



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA VENTA DE ALIMENTOS PARA
PERROS POR VÍA ONLINE EN LIMA MODERNA”**

Trabajo de investigación para optar el grado académico de:

BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Presentado por:

Markus Joel Pinedo Antón (0000-0002-1008-758X)

Zoyla Arelhy Quispe Caccha (0000-0003-1096-181X)

Diego Alexander Reyes Margarín (0000-0002-7050-5712)

Lima – Perú

2021

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: 05/06/2021

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

MBA José Renán Yallico Madge

En el curso de:

Business Plan

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

"Plan de negocio para la venta de alimentos para perros por vía online en lima moderna"

Presentada por los estudiantes:


CÓDIGO	ALUMNO
100046241	Markus Joel Pinedo Anton
100055731	Diego Alexander Reyes Margarín
100044352	Quispe Caccha Zoyla Arelhy

Para optar al grado de Bachiller en: Ciencias Empresariales 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
10004624 1	Markus Joel Pinedo Anton	Aprobado (15)
10005573 1	Diego Alexander Reyes Margarín	Aprobado (16)
10004435 2	Quispe Caccha Zoyla Arelhy	Aprobado (15)

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



MBA José Renán Yallico Madge

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

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

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

Lima, 12 de junio del 2023

Señor,
Dr. Carlos Zavalaga Reyes
Director General de Investigación, Desarrollo e Innovación
Universidad Científica del Sur
Presente. –

De nuestra consideración,

Yo: Pinedo Anton Markus Joel, Quispe Caccha Zoyla Arelhy, Reyes Margarin Diego Alexander, egresado de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Científica del Sur, en conjunto con el asesor de tesis José Renan Yallico Madge, declaramos que este trabajo de investigación titulado: "PLAN DE NEGOCIO PARA LA VENTA DE ALIMENTOS PARA PERROS POR VIA ONLINE EN LIMA MODERNA" sustentado para obtener el 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 nuestra investigación y no han sido falseados ni fabricados. Todo esto en cumplimiento del Código de ética en la investigación, Reglamento del Comité de Integridad Científica, Reglamento de Propiedad Intelectual, Normas y procedimientos de los trabajos de investigación para la obtención de títulos profesionales y grados académicos ², que afirmamos conocer en su totalidad.

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

Firmamos en conformidad con lo declarado,

Firma tesista
DNI: 70295318

Firma tesista
DNI: 70783205

Firma tesista
DNI: 74807520

Firma del asesor de tesis
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 venta de alimentos para perros por vía online en Lima moderna

Autores. Markus Joel Pinedo Anton; Zoyla Arelhy Quispe Caccha; Diego Alexander Reyes Margarin.

Mecanismo de revisión de originalidad. Evaluación con Turnitin (ID 2116133293).

Resultado de la evaluación. 3%

Revisado por. Magaly Kelly Guerrero Huaracallo.

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

v.2.0. Venta de alimentos para perros vía online

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	pt.scribd.com Fuente de Internet	1%
2	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	1%
3	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
4	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1%
5	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	Submitted to Universidad Francisco de Vitoria Trabajo del estudiante	<1%
7	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja Trabajo del estudiante	<1%
8	Submitted to Pontificia Universidad Catolica de Chile Trabajo del estudiante	<1%

Índice general

Índice general	2
Introducción	5
Resumen Ejecutivo.....	
CAPITULO I: IDEA DE NEGOCIO	6
1.1. Registro de Ideas de Negocio	6
1.2. Proceso de Depuración	7
1.3. Lienzo de Propuesta de Valor	8
1.4. Modelo Canvas	9
1.5. Nombre de la Empresa.....	10
1.6. Marca del Producto.....	10
1.7. Dominio de la Página Web.....	11
1.8. Prototipo de la Página Web.....	11
CAPITULO II: ANALISIS DEL ENTORNO	14
2.1. Análisis Pestel	14
2.1.1 Factor Político	14
2.1.2 Factor Económico	14
2.1.3 Factor Social	15
2.1.4 Factor Tecnológico	15
2.1.5 Factor Ecológico	16
2.1.6 Factor Legal	16
2.2. Análisis de la Industria – 5 Fuerzas de Porter	16
2.2.1. Poder de Negociación del cliente	17
2.2.2. Poder de negociación del proveedor	17
2.2.3. Amenazas de nuevos competidores	17
2.2.4. Amenaza de productos o servicios sustitutos	18
2.2.5. Rivalidad entre los competidores	18
2.3. Análisis del Entorno Interno	19
2.3.1. Cadena de Valor	19
2.3.2. FODA	20
2.3.3. Análisis de Áreas Funcionales.....	21
2.3.4. Análisis de la Ventaja Competitiva.....	22

CAPITULO III: PLAN ESTRATEGICO DE LA EMPRESA	23
3.1. Plan estratégico de la empresa	23
3.1.1. Visión	23
3.1.2. Misión	23
3.1.3. Objetivos estratégicos	24
3.1.4. Estrategia del negocio	24
3.1.5. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva	24
CAPITULO IV: ESTUDIO DE MERCADO	25
4.1. Sondeo de Mercado.....	25
4.2. Mercado Potencial (TAM)	26
4.3. Mercado Disponible.....	28
4.4. Mercado Efectivo.....	29
4.5. Mercado Meta o Mercado Objetivo.....	30.
4.6. Conclusiones de la Investigación de Mercado.....	30
4.7. Análisis de la competencia.....	30
CAPITULO V: PLAN DE MARKETING	31
5.1. Plan de Marketing	31
5.1.1. Objetivos de marketing	31
5.1.2. Marketing mix	31
5.1.3. Descripción de producto o servicio	32
5.1.4. Estrategia de precio	32
5.1.5. Estrategia de distribución de plaza	32
5.1.6. Estrategia de promoción	33
5.1.7. Estrategia de servicio al cliente o postventa	33
5.1.8. Estrategia de posicionamiento	33
CAPITULO VI: PLAN DE OPERACIONES	33
6.1. Objetivos de operaciones	34
6.1.1. Objetivos de operaciones	34
6.1.2. Actividades previas al inicio de la producción	35
6.2. Mapa de Procesos de la Organización.....	36
6.2.1. Fichas técnicas de los productos.....	37
6.2.2. Proceso de comercialización del bien o servicio.....	39
6.2.3. Lista de productos.....	40
6.2.4. Ventas por plataforma web.....	41
6.3. Inversión en activos fijos del proceso operativo.....	42

6.3.1. Alquiler del Local.....	43
6.4. Ubicación del Local de Almacén.....	44
6.5. Cronograma de implementación del proyecto.....	45
CAPITULO VII: PLAN DE RECURSOS HUMANOS.....	46
7.1. Diseño de estructura y plan de recursos humanos	46
7.1.1. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal	49
7.2.2. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal	52
7.2.3. Estrategias de motivación y desarrollo del personal	55
7.2.4. Políticas de remuneraciones y compensaciones	57
CAPITULO VIII: ASPECTOS LEGALES, TRIBUTARIOS Y LABORALES.....	59
8.1. Marco legal.....	59
8.1.1. Porcentaje de Participación de Accionistas.....	59
8.1.2. Características del S.A.C.....	59
8.2. Registro de marca y patentes.....	61
8.3. Régimen Tributario.....	61
8.4. Aspectos Laborales.....	62
8.4.1. Contratación de puestos de trabajo.....	63
CAPITULO IX: PLAN ECONOMICO - FINANCIERO.....	63
9.1. Inversión	64
9.1.1. Fuentes de Financiamiento.....	64
9.1.2. Inversión Preoperativa.....	64
9.2. Estimación del mercado.....	65
9.3. Proyección de Ventas.....	65
9.4. Presupuesto de Ingresos.....	66
9.5. Presupuesto de Egresos.....	72
9.6. Depreciación y Amortización.....	73
9.7. Adquisición de materiales e insumos para la producción.....	73
9.8. Inversión de capital de trabajo.....	75
9.9. Inversión Total.....	76
9.10. Flujo de caja económico y financiero.....	77
CAPITULO X: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	78

10.1. Conclusiones.....	78
10.2. Recomendaciones.....	79

ILUSTRACION DE FIGURAS

Ilustración 1 – Logotipo de cuatro patitas SAC -	10
Ilustración 2 – Prototipo de página web.....	11
Ilustración 3 – Prototipo de página web	11
Ilustración 4 – Quienes somos de “Cuatro Patitas”	12
Ilustración 5 – Contáctanos	12
Ilustración 6 – Información de “Cuatro Patitas”	13

CUADROS

Cuadro 1: PBI por sectores económicos.....	17
Cuadro 2: Matriz del análisis del sector industrial.....	17
Cuadro 3: Reloj estratégico de Bowman.....	26
Cuadro 4: Lima Metropolitana 2019.....	27
Cuadro 5: Cuadro estadístico según Nivel Socioeconómico de Lima.....	28
Cuadro 6: Cuadro estadístico de Segmentación.....	29
Cuadro 7: Lista de los productos	40
Cuadro 8: Método de puntajes ponderados de distritos.....	43
Cuadro 9: Cronograma de implementación del proyecto.....	45
Cuadro 10: Formato de encuestas de “Cuatro patitas”.....	54
Cuadro 11: Presupuesto de remuneraciones y compensaciones.....	57
Cuadro 12: Inversión Pre operativa.....	63
Cuadro 13: Flujo de caja económico.....	65
Cuadro 14: Presupuesto de ingresos.....	67
Cuadro 15: Presupuesto de egresos.....	71
Cuadro 16: Depreciación y amortización técnica de la inversión fija.....	72

Cuadro 17: Adquisición de materiales para la producción	73
Cuadro 18: Método del periodo de desfase.....	74

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo, sobre la venta online de alimentos para perros, la pandemia de Covid-19 ha llevado a comprar productos en línea y ya tenemos un usuario con una comprensión del comercio electrónico, por lo que decidimos iniciar el negocio virtualmente y por consiguiente se decidió evaluar la viabilidad de un negocio con una tienda física con el objetivo de cubrir las necesidades específicas de los clientes.

Por tal motivo se realiza la implementación de nuestra empresa de nombre "CUATRO PATITAS", cuyo objetivo principal es proporcionar productos satisfactorios a la vez orientar y acompañar y que estos sean de buena calidad para los engréidos de los hogares, el proyecto de negocio está dirigido principalmente a toda Lima Moderna, por medio de una página de internet y por las redes sociales se daremos a conocer sobre los productos y servicios que ofreceremos. Para instalar y comenzar las actividades del proyecto, así como los procesos internos relacionado a las compras de los productos que se comercializaran para ello identificamos los recursos necesarios.

Asimismo, se realizó un estudio económico y financiero de la propuesta empresarial para que de esta manera confirmemos su viabilidad y el resultado se pronosticó con una inversión total de S/ 50,197.40, del mismo modo un VANE de S/ 11,153.00 y un VANF de S/13,418.

Por último, dado que se ha sentado que existe un aumento significado en la demanda de alimentos, accesorios y artículos para mascotas, se puede deducir de las indicaciones financieras que el proyecto puede realizarse con éxito.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las mascotas representan un miembro más de la familia y en los hogares peruanos comúnmente este integrante es un perro, al cual le dan un trato especial por el amor que le tienen.

A raíz de este gran sentimiento, muchos están dispuestos a otorgarles una buena alimentación, el mejor cuidado y engrerlos con detalles que los hagan felices.

El mercado canino es muy amplio, en Lima Moderna existen un buen número de tiendas de este rubro que a causa de la pandemia mundial que estamos atravesando por el virus COVID-19 han tenido un incremento en sus ventas vía internet, ya que muchas personas están evitando realizar compras presenciales.

En la siguiente investigación, el plan de negocios está orientado a crear una tienda online de comida para perros, en los distritos que pertenecen a Lima moderna, que comercializa productos alimenticios y accesorios diversos caninos a un menor costo. Adicional a eso, presta el servicio gratuito de charlas y asesorías virtuales por veterinarios.

Nuestra tienda virtual para perros es implementada a raíz de la alta demanda de este sector, captar la mayor parte de clientes, incrementar la venta de nuestros productos y posicionar nuestro nombre en el mercado.

CAPITULO I: IDEA DE NEGOCIO

En la actualidad se puede observar el gran incremento de las mascotas en las familias peruanas, y el mayor uso a las compras por tienda online, ya que, por la coyuntura actual, desean evitar a toda costa, el aglomeramiento y el contagio de la enfermedad del covid19, por lo tanto, se puede reconocer una gran oportunidad para poder efectuar una Tienda Online, en la cual, las personas, podrán comprar los alimentos de sus mascotas.

N°	IDEAS DE NEGOCIO	Criterios			Aplica	
		Rentabilidad	Interés	Impacto Social	Si	No
1	Tienda virtual de productos de primera necesidad	X				X
2	Venta de disfraces personalizados.		X			X
3	Consultoría y asesoramiento.	X				X
4	Servicio de Tele salud.		X	X	X	
5	Venta de Ropa deportiva personalizada.	X	X			X
6	Venta de chocolate de cacao y derivados orgánicos.		X	X		X
7	Tienda de Licorería		X			X
8	Comercialización de miel de abeja pura.		X			X
9	Lavandería Ecológica	X	X	X	X	
10	Tienda virtual de prendas personalizadas.					
11	App de juegos interactivos	X				X
12	Tienda de regalos personalizados	X	X			X
13	Tienda Virtual de comida para perros	X	X	X	X	
14	Servicio de Encomienda	X				X
15	Mermelada de Pitahaya	X	X			X

1.1. Registro de Ideas de Negocio

1.2. Proceso de Depuración

Teniendo en consideración los criterios usados, se obtuvo 3 ideas por debatir:

- Servicio de Telesalud
- Lavandería Ecológica
- Tienda Virtual de comida para perros

De las cuales optamos por “Tienda Virtual de comida para perros”, ya que al ver el crecimiento de mascotas (perros en su mayoría) en cada familia de los peruanos, nos dio mayor seguridad para poder optar por esta idea.

Los peruanos suelen gastar hasta S/300.00 mensuales en el cuidado de estos mismos”. (Retail, 2019)

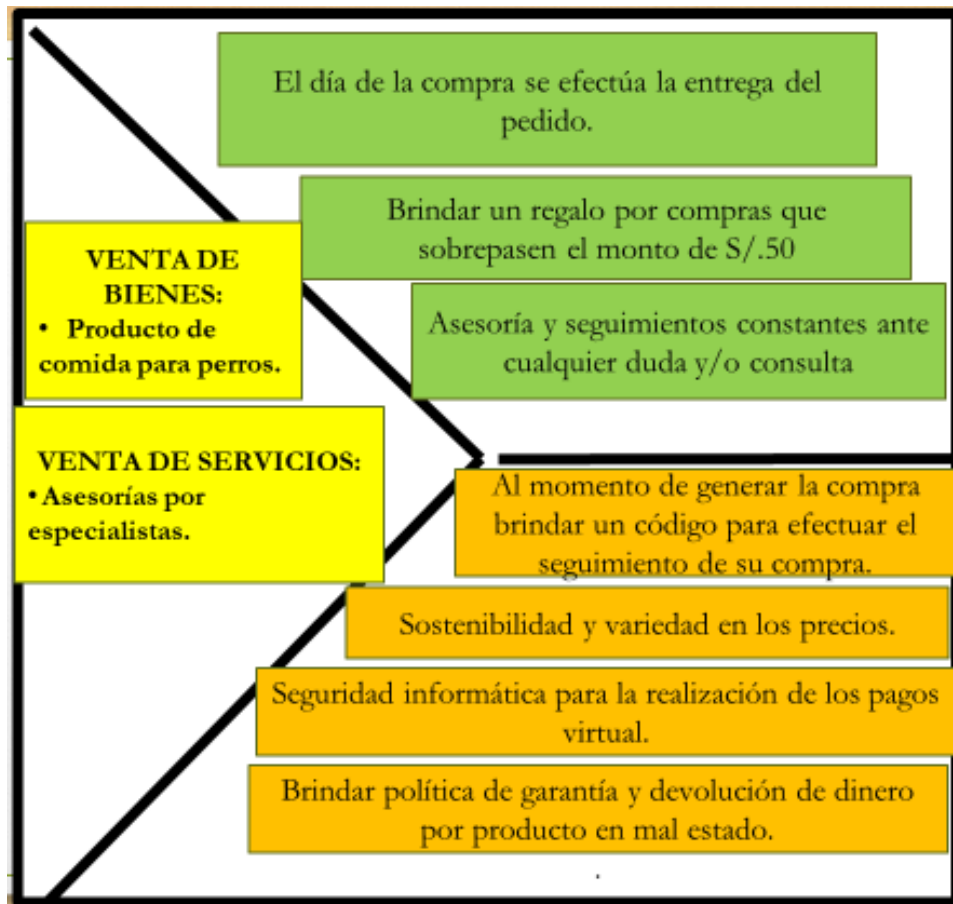
Problemática:

- Falta de tiempo para ir a supermercados y comprar la comida para Sam.
- Miedo a ir a las tiendas por la pandemia actual.

Necesidad:

- Alimentación y cuidado de su mascota.

1.3. Lienzo de Propuesta de Valor



Fuente: Elaboración propia

1.4. Modelo Canvas

CANVAS				
Secretos Clave:	Actividad clave:	Propuesta de valor	Relaciones con los clientes.	Segmentos del cliente:
<ul style="list-style-type: none"> • Distribuidores de alimentos caninos. • Provedores de productos caninos (ciudad, accesorios y otros) • Veterinarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Difusión de nuestros servicios a través de publicidad. • Interacción con el cliente a través de nuestra plataforma web. • Investigación, actualización y desarrollo 	<p>Tienda de formato digital que ofrece productos para perros con entrega vía delivery y preocupados por su salud y bienestar. Brinda asesorías virtuales gratuitas de profesionales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fidelización: Precios especiales para clientes registrados (promociones y descuentos) • Excelencia en el servicio: A través del contacto directo y virtual, trato personalizado con clientes registrados. • Servicio express, programado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Personas de clase media trabajadora, que tienen un perro como mascota, que sean prácticos, que busquen productos de calidad y residan en los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja y Surco
	<p style="text-align: center;">Recursos clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Página web • Publicidad • RR.HH. <ul style="list-style-type: none"> ✓ Motorizada ✓ Encargado de TOL ✓ Encargado del Almacén 		<p style="text-align: center;">Canales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad gráfica y digital. <ul style="list-style-type: none"> ✓ Redes Sociales ✓ Google Ads ✓ Viajantes ✓ Tarjetas Personalizadas 	
<p style="text-align: center;">Estructura de Costos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento y desarrollo de nuestra plataforma web • Costo de redes sociales • Costo logístico 			<p style="text-align: center;">Fuentes de ingresos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variedad de Pagos: Plataforma Nubiz: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Pago Tarjetas ✓ Pago QR (Yape, Tunki, Plin, Lukisa, etc.) ✓ Pago Efectivo • Pago contra entrega 	

Fuente: Elaboración propia

1.5. NOMBRE DE LA EMPRESA

TIENDA CUATRO PATITAS S.A.C. SOCIEDAD ANONIMA CERRADA

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

1.6. MARCA DEL PRODUCTO

El nombre que elegimos se dio porque buscamos que las personas se sientan identificadas directamente con sus mascotas. Ya que el nombre y la imagen de nuestro producto hace referencia a la pata de nuestros mejores amigos perrunos.



Ilustración 1: Logotipo de Cuatro Patitas S.A.C.

Fuente: Elaboración Propia

1.7. DOMINIO DE LA PAGINA WEB

Dominio de la Página Web www.cuatropatitas.com

- Facilidad para recordar y efectuar la búsqueda en sitios web.

Lleva el nombre de la empresa para no crear confusión en los usuarios y clientes.

1.8. PROTOTIPO DE LA PAGINA WEB

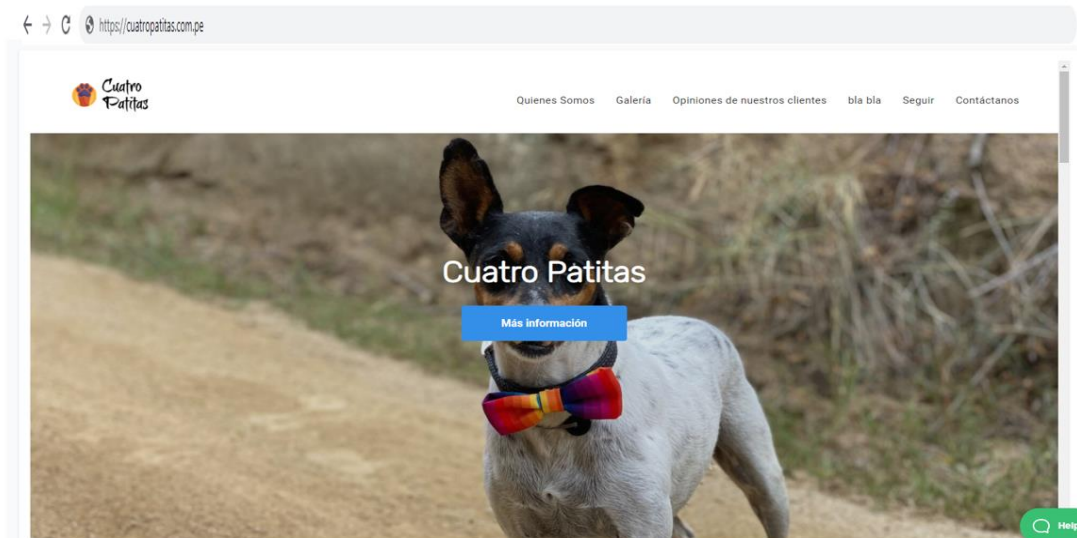


Ilustración 2: Prototipo de Página Web

Fuente: Elaboración propia

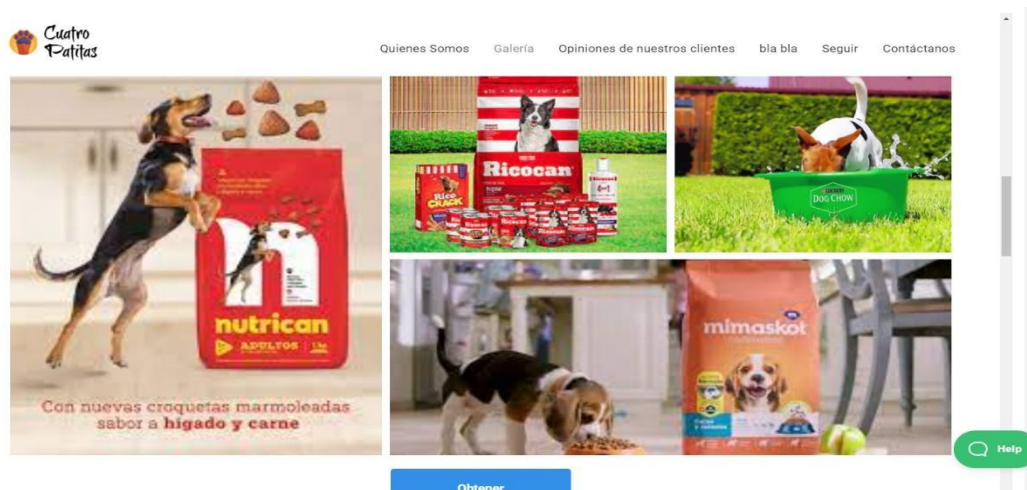


Ilustración 3: Prototipo de Página Web

Fuente: Elaboración propia



Quienes Somos

Cuatro Patitas brinda una gran variedad de productos y alternativas de las mejores marcas en alimentos para sus perros.
 El envío del producto comprado es enviado a la puerta de tu casa y el tiempo de envío se efectúa en un rango de 3 a 4 horas después de haber validado tu compra en nuestra pasarela de pagos.
 A diferencia de nuestros competidores, invertimos en desarrollar una conexión personal con todos y cada uno de nuestros clientes, brindándoles un servicio de calidad y estando disponibles las 24 horas del día, los 7 días de la semana.
 Póngase en contacto con nosotros cuando esté listo para obtener más información; ¡Estamos ansiosos por conocerte a ti y a tu mascota!

Más información

Ilustración 4: Quienes Somos de “Cuatro Patitas” en la Página Web
 Fuente: Elaboración propia



Seguir



Contáctanos

¡Estamos aquí para ayudar! Envíenos cualquier pregunta que tenga. Esperamos con interés escuchar de usted.

Nombre Teléfono

Correo electrónico

Mensaje


Enviar



Ilustración 5: Contáctanos de “Cuatro Patitas” en la Página Web
 Fuente: Elaboración propia



 +922056859

 contactocuatropatitas@gmail.com

 Jr. Aldebarán 320, Santiago de surco

Ilustración 6: Información de “Cuatro Patitas” en la Página Web

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO II: ANALISIS DEL ENTORNO

2.1. Análisis Pestel

Este análisis nos podrá ayudar a identificar los factores y el cómo afectaría cada una de ellas a nuestra empresa.

2.1.1 Factor Político:

El Perú, hoy en día viene afrontando una incertidumbre política debido a los hechos sucedidos en los últimos años de gobierno y último sobre los candidatos presidenciales que han pasado a la segunda vuelta para el gobierno del país en los próximos 5 años. Además, según las elecciones presidenciales 2021 en primera vuelta, y de acuerdo al resultado de la (ONPE), el poder legislativo del congreso no tendrá una mayoría por parte de un partido político, sino que será fraccionado entre diferentes partidos para lo cual conlleva que se realice acciones de consensos entre las diferentes bancadas parlamentarias para una gobernabilidad democrática y de estabilidad para la población peruana.

2.1.2 Factor Económico:

“El Perú, entre el año 2021 hasta un aproximado de 5 años, el PBI debería de crecer un promedio de 5.1%, ya que luego se recuperaría la economía en el 2021, y desde el año 2022 y el año 2026 se contaría con un incremento aproximado de 4.1% anual del PBI, de tal manera que se favorecería principalmente por las operaciones de todas las actividades económicas; todo esto estaría impulsando el empleo, también se refieren que el país se mantendría con su calificación crediticia.

	2019	2020*		2021*		
		I Sem.	RI Jun.20	RI Set.20	RI Jun.20	RI Set.20
PBI primario	-1,2	-12,2	-5,5	-7,0	8,0	9,6
Agropecuario	3,4	2,1	1,3	1,3	3,6	3,6
Pesca	-25,9	-15,6	9,5	3,0	8,5	8,5
Minería metálica	-0,8	-22,1	-10,2	-12,5	10,7	14,4
Hidrocarburos	4,6	-8,8	-14,4	-11,4	6,9	5,9
Manufactura	-8,8	-7,6	2,1	-1,3	7,7	7,7
PBI no primario	3,2	-18,9	-14,5	-14,4	12,6	11,5
Manufactura	1,2	-27,9	-23,8	-18,5	16,9	16,9
Electricidad y agua	3,9	-10,7	-7,9	-6,0	12,6	12,6
Construcción	1,5	-42,0	-25,4	-22,2	23,2	23,2
Comercio	3,0	-27,5	-23,6	-17,8	17,4	17,4
Servicios	3,8	-13,3	-9,9	-12,3	10,1	8,2
del cual:						
Transporte	2,3	-29,8	-25,3	-27,2	31,5	24,3
Alojamiento y restaurantes	4,7	-51,7	-44,3	-58,4	56,7	21,8
Servicios a empresas	3,4	-24,4	-16,6	-20,5	10,1	10,6
Otros servicios	4,1	-12,1	-8,3	-11,2	4,9	6,1
Producto Bruto Interno	2,2	-17,4	-12,5	-12,7	11,5	11,0

RI: Reporte de Inflación
*Proyección.
Fuente: BCRP.

Retraso de la Fase 4 de reanudación de actividades.

2.1.3 Factor Social:

En nuestro país existen 4 millones de familias que tienen mascotas, esto hace que los negocios tengan rentabilidad, también se relaciona con el cuidado y alimentación (cámara de comercio de Lima CCL,2021).

En el negocio del cuidado de las mascotas se observa una industria creciente en diferentes países, las mascotas conviven con las familias muchas horas al día”, también indica que la industria ha crecido considerablemente mucho antes de la pandemia por ello han mejorado los ingresos en los últimos años, muchos jóvenes han optado por independizarse y a la tendencia tener menos hijos esto ha favorecido a las mascotas de casa, además, manifiesta que la industria de este sector se mantiene creciente esto abrió la oportunidad a la venta de productos que hace años no se veía en Perú, se ha adicionado servicios y productos excluidos en el veganismo(Guillermo Vargas,2021).

2.1.4 Factor Tecnológico

A raíz de la pandemia provocada por el virus COVID-19, se ha presentado un crecimiento sostenible del comercio electrónico

América Latina y Perú están mostrando signos de desarrollo en el comercio electrónico a nivel mundial aumentando un 200% desde inicios de marzo siendo impulsado por un aumento de uso de plataformas digitales.

Asimismo, en el 2024 los ingresos lograrían un crecimiento anual del 12,2%. (cámara de comercio de Lima,2021).

2.1.5 Factor Ecológico:

En el área ecológica podemos enfatizar cuantas personas han cambiado sus estilos de vida al elegir conscientemente usar artículos eco amigables con el medio ambiente. Los clientes de hoy valoran a las marcas que no contribuyen a la contaminación, se dedican a proteger el medio ambiente que impactan y realizan sus operaciones de una manera que no lo dañe. Más allá de ser una filosofía de empresa, agrega valor para los clientes, de esta manera fomentan fuertes vínculos ya que perciben que sus marcas favoritas comparten compromisos similares y generan vínculos estrechos, ya que sienten que sus marcas favoritas tienen sus mismos compromisos e ideales.

Los esfuerzos de las empresas que quieran integrarse en esta posición global que se esta tomando deben ser capaces de inspirar confianza en sus clientes manteniendo el compromiso con el medio ambiente. Debido a que compartimos los mismos valores y convicciones que nuestros clientes valoraran el hecho de que somos una empresa eco-amigable.

2.1.6 Factor Legal:

En el ámbito de la pandemia que hoy estamos inmersos, el gobierno a través del sector Salud ha establecido en su facultada normativa decretos para la implementación de protocolos de seguridad para evitar que el virus COVID 19 se propague en el Perú, para poder realizar sus actividades, de acuerdo con la Resolución Ministerial N° 972-2020 MINSA, el cual consiste en la toma de temperatura, distanciamiento físico, lavado de manos, reducción de aforo, (Ministerio de Salud, 2020).

2.2. Análisis de la Industria – 5 Fuerzas de Porter

En ese aspecto analizaremos las variables y presiones competitivas que nuestra organización estaría recibiendo dentro del sector al cual nos estamos enfocando,

A la vez, nos ayudará a elaborar nuestras estrategias para el desarrollo de nuestra idea de negocio.

2.2.1 Poder de negociación del cliente

Nuestro poder de negociación sería bajo, ya que el cliente podrá encontrar los productos que nosotros vendemos, en distintos lugares, pero nosotros nos enfocaremos no solo en brindar el producto en buen estado, nos enfocaremos en la urgencia de entrega, es decir, al momento que el cliente efectúe la compra, coordinar y zonificar con anticipación los distritos para poder efectuar la entrega dentro de las 3 horas siguientes de que el cliente ha generado la compra.

Todo eso irá de la mano, con una TOL amigable y fácil de usar, con interacción de nuestras áreas de soporte, ante cualquier duda que pueda tener el cliente al momento de estar procesando la compra.

2.2.2. Poder de negociación del proveedor

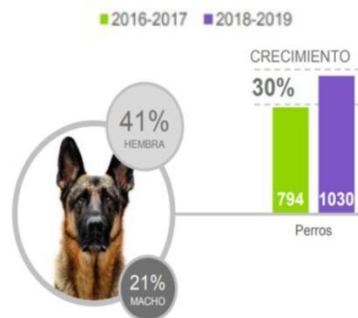
Podemos contar con infinidad de proveedores, desde supermercados, mercados, bodegas, hasta el distribuidor inicial, en el cual podremos obtener los mismos productos a menor precio.

A la vez tendremos que optar por los mejores proveedores, los cuales nos brinden mayores beneficios, desde créditos hasta ofertas y/o promociones, sin dejar de lado la calidad de cada producto a comprar.

2.2.3. Amenazas de nuevos competidores

La amenaza es muy alta, por ende, nuestro poder de negociación será bajo ya que en la actualidad existen algunas marcas posicionadas, las cuales son: Pet Plaza, GO Pet, SuperPet, Cero A, pero gracias al gran crecimiento que los peruanos han tenido en los últimos años y la tenencia enfocada solo a

perros es del 30% en comparación al año anterior, esto nos da a entender, que aún se encuentra una gran parte de clientes que faltaría abarcar y atender.



Fuente:(Retail, 2019)

2.2.4. Amenaza de servicios sustitutos

de productos o

El impacto de las amenazas sería alto, ya que, gracias al crecimiento de mascotas en las familias peruanas, también se han optado nuevos cuidados y nuevas personas incursionando en este mismo negocio, creando desde comida vegana, hasta comida en base solo a carne, ya que cada raza al momento de adaptarse al estilo de vida de su dueño, por ende, suele cambiar la alimentación de estos mismos.

2.2.5. Rivalidad entre los competidores

Podemos encontrar infinidad de competidores, ya que el producto será el mismo, pero nos diferenciaremos en la urgencia e inmediatez de la entrega del producto comprado, ya que, en las mayorías de tiendas existentes, al momento de efectuar las compras, agendan tu entrega, para el día siguiente y/o dentro de 2 o más días

MATRIZ DEL ANALISIS DEL SECTOR INDUSTRIAL

ANÁLISIS DEL SECTOR INDUSTRIAL									
FACTOR / INDICADOR	Número	TENDENCIAL AL AÑO 2025	CALIFICACIÓN (IMPACTO)					CALIFICACIÓN PONDERADA	PESO
			Altamente negativo	Negativo	Moderado	Positivo	Altamente Positivo		
			0 a 1	1.1 a 2	2.1 a 3	3.1 a 4	4.1 a 5		
CLIENTES	1							9.5	30%
Preferencia del uso de la Tienda Online	1.1	Aumenta				3.5		3.5	
Importancia en la calidad y variedad en los alimentos	1.2	Se mantiene			2.5			2.5	
Servicios adicionales e incluidos en la venta de comida para perros	1.3	Aumenta				3.5		3.5	
COMPETIDORES	2							10	20%
Posicionamiento de competidores	2.1	Se mantiene		2				2	
Precio de la competencia	2.2	Se mantiene		2				2	
Crecimiento del sector	2.3	Aumenta					4.5	4.5	
Competidores informales	2.4	Aumenta		1.5				1.5	
PROVEEDORES	3							12	15%
Variedad de proveedores	3.1					3.5		3.5	
Calidad de los alimentos para perros	3.2	Se mantiene			2.5			2.5	
Precio de los alimentos para perros	3.3	Se mantiene			2.5			2.5	
Servicios adicionales e incluidos en la venta de comida para perros	3.4					3.5		3.5	
COMPETIDORES INDIRECTOS	4							3.5	10%
Demanda de productos sustitutos	4.1	Aumenta	1					1	
Calidad de productos sustitutos	4.2	Se mantiene	1					1	
Precio de productos sustitutos	4.3	Se mantiene		1.5				1.5	
COMPETIDORES POTENCIALES	5							2.5	25%
Barreras a la entrada	5.1	Se mantiene			2.5			2.5	
TOTAL								37.5	100%

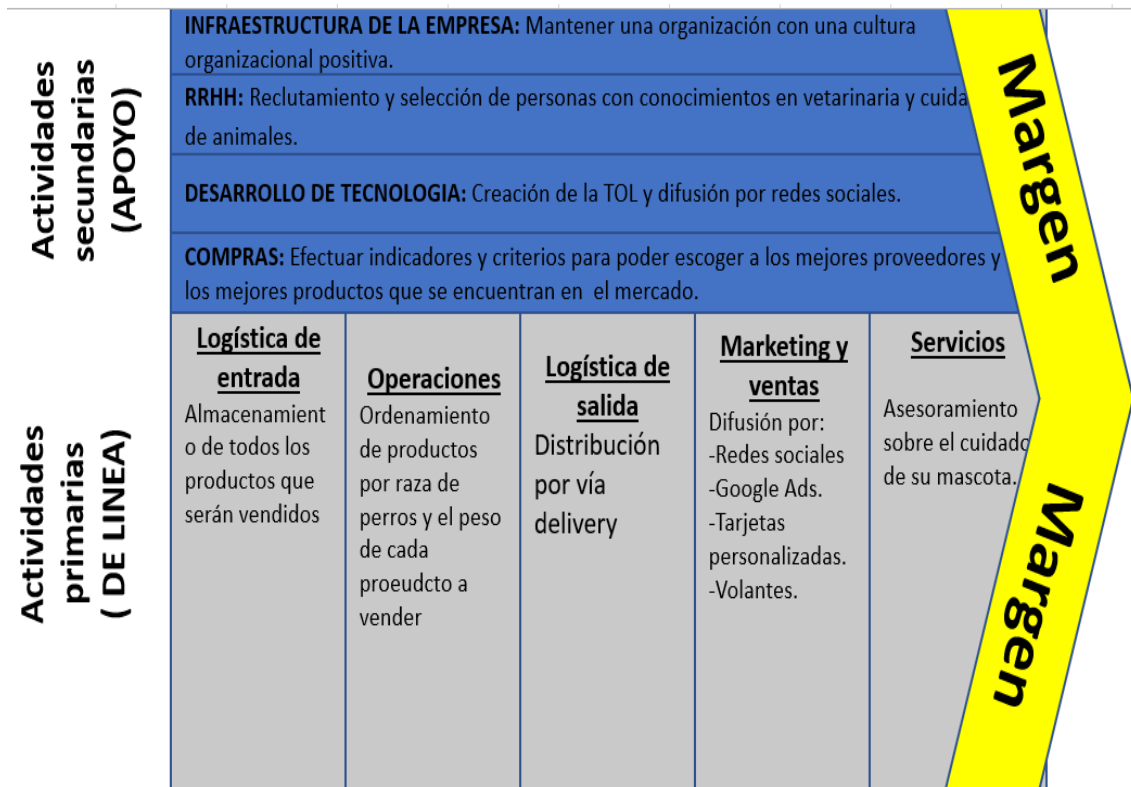
Fuente: Elaboración propia

2.3. Análisis del Entorno Interno

Con este análisis podremos evaluar varios factores como: recursos, habilidades y competencias para poder darnos ayuda con las herramientas para efectuar las estrategias y obtener de esta manera un resultado óptimo.

2.3.1. Cadena de Valor

En la cadena de valor podremos encontrar todos los pasos que involucran desde la extracción u obtención de la materia prima hasta convertirlo en producto final para ser distribuido al consumidor.



Fuente: Elaboración propia

2.3.2 MATRIZ FODA

MATRIZ FODA	<p><u>FORTALEZA</u></p> <p>F1. Servicio de seguimiento por parte de veterinarios.</p> <p>F2. Página web interactiva, didáctica y atractiva.</p> <p>F3. Compromiso y vocación de servicio del equipo de trabajo con los animales.</p>	<p><u>DEBILIDADES</u></p> <p>D1. Nuevos en el mercado.</p> <p>D2. Solo estamos vendiendo comidas para perros.</p> <p>D3. Negocio únicamente virtual.</p>
<p><u>OPORTUNIDADES</u></p> <p>O1. Crecimiento de compra de productos de alimentación y cuidado de animales.</p> <p>O2. Gran porcentaje de familias cuentan con una mascota en sus hogares.</p> <p>O3. Crecimiento de compras electrónicas mediante los diferentes medios electrónicos y redes sociales.</p>	<p><u>ESTRATEGIA FO</u></p> <p>F1; O1: Sociabilizar el cuidado de los perros mediante el seguimiento por parte de veterinarios especializados para el cuidado de sus perros.</p> <p>F2; O3: Creación de una tienda virtual muy didáctica e interactiva con los clientes para incentivar la compra de los productos.</p>	<p><u>ESTRATEGIA DO</u></p> <p>D1; O1: Desarrollar un plan estratégico acorde a las últimas tendencias para minimizar el impacto que podamos tener frente a nuestros competidores.</p> <p>D2; O2: Clasificar y segmentar los diferentes hogares que tengas perros en los distritos que corresponden a Lima Moderna.</p>
<p><u>AMENAZAS</u></p> <p>A1. Incertidumbre política de del País por la elección del próximo presidente.</p> <p>A2. Empresas consolidadas en el mercado nacional sobre la venta de comidas para mascotas.</p> <p>A3. Incertidumbre y miedo de las personas en contraer el virus COVID-19.</p>	<p><u>ESTRATEGIA FA</u></p> <p>F2; A2: Plantear una propuesta de valor diferencial e innovadora para captar y fidelizar a los clientes.</p> <p>F3; A3: Establecer precios competitivos y beneficios atractivos como descuentos, vales, asesoramiento y seguimiento gratuitos por la compra de los productos.</p>	<p><u>ESTRATEGIA DA</u></p> <p>D1; A2: Presentación de una tienda virtual con una funcionalidad tecnológica y acorde a las necesidades de los clientes.</p> <p>D3; A3: Implementar el servicio delivery aplicando los protocolos de seguridad para que los clientes puedan tener la confianza al momento de realizar su compra.</p>

Fuente: Elaboración Propia

2.3.3. Análisis por Áreas Funcionales

Este análisis consiste en descomponer por cada área funcional de la empresa, para así poder conocer detalladamente que tan eficiente logre ser y a la vez, efectuar el uso de herramientas estratégicas para lograr un óptimo nivel.

AREA FUNCIONAL	ACCIONES
MARKETING (Ventas)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Difusión por redes sociales (Instagram, Facebook). ➤ Se darán tarjetas personalizadas. ➤ Control del proceso de compra ya que se puede verificar lo que estén comprando y lo que cuesta.
OPERACIONES (Proceso productivo)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Contaremos con una TOL, para la compra de los productos. ➤ Logística; almacenamiento de los productos que serán vendidos. ➤ Brindar un producto en buen estado y la entrega urgente de pedido a cada cliente. ➤ Los productos están ordenados por marcas comerciales, raza de perros y el peso de cada producto. ➤ Contaremos con un área de soporte y seguimiento, para brindar la ayuda al cliente cuando desee efectuar consultas sobre las compras realizadas.
RECURSOS HUMANOS (RRHH)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Sueldos competitivos. ➤ Se brindará capacitación al personal que labore en la empresa. ➤ Horarios flexibles. ➤ Incentivos. ➤ Buen clima laboral.
FINANZAS (Dinero)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Se evalúa la viabilidad económica del plan de negocios y se determina el flujo de ingresos y egresos.

Tabla
Fuente: Elaboración Propia

2.3.4. Análisis de la Ventaja Competitiva

Nos ayudará a identificar nuestras ventajas competitivas ante nuestra competencia, a la vez, nos ayudará a poder sobresalir ante estas y a ser más eficientes conociendo nuestras fortalezas y limitaciones.

PASO 1 RECURSOS	PASO 2 CAPACIDADES	PASO 3 APTITUDES CENTRALES	PASO 4 VENTAJA COMPETITIVA
<p>Tangibles:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Productos Variados de alimentos para perros. • El personal que está encargado del área de almacén. • Capital financiero. <p>Intangibles:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Tienda Online ❖ Marca del Producto ❖ Publicidad gráfica y digital. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La toma de decisiones eficiente. ✓ La toma de decisiones de manera veloz. ✓ Habilidades para las ventas ✓ Habilidades para negociar con los clientes. ✓ Posibilidad de adaptar el producto o servicio a los requerimientos específicos de los clientes. ✓ La calidad de los productos en el proceso productivo. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Proporciona acceso a una amplia variedad de mercados. ✓ Realiza una contribución significativa a los beneficios percibidos para el cliente del producto final. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Contamos con los mejores proveedores. ✓ Los productos son de buena calidad. ✓ Urgencia e inmediatez de la entrega de producto. ✓ Envío de delivery gratis al momento de efectuar compras por más de 50 soles. ✓ Comodidad ya que se puede realizar la compra desde cualquier dispositivo que tenga conexión a internet sin tener que desplazarse y no perder tiempo para hacer largas colas en tiendas. ✓ Posibilidad de elegir entre diversas opciones y poder encontrar todo lo que se busca y necesita para nuestra mascota.

Tabla:

Fuente: Elaboración Propia

CAPITULO III: PLAN ESTRATEGICO DE LA EMPRESA

3.1. Visión:

Ser líder en el sector, siendo una empresa moderna y sólida. Convirtiéndonos en la primera opción de compra para los amantes de los canes en lima moderna.

3.2. Misión:

Brindar una gran variedad de productos para la alimentación y cuidado de los canes, buscando así, el bienestar de estos nuevos integrantes de la familia.

3.3. Valores:

- **Pasión:** El amor y afecto hacia nuestros canes, nos brinda una mayor responsabilidad en nuestro trabajo, ya que somos muy apasionados tanto con su alimentación y cuidado de nuestros compañeros de cuatro patas, por ende, estamos orgullosos de contar con un gran equipo que comparte los mismos ideales.
- **Innovación:** Cuatro Patitas es una empresa que se encuentra en crecimiento, por lo cual, estamos en constantes cambios, gracias a las ideas que cuenta nuestro equipo y también gracias a las sugerencias de nuestros usuarios y clientes, ya que es por ellos que buscamos la excelencia y eficiencia para el servicio que estamos brindando.
- **Empatía:** Este valor es uno de los principales pilares de nuestra empresa, ya que al conocer las realidades y necesidades de nuestros clientes y sus engreídos, podemos generar estrategias para brindarles las mejores opciones de compra y el mejor cuidado que necesite su can.
- **Compromiso:** La organización no debe de ser indiferente ante las diversas necesidades que nuestro cliente tiene, Nos comprometemos a brindar las mejores opciones para el cuidado y alimentación de su mascota. Somos inherentemente sociales y establecemos buenas relaciones comerciales con nuestros clientes.
- **Calidad:** Debemos de seleccionar las mejores marcas de alimentos para los canes, con alto índice de aprobación de los clientes y brindar el mejor servicio tanto de compra y postventa para así poder mantener a nuestros clientes satisfechos y seguros de su compra.

3.4. Objetivos Estratégicos

Son las metas a desarrollar que la empresa determina lograr en un cierto determinado periodo de tiempo.

3.4.1. Objetivo General

- Ser la primera opción de compra de alimentos para perros a través de nuestra Tienda Virtual, para los amantes de los canes.

3.4.2. Objetivos Específicos

- Comprar alimentos para perros directamente de los fabricantes.
- Contar con más de 2 alternativas de proveedores para así poder minimizar los costos.
- Comprender las tendencias y desarrollo de la industria y así poder efectuar campañas y promociones relacionadas a estas mismas.

- Comprender la conducta de compra de los usuarios y clientes para determinar estrategias de fidelización y recompra.

3.4.3. Estrategia del negocio

Se tomará en consideración la Estrategia de “Liderazgo en Costos”.

Tomando en consideración el Reloj Estratégico de Bowman, se empleara un plan de “precio bajo” (O), que se basa en entregar productos con menor costo al que se encuentra en el mercado e innovando con servicios adicionales para mejorar la experiencia del cliente y/o usuario



Fuente: **Economipedia**

CAPITULO IV: ESTUDIO DE MERCADO

4.1. Sondeo de Mercado

CUATRO PATITAS SAC ha encontrado un mercado potencial en la población que corresponde a los diferentes distritos que corresponden a Lima Moderna de nivel socioeconómico B y C, hogares que tienen como mascota un perro y que realizan sus compras de manera online a través de canales digitales como son páginas web y tienda virtual.

En el siguiente estudio de mercado CUATRO PATITAS SAC se ha enfocado en los siguientes objetivos específicos para determinar el mercado objetivo de la organización:

- Determinar la cantidad de hogares que correspondan a los diferentes distritos de Lima Moderna.
- Determinar la cantidad de población que compra de manera online.
- Determinar el número de familias que tengan perros como mascotas.

- Determinar los hogares que son del nivel socioeconómico B y C de Lima Moderna.

En el cuadro estadístico, se muestra la cantidad de hogares que viven en los diferentes distritos correspondientes a Lima Moderna:

Cuadro N° 8
Lima metropolitana 2019: Población y hogares según distritos
(En miles de personas/ hogares)

No.	DISTRITO	Población	%	Hogares
1	San Juan de Lurigancho	1.157,6	11,0	286,7
2	San Martín de Porres	724,3	6,8	183,7
3	Ate	667,2	6,3	172,5
4	Comas	575,8	5,4	137,9
5	Villa María del Triunfo	442,2	4,2	107,7
6	Villa El Salvador	437,1	4,1	99,0
7	San Juan de Miraflores	393,3	3,7	92,9
8	Puente Piedra	367,7	3,5	91,5
9	Carabayllo	365,8	3,5	89,4
10	Los Olivos	360,5	3,4	93,3
11	Santiago de Surco	360,4	3,4	103,5
12	Chorrillos	347,9	3,3	86,3
13	Lima	294,4	2,8	81,1
14	Lurigancho	297,6	2,8	69,2
15	Independencia	233,5	2,2	56,4
16	El Agustino	220,6	2,1	54,0
17	Santa Anita	217,9	2,1	56,1
18	Rimac	192,3	1,8	50,2
19	La Victoria	191,1	1,8	52,9
20	San Miguel	170,3	1,6	47,6
21	La Molina	154,0	1,5	41,4
22	San Borja	122,9	1,2	35,7
23	Pachacamac	121,5	1,1	31,5
24	Miraflores	107,8	1,0	38,4
25	Surquillo	99,6	0,9	30,1
26	Lurin	97,9	0,9	24,6
27	Breña	95,4	0,9	26,2
28	Magdalena Vieja	90,7	0,8	27,0
29	Jesús María	82,0	0,8	24,3
30	Ancon	70,1	0,7	18,3
31	Magdalena del Mar	65,8	0,6	19,6
32	San Isidro	65,5	0,6	21,4
33	Linco	59,6	0,6	18,6
34	San Luis	57,2	0,5	15,1
35	Chaclacayo	47,1	0,4	11,6
36	Cieneguilla	38,3	0,4	10,0
37	Barranco	37,5	0,4	11,6
38	Santa Rosa	31,0	0,3	9,1
39	Punta Hermosa	17,6	0,2	6,0
40	Pucallana	10,5	0,2	4,6
41	San Bartolo	8,1	0,1	2,2
42	Punta Negra	7,8	0,1	2,3
43	Santa María del Mar	1,1	0,0	0,3

Fuente: CPI,2019

4.2. Mercado Potencial (TAM)

El total de hogares correspondiente a los distritos de Lima Moderna, asciende a 419600 hogares.

Sobre esta información tenemos que saber cuántos de estos hogares cuentan con mascotas en especial perros que es al tipo de mascota que estamos dirigiendo los productos de alimentación.

En el siguiente cuadro estadístico podremos ver la presencia de mascota en los hogares de Lima moderna:



Fuente: CPI,2019

Cuadro estadístico según Nivel socioeconómico de Lima Moderna

Quadro N° 11
Lima metropolitana 2019: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas

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

Fuente: CPI,2019

Según el cuadro estadístico de presencia de mascotas en Lima Moderna, podemos estimar que el 62,40% tienen mascotas, y de las cuales el 80,1% tiene como mascota en su hogar perros, ante dicha información CUATRO PATITAS SAC ha determinado lo siguiente:

Siendo el TAM que asciende a 419600 hogares x 62,40% = 261,830 hogares de familia que tienen mascotas y el 80,1% tienen perros, es decir:

$261.830 \times 80.1\% = 209,726$ hogares de familias cuentan con uno o más perros, siendo nuestro tipo de mascota al cual vamos a dirigir nuestros productos de alimentación.

Según el cuadro estadístico de nivel socioeconómico de Lima Moderna, podemos estimar que el nivel de porcentaje que representa el nivel socioeconómico B y C de los distritos correspondientes a Lima Moderna es de 55.8 %, ante este resultado podemos deducir lo siguiente:

209726 hogares que cuentan con perros $\times 55.8\% = 117027$ hogares del sector socioeconómico B y C que cuentan con uno o más perros.

Por lo tanto, CUATRO PATITAS SAC ha determinado que, 117027 Hogares de familias representa nuestro mercado potencial.

Cuadro estadístico de Segmentación

Variable de segmentación	Características	Datos	Fuentes de información	Resultados
Geográfica	Lima Moderna	1,419,000	CPI 2019	1,419,000
Hogares de Familias	Lima Moderna	419,600	CPI 2019	419,600
Hogares con mascotas	Perros y gatos	62,40	CPI 2019	261,830
Hogares que tienen Perros	Solo Perros	80,10%	CPI 2019	209,726
Nivel socioeconómico	B y C	55.8%	CPI 2019	117027

Fuente: Elaboración Propia

4.3. Mercado Disponible

Sobre nuestro mercado que representa 117,027 Hogares de familias, analizaremos quienes estarían dispuestos a adquirir sus productos online, y para ello se realizó una Encuesta sobre el perfil del Online Shopper – Universidad Científica del Sur (UCS), el cual tiene como resultado lo siguiente:



Según el resultado del cuadro anterior podemos determinar que hay un 93.3% que, si ha realizado sus compras online, por ello, CUATRO PATITAS, ha considerado tomar este factor para determinar el mercado disponible, teniendo como resultado lo siguiente:

117,027 hogares x 93,3% = 108835 hogares de Lima Moderna, que representaría nuestro mercado disponible.

4.4. Mercado efectivo

Sobre nuestro mercado disponible que representa 108,835 hogares de Lima Moderna, analizaremos el porcentaje (%) de los hogares que compran de manera online sus productos de alimentos caseros y balanceados para sus perros, obteniendo como resultado la siguiente información según CPI,2018:

	Total Perú Urbano	Lima Metropolitana	Interior del Perú Urbano
CASERA Y BALANCEADA	46.3	53.9	41.7
SÓLO CASERA	32.3	8.7	46.7
SÓLO BALANCEADA	21.4	37.4	11.6

Fuente: CPI, 2018

Según el resultado estadístico del cuadro anterior podemos determinar que hay un 53.9 % de hogares que compran de manera online comida casera y balanceada para sus perros, por ello, CUATRO PATITAS, ha considerado tomar este factor para determinar el mercado efectivo, teniendo como resultado lo siguiente:

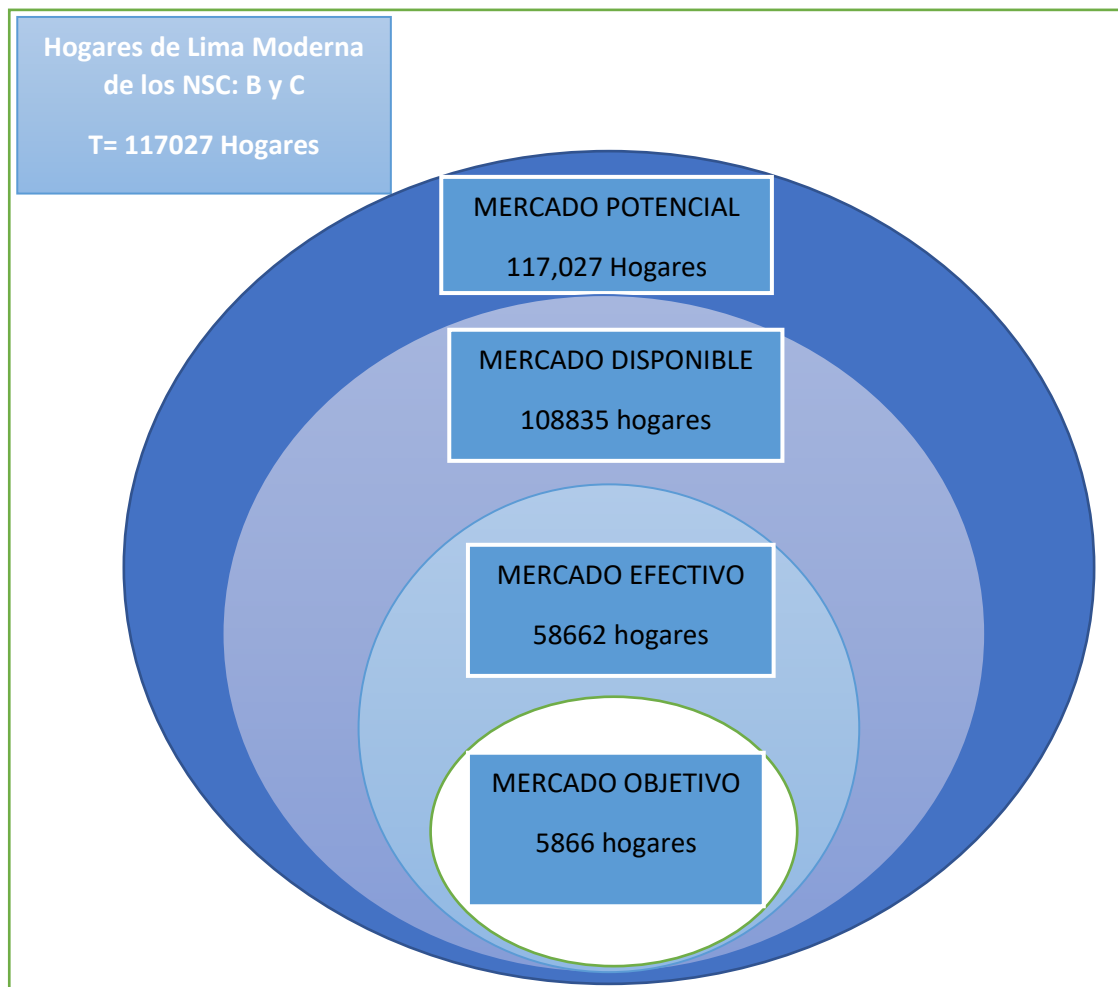
108835 hogares x 53.9% = 58662 hogares de familias, que representaría nuestro mercado efectivo.

4.5. Mercado meta o mercado objetivo (SAM)

CUATRO PATITAS estima que atenderá el 10% del mercado efectivo. Por lo tanto, nuestro mercado meta se aplicará de la siguiente manera:

$58662 \text{ hogares} \times 10\% = 5866 \text{ hogares}$ de familias de Lima Moderna, que representaría nuestro mercado objetivo.

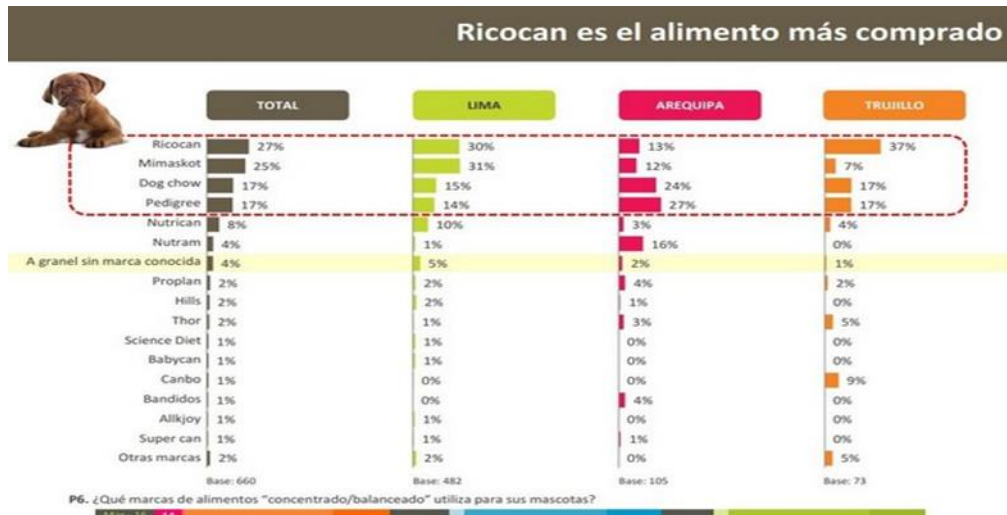
4.6. Conclusiones de la investigación de mercado



4.7 Análisis de la competencia

CUATRO PATITAS SAC, evidenció la cantidad de tiendas online donde ofrecen la venta de productos, accesorios y otros servicios para mascotas como son los gatos y perros

Sin embargo, podemos determinar que en las tiendas virtuales con alto índice de compra del mercado de PESHOPS, como son Munaiky, Super Pet y Got Pet, no hay presencia de alimentos para perros en las marcas como Ricocan, mimaskot y Dogchow y pedigree, y en algunos hay, pero no tienen variedad de presentaciones y tamaños, siendo estas marcas de comidas para perros las más demandadas en el mercado de Lima Metropolitana según estudios de KWP, 2018.



Fuente: Consultora Kantar Worldpanel (KWP) 2018.

CAPITULO V: PLAN DE MARKETING

5.1. Plan de Marketing

5.1.1. Objetivos de marketing

- Dar a conocer nuestra tienda online "Cuatro Patitas" entre el público objetivo.
- Posicionar a "Cuatro Patitas" como una de las mejores tiendas online en los distritos de Lima Moderna.
- Lanzar productos con nuestra propia marca.
- Fidelizar a nuestros clientes con la marca.

5.1.2. Marketing Mix

- **Producto:**

"Cuatro Patitas", es una tienda online de venta de alimentos para perros.

- **Precio:**

Los precios que ofreceremos serán mucho más bajos que los del mercado.

- **Plaza:**

Por la coyuntura actual, las ventas se realizarán vía online, en los distritos de Lima Moderna.

- **Promoción:**

Ofreceremos promociones y descuentos a los clientes registrados, se otorgarán charlas y asesorías virtuales por veterinarios. Contamos con una variedad de productos con un precio menor al del mercado.

5.1.3. Descripción de producto o servicio

“Cuatro Patitas”, es una tienda online de venta de alimentos para perros, que ofrece productos de calidad a un precio menor que en el mercado. Adicional a eso, como nos preocupamos por el bienestar de los engreídos de casa, otorgamos charlas y asesorías con veterinarios gratuitas de diversos temas, los cuales ayudarán a que sus perros se mantengan saludables y tengan una mejor calidad de vida.

5.1.4. Estrategia de precio

Se busca que cubra los costos generados para la comercialización de este producto de esta manera podamos recuperar la inversión que realizamos y a la vez empezar a generar las ganancias tanto para la empresa y nosotros los accionistas.

Nosotros ofrecemos precios bajos por la venta al mayor y a la vez brindamos servicios de delivery para que de esta manera podamos fidelizar a nuestros clientes.

5.1.5. Estrategia de distribución de plaza

Contamos con 1 almacén que está ubicado estratégicamente para poder atender de manera eficiente a nuestros clientes y está ubicado en Jirón Aldebarán 320 Santiago de Surco, así podremos distribuir los pedidos con más rapidez y que el cliente tenga mejor acceso.

Tenemos pensando distribuir zonas específicas, pero en un futuro esperamos poder llegar a toda la Lima Metropolitana y poder abrir un local de distribución para que los clientes puedan comprar sus productos.

5.1.6. Estrategia de promoción

- Ofreceremos promociones y descuentos a los clientes registrados.
- Otorgar regalos de la marca (regalar merchandising con artículos útiles y de uso cotidiano).
- Venta de productos para el apoyo a una buena causa (nuestra tienda gana clientes y notoriedad; mientras que nuestro cliente obtiene un producto y el sentido de ayudar a una buena causa).
- Eventos virtuales para la presentación de nuestra tienda online y/o nuevos productos.

5.1.7. Estrategia de servicio al cliente o postventa

- Responderemos de inmediato las consultas de nuestro cliente con el fin de absolver sus dudas y mantenerlos satisfechos.
- Una vez realizada la entrega del(los) producto(s), realizaremos llamadas a nuestros clientes para conocer su opinión y recomendaciones sobre el servicio otorgado (de inicio a- el momento de la entrega).

5.1.8. Estrategia de posicionamiento

- Ofreceremos productos con calidad garantizada.

CAPITULO VI: PLAN DE OPERACIONES

6.1. Plan de Operaciones

El Plan estará orientado a establecer una estrategia funcional que busque maximizar la competitividad y productividad de la empresa mediante el uso de nuestro factor diferencial, el cual nos va a distinguir de nuestra competencia directa.

6.1.1. Objetivos de operaciones

Nuestros objetivos de operaciones estarán basados en cuatro aspectos y estos son costos, calidad, flexibilidad y tiempos de entrega.

Aspectos	Objetivos Estratégicos
Costos	✓ Incrementar el volumen de compras de los productos, para generar una economía de escala y reducir los costos del producto.
Calidad	✓ Reducir a menos del 5% el número de clientes por quejas de disconformidad con el servicio.
Flexibilidad	✓ Desarrollar una tienda virtual didáctica, interactiva y practica en su funcionalidad.
Tiempo de entrega	✓ Optimizar el proceso de delivery al menos el 95% de pedidos de los clientes.

6.1.2. Actividades previas al inicio de la producción

Definición del servicio:

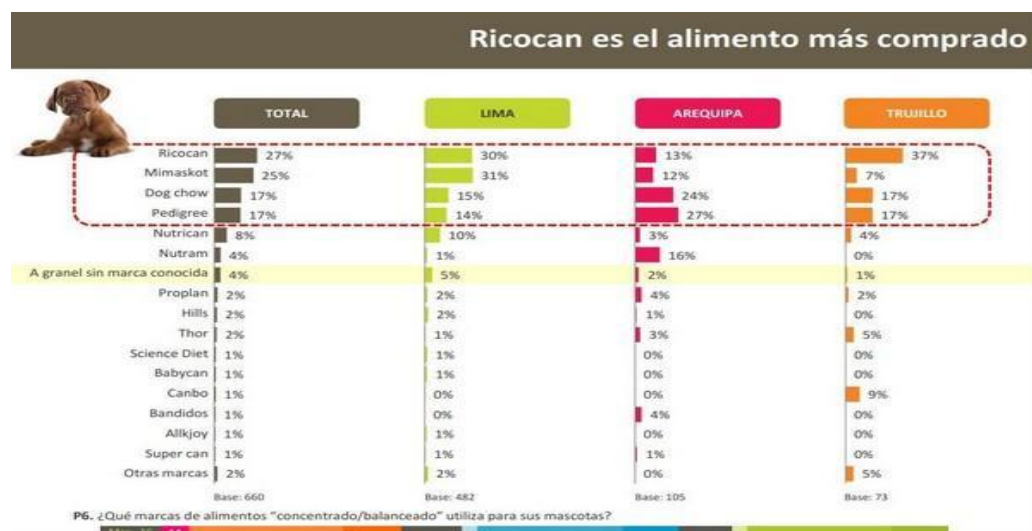
ASPECTOS	EMPRESA
Tipo de servicio	Comercializadora de comida para perros
Modalidad del servicio	Venta online a través de una tienda virtual en Lima Moderna.
Duración del servicio	Tiempo estimado de atención a los pedidos de 3 a 4 horas.
Ventajas diferenciales del servicio	Diversidad de productos de marcas con mayor índice de compra en el mercado.
Beneficios explícitos	Atención personalizada a los clientes a través de nuestras consultas y asesorías con veterinarios.
Beneficios implícitos	Satisfacer de manera eficiente el servicio de delivery de los productos.
Características de componentes	<p>Alimentos Secos:</p> <p>Bolsas de galletas 3,5,10,15 Kilogramos y en las diferentes marcas comerciales.</p> <p>Alimentos Húmedos:</p> <p>Enlatados de 250, 300 y 500 gramos.</p>
Grado de contacto con el cliente	Entrega del producto, cumpliendo con todos los protocolos de seguridad que el gobierno ha establecido.

6.2. Mapa de Procesos de la Organización

Procesos Estratégicos	Proceso de planeamiento estratégico	Procesos de elaboración del plan de calidad de servicio	Proceso de planeamiento de marketing
Procesos Operativos	1. Proceso de compras de los productos.	2. Proceso de recepción del producto.	3. Proceso de toma de pedido.
	4. Proceso de registro y cobro de pedido.	5. Proceso de despacho del producto.	6. Proceso de delivery.
Procesos de soporte	Proceso de gestión de recursos humanos	Proceso de mantenimiento y limpieza del local.	Procesos contables.

6.2.1. Fichas Técnicas de los Productos

Según Consultora Kantar Worldpanel (KWP), entre 22 y 25 marcas de alimento para las mascotas que existen en Perú, entre locales e importadas, pero dentro de estas marcas, RICOCAN es la marca con mayor índice de compra en el mercado peruano, seguido de Mimaskot y luego de Dog Chow y Pedigree, (Consultora Kantar Worldpanel (KWP) 2018).



Fuente: Consultora Kantar Worldpanel (KWP) 2018.

Ante ese estudio, nuestra empresa CUATRO PATITAS ha determinado que los productos de comidas para perros a comercializar en mayor demanda serán las marcas de Ricocan, Mimaskot y DogChow en sus diferentes tamaños y presentaciones, además de otras marcas del mercado.

A continuación, se detalla las fichas técnicas de algunos productos a comercializar:

MARCA	RICOCAN	
Característica	Es una gama de alimentos secos para perros que cubre perfectamente las necesidades de tu perro	
Composición	Proteína 21%, Grasa 10%, Humedad 12%, Fibra 3.5%, Calcio 1.1% y Fosforo 3.8%.	
Peso	3 kg, 8Kg, 15 Kg y 22 kg	
Sabor	Cordero y cereales, carne y leche, carne, cereales y vegetales	
Tipo de comida	Comida seca y húmedo	
Edad	Adulto y cachorros	
Razas	Todas las razas	

MARCA	MIMASKOT	
Descripción	Harina y subproducto de trigo, maíz, harina de soya, harina de carne y hueso vacuno, arroz y subproducto de arroz, hidrolizado enzimático de hígado animal, aceites y grasas de origen animal, azúcar, glicerina, almidón de maíz, sal, aceite de pescado, vitaminas y minerales.	
Característica	Fácil digestión, cuida su corazón. Vitalidad y músculos fuertes.	
Peso	4 kg, 8 Kg, 15 Kg	
Sabor	Cordero, carne, pollo, cereales y vegetales	
Tipo de comida	Comida seca y húmedo	
Edad	Adulto y cachorros	

MARCA	DOG CHOW
Característica	Mezcla especial de antioxidantes, vitaminas y minerales para maximizar la calidad de vida de tu perro. Alimento 100% completo y balanceado que está específicamente formulado para perros adultos minis y pequeños de 1 a 7 años.
Ingredientes	Maíz amarillo molido, Harina de carne vacuna y hueso, Harina de Soja, Harina de gluten de maíz, Arroz cervecero, Grasa vacuna y/o grasa porcina y/o aceite de pollo preservada y otros.
Composición	Proteína Bruta (mín): 21% Grasa Bruta (mín): 10% Minerales (máx): 9% Fibra cruda (máx): 4% Humedad (máx): 12% Fósforo: 0.8% - 1.3% Calcio: 1.1% - 1.8%
Peso	3 Kg, 8 Kg, 15 Kg y 21 Kg
Tipo de comida	Comida seca y húmedo
Edad	Adulto, cachorros



Fuente: Elaboración propia

6.2.2. Proceso de producción del bien o servicio

CUATRO PATITAS al ser una empresa comercializadora de los alimentos para perros, comprará de manera directa los diferentes productos en los diversos centros de abasto y/o distribuidores de Lima metropolitana.

6.2.3. Lista de productos

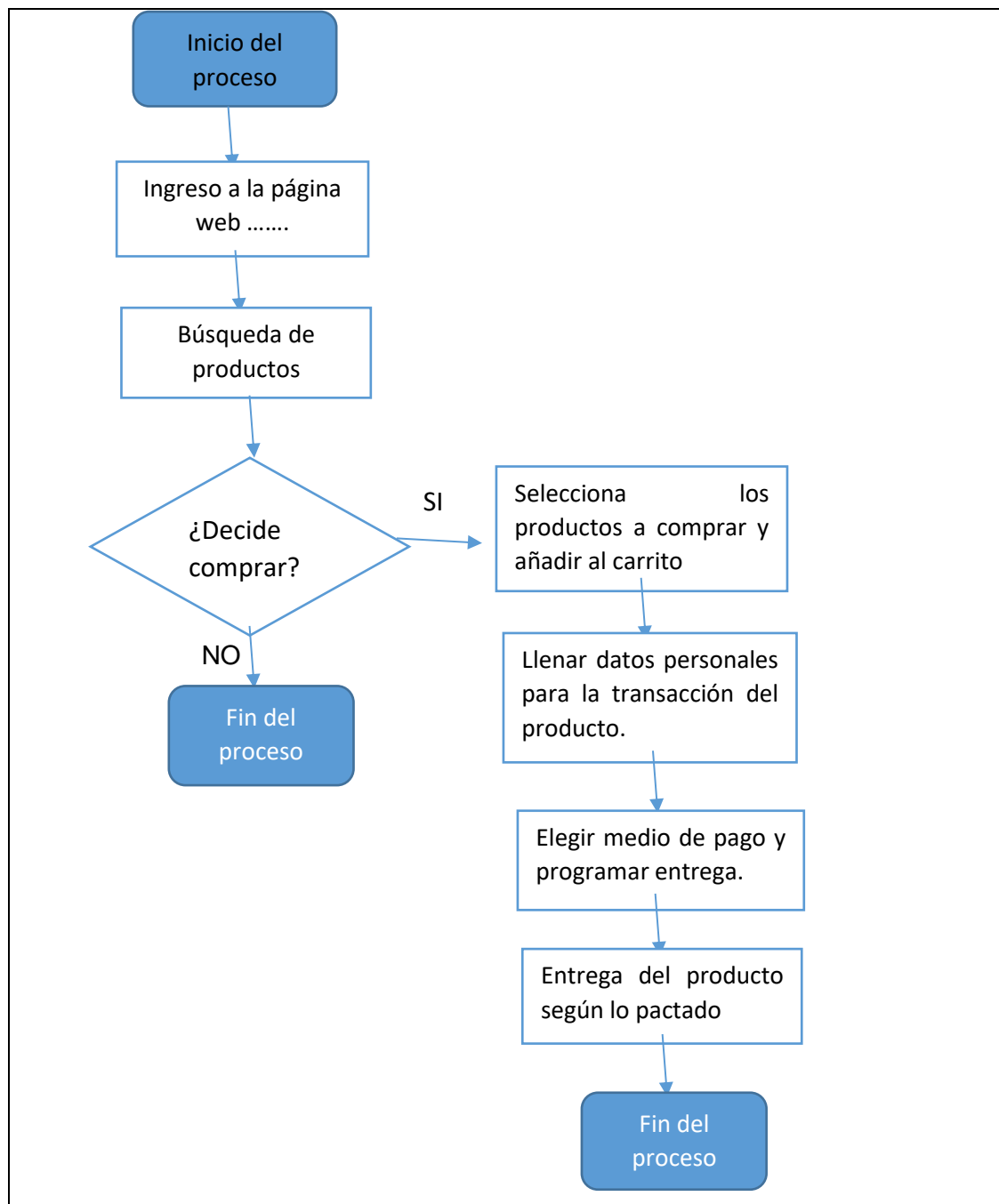
La lista de los productos consiste de la siguiente manera:

PRODUCTOS/ ALIMENTO SECOS Y HUMEDOS
Alimentos secos
Ricocan Bolsa de 3kg
Ricocan Bolsa de 15kg
Ricocan Bolsa de 22kg
Mimaskot Bolsa 3kg
Mimaskot Bolsa 8kg
Mimaskot Bolsa 15kg
Dog Chow Bolsa 3kg
Dog Chow Bolsa 8kg
Dog Chow Bolsa 15kg
Dog Chow Bolsa 21kg
Pedigree Bolsa de 7 Kg
Pedigree Bolsa de 20 Kg
Pedigree Bolsa de 25 Kg
Nutrican Bolsa de 3kg
Nutrican Bolsa de 8kg
Nutrican Bolsa de 25kg
Alimentos Humedos
Ricocan Paté cordero, pollo y carne LT 330 gr
Ricocan Trocitos en salsa cordero y arroz, pollos y verduras LT 280 gr
Pouch Ricocan cordero, carne y pollo en salsa 100 gr
Dog Chow con cordero y arroz, pollo y carne with Lamb 374 gr
Dog Chow festibal de trozos de pollos 280 gr
Dog Chow Pavo y pollo 374 gr
PEDIGREE Pouch de Carne, pollo, cordero Paquete 18un 100gr
Canbo Enlatado Digestion Saludable 330 gr
Thor Paté para Sabor Pollo Lata 330 gr

Fuente: Elaboración Propia

6.2.4. Ventas por plataforma Web

El proceso de compra ONLINE de nuestra empresa CUATRO PATITAS será de la siguiente manera:



Fuente: Elaboración Propia

6.3. Inversión en activos fijos del proceso operativo

CUATRO PATITAS, detallará sus activos fijos tanto tangibles e intangibles que es primordial para iniciar y el sostenimiento de las operaciones en la empresa.

DETALLE	CANTIDAD	INVERSIONES	
		Sin IGV	Incluye IGV
Activos fijos tangibles			
Laptop	2	S/3,600.00	S/4,248.00
Escritorios	2	S/500.00	S/590.00
Utiles de escritorio	5	S/50.00	S/59.00
Sillas Giratorios	4	S/1,300.00	S/1,534.00
Anaqueles metalicos	6	S/2,300.00	S/2,714.00
TOTAL ACTIVOS FIJOS TANGIBLES		S/7,750.00	S/9,145.00
Activos fijos intangibles			
Licencia de funcionamiento y tramite	1	S/800.00	S/944.00
Constitucion de la empresa (notaria)	1	S/500.00	S/590.00
Asesorias y tramites diversos	1	S/1,500.00	S/1,770.00
Pagina Web, dominio y Hosting	1	S/2,500.00	S/2,950.00
Gastos previos a la puesta en marcha de la empresa	1	S/1,250.00	S/1,475.00
TOTAL ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES		S/6,550.00	S/7,729.00
INVERSION TOTAL DE ACTIVOS FIJOS		S/14,300.00	S/16,874.00

6.3.1. Costo del alquiler del local

Según contrato de arriendo que establece la empresa CUATRO PATITAS con el arrendatario será que en el costo del alquiler del local estará incluido el servicio de agua y luz.

DETALLE	Precio mensual	IGV	Total
Costo por alquiler de local + incluido servicio de agua y luz	S/ 2,200.00	S/ 396.00	S/ 2,596.00

Fuente: Elaboración Propia

6.4. Ubicación del local de Almacén

CUATRO PATITAS, tendrá su almacén y oficina en el distrito de Santiago de Surco, será un local alquilado con un área de 60 mt², es un lugar estratégico para poder atender los pedidos de los diferentes distritos de Lima Moderna.

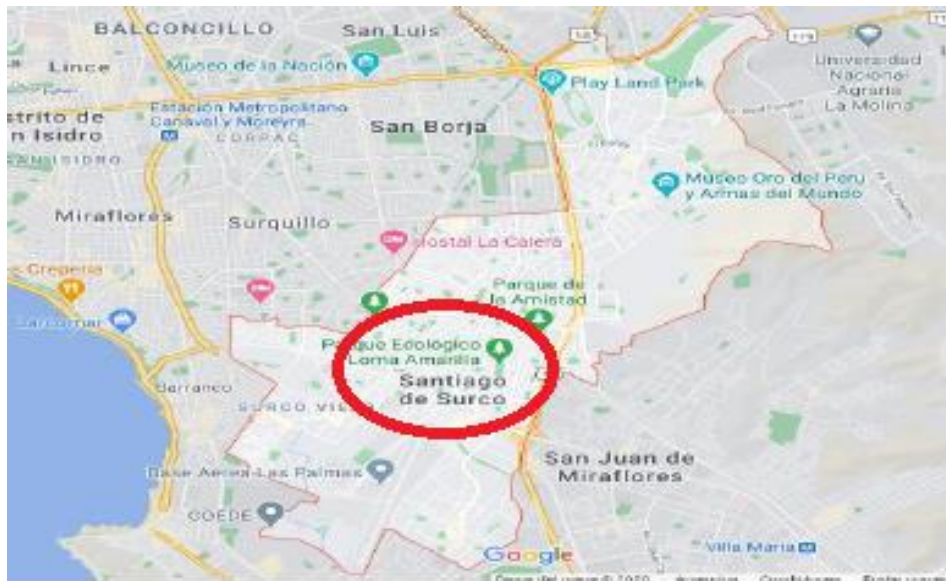
Para determinar la ubicación de nuestro local, CUATRO PATITAS, ha desarrollado una metodología de los puntajes ponderados, el cual se detalla a continuación:

METODO DE PUNTAJES PONDERADOS DE DISTRITOS							
FACTORES DE LOCALIZACIÓN	PESO	SAN BORJA		SURQUILLO		SURCO	
		VALOR	PUNTAJE	VALOR	PUNTAJE	VALOR	PUNTAJE
CERCANIA A DISTRITOS DE LIMA MODERNA	25.00%	3	0.75	3	0.75	5	1.25
CERCANIA CON PROVEEDORES	20.00%	1	0.20	2	0.40	4	0.80
CERCANIA A CENTROS COMERCIALES	10.00%	2	0.20	1	0.10	5	0.50
COSTOS DE ALQUILER	13.00%	5	0.65	4	0.52	4	0.52
COSTOS DE SERVICIOS	15.00%	5	0.75	4	0.60	3	0.45
SEGURIDAD	17.00%	5	0.85	1	0.17	4	0.68
	100.00%		3.40		2.54		4.20

LEYENDA (ESCALA DEL 0 AL 5)
0 MENOS FAVORABLE PARA LA EMPRESA
5 ES LO MÁS FAVORABLE PARA LA EMPRESA

CUATRO PATITAS, obtiene como resultado de la metodología aplicada, que el distrito de Santiago de Surco se impone con un puntaje de 4.20 a diferencia de los distritos de San Borja (3.49) y Surquillo (2.54), ello nos permite estimar que es el distrito que le favorece más a la empresa para desarrollar sus operaciones comerciales de almacenamiento y distribución de los productos de alimentos para perros a los diferentes clientes finales.

Mapa de Localización del distrito de Santiago de Surco



Fuente: Google Maps

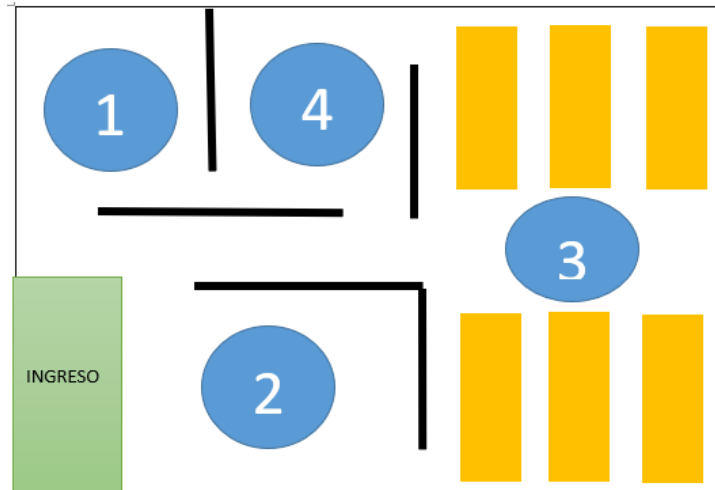
Layout del almacén

CUATRO PATITAS, ha establecido que la distribución de sus instalaciones dentro del local de almacén en el distrito de Santiago de Surco, estarán regidas en 3 principios fundamentales:

- ✓ Integración de conjunto.
- ✓ Circulación o flujo de materiales.
- ✓ Satisfacción y de la seguridad.

La distribución dentro del local de Santiago de Surco de 60 mt² tendrá una división de 4 área predeterminadas, que a continuación se detalla:

N°	Áreas Predeterminadas
1	Área administrativa
2	Área de recepción de los productos
3	Área de almacén de los productos
4	Área de despacho



Fuente: Elaboración propia

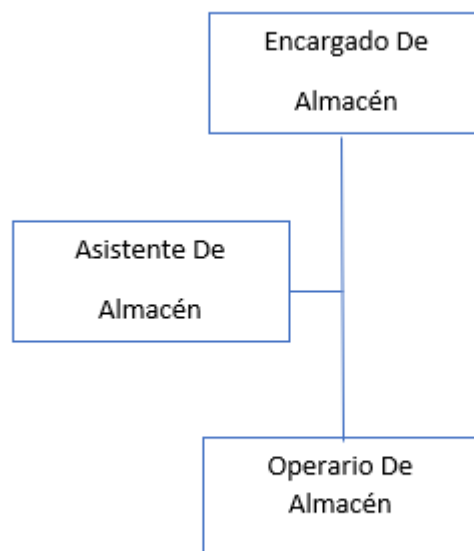
6.5. Cronograma de implementación del proyecto

CUATRO PATITAS, ha desarrollado el siguiente Diagrama de Gantt, en donde se establece y estima las actividades y el tiempo que conllevará poner en marcha el proyecto. La medición del tiempo será por semana en los 3 últimos meses del año.

N°	Actividades	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Investigación de mercado	■	■	■									
2	Creación de la empresa y tramites de licencia				■								
3	Búsqueda de local					■							
4	Compra de muebles y equipos						■						
5	Busca de proveedores							■	■				
6	Adquisición de productos							■	■	■			
7	Acondicionamiento del local										■		
8	Creación de página web y redes sociales										■	■	
9	Contratación de personal								■	■	■	■	
10	Inicio del proyecto												■

CAPITULO VII: PLAN DE RECURSOS HUMANOS**7.1. Plan de Recursos Humanos****Estructura Organizacional**

CUATRO PATITAS, tendrá una estructura organizacional orientada de manera vertical para un desarrollo integral de los lineamientos y políticas de gestión, en los diferentes cargos estructurados por la empresa para que en conjunto puedan trabajar de manera eficiente en cumplimiento de los objetivos trazados por parte de la organización.



Elaboración Propia: CUATRO PATITAS

Descripción de cargos y funciones

Para el desarrollo descriptivo de cada uno de los puestos de trabajo de la empresa, se ha tomado como factores fundamentales los siguientes aspectos:

- Experiencia en cargos similares.
- Estudios profesionales según los puestos de trabajo
- Desarrollo de las habilidades blandas.

A continuación, se detalla la descripción de los cargos de puestos de trabajo según el organigrama de CUATRO PATITAS:

Encargado de almacén: Las funciones serán desde organizar, planificar, controlar, estimar y concluir el trabajo de la empresa. Además de acordar en contar con personal capacitado para que cumplan las demás funciones.

Asistente de logística: Será responsable del correcto funcionamiento de todas las actividades de coordinación del almacén. Además, será el encargado de realizar la programación semanal de los productos faltantes para la respectiva compra de estos mismos.

Operario de almacén: Será el encargado de poder efectuar las tareas diarias de extracción y despacho de los diferentes productos que sean vendidos, estará bajo el cargo del encargado del almacén y brindará el apoyo en las demás áreas.

Perfiles de los puestos de trabajo

CUATRO PATITAS, ha implementado perfiles muy competitivos para reclutar a profesionales capaces de fortalecer sus conocimientos y experiencias en nuestra empresa. A continuación, se detalla los perfiles para cada puesto de trabajo de CUATRO PATITAS:

Perfil para el puesto de Encargado de almacén:

REQUISITOS	DETALLE
Experiencia	Experiencia no menor de 2 años como encargado de almacén en el sector privado.
Formación académica, grado académico y/o nivel de estudios	Título universitario en Administración de Empresas o Ingeniería Industrial
Competencias	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Liderazgo. ✓ Trabajo en equipo ✓ Relaciones interpersonales ✓ Proactividad ✓ Compromiso ✓ Responsabilidad
Cursos y/o estudios de especialización	Diplomado en administración y gestión por procesos
Tipo de contrato	Plazo indeterminado
Remuneración Mensual	S/ 1,900.00

Fuente: Elaboración Propia

Perfil del puesto de trabajo de Asistente de almacén:

REQUISITOS	DETALLE
Experiencia	Experiencia no menor de un año y medio como asistente administrativo en el área de logística y almacén.
Formación académica, grado académico y/o nivel de estudios	Título técnico en Administración de Empresas
Competencias	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Liderazgo. ✓ Trabajo en equipo ✓ Relaciones interpersonales ✓ Proactividad ✓ Compromiso ✓ Responsabilidad
Cursos y/o estudios de especialización	Certificados en logística y almacén
Tipo de contrato	Plazo indeterminado

Fuente: Elaboración Propia

Perfil del puesto de operario para almacén

REQUISITOS	DETALLE
Experiencia	Experiencia no menor de 6 meses como operario en el área de logística y almacén.
Formación académica, grado académico y/o nivel de estudios	Secundaria Completa
Competencias	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Trabajo en equipo ✓ Relaciones interpersonales ✓ Proactividad ✓ Compromiso ✓ Responsabilidad
Tipo de contrato	Plazo indeterminado
Remuneración Mensual	S/ 930

Fuente: Elaboración Propia

7.1.1. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación de personal

CUATRO PATITAS, implementará la técnica de Inbound Recruiting (Reclutamiento entrante) para lograr reclutar, retener, seleccionar, contratar e involucrar a las personas más adecuadas. Las Fases

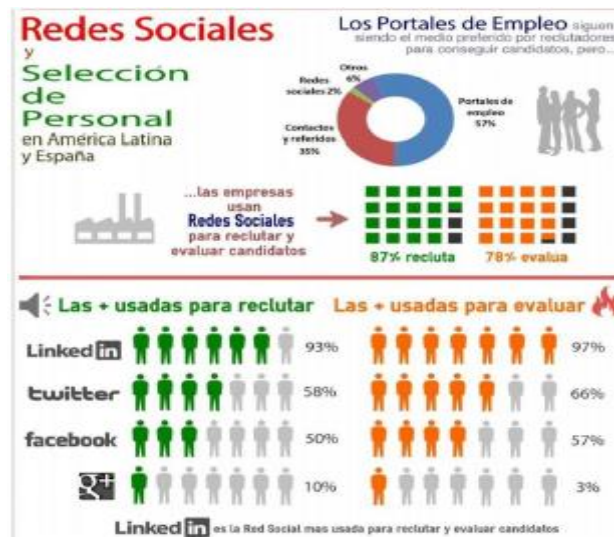


del Inbound Recruiting son:

Fuente: Talento clue

Desarrollo de las 4 fases:

ATRAE: En esta fase CUATRO PATITAS, creará una página web donde ofertará los empleos disponibles y podrá encontrar con facilidad los puestos de trabajo del cómo se trabaja en nuestra empresa. Además, se realizará convocatoria por nuestra página web, también utilizaremos los diferentes medios digitales como, LinkedIn y Bumeran.



Fuente:

CONVIERTE: Atraer a personas que cumplan con el perfil, en el segundo podremos seleccionar a los mejores candidatos. Contaremos con facilidades para la postulación. Las herramientas que ofreceremos nos permitirán atraer a los candidatos las cuales son:

- **Ofertas de empleo:** En este proceso se tiene que especificar todos los requisitos para que pueda ajustarse a las postulaciones, que labor desempeñará, cuáles serán sus responsabilidades y cuales serán los beneficios de toda nuestra empresa, se debe integrar toda esta información y será presentada al postulante para que puedan mostrar una mejor vista de la empresa.
- **Formularios:** Sabemos que el mayor porcentaje de los postulantes a las ofertas se retiran por lo complicado que pueden ser los formularios como los de los ATS (dato de Potentialpark). Ante ello, es importante facilitar el llenado de los formularios para que así sea rápido y puedan dar un mejor uso a sus redes sociales.
- **Móvil:** El mayor porcentaje de candidatos, siempre ven ofertas que encuentran por el móvil (CompuTrabajo). Es por ello que, se mantendrá a los candidatos para el proceso de la inscripción así puedan completar rápidamente por el móvil, siendo, si el candidato llega a buscar trabajo desde un teléfono, deberíamos hacerlo de una manera muy fácil para que se puedan apuntar a las ofertas mucho más rápido.

- **Recepción de candidatos:** Se recibirá directamente de esta manera generaremos una base de datos centralizada y poder interactuar con los candidatos desde un solo lugar.

CONTRATA: Para poder culminar el proceso y obtener a los candidatos, para que ocupen el puesto, a través de una ágil y sencilla gestión para cada candidato mediante una buena comunicación personalizada.

Para poder cerrar los procesos se propondrá de las siguientes herramientas:

- **Emails automáticos de respuesta:** Se responderá automáticamente a los postulantes, brindando información del proceso de su selección. Para que se lleven una buena experiencia con nuestra empresa y con el proceso de selección.
- **Base datos de candidatos:** Se buscará entre todos los talentos que fueron seleccionados, poder obtener una base de datos con palabras clave y filtros para así conseguir a los mejores candidatos, según su necesidad y momento.
- **Entrevistas:** Dada la coyuntura debida a la pandemia del covid 19, las entrevistas se realizarán de manera online a través de los diferentes medios digitales como son Zoom, Google meet entre otros, que ya la empresa hará la publicación en su página web.
- **Informe final:** Representa la estructura de la implementación de la estrategia para poder reclutar, seleccionar y posterior contratar a los mejores candidatos que se desempeñaran en los diferentes puestos de trabajo establecidos en la empresa, cumplimiento con sus funciones de manera activa y eficiente.

ENAMORA: En esta última fase, CUATRO PATITAS, va a poder experimentar si el proceso de reclutar, seleccionar y posterior contratar a los mejores candidatos, ha sido muy favorable y satisfactorio, además que el candidato ha podido vivir una gran experiencia para que puedan recomendar a todos sus contactos. Las herramientas que se aplicarán en esta Fase son:

- **Encuestas de satisfacción a los candidatos:** Dicha encuesta nos ayudará como empresa, a saber, cuál ha sido el impacto de la aplicación de nuestra estrategia digital y también recibiremos las sugerencias y/o recomendaciones de los candidatos.

7.2.2. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal

Estrategia de Inducción

CUATRO PATITAS, establecerá directrices que estén orientadas a las actividades de inducción a los nuevos integrantes de la organización, así

como también, actualizaciones de las políticas de trabajo de la empresa y capacitaciones para los colaboradores que vienen trabajando en CUATRO PATITAS.

Dentro del proceso de Inducción se ha establecido en 4 pasos fundamentales:

1. Se presentará al nuevo integrante al equipo a cargo del Gerente General de CUATRO PATITAS.
2. **Inducción institucional**, dar a conocer mediante información de manera general de la empresa sobre las políticas de trabajo y estructura organizacional.
3. **Inducción al puesto de trabajo**, En este procedimiento se le dará una preparación especial ya que iniciará en el área de trabajo al personal a mediante herramientas que le puedan guiar, para que así pueda acoplarse al grupo de su nuevo empleo.
4. **Evaluación de Aprendizaje**, En esta actividad se define el grado de entendimiento que llegó a obtener y la utilidad de estos en el cargo que desempeñará el colaborador.

Estrategia de capacitación

Los programas de capacitaciones que hará CUATRO PATITAS, estará orientado a fortalecer y mejorar las competencias y los conocimientos de nuestros colaboradores, dichas capacitaciones se harán de manera semestral a todos los colaboradores de la empresa según el tipo de puesto de trabajo y sus funciones, los temas de capacitaciones establecidos por áreas de la empresa son las siguientes:

Todos los integrantes de la empresa

Participan todos los integrantes de la organización.

- ✓ Políticas y normatividad vigentes
- ✓ Liderazgo institucional y trabajo en equipo

Gerencia General

Participa los altos gerentes de la empresa.

- ✓ Gestión de Procesos estratégicos y operativos.
- ✓ Dirección estratégica empresarial.

Área de ventas

- ✓ Marketing Digital

- ✓ Gestión de procesos de ventas.

Área de logística y operaciones

- ✓ Microsoft nivel empresarial avanzado.
- ✓ Gestión de procesos logísticos y de almacén.

Estrategia de Evaluación

Este proceso de estrategia estará orientado a medir todos los parámetros profesionales, el grado de cumplimiento de su desempeño en las actividades que realizan los colaboradores.

Las estrategias que CUATRO PATITAS va a implementar para poder medir las habilidades y capacidades de productividad, motivación, y entre otros factores que pueden ser enriquecedoras para un eficiente trabajo, será la Autoevaluación y Evaluación de 360°.

- ✓ Autoevaluación

Esta evaluación se hará mediante una encuesta digital que se enviará mediante un link a los correos institucional de los colaboradores por su llenado de manera personal.

Formato de encuesta de CUATRO PATITAS

EL EQUIPO DE TRABAJO	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO
INTEGRACIÓN				
Se familiariza con el conocimiento y la experiencia de cada miembro				
Identifica y utiliza el conjunto de habilidades de cada miembro				
ORGANIZACIÓN				
Establece los objetivos y tareas de acuerdo al problema				
Divide el trabajo en sub-tareas con límites y plazos de entrega				
Crea un plan de contingencia (s)				
Define criterios para juzgar la contribución de los miembros				
Se fijan responsabilidades para avanzar hacia la meta del proyecto				
INTERACCIÓN				
Cada miembro del equipo ofrece y acepta la crítica constructiva y la retroalimentación				
Es capaz de negociar y hacer acuerdos				
Es capaz de resolver el conflicto(s) sin destruir el proceso del grupo				
Cada miembro escucha atentamente las ideas de otros miembros				
A cada miembro se le da tiempo para la discusión de igualdad				
Los miembros del equipo buscan información el uno del otro(en colaboración)				
Los debates y las preguntas son activos y los puntos de vista alternativos son interesantes				
Los miembros del equipo muestran cortesía y respeto por los demás				
Funciona de la manera requerida de acuerdo a una división bien coordinada de trabajo				
FUNCIONAMIENTO				
Se definen las tareas para cada miembro				
Definen los mecanismo para coordinar y comunicarse con los miembros del grupo				
Cuentan con mecanismo para supervisar el proceso y control del trabajo				
Cada miembro del equipo hace una contribución significativa				
Cada miembro del equipo tiene una participación significativa en el trabajo				
CALIDAD DE LOS RESULTADOS				
El resultado del trabajo planteado es coherente con la tarea propuesta				
Se cumplieron los objetivos establecidos por el profesor				
Terminaron sus tareas a tiempo				
Sus resultados son de alta calidad				

Fuente: Elaboración Propia

✓ Evaluación de 360°

Esta evaluación tiene como prioridad dar a conocer a nuestro colaborador una mejor retroalimentación para que así mejore su desempeño y tenga una mejor actitud, buenas decisiones y dé a conocer sus puntos de vista, cumpliendo con las perspectivas por parte de los jefes de áreas y colaboradores en general de la empresa.

Evaluación de 360°



Fuente: ESAN

Este tipo de evaluación traerá varias ventajas competitivas para el equipo de colaboradores de la organización, reflejándose un crecimiento organizacional y una mejora continua del talento de los colaborados. A continuación, se menciona algunos de los beneficios de esta organización:

- Obtener información de cada miembro del equipo de trabajo de las diferentes áreas de la empresa.
- Motivación a los colaboradores y atención a sus demandas.
- Identificar las necesidades y fomenta el trabajo en equipo.

7.2.3. Estrategias de motivación y desarrollo del personal

Para este tipo de estrategias CUATRO PATITAS, ha determinado que la motivación y el desarrollo del personal influye directamente sobre el rendimiento de los colaboradores, las expectativas del colaborador respecto a la valoración que tiene la empresa por ellos son muy importante y retroactivo para un mejor desempeño de sus funciones.

7.2.4. Políticas de remuneraciones y compensaciones

La remuneración de los trabajadores de CUATRO PATITAS SAC, será en estricto cumplimiento y de acuerdo a ley y pago de beneficios de acuerdo a nuestro régimen tributario MYPE. A continuación, detallamos las remuneraciones mensuales y los beneficios que obtendrá cada trabajador al año.

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DEL ENCARGADO DE ALMACEN

Concepto	Monto mensual /Diario (S/)	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/. 1,900.00	345 días	S/. 20,900.00
Vacaciones (1)	S/. 63.33	15 días	S/. 950.00
Gratificación (2)	S/. 10.56	180 días	S/. 1,900.00
CTS (3)	S/. 2.64	360 días	S/. 950.00
Asignación familiar (4)	S/.		
Essalud (5)			S/. 1,881.00
Total (6)			S/. 26,581.00
(1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones			
(2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre			
(3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneración anual) 8.33%			
(4) El concepto de asignación familiar no corresponde al pertenecer al regimen MYPE.			
(5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT) S/. 20,900.00 1,881.00			
(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)			
		Anual	Mensual
	Sueldo anual con beneficios	S/. 26,581	S/. 2,215
	Sueldo anual (12 meses)	S/. 22,800	S/. 1,900
	Beneficios	S/. 3,781	S/. 315

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DEL ASISTENTE DE ALMACEN

Concepto	Monto mensual /Diario (S/)	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/. 1,200.00	345 días	S/. 13,200.00
Vacaciones (1)	S/. 40.00	15 días	S/. 600.00
Gratificación (2)	S/. 6.67	180 días	S/. 1,200.00
CTS (3)	S/. 1.67	360 días	S/. 600.00
Asignación familiar (4)	S/.		
Essalud (5)			S/. 1,188.00
Total (6)			S/. 16,788.00
(1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones			
(2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre			
(3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneración anual) 8.33%			
(4) El concepto de asignación familiar no corresponde al pertenecer al regimen MYPE.			
(5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT) S/. 13,200.00 1,188.00			
(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)			
		Anual	Mensual
	Sueldo anual con beneficios	S/. 16,788	S/. 1,399
	Sueldo anual (12 meses)	S/. 14,400	S/. 1,200
	Beneficios	S/. 2,388	S/. 199

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DEL OPERARIO DE ALMACEN				
Concepto	Monto mensual /Diario (S/)	Asignación anual	Monto anual S/	
Sueldo	S/. 930.00	345 días	S/.	10,230.00
Vacaciones (1)	S/. 31.00	15 días	S/.	465.00
Gratificación (2)	S/. 5.17	180 días	S/.	930.00
CTS (3)	S/. 1.29	360 días	S/.	465.00
Asignación familiar (4)	S/.	-	S/.	-
Essalud (5)	S/.	-	S/.	920.70
Total (6)			S/.	13,010.70
(1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones				
(2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre				
(3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneración anual)				
(4) El concepto de asignación familiar no corresponde al pertenecer al regimen MYPE.				
(5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT)				
	S/.	10,230.00	S/.	920.70
(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)				
			Anual	Mensual
	Sueldo anual con beneficios	S/.	13,011	S/.
	Sueldo anual (12 meses)	S/.	11,160	S/.
	Beneficios	S/.	1,851	S/.

Fuente: Elaboración propia

Presupuesto de Recursos Humanos

CUATRO PATITAS SAC, tendrá una planilla administrativa anual de S/. 77400, el cual se detalla en el siguiente cuadro:

Puestos de Trabajo	N° trabajadores	Sueldo Mensual Bruto	Beneficios Sociales	Sueldo Total Anual
Encargado de Almacén	1	S/ 1,900	S/ 5,700	S/ 28,500
Asistente de Logística	1	S/ 1,400	S/ 4,200	S/ 21,000
Operario	2	S/ 1,860	S/ 5,580	S/ 27,900
Total de Gastos Administrativos				S/ 77,400

CAPITULO VIII: ASPECTOS LEGALES, TRIBUTARIOS Y LABORALES

8.1 Marco legal

Elegimos como nuestro nombre comercial “Cuatro Patitas SAC” (Sociedad Anónima Cerrada) ya que nuestra empresa está conformada por 3 socios accionistas

La finalidad de este capítulo es formalizar nuestro proyecto, nos encontramos bajo el régimen que permite una declaración del impuesto a la renta.

8.1.1 Porcentaje de participación de accionistas

Accionistas	Participación	Cargo
Diego Alexander Reyes Margarin	35%	Gerente
Markus Joel Pinedo Antón	35%	Logística
Zoyla Arelhy Quispe Caccha	30%	Ventas

8.1.2 Características de la Sociedad Anónima Cerrada

8.1.2 Características de la Sociedad Anónima Cerrada

- Es la más recomendada para empresas familiares, pequeñas o medianas.
- Puede funcionar sin directorio.
- El hecho de que uno de los requisitos de la SAC sea un máximo de 20 accionistas, no implica que vea limitada su posibilidad de manejar grandes capitales.
- Que una SAC tenga como máximo 20 accionistas no implican que se vea afectada la posibilidad de manejar grandes capitales.
- La sociedad anónima cerrada no tiene acciones inscritas en el Registro Público del Mercado de Valores. Es posible que en su estatuto se establezca un Directorio facultativo, es decir que cuente o no con uno; y cuenta con una auditoría externa anual si así lo pactase el estatuto o los accionistas.
- Se debe usar obligatoriamente las siglas S.A.C
- La responsabilidad de los accionistas es limitada, es decir no se hacen responsables de las deudas sociales.
- Todas las acciones son nominativas, se emiten a nombre del titular y se pueden colocar en venta de un socio y/o terceras personas.

Objetivo:

Para formalizar decidimos el tipo de empresa y estos son los pasos a seguir:

Paso 1

- Sunarp: Averiguamos si el nombre que elegimos está disponible.

Paso 2

- Al ver que el nombre estaba libre, se presentó una solicitud de inscripción para el título del nombre de la empresa (reserva de nombre).

Paso 3

- Elaboración de la minuta de constitución.

Paso 4

- Se eleva la minuta a escritura pública en una notaría.

Paso 5

- En cuanto se tuvo la escritura pública de la constitución el titular realiza la inscripción en la Sunarp.

Paso 6

- El RUC el número que identifica como contribuyente a una persona jurídica o Persona natural.

Paso 7

- Se compró y legalizo los libros contables.

Paso 8

- Legalizar el Libro de Planilla en el Ministerio de Trabajo.

Paso 9

- Inscribir a los trabajadores en ESSALUD.

Paso 10|

- Tramitar permiso correspondiente según empresa y solicitar Licencia Municipal.

8.2 Registro de marcas y patentes.

Optamos por registrar en INDECOPI nuestra marca comercial.

8.3 Régimen Tributario

El régimen Tributario de las MYPE, por ser régimen dirigido para las micro y pequeñas empresas su objetivo es promover e incentivar el incremento y otorga las condiciones adecuadas para cumplir las obligaciones tributarias.

Nuestro negocio estará dentro del Régimen especial de Impuesto a la Renta ya que estamos empezando a realizar las actividades los ingresos anuales no superaran los 75 UIT que exige la Sunat, entre ello nos facilita las obligaciones que tenemos con el estado y que no requiere que se presente la contabilidad completa, solo se registrara los Libros Contables de la compra de insumos y los gastos que incurra nuestra empresa.

Se cumplirá con el pago de IGV que se realiza sobre las ventas netas mensuales.

8.4 Aspectos laborales

8.4.1 Forma de Contratación de puestos de trabajo.

PUESTO DE TRABAJO	TIPO DE CONTRATACION
Gerente	Contrato a plazo indeterminado
Logística	Contrato a plazo indeterminado
Ventas	Contrato a plazo indeterminado
Almacenero	Contrato a plazo indeterminado

En cuanto a los beneficios el personal contará con los siguientes:

- Gratificaciones: 2 veces al año (Julio y diciembre)
- CTS (Compensación por Tiempo de Servicios): Que equivale a un sueldo por año.
- Fondo de Pensiones (ONP O AFP)
-

CAPITULO IX: PLAN FINANCIERO

9.1. Inversión

Se consideró que los socios realizarán un aporte propio del 60% y un préstamo por una institución financiera del 40% del total de la financiación.

9.1.1. Fuentes de financiamiento

Los recursos financieros son:

- El 60% del total de la actividad económica es el capital propio, siendo el S/30,118.44 el capital social.
- 40% se ha subvencionado por una institución financiera, siendo un íntegro de S/20.078.96

Todo el costeo precedente se eleva a una totalidad de S/50.197 y S/20.078.96 este será costeo por una institución bancaria en un periodo de 5 años con una tipo de interés del 20% cada año.

DESCRIPCION	MONTO
Capital Propio	S/30,118.44
Préstamo	S/20,078.96
TOTAL	S/50,197.40

Fuente: Elaboración propia

9.1.2. Inversión Preoperativa:

La empresa Cuatro Patitas, ejecutará operaciones al 100% por vía virtual, por ende, las personas a ser contratadas: Encargado de almacén, asistente de logística y operarios, efectuarán operaciones de ingresos y salidas de los productos hacia el transporte, desde el almacén:

En el siguiente cuadro se detalla los costos de la empresa:

DETALLE	CANTIDAD	INVERSIONES	
		Sin IGV	Incluye IGV
Activos fijos tangibles			
Laptop	2	S/3,600.00	S/4,248.00
Escritorios	2	S/500.00	S/590.00
Utiles de escritorio	5	S/50.00	S/59.00
Sillas Giratorias	4	S/1,300.00	S/1,534.00
Anaqueles metalicos	6	S/2,300.00	S/2,714.00
TOTAL ACTIVOS FIJOS TANGIBLES		S/7,750.00	S/9,145.00
Activos fijos intangibles			
Licencia de funcionamiento y tramite	1	S/800.00	S/944.00
Constitucion de la empresa (notaria)	1	S/500.00	S/590.00
Asesorias y tramites diversos	1	S/1,500.00	S/1,770.00
Pagina Web, dominio y Hosting	1	S/2,500.00	S/2,950.00
Gastos previos a la puesta en marcha de la empresa	1	S/1,250.00	S/1,475.00
TOTAL ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES		S/6,550.00	S/7,729.00
INVERSION TOTAL DE ACTIVOS FIJOS		S/14,300.00	S/16,874.00

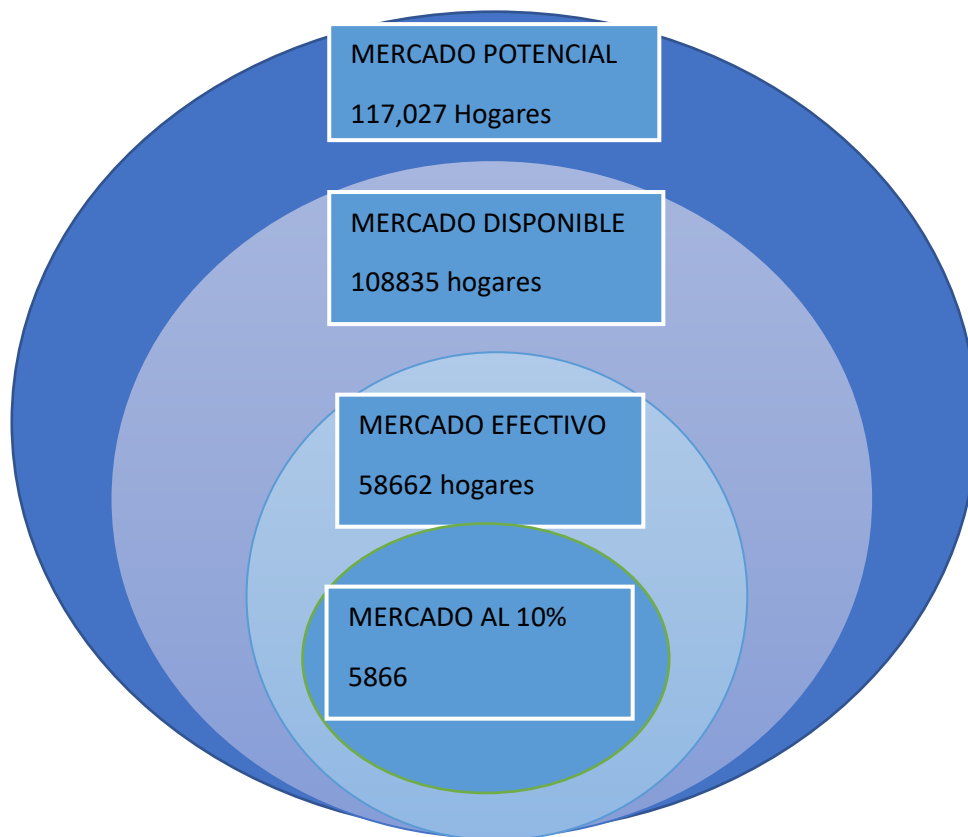
Fuente: Elaboración Propia

DETALLE	Garantía	Precio mensual	IGV	Total
Costo por alquiler de local + incluido servicio de agua y luz	S/ 1,100.00	S/ 2,200.00	S/ 396.00	S/ 2,596.00

Fuente: Elaboración propia

9.2. Estimación del mercado

Teniendo en cuenta la referencia al momento de efectuar nuestro estudio de mercado, pudimos obtener que, nuestro mercado meta es de 5586 hogares, pero por decisión de la empresa, se optó por tomar el 10%, el cual nos arroja un total de 586.



9.3. Proyección de Ventas

Cuatro Patitas pudo concluir mediante el TAM, SAM y SOM, se pudo determinar las ventas mensuales y anuales por un total de 5 años.

Respecto a la cantidad, se puede observar que atenderemos un total de 587 por mes llegando al año con 7044 pedidos con un crecimiento del 3% al año anterior, obteniendo ingresos de S/495.023 anuales.

FLUJO DE CAJA ECONOMICO						
	0	1	2	3	4	5
+ Ingresos de efectivo		\$ 495,023	\$ 509,873	\$ 525,169	\$ 540,925	\$ 557,152
- Costos fijos (*)		\$ 108,488	\$ 108,488	\$ 108,488	\$ 108,488	\$ 108,488
- Costos variables		\$ 396,018	\$ 396,018	\$ 396,018	\$ 396,018	\$ 396,018
- Depreciación y amortización		\$ 3,705	\$ 3,705	\$ 3,705	\$ 3,705	\$ 3,705
= Utilidad antes de impuestos		\$ -13,188	\$ 1,662	\$ 16,958	\$ 32,713	\$ 48,941
- Impuesto a la renta (30% de utilidad antes impues)		\$ -3,957	\$ 499	\$ 5,088	\$ 9,814	\$ 14,682
= Utilidad después de impuestos		\$ -9,232	\$ 1,164	\$ 11,871	\$ 22,899	\$ 34,259
+ Depreciación y amortización		\$ 3,705	\$ 3,705	\$ 3,705	\$ 3,705	\$ 3,705
= FLUJO OPERATIVO		\$ -5,527	\$ 4,869	\$ 15,576	\$ 26,604	\$ 37,964
- Inversión fija	\$ 29,854					
- Inversión en capital de trabajo	\$ 20,343	\$ 610	\$ 629	\$ 647	\$ 667	\$ -
+ Valor de recupero de la inversión fija						\$ 6,775
+ Valor de recupero del capital de trabajo						\$ 22,897
= FLUJO NO OPERATIVO	\$ -50,197	\$ -610	\$ -629	\$ -647	\$ -667	\$ 29,672
= FLUJO DE CAJA ECONOMICO	\$ -50,197	\$ -6,137	\$ 4,240	\$ 14,928	\$ 25,938	\$ 67,636

VANE (13%) = \$ 11,153	E= Inversión de los accionistas	E / (E+D)
TIR = 18%	D= Deuda	D / (E+D)
	(E+D)= Inversión total	

Fuente: Elaboración Propia

9.4. Presupuesto de Ingresos

Nuestra estimación se hizo en un horizonte de 5 años, con un aumento del 3% por cada año anterior.

El cual nos ayudará a medir el ingreso de efectivo que se estaría generando en nuestra empresa.

Obteniendo un total por año de:

DETALLE PRODUCTOS TOTAL	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
PRESUPUESTO INGRESOS TOTAL		\$ 495,023	\$ 509,873	\$ 525,169	\$ 540,925	\$ 557,152

PRESUPUESTO DE INGRESOS / PRODUCTOS SECOS

DETALLE PRODUCTO 1	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Precios constantes (p)		\$ 22.0	\$ 22.0	\$ 22.0	\$ 22.0	\$ 22.0
Volumen de ventas (q)		20	20	20	20	20
MESES		12	12	12	12	12
Flujo de ingresos constantes (p * q)		\$ 5,371	\$ 5,371	\$ 5,371	\$ 5,371	\$ 5,371

DETALLE PRODUCTO 2	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Precios constantes (p)		\$ 80.0	\$ 80.0	\$ 80.0	\$ 80.0	\$ 80.0
Volumen de ventas (q)		27	27	27	27	27
MESES		12	12	12	12	12
Flujo de ingresos constantes (p * q)		\$ 26,041	\$ 26,041	\$ 26,041	\$ 26,041	\$ 26,041

DETALLE PRODUCTO 3	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Precios constantes (p)		\$ 120.0	\$ 120.0	\$ 120.0	\$ 120.0	\$ 120.0
Volumen de ventas (q)		41	41	41	41	41
MESES		12	12	12	12	12
Flujo de ingresos constantes (p * q)		\$ 58,592	\$ 58,592	\$ 58,592	\$ 58,592	\$ 58,592

DETALLE PRODUCTO 4	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Precios constantes (p)		\$ 20.0	\$ 20.0	\$ 20.0	\$ 20.0	\$ 20.0
Volumen de ventas (q)		20	20	20	20	20
MESES		12	12	12	12	12
Flujo de ingresos constantes (p * q)		\$ 4,883	\$ 4,883	\$ 4,883	\$ 4,883	\$ 4,883

DETALLE PRODUCTO 5	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Precios constantes (p)		\$ 45.0	\$ 45.0	\$ 45.0	\$ 45.0	\$ 45.0
Volumen de ventas (q)		27	27	27	27	27
MESES		12	12	12	12	12
Flujo de ingresos constantes (p * q)		\$ 14,648	\$ 14,648	\$ 14,648	\$ 14,648	\$ 14,648

DETALLE PRODUCTO 6	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Precios constantes (p)		\$ 70.0	\$ 70.0	\$ 70.0	\$ 70.0	\$ 70.0
Volumen de ventas (q)		34	34	34	34	34
MESES		12	12	12	12	12
Flujo de ingresos constantes (p * q)		\$ 28,482	\$ 28,482	\$ 28,482	\$ 28,482	\$ 28,482

DETALLE PRODUCTO 7	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Precios constantes (p)		\$ 40.0	\$ 40.0	\$ 40.0	\$ 40.0	\$ 40.0
Volumen de ventas (q)		20	20	20	20	20
MESES		12	12	12	12	12
Flujo de ingresos constantes (p * q)		\$ 9,765	\$ 9,765	\$ 9,765	\$ 9,765	\$ 9,765

DETALLE PRODUCTO 8	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Precios constantes (p)		\$ 80.0	\$ 80.0	\$ 80.0	\$ 80.0	\$ 80.0
Volumen de ventas (q)		24	24	24	24	24
MESES		12	12	12	12	12
Flujo de ingresos constantes (p * q)		\$ 22,786	\$ 22,786	\$ 22,786	\$ 22,786	\$ 22,786

DETALLE PRODUCTO 9	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Precios constantes (p)		\$ 120.0	\$ 120.0	\$ 120.0	\$ 120.0	\$ 120.0
Volumen de ventas (q)		31	24	24	24	24
MESES		12	12	12	12	12
Flujo de ingresos constantes (p * q)		\$ 43,944	\$ 34,179	\$ 34,179	\$ 34,179	\$ 34,179

DETALLE PRODUCTO 10	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Precios constantes (p)		\$ 160.0	\$ 160.0	\$ 160.0	\$ 160.0	\$ 160.0
Volumen de ventas (q)		41	41	41	41	41
MESES		12	12	12	12	12
Flujo de ingresos constantes (p * q)		\$ 78,123	\$ 78,123	\$ 78,123	\$ 78,123	\$ 78,123

DETALLE PRODUCTO 11	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Precios constantes (p)		\$ 80.0	\$ 80.0	\$ 80.0	\$ 80.0	\$ 80.0
Volumen de ventas (q)		20	20	20	20	20
MESES		12	12	12	12	12
Flujo de ingresos constantes (p * q)		\$ 19,531	\$ 19,531	\$ 19,531	\$ 19,531	\$ 19,531

DETALLE PRODUCTO 12	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Precios constantes (p)		\$ 160.0	\$ 160.0	\$ 160.0	\$ 160.0	\$ 160.0
Volumen de ventas (q)		27	27	27	27	27
MESES		12	12	12	12	12
Flujo de ingresos constantes (p * q)		\$ 52.082	\$ 52.082	\$ 52.082	\$ 52.082	\$ 52.082

DETALLE PRODUCTO 13	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Precios constantes (p)		\$ 190.0	\$ 190.0	\$ 190.0	\$ 190.0	\$ 190.0
Volumen de ventas (q)		34	34	34	34	34
MESES		12	12	12	12	12
Flujo de ingresos constantes (p * q)		\$ 77.309	\$ 77.309	\$ 77.309	\$ 77.309	\$ 77.309

DETALLE PRODUCTO 14	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Precios constantes (p)		\$ 15.0	\$ 15.0	\$ 15.0	\$ 15.0	\$ 15.0
Volumen de ventas (q)		20	20	20	20	20
MESES		12	12	12	12	12
Flujo de ingresos constantes (p * q)		\$ 3.662	\$ 3.662	\$ 3.662	\$ 3.662	\$ 3.662

DETALLE PRODUCTO 15	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Precios constantes (p)		\$ 35.0	\$ 35.0	\$ 35.0	\$ 35.0	\$ 35.0
Volumen de ventas (q)		24	24	24	24	24
MESES		12	12	12	12	12
Flujo de ingresos constantes (p * q)		\$ 9.969	\$ 9.969	\$ 9.969	\$ 9.969	\$ 9.969

DETALLE PRODUCTO 16	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Precios constantes (p)		\$ 85.0	\$ 85.0	\$ 85.0	\$ 85.0	\$ 85.0
Volumen de ventas (q)		31	31	31	31	31
MESES		12	12	12	12	12
Flujo de ingresos constantes (p * q)		\$ 31.127	\$ 31.127	\$ 31.127	\$ 31.127	\$ 31.127

PRESUPUESTO DE INGRESOS /PRODUCTOS HUMEDOS

DETALLE PRODUCTO 17	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Precios constantes (p)		\$ 4.0	\$ 4.0	\$ 4.0	\$ 4.0	\$ 4.0
Volumen de ventas (q)		17	17	17	17	17
MESES		12	12	12	12	12
Flujo de ingresos constantes (p * q)		\$ 814	\$ 814	\$ 814	\$ 814	\$ 814

DETALLE PRODUCTO 18	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Precios constantes (p)		\$ 4.5	\$ 4.5	\$ 4.5	\$ 4.5	\$ 4.5
Volumen de ventas (q)		14	14	14	14	14
MESES		12	12	12	12	12
Flujo de ingresos constantes (p * q)		\$ 732	\$ 732	\$ 732	\$ 732	\$ 732

DETALLE PRODUCTO 19	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Precios constantes (p)		\$ 2.0	\$ 2.0	\$ 2.0	\$ 2.0	\$ 2.0
Volumen de ventas (q)		20	20	20	20	20
MESES		12	12	12	12	12
Flujo de ingresos constantes (p * q)		\$ 488	\$ 488	\$ 488	\$ 488	\$ 488

DETALLE PRODUCTO 20	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Precios constantes (p)		\$ 7.0	\$ 7.0	\$ 7.0	\$ 7.0	\$ 7.0
Volumen de ventas (q)		14	14	14	14	14
MESES		12	12	12	12	12
Flujo de ingresos constantes (p * q)		\$ 1,139	\$ 1,139	\$ 1,139	\$ 1,139	\$ 1,139

DETALLE PRODUCTO 21	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Precios constantes (p)		\$ 6.5	\$ 6.5	\$ 6.5	\$ 6.5	\$ 6.5
Volumen de ventas (q)		20	20	20	20	20
MESES		12	12	12	12	12
Flujo de ingresos constantes (p * q)		\$ 1,587	\$ 1,587	\$ 1,587	\$ 1,587	\$ 1,587

DETALLE PRODUCTO 22	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Precios constantes (p)		\$ 7.0	\$ 7.0	\$ 7.0	\$ 7.0	\$ 7.0
Volumen de ventas (q)		14	14	14	14	14
MESES		12	12	12	12	12
Flujo de ingresos constantes (p * q)		\$ 1,139	\$ 1,139	\$ 1,139	\$ 1,139	\$ 1,139

DETALLE PRODUCTO 23		HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
		0	1	2	3	4	5
Precios constantes (p)			\$ 2.5	\$ 2.5	\$ 2.5	\$ 2.5	\$ 2.5
Volumen de ventas (q)			20	20	20	20	20
MESES			12	12	12	12	12
Flujo de ingresos constantes (p * q)			\$ 610	\$ 610	\$ 610	\$ 610	\$ 610

DETALLE PRODUCTO 24		HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
		0	1	2	3	4	5
Precios constantes (p)			\$ 9.0	\$ 9.0	\$ 9.0	\$ 9.0	\$ 9.0
Volumen de ventas (q)			14	14	14	14	14
MESES			12	12	12	12	12
Flujo de ingresos constantes (p * q)			\$ 1,465	\$ 1,465	\$ 1,465	\$ 1,465	\$ 1,465

DETALLE PRODUCTO 25		HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
		0	1	2	3	4	5
Precios constantes (p)			\$ 4.5	\$ 4.5	\$ 4.5	\$ 4.5	\$ 4.5
Volumen de ventas (q)			14	14	14	14	14
MESES			12	12	12	12	12
Flujo de ingresos constantes (p * q)			\$ 732	\$ 732	\$ 732	\$ 732	\$ 732

DETALLE PRODUCTOS TOTAL		HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
		0	1	2	3	4	5
PRESUPUESTO INGRESOS TOTAL			\$ 495,023	\$ 509,873	\$ 525,169	\$ 540,925	\$ 557,152

9.5. PRESUPUESTO DE EGRESOS

En este análisis de nuestro presupuesto de egresos, podremos calcular, todo el dinero que estaría involucrado en los costos que generaremos, el cual a continuación se detallará en costo fijo y costo variable:

Costos fijos: Los costos fijos no dependerán del volumen de la producción con la que cuente nuestra empresa, y no tendrán variación alguna.

Costos variables: Estos costos variarán dependiendo el nivel de producción de nuestra empresa, mientras más sea nuestro nivel de producción, más costos variables tendremos.

PRESUPUESTO DE EGRESOS						
Presupuesto de egresos para estimar el IMPUESTO A LA RENTA						
(*) 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		7,039	7,250	7,468	7,692	7,923
Ricocan Bolsa de 3kg		\$ 4,297	\$ 4,297	\$ 4,297	\$ 4,297	\$ 4,297
Ricocan Bolsa de 15kg		\$ 20,833	\$ 20,833	\$ 20,833	\$ 20,833	\$ 20,833
Ricocan Bolsa de 22kg		\$ 46,874	\$ 46,874	\$ 46,874	\$ 46,874	\$ 46,874
Mimaskot Bolsa 3kg		\$ 3,906	\$ 3,906	\$ 3,906	\$ 3,906	\$ 3,906
Mimaskot Bolsa 8kg		\$ 11,718	\$ 11,718	\$ 11,718	\$ 11,718	\$ 11,718
Mimaskot Bolsa 15kg		\$ 22,786	\$ 22,786	\$ 22,786	\$ 22,786	\$ 22,786
Dog Chow Bolsa 3kg	\$ / año	\$ 7,812	\$ 7,812	\$ 7,812	\$ 7,812	\$ 7,812
Dog Chow Bolsa 8kg		\$ 18,229	\$ 18,229	\$ 18,229	\$ 18,229	\$ 18,229
Dog Chow Bolsa 15kg		\$ 35,155	\$ 35,155	\$ 35,155	\$ 35,155	\$ 35,155
Dog Chow Bolsa 21kg		\$ 62,498	\$ 62,498	\$ 62,498	\$ 62,498	\$ 62,498
Pedigree Bolsa de 7 Kg		\$ 15,625	\$ 15,625	\$ 15,625	\$ 15,625	\$ 15,625
Pedigree Bolsa de 20 Kg		\$ 41,666	\$ 41,666	\$ 41,666	\$ 41,666	\$ 41,666
Pedigree Bolsa de 25 Kg		\$ 61,847	\$ 61,847	\$ 61,847	\$ 61,847	\$ 61,847
Nutrican Bolsa de 3kg		\$ 2,930	\$ 2,930	\$ 2,930	\$ 2,930	\$ 2,930
Nutrican Bolsa de 8kg		\$ 7,975	\$ 7,975	\$ 7,975	\$ 7,975	\$ 7,975
Nutrican Bolsa de 25kg		\$ 24,902	\$ 24,902	\$ 24,902	\$ 24,902	\$ 24,902
Ricocan Paté cordero, pollo y carne LT 330 gr		\$ 651	\$ 651	\$ 651	\$ 651	\$ 651
Ricocan Trocitos en salsa cordero y arroz, pollos y verduras LT 280 g		\$ 586	\$ 586	\$ 586	\$ 586	\$ 586
Pouch Ricocan cordero, carne y pollo en salsa 100 gr		\$ 391	\$ 391	\$ 391	\$ 391	\$ 391
Dog Chow con cordero y arroz, pollo y carne with Lamb 374 gr		\$ 911	\$ 911	\$ 911	\$ 911	\$ 911
Dog Chow festibal de trozos de pollos 280 gr		\$ 1,269	\$ 1,269	\$ 1,269	\$ 1,269	\$ 1,269
Dog Chow Pavo y pollo 374 gr		\$ 911	\$ 911	\$ 911	\$ 911	\$ 911
PEDIGREE Pouch de Carne, pollo, cordero Paquete 18un 100gr		\$ 488	\$ 488	\$ 488	\$ 488	\$ 488
Canbo Enlatado Digestion Saludable 330 gr		\$ 1,172	\$ 1,172	\$ 1,172	\$ 1,172	\$ 1,172
Thor Paté para Sabor Pollo Lata 330 gr		\$ 586	\$ 586	\$ 586	\$ 586	\$ 586
COSTOS VARIABLES		\$ 396,018	\$ 396,018	\$ 396,018	\$ 396,018	\$ 396,018
Mano de obra directa (6)		\$ 77,400	\$ 77,400	\$ 77,400	\$ 77,400	\$ 77,400
Mano de obra indirecta (7)		\$ 4,688	\$ 4,688	\$ 4,688	\$ 4,688	\$ 4,688
Alquiler del Local		\$ 26,400	\$ 26,400	\$ 26,400	\$ 26,400	\$ 26,400
COSTOS FIJOS (*)		\$ 108,488	\$ 108,488	\$ 108,488	\$ 108,488	\$ 108,488
TOTAL DE EGRESOS		\$ 504,506	\$ 504,506	\$ 504,506	\$ 504,506	\$ 504,506

Fuente: Elaboración Propia

9.6 DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN

En esta tabla podremos visualizar el agotamiento por cada año de nuestros activos:

DEPRECIACION Y AMORTIZACION TECNICA DE LA INVERSION FIJA									
DETALLE	INVERSION INICIAL (sin IGV)	Depreciación o amortización		HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					Valor de recupero
		Vida util	(%)	1	2	3	4	5	Año 5
Tangibles									
1 Laptop	\$ 7,200	5	20%	\$ 1,440	\$ 1,440	\$ 1,440	\$ 1,440	\$ 1,440	\$ -
2 Escritorios	\$ 800	5	20%	\$ 160	\$ 160	\$ 160	\$ 160	\$ 160	\$ -
3 Utiles de escritorio	\$ 250	5	20%	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ -
4 Sillas giratorias	\$ 1,500	5	33%	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ -1,000
5 Anaqueles metalicos	\$ 9,000	10	10%	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 4,500
SUB TOTAL EN TANGIBLES (A)	\$ 18,750			\$ 3,050	\$ 3,050	\$ 3,050	\$ 3,050	\$ 3,050	\$ 3,500
Intangibles									
1 Licencia de funcionamiento y tramite	\$ 800	10	10%	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 400
2 Constitucion de la empresa (notaria)	\$ 500	10	10%	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 250
3 Asesorias y tramites diversos	\$ 1,500	10	10%	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 750
4 Pagina Web, dominio y Hosting	\$ 2,500	10	10%	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 1,250
5 Gastos previos a la puesta en marcha de la empresa	\$ 1,250	10	10%	\$ 125	\$ 125	\$ 125	\$ 125	\$ 125	\$ 625
SUB-TOTAL EN INTANGIBLES (B)	\$ 6,550			\$ 655	\$ 655	\$ 655	\$ 655	\$ 655	\$ 3,275
TOTAL (A + B)									
TOTAL DEPRECIACION Y AMORTIZACION				\$ 3,705	\$ 3,705	\$ 3,705	\$ 3,705	\$ 3,705	\$ 6,775

Fuente: Elaboración propia

9.7. ADQUISICIÓN DE MATERIALES E INSUMOS PARA LA PRODUCCIÓN

En nuestro catálogo de productos, tenemos distintas presentaciones desde 3kg, 8 kg, 15 kg y hasta de 21 kg. Para así poder brindar mayores alternativas de compra a nuestros clientes.

A la vez se detalla los materiales que serán necesarios y esenciales para poder comenzar con nuestras actividades y ventas por nuestra tienda online.

	PRODUCTOS/ ALIMENTO SECOS Y HUMEDOS	PRECIO UNITARIO S/.	COSTO UNITARIO S/.
N°	Alimentos secos		
1	Ricocan Bolsa de 3kg	S/ 22.00	S/ 17.60
2	Ricocan Bolsa de 15kg	S/ 80.00	S/ 64.00
3	Ricocan Bolsa de 22kg	S/ 120.00	S/ 96.00
4	Mimaskot Bolsa 3kg	S/ 20.00	S/ 16.00
5	Mimaskot Bolsa 8kg	S/ 45.00	S/ 36.00
6	Mimaskot Bolsa 15kg	S/ 70.00	S/ 56.00
7	Dog Chow Bolsa 3kg	S/ 40.00	S/ 32.00
8	Dog Chow Bolsa 8kg	S/ 80.00	S/ 64.00
9	Dog Chow Bolsa 15kg	S/ 120.00	S/ 96.00
10	Dog Chow Bolsa 21kg	S/ 160.00	S/ 128.00
11	Pedigree Bolsa de 7 Kg	S/ 80.00	S/ 64.00
12	Pedigree Bolsa de 20 Kg	S/ 160.00	S/ 128.00
13	Pedigree Bolsa de 25 Kg	S/ 190.00	S/ 152.00
14	Nutrican Bolsa de 3kg	S/ 15.00	S/ 12.00
15	Nutrican Bolsa de 8kg	S/ 35.00	S/ 28.00
16	Nutrican Bolsa de 25kg	S/ 85.00	S/ 68.00
N°	Alimentos Humedos		
17	Ricocan Paté cordero, pollo y carne LT 330 gr	S/ 4.00	S/ 3.20
18	Ricocan Trocitos en salsa cordero y arroz, pollos y verduras LT 280 gr	S/ 4.50	S/ 3.60
19	Pouch Ricocan cordero, carne y pollo en salsa 100	S/ 2.00	S/ 1.60
20	Dog Chow con cordero y arroz, pollo y carne with Lamb 374 gr	S/ 7.00	S/ 5.60
21	Dog Chow festibal de trozos de pollos 280 gr	S/ 6.50	S/ 5.20
22	Dog Chow Pavo y pollo 374	S/ 7.00	S/ 5.60
23	PEDIGREE Pouch de Carne, pollo, cordero Paquete 18un 100gr	S/ 2.50	S/ 2.00
24	Canbo Enlatado Digestion Saludable 330 gr	S/ 9.00	S/ 7.20
25	Thor Paté para Sabor Pollo Lata 330 gr	S/ 4.50	S/ 3.60

Fuente: Elaboración propia

DETALLE	CANTIDAD	INVERSIONES	
		Sin IGV	Incluye IGV
Activos fijos tangibles			
Laptop	2	S/3,600.00	S/4,248.00
Escritorios	2	S/500.00	S/590.00
Utiles de escritorio	5	S/50.00	S/59.00
Sillas Giratorias	4	S/1,300.00	S/1,534.00
Anaqueles metalicos	6	S/2,300.00	S/2,714.00
TOTAL ACTIVOS FIJOS TANGIBLES		S/7,750.00	S/9,145.00

Fuente: Elaboración propia

9.8. INVERSIÓN CAPITAL DE TRABAJO

Nuestra inversión de capital de trabajo es de S/20343, lo cual fue calculado por los ingresos anuales por 365 días entre los días de desfase, los cuales son 15 días.

METODO DEL PERIODO DE DESFASE						
CAPITAL DE TRABAJO						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Ventas anual (**)		\$ 495,023	\$ 509,873	\$ 525,169	\$ 540,925	\$ 557,152
Necesidad de Capital de Trabajo		\$ 20,343	\$ 20,954	\$ 21,582	\$ 22,230	\$ 22,897
Incremento de capital de trabajo	\$ 20,343	\$ 610	\$ 629	\$ 647	\$ 667	
Número de días de desfase						
					Valor de recupero del capital de trabajo:	\$ 22,897
$NCT = \frac{(\text{Ingreso anual}) * (\# \text{ de días de desfase})}{365}$						
$NCT = \$ \frac{495,023 * \text{año} * 40 \text{ días}}{\text{año} * 365 \text{ días}}$						
$NCT = \$ 1,356 * 15$						
$NCT = \$ 20,343.39$						

9.9. INVERSION TOTAL

El total de la inversión es de: S/. 50197, con los siguientes aportes y financiación:

FINANCIAMIENTO	
CONCEPTO	
Inversión en activos fijos	\$ 29,854
Inversión en capital de trabajo	\$ 20,343
Inversión total	\$ 50,197

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

	20,079
	30,118

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

	40%
	60%

Fuente: Elaboración propia

9.10. FLUJO DE CAJA ECONÓMICO Y FINANCIERO

En el siguiente flujo podremos observar nuestros ingresos y egresos de nuestro proyecto, para poder observar si será o no rentable.

FLUJO DE CAJA ECONOMICO

	0	1	2	3	4	5
+ Ingresos de efectivo		\$ 495,023	\$ 509,873	\$ 525,169	\$ 540,325	\$ 557,152
- Costos fijos (*)		\$ 108,488	\$ 108,488	\$ 108,488	\$ 108,488	\$ 108,488
- Costos variables		\$ 396,018	\$ 396,018	\$ 396,018	\$ 396,018	\$ 396,018
- Depreciación y amortización		\$ 3,705	\$ 3,705	\$ 3,705	\$ 3,705	\$ 3,705
= Utilidad antes de impuestos		\$ -13,188	\$ 1,662	\$ 16,958	\$ 32,713	\$ 48,341
- Impuesto a la renta (30% de utilidad antes impuesto)		\$ -3,957	\$ 499	\$ 5,088	\$ 9,814	\$ 14,682
= Utilidad después de impuestos		\$ -9,232	\$ 1,164	\$ 11,871	\$ 22,899	\$ 34,259
+ Depreciación y amortización		\$ 3,705	\$ 3,705	\$ 3,705	\$ 3,705	\$ 3,705
= FLUJO OPERATIVO		\$ -5,527	\$ 4,869	\$ 15,576	\$ 26,604	\$ 37,964
- Inversión fija	\$ 29,854					
- Inversión en capital de trabajo	\$ 20,343	\$ 610	\$ 629	\$ 647	\$ 667	\$ -
+ Valor de recupero de la inversión fija						\$ 6,775
+ Valor de recupero del capital de trabajo						\$ 22,837
= FLUJO NO OPERATIVO	\$ -50,197	\$ -610	\$ -629	\$ -647	\$ -667	\$ 29,672
= FLUJO DE CAJA ECONOMICO	\$ -50,197	\$ -6,137	\$ 4,240	\$ 14,928	\$ 25,938	\$ 67,636

YANE (13%) = \$ 11,153
TIR = 18%

E= Inversión de los accionistas E / (E+D)
 D= Deuda D / (E+D)
 (E+D)= Inversión total

$$WACC = \frac{E}{E+D} \cdot R_E + \frac{D}{E+D} \cdot R_D \cdot (1-T)$$

\$ 20,078.98
 \$ 30,118.44

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	
40%	D
60%	E

COSTO DEL FINANCIAMIENTO	
14%	RD*(1-30%)
12%	RE

WACC= CPPC = 13%

	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	\$ -50,197	\$ -6,137	\$ 4,240	\$ 14,928	\$ 25,938	\$ 67,636
- Interés		\$ 3,929	\$ 3,328	\$ 2,850	\$ 1,880	\$ 1,004
- Amortización		\$ 2,640	\$ 3,100	\$ 3,640	\$ 4,274	\$ 5,018
+ Préstamo	\$ 20,079					
+ Interés*30% = Escudo fiscal		\$ 1,179	\$ 998	\$ 795	\$ 564	\$ 301
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	\$ -30,118	\$ -11,528	\$ -1,190	\$ 9,434	\$ 20,347	\$ 61,915

YANF (12%) = \$ 13,418
TIRF = 20%

inversión accionistas	30,118	FLUJO DE CAJA FINANCIERO	COK
préstamo	20,079		
Inversión total	50,197	FLUJO DE CAJA ECONOMICO	CPPC

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO X: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

10.2. Conclusiones

En el estudio de mercado

CUATRO PATITAS SAC, ha concluido que hay un alto índice de crecimiento de hogares que tienen mascotas y que con mayor porcentaje tienen como mascota un perro, el cual favorece de manera directa ya que es a ese tipo de mascota el cual está dirigido el proyecto de comercialización de alimentos secos y húmedos.

Hay un crecimiento importante en la compra online de los productos, las personas hoy en día realizan sus compras por internet por motivo de un cuidado personal y familiar a la exposición de la propagación del virus COVID 19, que ha generado una pandemia que en la actualidad está enlutando a muchas familias del Perú y del mundo.

En la parte técnica

CUATRO PATITAS SAC, concluye las marcas más preferidas de alimentos para las mascotas de los hogares de Lima Metropolitana son Mimaskot, Pedigree, Ricocan, por ello, la empresa ha invertido en comprar diferentes presentaciones en alimentos secos y húmedos en dichas marcas comerciales, ya que existe un alto índice de aceptación y por ello conlleva a una demanda importante para poder ofrecerles nuestros productos.

Solo cuenta con un local de almacén de los productos y este se ha determinado que sea en el distrito de Santiago de Surco, por motivo que está aledaño a los demás distritos de Lima moderna y ello conllevara una mejor distribución de los pedidos de compra por parte de nuestros clientes que viven en estos distritos de Lima moderna.

En la parte económica

CUATRO PATITAS SAC, representa una inversión total de S/ 50,197.40, del mismo modo un VANE de S/ 11,153.00 y un VANF de S/13,418, por lo tanto, ante la existencia muy creciente en el sector de alimentos.

10.3 Recomendaciones

Se recomienda que el proyecto debe también orientarse a tipo de mascotas como gatos y a la venta de accesorios innovadores para la recreación de las mascotas, esta razón es fundamentada ante la creciente demanda del sector de estos tipos de mascotas.

La empresa de invertir más en la inversión de los productos que ofertan, debe de considerarse otras marcas competitivas en el mercado que tengan a su vez alto índice de aceptación por parte de los clientes.

La empresa debe de proyectarse a poder expandirse a otros distritos estratégicos de Lima moderna para poder tener una mayor distribución de los pedidos que realizan los clientes y también para una mayor captación de futuros clientes.

Se debe de invertir más en marketing digital, que es hoy en día el factor clave para que la empresa llegue de manera más rápida y efectiva a los clientes potenciales, y además al vender mediante una plataforma online y no tener una tienda física se tiene que dar prioridad dicho factor estratégico.

Fuentes

<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/168399/Tapia%20Duran%20Alfonso.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625313/Becerra_RE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

<https://repositorio.usm.cl/bitstream/handle/11673/22605/3560900231707UTFSM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>