



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

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN,
COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE ALIMENTO VEGANO
PARA PERROS EN LIMA MODERNA Y LIMA SUR”**

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

Presentado por:

María Claudia Cardoso Espinoza (0000-0003-2247-2140)

Graciela Esthefany Chang León (0000-0002-9260-0809)

Arletty Ashly Madeleine Díaz Chávez (0000-0003-3249-0107)

María Elena Jáuregui Arbieto (0000-0002-1645-2031)

Patricia del Pilar Mongrut Tello (0000-0002-4124-5966)

Lima - Perú

2020

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: 10/01/2021

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

MBA José Renán Yallico Madge

En el curso de:

Business Plan

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCION, COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCION DE ALIMENTO VEGANO PARA PERROS EN LIMA MODERNA Y LIMA SUR.

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100049186	Cardoso Espinoza, María Claudia
100039450	Jauregui Arbieto, María Elena
100046892	Chang Leon, Graciela Esthefany
100030227	Diaz Chavez, Arletty
100042143	Mongrut Tello, Patricia del Pilar

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

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

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACIÓN	
100049186	Cardoso Espinoza, María Claudia	Aprobado (17)	Desaprobado (Nota)
100039450	Jauregui Arbieto, María Elena	Aprobado (17)	Desaprobado (Nota)
100046892	Chang Leon, Graciela Esthefany	Aprobado (17)	Desaprobado (Nota)
100030227	Diaz Chavez, Arletty	Aprobado (17)	Desaprobado (Nota)
100042143	Mongrut Tello, Patricia del Pilar	Aprobado (17)	Desaprobado (Nota)

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.

MBA Jose Renan Yallico Madge
Jurado revisor / profesor del curso
Lic./Mg./Dr. Apellidos y nombres

Índice general

Índice general	iii
Índice de figuras	vi
Índice de tablas.....	viii
Índice de anexos	x
CAPITULO 1. IDEA DE NEGOCIO	16
1.1. Formulación de idea de negocio.....	16
1.1.1. Descripción de la demanda insatisfecha:	16
1.1.2. Producto a ofrecer:	16
CAPITULO 2. ANÁLISIS DEL ENTORNO	17
2.1. Análisis PESTEL.....	17
2.1.1. Aspectos Políticos.....	17
2.1.2. Aspecto Económico	18
2.1.3. Aspecto Social	20
2.1.4. Aspecto Tecnológico	22
2.1.5. Aspecto Ecológico	23
2.1.6. Aspecto Legal	23
2.2. Análisis del Entorno Externo.....	25
2.3. Análisis del Sector Industrial.....	25
2.4. Matriz de evaluación de los factores externos – MEFE	25
2.5. Análisis de la industria - Porter	26
2.5.1. Rivalidad del sector	26
2.5.2. Poder de negociación del cliente	27
2.5.3. Poder de negociación del proveedor	27
2.5.4. Amenaza de nuevos ingresos	27
2.5.5. Amenaza de sustitutos.....	27
2.6. Análisis del entorno interno.....	28
2.7. Matriz de ANSOFF	29
2.8. Análisis FODA	30
2.9. Matriz de evaluación de factores Internos	31
2.10. Matriz de evaluación del índice interno, unidad estratégica Gestión de la Calidad	31
2.11. Análisis DAFO	31
2.11.1. Análisis Interno:.....	31
2.11.2. Análisis Externo:	33
CAPITULO 3. PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA	34
3.1. Visión	34
3.2. Misión	34
3.3. Valores de la empresa.....	34
3.4. Código de Ética.....	35
3.5. Objetivos estratégicos.....	35
3.5.1. Objetivo General	35
3.5.2. Objetivos Específicos.....	35
3.5.3. Objetivos SMART	36
3.6. Estrategia Competitiva.....	37

3.6.1.	Fuentes generadoras de la ventaja competitiva	37
CAPITULO 4.	ESTUDIO DE MERCADO	39
4.1.	Distribución de Hogares en Lima Moderna y Lima Sur	39
4.2.	Segmentación de mercado	39
4.3.	Sondeo del mercado	46
4.4.	Técnicas de Investigación.....	46
4.4.1.	Design Thinking	46
4.4.2.	Cuestionario de preguntas para entrevista de profundidad:.....	47
4.4.3.	Post entrevista de profundidad.....	47
4.5.	La encuesta	49
CAPITULO 5.	PLAN DE MARKETING	56
5.1.	Objetivos del marketing.....	56
5.1.1.	Objetivos secundarios	56
5.2.	Marketing mix.....	57
5.2.1.	Producto.....	58
5.2.2.	Precio	58
5.2.3.	Plaza	58
5.2.4.	Promoción	58
5.2.5.	Descripción del producto	59
5.2.6.	Estrategia del precio.....	60
5.2.7.	Estrategia de distribución de la plaza.....	60
5.2.8.	Estrategia de promoción	61
5.2.9.	Estrategia de publicidad en redes	62
5.2.10.	Estrategia de Remarketing	63
5.2.11.	Estrategia de post venta.....	63
5.2.12.	Estrategia de posicionamiento.....	64
CAPITULO 6.	RRHH Y ASPECTOS LEGALES	65
6.1.	Proceso para la constitución de una empresa	65
6.2.	Aspectos Legales y Tributarios.....	66
6.2.1.	Forma societaria.....	66
6.2.2.	Aspecto legal	67
6.2.3.	Aspecto tributario	67
6.2.4.	Ventajas y beneficios del régimen:	68
6.2.5.	Otros Aspectos legales	70
6.3.	Gestión del Talento Humano – Administración de personas	71
6.3.1.	Proceso de reclutamiento y selección.....	71
6.3.2.	Evaluación del desempeño:	78
6.3.3.	Desarrollo de procesos:.....	78
6.3.4.	Entrenamiento:	78
6.3.5.	Desarrollo de personas y Organizaciones:	79
6.3.6.	Compensación de personas:	79
6.3.7.	Programa de incentivos:	80
6.3.8.	Beneficios y Servicios:	80
6.3.9.	Relaciones con los empleados:	80
6.3.10.	Higiene, Seguridad y calidad de Vida:	81
CAPITULO 7.	PLAN DE OPERATIVIDAD	83

7.1.	Objetivos y estrategias de operaciones	83
7.1.1.	Especificaciones del producto.....	90
7.1.2.	Descripción del producto:	90
7.1.3.	Insumos del producto:	93
7.1.4.	Composición nutricional - Análisis Garantizado:.....	94
7.1.5.	Contenido calórico – Tabla de dosificación diaria:.....	95
7.1.6.	Presentaciones:	96
7.1.7.	Diseño del producto:.....	96
7.2.	Planeamiento de la producción	97
7.2.1.	Gestión de compras:	97
7.2.2.	Gestión de inventarios:	98
7.2.3.	Gestión de la calidad:	98
7.2.4.	Gestión de los proveedores:	100
7.2.5.	Selección de proveedores:	100
7.3.	Flujo de Operaciones	103
7.3.1.	Diseño del proceso de operaciones:	103
7.3.2.	Proceso de Solicitud:	104
7.3.3.	Proceso de Producción:.....	104
7.3.4.	Proceso de Envasado - Etiquetado:.....	107
7.3.5.	Capacidad Instalada:	108
7.3.6.	Proceso de Distribución y Reparto:.....	112
7.3.7.	Proceso Post Venta:	115
7.3.8.	Maquinaria y equipo:	117
7.3.9.	Personal profesional:	121
7.4.	Ubicación	122
7.4.1.	Distribución – Layout de oficina-almacén:	123
7.5.	Cronograma de implementación	124
7.6.	Presupuesto de operaciones.....	125
CAPITULO 8. PLANEAMIENTO FINANCIERO		128
8.1.	Historia financiera de la empresa	128
8.2.	Política de crédito	128
8.3.	Manejo de inventario.....	128
8.4.	Plan de ventas de la empresa	129
8.5.	Análisis de costos	129
8.6.	Punto de equilibrio de la empresa	129
8.7.	Inversión inicial	129
8.8.	Capital de trabajo.....	130
8.9.	Fuentes de financiamiento	130
8.10.	Análisis de rentabilidad.....	130
8.11.	Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa	131
8.12.	Análisis unidimensional.....	131
8.13.	Análisis multidimensional	131
Conclusiones.....		132
Recomendaciones.....		133
Bibliografía		173

Índice de figuras

Figura 1: Ley de protección a las mascotas	18
Figura 2: Tendencia Número de mascotas en casas a nivel nacional. CPI (2018).....	21
Figura 3: Tipos de mascotas en el hogar – CPI 2018	22
Figura 4: Dirección Legal de Perú Antitaurino.....	24
Figura 5: 5 fuerzas de Porter	26
Figura 6: Cadena de valor de Porter - Elaboración propia	29
Figura 7: Estrategias Competitivas genéricas - Porter (1982).....	34
Figura 8: Reloj estratégico: Opciones de la estrategia competitiva – Johnson, Scholes & Whittington, 2006).....	37
Figura 9: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas – CPI.....	42
Figura 10: Lima metropolitana 2019: Población por segmento de edad - CPI	43
Figura 11: Lima metropolitana 2019: Población por segmento de habitantes que tienen como mascota perros. - CPI	44
Figura 12: Categorías de alimentos consumidos por perros- CPI	45
Figura 13: Tamaño de la muestra - SurveyMonkey	46
Figura 14: Perfil del consumidor – Elaboración propia	48
Figura 15: Que ofrecemos– Elaboración propia.....	49
Figura 16: Encuesta gráfico de torta 1	54
Figura 17: Encuesta gráfico de torta 2	55
Figura 18: Encuesta gráfico de torta 3	55
Figura 19: Encuesta gráfico de barras 1	56
Figura 20: Gráfico del comportamiento del mercado de Google Trends	57
Figura 21: Organigrama – Elaboración propia	72
Figura 22: Diseño de producto- Elaboración propia	96
Figura 23: Mercado de Productores - Limay.pe	97
Figura 24: El Comedero - vkaletros.blogspot.com.....	98
Figura 25: Registro de alimento para animales - Senasa	102
Figura 26: Diseño del proceso de operaciones - Elaboración propia (corregir “se aprueba”CLAU)	103
Figura 27: Proceso de solicitud - Elaboración propia	104
Figura 28: Proceso de producción: Elaboración propia	105
Figura 29: Proceso de envasado - Elaboración propia	107
Figura 30: Wong Cencosud - peru-retail.com	110

Figura 31: Metro Cencosud - larazon.pe.....	111
Figura 32: Plaza Veja - stakeholders.com.pe.....	111
Figura 33: Tottus -mercadonegro.pe	112
Figura 34: Proceso post venta - Elaboración propia	116
Figura 35: Envasadora - Fuente: Irtagroup.....	119
Figura 36: Mezcladora – Fuente: Maquiagro	119
Figura 37: Molino de martillos – Fuente: Vulcanotec	120
Figura 38: Dosificadora – Fuente: System Pack	120
Figura 39: Ubicación - Google Maps	123
Figura 40: Layout - Elaboración propia	124

Índice de tablas

Tabla 1: Elaboración propia.....	20
Tabla 2: Análisis FODA - elaboración propia.	30
Tabla 3: Distribución de hogares en Lima moderna y Lima Sur – elaboración propia.....	40
Tabla 4: Distribución por segmento de habitantes – elaboración propia.....	41
Tabla 5: Distribución por edad de acuerdo al segmento – elaboración propia.....	43
Tabla 6: Cuadro de perros que consumen alimento balanceado– elaboración propia.	44
Tabla 7: Cuestionario de preguntas – Elaboración propia	47
Tabla 8: Descripción del producto – Elaboración propia	60
Tabla 9: Pequeña empresa - Elaboración propia	67
Tabla 10: Legalización de la empresa - Elaboración propia	70
Tabla 11: Remuneración – Elaboración propia	79
Tabla 12: Detalle de cantidades mínimas consideradas para alimentos para perros - AAFCO, 2014.....	92
Tabla 13: Insumos del producto –Elaboración propia.	93
Tabla 14: Insumos y preparaciones químicas - Elaboración propia	94
Tabla 15: Composición nutricional - Elaboración propia	94
Tabla 16: Contenido calórico - Elaboración propia	95
Tabla 17: Presentaciones - Elaboración propia.....	96
Tabla 18: Listado de proveedores - Elaboración propia.....	102
Tabla 19: Canales de comercialización - Elaboración propia	108
Tabla 20: Presentaciones	109
Tabla 21: Distribución por bolsas - Elaboración propia	109
Tabla 22: Retails - Elaboración propia.....	110
Tabla 23: Proceso de distribución y reparto - Elaboración propia.....	112
Tabla 24: Proceso de distribución - Elaboración propia.....	113
Tabla 25: Proceso de distribución programación de reparto- Elaboración propia.....	113
Tabla 26: Proceso de distribución programación de reparto - Elaboración propia.....	114
Tabla 27: Proceso de distribución programación de reparto - Elaboración propia.....	114
Tabla 28: Proceso de distribución programación de reparto - Elaboración propia.....	115
Tabla 29: Maquinaria - Elaboración propia	118
Tabla 30: Equipos - Elaboración propia.....	121
Tabla 31: Personal profesional - Elaboración propia	122
Tabla 32: Cronograma de implementación - Elaboración propia	124
Tabla 33: Costo de insumos mensuales- Elaboración propia.....	125

Tabla 34: Costo de envasado y empaquetado - Elaboración propia.....	126
Tabla 35: Envasado y empaquetado - Elaboración propia.....	126
Tabla 36: Datos económicos y costos - Elaboración propia	128
Tabla 37: Política de crédito - Elaboración propia	128

Índice de anexos

Anexo 1: Análisis del Entorno Externo	134
Anexo 2: Análisis del Sector Industrial	135
Anexo 3: Matriz de evaluación de los factores externos	136
Anexo 4: Matriz de evaluación de Factores Internos.....	137
Anexo 5: Matriz de evaluación del índice interno	138
Anexo 6: Perfil del entrevistado y frases WOW	139
Anexo 7 y 9: Estimación del tamaño del mercado	142
Anexo 8: Planilla de trabajadores	143
Anexo 10: Ubicación.....	153
Anexo 11: Presupuesto de Ingresos	154
Anexo 12: Presupuesto de Egresos	155
Anexo 13: Punto de equilibrio.....	156
Anexo 14: Inversión inicial	157
Anexo 15: Capital de trabajo	158
Anexo 16: Fuentes de financiamiento	159
Anexo 17: Análisis de rentabilidad	160
Anexo 18: Análisis de Sensibilidad	161
Anexo 19: Análisis Multidimensional	162
Anexo 20: Minuta	163
Anexo 21: Vigencia de Poder	170

Resumen ejecutivo

El siguiente plan de negocios propone el poder cubrir una demanda cada vez más creciente relacionada al concepto de estilo de vida saludable, dicho marco se ha posicionado como una opción o alternativa en la mente del consumidor, considerando una búsqueda de productos sean tanto agradables como sanos y saludables, así mismo, es que el planteamiento de la idea de negocio se enmarcó en ese esquema con enfoque en las mascotas, quienes son parte fundamental de la vida de una persona, en muchas oportunidades las mascotas pasan a ser un miembro más de la familia.

Thani Allqu S.A.C. identificó un nicho desatendido en las mascotas, respecto al alimento que consumen, el mercado actual ofrece gran variedad de alimentos basados en pollo, carne y cordero, que son los tres principales insumos que se comercializa en comida para mascotas, puntualmente perros, siendo que, en muchas ocasiones dichos insumos al ser pesados de digerir o muy fuertes hacen que los perros desarrollen algún tipo de alergia en la piel, problemas estomacales, infecciones o deposiciones con mal olor.

En virtud de ello la propuesta se basa en integrar la tendencia saludable de alimentación en las mascotas, específicamente perros, siendo que se garantiza un alto nivel de proteína así como insumos de calidad sin la afectación del sabor del producto. Los insumos que utiliza Thani Allqu S.A.C. son naturales, los cuales se esquematizan en una categoría vegana, siendo la filosofía del equipo de Thani Allqu S.A.C. la de no hacer ningún tipo de daño a los animales, lo que busca Thani Allqu S.A.C. con esta idea de negocio es ir más allá de ofrecer un producto sano o saludable, Thani Allqu S.A.C. cree fervientemente en la vida de los animales y lo valiosa que es, y en virtud de ello

desarrolla un esquema de concientización de tenencia responsable de las mascotas, la importancia de la vida de los animales, su desarrollo y bienestar.

Abstract

The following business plan proposes the power to cover an increasingly growing demand related to the concept of a healthy lifestyle, this framework has been positioned as an option or alternative in the mind of the consumer, who is increasingly looking for products or supplies that are both pleasant and healthy and healthy, being this, is that our business idea approach was framed in this scheme with a focus on pets, who are a fundamental part of a person's life, in many opportunities the pet becomes a member of the family and is part of it.

Our team identified a neglected niche in pets, regarding the food they consume, the current market offers a wide variety of foods based on chicken, meat and lamb, which are the three main inputs that are marketed in pet food, specifically dogs, being that, on many occasions, these inputs being heavy to digest or very strong cause dogs to develop some type of skin allergy, stomach problems, infections or foul-smelling stools. By virtue of this, our proposal is based on integrating the healthy trend of feeding in our pets, specifically dogs, being that a high level of protein is guaranteed as well as quality inputs without affecting the flavor of the product. Our natural non-animal inputs outline us in a vegan category product, being that as part of the team's philosophy our main policy is not to do any type of harm to animals, which is sought with this business idea is to go beyond offering a healthy or healthy product, we fervently believe in the life of animals and how valuable it is, and by virtue of this we develop a whole scheme of awareness of responsible ownership of pets, we believe in the life of animals and we are passionate about their development and well-being.

Introducción

A la fecha, el creciente número de personas que optan por un estilo de vida saludable se encuentra en constante crecimiento, la coyuntura actual ha hecho que la convivencia familiar se integre, así mismo, con las mascotas, reforzando la alimentación cotidiana a fin de mantener un sistema inmunológico sano que permita hacer frente a la nueva enfermedad del 2020 Covid-19, siendo esto, se multiplican los estilos de vida vegetariano o vegano que les permita consumir nutrientes ideales sin la necesidad de insumos provenientes de animales, que en muchos casos pueden generar malas digestiones o condiciones cutáneas.

En dicho marco, el proyecto de Thani Allqu S.A.C. se enfoca en la integración de la tendencia sana en los alimentos que consumen las mascotas, específicamente perros. Thani Allqu S.A.C. nace con el objetivo principal de cubrir una demanda insatisfecha por el mercado actual, el mismo pone a disposición una gran cantidad de alimentos con base de animales, lo cual, en algunos casos, pueden afectar la calidad de vida del perro, la propuesta permite tener una alternativa saludable al momento de adquirir un alimento para el perro, siendo que, los que se encuentran actualmente en el mercado, en muchas ocasiones generan reacciones negativas en los perros, debido a los insumos pesados de alimentos regulares a base de pollo, carne o cordero.

Thani Allqu S.A.C. busca diferenciarse en el mercado peruano como una opción no sólo saludable y balanceada para el perro, sino que la filosofía de la organización va mucho más allá, se valora la tenencia responsable de las mascotas, el no hacerles daño a los animales es el objetivo manteniendo una postura de respeto a todo ser vivo, creyendo

fielmente que las mascotas, quienes son parte de la familia, merecen el mejor alimento, cuidado, atención y cariño.

CAPITULO 1. IDEA DE NEGOCIO

1.1. Formulación de idea de negocio

1.1.1. Descripción de la demanda insatisfecha:

El proyecto nace de la opción de contar con una alternativa saludable que les permita a los perros poder alimentarse de manera balanceada y sana, sin considerar insumos de procedencia animal, que en muchos casos tienden a generar alergias cutáneas o problemas estomacales debido a los insumos fuertes que se utilizan en la elaboración. En la actualidad muchos dueños de perros buscan una opción o alternativa en el mercado que pueda atender la necesidad de un alimento para perro, rico en nutrientes y vitaminas, que sea beneficioso para su mascota y que no le genere problemas de salud.

1.1.2. Producto a ofrecer:

Thani Allqu S.A.C. busca ofrecer un producto diferenciado de la competencia actual al brindar una opción de alimento saludable y balanceada para los perros, el alimento vegano para perros posee los estándares de calidad y regulación necesarios para optimizar la calidad de vida de la mascota sin insumos fuertes y de procedencia animal, utilizando en su reemplazo, insumos totalmente naturales ricos en nutrientes necesarios para su buen desarrollo.

Las ventajas del alimento para perro radican en los insumos de calidad que adquirimos para su formulación y el grado de concientización hacia la tenencia responsable de mascota en la cual se enfoca Thani Allqu S.A.C, buscando ser una opción de calidad que se interese por el bienestar integral de los perros, quienes forman parte de la familia.

CAPITULO 2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1. Análisis PESTEL

Dentro del análisis del contexto es muy importante estudiar todas las variables, factores e indicadores que puedan afectar el negocio, para el análisis del contexto externo.

2.1.1. Aspectos Políticos

La inestabilidad política actual favorecerá las oportunidades electorales de candidaturas anti-establecimiento de izquierda y de centro reformista. Estos espacios son ocupados por Verónica Mendoza, Julio Guzmán y George Forsyth, quienes sentaron posición en contra de la vacancia. El parlamento tiene una desaprobación de 88% tras la crisis. Las candidaturas que se van a favorecer son las que proyecten renovación, que proyecten una marca partidaria nueva.

Actualmente existe una ley que protege a los animales y trata de garantizar su bienestar. La Ley N° 30407 sanciona todo abuso y abandono de animales domésticos y salvajes. El reglamento fue emitido el 9 de enero de 2016. De acuerdo con esta ley, se puede garantizar que muchos dueños de perros considerarán a sus mascotas y harán todo lo posible para brindarles el mejor alimento para su desarrollo, por lo que se satisfecería sus necesidades.

Leyes de protección de mascotas

Sin el alcance estipulado por el Tribunal Constitucional (TC), no sería posible lograr este crecimiento con una sentencia sobre los siguientes temas: posesión de animales domésticos, obtenga nuevos y utilice elevadores para trasladarlas a edificios residenciales.

Kiser participa en la “Cámara de Comercio de Franquicias del Perú”, señaló que los veterinarios que se han fusionado pueden crecer más.



Figura 1: Ley de protección a las mascotas

Según la política actual, la empresa empieza a reaparecer para reinventarse. Las empresas grandes y medianas obtienen la mayor cantidad de beneficios, pero las empresas pequeñas no durarán tanto. Actualmente se cuenta con mucha gente emprendedora. Muchas personas se atrevieron a hacer esto, muchas fracasaron, pero muchas más temían invertir debido a la respuesta de la sociedad a la empresa. Por tanto, con el desarrollo de la política peruana, la economía controlará directamente a la empresa.

2.1.2. Aspecto Económico

En la actualidad la sociedad se encuentra en crisis económica, por lo que es muy difícil para una sociedad con salarios medios permitirse muchos artículos de lujo. Sin embargo el consumidor vegano puede pagar esta dieta, por lo que a veces el tipo de dieta que se tenga dependerá, en gran medida, de un precio accesible, a pesar de los factores sociales.

Según el Banco Central de Reserva, mencionó que el pronóstico de inflación del mercado peruano en 2020 seguirá en promedio 2.2%, lo que significa que los precios no seguirán subiendo de manera pronunciada, por lo que no habrá impacto en la economía. De esta forma, el negocio no tendrá impacto colateral, por lo que podrá seguir desarrollándose el próximo año.

En cuanto al PIB (Producto Interno Bruto), estamos experimentando una recuperación de una caída en las principales actividades de enero de 2019 a abril de 2019, cuando el PIB del país era del 1,7%. Durante el período de junio de 2019, el PIB aumentó un 100% durante el primer período, alcanzando el 3.4%, y se espera que alcance el 4.0% en 2020.

Proyección de PBI por Sectores Económicos

	2018		2019		2020	
	I Trim	RI Mar.19	RI Jun.19	RI Mar.19	RI Jun.19	
PBI primario	3,3	-1,3	3,0	1,3	3,4	3,6
Agropecuario	7,8	4,9	4,5	4,5	4,0	4,0
Pesca	39,7	-20,5	-4,5	-14,6	2,0	9,0
Minería metálica	-1,5	-2,2	3,3	2,1	4,3	4,0
Hidrocarburos	0,0	9,5	3,0	2,6	-0,5	0,3
Manufactura	13,2	-13,0	0,5	-5,9	1,2	2,1
PBI no primario	4,2	3,3	4,2	4,0	4,2	4,1
Manufactura	3,7	3,1	4,0	3,2	3,8	3,8
Electricidad y agua	4,4	6,0	4,5	4,3	4,5	4,0
Construcción	5,4	1,8	6,5	5,4	7,5	6,9
Comercio	2,6	2,4	3,4	3,2	3,5	3,5
Servicios	4,4	3,7	4,2	4,1	4,0	4,0
Producto Bruto Interno	4,0	2,3	4,0	3,4	4,0	4,0

Tabla 1. Elaboración propia

Constante incremento en el precio de venta de las comidas para perros, en diversas categorías, llegando en el presente año a 484 millones de soles y al 2023 aproximadamente a 754 millones de soles.

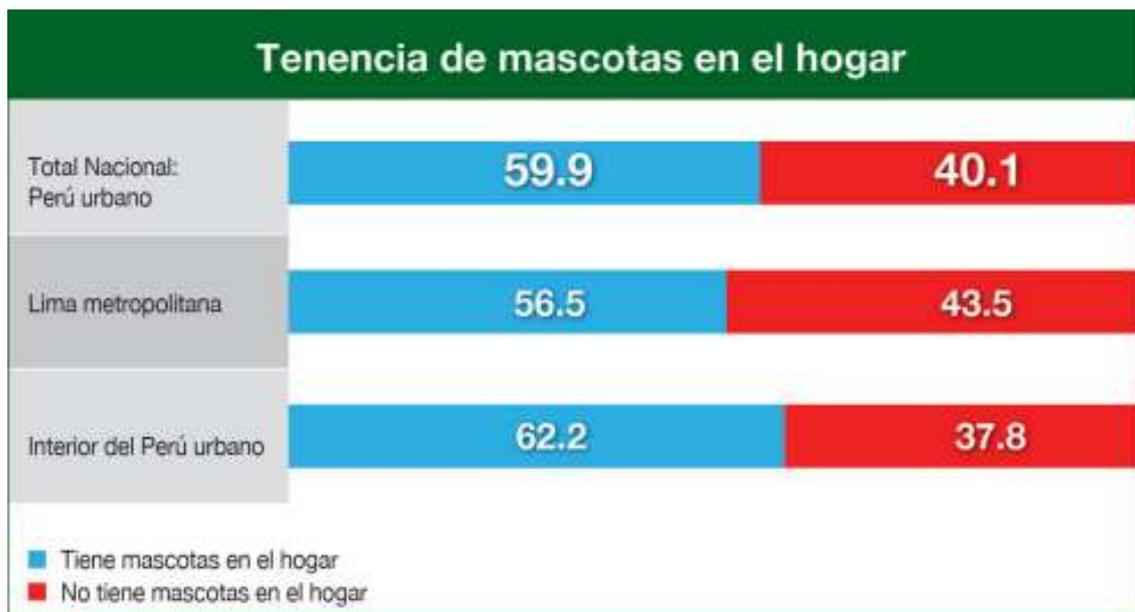
La penetración del comercio electrónico ha crecido significativamente en los niveles socioeconómicos de nivel B y C, y ya no es exclusivo de la sociedad económica de nivel AB.

2.1.3. Aspecto Social

En Perú, se ha formado una cultura muy fuerte de concientización sobre el cuidado de los animales. Este es el factor más importante para la empresa. La ideología de los animales ha cambiado, lo que afecta a la alimentación. Convertirse en vegano requiere no solo cambiar estilos de vida y hábitos, sino también ser consciente del medio ambiente y de todo lo que nos rodea. Los veganos se oponen ideológicamente a la explotación de los

animales, por lo que no quieren comer nada de los animales. Por ejemplo, como la miel, este producto es el resultado del trabajo de las abejas, según la ideología de los veganos, se cree que este producto fue robado de las abejas por los humanos. Pero no debemos dejar de pensar que la comida vegana es sana y saludable.

Según una investigación realizada por CPI, el 59.9% de las casas de las ciudades del país tiene al menos una mascota, pero en los hogares de provincia esta proporción es del 62%, frente al 57% en Lima. Los perros y gatos son las mascotas preferidas en las áreas urbanas de Perú.



Estudio: Tenencia de mascotas en los hogares a nivel nacional - 1,531 hogares
 Periodo investigado: Agosto del 2018 - Fuente: CPI S.A.C.

Figura 2: Tendencia Número de mascotas en casas a nivel nacional. CPI (2018)

En las familias con NSE AB el 86.6% tienen al menos un perrito, el nivel C tiene el 81% y el nivel DE tiene el 74%. Asimismo, en cuanto a la comida para mascotas, el 21% de las personas proporciona alimentos balanceados a las mascotas, lo que se refleja en Lima Metropolitana de clase AB (49%). Debido al alto costo de los productos, la tasa de alimentos balanceados en la clase D E es alta en comparación de otras mascotas.



Figura 3: Tipos de mascotas en el hogar – CPI 2018

En este ámbito la industria de alimentos para perros se enfoca en la protección de las mascotas, y en gran medida se puede ver determinadas campañas organizadas por municipios, entidades responsables de la conservación animal.

2.1.4. Aspecto Tecnológico

En la actualidad, el negocio tiene una página web donde los clientes pueden encontrar los productos, precios, ofertas y descuentos que se ofrecen.

Igualmente importante es la producción, venta y distribución de productos y el control del almacén con los proveedores. Thani Allqu S.A.C. opta por utilizar el sistema de entrada

y salida de Kardex, que permitirá tener la información correspondiente e inventario de los productos.

2.1.5. Aspecto Ecológico

El producto tiene impacto en tema de salud de las mascotas, al no tener aditivos químicos ni compuestos sintéticos, de esta forma favorece las practicas benéficas para la protección del medio ambiente.

Por lo tanto, Thani Allqu S.A.C prepara comida para perros con insumos saludables que no contaminen la naturaleza. Asimismo, la envoltura de los productos estará fabricado con materiales libres de contaminación y fácilmente degradables.

2.1.6. Aspecto Legal

Actualmente no hay norma que regule el cuidado alimenticio de las mascotas y que afecten a la idea de negocio, aunque la tendencia es que se dé en un fututo, en cuanto ya se viene incrementado las normativas del cuidado alimenticio para las personas.

En los últimos periodos se han propuesto proyectos ley dirigidos a beneficiar a los animales, especialmente respecto a su cuidado.



INFÓRMATE SOBRE LAS PROPUESTAS PARA UNA NUEVA LEY DE PROTECCIÓN ANIMAL

Fuente: Dirección Legal de Perú Antitaurino

CUADRO COMPARATIVO de PROYECTOS de PROTECCIÓN ANIMAL	Proyecto de Ley que sanciona el maltrato de animales domésticos de compañía P.L. 3266/2013 Presentado por Carlos Bruce Ingresado en el Congreso Debatido en Comisión	Proyecto de Ley de Protección y Bienestar animal P.L. 3371/2013 Presentado por Yonhy Lescano Ingresado en el Congreso Debatido en Comisión	Proyecto de Ley de Penalización del Maltrato de Animales Domésticos y Animales Silvestres en Cautiverio LL.C. 0167 Presentado por I. Mekler No ingresado al Congreso Recolectado de firmas
Animales que serán Protegidos	Solo animales domésticos.	Todos los animales domésticos y silvestres mantenidos en cautiverio.	Los animales domésticos que tengan propietarios y/o poseedores y animales silvestres mantenidos en cautiverio. (Los animales abandonados no están considerados.)
Acción Punible	Maltrata, sufrimiento, crueldad y/o muerte del animal.	Maltrato, crueldad, sometimiento a trabajo excesivo y/o muerte o mutilen un miembro u órgano principal del cuerpo o lo hacen impropio para su función a consecuencia de los maltratos sufridos.	Maltrato y/o muerte.
Pena	1 a 2 años de cárcel y 2 a 4 años de cárcel si muere el animal.	1 a 2 años de cárcel y 60 a 180 días multa y 3 a 5 años de cárcel y 180 a 365 días multa, si muere o mutilen un miembro u órgano principal del cuerpo o lo hacen impropio para su función a consecuencia de los maltratos sufridos.	3 a 5 años de cárcel y de 4 a 6 años si muere el animal.
Sancionados	Todo el que maltrate o mate un animal.	Todo el que abandone, maltrate o mate un animal.	Solo a los propietarios o poseedores del animal.
Licencia para Albergues Temporales y/o privados	No estipula Licencias municipales.	No estipula Licencia municipal.	Obliga a las instalaciones dedicadas al cuidado temporal o permanente de animales, a contar con licencia municipal.
Experimentación con Animales	No estipula nada sobre experimentación animal.	Permite la experimentación animal bajo supervisión de un Comité de Ética. Y prohíbe todo tipo de experimentación en los colegios.	Permite la experimentación en colegios, centros superiores de estudios, centros de investigación etc. No determina los casos de justificación. No prevé Comité de Ética.
Corridas de toros	No estipula sobre corrida de toros.	No estipula sobre corrida de toros.	No estipula sobre corrida de toros.

Figura 4: Dirección Legal de Perú Antitaurino

DATOS BREVES

11 PROYECTOS DE LEY.

Existen en total 11 Proyectos de Ley sobre animales presentados por congresistas. Solo 4 de ellos fueron agrupados en la Comisión Agraria, los demás se encuentran en diversas comisiones y 1 fue retirado.

PROYECTO N°3371 PRODUCTO DE PARTICIPACIÓN COLECTIVA

Cabe señalar que el congresista Yonhy Lescano, presentó casi íntegramente el texto del "Proyecto de Ley de PROTECCIÓN Y BIENESTAR ANIMAL", impulsado por el MINAGRI (2010) y por **diversas agrupaciones de defensa animal** desde hace casi 7 años atrás, elaborado en sendas reuniones con miembros del Estado, Colegios Profesionales, especialistas y modificaciones de quienes trabajan diariamente en la amplia problemática de los **animales domésticos, silvestres, mamíferos marinos**, etc, etc, que fue a quienes se convocó a lo largo de estos años para la elaboración de este proyecto de Ley.

PRESIÓN SOCIAL

Los ciudadanos pueden **PRESIONAR VIRTUALMENTE** en apoyo al proyecto N°3371/2013, para que sea debatido pronto, ingresando a: http://www2.congreso.gob.pe/sicr/tradocestproc/Expvirt_2011.nsf/visbusqptramdoc/03371?opendocument

TAUROMAQUA

Lamentablemente ninguno de los 3 proyectos mencionados prohíben las corridas de toros.

ILC MEKLER CON MUCHAS DEFICIENCIAS NI REGLAMENTO

Entre las diversas deficiencias del la ILC-167 promovida por Mekler, está que tampoco tendría Reglamento, por lo cual conllevaría a interpretaciones legales confusas.

En el Perú, la adaptación de una norma de amparo animal con prioridad absoluta, el Congreso promulgó la Ley N° 30407 de la Ley de Protección y Bienestar Animal.

Debido a la coyuntura actual COVID-19 los ciudadanos están mucho más sensible, en muchos hogares las mascotas son parte de la familia y están muy bien cuidados. Las autoridades como por ejemplo los Municipios en beneficio del cuidado animal realizan eventos de concientización.

2.2. Análisis del Entorno Externo

En el análisis del entorno externo que se muestra y luego de revisar los factores e indicadores de la matriz PESTEL y con una tendencia al año 2025 notamos que el factor económico es el que destaca con un peso del 30%. Lo que demuestra que el negocio no tendrá efectos colaterales, por lo que puede seguir creciendo en los próximos años.

Finalmente, luego de realizar un análisis PESTEL, es notorio el impacto positivo de 2.845 viabilidad comercial, lo que indica la posibilidad de completar con éxito el proyecto.

Anexo 1: Análisis del Entorno Externo– elaboración propia

2.3. Análisis del Sector Industrial

Luego de revisar los factores e indicadores y mirar hacia la tendencia al 2025, el indicador de clientes es el indicador más destacado, en donde se obtuvo el 30% de los resultados en base al análisis del sector industrial. Esto demuestra que este será el enfoque comercial para el servicio al cliente, por lo que Thani Allqu S.A.C. brindará los mejores productos y servicios.

Finalmente, luego de analizar el sector industrial, se tiene un impacto moderado de 2.2, lo que demuestra que debemos encontrar un nicho potencial para ingresar al mercado nacional en donde el producto tenga un mayor consumo y tasa de rotación.

Anexo 2: Análisis del Sector Industrial– elaboración propia

2.4. Matriz de evaluación de los factores externos – MEFE

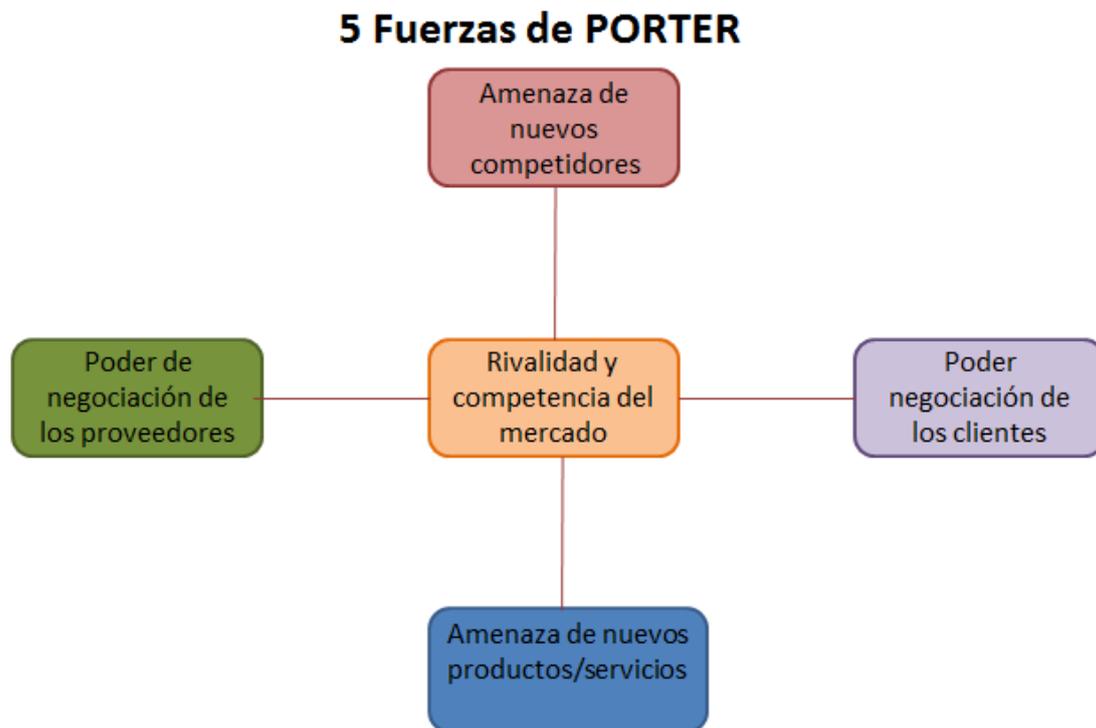
La matriz MEFE tiene 10 factores que determinan el éxito, 5 oportunidades, 5 amenazas, y una cantidad suficiente de factores. Un valor de 2,90 significa que la respuesta al entorno es ligeramente superior a la respuesta media para aprovechar las oportunidades

y eliminar las amenazas. Es necesario evaluar el uso poco frecuente de las oportunidades 3 y 4, y la mala respuesta a las amenazas 2 y 5, para que se desarrollen las estrategias necesarias teniendo una mejor respuesta a los impactos ambientales.

Anexo 3: Matriz de evaluación de los factores externos– elaboración propia

2.5. Análisis de la industria - Porter

Esta herramienta de gestión permitirá analizar y estimar los recursos de la empresa para luego establecer y planificar estrategias mejoradas.



2.5.1. Rivalidad del sector

Figura 5: 5 fuerzas de Porter

Se establecerá la cantidad de contendientes y el enfrentamiento, así mismo, su choque en el target market.

2.5.2. Poder de negociación del cliente

Las negociaciones con los consumidores también deben ser cautelosas. Los clientes realizan las compras que necesitan, y si encuentran el producto que buscan en otro lugar realizarán la compra; en ese sentido, se debe utilizar una estrategia de fidelización hacia el cliente. Es necesario generar campañas que brinden información transparente y confiable.

2.5.3. Poder de negociación del proveedor

Los proveedores son uno de los aspectos más importantes que debe considerar una empresa. La negociación con los proveedores debe ser materia de un trato cauteloso; un proveedor comercializa sus insumos, por lo que el objetivo es llegar a un acuerdo sobre el precio, cantidad y distribución del producto.

2.5.4. Amenaza de nuevos ingresos

Debido a la naturaleza exclusiva del producto su acceso es limitado, por consiguiente beneficioso para Thani Allqu S.A.C. Sin embargo, otras empresas pueden monitorear nuestro producto y así agregar estos a su catálogo, o pueden agregar nuevos competidores que están directamente involucrados en las mismas actividades que la empresa.

2.5.5. Amenaza de sustitutos

Gracias al avance de la tecnología, se puede disfrutar de muchas ventajas que se tienen actualmente. Estos productos, como las hamburguesas vegetarianas, pueden reemplazar las hamburguesas de carne. Pero en un futuro cercano, este producto también reemplazará a otro, o brindará más beneficios / ventajas para otra demanda de cualquier consumidor, por lo que se debe conocer todas las novedades y productos lanzados al mercado. Thani Allqu S.A.C. debe estar alerta para monitorear los cambios en el perfil de su consumidor para no genera desventaja competitiva a largo plazo.

2.6. Análisis del entorno interno

Cadena de valor de PORTER

Diversos autores definen el estudio del entorno interno de acuerdo a lo siguiente:

Garralda (1999), señala que la primera herramienta exitosa para analizar y sistematizar procesos con éxito se originó en la Escuela de Pensamiento Estratégico de la Universidad de Harvard en la década de 1960 y se denominó FODA. Así mismo, señaló que al utilizar este método de análisis en las empresas, existen dos falencias: es difícil clasificar ciertos eventos, y falta un sistema de búsqueda de los hechos que la empresa debe incluir.

Kaplinsky (2010), la cadena de valor describe todas las actividades necesarias para transformar un productos o servicios desde la idea hasta la entrega a los consumidores, incluida la combinación de transformación física e insumos de diferentes productores.

La cadena de valor se compone de las siguientes industrias: fábricas y laboratorios-distribuidores, comercios profesionales, clínicas y centros veterinarios, protectores, criadores, entrenadores y viveros. Entre todos estos miembros, el propietario obtendrá

todos los productos y servicios necesarios para brindar la salud y el bienestar de la mascota.



FUENTE: Michael Porter (1997)

Figura 6: Cadena de valor de Porter - Elaboración propia

2.7. Matriz de ANSOFF

Estrategia de penetración de mercado:

El mercado actual de alimentación es importante, ya que en él se puede encontrar todo tipo de productos, a todo tipo de precios y calidades. Los productos más casuales se pueden encontrar en cualquier supermercado, hipermercado, o tienda de barrio de la ciudad, por lo que no se tiene ningún problema al adquirir esos productos. Al haber mucha demanda de éstos, existe muchas empresas que lo abastecen por lo que en relación de mercado y producto está totalmente bien anclado.

Estrategia de desarrollo de nuevos mercados:

A parte del sector de alimentación, basándose sólo de la compra/venta de productos, también se ha planteado añadir varios servicios a la empresa.

Estrategia de desarrollo de nuevos productos:

La plaza de la alimentación vegana es muy reducida por lo que, es una desventaja para los consumidores obtener esos productos, pero es una ventaja para las empresas, ya que si tienen el conocimiento de la existencia de esos productos, se pueden obtener y ser publicitados para que el consumidor adquiera ese producto.

Estrategia de diversificación:

El mercado de alimentación vegana es un mercado nuevo que está teniendo cada vez más apoyo social, e introducir nuevos productos a este mercado, no es difícil ya que los consumidores veganos prefieren optar por nuevos productos y más si son totalmente beneficiosos para ellos, siempre cuidando el precio.

2.8. Análisis FODA

<p><u>Fortalezas</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Personal altamente calificado. 2. Eficacia en la distribución de los canales. 3. Producto diferenciado y altamente nutritivo. 4. Capacidad de producción óptima. 	<p><u>Debilidades</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Producto no considerado de primera necesidad. 2. Este es un producto nuevo en el mercado, casi no tenemos variedad. 3. Comercialización inicial en zonas urbanizadas. 4.
<p><u>Oportunidades</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mayor aceptación en el mercado referente al alimento balanceado. 2. Aumento el poder adquisitivo de la población peruana. 3. Aumento anual en la demanda de alimentos para mascotas. 4. Apertura de nuevos mercados internos. 	<p><u>Amenazas:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia de marcas ya posicionadas. 2. Consumo de comida casera por gran parte del mercado objetivo. 3. Reducción en la confianza del consumidor. 4. Crisis política que afecta la inversión.

Tabla 2: Análisis FODA - elaboración propia.

2.9. Matriz de evaluación de factores Internos

La matriz MEFI tiene 10 factores que determinan el éxito, 5 ventajas y 5 inconvenientes, es un número suficiente de factores y tiene un cierto peso subjetivo. Un valor de 2,85 indica que la ventaja es dominante.

Anexo 4: Matriz de evaluación de Factores Internos– elaboración propia.

2.10. Matriz de evaluación del índice interno, unidad estratégica Gestión de la Calidad

Thani Allqu S.A.C. refleja 11 indicadores internos, y de acuerdo al modo de comparación, se determinó la selección y clasificación de los indicadores internos como primer lugar, representando el 21%. Este indicador interno es importante porque es donde se selecciona y clasifica los insumos, los cuales pueden ser convertidos en productos en el futuro para ingresar al mercado en las mejores condiciones.

Finalmente, Thani Allqu S.A.C. recibió un puntaje de evaluación de 4.51, lo que indica que esta es una empresa que se enfoca en la producción, venta y distribución de comida vegana para perros.

Anexo 5: Matriz de evaluación del índice interno, unidad estratégica gestión de la calidad – elaboración propia.

2.11. Análisis DAFO

2.11.1. Análisis Interno:

Producción: En el negocio, para la producción se deberá contar con una planta industrial y máquinas. Thani Allqu S.A.C. debe tener las habilidades para vender su producto y controlar su stock.

Marketing: Los clientes van a estar satisfechos con los productos, ya que van a estar 100% seguros de los insumos utilizados en la producción. La imagen que se desea dar a los clientes, es la oportunidad de optar por un estilo de vida saludable, habilitando opciones de compra enmarcadas en esta filosofía.

En un inicio Thani Allqu S.A.C. realizará una serie de promociones y ofertas, se desarrollará un servicio al cliente donde éste pueda aclarar sus dudas, consultas, así mismo, brindar su opinión.

Thani Allqu S.A.C. desarrollará diversas actividades relacionadas al rubro, entre ellas campeonato de mascotas o en eventos deportivos.

Organización: Thani Allqu S.A.C., cuenta con áreas y estas a su vez tienen el liderazgo de un gerente y colaboradores, que tienen como función primordial que todo cliente sea atendido como se debe.

Personal: El enfoque de la captación de talento es atraer a quienes están de acuerdo con la política y filosofía de la organización, así mismo, con los métodos de trabajo, a fin de crear un ambiente cómodo para realizar las actividades teniendo un trato horizontal.

Finanzas: Entre los recursos financieros que se disponen, se encuentran tanto aportes de socios equivalentes a 60%, así mismo un apalancamiento con la mayor empresa del sistema financiero del país del 40%.

2.11.2. Análisis Externo:

Amenazas y oportunidades:

Mercado: Thani Allqu S.A.C. cuenta con la confianza ganada de sus clientes en sus adquisiciones.

Sector: Los productos veganos son una innovación que para el consumidor que busca productos saludables forma parte de su primera opción de compra.

Entorno: Cada vez la sociedad se concientiza de la alimentación que debe adoptar en la vida diaria. La tendencia vegana es un factor muy importante, porque la gente se informa sobre que beneficio ofrece este tipo alimentación.

CAPITULO 3. PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

3.1. Visión

Ser la principal comercializadora de alimentos para perros a nivel nacional, reconocida por la variedad, calidad y precio de sus productos, orientados al bienestar de la mascota, brindando una excelente experiencia de compra.

3.2. Misión

Thani Allqu S.A.C. brinda una atención personalizada a través de productos alimenticios naturales que nutren y protegen a los perros, asegurando su bienestar.

El plan estratégico estará enfocado a la diferenciación siendo que:

- El nicho de mercado es reducido y puntual.
- Abarcamos una necesidad en el mercado no satisfecha
- El valor agregado nos diferencia de la competencia ya posicionada en el mercado comercial.

Estrategias Competitivas Genéricas



Figura 7: Estrategias Competitivas genéricas - Porter (1982)

3.3. Valores de la empresa

- Compromiso
- Innovación

- Trabajo en equipo
- Creación de valor

3.4. Código de Ética

Se deberá cumplir con el documento aprobado por la empresa.

3.5. Objetivos estratégicos

3.5.1. Objetivo General

Ser la principal comercializadora de alimentos para mascotas a nivel nacional, reconocida por la especialización de los insumos, calidad y precio al mercado, garantizando el bienestar completo de la mascota, brindando una excelente experiencia de compra.

3.5.2. Objetivos Específicos

Objetivos a corto plazo:

Thani Allqu S.A.C. contará con tecnología y personal altamente calificado para la venta y post venta del producto, esperando tener resultados positivos en redes sociales para que las compras se realicen de manera online así reducir y mitigar la exposición de los colaboradores y clientes a contraer el COVID-19.

Objetivos a largo plazo:

Thani Allqu S.A.C. ingresará a las principales tiendas orgánicas y supermercados a nivel nacional.

Después de tener un posicionamiento fuerte en el mercado local, extender las operaciones y poder exportar el producto. Financieramente se espera ser una de las

organizaciones que cotiza en bolsa y formar parte del indicador S&P/Lima IBGC (Índice de buen gobierno corporativo).

3.5.3. Objetivos SMART

Objetivos de producto: Lograr una satisfacción del público usuario en el primer año 2021 del 68% en el mercado nicho de producto alimenticio para perro.

Objetivos de precio: Mantener el precio al público de S/ 20.00, S/ 80.00, S/ 160.00 por 1 kilo, 4 kilos y 8 kilos respectivamente, lo cual nos brindará una fidelización económica con los clientes.

Objetivos de publicidad BTL: Generar un promedio de 3 activaciones anuales en los CC y tiendas naturistas de los siguientes distritos: Miraflores, Surco y San Borja

Objetivos de publicidad OTL: Lograr 3000 seguidores en el Fanpage oficial de Facebook en un rango de tiempo de 5 meses y medio. Concluir el año 2021 con 10,000 seguidores.

3.6. Estrategia Competitiva

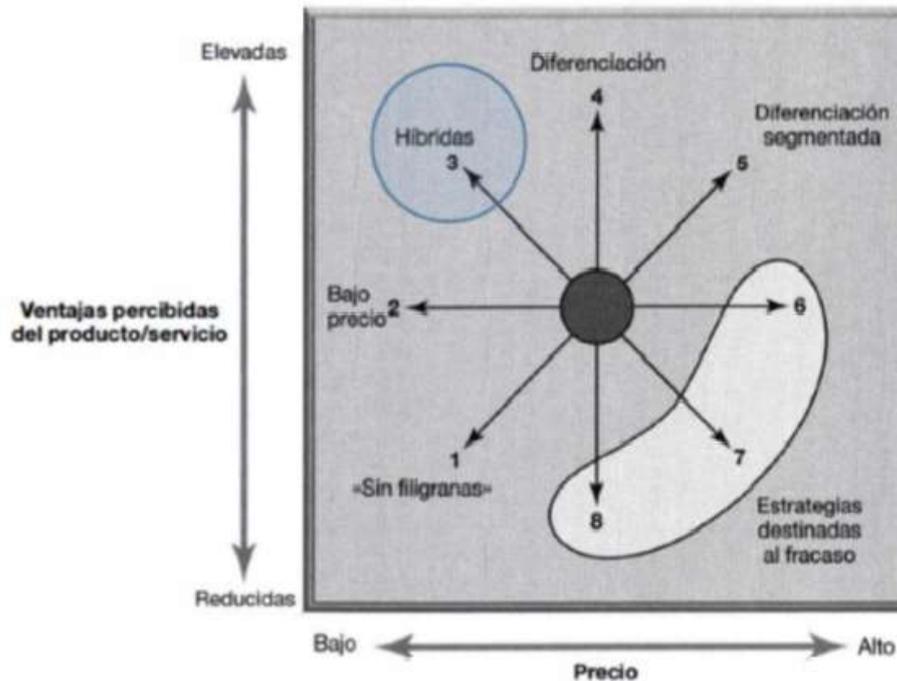


Figura 8: Reloj estratégico: Opciones de la estrategia competitiva – Johnson, Scholes & Whittington, 2006)

3.6.1. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva

Ventaja competitiva

Suministro responsable de los insumos.

Dar a conocer los insumos utilizados para la elaboración del producto y el impacto medio ambiental que su abastecimiento genera.

Se garantizará que los proveedores nos otorguen insumos de alta calidad, de manera responsable y sostenible.

No usamos colorantes artificiales en el producto.

Thani Allqu S.A.C. es un alimento para perros que no contiene colorantes artificiales, está hecho a base de ingredientes naturales, que le proporcionarán a los perros alérgicos una mejor calidad de vida, 100% saludable.

Promover la tenencia responsable de perros.

Gracias a las alianzas que se tendrá con veterinarios se lanzará un programa a través de los medios virtuales, con tips sobre cómo entender su comportamiento, cómo cuidarlos, alimentarlos y asearlos.

CAPITULO 4. ESTUDIO DE MERCADO

4.1. Distribución de Hogares en Lima Moderna y Lima Sur

La población peruana invierte una importante cantidad de dinero en la alimentación de sus perros, estimando el mercado, este, brinda un nicho muy diferenciado para comercializar alimento vegano de perro.

Thani Allqu S.A.C. para obtener información cualitativa y cuantitativa de las opiniones de las personas sobre el producto, realizó un estudio de mercado para conocer al público objetivo sobre lo que quieren comprar y las necesidades que buscan satisfacer, para conocer qué es lo que más les gusta del producto, cuantas veces lo consumen, esto ayudara a obtener una idea general de lo que piensan los futuros clientes.

4.2. Segmentación de mercado

Para conocer a profundidad el nicho de mercado el cual la Thani Allqu S.A.C. se va a dirigir se ha recurrido a la información de la empresa peruana CPI: “Compañía peruana de estudio de mercados y opinión pública” obteniendo datos reales y actualizados de la población de los distritos que están dentro de Lima metropolitana.

La empresa se estableció para proporcionar estudios de mercado en los campos del comercio, la publicidad, los medios y la opinión pública para los mercados nacionales e internacionales. Además, brinda procedimientos de consultoría diseñados para optimizar los resultados de las encuestas a empresas e instituciones que solicitan sus servicios. Siempre ha sido pionera en estudios de mercado en el país y es una de las empresas más antiguas y prestigiosas de la región, gracias a su compromiso de larga data de brindar calidad, modernidad, confidencialidad, cumplimiento y establecer relaciones con

empresas e instituciones. La atención estrechamente conectada constituye su cartera de clientes.

Thani Allqu S.A.C. empezó a recolectar datos, enfocándose en el mercado de estudio en Lima Metropolitana teniendo una población de 10,580.90 el cual se dirige a Lima Moderna y Lima Sur, obteniendo un total de 3,255.80 de habitantes abarcando distritos descritos en el siguiente cuadro:

Cuadro de distribución de hogares en Lima moderna y Lima Sur

LIMA METROPOLITANA 10,580.9 HABITANTES		
MERCADO DISPONIBLE	DISTRITOS	NUMERO DE HABITANTES/MILES
LIMA MODERNA	Surquillo, Santiago de Surco, San Miguel, San Isidro, San Borja, Jesús María, Barranco, La Molina, Magdalena, Lince, Miraflores, Pueblo Libre.	1,416.0
LIMA SUR	Lurín, Chorrillos, San Juan de Miraflores, Villa María del Triunfo, Villa el Salvador.	1,839.80
TOTAL		3,255.80

Tabla 3: Distribución de hogares en Lima moderna y Lima Sur – elaboración propia.

El mercado calificado al cual se dirige Thani Allqu S.A.C y poseen interés, ingresos y accesos de manera efectiva para poder adquirir el producto son los distritos que tienen mayor poder adquisitivo segmentado en la clase A y B los cuales están descritos en el siguiente cuadro:

Cuadro de distribución por segmento de habitantes

Expresado en miles.

MERCADO	DISTRITOS	NUMERO DE HABITANTES	ESTRUCTURA SOCIECONOMICA A Y B
LIMA MODERNA	Surquillo, Santiago de Surco, San Miguel, San Isidro, San Borja, Jesús María, Barranco, La Molina, Magdalena, Lince, Miraflores, Pueblo Libre.	1,416.0	<u>76.8%</u> 1,087.5
LIMA SUR	Lurín, Chorrillos, San Juan de Miraflores, Villa María del Triunfo, Villa el Salvador.	1,839.8	<u>13.30%</u> 244.7
TOTAL		3,255.8	1,332.2

Tabla 4: Distribución por segmento de habitantes – elaboración propia

Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas:

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	Carabaylo, 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

Figura 9: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas – CPI

Podemos mencionar que del mercado disponible con un total de 3,255.80 de habitantes, luego de clasificar las clases en las cual Thani Allqu S.A.C. se dirige; que en la clase A y B entre Lima Moderna y Lima Sur suman un total de 1,332.2 habitantes.

Cuadro de distribución por edad de acuerdo al segmento - Expresado en miles.

MERCADO	DISTRITOS	NUMERO DE HABITANTES	A Y B	25 – 39 AÑOS 25.5%
LIMA MODERNA	Surquillo, Santiago de Surco, San Miguel, San Isidro, San Borja, Jesús María, Barranco, La Molina, Magdalena, Lince, Miraflores, Pueblo Libre.	1,416.0	76.8% 1,087.5	277,31
LIMA SUR	Lurín, Chorrillos, San Juan de Miraflores, Villa María del Triunfo, Villa el Salvador	1,839.8	13.30% 244.7	62,39
TOTAL		3,255.8	1,332.2	339.70

Tabla 5: Distribución por edad de acuerdo al segmento – elaboración propia.

Según CPI, la población según su segmento de edad en Lima metropolitana es de 25.5%, aplicando a los distritos que la conforman. Teniendo como resultado final 339.70 habitantes como el mercado real para poder llevar el producto al segmento de clientes que Thani Allqu S.A.C. quiere llegar.

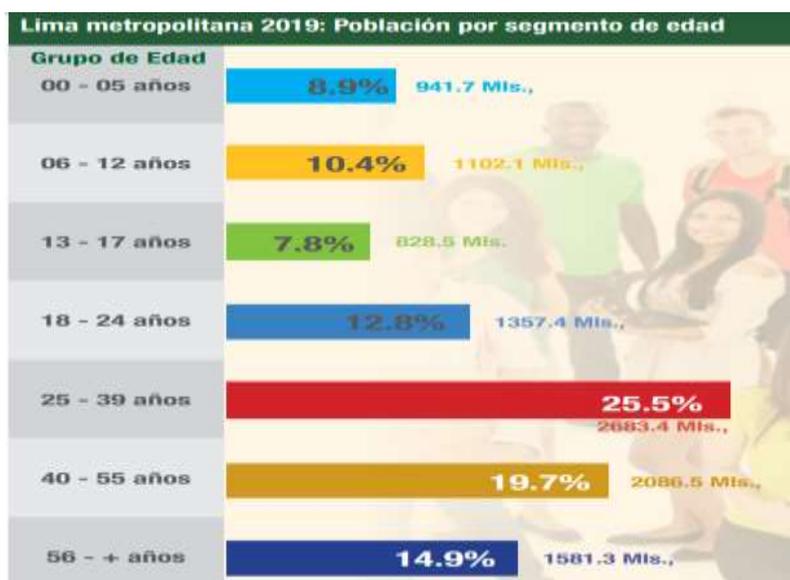


Figura 10: Lima metropolitana 2019: Población por segmento de edad - CPI



Figura 11: Lima metropolitana 2019: Población por segmento de habitantes que tienen como mascota perros. - CPI

Cuadro de perros que consumen alimento balanceado - Expresado en miles.

MERCADO	DISTRITOS	25 – 39 AÑOS	PERSONAS QUE TIENEN PERROS 78.7%	PERROS QUE CONSUMEN ALIMENTO BALANCEADO 37.4%
LIMA MODERNA	Surquillo, Santiago de Surco, San Miguel, San Isidro, San Borja, Jesús María, Barranco, La Molina, Magdalena, Lince, Miraflores, Pueblo Libre.	277.31	218.24	81.62
LIMA SUR	Lurín, Chorrillos, San Juan de Miraflores, Villa María del Triunfo, Villa el Salvador.	62.39	49.10	18.36
TOTAL		339.70	267.34	99.98

Tabla 6: Cuadro de perros que consumen alimento balanceado—elaboración propia.

El 78.7% de los habitantes tienen perro como mascota el cual se obtiene un mercado 267,340 habitantes.

Por último, de los 267,340 habitantes, el 37.4% alimenta a su perro con comida balanceada obteniendo como resultado final el mercado objetivo un total 99,980 habitantes.

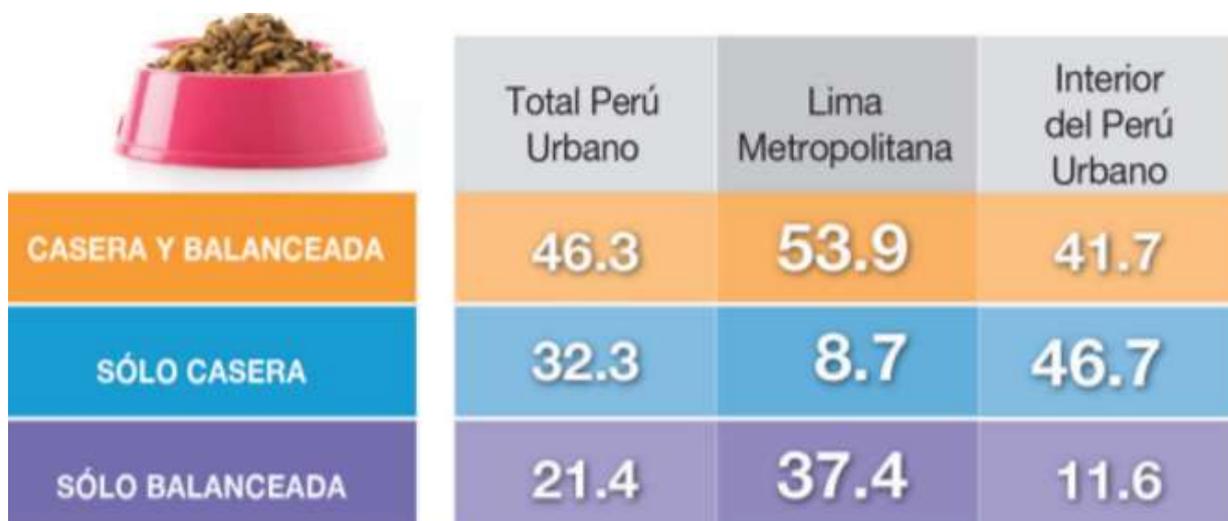


Figura 12: Categorías de alimentos consumidos por perros- CPI

Tamaño de la muestra

Luego de los resultados en la segmentación de mercado, Thani Allqu S.A.C. necesita una muestra significativa y representativa que es una cantidad de personas que refleja con mayor precisión poder saber las características del público de interés, midiendo su opinión y poder proyectar el resultado obtenido.

Para calcular la muestra Thani Allqu S.A.C. ha utilizado una plataforma muy conocida llamada SurveyMonkey.



Figura 13: Tamaño de la muestra - SurveyMonkey

El tamaño de la población es de 99,980 habitantes, con un nivel de confianza del 95% y 5% margen de error teniendo como resultado 383 encuestas a realizar como mínimo para poder interpretar los resultados.

4.3. Sondeo del mercado

El proyecto está enfocado a la comercialización de comida vegana para perro siendo el mercado objetivo estudiado son hombres y mujeres de la clase A y B que cuenten con poder adquisitivo, un estilo de vida sofisticado que consuma y cuide a sus mascotas en la alimentación diaria, enfocados en los distritos que conforman Lima Moderna y Lima Sur.

4.4. Técnicas de Investigación

4.4.1. Design Thinking

El pensamiento de diseño fomenta la innovación estratégica. Puede usarse para comenzar desde el punto de partida de la idea o liberar el valor oculto en productos, servicios, tecnologías y materias primas existentes para que la empresa pueda revitalizarse y remodelar. Es un proceso riguroso que puede generar un valor comercial significativo, una diferenciación significativa y una mejor experiencia del cliente, lo cual no es tradicional. Pero también contiene la capacidad fundamental de estimular la innovación.

Thani Allqu S.A.C. ha realizado e implementado entrevistas a usuarios elegidos aleatoriamente para poder conocer las necesidades que tienen, haciéndolos parte activa

del proceso de creación del producto, así poder modificar o añadir puntos importantes dentro del valor agregado que no se había tomado en cuenta como importantes, satisfaciendo sus necesidades.

Luego de realizada la entrevista se ha tomado en consideración los datos más importantes catalogados como frases WOW las cuales permiten saber más a fondo lo que ellos buscan para la alimentación, el cuidado y los principales beneficios para sus perros.

4.4.2. Cuestionario de preguntas para entrevista de profundidad:

CUESTIONARIO
1. ¿Considera usted que los animales son importantes en la vida de un ser humano?
2. ¿Cómo ha cambiado su estilo de vida desde que tiene la responsabilidad de cuidar una mascota?
3. ¿Qué actividades realiza para el cuidado de sus mascotas?
4. ¿Suele optar por comida casera para alimentar a su perro o prefiere comprar la producida?
5. ¿Cuál es la marca de alimento para perro que compra habitualmente?
6. ¿Qué beneficios busca al momento de adquirir alimentos para perro?
7. ¿Qué es lo más le molesta o incomoda de las marcas que comercializan alimentos para perros?
8. ¿Cuál diría usted que es la característica principal que busca a la hora de comprar alimentos para perros, por qué?
9. ¿Cree usted que, al igual que una persona, un perro merece un alimento y estilo de vida sano?
10. ¿Con que frecuencia compra alimentos para perro?
11. ¿En qué lugares o través de que medio usted adquiere los alimentos para perros?
12. ¿Cuáles son las marcas de alimentos para perros que conoce en el mercado?
13. ¿Ha escuchado de la comida saludable para perros? ¿Qué piensa de este concepto?

Tabla 7: Cuestionario de preguntas – Elaboración propia

4.4.3. Post entrevista de profundidad

El resultado de las entrevistas de profundidad realizadas a los usuarios y el perfil de cada uno determinó que ellos consideran a su perro como parte de su familia y es fundamental cuidar de ellos en su alimentación y recreación para que tengan una vida saludable y puedan tenerlos muchos años más.

En el siguiente cuadro se ha resaltado las necesidades que ellos buscan satisfacer y lo que hacen diariamente para el cuidado de sus perros y así poder confirmar que el producto de comida saludable cumple con todos los requisitos que buscan para el cuidado de las mascotas.

Anexo 6: Perfil del entrevistado y frases WOW



Figura 14: Perfil del consumidor – Elaboración propia

Entonces a base de los resultados obtenidos en las entrevistas de profundidad Thani Allqu S.A.C. ha considerado que el producto de comida vegana se ajusta a sus necesidades y se ha recalado el valor agregado de los nutrientes y beneficios que tendrían los perros si lo consumiesen.

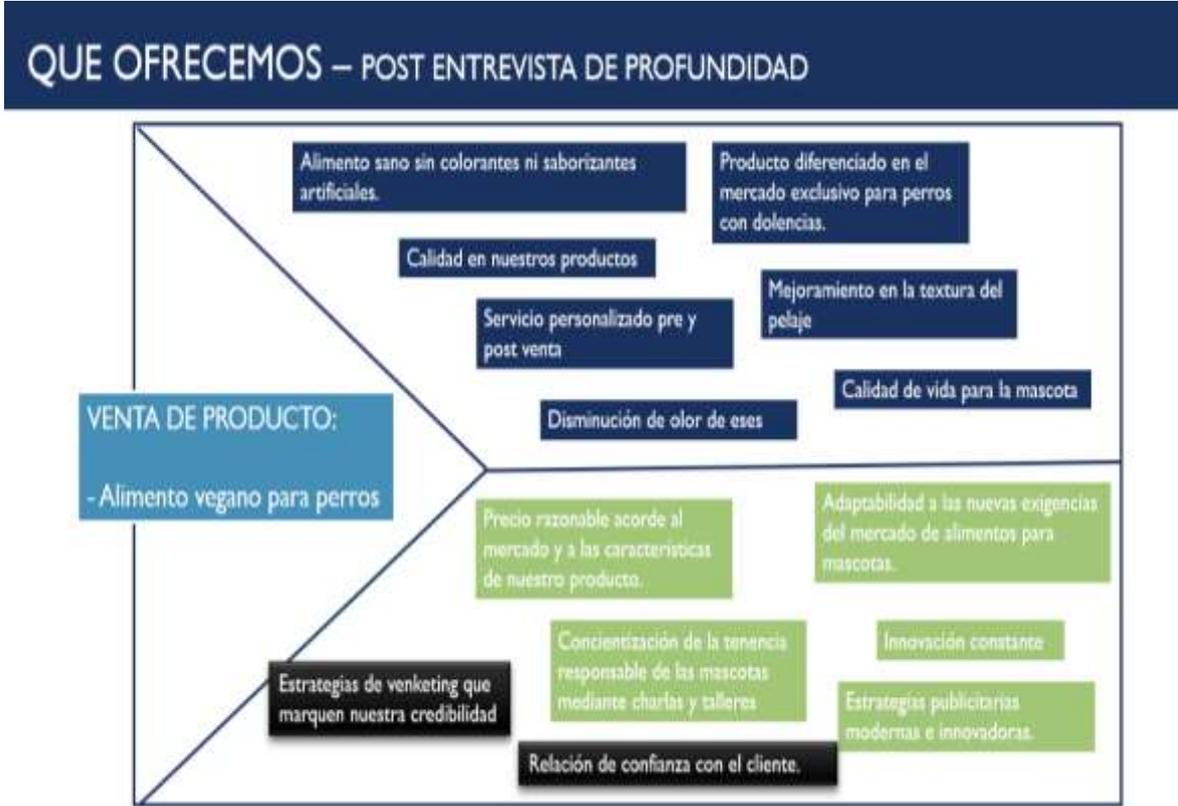


Figura 15: Que ofrecemos–Elaboración propia

4.5. La encuesta

Las encuestas son técnicas utilizadas en la investigación que facilitan la obtención de los datos necesarios para el correcto análisis de determinados temas. Realizan el procedimiento para obtener esta información de manera más rápida y eficiente.

Con la encuesta de recolección de datos se establecerá contacto con las personas, observándolas y conociéndolas mediante cuestionarios ya establecidos por Thani Allqu S.A.C.

Thani Allqu S.A.C. tomó como mínimo 383 personas para poder conocer más a fondo el mercado objetivo, el cual brinda resultados positivos respecto al producto que va a ingresar al mercado, resaltando que en Lima metropolitana dentro de ella Lima moderna y Lima Sur están en el rango del mercado de interés, teniendo así la clase A y B con rango de edad de 25- 39 años y el 78.8%% de habitantes en Lima que tiene perros como mascota y el 37.4% los alimenta con comida balanceada, siendo el mercado penetrado al cual nos enfocaremos en poder llegar a ellos.

Cuestionario para la encuesta

N. Cuestionario para la encuesta		
1	Género	<ul style="list-style-type: none"> ● Mujer ● Hombre
2	Edad	<ul style="list-style-type: none"> ● 18 a 24 años ● 25 a 39 años ● 40 a 55 años ● 56 a 65 años ● Menor o igual a 17 años
3	Estado civil	<ul style="list-style-type: none"> ● Soltero ● Conviviente ● Comprometido ● Casado
4	Zona geográfica	<ul style="list-style-type: none"> ● Lima Moderna ● Lima Sur ● Otro

5	Tipo de producto o servicio que se compra por Internet	<ul style="list-style-type: none">● Moda● Viajes y turismo● Belleza y cuidado personal● Electrodomésticos● Tecnología● Salud● Comida● Artículos y muebles de hogar● Productos multimedia● Servicio de mantenimiento del hogar● Accesorios personales● Entrada a eventos y conciertos● Servicio de Courier y delivery● Cuidado y artículos de mascotas● Juguetes y artículos para niños● Transporte● Videojuegos● Educación online
---	---	--

6	Gasto promedio para compras online	<ul style="list-style-type: none"> ● No sabe/ no recuerda ● Menos de S/ 50 ● De S/ 51 a S/ 150 ● De S/ 151 a S/ 250 ● De S/ 251 a S/ 500 ● De S/ 501 a S/ 1,000 ● Mayor a S/ 1,000
7	Frecuencia de compra	<ul style="list-style-type: none"> ● No sabe/ no recuerda ● Semanal ● Quincenal ● Mensual ● Trimestral ● Semestral ● Anual
8	Medio de pago	<ul style="list-style-type: none"> ● Tarjeta de Débito ● Tarjeta de Crédito ● Transferencia ● Efectivo contra entrega ● PayPal ● Aplicación (Yape, Tunki u otros)
9	Principales barreras que limitan la compra online	productos <ul style="list-style-type: none"> ● Producto no cumple con las características esperadas ● Fraudes ● Plataformas que no facilitan la compra por internet

10	Fácil acceso al sitio web de compra	Yahoo u otros) <ul style="list-style-type: none"> ● Introducir la dirección del sitio web ● A través de un link ● Banners y/o anuncios en páginas web ● Publicidad en redes sociales (Facebook, Instagram, otros) ● Lo vio en algún medio masivo ● A través de una aplicación móvil
11	¿Cuál es el medio Electrónico que usa para hacer su compra por internet?	<ul style="list-style-type: none"> ● Celular ● Computadora ● Laptop ● Tablet
12	¿Si usted quisiera comprar Bebidas y Alimentos a que sitio web se dirigiría?	<ul style="list-style-type: none"> ● Tottus ● Plaza vea ● Metro ● Wong ● Vivanda ● Tienda ● Bodega ● Paginas varias ● Tambo

13	<p>¿De qué manera accede finalmente a la plataforma en el que realiza la compra del producto o servicio?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Google • Publicidad en redes sociales • Aplicación móvil • Códigos QR • Correo
14	<p>A qué se dedica en su tiempo libre</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Va al cine • Ve televisión • Ve videos y series • Leer • Escuchar música • Caminar • Compras y/o observar ropa por internet • Ir al estadio • Ir al gimnasio • Jugar juegos de video (online) • Chatear (redes sociales) • Comparte con la familia • Ir al centro comercial • Pasear • Cocinar • Salir a bares / Tomar / Discotecas

Según los resultados de la encuesta, el 71,9% de las personas que compran los productos tienen entre 25 y 39 años, que es el mercado objetivo.

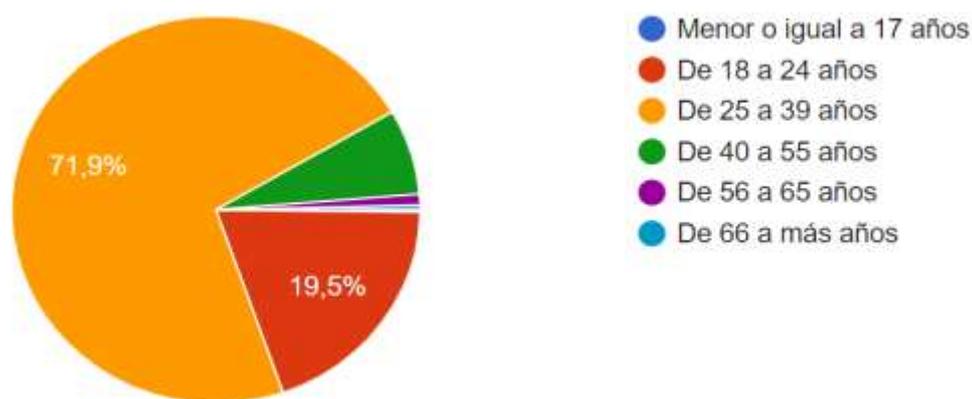


Figura 16: Encuesta gráfico de torta 1

Del Total de habitantes en Lima Metropolitana que se ha encuestado el 45.7% viven en Lima moderna y Lima Sur el cual tienen un gasto mensual del 34.3% en sus compras online.

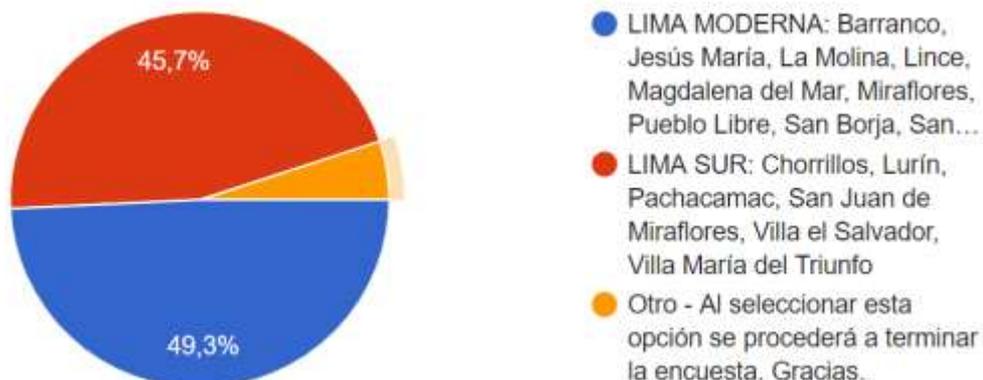


Figura 17: Encuesta gráfico de torta 2

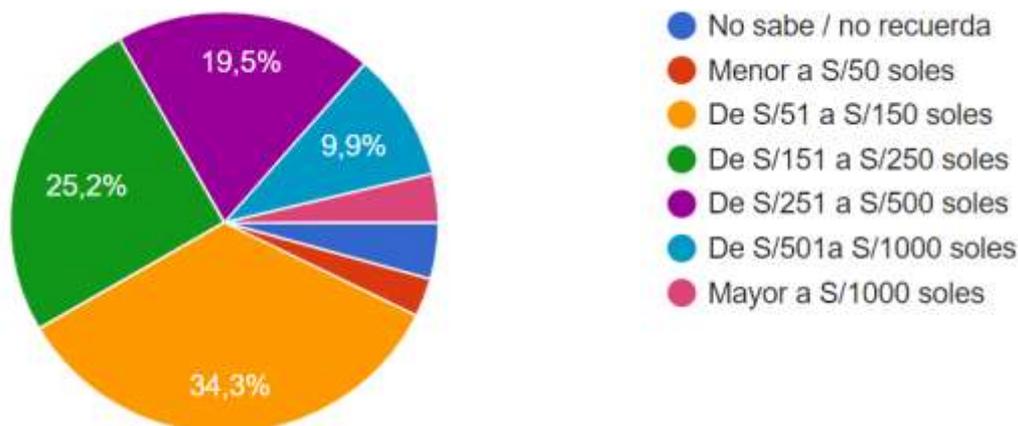


Figura 18: Encuesta gráfico de torta 3

El 6.7% de las personas que compran por internet, adquieren productos de cuidado y artículos para mascotas, el cual, analizando el resultado, también se tiene un mercado el cual abarcar, incentivando la venta del producto por las redes sociales y sitio web.

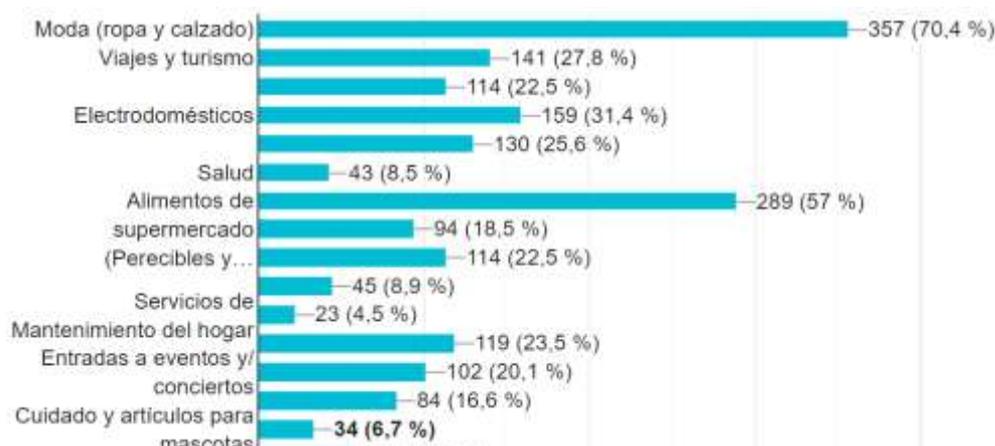


Figura 19: Encuesta gráfico de barras 1

CAPITULO 5. PLAN DE MARKETING

5.1. Objetivos del marketing

El objetivo es ingresar al mercado como producto innovador y diferenciado que permita satisfacer las necesidades de los clientes, manteniendo los estándares de calidad y beneficios que ofrece a las mascotas que lo consumen.

5.1.1. Objetivos secundarios

El objetivo general es lanzar el producto de alimento vegano para perro al mercado, con una venta estimada de S/537,600.00 en el primer año, considerando 560 kilos vendidos por semana.

Se tomó referencia la demanda de comida de perro del sitio web Google Trends, siendo ello, se estima el crecimiento en % de cada mes, pudiendo tener como antecedente el comportamiento del mercado.



Figura 20: Gráfico del comportamiento del mercado de Google Trends

Thani Allqu S.A.C. empezará a producir y vender en el mes de marzo, considerado el primer mes, luego por el comportamiento de la demanda revisado en Google Trends los meses que las personas comprar más alimento para perro son enero, junio y octubre, razón por la cual, se ha considerado los porcentajes más alto de crecimiento en producción para esos meses

99,980 HABITANTES - LOS PERROS COMEN 3 VECES AL DIA UN APROXIMADO DE 1 KILO.

Anexo 7 y 9: Estimación del tamaño del mercado

Se obtuvo como resultado un 5% de crecimiento por cada año, durante los 5 primeros años, el cual se ha considerado una venta diaria de 80 kilos a un precio de S/20.00 por kilogramo.

5.2. Marketing mix

Thani Allqu S.A.C. tomó en cuenta que los consumidores cambian, los productos cambian y los mercados se adaptan, siendo ello, se propuso diferentes estrategias para mejorar y

posicionar el producto en el mercado, marcando una diferencia en atención al cliente, marca y beneficios.

5.2.1. Producto

Comida de perro vegana, con nutrientes que aporte bienestar en el consumo de las mascotas que sufren de alergias a la piel o a problemas digestivos, con ingredientes 100% naturales.

5.2.2. Precio

El precio es de S/20.00 el cual está dentro del mercado el cual la empresa se está enfocando como público de interés ya que es un producto diferenciado dirigido a un nicho muy segmentado que tiene poder adquisitivo y la cultura de cuidado de las mascotas.

Se diferencia de las marcas comerciales ya que sus insumos son naturales y aportan nutrientes beneficiosos a la salud de la mascota.

5.2.3. Plaza

La ubicación de la oficina/almacén estará ubicada en la Av. Arequipa 1929, Lince, es un lugar céntrico de fácil acceso a los demás distritos para que el despacho sea rápido y el cliente tenga una excelente experiencia de compra.

La distribución será a pedido en la venta online y también diversificaremos en las tiendas de consumo masivo dentro de los distritos ya mencionados de Lima moderna y Lima sur.

5.2.4. Promoción

Para ingresar al mercado como producto diferenciado Thani Allqu S.A.C. se enfocará en las ventajas competitivas, alimento balanceado 100% vegano que se preocupa por la alimentación y bienestar de los animales, creando una cultura de no maltrato hacia ellos y que al comprar el producto estarán sumándose a no seguir contribuyendo con esa red de animales que sufren en las granjas y que son destinados al consumo masivo.

5.2.5. Descripción del producto

Alimento formulado especialmente para perros con problemas de alergia que no toleren las carnes ya que producen problemas en la piel, pelo y trastornos digestivos.

La propuesta del producto consiste en comercializar e incentivar el consumo de comida para perro 100% vegana, desarrollando estrategias de marketing, realizando una completa segmentación de mercado siguiendo nuestras variables de marketing mix para poder posicionarnos.

Insumos	<ul style="list-style-type: none"> • Harina integral de soya extruida • Harinilla de trigo • Maíz molido nacional • Torta de soya • Sal • Arrocillo • Gluten de Maíz • Aceite vegetal • Linaza
Presentaciones	<ul style="list-style-type: none"> • 1 KILO • 4 KILOS • 8 KILOS

<p>Características y beneficios</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Producto 100% vegano • Hipoalergénico • Mejora la salud intestinal • Pelo sano y brillante • Bajo olor en las Heces
<p>Logo</p>	

Tabla 8: Descripción del producto – Elaboración propia

5.2.6. Estrategia del precio

El producto cuenta con una estrategia de diferenciación ya que no se enfoca en el precio sino en los beneficios nutricionales que brinda.

A base de los costos de producción y operativos se estima que el precio es S/20.00 el kilogramo, como estrategia de posicionamiento.

PRODUCTO	PRECIO / KIIOGRAMO
<p>ALIMENTO PARA PERRO VEGANO THANI ALLQU S.A.C.</p>	<p>S/20.00</p>

5.2.7. Estrategia de distribución de la plaza

Al ser una empresa de producción y comercialización, Thani Allqu S.A.C. se enfocará en la venta online directamente al cliente final, venta a centros comerciales y tiendas naturales, adicionalmente se venderá de manera directa a distribuidores, como canal de ventas Thani Allqu S.A.C. se enfocará en los 3 mencionados anteriormente.

Por ello tanto la oficina/almacén principal estará ubicada en la Av. Arequipa 1929, Lince, distrito céntrico para la distribución, se entregará el producto en menos de 24 Horas al cliente final, en el tema de centros comerciales se trabaja con órdenes de compra para que la entrega sea dentro del rango especificado y por último poder realizar diligencias para los fines de la empresa.

5.2.8. Estrategia de promoción

Estrategias de BTL

Como parte de las campañas de promoción y marca, Thani Allqu S.A.C. destaca las siguientes estrategias.

- **Eventos (perro ton):** Para fomentar una buena relación entre el perro y su dueño, haciendo una labor social recolectando alimento durante el evento sin dejar de mencionar los beneficios de consumir el producto, ayudando también a los demás animales que son maltratados, generando conciencia en los dueños.

- **Promoción apoyada en veterinarios:** Contar con la recomendación de los veterinarios, garantiza aún más la calidad y beneficios que consumirán los perros, dando charlas, explicando con más detalle sobre los insumos que

contiene el producto, asesorando a los dueños a escoger un buen alimento para su mascota.

- Packaging informativo: Tener y brindar información sobre los nutrientes, beneficios e insumos que le permitirá al cliente poder conocer más sobre el producto y tomar una mejor decisión de compra, demostrando como empresa el compromiso con el bienestar de su perro, generando confianza.

5.2.9. Estrategia de publicidad en redes.

Redes sociales

Estas herramientas son las más usadas en la actualidad ya que su coste es bajo y la facilidad de uso. Thani Allqu S.A.C. trabajará en estrategias que ayuden a llegar a las personas adecuadas dentro de ese mercado digital.

- Publicidad en las diferentes redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter, realizando concursos el cual genere mayor número de seguidores y por ende que el producto se haga más conocido y se posiciones en el mercado, sorteando la comida de perro vegana, regalos y obsequios a los seguidores.
- Obsequiar los productos a los bloggers o influencers que tienen un perro como mascota para que ellos mismos se encarguen de promocionarlo mediante sus redes sociales ya que tienen muchos seguidores.
- Campañas por correo, mailling masivo, en las cuales se hará saber las ofertas y promociones actualizadas.

- Publicidad en páginas web y prensa digital para que la marca pueda llegar al público objetivo.

5.2.10. Estrategia de Remarketing

Como estrategia de Remarketing se utilizará Google Analytics, ya que es un servicio gratuito que disponemos al 100%, esta herramienta permite filtrar y facilitar información como el número de visitas a la web, informes geográficos, duración de la visita, el porcentaje de conversiones que recibe el sitio web, cómo se comportaron los usuarios durante el proceso de compra y por qué abandonan el sitio web. Como estrategia de retención a los usuarios que ingresan a la página, añaden el producto al carrito de compra y la venta se queda en stand by, se mostrará anuncios específicos en donde se ofrecerá envíos gratis, descuentos en su próxima compra o recordarle que ha abandonado la compra a medias.

Por otro lado, Thani Allqu S.A.C. contará con Google AddWords, es la plataforma de publicidad más efectiva que permite segmentar de manera más precisa a los destinatarios de la publicidad, Thani Allqu S.A.C. invertirá para poder tener un tráfico significativo de forma inmediata en la web.

Esta plataforma mostrará anuncios en la Búsqueda de Google, usará anuncios de display para mostrar anuncios en múltiples plataformas.

5.2.11. Estrategia de post venta

Es muy importante atender bien a los clientes. Se debe prestar un servicio que les otorgue valor y superar sus expectativas. Teniendo esto en cuenta, es importante escuchar y

conocer a los clientes. A medida que cambian su comportamiento y preferencias de compra, los servicios son subjetivos y relacionales, por tanto, requieren una revisión constante.

- Asegurarse de la calidad de los servicios prestados y confirmar la satisfacción del cliente el cual implementará el servicio posventa a través de encuestas de servicio al cliente, preguntas personales sobre la percepción del cliente en la atención, productos y servicios con buzón sugerencia.
- Implementación de base de datos para clientes con el objetivo de mantener un orden en los próximos pedidos, disponiendo de datos del cumpleaños de la mascota para darle especial atención en esta fecha, obtener datos personales para lograr un mayor contacto con el cliente y poder realizar un eficaz servicio postventa.
- Brindar una atención personalizada, haciéndolo sentir parte de la familia de Thani Allqu S.A.C., con una excelente experiencia de compra, ya sea virtual o tiendas físicas, sin inconvenientes en el precio, y poder encontrar la presentación deseada al instante.

5.2.12. Estrategia de posicionamiento

- Crear un canal de venta, moderno y de fácil uso y acceso. (Redes sociales, Web)
- Entregar a los clientes un contacto directo de comunicación, en caso haya dudas en la compra o en la gestión del despacho a su domicilio.

- Información directa a los clientes de precios y promociones confiables.
- Poseer una gran variedad de pasarelas de pago mediante la web, ya sea por transferencia, Visa, MasterCard, Yape, Plin, Pago efectivo, etc. para que el cliente pueda escoger el de su preferencia.
- Capacitaciones constantes al personal comercial para la atención personalizada.
- Alianzas con las veterinarias, los cuales brindaran los beneficios de consumir alimento vegano para perro.
- Brindar charlas abiertas por nuestras redes sociales en vivo, resolviendo las consultas de todos los conectados.
- Vender e incentivar la idea del NO MALTRATO ANIMAL al consumir marcas comerciales y el sufrimiento de los mismos.
- Descuentos especiales en fechas festivas como el día del perro, día del amor, Fiestas patrias, día del niño, Navidad, etc.

CAPITULO 6. RRHH Y ASPECTOS LEGALES

6.1. Proceso para la constitución de una empresa

Quienes deseen establecer una empresa en el Perú deben definir la forma de organización empresarial, crear una entidad con ellos y confrontarlos con los derechos y obligaciones de la empresa durante el desarrollo de las actividades económicas.

A menos que se acuerde lo contrario, los socios prefieren recibir donaciones. La responsabilidad del socio se limita a la contribución de capital.

6.2. Aspectos Legales y Tributarios

6.2.1. Forma societaria

Thani Allqu S.A.C adoptará la forma Sociedad Anónima Cerrada por los siguientes aspectos:

Es una sociedad de capitales con responsabilidad limitada, por ello debe ser constituida por un mínimo de dos socios, hasta un máximo de veinte socios. Tienen responsabilidad limitada.

Órgano de la sociedad

La sociedad anónima cerrada se constituye por los siguientes órganos representativos:

- **Junta General de Accionistas:** Es la máxima organización de la empresa, compuesta por todos los socios
- **Gerencia:** El órgano designado por la junta general de accionistas o el consejo de administración puede ser socio de la empresa o no.
- **Directorio:** El órgano designado por la junta general de accionistas está formado por al menos 03 miembros, que pueden ser o no socios de la empresa. El directorio puede estar exento.

El capital de la empresa se divide en acciones y consiste en aportes de capital de los socios, que pueden ser materias primas y / o aportes en efectivo. Si es una donación en efectivo no es necesario abrir una cuenta bancaria o realizar un depósito bancario. Generalmente, no existe un requisito de capital mínimo.

Actividades: Puede realizar diversas actividades sin restricciones.

6.2.2. Aspecto legal

El régimen laboral al cual es acogido por Thani Allqu S.A.C es Régimen Laboral Especial MYPE. Al año que nuestra empresa se encuentra ya en el mercado y de acuerdo a nuestra proyección de ventas, esta pasara de una MYPE a una empresa con régimen General.

BASE LEGAL: Ley General de Sociedades 26887- Artículos del 50 al 264.

PEQUEÑA EMPRESA - Hasta 1700 UITs	
T	Vacaciones 15 días al año
D R	CTS Equivalente a 15 días
E A	Gratificaciones 1/2 julio y diciembre
R B	Remuneración no menor a la RMV
E A	Descanso semanal 24 horas a la semana
L J	Feridos establecidos en el régimen laboral común
C O A	Asegurados a Essalud
H O A	Ser afiliado a ONP o AFP
O S	
O D	
D O	
D R	
E E	
E S	

Tabla 9: Pequeña empresa - Elaboración propia

El colaborador de la empresa Thani Allqu S.A.C tendrá derecho al descanso vacacional siempre que cumple con récord establecido en el artículo 10 D.L N.º 713 Ley de consolidación de descansos pagados sujetos a la actividad pública y privada.

6.2.3. Aspecto tributario

El régimen tributario elegido por la empresa Thani Allqu S.A.C es Régimen MYPE tributarios – RMT.

El sistema RMT es creado específicamente para las micro y pequeñas empresas, cuyo propósito es promover su desarrollo al brindar condiciones más sencillas para que las micro y pequeñas empresas cumplan con sus obligaciones tributarias. Incluidas las personas físicas y jurídicas cuyos ingresos netos anuales no superen las 1.700 UIT o S/ 7'310,000.00 en el año.

Se encontrarán excluidos del régimen:

Contribuyentes que tengan relación directa o indirecta y cuya renta neta anual total de capital supere las 1.700 UIT o S/ 7'310,000.00

Una sucursal, agencia o cualquier otro establecimiento permanente de una empresa registrada en el extranjero.

Personas físicas o jurídicas con ingresos netos anuales superiores a 1700 UIT o S/7'310,000.00 en el año anterior.

6.2.4. Ventajas y beneficios del régimen:

- La cantidad pagada en función de las ganancias obtenidas.
- Tasas reducidas.
- Realizar cualquier tipo de actividad económica.
- Poder emitir todos los tipos de comprobantes de pago.
- Registrar libros contables en función a las ganancias.

Para unirse al régimen, se debe declarar la hora de inicio de la actividad dentro del período de validez.

Bajo este sistema, se realizan declaraciones mensuales para determinar el pago de los dos impuestos.

- El Impuesto General a las ventas (IGV) del 18%
- El impuesto a la renta depende del monto de ingresos que estás obteniendo (hasta 300 UIT o S/ 1'290,000.00 solo pagas el 1% de los ingresos netos mensuales, y si superas las 300 UIT o S/. 1'290,000.00 será el que resulte mayor de aplicar el coeficiente o 1.5%).

RMT también le permite deducir los gastos relacionados con el negocio de sus ingresos. De esta manera, se le grava la ganancia final del año, por lo que debe usar las siguientes tasas para mostrar la declaración jurada anual:

- Tramo de Ganancia: Hasta 15 UIT o S/. 64,500.00 considerando tasa sobre la utilidad 10%.
- Tramo de Ganancia: Más de 15 UIT o S/. 64,500.00 considerando tasa sobre la utilidad 29.5 %.

La Unidad Impositiva Tributaria (UIT) para el año 2020: S/. 4,300.00

Legalización de la empresa:

ACTIVIDADES	IMPORES/
Búsqueda de nombre	S/ 5,00
Reserva de nombre - Sunarp	S/ 20,00
Minuta de constitucion de empresa y escritura publica	S/ 500,00
Inscripción Registro Públicos y entrega de testimonio de la empresa	Sin Costo
Obtención de RUC	Sin Costo
Busqueda de antecedentes foneticos	S/ 40,00
Busqueda de antecedentes figurativos - Indecopi	S/ 45,00
Solicitud de registro de marca	S/ 549,90
Publicación Gacela Electronica de INDECOPI	Sin Costo
Licencia de funcionamiento - Lince	S/ 500,00
Inscripcion técnica defensas civil	S/ 140,00
Registro Sanitario	S/ 530,00
Carne de Sanidad	S/ 19,20
Monto Total	2349,10

Tabla 10: Legalización de la empresa - Elaboración propia

6.2.5. Otros Aspectos legales

Thani Allqu S.A.C., se encargará de la distribución y elaboración de comida vegana para perros en Lima Metropolitana, para poder llevar a cabo el funcionamiento de la empresa es importante contar con los requisitos de SENASA.

El Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria (SENASA) es una institución pública técnica especializada adscrita al Ministerio de Agricultura, cuenta con autorización oficial en higiene agrícola, calidad de insumos, producción orgánica y seguridad alimentaria.

DECRETO SUPREMO Nº 015-98-AG

Que mediante Decreto Nº 053-85-AG se aprobó el Reglamento de Registro y Control de Calidad de Alimentos Balanceados para Animales y por Decreto Supremo Nº 0026-91/AG se dictó normas sobre comercialización interna y externa de productos veterinarios; Que

dada la similitud de los procedimientos y los fines para los cuales están destinados los alimentos y medicamentos veterinarios, es necesario unificar los criterios y adoptar un reglamento sobre registro. Comercio y control de productos de uso veterinario y alimentos para animales, de acuerdo a los estándares internacionales en salvaguarda de la salud humana y animal y del medio ambiente; De conformidad con la Ley Orgánica del Ministerio de Agricultura, dada por Decreto Ley N° 25902 y en concordancia con Ley N° 26558; en uso de la facultad prevista en el numeral 8) del Artículo 118º de la Constitución Política del Perú.

6.3. Gestión del Talento Humano – Administración de personas

6.3.1. Proceso de reclutamiento y selección

El enfoque de la captación de talento es atraer a quienes están de acuerdo las políticas organizaciones de Thani Allqu S.A.C., así mismo, con nuestros métodos de trabajo. Considerando un ambiente laboral óptimo dentro del desarrollo de las actividades.

Reclutamiento:

Se hace la convocatoria por los portales de búsqueda de empleo como Bumerán, Computrabajo, Indeed, Aptitus, LinkedIn etc. Solicitando un perfil adecuado al puesto requerido, que se posea ganas de superación y sobretodo deseo de conocer más sobre el mercado; el enfoque que Thani Allqu S.A.C posee y el cual desarrolla.

Selección:

Una vez filtrado y localizado el perfil, los candidatos seleccionados de acuerdo a nuestros intereses comerciales, antes del proceso enviarán sus documentos (CV) a la empresa Iparnet quien nos brindara el filtro total del candidato, donde detallarán que este se encuentre limpio, sin antecedentes penales ni judiciales, no tenga denuncias, registren

referencias laborales, como recomendaciones. Teniendo la confirmación por parte de este proveedor serán llamados por nuestra área de RR.HH quien coordinará una primera entrevista por medio de las plataformas digitales como Meets o Zoom, precisando la hora y fecha establecida. Una vez teniendo el segundo filtro (entrevista) el seleccionado realizara una prueba psicológica de manera online para evaluar sus habilidades psicomotoras y condiciones psicológicas.

Teniendo los resultados nuestra área de RR.HH se encargará de brindar la confirmación para la contratación final del postulante.

Inducción:

Plan de capacitación y formación: La formación es un proceso educativo estratégico, aplicado de forma organizada y sistemática, a través del cual los empleados pueden adquirir o desarrollar conocimientos y habilidades específicos relacionados con el puesto y cambiar sus actitudes hacia la organización, puesto o entorno laboral.

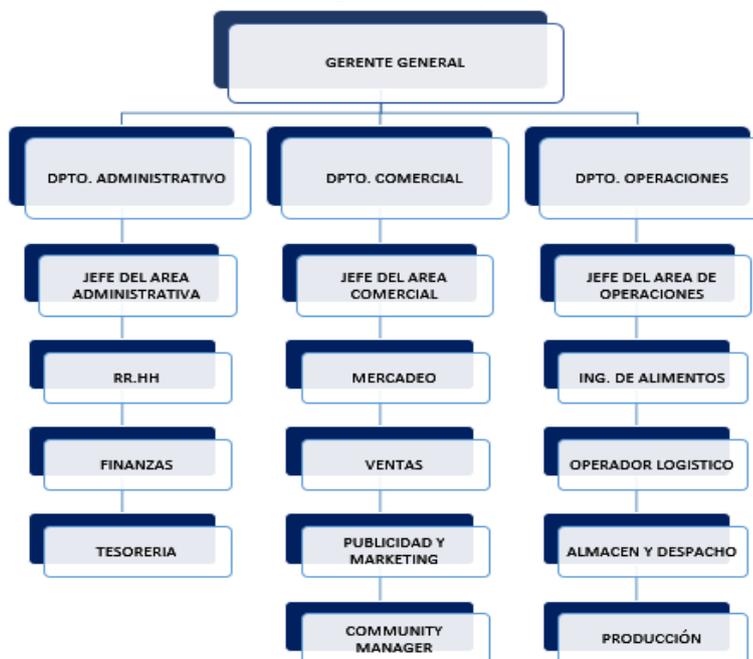


Figura 21: Organigrama – Elaboración propia

DESCRIPCIÓN Y FUNCIONES PARA EL PUESTO DE GERENTE GENERAL

Posición	Gerente General			
Puesto	Administrativo			
Reporta a:	Accionista			
Objetivo:	Dirección, Administración y Planificación			
	Grado de instrucción	Título	Profesión	Experiencia
Educación	Universitaria	Licenciado	Administración de empresa / Ingeniero Industrial	5 años
	Funciones:			Periodicidad
	<ul style="list-style-type: none"> • Firma de contratos • Planeación de las actividades que se desarrollen dentro de Thani Allqu S.A.C • Definir a donde se va a dirigir Thani Allqu S.A.C en un corto, medio y largo plazo, Enfocándose al crecimiento de nuestro emprendimiento. • Fijará una serie de objetivos que marcan el rumbo y el trabajo dentro de nuestra organización • Evaluará los diferentes asuntos financieros, administrativos, y Marketing que la empresa venga desarrollando. • Reunión con accionistas 			Permanente Permanente Permanente Permanente Permanente semanal
Personal a cargo:	Asistente administrativo			
	Jefe de Administración			
	Jefe de Comercial			
	Jefe de operaciones			
Relaciones internas:	Jefes por departamento - Asistente Administrativo			
relaciones externas	Ing. De Alimentos			
	Manejo de presupuesto			
	Dirección e integración del proceso de producción			
	Conocimiento de leyes laborales			
	Administración general			
Perfil técnico	Conocimiento del proceso de producción			
	dirección e integración del equipo de trabajo			
perfil de competencia	Liderazgo			
	Capacidad			
	Comunicación			
Tipo de contrato:	Periodo de prueba 3 meses			
Remuneración	S/. 3,000.00 Nuevos soles			
Lugar de trabajo	Oficina			
Jornada	Diurna			
Beneficios sociales	al 50 % Según lo establecido por Mypes			
	De lunes a Viernes de 8:30 a.m. a 5:30 p.m.			
Horario	Sábados de 8:30 a.m. a 1:00 p.m.			
Tipo de sueldo	Fijo mensual			

DESCRIPCIÓN Y FUNCIONES PARA EL PUESTO JEFE ADMINISTRATIVO

Posición	Jefe Administrativo			
Puesto	Administrativo			
Reporta a:	Gerente General			
Objetivo:	Administración, supervisión			
	Grado de instrucción	Título	Profesión	Experiencia
Educación	Universitaria	Bachiller	Administración de empresa / Ingeniero Industrial	3 años
	Funciones:			Periodicidad
	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinara las tareas contables, administrativas, financieras, costes 			Permanente
	<ul style="list-style-type: none"> • Controles de efectivo: realizar una adecuada previsión de pagos y cobros para que exista suficiente liquidez, además, debe supervisar las estrategias de gestión de efectivo. 			Permanente
	<ul style="list-style-type: none"> • Lograr financiación bien con bancos, proveedores (retrasando pagos) o de clientes (adelantando cobros). 			Permanente
	<ul style="list-style-type: none"> • Control presupuestario: comprobar que no hay desviaciones significativas, proporcionar información suficiente o gestionan las actividades de la organización. 			Permanente
Personal a cargo:	Asistente administrativo			
Relaciones internas:	coordinación con jefaturas de área			
relaciones externas	coordinación servicios tercerizados			
Perfil técnico	Conocimiento de Adm. General			
	Proactivo			
	Organización			
perfil de competencia	Liderazgo			
	Capacidad			
	Comunicación			
Tipo de contrato:	Periodo de prueba 3 meses			
Remuneración	S/. 2,000.00 Nuevos soles			
Lugar de trabajo	Oficina			
Jornada	Diurna			
Beneficios sociales	al 50 % Según lo establecido por Mypes			
Horario	De lunes a Viernes de 8:30 a.m. a 5:30 p.m. Sábados de 8:30 a.m. a 1:00 p.m.			
Tipo de sueldo	Fijo mensual			

DESCRIPCION Y FUNCIONES PARA EL PUESTO ASISTENTE ADMINISTRATIVO

Posición	Asistente Administrativo			
Puesto	Administrativo			
Reporta a:	Jefe a			
Objetivo:	Administrativo Apoyará en las labores del jefe cuando este lo requiera, adicionalmente se enfocara en la parte de los RR.HH, cumpliendo las siguientes funciones.			
Educación	Grado de instrucción	Título	Profesión	Experiencia
	Universitaria	Técnico / Bachiller	Adm. de empresa / Ingeniero Industrial	2 años
	Funciones:			Periodicidad
	• Administración del personal			Permanente
	• Gestión de la retribución e incentivos			Permanente
	• Desarrollo de un buen clima laboral			Permanente
	• Evaluación del desempeño de los trabajadores			Permanente
	• Formación y desarrollo de personal			Permanente
	• Reclutamiento y selección de personal (con Rr.hh)			ocasional
	• Elaboración de planilla de pago (Rr.hh)			Permanente
	• Registro del Plame (Altas y Bajas)			mensual
	• Declaración de AFP - ONP			mensual
	• Apertura de Cta. Haberes y CTS con nuestra entidad bancaria			mensual
Personal a cargo:	Asistente de Rr.HH y Finanzas			
Relaciones internas: relaciones externas	coordinación con jefe administrativo Reuniones con gerencia			
Perfil técnico	Conocimiento de Adm. General Proactivo			
perfil de competencia	Organización Liderazgo Capacidad Comunicación			
Tipo de contrato:	Periodo de prueba 3 meses			
Remuneración	S/. 1,100.00 Nuevos soles			
Lugar de trabajo	Oficina			
Jornada	Diurna			
Beneficios sociales	al 50 % Según lo establecido por Mypes			
Horario	De lunes a Viernes de 8:30 a.m. a 5:30 p.m. Sábados de 8:30 a.m. a 1:00 p.m.			
Tipo de sueldo	Fijo mensual			

DESCRIPCION Y FUNCIONES PARA EL PUESTO JEFE COMERCIAL

Posición	Jefe comercial			
Puesto	Administrativo			
Reporta a:	Gerente General			
Objetivo:	Se encargara de llevar flote todas las compras y ventas que genere nuestra empresa.			
	Grado de instrucción	Título	Profesión	Experiencia
Educación	Universitaria	Bachiller	Adm. de empresa / publicidad y marketing	3 años
	Funciones:			Periodicidad
	<ul style="list-style-type: none"> • Marcar los objetivos concretos a toda la fuerza comercial de empresa • Saber resolver problemas comerciales y/o de marketing • Establecer el presupuesto de marketing y publicidad • Manejo y presupuesto del área comercial • Establecer la demanda de la demanda y requerimiento de producción • Generar mayor cartera de cliente 			<ul style="list-style-type: none"> permanente permanente permanente permanente permanente permanente
Personal a cargo:	Community manager, publicista, ventas y mercaderista			
Relaciones internas:	coordinación con community manager, publicidad y ventas			
relaciones externas	Reuniones con publicistas y nuevos inversionistas			
Perfil técnico	Conocimiento de Adm. General diseñado Organización y finanzas trade marketing			
perfil de competencia	Liderazgo Capacidad Comunicación Periodo de prueba 3 meses			
Tipo de contrato:	S/. 2,000.00 Nuevos soles			
Remuneración	soles			
Lugar de trabajo	Oficina			
Jornada	Diurna			
Beneficios sociales	al 50 % Según lo establecido por Mypes			
Horario	De lunes a Viernes de 8:30 a.m a 5:30 p.m Sábados de 8:30 a.m a 1:00 p.m			
Tipo de sueldo	Fijo mensual			

DESCRIPCION Y FUNCIONES PARA EL PUESTO JEFE DE OPERACIONES

Posición	Jefe comercial			
Puesto	Administrativo			
Reporta a:	Gerente General			
Objetivo:	Se encargara de llevar a cabo las negociaciones con nuestro apoyo logístico, ver el despacho y almacenamiento de los productos a fin de no desabastecernos con el stock para elaboración de los mismo			
	Grado de instrucción	Título	Profesión	Experiencia
Educación	Universitaria	Bachiller	Adm. de empresa / Ing. Industrial	3 años
	Funciones:			Periodicidad
	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar optimización de procesos • Coordinación y supervisión de procesos de producción • Costeo y manejo de presupuesto de proveedores • Coordinación de stock de almacén para distribución, reparto y elaboración • Establecer la demanda de la demanda y requerimiento de producción • Analizar los procesos para poder mejorarlos 			diario
Personal a cargo:	Ing. Alimentos, producción, logística y despacho coord. De elaboración con ing. Alimento			
Relaciones internas:	Reuniones posibles proveedores			
relaciones externas	Conocimiento de Adm. General			
Perfil técnico	conocimiento integración de procesos Organización y finanzas Integración y dirección de equipo de trabajo			
perfil de competencia	Liderazgo Capacidad Comunicación			
Tipo de contrato:	Periodo de prueba 3 meses			
Remuneración	S/. 2,000.00 Nuevos soles			
Lugar de trabajo	Oficina			
Jornada	Diurna			
Beneficios sociales	al 50 % Según lo establecido por Mypes			
Horario	De lunes a Viernes de 8:30 a.m a 5:30 p.m Sábados de 8:30 a.m a 1:00 p.m			
Tipo de sueldo	Fijo mensual			

6.3.2. Evaluación del desempeño:

En el caso del vendedor, este será evaluado bajo un % de ventas del cual más adelante le permitirá generar ingresos extras de comisiones.

Para el resto del personal evaluaremos su desempeño mediante su compromiso con la empresa tales como:

- Puntualidad
- Respeto
- Responsabilidad
- Compromiso

6.3.3. Desarrollo de procesos:

Dentro del desarrollo de procesos el personal estará constantemente capacitado en la elaboración de los productos, de acuerdo a esto, cada trabajador se identificará con un fotocheck de Thani Allqu S.A.C.

Se tendrá un buen clima laboral dentro de oficina. Conocerán y estudiarán el MOF para poder alinearse más al enfoque organizacional.

6.3.4. Entrenamiento:

El personal será debidamente capacitado mediante charlas, reconocimiento de la empresa, finalidad, objetivos y sobretodo el enfoque al cual se encuentra. Recibirán un manual MOF, para poder llevar a cabo el reconocimiento de sus funciones a fondo.

6.3.5. Desarrollo de personas y Organizaciones:

Dentro del desarrollo podemos Thani Allqu S.A.C. mantiene lo siguiente.

- Inclusión de nuevas tecnologías al reconocimiento del empleado.
- Salario emocional.
- Recompensas no económicas.
- Desarrollo de competencias por área (deporte).
- Mantener a los colaboradores felices.

6.3.6. Compensación de personas:

Remuneración

PUESTO	REMUNERACIÓN
Gerente General	S/ 3.000,00
Jefe del Dpt. Administrativo	S/ 2.000,00
Jefe del Dpt. Comercial	S/ 2.000,00
Jefe del Dpt. Operaciones	S/ 2.000,00
Asistente Administrativo	S/ 1.100,00
Asistente de Ventas y Mercadeo	S/ 930,00
Publicista	S/ 930,00
Asistente de Operados logístico	S/ 930,00
Operador logístico	S/ 1.000,00
Personal de Almacen	S/ 930,00
Descpacho	S/ 930,00
Operador logístico	S/ 1.000,00
Ingeniero de Alimentos	S/ 2.300,00
Obreros (4)	S/ 2.883,00
Monto Total	21933,00

Tabla 11: Remuneración – Elaboración propia

Anexo 8: Planilla de trabajadores– Elaboración propia.**6.3.7. Programa de incentivos:**

- Almuerzos cumpleaños
- Días festivos
- Capacitaciones
- Días libres
- Charla motivacional

6.3.8. Beneficios y Servicios:

Pertenecer a un grupo que podrá empoderarse en un nicho de mercado, teniendo oportunidad de crecimiento ya que estará con Thani Allqu S.A.C. desde el inicio del proyecto.

Actualmente al ser Mypes, los colaboradores tendrán un 50 % de benéficos de ley.

- CTS
- Gratificación
- Asignación familiar (No obligatorio)

Mantenimiento de las condiciones laborales de las personas

6.3.9. Relaciones con los empleados:

La relación trabajo-empresa es una relación que se establece entre tres elementos básicos: el trabajo por un lado y el trabajo por el otro. El otro lado son los sueldos, salarios o capital; el último es el proceso de producción

- Mantener un buen clima laboral
- Trabajo en Equipo
- Respeto
- Compartir el éxito

6.3.10. Higiene, Seguridad y calidad de Vida:

La higiene ocupacional está relacionada con las condiciones ambientales de trabajo que garantizan la salud física y mental y las condiciones de bienestar de las personas.

Clima laboral en el trabajo:

- Iluminación: Luz apropiada dentro de las áreas de actividad
- Ventilación: Elimina gases, humo y olores desagradables, y elimina posibles generadores de humo o utiliza máscaras.
- Temperatura: Mantener un nivel de temperatura adecuado.

Ambiente psicológico:

- Mantener relaciones humanas agradables.
- Desarrollo de actividades motivacionales.
- Desarrollo de fuentes y estrés para los trabajadores.

Aplicación de principios:

- Máquinas adecuadas.
- Instalaciones apropiadas al tamaño de los colaboradores.
- Reducción de esfuerzo físico mediante herramientas que ayuden.

Seguridad en el trabajo:

La seguridad laboral incluye tres áreas principales de actividad: prevención de accidentes, prevención de incendios y prevención de robos.

Los costos y beneficios del plan de H&S deben ser monitoreados por nuestra área de recursos humanos, gerentes y, lo más importante, todos los empleados deben participar. Además, el plan debe evaluarse utilizando criterios como mejorar el desempeño laboral, reducir el absentismo por accidentes o enfermedades y reducir las acciones disciplinarias.

Monitoreo de las personas

De acuerdo al nuestro procedimiento de selección de personal estamos optando por contar con una base de datos de la empresa Iparnet. Quien almacenará los filtros para los posibles colaboradores.

CAPITULO 7. PLAN DE OPERATIVIDAD

7.1. Objetivos y estrategias de operaciones.

En este punto de la investigación se procederá a delimitar los objetivos operacionales que contempla “Thani Allqu S.A.C.”, así mismo, conocer las estrategias a implementar para alcanzar los mismos, siendo ello, se detalla lo siguiente:

Reducir costos de producción:

Estrategia 1:

Evaluación de nivel cuantitativo de los proveedores que van a brindar los insumos necesarios para la producción.

Estrategia 2:

Establecer una estructura de flujo comercial basada en 03 tipos de canales, distribuidores, retailers y usuarios finales, de esta manera se estimará la capacidad instalada correcta a fin de que no exista merma o producción sin rotación en almacén.

Estrategia 3:

Estimación estadística mediante información histórica que se desarrollará en el periodo de operaciones de Thani Allqu S.A.C. a fin de conocer el grado de requerimientos de usuarios finales, y así, medir el impacto en la producción, siendo que es el canal directo hacia clientes es importante cuantificar su comportamiento de compra.

Reducir costos logísticos:

Estrategia 1:

Reducir el costo logístico adquiriendo una moto que permitirá realizar la distribución al cliente final, así mismo, las inspecciones de nuestro personal mercaderista, optimizando así tiempo y recursos.

Estrategia 2:

Establecer un cronograma de entregas parametrizado en fechas cerradas con los 03 canales de comercialización, lo cual permitirá no solo optimizar la producción, sino que también ahorrar en gastos logísticos y de reparto, al conocer exactamente los días de despacho y el volumen de producción.

Estrategia 3:

Obtener un precio diferenciado y estratégico en la adquisición de las dos unidades para la distribución.

Garantizar la calidad de los insumos:

Estrategia 1:

Homologación de proveedores a fin de poder conocer y evaluar las diversas características de los insumos adquiridos, esto a razón de poder tener un análisis técnico y detallado de lo que Thani Alqu S.A.C. va a comprar.

Estrategia 2:

Asesoramiento respecto de la formulación dietética para perros con un profesional ingeniero Zootecnista, especializado en Nutrición animal y alimentación para perros y gatos.

Estrategia 3:

Evaluación, inspección y control de calidad periódico al producto semi-terminado y terminado, esto a manera de poder evaluar la producción en función a los insumos adquiridos.

Estrategia 4:

Conocer la procedencia y experiencia en el rubro del proveedor de insumos.

Estrategia 5:

Validación del insumo adquirido desde los centros de abasto de acuerdo a la ficha técnica del producto.

Transparentar el contenido nutricional del producto:

Estrategia 1:

Evaluación e inspección en el proceso de etiquetado, a fin de que en las etiquetas se señale de manera clara y expresa el valor nutricional porcentual del producto.

Estrategia 2:

Mantener una publicidad clara y enfocada a la propuesta de valor, alineada en el marco de la honestidad y transparencia hacia cliente o usuario.

Estrategia 3:

Dar a conocer al mercado de la diferenciación de beneficios obtenidos respecto del producto a desarrollar con los de la competencia.

Estrategia 4:

Desarrollar responsablemente la formulación del producto y la producción del mismo a fin de cumplir con los estándares nutricionales correspondientes, y así garantizar una vida sana, saludable y longeva al perro.

Estrategia 5:

Capacitación constante al personal de producción así como administrativo y de planta a fin de conocer la formulación técnica del producto y el valor nutricional que contiene.

Garantizar un servicio post venta de calidad fidelizando al usuario.

Estrategia 1:

Recibir feedback de, los clientes o usuarios respecto del producto, así mismo, de la atención recibida por el personal comercial y sus vivencias consumiendo sus mascotas el producto, los clientes deben sentir que son parte de la empresa y que lo que ellos opinen es de relevancia para Thani Allqu S.A.C.

Estrategia 2:

Establecer fechas para sorteos o promociones a los clientes o usuarios frecuentes, a fin de poder mantener el contacto directo luego de haber concretado la comercialización del producto.

Estrategia 3:

Realizar sondeos trimestrales a los usuarios generales a fin de conocer su experiencia con el producto y que opiniones o mejoras sugerirían a la marca.

Estrategia 4:

Mantener una base de datos activa de registro de usuarios frecuentes a fin de remitirles información valiosa del producto, la propuesta de valor y la filosofía de la empresa mediante correos electrónicos y mailing masivo de manera periódica.

Fácil accesibilidad al cliente a la oficina*Estrategia 1:*

Ubicar la oficina en un distrito céntrico y de reconocimiento fácil por el público.

Estrategia 2:

Entablar un acuerdo estratégico comercial con el arrendador de la oficina, a fin de establecer las operaciones en el lugar por un tiempo prolongado, con ello, poder posicionar en la mente del usuario la ubicación oficial de Thani Allqu S.A.C.

Estrategia 3:

Realizar un sondeo estimado por los usuarios finales, así como a los canales de venta y retail con el objetivo de conocer las cinco opciones de distritos de mayor accesibilidad para ellos, esto a fin de conocer su opinión sobre la localización que desean.

Estrategia 4:

Ahorrar y aprovechar el espacio alquilado de la oficina optimizando el lugar, así mismo, en un almacén a fin de poder tener ambas ubicaciones en un solo lugar. Esto facilitará el traslado y distribución del producto.

Thani Allqu S.A.C. tendrá una demanda por encima del punto de equilibrio.

Estrategia 1:

Analizar cuantitativamente el comportamiento de la demanda del producto en los primeros ocho meses de lanzamiento.

Estrategia 2:

Mantener un precio aceptado por el público objetivo, considerando no aumentarlo en los próximos años.

Estrategia 3:

Potenciar la propuesta de valor con planes de marketing acertados y medibles, que calen en la mente del consumidor.

Estrategia 4:

Establecer un cronograma de producción en función a los tres canales de comercialización, lo cual permitirá medir cuantitativamente los kilos producidos así como la estimación del crecimiento en los próximos periodos.

Estrategia 5:

Utilizar una publicidad omnicanal que permita diferenciar a Thani Allqu S.A.C. de la competencia a fin de llegar de manera más orgánica y personalizada a los usuarios y clientes.

Estrategia 6:

Incentivar el consumo de alimento vegetariano y vegano en las mascotas, el cual debe cumplir con las condiciones nutricionales necesarias para la vida óptima del perro, mediante charlas y activaciones físicas, a fin de que el mercado conozca un poco más de la filosofía saludable de la empresa.

Concientizar al mercado objetivo sobre la filosofía de la organización*Estrategia 1:*

Impartir conocimiento técnico y nutricional sobre el producto a producir, mediante los canales digitales, a fin de que el cliente conozca el valor diferencial de la empresa y los valores humanos que la constituyen.

Estrategia 2:

Concientizar siempre la tenencia responsable de mascotas y el cuidado de las mismas mediante recomendaciones y tips dados por especialistas y profesionales del rubro, los cuales serán colocados de manera periódica en los canales digitales de manera informativa.

Estrategia 3:

Ofrecer al mercado un producto honesto y transparente tanto con los insumos de alta calidad, los cuales son totalmente naturales y orgánicos, como con la filosofía de la empresa, demostrando el real interés por la vida de los perros y de todos los animales en general; encaminando siempre a los clientes a no consumir alimentos como pollo, carne o res, así mismo, algún derivado de animal.

7.1.1. Especificaciones del producto.

Se detalla las especificaciones y características técnicas del producto a producir.

7.1.2. Descripción del producto:

El proyecto se inspira en la calidad de vida sana que merecen todas las mascotas, en virtud de ello, se desarrolla un producto alimenticio vegano orientado a perros, se busca lograr una condición de salud establece y sana, así mismo, particularmente será consumido por perros que poseen alguna enfermedad en la piel, como alergias, causadas por consumir alimentos caseros o no aptos para su condición, puesto que poseen diversos insumos muy fuertes y saborizantes artificiales que hacen que su piel reaccione de manera negativa; en ese mismo sentido, para aquellos perros que poseen problemas en la digestión de sus

alimentos, que por ende desencadena en dolores estomacales y en una mala o fuerte deposición.

El proyecto de negocio logra incluir en la elaboración y desarrollo del producto insumos enteramente naturales y sanos, los cuales van a garantizar que el perro no desarrolle problemas en la piel, ni en el estómago, al ser los insumos libres de químicos artificiales.

En la industria de alimentos para perro los ingredientes o insumos más frecuentes que devienen en una situación de alergia o malestar para la mascota son por lo general proteínas de animales.

Es válido hacer la salvedad que los perros pueden mantener una dieta sana y vegana en sus alimentos siempre y cuando esta sea de total calidad y nutricionalmente balanceada.

Walker (1980), nos señala que los perros al tener tanta relación con el humano, y así mismo, ser domesticado, son especies que necesitan consumir menos carne en su desarrollo metabólico; sus necesidades de nutrientes se parecen a las de un ser humano.

La NRC (2006) señala que los perros requieren de 10 aminoácidos especiales que ellos mismos no pueden producir, también denominados aminoácidos esenciales.

La Asociación Americana Oficial de Control Alimenticio (AFFCO, EU), ha desarrollado un perfil nutricional para tanto perros como gatos, que enmarca las cantidades básicas que debe tener un alimento para perros balanceado, rico en nutrientes y proteínas para un desarrollo óptimo del can.

Nutriente	Unidades	Mínimos		Máximo
		CyR*	Adultez	
Proteínas	%	22.5	18	S/D
Arginina	%	1	0.51	N.D**
Histidina	%	0.44	0.19	N.D
Isoleucina	%	0.71	0.38	N.D
Leucina	%	1.29	0.68	N.D
Lisina	%	0.9	0.63	N.D
Metionina	%	0.35	0.33	N.D
Metionina + Cistina	%	0.7	0.65	N.D.
Fenilalanina	%	0.83	0.45	N.D
Fenilalanina + Tirosina	%	1.3	0.74	N.D
Treonina	%	1.04	0.48	N.D
Triptófano	%	0.2	0.16	N.D
Valina	%	0.68	0.49	N.D
Grasa	%	8.5	5.5	N.D
Ácido Linoleico	%	1.3	1.1	N.D
Ácido alfa-linoleico	%	0.08	N.D	N.D
Ácido eicosapentanoico + ácido decosahexanoico	%	0.5	N.D.	N.D

*CYR = Crecimiento y Reproducción

**N.D=No determinado

Tabla 12: Detalle de cantidades mínimas consideradas para alimentos para perros - AAFCO, 2014

Es así que Thani Allqu S.A.C. contiene como mínimo un 24% de proteína, ideal para todas las fases del perro, incluso cachorro.

7.1.3. Insumos del producto:

Los insumos para el desarrollo del producto son los siguientes:

Insumos	Presentación
Harina integral de soya extruida	Por saco
Harinilla de trigo	Por saco
Maíz molido nacional	Por saco
Torta de soya	Por saco
Sal	Por saco
Arrocillo	Por saco
Gluten de maíz al 21%	Por saco
Aceite vegetal	Por caja
Linaza	Por saco

Tabla 13: Insumos del producto –Elaboración propia.

Insumos y preparaciones químicas
Pre mezcla vitamínico – mineral completa
Zinc orgánico
Enzimas digestivas
Antioxidantes naturales
Extracto de árbol de Quillaja
Cromo orgánico

Mananooligosacáridos
Absorbente de micotoxinas
Emulsificante natural
Ácido glutámico
Vitamina c recubierta
Hierro orgánico
Inulina
Glutamina

Tabla 14: Insumos y preparaciones químicas - Elaboración propia

7.1.4. Composición nutricional - Análisis Garantizado:

Análisis proximal	Carbohidratos	(min)	37%
	Proteínas	(min)	24%
	Ceniza	(max)	10%
	Grasa	(min)	7%
	Fibra	(max)	9%
	Humedad	(max)	7%
	Calcio	(max)	3%
	Fósforo	(min)	1%

Tabla 15: Composición nutricional - Elaboración propia

7.1.5. Contenido calórico – Tabla de dosificación diaria:

Energía metabolizable 3000 kcal/KG

Peso	CACHORROS			ADULTOS	ANCIANOS
	0-3 meses	3-6 meses	6-12 meses	Mantenimiento	Mantenimiento
1 KG	96 GR	77 GR	58 GR	48 GR	41 GR
3 KG	201 GR	161 GR	112 GR	101 GR	86 GR
6 KG	320 GR	256 GR	192 GR	160 GR	136 GR
9 KG	420 GR	336 GR	252 GR	210 GR	179 GR
12KG	509 GR	407 GR	306 GR	255 GR	216 GR
15KG	591 GR	473 GR	355 GR	296 GR	251 GR
18KG	668 GR	535 GR	401 GR	334 GR	284 GR
21KG	741 GR	593 GR	445 GR	370 GR	315 GR
25KG		665 GR	500 GR	416 GR	354 GR
30KG		753 GR	565 GR	470 GR	400 GR
35KG		835 GR	626 GR	522 GR	443 GR
40KG		913 GR	685 GR	571 GR	485 GR
50KG		1060 GR	795 GR	663 GR	563 GR

Una taza de medida estándar de 8 oz equivale a 100 GR de Thani Allqu S.A.C.

Tabla 16: Contenido calórico - Elaboración propia

7.1.6. Presentaciones:

Presentaciones
1 K
4 K
8 K

Tabla 17: Presentaciones - Elaboración propia

7.1.7. Diseño del producto:



Figura 22: Diseño de producto- Elaboración propia

7.2. Planeamiento de la producción

En este punto se señalará las diversas gestiones que se deben realizar a fin de cumplir con el flujo de operatividad respectivo:

7.2.1. Gestión de compras:

Thani Allqu S.A.C. tiene como principal fin, en este punto, el minimizar los costos de producción de manera sustancial, entendiendo que el proyecto de negocio tendrá una fase introductoria al mercado comercial, así mismo, la ideología de alimento vegano para mascotas es nueva, y siendo ello, es fundamental el poder reducir nuestros costos en esta primera etapa, de acuerdo a esto, la compra de los insumos naturales se realizará en dos lugares principales el “Mercado Santa Anita” y en “El Comedero” y para ello se gestionará una contundente evaluación de proveedores que comercialicen dichos insumos, garantizando así la calidad óptima de la producción a desarrollar.



Figura 23: Mercado de Productores - Limay.pe



Figura 24: El Comedero - vkalettreros.blogspot.com

7.2.2. Gestión de inventarios:

La operatividad y control de la mercadería cargada en el almacén se llevará mediante el sistema de Kardex, entradas y salidas.

Esto nos permitirá tener una información correcta al momento de conocer el stock del producto, con el objetivo de abastecer de manera responsable a los canales de comercialización.

7.2.3. Gestión de la calidad:

En Thani Allqu S.A.C. la calidad del producto es indispensable, y en virtud de ello, a fin de poder garantizar esto a los clientes, se realizarán los siguientes procesos operacionales:

- Evaluación y verificación de los insumos adquiridos; validar el estado de los insumos y en qué condiciones se están entregando a fin de comenzar el proceso de producción de manera óptima y regular.

- Monitoreo en la fase de producción para conocer y validar que el proceso se esté desarrollando de manera correcta y de acuerdo a la normativa y políticas de la organización.
- Control de calidad al producto finalizado, realizado por un experto técnico que apoyará en la evaluación técnica final, siendo que el producto deberá cumplir los estándares de exigencia aceptados para una óptima calidad.
- Valoración de ventas, el volumen de las ventas generadas será un indicador claro para conocer la real aceptación del consumidor sobre el producto, monitorear periódicamente el grado de aumento o baja de las ventas a fin de conocer su comportamiento.
- Realización de una encuesta por parte de los consumidores y clientes que unificará los 5 elementos indispensables que Thani Allqu necesita conocer por parte de los clientes:

Fiabilidad, es decir la capacidad de brindar el producto en el tiempo y parámetro establecido, con las características óptimas.

Confianza, el grado de seguridad y confianza que les produce a los usuarios y compradores la empresa y la filosofía de desarrollo sano para las mascotas, por la cual se apuesta.

Tangibles, la apariencia que se proyecta ante ellos, la imagen que se tiene en redes digitales.

Empatía, el grado de personalización del servicio de atención al cliente, a fin de ser orientados en su compra.

Capacidad de respuesta, la rapidez y eficiencia de la respuesta al momento de apoyar al usuario o cliente con alguna duda ya sea del producto o del proceso de compra en sí.

7.2.4. Gestión de los proveedores:

Nuestra gestión con los proveedores es de suma importancia ya que esta va a estar directamente relacionada con la producción y con la rentabilidad que se generará, así mismo, de este análisis se evaluará aquellos socios que serán estratégicos para la producción.

7.2.5. Selección de proveedores:

La selección se dará mediante el proceso de homologación para los proveedores de los insumos, lo cual definirá la calidad del producto, se considerará cuatro variables indispensables en el proceso de selección, las cuales son las siguientes:

Precio:

Es necesario obtener un precio acorde al mercado y en relación al marco de producción.

Tiempo de crédito:

Como emprendimiento nuevo es necesario poder solicitar un plazo establecido de crédito con los proveedores a fin de poder mantener la solvencia de la empresa en los primeros periodos.

Accesibilidad:

Los proveedores deben estar localizados tanto en el mercado de abastecimiento de “Santa Anita” como en “El Comedero” siendo que son los lugares seleccionados para la compra de insumos de calidad.

Garantía de calidad:

Exigir a los proveedores la documentación y certificación de SENASA que garantiza el respaldo de la calidad ofrecida, así mismo, solicitar su planeamiento de calidad sobre el insumo que comercializan, esto permitirá evaluar el insumo comprado para la producción.

Monitoreo y evaluación de proveedores:

Luego de la compra de los insumos el personal técnico capacitado validará el insumo adquirido a fin de garantizar la correcta calidad que se desea ofrecer en el producto terminado.

Información SENASA:

El proveedor deberá facilitar la información pertinente a fin de cumplir con el registro correspondiente en SENASA de acuerdo a la información que debe consignar el expediente de registro de alimento para animales.

TEXTO ÚNICO DE PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS (TUPA) DEL SENASA					
N° DE ORDEN PROCEDIMIENTO	DENOMINACIÓN DEL PROCEDIMIENTO	REQUISITOS		DERECHO DE TRAMITACIÓN	
		Número y Denominación	Formulario / Código / Ubicación	(en % UIT)	(en S/.)
INSUMOS PECUARIOS					
01	Registro o renovación de Alimentos, Premezclas y Aditivos para animales (excepto alimentos medicados)	1. Solicitud dirigida al Director de Insumos Pecuarios 2. Proceso de fabricación del producto: resumen del modo de elaboración. 3. Presentación. 4. Método de Control y Evaluación: Biológico, Microbiológico, Químico, Físico, Físico-químico. 5. Duración máxima. 6. Especificar las precauciones para cuando son alimentos con aditivos 7. Controles sobre residuos: Límite máximo de residuos (LMR), Ingesta diaria admisible (IDA), Período de retiro (aplicable en alimentos con aditivos). 8. Conservación correcta del producto. 9. Vencimiento : fecha de expiración. 10. Autorización a tercero, en caso tenga filial acreditada en el país. 11. Boleta de pago o validación de pago en el sistema. Nota: Para la renovación: solicitud y boleta de pago.	(Formato cod.: TP-01)	13.808% registro 9.863% renovación	504.00 registro 360.00 renovación

Figura 25: Registro de alimento para animales - Senasa

Los proveedores se enumeran en la siguiente tabla:

Categoría	Ubicación	Proveedor	Precio	Plazo de crédito
Insumos	Mercado Sta. Anita	Inversiones Rody SAC	Acorde al mercado	60 días
Insumos	Mercado Sta. Anita	Alimentos Balanceados Sta. Rosa SAC	Acorde al mercado	60 días
Insumos	Mercado Sta. Anita	Vitapluss EIRL	Acorde al mercado	60 días
Insumos	El Comedero	Distribuciones Quintana SAC	Acorde al mercado	60 días
Insumos	El Comedero	Distribuidora Naranja SAC	Acorde al mercado	60 días

Tabla 18: Listado de proveedores - Elaboración propia

7.3. Flujo de Operaciones

Mediante la siguiente gráfica se expondrán el flujo operacional de Thani Allqu S.A.C.

7.3.1. Diseño del proceso de operaciones:

En este flujo se graficará de inicio a fin el proceso operacional que posee Thani Allqu S.A.C sobre la comercialización del producto, desde el registro de un pedido por parte del cliente hasta la distribución del alimento.

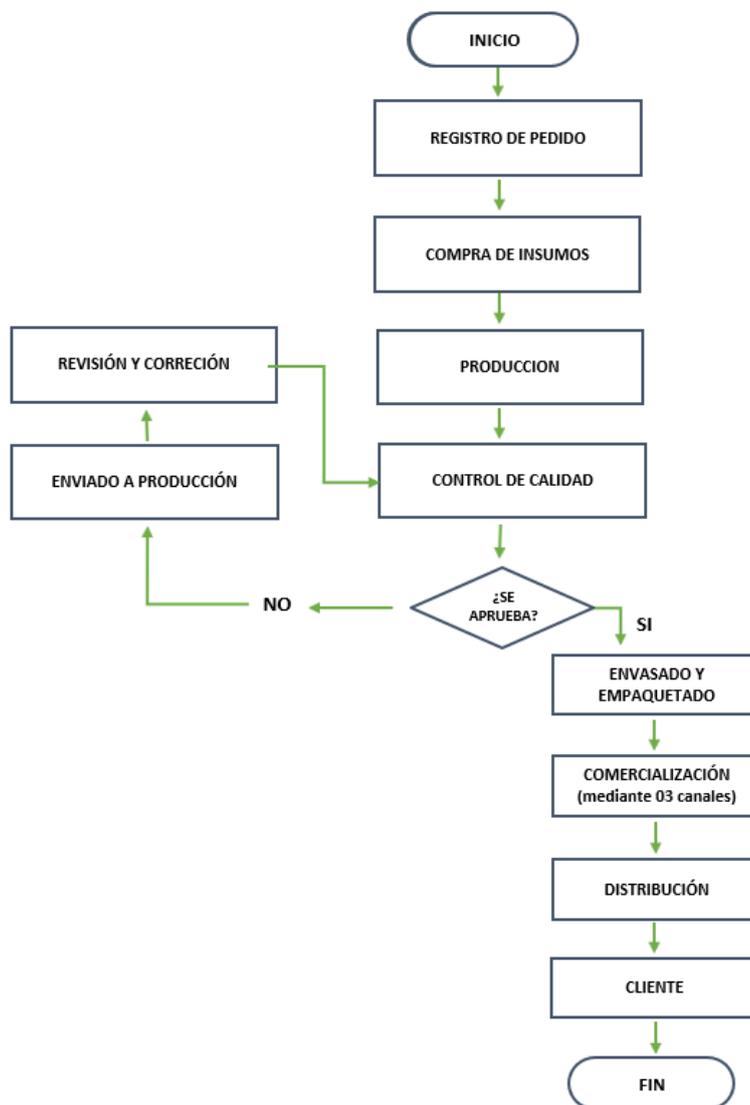


Figura 26: Diseño del proceso de operaciones - Elaboración propia.

7.3.2. Proceso de Solicitud:

Parte fundamental de la comercialización del alimento vegano para perros es el poder describir el flujo de requerimiento que se registra cuando un cliente o usuario desea el producto.

Esto ayuda a mapear y tener establecido los tres canales iniciales de comercialización, con los cuales se afianzará la relación comercial a lo largo de las actividades a fin de crecer posicionadamente como una nueva opción en el mercado.



Figura 27: Proceso de solicitud - Elaboración propia

7.3.3. Proceso de Producción:

El proceso de producción del producto alimenticio para perros será realizado en una planta de producción terciarizada, siendo que lo que se busca como emprendimiento nuevo es ahorrar la mayor cantidad posible de dinero. Para ello se explicará el proceso de producción que se realizará de manera detallada de acuerdo al siguiente flujo de operaciones:



Figura 28: Proceso de producción: Elaboración propia

El proceso de producción inicia con la compra de los insumos a los proveedores de confianza, se comprará en el “Mercado de productores de Santa Anita” y “El Comedero”, ambos lugares permitirán encontrar los insumos que se necesitan y adquirirlos a un precio de acuerdo al mercado y la competencia.

El ingeniero Zootecnista se encargará de la recepción de los insumos comprados a fin de pesarlos y darles valides técnica, corroborar el estado de los mismos y certificar que se encuentran en optimo estado para su transformación.

Una vez concluido el proceso de control de calidad de insumos, los mismos son vertidos en una mezcladora industrial, la cual transformará los insumos en harina para ser recepcionada por la pulverizadora que terminará de consolidar los insumos en polvo.

Una vez se poseen los insumos en estado de polvo ingresan al proceso de extrucción, el cual es el corazón del proceso productivo, este se encarga de ingresar calor a la mezcla pulverizada a fin de que el alimento pueda cocinarse, dicho proceso garantiza que el producto pase de un estado polvo a un estado líquido, luego la misma maquinaria completa su proceso generando frío al insumo a razón de que pueda lograr la solidificación que necesita el alimento.

Cuando el insumo se encuentra unificado y sólido es enviado al proceso de cortado el cual se encarga de darle la forma necesaria de croqueta de animales, para luego caer en una bandeja de recepción de los cortes a fin de que pueda ir al siguiente proceso.

La máquina secadora recibe los cortes depositados en la bandeja y le brinda el secado necesario al insumo procesado, siendo que sale del proceso previo muy humedecido.

Por último luego de poseer el tamaño, textura y consistencia exacta de la croqueta deseada es envasado y embolsado en bolsas de papel plastificado a fin de que pueda ser puesto en una balanza a razón de que pueda llegar a cumplir el peso necesario y exacto de la bolsa según la presentación, 1K, 4K y 8K.

7.3.4. Proceso de Envasado - Etiquetado:

Al culminar la producción del alimento para perros ingresa el proceso de envasado y etiquetado que de cumplir los estándares adecuados.

Se inicia con el pesado de lo producido, esto a fin de poder cuadrar el importe en kilos producido con el contenido de presentación en la bolsa.

Luego es envasado y embolsado en las bolsas plastificadas, las cuales le dan al alimento el oxígeno necesario para que no transpire ni esté humedecido dentro del paquete.

Por último se procede a cocer la bolsa plastificada con una maquina cocedora industrial de punto recto que ayuda a cerrar y sellar las bolsas de manera segura, confiable y rápida.



Figura 29: Proceso de envasado - Elaboración propia

7.3.5. Capacidad Instalada:

Para determinar la capacidad instalada a fin de garantizar una producción óptima y rentable se tomará en consideración los tres canales de comercialización en los cuales se estimará una demanda del proyecto que se va a atender, en función a nuestras unidades producidas, las toneladas.

Se considera tres canales de comercialización a los cuales el producto llegará a fin de generar la venta, los cuales son:

Canales de comercialización
Distribuidores
Retail
Consumidores Finales

Tabla 19: Canales de comercialización - Elaboración propia

De dichos canales la capacidad instalada será de 2 toneladas mensualmente equivalentes a 2,240 kilogramos producidos para el primer año; lo señalado en función a las tres presentaciones contempladas, de acuerdo a la investigación de mercado se contempla una estimación de 80K producidos por día, considerando un marco de 30 días laborables activos por mes.

Anexo 7 y 9: Estimación del tamaño del mercado– Elaboración propia

Presentaciones
1 K
4 K
8 K

Tabla 20: Presentaciones

De acuerdo a ello, la distribución contemplada por cada canal estará en función a lo siguiente:

Canal	Presentación	Bolsas	K Producidos	Total K Producidos
Distribuidor	8K	35 bolsas	280 K producidos	280 K producidos
	4K	20 bolsas	80 K producidos	80 K producidos
Retail (4)	1K	65 bolsas	65 K producidos	260 k producidos
	4K	40 bolsas	160 K producidos	640 K producidos
	8K	25 bolsas	200 K producidos	800 K producidos
Consumidor Final	1K	40 bolsas	40 K producidos	40 K producidos
	4K	25 bolsas	100 K producidos	100 K producidos
	8K	5 bolsas	40 K producidos	40 K producidos
TOTAL K PRODUCIDOS				2,240 K PRODUCIDOS

Tabla 21: Distribución por bolsas - Elaboración propia

Referente al canal Retail se estima ingresar en los primeros cinco años a las principales tiendas Retail comercializadoras, las cuales son las siguientes:

Retail
Wong – Cencosud
Metro – Cencosud
Plaza Vea – Intercorp
Tottus – Grupo Falabella

Tabla 22: Retails - Elaboración propia



Figura 30: Wong Cencosud - peru-retail.com



Figura 31: Metro Cencosud - larazon.pe



Figura 32: Plaza Veja - stakeholders.com.pe



Figura 33: Tottus -mercadonegro.pe

7.3.6. Proceso de Distribución y Reparto:

De acuerdo a los tres canales de comercialización se ha considerado el siguiente plan de reparto y distribución del producto:

Canal	Programación de abastecimiento
Distribuidor	Cada 02 semanas
Retail	Cada 10 días (03 veces al mes)
Consumidor Final	Stock completo mensual

Tabla 23: Proceso de distribución y reparto - Elaboración propia

Se procede a detallar el proceso de reparto por cada canal en función a las bolsas producidas por cada presentación:

Canal 01	Programación de Reparto	Entrega	Cantidad de Bolsas	Presentación
Distribuidor	Cada 02 semanas	01	18 bolsas	8 K
			10 bolsas	4 K
		02	17 bolsas	8 K
			10 bolsas	4 K

Tabla 24: Proceso de distribución - Elaboración propia

Canal 02	Programación de Reparto	Entrega	Cantidad de Bolsas	Presentación
Retail (04 tiendas)	Cada 10 días (03 veces al mes)	01	22 bolsas	1 K
			13 bolsas	4 K
			8 bolsas	8 K
		02	22 bolsas	1 K
			13 bolsas	4 K
			8 bolsas	8 K
		03	21 bolsas	1 K
			14 bolsas	4 K
			9 bolsas	8 K

Tabla 25: Proceso de distribución programación de reparto- Elaboración propia

Canal 03	Programación de Reparto	Entrega	Cantidad de Bolsas	Presentación
Consumidor final	Stock mensual	01	40 bolsas	1 K
			25 bolsas	4 K
			5 bolsas	8 K

Tabla 26: Proceso de distribución programación de reparto - Elaboración propia

Se procede a detallar el proceso de reparto por semana de acuerdo, a turnos completos, en función a las bolsas producidas por cada presentación:

Semana	Canal	Cantidad de Bolsas	Presentación
Semana 1 y 2	Distribuidores	18 bolsas	8K
		10 bolsas	4K
	Retail (4)	176 bolsas	1k
		104 bolsas	4K
		64 bolsas	8K
	Consumidor final	40 bolsas	1K
		25 bolsas	4K
5 bolsas		8K	
Semana 3 y 4	Distribuidores	17 bolsas	8K
		10 bolsas	4K
	Retail (4)	84 bolsas	1K
		56 bolsas	4K
		36 bolsas	8K

Tabla 27: Proceso de distribución programación de reparto - Elaboración propia

Resumen total de producción por semana:

Semana	Presentación	Cantidad de bolsas
Semana 1 y 2	1K	211 bolsas
	4K	139 bolsas
	8k	92 bolsas
Semana 3 y 4	1k	84 bolsas
	4k	66 bolsas
	8k	53 bolsas
Total		645 bolsas al mes

Tabla 28: Proceso de distribución programación de reparto - Elaboración propia

7.3.7. Proceso Post Venta:

Thani Allqu S.A.C. considera el trato con el cliente lo que los diferenciará de la competencia, esto y la propuesta de valor garantizan la demanda proyectada y la producción estimada que se tendrá, para ello se debe implementar el siguiente flujo operativo:

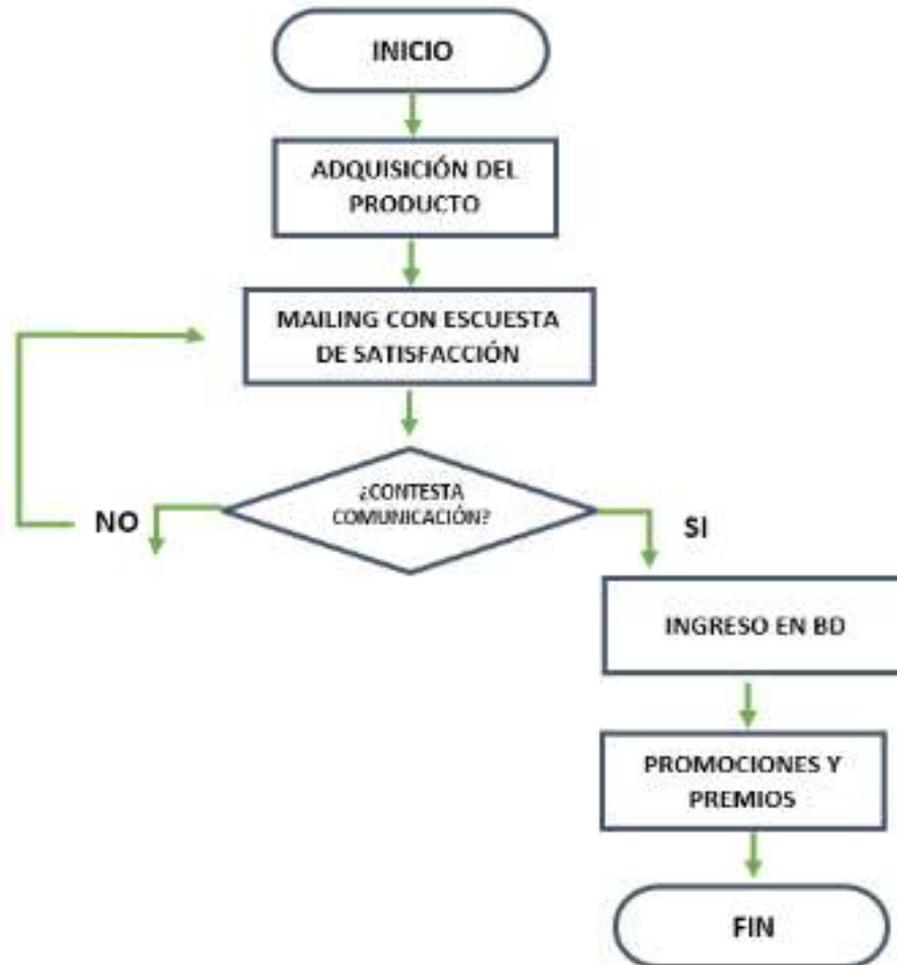


Figura 34: Proceso post venta - Elaboración propia

Thani Allqu S.A.C. entablará una comunicación honesta y transparente con los clientes, siendo que esto, es pieza clave de la estrategia de posicionamiento.

Es por ello que se unificará esfuerzos para poder contactar a los clientes a fin de poder evaluar el grado de satisfacción frente al producto y a la atención brindada esto permitirá mejorar los procesos en beneficio de los clientes, así mismo, luego de recibir ese feedback, que puedan pertenecer a la base de datos interna permitirá monitorear su comportamiento de compra, en función a variables como:

1. Frecuencia de compra
2. Presentación comprada de manera regular

Ello permitirá mantener un contacto orgánico con los clientes y poder brindarles promociones y ofertas diferenciadas, el que puedan acceder a muestras de futuros nuevos productos, entre otros beneficios. Ese es el grado de relación que se desea cumplir con los clientes, no únicamente entablar una relación comercial sino un marco de confianza y amor por las mascotas.

7.3.8. Maquinaria y equipo:

A fin de cumplir con la producción estimada para poder abastecer a los tres canales de comercialización inicial, de acuerdo al programa de distribución establecido, se reducirá significativamente los costos con el alquiler de la planta de producción como la maquinaria necesaria para la misma.

Es por ello que de acuerdo al análisis de precios en el mercado y las diversas opciones de proveedores que garantizan seguridad y calidad se ha considerado el estimado que se necesitaría invertir en un futuro para la adquisición de maquinaria propia. Siendo ello detallado a continuación:

Tipo	Denominación	Precio	Cantidad	Total con IGV	Total sin IGV
Maquinaria	Molino de martillos	S/.40,000.00	01	S/.40,000.00	S/.33,898.31
Maquinaria	Picador industrial	S/.27,000.00	01	S/.27,000.00	S/.22,881.36
Maquinaria	Extrusora Peletizadora	S/.110,000	01	S/.110,000.00	S/.93,220.34
Maquinaria	Dosificadora	S/.9,500.00	02	S/.19,000.00	S/.16,101.69
Maquinaria	Mezcladora industrial	S/.37,100.00	01	S/.37,100.00	S/.31,440.68
Maquinaria	Enfriadora	S/.24,000.00	01	S/.24,000.00	S/.20,338.98
Maquinaria	Envasadora	S/.45,000.00	01	S/.45,000.00	S/.38,135.59
Maquinaria	Tolva para aceite	S/.5,000.00	01	S/.5,000.00	S/.4,237.29
Maquinaria	Secadora rotativa	S/.29,700.00	01	S/.29,700.00	S/.25,169.49
Equipo	Balanza industrial	S/.500.00	02	S/.1,000.00	S/.8470.46
Maquinaria	Camión pequeño	S/.26,300.00	01	S/.26,300.00	S/.22,288.14
Maquinaria	Moto Honda Cargo	S/.4,500.00	01	S/.4,500.00	S/.3,813.56

Tabla 29: Maquinaria - Elaboración propia



Figura 35: Envasadora - Fuente: Irtagroup



Figura 36: Mezcladora – Fuente: Maquiagro



Figura 37: Molino de martillos – Fuente: Vulcanotec



Figura 38: Dosificadora – Fuente: System Pack

Es importante mencionar que la moto y el camión si han sido adquiridos por Thani Allqu S.A.C. a fin de poder gestionar correctamente la distribución y reparto del producto. Así mismo, se detallan los equipos que se tienen en consideración para el proyecto:

Tipo	Denominación	Precio	Cantidad	Total con IGV	Total sin IGV
Equipo	Computadora de escritorio	S/.3,500.00	05	S/.17,500.00	S/.14,830.51
Equipo	Laptop	S/.2,000.00	03	S/.6,000.00	S/.5,084.75
Equipo	Celulares Corporativos	S/.850.00	05	S/.4,200.00	S/.3,601.69
Muebles	Amoblado de oficina	S/.7,900.00	01	S/.7,900.00	S/.6,694.92

Tabla 30: Equipos - Elaboración propia

7.3.9. Personal profesional:

Parte fundamental de Thani Allqu S.A.C. es su capital humano, el esfuerzo y valor organizacional se ve reflejado en los distintos profesionales que se encargarán, desde su área, de llevar a los clientes un producto que cumpla con los lineamientos de calidad que se desea en el producto.

Siendo ello se considera al siguiente personal en relación al flujo operacional:

Ubicación	Denominación	Cantidad
Planta	Ingeniero de alimentos para animales (supervisor de calidad)	01
Almacén-Of	Operador Logístico	01
Oficina	Mercaderista	01
Planta-Of	Jefe de Operaciones	01
Planta-Of-Almacén	Asistente de Operaciones	01
Planta	Operativos de planta	04
Planta-Almacén	Control almacén	01

Tabla 31: Personal profesional - Elaboración propia

7.4. Ubicación

A fin de cumplir con la producción estimada para poder abastecer a los tres canales de comercialización, se tendrá una oficina comercial con almacén, así mismo se necesitará que el posicionamiento físico de la oficina sea estratégico y diferenciado, siendo ello se realizó el siguiente análisis cuantitativo respecto a la ubicación:

Anexo 10: Ubicación

De acuerdo al resultado del análisis Thani Allqu S.A.C. optó por la alternativa situada en el distrito de Lince: Av. Arequipa 1929 Lince – Departamento de Lima, provincia Lima.



Figura 39: Ubicación - Google Maps

7.4.1. Distribución – Layout de oficina-almacén:

Se ha esquematizado la distribución de los ambientes de acuerdo al siguiente gráfico, es válido mencionar que la oficina contará con un ambiente de almacén en la parte trasera a fin de optimizar el espacio y los recursos. La medida de la oficina será de 48 m²

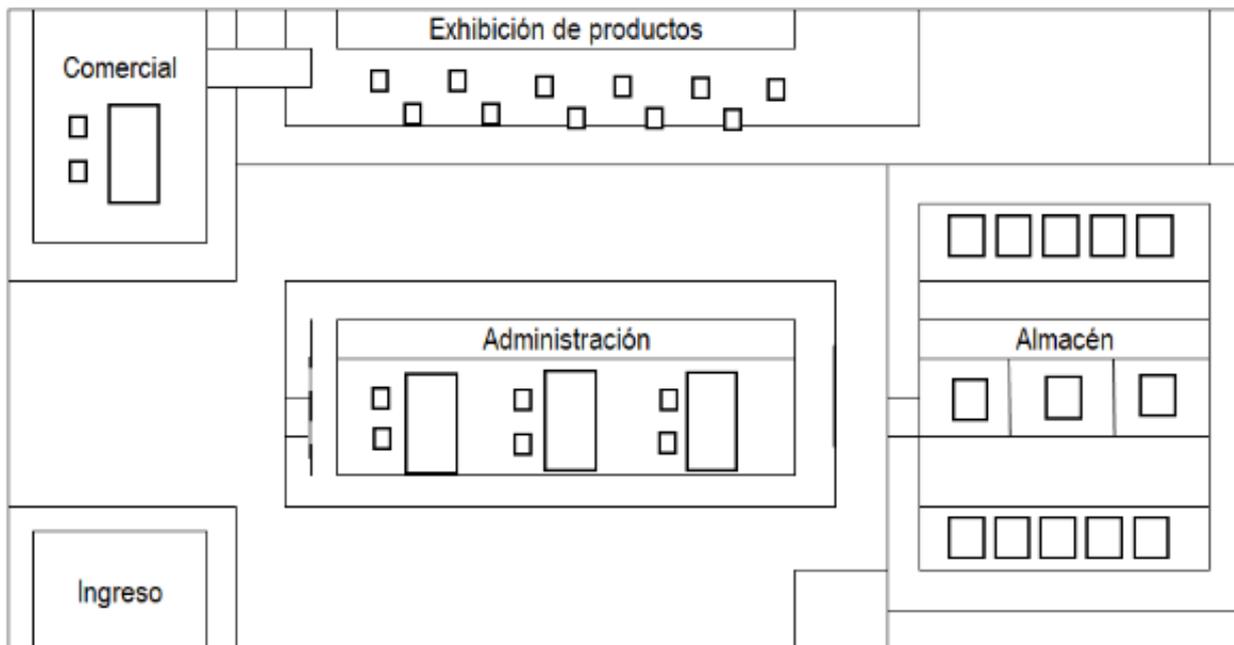


Figura 40: Layout - Elaboración propia

7.5. Cronograma de implementación

Thani Allqu S.A.C. parametró las actividades de implementación e inicio de producción en el primer trimestre del año de acuerdo al siguiente detalle:

Actividades	Tiempo de duración											
	Enero				Febrero				Marzo			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Investigación y estudio de mercado	■											
Constitución de la empresa			■									
Desarrollo de la inversión				■	■							
Acondicionamiento del local					■	■						
Reclutamiento y selección de personal						■	■					
Lanzamiento publicitario							■	■				
Producción									■	■	■	■

Tabla 32: Cronograma de implementación - Elaboración propia

7.6. Presupuesto de operaciones

A continuación procederemos a detallar los costos incurridos en las actividades operacionales de Thani Allqu S.A.C.

Costo de insumos:

De acuerdo a la siguiente tabla se estima la cantidad necesaria para la producción de alimento vegano para perro en función a nuestras 02 toneladas, 2,240 kilos de manera mensual.

Ingredientes	Cantidad	Precio	Total con IGV	Total sin IGV	Precio x K
Harina integral de soya extruida	50 KG	S/ 76.00	S/ 76.00	S/ 64.41	1.52 x K
Harinilla de trigo	16 KG	S/ 14.24	S/ 14.24	S/ 12.07	0.89 x K
Maíz molido nacional	80 KG	S/ 98.40	S/ 98.40	S/ 83.39	1.23 x K
Torta de soya	50 KG	S/ 86.50	S/ 86.50	S/ 73.31	1.73 x K
Sal	5 sacos (total 220 KG)	S/ 155.00	S/ 155.00	S/ 131.36	31 x saco
Arrocillo	7 sacos (total 343 KG)	S/ 385.00	S/ 385.00	S/ 326.27	55 x saco
Gluten de maíz al 21%	50 KG	S/ 58.00	S/ 58.00	S/ 49.15	1.16 x K
Aceite vegetal	2 cajas (24 UND)	S/ 160.00	S/ 160.00	S/ 135.59	80 x caja
Linaza Importada	1 saco (total 45 KG)	S/ 128.00	S/ 128.00	S/ 108.47	128 x saco
TOTAL			S/ 1,161.14	S/ 984.02	

Tabla 33: Costo de insumos mensuales- Elaboración propia

Costo de envasado y empaquetado:

De acuerdo a la producción estimada de 2,240 K por cada presentación se necesitarán en promedio 645 bolsas al mes, según lo señalado en la capacidad instalada mencionada previamente.

Siendo ello se referencia el siguiente gráfico:

Semana	Presentación	Cantidad de bolsas
Semana 1 y 2	1K	211 bolsas
	4K	139 bolsas
	8k	92 bolsas
Semana 3 y 4	1k	84 bolsas
	4k	66 bolsas
	8k	53 bolsas
Total		645 bolsas

Tabla 34: Costo de envasado y empaquetado - Elaboración propia

En ese sentido, el proveedor Interbrand S.A.C. brindará las bolsas plastificadas, de acuerdo al tamaño de la presentación de cada bolsa:

Presentación	Cantidad de bolsas	Precio por bolsa según presentación	Total
1K	295	S/ 0.25	S/ 73.75
4K	205	S/ 0.40	S/ 82.00
8K	145	S/ 0.75	S/ 108.75
Total	645		S/ 264.50

Tabla 35: Envasado y empaquetado - Elaboración propia

Costo de alquiler-almacén oficina:

La oficina- almacén situada en Av. Arequipa 1929 Lince – Departamento de Lima, provincia Lima, de 48 m² tendrá un valor de **S/.858.37** (Ochocientos cincuenta y ocho con 37/100 soles) mensuales incluidos los servicios.

Costo del alquiler de planta con las maquinarias:

La planta- situada en Mza. F Lote. 3. Huertos de Villena. Pachacamac. Lima, Perú. –de 72 m² tendrá un valor de **S/.1,900.00** (Mil novecientos con 00/100 soles) mensuales incluidos los servicios.

CAPITULO 8. PLANEAMIENTO FINANCIERO

8.1. Historia financiera de la empresa

Thani Allqu S.A.C. está constituida por 5 socias, no presenta un histórico debido que es una empresa que recién va a incursionar en el mercado.

Datos económicos:

Volumen de ventas	26880 kilos de comida saludable para perros dan un total de S/537,600.00
Precio de ventas	S/20

Costos:

Costos unitarios	S/5.75
Costos totales	S/ 154,560.00
Costos fijo	S/283,455.00

Tabla 36: Datos económicos y costos - Elaboración propia

8.2. Política de crédito

Cliente final	Pago Online o contra entrega
Pago a proveedores	Por transferencia bancaria cada vez que se realice la compra

Tabla 37: Política de crédito - Elaboración propia

8.3. Manejo de inventario

La rotación del inventario será en un plazo de 48 días.

8.4. Plan de ventas de la empresa

El presupuesto de ventas de acuerdo al estudio de mercado, es de 26,880 kilos de alimento para perros al primer año.

En los próximos años habrá un aumento de 5% con relación al año anterior, proyectando para el quinto año un volumen de ventas de 32 843 kilos.

Anexo 11: Presupuesto de Ingresos– Elaboración propia.

8.5. Análisis de costos

En el presupuesto de egresos se detalla los costos variables y fijos proyectado por los cinco primeros años, donde el primer año Thani Allqu S.A.C. obtiene un total egresos de S/438,015.00 y en el quinto año S/. 471,324.00.

Anexo 12: Presupuesto de Egresos– Elaboración propia

8.6. Punto de equilibrio de la empresa

Para que Thani Allqu S.A.C. llegue al punto de equilibrio tiene que vender 22,802 kilos de alimentos para perro por año.

Ese equilibrio se encuentra a partir del primer año de producción y ventas.

Anexo 13: Punto de equilibrio– Elaboración propia

8.7. Inversión inicial

Thani Allqu S.A.C. está considerando una inversión inicial de S/ 130,491.00 donde el capital fijo es S/69,614.00 y el capital de trabajo es S/ 60,877.00.

La inversión está dividida en un 60% de capital propio y un 40% que será financiado por la entidad financiera Banco de Crédito del Perú.

Anexo 14: Inversión inicial– Elaboración propia

8.8. Capital de trabajo

El capital de trabajo es de S/ 60,877.00 en donde la empresa Thani Allqu S.A.C. está considerando un número de días de desfase de 48, obteniendo un valor de recupero de S/ 69,262.00

Anexo 15: Capital de trabajo– Elaboración propia

8.9. Fuentes de financiamiento

Como entidad financiera la empresa Thani Allqu S.A.C. está tomando de referencia al Banco de Crédito del Perú, con un préstamo que financiará el 40% del proyecto que representa S/ 52,196.00 a una tasa anual del 20%, con un plazo de 5 años.

Anexo 16: Fuentes de financiamiento– Elaboración propia

8.10. Análisis de rentabilidad

Luego del análisis financiero la empresa Thani Allqu S.A.C es rentable, ya que se obtendrá un VAN financiero de S/ 252,566.00 como un excedente después de haber recuperado la inversión y la rentabilidad exigida, también se obtuvo una TIR de 65%, por encima del costo promedio del capital.

Por ende, en el cuadro del flujo económico se puede visualizar que la empresa obtendrá el recupero de inversión a partir del segundo año.

Anexo 17: Análisis de rentabilidad– Elaboración propia

8.11. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa

8.12. Análisis unidimensional

Thani Allqu S.A.C. en el análisis unidimensional obtuvo como resultado que la variable del precio unitario del producto es la más sensible ante alguna variación, llevándola al límite reduciría en -17% la variación, caso contrario ocurre en el dato input de mano de obra indirecta.

Anexo 18: Análisis de Sensibilidad– Elaboración propia

8.13. Análisis multidimensional

Los diferentes escenarios en donde la variación del precio se disminuye o se aumenta, se puede analizar que en la empresa Thani Allqu S.A.C tiene una probabilidad de que el VAN sea negativo es del 27% el cual es menor a comparación de la probabilidad de que sea positivo 73%.

Anexo 19: Análisis Multidimensional– Elaboración propia

Conclusiones

La metodología planteada logra generar un plan de negocios rentable con un producto que posee una propuesta de valor diferenciada en base a un alimento para perros 100% vegano, el cual logra satisfacer una necesidad en el mercado cada vez más creciente.

Thani Allqu S.A.C identificó las necesidades potenciales del mercado de Lima Moderna y Lima Sur, el cual ha adoptado la reciente tendencia del consumo de alimentos saludables lo cual viene formando parte de un nuevo estilo de vida de este sector, en ese sentido, el mercado ofrece reducidas alternativas de alimento saludable para perros, siendo que dicha demanda está cubierta en gran porcentaje por marcas posicionadas que ofrecen alimentos derivados de animales, los cuales pueden ser perjudiciales para la salud del can.

Thani Allqu S.A.C tiene una visión de desarrollo y crecimiento constante para los próximos años, siendo que el que se ofrece posee un concepto innovador en el mercado actual la empresa está siendo registrada en el régimen laborar Mype considerando una visión de cambio de acuerdo al posicionamiento que se alcance en el mercado.

Es importante mantener un alcance directo con el mercado objetivo a fin de poder cubrir los canales de comercialización frecuente de este tipo de producto, siendo el principal objetivo de Thani Allqu S.A.C. el ingresar a los retails nacionales de mayor posicionamiento en el mercado.

Recomendaciones

Se recomienda participar activamente en eventos, exhibiciones y campeonatos para promover el posicionamiento de la marca, en estos eventos promocionales el producto se hará reconocido por el mercado potencial, se deberá entregar muestras gratuitas a fin de que el consumidor conocer la calidad del producto.

Así mismo, mantener un incremento de ventas constante y un creciente nivel de producción para que Thani Allqu S.A.C. pueda posicionarse y logre el reconocimiento deseado por el mercado, siendo considerada como una empresa líder en la comercialización de alimento vegano para perros.

ANEXOS

Anexo 1: Análisis del Entorno Externo

ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO									
FACTOR / INDICADOR	NÚMERO	TENDENCIA AL AÑO 2025	PESO	IMPACTO					PUNTAJE PONDERADO
				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	
POLITICO LEGAL	1		20%						2.950
Existe Ley 30407	1.1	Se mantiene	10%			2.5			0.250
La crisis política / mejorar la clase política	1.2	Aumenta leve	30%		2.0				0.600
Requisitos de calidad y sanitarios del país	1.3	Más exigente	10%	1.0					0.100
Protocolos de bioseguridad por COVID-19	1.4	Mayor	50%				4.0		2.000
FACTOR ECONOMICO	2		30%						3.100
Tasa de cambio	2.1	Se mantiene	10%			2.5			0.25
PBI en recuperación	2.2	Aumenta leve	25%				4		1.00
Poder adquisitivo	2.3	Se mantiene	15%				4		0.60
Disponibilidad de crédito	2.4	Se mantiene	10%			2.5			0.25
Oportunidades de empleo	2.5	Se mantiene	30%			2.5			0.75
Costo laboral nacional	2.6	Aumenta leve	10%			2.5			0.25
FACTOR SOCIAL	3		25%						1.900
Imagen de marca	3.1	Se mantiene	25%	0.5					0.13
Cultura de concientización al cuidado	3.2	Se mantiene	20%				4.0		0.80
Cambio de estilo de vida	3.3	Aumenta leve	35%			2.5			0.88
Presencia de modelos en la sociedad	3.4	Se reduce	20%	0.5					0.10
FACTOR ECOLOGICO	4		15%						4.000
Alimento vegano. Preservación del medio ambiente	4.1	Aumenta	50%				4.0		2.00
Empaque material no contaminante y de fácil degradación	4.2	Mayor	50%				4.0		2.00
FACTOR TECNOLOGICO	5		10%						2.500
Página web disponibilidad de información de nuestros productos	5.1	Aumenta leve	60%			2.5			1.50
Control de las existencias y mercaderías	5.2	Se mejora	40%			2.5			1.00
TOTAL			100%						2.845

Anexo 2: Análisis del Sector Industrial

ANÁLISIS DEL SECTOR INDUSTRIAL									
FACTOR / INDICADOR	NÚMERO	TENDENCIA AL AÑO 2025	PESO	IMPACTO					CALIFICACION PONDERADA
				Aumentado 0 a 1	Negativo 1.1 a 2	Moderado 2.1 a 3	Positivo 3.1 a 4	Aumentado 4.1 a 5	
CLIENTES	1		30%						1.9
Fragmentación de los clientes	1.1	Se mantiene	5%			2.5			0.1
Período de pago de clientes	1.2	Se alarga	20%	1.0					0.2
Nivel de insatisfacción de clientes	1.3	Se mantiene	15%			2.5			0.4
Percepción de alteración de los insumos	1.4	Se mantiene	10%	1.0					0.1
Relevancia del precio del producto para el cliente	1.5	Más importante	25%			2.5			0.6
Nivel de estandarización del producto	1.6	Se reduce	25%		2.0				0.5
COMPETIDORES DIRECTOS	2		20%						2.1
Demanda del sector	2.1	Aumenta	5%					4.5	0.2
Nivel de capacidad utilizada de los competidores	2.2	Se mantiene	10%		1.5				0.2
Concentración del sector	2.3	Se mantiene	10%				4.0		0.4
Producción de los insumos de países competidores	2.4	Aumenta	15%	1.0					0.2
Precio de la competencia	2.5	Se mantiene	15%		1.5				0.2
Posicionamiento de competidores	2.6	Mejora	10%		1.5				0.2
Incentivos de competidores a favor de deslealtad	2.7	Aumenta	5%		1.5				0.1
Características de la calidad de los competidores	2.8	Mejora	5%		1.5				0.1
Barreras de salida	2.9	Se mantiene	25%			2.5			0.6
PROVEEDORES	3		15%						2.4
Precio de la materia prima	3.1	Seguirá volátil	20%	1.0					0.2
Costo de transporte	3.2	Se reduce leve	20%				3.5		0.7
Población de productos veganos en el país	3.3	Decrece	10%	1.0					0.1
Fragmentación de mercados	3.4	Se mantiene al	5%				4.0		0.2
Nivel de especialización de la fuerza laboral	3.5	Se mantiene	5%		2.0				0.1
Nivel tecnológico para control de existencias	3.6	Se mantiene	10%		1.5				0.2
Nivel de calidad del servicio de maquila	3.7	Se mantiene	10%		1.5				0.2
Nivel de rapidez de los medios y vías de transporte	3.8	Mejora	15%				4.0		0.6
Tiempos burocráticos asociados a la exportación	3.9	Se reduce leve	5%				4.0		0.2
COMPETIDORES INDIRECTOS	4		10%						2.0
Demanda de productos sustitutos	4.1	Aumenta	75%		2.0				1.5
Demanda de productos complementarios	4.2	Se reduce leve	25%		2.0				0.5
COMPETIDORES POTENCIALES	5		25%						2.5
Barreras a la entrada	5.1	Se mantiene	100%			2.5			2.5
TOTAL			100%						2.2

Anexo 3: Matriz de evaluación de los factores externos

MATRIZ DE EVALUACION DE LOS FACTORES EXTERNOS - MEFE				
OPORTUNIDADES		PESO	VALOR	PONDERACION
1	La tendencia de las mascotas a comer sano está aumentando.	15%	3	0.45
2	Mayor aceptación de nuevos productos y servicios por parte de los perros.	10%	3	0.30
3	Mayor poder adquisitivo de la población peruana.	10%	2	0.20
4	Aumento anual en la demanda de alimentos para mascotas.	5%	2	0.10
5	Apertura de nuevos mercados internos.	10%	3	0.30
AMENAZAS				
1	Muchos propietarios todavía tienen mascotas con comida casera.	10%	3	0.30
2	Rara vez difunde el valor nutricional de la comida para perros.	5%	2	0.10
3	Aparición de nuevos competidores nacionales e internacionales.	20%	4	0.80
4	Mayor tiempo y mejor posicionamiento de los competidores del mercado.	5%	3	0.15
5	Reducción en la confianza del Consumidor.	10%	2	0.20
TOTAL		100%		2.90

4 = Muy buena respuesta 3 = Buena respuesta 2 = respuesta promedio 1 = respuesta incorrecta

El resultado mínimo posible es 1 y el máximo es 4. El promedio es 2,5

Anexo 4: Matriz de evaluación de Factores Internos

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS - MEFI				
FORTALEZAS		PESO	VALOR	PONDERACION
1	Personal altamente calificado.	10%	4	0.40
2	Eficacia en la distribución de nuestros canales.	15%	4	0.60
3	Producto diferenciado y altamente nutritivo.	10%	4	0.40
4	Alianzas estratégicas para impulsar las ventas.	5%	3	0.15
5	Capacidad de producción apenas ingrese la orden de pedido.	10%	3	0.30
DEBILIDADES				
1	Este no es un producto básico.	10%	2	0.20
2	Confíe en la rotación de productos del cliente.	10%	2	0.20
3	Este es un producto nuevo en el mercado, casi no tenemos variedad.	10%	2	0.20
4	Presencia solo en distritos urbanizados.	5%	2	0.10
5	Competencia de marcas ya posicionadas.	15%	2	0.30
TOTAL		100%		2.85

4 = Gran Fortaleza 3 = pequeña fortaleza 2 = debilidad leve 1 = mayor debilidad

El resultado mínimo posible es 1 y el máximo es 4. El promedio es 2,5

Anexo 5: Matriz de evaluación del índice interno

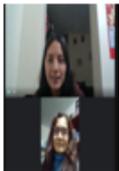
INDICADORES INTERNOS	PATRON DE COMPARACION	PESO	PUNTAJE					PUNTAJE PONDERA
			1	2	3	4	5	
LOGÍSTICA EXTERNA		3%						4.1
Coste de distribución	Competencia	75%				4.0		3.0
Tiempo de distribución	Competencia	25%					4.5	1.1
CAPACIDAD INSTALADA		4.5%						4.9
Distribuidores	Competencia	25%					4.5	1.1
Retail	Meta interna	40%					5.0	2.0
Cliente final	Necesidad del cliente	35%					5.0	1.8
SELECCIÓN Y CLASIFICACION		21%						4.62
Color de la croqueta después de clasificación	Requisitos del cliente	35%					4.5	1.58
Productividad (croqueta clasificada por hora hombre)	Competencia	8%					4.5	0.36
Espesor de la croqueta después de la clasificación	Requisitos del cliente	18%					4.5	0.81
Longitud de la croqueta después de la clasificación	Requisitos del cliente	15%					4.5	0.68
Costo de la selección y clasificación	Competencia	10%					5.0	0.50
Estado de limpieza después de clasificación	Requisitos del cliente	14%					5.0	0.70
MARKETING Y VENTAS		20%						4.26
Eficiencia de ventas de alto precio	Meta interna	37%				4.0		1.48
Devolución por demanda inexacta	0% devoluciones	30%					5.0	1.50
Segmentación	Competencia	21%				3.5		0.74
Eficiencia en el marketing -mix	Competencia	7%					4.5	0.32
Eficiencia en el pronóstico de ventas	Ventas planeadas	5%					4.5	0.23
PROCESO DE ENVASADO - ETIQUETADO		15%						4.51
Cumplimiento de las normas de embalaje y etiquetado	Competencia	15%					4.5	0.68
Proceso de pesaje de productos	Meta interna	12%					4.5	0.54
Empacado y empaquetado en bolsas plastificadas	Meta interna	12%					4.5	0.54
Textura	Meta interna	15%					4.5	0.68
Consistencia exacta	Meta interna	20%					4.5	0.90
Costo de la selección y clasificación	Competencia	12%				4.0		0.48
Estado de limpieza después de la clasificación	Requisitos del cliente	14%					5.0	0.70
CONTROL DE CALIDAD		10%						4.35
Ingeniero Zootecnista	Meta interna	45%					5.0	2.25
Experto técnico	Meta interna	25%					5.0	1.25
Cumplimiento de los estándares de calidad	Competencia	20%					5.0	1.00
Evaluación de la ficha técnica	Competencia	10%					4.5	0.45
PROCESO DE PRODUCCIÓN		18%						4.63
Proveedores de confianza	Meta interna	25%					4.5	1.13
Ingeniero Zootecnista	Meta interna	15%					5.0	0.75
Proceso de extracción	Meta interna	15%					4.5	0.68
Proceso de solidificación	Meta interna	8%					4.5	0.36
Proceso de cortado	Competencia	7%					4.5	0.32
Tiempo de demora por producción	Meta interna	20%					4.5	0.90
Insumo procesado	Competencia	10%					5.0	0.50
FINANZAS		4%						3.12
Disponibilidad de efectivo	Meta interna	80%			3.0			2.40
Periodo promedio de amortización	Periodo promedio de p	12%				4.0		0.48
Costo de capital	Competencia	8%			3.0			0.24
CAPACIDAD INTER-PROCESAL		1%						4.20
Sincronización de procesos	Grado de integración	60%				4.0		2.4
Sostenibilidad de la calidad de toda la red de valor	100% sostenible	40%					4.5	1.8
CAPACIDAD GERENCIAL		2%						4.75
Ambiente de trabajo	Cero conflictos	40%					4.5	1.8
Efectividad de planificación	Meta interna	10%					4.5	0.5
Eficiencia de la dirección	Meta interna	20%					5.0	1.0
Efectividad de control	Meta interna	30%					5.0	1.5
CULTURA ORGANIZACIONAL		15%						5.00
Cultura que se centra en la calidad del producto y el servicio.	Meta interna	100%					5.0	5.0
TOTAL		100%						4.51

0 a 1: Debilidad mayor; 1.1 a 2: Debilidad menor; 2.1 a 3: Indiferente; 3.1 a 4: Fortaleza menor; 4.1 a 5: Fortaleza mayor

Anexo 6: Perfil del entrevistado y frases WOW

ENTREVISTADO	PERFIL	FRASES WOW
<p>BRUNO SALAZAR</p> 	<p>Plataforma: Meet Duracion:1 hora y 28 min Género: Masculino Edad: 35 años Distrito: San Borja Numero de mascotas: 3 perros</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.Le doy calidad de vida empezando por la alimentación 2.Compro comida nutritiva y balanceada 3.he cambiado de alimentos probando entre diferentes marcas 4. Que vendan gato por liebre en la publicidad ya que a veces la calidad del producto no es buena. 5.Me parece buena alternativa siempre y cuando los valores nutricionales sean mejor que la marca que consumo actualmente
<p>NOEMI SAAVEDRA</p> 	<p>Plataforma: Meet Duracion:1 hora Género: Femenino Edad: 47 años Distrito: Surco Numero de mascotas:2 perros</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.Quiero a mis perros como si fueran mis hijitos. 2.Les doy comida nutritiva como camote con pavo sancochado, cordero y de vez en cuando compro croquetas, porque sufren de alergia. 3. Siempre compro marcas recomendadas por el veterinario cuando mis perritos empiezan con alergias. 4.Estoy al pendiente de sus cuidados de piel ya que se les cae el pelo por temporadas. 5.considero que toda comida a base de productos naturales es buena alternativa en el consumo, pero nunca he comprado comida vegana para mis perros.
<p>JESSICA BAUTISA</p> 	<p>Plataforma: Meet Duracion:2 horas y 47 min Género: Femenino Edad: 21 años Distrito: Miraflores Numero de mascotas:2 perros</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.Al momento de comprar alimentos para mis perritas es que a ellas les guste el sabor. 2.En muchas ocasiones he probado diversas marcas por economizar. 3.Un perro es igual que una persona y merece el mismo respeto y cuidado. 4.Tener una dieta balanceada, que no sufran de obesidad o alergias en general. 5.Me parece valido invertir en un producto que me garantice que será bueno para la salud.

Anexo 6: Perfil del entrevistado y frases WOW

ENTREVISTADO	PERFIL	FRASES WOW
<p>CARLA NAVARRO</p> 	<p>Plataforma: Meet Duracion:2 hora y 20min Género: Femenino Edad: 47 años Distrito: Magdalena Numero de mascotas:1 perro</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.Siempre compramos RICOCHAN porque es más económica y no he tenido problemas. 2.Quiero que mi mascota este sana y viva feliz siempre. 3.Compramos la presentación más grande para no estar comprando cada semana. 4. Nuestra mascota se encuentra totalmente sana y no creo que sea necesario cambiar de alimento 5. Si había escuchado de la comida saludable para las mascotas, pero me parece que ese tipo de alimento estaría más relacionado a un perrito que posee alguna enfermedad en sí y necesita un alimento tipo dieta.
<p>LUIS ARANA</p> 	<p>Plataforma: Meet Duracion:1 hora 55 min Género: Masculino Edad: 34 años Distrito: San Borja Numero de mascotas: 1 perro</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.Desde que me jubile, ha sido mi fiel compañero y amigo 2.Por ser un perro viejito lo llevo constantemente al veterinario y cuido de su salud y alimentación. 3.Me da mucha tristeza que hoy en día exista mucho maltrato animal y no cuiden a sus perritos. 4. Lo necesario para darle una vida sana es la alimentación ya que sufre de los riñones. 5. Compro su alimento en la misma veterinaria donde se atiende.
<p>JOSE GANOZA</p> 	<p>Plataforma: Meet Duracion:2 horas y 07 min Género: Masculino Edad: 68 años Distrito: Chorrillos Numero de mascotas:1 perro</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Que sea una comida especial y que no sea dura. 2. Opto por tener una mejor referencia de la comida que compro, que tenga proteínas y fortalezca sus huesos. 3. Las marcas comerciales no detallan bien sus ingredientes y son demasiados procesados. 4. Con ayuda de mi veterinario opto por consultar que comida es la mejor para el cuidado de mi perro. 5. Definitivamente sería muy bueno entrar al mercado con una comida de calidad y sobre todo que tenga nutrientes y proteínas.

Anexo 6: Perfil del entrevistado y frases WOW

ENTREVISTADO	PERFIL	FRASES WOW
<p>MARY CHILLCE</p> 	<p>Plataforma: Meet Duración: 1 hora y 25 min Género: Femenino Edad: 22 años Distrito: Surquillo Número de mascotas: 3 perros</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. No son simples animales toda mi familia lo considera parte de ella, porque son un ejemplo de cómo debe ser un ser humano. 2. Tener una mascota es como tener un hijo, es ver su bienestar, sus vacunas, su salud y todo eso me hizo más responsable porque siento el peso mayor de que una vida depende de mí. 3. Yo no le doy comida casera, siempre compro galletitas de rico can, alón y a veces le damos un poquito de carne, pero no le damos mucho por sus alergias, no tan seguido por que le da ronchas. 4. Si le pongo otra galleta no lo comen, me baso más a su gusto. 5. No me ha ido mal probando, porque sus ingredientes son saludables, pero no conozco mucho sobre los productos naturales.
<p>MARIO CARRANZA</p> 	<p>Plataforma: Meet Duración: 1 hora y 55 min Género: Masculino Edad: 49 años Distrito: Miraflores Número de mascotas: 1 perro</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los animales son realmente importantes en la vida de un ser humano, la lealtad de las mascotas llega hasta límites extremos. 2. Las historias que cada día escuchamos nos hacen querer más a los animales y en especial el mejor amigo del ser humano. En mi caso, mi perro siempre estará conmigo y con mi familia. 3. En mi caso opto por la comida producida, siempre por recomendación de su veterinario. 4. Nunca le hemos dado comida casera ya que en casa sabemos que es dañino para su salud. 5. siempre buscamos el mejor estilo de vida para nuestra mascota así que sería una buena opción que no la descarto.
<p>JULIO TAGLE</p> 	<p>Plataforma: Meet Duración: 2 horas y 05 min Género: Masculino Edad: 29 años Distrito: San Isidro Número de mascotas: 1 perro</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definitivamente, mi perro es como un integrante más de mi familia, como otro hijo. 2. Siempre buscamos su bienestar, realizamos actividades físicas fuera de casa con mi hija, optamos por la recreación, por la alimentación sana y llevarlo constantemente al veterinario. 3. La marca de alimento que compramos siempre para mi perro es Pro Plan, ya que contribuye al desarrollo de su sistema inmunológico, ayuda a desarrollar el sistema digestivo. 4. Desde que optamos por esa marca de alimento para perro su piel y pelaje están más nutridos y eso lo notamos porque ya no se le cae tanto el pelo en la casa. 5. Mi perro es un integrante más de mi familia siempre buscaremos su bienestar, sobre todo cuando hablemos de alimentación.

Anexo 7 y 9: Estimación del tamaño del mercado

ESTIMACION DEL TAMAÑO DE MERCADO																																																																																																	
<table border="1"> <tr><th colspan="4">AÑO 1</th></tr> <tr><td>TAM=</td><td>99980</td><td colspan="2">kilos / día</td></tr> <tr><td>0.09%</td><td>SAM=</td><td>90</td><td>kilos / día</td></tr> <tr><td>0.080%</td><td>SOM=</td><td>80</td><td>kilos / día</td></tr> <tr><td></td><td></td><td>560</td><td>kilos / semana</td></tr> </table>				AÑO 1				TAM=	99980	kilos / día		0.09%	SAM=	90	kilos / día	0.080%	SOM=	80	kilos / día			560	kilos / semana	<table border="1"> <tr><th colspan="2">AÑO 5</th></tr> <tr><td>32,843.43</td><td>kilos / año</td></tr> </table>				AÑO 5		32,843.43	kilos / año							<table border="1"> <tr><th colspan="2">AÑO 1</th></tr> <tr><td>80</td><td>kilos/día</td></tr> <tr><td>560</td><td>kilos/semana</td></tr> <tr><td>2,240</td><td>kilos/mes</td></tr> <tr><td>26,880</td><td>kilos/año</td></tr> </table>		AÑO 1		80	kilos/día	560	kilos/semana	2,240	kilos/mes	26,880	kilos/año																																																
AÑO 1																																																																																																	
TAM=	99980	kilos / día																																																																																															
0.09%	SAM=	90	kilos / día																																																																																														
0.080%	SOM=	80	kilos / día																																																																																														
		560	kilos / semana																																																																																														
AÑO 5																																																																																																	
32,843.43	kilos / año																																																																																																
AÑO 1																																																																																																	
80	kilos/día																																																																																																
560	kilos/semana																																																																																																
2,240	kilos/mes																																																																																																
26,880	kilos/año																																																																																																
<table border="1"> <tr><th colspan="5">AÑO 1</th></tr> <tr><th>SEMANA</th><th>SEMANA 1</th><th>SEMANA 2</th><th>SEMANA 3</th><th>SEMANA 4</th></tr> <tr><td>P</td><td>20</td><td>20</td><td>20</td><td>20</td></tr> <tr><td>Q</td><td>560</td><td>560</td><td>560</td><td>560</td></tr> <tr><td>INGRESOS</td><td>S/ 11,200.00</td><td>S/ 11,200.00</td><td>S/ 11,200.00</td><td>S/ 11,200.00</td></tr> <tr><td></td><td colspan="4">S/ 44,800.00 mensuales</td></tr> </table>				AÑO 1					SEMANA	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	P	20	20	20	20	Q	560	560	560	560	INGRESOS	S/ 11,200.00	S/ 11,200.00	S/ 11,200.00	S/ 11,200.00		S/ 44,800.00 mensuales																																																																			
AÑO 1																																																																																																	
SEMANA	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4																																																																																													
P	20	20	20	20																																																																																													
Q	560	560	560	560																																																																																													
INGRESOS	S/ 11,200.00	S/ 11,200.00	S/ 11,200.00	S/ 11,200.00																																																																																													
	S/ 44,800.00 mensuales																																																																																																
<table border="1"> <tr><td></td><td>5%</td><td>6%</td><td>7%</td><td>11%</td><td>9%</td><td>9%</td><td>6%</td><td>18%</td><td>8%</td><td>4%</td><td>12%</td><td>5%</td><td>100%</td></tr> <tr><th colspan="13">AÑO 1 2021</th><th></th></tr> <tr><th>MESES</th><th>MARZO</th><th>ABRIL</th><th>MAYO</th><th>JUNIO</th><th>JULIO</th><th>AGOSTO</th><th>SETIEMBRE</th><th>OCTUBRE</th><th>NOVIEMBRE</th><th>DICIEMBRE</th><th>ENERO</th><th>FEBRERO</th><td></td></tr> <tr><td>P</td><td>20</td><td>20</td><td>20</td><td>20</td><td>20</td><td>20</td><td>20</td><td>20</td><td>20</td><td>20</td><td>20</td><td>20</td><td></td></tr> <tr><td>Q</td><td>1,344.00</td><td>1,612.80</td><td>1,881.60</td><td>2,956.80</td><td>2,419.20</td><td>2,419.20</td><td>1,612.80</td><td>4,838.40</td><td>2,150.40</td><td>1,075.20</td><td>3,225.60</td><td>1,344.00</td><td>26,880</td></tr> <tr><td>INGRESOS</td><td>S/ 26,880.00</td><td>S/ 32,256.00</td><td>S/ 37,632.00</td><td>S/ 59,136.00</td><td>S/ 48,384.00</td><td>S/ 48,384.00</td><td>S/ 32,256.00</td><td>S/ 96,768.00</td><td>S/ 43,008.00</td><td>S/ 21,504.00</td><td>S/ 64,512.00</td><td>S/ 26,880.00</td><td>kilos/año</td></tr> </table>															5%	6%	7%	11%	9%	9%	6%	18%	8%	4%	12%	5%	100%	AÑO 1 2021														MESES	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO		P	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20		Q	1,344.00	1,612.80	1,881.60	2,956.80	2,419.20	2,419.20	1,612.80	4,838.40	2,150.40	1,075.20	3,225.60	1,344.00	26,880	INGRESOS	S/ 26,880.00	S/ 32,256.00	S/ 37,632.00	S/ 59,136.00	S/ 48,384.00	S/ 48,384.00	S/ 32,256.00	S/ 96,768.00	S/ 43,008.00	S/ 21,504.00	S/ 64,512.00	S/ 26,880.00	kilos/año
	5%	6%	7%	11%	9%	9%	6%	18%	8%	4%	12%	5%	100%																																																																																				
AÑO 1 2021																																																																																																	
MESES	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO																																																																																					
P	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20																																																																																					
Q	1,344.00	1,612.80	1,881.60	2,956.80	2,419.20	2,419.20	1,612.80	4,838.40	2,150.40	1,075.20	3,225.60	1,344.00	26,880																																																																																				
INGRESOS	S/ 26,880.00	S/ 32,256.00	S/ 37,632.00	S/ 59,136.00	S/ 48,384.00	S/ 48,384.00	S/ 32,256.00	S/ 96,768.00	S/ 43,008.00	S/ 21,504.00	S/ 64,512.00	S/ 26,880.00	kilos/año																																																																																				
<table border="1"> <tr><th colspan="6">AÑOS</th></tr> <tr><th>AÑO 1</th><th>AÑO 2</th><th>AÑO 3</th><th>AÑO 4</th><th>AÑO 5</th><td></td></tr> <tr><td>P</td><td>20</td><td>20</td><td>20</td><td>20</td><td>20</td></tr> <tr><td>Q</td><td>26,880</td><td>28,261</td><td>29,712</td><td>31,239</td><td>32,843</td></tr> <tr><td>INGRESOS</td><td>S/ 537,600.00</td><td>S/ 565,215.51</td><td>S/ 594,249.58</td><td>S/ 624,775.07</td><td>656,869</td></tr> <tr><td></td><td colspan="4"></td><td>2,978,709</td></tr> </table>				AÑOS						AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5		P	20	20	20	20	20	Q	26,880	28,261	29,712	31,239	32,843	INGRESOS	S/ 537,600.00	S/ 565,215.51	S/ 594,249.58	S/ 624,775.07	656,869						2,978,709																																																										
AÑOS																																																																																																	
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5																																																																																													
P	20	20	20	20	20																																																																																												
Q	26,880	28,261	29,712	31,239	32,843																																																																																												
INGRESOS	S/ 537,600.00	S/ 565,215.51	S/ 594,249.58	S/ 624,775.07	656,869																																																																																												
					2,978,709																																																																																												
<table border="1"> <tr><td>Tasa de crecimiento de las ventas</td><td>5%</td></tr> </table>				Tasa de crecimiento de las ventas	5%																																																																																												
Tasa de crecimiento de las ventas	5%																																																																																																

Anexo 8: Planilla de trabajadores
PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL GERENTE GENERAL

Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Columna1	Monto anual S/
Sueldo	S/. 3,000.00	11.5 meses		S/. 34,500.00
Vacaciones (1)	S/. 3,000.00	15 días		S/. 1,500.00
Gratificación (2)	S/. 3,000.00	2 meses		S/. 3,000.00
CTS (3)	S/. 125.00	12 meses		S/. 1,500.00
Asignación familiar (4)	S/. 93.00	12 meses		S/. 1,116.00
Essalud (5)				S/. 3,240.00
Sueldo total anual con beneficios (6)				S/. 44,856.00

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

(2) Se consideran 1 sueldo anual ya que solo es el 50% por concepto de gratificación: Julio y Diciembre

(3) Se considera un 1 sueldo anual ya que solo es el 50%, el cual es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneración anual) 8.33%

(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal Ingreso mínimo legal 2020 = S/. 930.00

(5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT) 9% 3,240.00

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

Descripción	Anual	Mensual	
Sueldo con beneficios	S/. 44,856	S/. 3,738	
Sueldo sin beneficios	S/. 34,500	S/. 3,000	S/. 44,721
Beneficios	S/. 10,356	S/. 863	35.52%

Anexo 8: Planilla de trabajadores
PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DEL JEFE DE ADMINISTRACION

Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/. 2,000.00	11.5 meses	S/. 23,000.00
Vacaciones (1)	S/. 2,000.00	15 días	S/. 1,000.00
Gratificación (2)	S/. 2,000.00	2 meses	S/. 2,000.00
CTS (3)	S/. 83.33	12 meses	S/. 1,000.00
Asignación familiar (4)	S/. 93.00	12 meses	S/. 1,116.00
Essalud (5)			S/. 2,160.00
Sueldo total anual con beneficios (6)			S/. 30,276.00

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

(2) Se consideran 1 sueldo anual ya que solo es el 50% por concepto de gratificación: Julio y Diciembre

(3) Se considera un 1 sueldo anual ya que solo es el 50%, el cual es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneración anual) 8.33%

(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal Ingreso mínimo legal 2020 = S/. 930.00

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

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

Descripción	Anual	Mensual	
Sueldo con beneficios	S/. 30,276	S/. 2,523	
Sueldo sin beneficios	S/. 23,000	S/. 2,000	S/. 30,186
Beneficios	S/. 7,276	S/. 606	37.21%

Anexo 8: Planilla de trabajadores
PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DEL JEFE DE COMERCIAL

Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/. 2,000.00	11.5 meses	S/. 23,000.00
Vacaciones (1)	S/. 2,000.00	15 días	S/. 1,000.00
Gratificación (2)	S/. 2,000.00	2 meses	S/. 2,000.00
CTS (3)	S/. 83.33	12 meses	S/. 1,000.00
Asignación familiar (4)	S/. -	12 meses	S/. -
Essalud (5)			S/. 2,160.00
Sueldo total anual con beneficios (6)			S/. 29,160.00

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

(2) Se consideran 1 sueldo anual ya que solo es el 50% por concepto de gratificación: Julio y Diciembre

(3) Se considera un 1 sueldo anual ya que solo es el 50%, el cual es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneración anual) 8.33%

(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal Ingreso mínimo legal 2020 = S/. 930.00

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

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

Descripción	Anual	Mensual	
Sueldo con beneficios	S/. 29,160	S/. 2,430	
Sueldo sin beneficios	S/. 23,000	S/. 2,000	S/. 29,070
Beneficios	S/. 6,160	S/. 513	32.14%

Anexo 8: Planilla de trabajadores
PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DEL JEFE DE OPERACIONES

Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/. 2,000.00	11.5 meses	S/. 23,000.00
Vacaciones (1)	S/. 2,000.00	15 días	S/. 1,000.00
Gratificación (2)	S/. 2,000.00	2 meses	S/. 2,000.00
CTS (3)	S/. 83.33	12 meses	S/. 1,000.00
Asignación familiar (4)	S/. 93.00	12 meses	S/. 1,116.00
Essalud (5)			S/. 2,160.00
		Sueldo total anual con beneficios (6)	S/. 30,276.00

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

(2) Se consideran 1 sueldo anual ya que solo es el 50% por concepto de gratificación: Julio y Diciembre

(3) Se considera un 1 sueldo anual ya que solo es el 50%, el cual es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneración anual)

(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal Ingreso mínimo legal 2020 = S/. 930.00

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

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

Descripción	Anual	Mensual	
Sueldo con beneficios	S/. 30,276	S/. 2,523	
Sueldo sin beneficios	S/. 23,000	S/. 2,000	S/. 30,186
Beneficios	S/. 7,276	S/. 606	37.21%

Anexo 8: Planilla de trabajadores
PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DEL ASISTENTE ADMINISTRATIVO

Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/. 1,100.00	11.5 meses	S/. 12,650.00
Vacaciones (1)	S/. 1,100.00	15 días	S/. 550.00
Gratificación (2)	S/. 1,100.00	2 meses	S/. 1,100.00
CTS (3)	S/. 45.83	12 meses	S/. 550.00
Asignación familiar (4)	S/. 93.00	12 meses	S/. 1,116.00
Essalud (5)			S/. 1,188.00
		Sueldo total anual con beneficios (6)	S/. 17,154.00

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

(2) Se consideran 1 sueldo anual ya que solo es el 50% por concepto de gratificación: Julio y Diciembre

(3) Se considera un 1 sueldo anual ya que solo es el 50%, el cual es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneración anual) 8.33%

(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal Ingreso mínimo legal 2020 = S/. 930.00

(5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT) 9% 1,188.00

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

Descripción	Anual		Mensual	
Sueldo con beneficios	S/. 17,154	S/. 1,430		
Sueldo sin beneficios	S/. 12,650	S/. 1,100	S/. 17,105	
Beneficios	S/. 4,504	S/. 375		41.36%

Anexo 8: Planilla de trabajadores
PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DEL ASISTENTE DE VENTAS Y MERCADEO

Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/. 930.00	11.5 meses	S/. 10,695.00
Vacaciones (1)	S/. 930.00	15 días	S/. 465.00
Gratificación (2)	S/. 930.00	2 meses	S/. 930.00
CTS (3)	S/. 38.75	12 meses	S/. 465.00
Asignación familiar (4)	S/. 93.00	12 meses	S/. 1,116.00
Essalud (5)			S/. 1,004.40
Sueldo total anual con beneficios (6)			S/. 14,675.40

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

(2) Se consideran 1 sueldo anual ya que solo es el 50% por concepto de gratificación: Julio y Diciembre

(3) Se considera un 1 sueldo anual ya que solo es el 50%, el cual es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneración anual) 8.33%

(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal Ingreso mínimo legal 2020 = S/. 930.00

(5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT) 9% 1,004.40

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

Descripción	Anual	Mensual	
Sueldo con beneficios	S/. 14,675	S/. 1,223	
Sueldo sin beneficios	S/. 10,695	S/. 930	S/. 14,634
Beneficios	S/. 3,980	S/. 332	43.05%

Anexo 8: Planilla de trabajadores
PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DEL PUBLICISTA

Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/. 930.00	11.5 meses	S/. 10,695.00
Vacaciones (1)	S/. 930.00	15 días	S/. 465.00
Gratificación (2)	S/. 930.00	2 meses	S/. 930.00
CTS (3)	S/. 38.75	12 meses	S/. 465.00
Asignación familiar (4)	S/. -	12 meses	S/. -
Essalud (5)			S/. 1,004.40
Sueldo total anual con beneficios (6)			S/. 13,559.40

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

(2) Se consideran 1 sueldo anual ya que solo es el 50% por concepto de gratificación: Julio y Diciembre

(3) Se considera un 1 sueldo anual ya que solo es el 50%, el cual es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneración anual) 8.33%

(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal Ingreso mínimo legal 2020 = S/. 930.00

(5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT) 9% 1,004.40

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

Descripción	Anual	Mensual	
Sueldo con beneficios	S/. 13,559	S/. 1,130	
Sueldo sin beneficios	S/. 10,695	S/. 930	S/. 13,518
Beneficios	S/. 2,864	S/. 239	32.14%

Anexo 8: Planilla de trabajadores
PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DEL ASISTENTE OPERADOR LOGISTICO

Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/. 930.00	11.5 meses	S/. 10,695.00
Vacaciones (1)	S/. 930.00	15 días	S/. 465.00
Gratificación (2)	S/. 930.00	2 meses	S/. 930.00
CTS (3)	S/. 38.75	12 meses	S/. 465.00
Asignación familiar (4)	S/. -	12 meses	S/. -
Essalud (5)			S/. 1,004.40
		Sueldo total anual con beneficios (6)	S/. 13,559.40

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

(2) Se consideran 1 sueldo anual ya que solo es el 50% por concepto de gratificación: Julio y Diciembre

(3) Se considera un 1 sueldo anual ya que solo es el 50%, el cual es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneración anual)

(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal

Ingreso mínimo legal 2020 = S/.

930.00

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

9%

1,004.40

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

Descripción	Anual	Mensual	
Sueldo con beneficios	S/. 13,559	S/. 1,130	
Sueldo sin beneficios	S/. 10,695	S/. 930	S/. 13,518
Beneficios	S/. 2,864	S/. 239	32.14%

Anexo 8: Planilla de trabajadores
PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL ALMACENERO

Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/. 930.00	11.5 meses	S/. 10,695.00
Vacaciones (1)	S/. 930.00	15 días	S/. 465.00
Gratificación (2)	S/. 930.00	2 meses	S/. 930.00
CTS (3)	S/. 38.75	12 meses	S/. 465.00
Asignación familiar (4)	S/. 93.00	12 meses	S/. 1,116.00
Essalud (5)			S/. 1,004.40
Sueldo total anual con beneficios (6)			S/. 14,675.40

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

(2) Se consideran 1 sueldo anual ya que solo es el 50% por concepto de gratificación: Julio y Diciembre

(3) Se considera un 1 sueldo anual ya que solo es el 50%, el cual es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneración anual)

(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal Ingreso mínimo legal 2020 = S/. 930.00

(5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT) 9% 1,004.40

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

Descripción	Anual	Mensual	
Sueldo con beneficios	S/. 14,675	S/. 1,223	
Sueldo sin beneficios	S/. 10,695	S/. 972	S/. 14,634
Beneficios	S/. 3,980	S/. 332	43.05%

Anexo 8: Planilla de trabajadores
PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DESPACHADOR

Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/. 930.00	11.5 meses	S/. 10,695.00
Vacaciones (1)	S/. 930.00	15 días	S/. 465.00
Gratificación (2)	S/. 930.00	2 meses	S/. 930.00
CTS (3)	S/. 38.75	12 meses	S/. 465.00
Asignación familiar (4)	S/. 93.00	12 meses	S/. 1,116.00
Essalud (5)			S/. 1,004.40
Sueldo total anual con beneficios (6)			S/. 14,675.40

(1) Se considera la mitad de un sueldo anual por concepto de vacaciones		
(2) Se consideran 1 sueldo anual ya que solo es el 50% por concepto de gratificación: Julio y Diciembre		
(3) Se considera un 1 sueldo anual ya que solo es el 50%, el cual es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneración anual)		8.33%
(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal	Ingreso mínimo legal 2020 = S/.	930.00
(5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT)	9%	1,004.40
(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)		

Descripción	Anual	Mensual	
Sueldo con beneficios	S/. 14,675	S/. 1,223	
Sueldo sin beneficios	S/. 10,695	S/. 972	S/. 14,634
Beneficios	S/. 3,980	S/. 332	43.05%

Anexo 10: Ubicación

Factor de Localización	Peso asignado	Magdalena		Lince		Barranco	
		Calificación	Calificación	Calificación	Calificación	Calificación	Calificación
		n	Ponderada		Ponderada	n	Ponderada
Facil accesibilidad de los usuarios	0.28	4	1.12	3	0.84	4	1.12
Ruteo para mercados	0.11	2	0.22	3	0.33	1	0.11
Precio de alquiler	0.35	1	0.35	4	1.40	0	0.000
Cercanía a bancos, entidades, hosp	0.05	1	0.05	2	0.10	2	0.10
Cochera	0.21	3	0.63	3	0.63	2	0.42
	1		2.37		3.30		1.75

Anexo 11: Presupuesto de Ingresos

PRESUPUESTO DE INGRESOS						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Precios constantes (p)		S/ 20				
Volumen de ventas (q)		26,880	28,261	29,712	31,239	32,843
Flujo de ingresos constantes (p * q)		S/ 537,600	S/ 565,216	S/ 594,250	S/ 624,775	S/ 656,869

Anexo 12: Presupuesto de Egresos

Presupuesto de egresos para estimar el IMPUESTO A LA RENTA						
(No incluye depreciación, amortización y tampoco impuesto a la renta)						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Volumen de ventas (q) unidades/ año		26,880	28,224	29,635	31,117	32,673
Materia prima (1)	\$ / año	S/ 147,840	S/ 155,232	S/ 162,994	S/ 171,143	S/ 179,700
Otros materiales (2)		S/ 6,720	S/ 7,056	S/ 7,409	S/ 7,779	S/ 8,168
Electricidad (3)		S/ -				
Combustible (4)		S/ -				
Agua (5)		S/ -				
COSTOS VARIABLES		S/ 154,560	S/ 162,288	S/ 170,402	S/ 178,923	S/ 187,869
Mano de obra directa (6)		S/ 69,230				
Mano de obra indirecta (7)		S/ 110,975				
Servicio de vigilancia (8)		S/ -				
Alquiler del local (9)		S/ 33,100				
Seguros del personal (10)		S/ -				
Gastos laborales de administración y ventas (11)		S/ 70,150				
Depreciación y amortización (*)		S/ -				
Impuesto a la renta (**)		S/ -				
COSTOS FIJOS		S/ 283,455				
TOTAL DE EGRESOS		S/ 438,015	S/ 445,743	S/ 453,857	S/ 462,378	S/ 471,324

Anexo 13: Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO							
DESCRIPCION	0	1	2	3	4	5	Unidades
Volumen de ventas (q)		26,880	28,224	29,635	31,117	32,673	Und
Precio		S/. 20	S/ / Und				
COSTOS VARIABLES (CV)		S/. 154,560	S/. 162,288	S/. 170,402	S/. 178,923	S/. 187,869	S/
costo variable unitario (cv)		S/. 6	S/ / Und				
COSTOS FIJOS (CF)		S/. 324,930	S/. 330,897	S/. 337,172	S/. 337,011	S/. 339,840	S/
costo fijo unitario (cf)		S/. 12	S/. 12	S/. 11	S/. 11	S/. 10	S/ / Und
P.E. (en q) (Und vendidas)		22,802	23,221	23,661	23,650	23,848	Und
P.E. (en S/)		S/. 456,042	S/. 464,416	S/. 473,224	S/. 472,998	S/. 476,969	S/



Anexo 14: Inversión inicial

INVERSION TOTAL		
CONCEPTO		
		0
Inversión en activos fijos	S/	69,614
Inversión en capital de trabajo	S/	60,877
Inversión total	S/	130,491

Anexo 15: Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO							
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)						
	0	1	2	3	4	5	
Costo total anual		S/ 462,919	S/ 476,613	S/ 491,004	S/ 509,024	S/ 526,678	
Necesidad de Capital de Trabajo		S/ 60,877	S/ 62,678	S/ 64,570	S/ 66,940	S/ 69,262	
Incremento de capital de trabajo	S/ 60,877	S/ 1,801	S/ 1,892	S/ 2,370	S/ 2,322		

Anexo 17: Análisis de rentabilidad

PAY BACK =	2
VAN =	S/ 252,566
TIRE =	65%

Anexo 18: Análisis de Sensibilidad

ANALISIS DEL PUNTO MUERTO (Unidimensional)				
VARIABLE DE ENTRADA		PTO MUERTO		%
Precio unitario del producto	S/ 20	S/ 17		-17%
Equipo de cómputo	S/ 23,517	S/ 288,758		0%
Materia prima	S/ 5.50	S/ 8.89		62%
M.O. Indirecta	S/ 110,975	S/ 209,681		89%
VAN () =		\$ 252,566		

Anexo 19: Análisis Multidimensional

ANALISIS POR ESCENARIOS (Multidimensional)				
VARIABLES	ESCENARIOS			
	PESIMISTA	BASE	OPTIMISTA	
Precio unitario del producto	S/ 15	S/ 20	S/ 25	
Equipo de cómputo	S/ 25,517	S/ 23,517	S/ 21,517	
Materia prima	S/ 6	S/ 5.5	S/ 5	
M.O. Indirecta	S/ 120,975	S/ 110,975	S/ 100,975	
VAN () =	-S/ 225,050	S/ 252,566	S/ 678,014	
TIR =	-37%	65%	148%	

Anexo 20: Minuta**MODELO DE CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA – S.A.C.****SEÑOR NOTARIO**

SÍRVASE USTED EXTENDER EN SU REGISTRO DE ESCRITURAS PÚBLICAS UNA DE CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA QUE OTORGAN:

- A. **CARDOSO ESPINOZA, MARIA CLAUDIA**, DE NACIONALIDAD: PERUANA, OCUPACIÓN: ASISTENTE ADMINISTRATIVA, CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD: **D.N.I. N° 71502824**, DOMICILIADO EN CALLE LOMA DE LAS MAGNOLIAS MZ H5 LT 4, DISTRITO DE SURCO, PROVINCIA DE LIMA Y DEPARTAMENTO DE LIMA, ESTADO CIVIL: SOLTERO.
- B. **DIAZ CHAVEZ, ARLETTY ASHLY MADELEINE**, DE NACIONALIDAD: PERUANA, OCUPACIÓN: ASISTENTE ADMINISTRATIVA, CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD: **D.N.I. N° 75781274**, DOMICILIADO EN CALLE COMANDANTE ESPINAR 550, DISTRITO DE MAGDALENA, PROVINCIA DE LIMA Y DEPARTAMENTO DE LIMA, ESTADO CIVIL: SOLTERO.
- C. **MONGRUT TELLO, PATRICIA**, DE NACIONALIDAD: PERUANA, OCUPACIÓN: ASISTENTE ADMINISTRATIVA, CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD: **D.N.I. N° 09628143**, CON DOMICILIO EN AV. REPUBLICA DE PANAMA # 348 DPT. 1104, DISTRITO DE BARRANCO, PROVINCIA DE LIMA Y DEPARTAMENTO DE LIMA, ESTADO CIVIL: SOLTERO.
- D. **JAUREGUI ARBIETO, MARIA ELENA**, DE NACIONALIDAD: PERUANA, OCUPACIÓN: ASISTENTE ADMINISTRATIVA, CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD: **D.N.I. N° 46462592**, CON DOMICILIO EN MZ. A 34 LT. 17 BOCANEGRA, DISTRITO DE CALLAO, PROVINCIA DE CALLAO Y DEPARTAMENTO DE CALLAO, ESTADO CIVIL: SOLTERO.
- E. **CHANG LEON, GRACIELA ESTHEFANY**, DE NACIONALIDAD: PERUANA, OCUPACIÓN: ASISTENTE ADMINISTRATIVA, CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD: **D.N.I. N° 74220923**, CON DOMICILIO EN AV. MALECON COSTANERA MZ. M11 LOTE 12 CERDOS DE VILLA, DISTRITO DE CHORRILLOS, PROVINCIA DE LIMA Y DEPARTAMENTO DE LIMA, ESTADO CIVIL: SOLTERO.

SEÑALANDO COMO DOMICILIO COMÚN PARA EFECTOS DE ESTE INSTRUMENTO EN Dirección: **Av. Arequipa 1929 Lince., DISTRITO DE LOS LINCE, DEPARTAMENTO DE LIMA, PROVINCIA DE LIMA.** EN LOS TÉRMINOS SIGUIENTES:

PRIMERO.- POR EL PRESENTE PACTO SOCIAL, LOS OTORGANTES MANIFIESTAN SU LIBRE VOLUNTAD DE CONSTITUIR UNA SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA, BAJO LA DENOMINACIÓN THANI ALLQU S.A.C

LA SOCIEDAD PUEDE UTILIZAR LA ABREVIATURA DE THANI ALLQU S.A.C

LOS PARTICIPANTES SE OBLIGAN A EFECTUAR LOS APORTES PARA LA FORMACIÓN DEL CAPITAL SOCIAL Y A FORMULAR EL CORRESPONDIENTE ESTATUTO.

SEGUNDO.- EL MONTO DEL CAPITAL SOCIAL ES DE S/. 78,294.00 (SETENTA Y OCHO MIL Y DOSCIENTOS NOVEN Y CUATRO CON 00/100 NUEVOS SOLES), DIVIDIDO EN 15,658.80 ACCIONES NOMINATIVAS DE UN NOMINAL DE S/. 1.00 (UNO Y 00/100 NUEVOS SOLES) CADA UNA, SUSCRITAS Y PAGADAS DE LA SIGUIENTE MANERA:

1. **CARDOSO ESPINOZA, MARIA CLAUDIA**, SUSCRIBE 15,658.80 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/. 15,658.80 MEDIANTE APORTES EN BIENES NO DINERARIOS Y ADINERADOS.
2. **DIAZ CHAVEZ, ARLETTY ASHLY MADELEINE**, SUSCRIBE 15,658.80 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/. 15,658.80 MEDIANTE APORTES EN BIENES NO DINERARIOS Y ADINERADOS.
3. **MONGRUT TELLO, PATRICIA**, SUSCRIBE 15,658.80 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/. 15,658.80 MEDIANTE APORTES EN BIENES NO DINERARIOS Y ADINERADOS.
4. **JAUREGUI ARBIETO, MARIA ELENA**, SUSCRIBE 15,658.80 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/. 15,658.80 MEDIANTE APORTES EN DINERARIOS.
5. **CHANG LEON, GRACIELA ESTHEFANY**, SUSCRIBE 15,658.80 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/.15,658.80 MEDIANTE APORTES EN DINERARIOS.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO|

TERCERO.-EN CALIDAD DE INFORME DE VALORIZACIÓN, LOS OTORGANTES DECLARAN QUE LOS BIENES NO DINERARIOS APORTADOS A LA SOCIEDAD SON LOS QUE A CONTINUACIÓN SE DETALLA Y QUE EL CRITERIO ADOPTADO PARA LA VALORIZACIÓN, EN CADA CASO, ES EL QUE SE INDICA:

DESCRIPCIÓN DE LOS BIENES

SOCIOS	BIEN APORTADO	VALOR DEL BIEN (NUEVOS SOLES)
CARDOSO ESPINOZA, MARIA CLAUDIA	COMPUTADORA MARCA: TOSHIBA MODELO: SALELLITE S55-C5214S, SERIE N°: 6F021432C PROCESADOR: CORE I7 – 5500U RAM: 12GB MUEBLES DE ESCRITORIO	S/ 5,000.00
	EFFECTIVO	S/ 10,658.80
DIAZ CHAVEZ, ARLETTY ASHLY MADELEINE	COMPUTADORA MARCA: ASUS MODELO: S300C SERIE N°: ATHEROS/AR5B125 PROCESADOR: CORE I5-3337U RAM: 4GB MUEBLES DE ESCRITORIO	S/ 5,000.00
	EFFECTIVO	S/ 10,658.80
MONGURT TELLO, PATRICIA	COMPUTADORA MARCA: LENOVO MODELO: 20384 SERIE N°: B50-70 PROCESADOR: CORE I3 RAM: 8GB EQUIPO DE ALMACE	S/ 5,000.00
	EFFECTIVO	S/ 10,658.80
JAUREGUI ARBIETO, MARIA ELENA	EFFECTIVO	S/ 15,658.80
CHANG LEON, GRACIELA STHEFANY	EFFECTIVO	S/ 15,658.80

LO QUE HACE UN TOTAL GENERAL DE S/. 78,294. (SETENTA Y OCHO MIL Y DOSCIENTOS NOVEN Y CUATRO CON 00/100 NUEVOS SOLES), COMO APORTE EN BIENES NO DINERARIOS Y DINERARIOS AL CAPITAL DE LA EMPRESA.

EL NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD Y DOMICILIO DE LOS APORTANTES, ES EL QUE SE CONSIGNA AL INICIO DE LA MINUTA Y LA SUSCRIPCIÓN SE EFECTÚA AL FINAL DE LA MINUTA

CUARTO.- LA SOCIEDAD SE REGISTRÁ POR EL ESTATUTO SIGUIENTE Y EN TODO LO NO PREVISTO POR ESTE, SE ESTARÁ A LO DISPUESTO POR LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES -LEY 26887 - QUE EN ADELANTE SE LE DENOMINARA LA "LEY".

ESTATUTO

ARTICULO 1.- DENOMINACIÓN-DURACIÓN-DOMICILIO: LA SOCIEDAD SE DENOMINA: THANI ALLQU S.A.C

LA SOCIEDAD TIENE UNA DURACIÓN INDETERMINADA, INICIA SUS OPERACIONES EN LA FECHA DE ESTE PACTO Y ADQUIERE PERSONALIDAD JURÍDICA DESDE SU INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS. SU DOMICILIO ES EN Dirección: Av. Arequipa 1929 Lince., DEPARTAMENTO DE LIMA, PROVINCIA DE LIMA, PUDIENDO ESTABLECER SUCURSALES U OFICINAS EN CUALQUIER LUGAR DEL PAÍS O EN EL EXTRANJERO.

ARTICULO 2º.- OBJETO SOCIAL.- LA SOCIEDAD TIENE POR OBJETO DEDICARSE LA COMERCIALIZACION, ELABORACION Y DISTRIBUCION DE COMIDA VEGANA PARA PERROS.

ARTICULO 3º.- CAPITAL SOCIAL: EL MONTO DEL CAPITAL SOCIAL ES DE S/. 78,294. (SETENTA Y OCHO MIL Y DOSCIENTOS NOVEN Y CUATRO CON 00/100 NUEVOS SOLES), REPRESENTANDOS EN 15,658.80 ACCIONES S/. 1.00 CADA UNA

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO.

ARTICULO 4º.-TRANSFERENCIA Y ADQUISICIÓN DE ACCIONES: LOS OTORGANTES ACUERDAN SUPRIMIR EL DERECHO DE PREFERENCIA PARA LA ADQUISICIÓN DE ACCIONES, CONFORME A LO PREVISTO EN EL ÚLTIMO PÁRRAFO DEL ARTÍCULO 237º DE LA "LEY".

ARTICULO 5º.- ÓRGANOS DE LA SOCIEDAD: LA SOCIEDAD QUE SE CONSTITUYE TIENE LOS SIGUIENTES ÓRGANOS:

- A) LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS; Y
- B) LA GERENCIA.

LA SOCIEDAD NO TENDRÁ DIRECTORIO.

ARTICULO 6º.-JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS: LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS ES EL ÓRGANO SUPREMO DE LA SOCIEDAD. LOS ACCIONISTAS CONSTITUIDOS EN JUNTA GENERAL DEBIDAMENTE CONVOCADA, Y CON EL QUÓRUM CORRESPONDIENTE, DECIDEN POR LA MAYORÍA QUE ESTABLECE LA "LEY" LOS ASUNTOS PROPIOS DE SU COMPETENCIA. TODOS LOS ACCIONISTAS INCLUSO LOS DISIDENTES Y LOS QUE NO HUBIERAN PARTICIPADO EN LA REUNIÓN, ESTÁN SOMETIDOS A LOS ACUERDOS ADOPTADOS POR LA JUNTA GENERAL.

LA CONVOCATORIA A JUNTA DE ACCIONISTAS SE SUJETA A LO DISPUESTO EN EL ART. 245º DE LA "LEY".

EL ACCIONISTA PODRÁ HACERSE REPRESENTAR EN LAS REUNIONES DE JUNTA GENERAL POR MEDIO DE OTRO ACCIONISTA, SU CÓNYUGE, O ASCENDIENTE O DESCENDIENTE EN PRIMER GRADO, PUDIENDO EXTENDERSE LA REPRESENTACIÓN A OTRAS PERSONAS.

ARTICULO 7º.-JUNTAS NO PRESENCIALES: LA CELEBRACIÓN DE JUNTAS NO PRESENCIALES SE SUJETA A LO DISPUESTO POR EL ARTICULO 246º DE LA "LEY".

ARTICULO 8º.-LA GERENCIA: NO HABIENDO DIRECTORIO, TODAS LAS FUNCIONES ESTABLECIDAS EN LA "LEY" PARA ESTE ÓRGANO SOCIETARIO SERÁN EJERCIDAS POR EL GERENTE GENERAL.

LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS PUEDE DESIGNAR UNO O MÁS GERENTES SUS FACULTADES REMOCIÓN Y RESPONSABILIDADES SE SUJETAN A LO DISPUESTO POR LOS ARTÍCULOS 185º AL 197º DE LA "LEY".

EL GERENTE GENERAL ESTA FACULTADO PARA LA EJECUCIÓN DE TODO ACTO Y/O CONTRATO CORRESPONDIENTES AL OBJETO DE LA SOCIEDAD, PUDIENDO ASIMISMO REALIZAR LOS SIGUIENTES ACTOS:

A) DIRIGIR LAS OPERACIONES COMERCIALES Y ADMINISTRATIVAS.

B) REPRESENTAR A LA SOCIEDAD ANTE TODA CLASE DE AUTORIDADES. EN LO JUDICIAL GOZARA DE LAS FACULTADES GENERALES Y ESPECIALES, SEÑALADAS EN LOS ARTÍCULOS 74º, 75º, 77º Y 436º DEL CÓDIGO PROCESAL CIVIL. EN LO ADMINISTRATIVO GOZARÁ DE LA FACULTAD DE REPRESENTACIÓN PREVISTA EN EL ARTICULO 115º DE LA LEY Nº 27444 Y DEMÁS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS. TENIENDO EN TODOS LOS CASOS FACULTAD DE DELEGACIÓN O SUSTITUCIÓN. ADEMÁS PODRÁ CONSTITUIR PERSONAS JURÍDICAS EN NOMBRE DE LA SOCIEDAD Y REPRESENTAR A LA SOCIEDAD ANTE LAS PERSONAS JURÍDICAS QUE CREA CONVENIENTE. ADEMÁS PODRÁ SOMETER LAS CONTROVERSIAS A ARBITRAJE, CONCILIACIONES EXTRAJUDICIALES Y DEMÁS MEDIOS ADECUADOS DE SOLUCIÓN DE CONFLICTO, PUDIENDO SUSCRIBIR LOS DOCUMENTOS QUE SEAN PERTINENTES.

C) ABRIR, TRANSFERIR, CERRAR Y ENCARGARSE DEL MOVIMIENTO DE TODO TIPO DE CUENTA BANCARIA; GIRAR, COBRAR, RENOVAR, ENDOSAR, DESCONTAR Y PROTESTAR, ACEPTAR Y RE-ACEPTAR CHEQUES, LETRAS DE CAMBIO, VALES, PAGARES, GIROS,

CERTIFICADOS, CONOCIMIENTOS, PÓLIZAS, CARTAS FIANZAS Y CUALQUIER CLASE DE TÍTULOS VALORES, DOCUMENTOS MERCANTILES Y CIVILES, OTORGAR RECIBOS CANCELACIONES, SOBREGIRARSE EN CUENTA CORRIENTE CON GARANTÍA O SIN ELLA, SOLICITAR TODA CLASE DE PRESTAMOS CON GARANTÍA HIPOTECARIA, PRENDARIA Y DE CUALQUIER FORMA.

D) ADQUIRIR Y TRANSFERIR BAJO CUALQUIER TITULO; COMPRAR, VENDER, ARRENDAR, DONAR, DAR EN COMODATO, ADJUDICAR Y GRAVAR LOS BIENES DE LA SOCIEDAD SEAN MUEBLES O INMUEBLES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS YA SEAN PRIVADOS O PÚBLICOS. EN GENERAL PODRA CELEBRAR TODA CLASE DE CONTRATOS NOMINADOS E INNOMINADOS, INCLUSIVE LOS DE: LEASING O ARRENDAMIENTO FINANCIERO, LEASE BACK, FACTORING Y/O UNDERWRITING, CONSORCIO, ASOCIACIÓN EN PARTICIPACIÓN Y CUALQUIER OTRO CONTRATO DE COLABORACIÓN EMPRESARIAL VINCULADOS CON EL OBJETO SOCIAL. ADEMÁS PODRÁ SOMETER LAS CONTROVERSIAS A ARBITRAJE Y SUSCRIBIR LOS RESPECTIVOS CONVENIOS ARBITRALES.

E) SOLICITAR, ADQUIRIR, DISPONER, TRANSFERIR REGISTROS DE PATENTES, MARCAS, NOMBRES COMERCIALES, CONFORME A LEY SUSCRIBIENDO CUALQUIER CLASE DE DOCUMENTOS VINCULADOS A LA PROPIEDAD INDUSTRIAL O INTELECTUAL.

F) PARTICIPAR EN LICITACIONES, CONCURSOS PÚBLICOS Y/O ADJUDICACIONES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS, QUE CONLLEVE A LA REALIZACIÓN DEL OBJETO SOCIAL.

EL GERENTE GENERAL PODRÁ REALIZAR TODOS LOS ACTOS NECESARIOS PARA LA ADMINISTRACIÓN DE LA SOCIEDAD, SALVO LAS FACULTADES RESERVADAS A LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS.

ARTICULO 9º.-MODIFICACION DEL ESTATUTO, AUMENTO Y REDUCCIÓN DEL CAPITAL: LA MODIFICACIÓN DEL ESTATUTO, SE RIGE POR LOS ARTÍCULOS 198º Y 199º DE LA "LEY", ASÍ COMO EL AUMENTO Y REDUCCIÓN DEL CAPITAL SOCIAL, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTÍCULOS 201º AL 206º Y 215º AL 220º, RESPECTIVAMENTE, DE LA "LEY".

ARTICULO 10º.-ESTADOS FINANCIEROS Y APLICACIÓN DE UTILIDADES: SE RIGE POR LO DISPUESTO EN LOS ARTÍCULOS 40º, 221º AL 233º DE LA "LEY".

ARTICULO 11º.- DISOLUCIÓN, LIQUIDACIÓN Y EXTINCIÓN: EN CUANTO A LA DISOLUCIÓN, LIQUIDACIÓN Y EXTINCIÓN DE LA SOCIEDAD, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTÍCULOS 407º, 409º, 410º, 412º, 413º A 422º DE LA "LEY".

QUINTO.- QUEDA DESIGNADO COMO GERENTE GENERAL: CARDOSO ESPINOZA, CLAUDIA CON D.N.I. N° 71502824 CON DOMICILIO EN: CALLE LOMA DE LAS MAGNOLIAS MZ H5 LT 4, DISTRITO DE SURCO, PROVINCIA DE LIMA, DEPARTAMENTO DE LIMA.

ASI MISMO, SE DESIGNA COMO SUB GERENTE DE LA SOCIEDAD A MONGRUT TELLO, PATRICIA IDENTIFICADO CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD D.N.I N° 09628143 DOMICILIO EN AV. REPUBLICA DE PANAMA # 348 DPTO. 114 DISTRITO DE BARRANCO, PROVINCIA DE LIMA, DEPARTAMENTO DE LIMA, QUIEN TENDRÁ LAS SIGUIENTES FACULTADES:

- REEMPLAZAR AL GERENTE EN CASO DE AUSENCIA.

- INTERVENIR EN FORMA CONJUNTA CON EL GERENTE GENERAL, EN LOS CASOS PREVISTOS EN LOS INCISOS C, D, E Y F DEL ARTÍCULO 8º DEL ESTATUTO.

LIMA, 10 DE NOVIEMBRE DEL 2020

DECLARACIÓN JURADA DE RECEPCIÓN DE BIENES

POR EL PRESENTE DOCUMENTO, YO CARDOSO ESPINOZA, CLAUDIA, IDENTIFICADO CON D.N.I. Nº 71502824, CON DOMICILIO EN CALLE LOMADE LAS MAGNOLIAS MZ. H 5 LT 4, DISTRITO DE SURCO, PROVINCIA DE LIMA, DEPARTAMENTO DE LIMA, EN MI CALIDAD DE GERENTE GENERAL DESIGNADO DE LA SOCIEDAD DENOMINADA " S.A.C.", QUE SE CONSTITUYE, DECLARO BAJO JURAMENTO HABER RECIBIDO LOS BIENES NO DINERARIOS QUE APARECEN DETALLADOS Y VALORIZADOS EN LA CLAUSULA TERCERA DEL PACTO SOCIAL QUE ANTECEDE.

LIMA, MARTES 10 DE NOVIEMBRE DEL 2020

Anexo 21: Vigencia de Poder

ZONA REGISTRAL N° IX - SEDE LIMA
Oficina Registral de LIMA

Código de Verificación:
XXXXXXXXXX
Solicitud N° 2020 - 4028178
02/11/2020 14:38:14

**REGISTRO DE PERSONAS JURIDICAS
LIBRO DE SOCIEDADES ANONIMAS****CERTIFICADO DE VIGENCIA**

El servidor que suscribe, **CERTIFICA**:

Que, en la partida electrónica N° 12394528 del Registro de Personas Jurídicas de la Oficina Registral de LIMA, consta registrado y vigente el **nombramiento** a favor de **YO CARDOSO ESPINOZA, CLAUDIA**, IDENTIFICADO CON D.N.I. N° / 1502824 , cuyos datos se precisan a continuación:

DENOMINACION O RAZON SOCIAL: THANI ALLQU S.A.C.

LIBRO: SOCIEDADES ANONIMAS]

ASIENTO: A00001

CARGO: GERENTE GENERAL

FACULTADES:

CONSTA REGISTRADA EL NOMBRAMIENTO DE GERENTE GENERAL EN EL ASIENTO A00001 Y POR ESCRITURA PÚBLICA DEL 06/11/2009 OTORGADA ANTE NOTARIO MARCIA ROCIO CALMET FRITZ DE TELLO EN LA CIUDAD DE LIMA.

REGIMEN DE LA GERENCIA (ART. 8°): LA JUNTA GENERAL PUEDE DESIGNAR UNO O MÁS GERENTES, EL GERENTE GENERAL ESTA FACULTADO PARA LA EJECUCION DE TODO ACTO Y/O CONTRATO CORRESPONDIENTES AL OBJETO DE LA SOCIEDAD, PUDIENDO ASÍ MISMO REALIZAR LOS SIGUIENTES ACTOS:

A. DIRIGIR LAS OPERACIONES COMERCIALES Y ADMINISTRATIVAS.

B. REPRESENTAR A LA SOCIEDAD ANTE TODA CLASE DE AUTORIDADES. EN LO JUDICIAL GOZARA DE LAS FACULTADES SENALADAS EN LOS ARTS. 74°, 75°, 77° Y 436° DEL C.P.C., ASÍ COMO LA FACULTAD DE REPRESENTACION PREVISTA EN EL ART. 10 DE LA LEY 26636 Y DEMAS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS; TENIENDO EN TODOS LOS CASOS FACULTAD DE DELEGACION O SUSTITUCION. ADEMÁS PODRÁ CELEBRAR CONCILIACION EXTRAJUDICIAL, PUDIENDO SUSCRIBIR EL ACTA CONCILIATORIA, GOZANDO DE LAS FACULTADES SENALADAS EN LAS DISPOSICIONES LEGALES QUE LO REGULAN. ADEMÁS PODRÁ CONSTITUIR Y REPRESENTAR A LAS ASOCIACIONES QUE CREA CONVENIENTE Y DEMAS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS.

C. ABRIR, TRANSFERIR, CERRAR Y ENCARGARSE DEL MOVIMIENTO DE TODO TIPO DE CUENTA BANCARIA; GIRAR, COBRAR, RENOVAR, ENDOSAR, DESCONTAR Y PROTESTAR, ACEPTAR Y REACEPTAR CHEQUES, LETRAS DE CAMBIO, PAGARES, CONOCIMIENTOS DE EMBARQUE, CARTA DE PORTE, POLIZAS, CARTAS FIANZAS Y CUALQUIER CLASE DE TÍTULOS VALORES, DOCUMENTOS MERCANTILES Y CIVILES; OTORGAR RECIBOS CANCELACIONES; SOBREGIRARSE EN CUENTA CORRIENTE CON GARANTIA O SIN ELLA, SOLICITAR TODA CLASE DE PRESTAMOS CON GARANTIA HIPOTECARIA.

D. ADQUIRIR Y TRANSFERIR BAJO CUALQUIER TÍTULO, COMPRAR, VENDER, ARRENDAR, DONAR, DAR EN COMODATO, ADJUDICAR Y GRAVAR LOS BIENES DE LA SOCIEDAD, SEAN MUEBLES O INMUEBLES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS, YA SEAN PRIVADOS O PÚBLICOS. EN GENERAL PODRÁ CONSTITUIR GARANTIA HIPOTECARIA, MOBILIARIA Y DE CUALQUIER FORMA, PODRÁ CELEBRAR TODA CLASE DE CONTRATOS NOMINADOS E INNOMINADOS, INCLUSIVE LOS DE LEASING O ARRENDAMIENTO FINANCIERO, LEASE BACK, FACTORY Y/O UNDERWRITING, CONSORCIO, ASOCIACION EN PARTICIPACION Y CUALQUIER OTRO CONTRATO DE

LOS CERTIFICADOS QUE EXTIENDEN LAS OFICINAS REGISTRALES ACREDITAN LA EXISTENCIA O INEXISTENCIA DE INSCRIPCIONES O ANOTACIONES EN EL REGISTRO AL TIEMPO DE SU EMISION (ART. 149° DEL T.U.O DEL REGLAMENTO GENERAL DE LOS REGISTROS PÚBLICOS APROBADO POR RESOLUCION N° 124-2012-SUNARP-SN)

LA AUTENTICIDAD DEL PRESENTE DOCUMENTO PODRÁ VERIFICARSE EN LA PAGINA WEB [HTTP://ONLINEA.SUNARP.GOB.PE/SUNARP/PAGES/PUBLICIDADCERTIFICADA/VERIFICARCERTIFICADOLIBRALFACES](http://ONLINEA.SUNARP.GOB.PE/SUNARP/PAGES/PUBLICIDADCERTIFICADA/VERIFICARCERTIFICADOLIBRALFACES) EN EL PLAZO DE 90 DÍAS CALENDARIO CONTADOS DESDE SU EMISION.

REGLAMENTO DEL SERVICIO DE PUBLICIDAD ARTÍCULO 41 - DELIMITACION DE LA RESPONSABILIDAD. EL SERVIDOR RESPONSABLE QUE EXPIDE LA PUBLICIDAD FORMAL NO ASUME RESPONSABILIDAD POR LOS DEFECTOS O LAS INEXACTITUDES DE LOS ASIENTOS REGISTRALES, INDICES AUTOMATIZADOS, Y PENDIENTES QUE NO CONSTEN EN EL SISTEMA INFORMÁTICO.

ZONA REGISTRAL N° IX - SEDE LIMA
Oficina Registral de LIMA

COLABORACION EMPRESARIAL, VINCULADOS CON EL OBJETO SOCIAL. ADEMAS PODRA SOMETER LAS CONTROVERSIAS A ARBITRAJE Y SUSCRIBIR LOS RESPECTIVOS CONVENIOS ARBITRALES.

E. SOLICITAR, ADQUIRIR, TRANSFERIR REGISTROS DE PATENTE, MARCAS, NOMBRES COMERCIALES CONFORME A LEY, SUSCRIBIENDO CUALQUIER CLASE DE DOCUMENTOS VINCULADOS A LA PROPIEDAD INDUSTRIAL O INTELECTUAL.

F. PARTICIPAR EN LICITACIONES, CONCURSOS DE PRECIOS Y/O ADJUDICACIONES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS, QUE CONLLEVE A LA REALIZACION DEL OBJETO SOCIAL.

EL GERENTE GENERAL PODRA REALIZAR TODOS LOS ACTOS NECESARIOS PARA LA ADMINISTRACION DE LA SOCIEDAD, SALVO LAS FACULTADES RESERVADAS A LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS.

GERENTE GENERAL: CARDOSO ESPINOZA, MARIA CLAUDIA CON DNI N° 71502824.

DOCUMENTO QUE DIO MERITO A LA INSCRIPCION:

POR ESCRITURA PUBLICA DEL 02/11/2020 OTORGADA ANTE NOTARIO MARCIA ROCIO CALMET FRITZ DE TELLO EN LA CIUDAD DE LIMA.

II. ANOTACIONES EN EL REGISTRO PERSONAL O EN EL RUBRO OTROS:

NINGUNO.

III. TITULOS PENDIENTES:

NINGUNO.

IV. DATOS ADICIONALES DE RELEVANCIA PARA CONOCIMIENTO DE TERCEROS:

REGLAMENTO DEL SERVICIO DE PUBLICIDAD REGISTRAL : ARTICULO 81 - DELIMITACION DE LA RESPONSABILIDAD. EL SERVIDOR RESPONSABLE QUE EXPIDE LA PUBLICIDAD FORMAL NO ASUME RESPONSABILIDAD POR LOS DEFECTOS O LAS INEXACTITUDES DE LOS ASIENOS REGISTRALES, INDICES AUTOMATIZADOS, Y TITULOS PENDIENTES QUE NO CONSTEN EN EL SISTEMA INFORMATICO.

V. PAGINAS QUE ACOMPAÑAN AL CERTIFICADO:

NINGUNO.

N° de Fojas del Certificado: 3

Derechos Pagados: 2020-99999-137088 S/ 26.00
Tasa Registral del Servicio S/ 26.00

Verificado y expedido por VELASQUEZ PALACIOS, SANTIAGO MIGUEL, Abogado Certificador de la Oficina Registral de Lima, a las 06:39:59 horas del 02 de Noviembre del 2020.

LOS CERTIFICADOS QUE EXTIENDEN LAS OFICINAS REGISTRALES ACREDITAN LA EXISTENCIA O INEXISTENCIA DE INSCRIPCIONES O ANOTACIONES EN EL REGISTRO AL TIEMPO DE SU EXPDICCION (ART. 149° DEL T.U.O DEL REGLAMENTO GENERAL DE LOS REGISTROS PUBLICOS APROBADO PO R RESOLUCION N° 124-2012-SUNARP-SN)

LA AUTENTICIDAD DEL PRESENTE DOCUMENTO PODRA VERIFICARSE EN LA PAGINA WEB [HTTPS://ONLINEA.SU.NARP.GOB.PE/SU.NARP.PE/VERIFACES/](https://onlinia.su.narp.gob.pe/su.narp.pe/verifaces/) PUBLICIDAD/CERTIFICADA/VERIFICAR/CERTIFICADO/LITRALS/FACES EN EL PLAZO DE 90 CALENDARIO CONTADOS DESDE SU EMISION.

REGLAMENTO DEL SERVICIO DE PUBLICIDAD ARTICULO 81 - DELIMITACION DE LA RESPONSABILIDAD. EL SERVIDOR RESPONSABLE QUE EXPIDE LA PUBLICIDAD FORMAL NO ASUME RESPONSABILIDAD POR LOS DEFECTOS O LAS INEXACTITUDES DE LOS ASIENOS REGISTRALES, INDICES AUTOMATIZADOS, Y PENDIENTES QUE NO CONSTEN EN EL SISTEMA INFORMATICO.

sunar

Revista 758

ZONA REGISTRAL N° IX - SEDE LIMA
Oficina Registral de LIMA

CONSIDERANDO QUE EN VIRTUD DE LAS OFICINAS REGISTRAL DE VIRTUD DE LA FACILITACIÓN DE IDENTIFICACIÓN DE EMPRESAS Y SU PARTICIPACIÓN EN EL REGISTRO AL SERVICIO DE INFORMACIÓN JURÍDICA, ARBITRAL Y FISCAL, REGISTRO DE GARANTÍAS DE LOS REGISTROS PÚBLICOS, APROXIMACIÓN DE Bienes Cuentas (D.M. N.º 001/2019/AG/JP)

LA AUTENTICIDAD DEL PRESENTE DOCUMENTO PODRÁ VERIFICARSE EN LA PÁGINA WEB [HTTPS://WWW.SUNAR.GOB.PE](https://www.sunar.gob.pe) EN EL PUNTO DE VERIFICACIÓN DE LA FIDEIDAD CREDITADA Y VERIFICACIÓN DE LA FIDEIDAD EN EL PLAZO DE 90 DIAS CALENDO CONTADOS DESDE SU EMISIÓN.

REGISTRO DE GARANTÍAS DE LOS REGISTROS PÚBLICOS - ARTÍCULO 116 - RESPONSABILIDAD DE LA INFORMACIÓN DEL SERVIDOR RESPONSABLE DE LA PÁGINA WEB EN LA FORMA DE LA LEY N.º 30090 DEL 2016, POR LA REALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS REGISTRAL DE VIRTUD DE IDENTIFICACIÓN Y VERIFICACIÓN DE LA FIDEIDAD CREDITADA Y VERIFICACIÓN DE LA FIDEIDAD EN EL PLAZO DE 90 DIAS CALENDO CONTADOS DESDE SU EMISIÓN. 



VERIFICACIÓN DE LA FIDEIDAD EN EL SISTEMA INFORMÁTICO

Bibliografía

Perú Retail, (8 August, 2019). Leyes de Protección a las Mascotas.

<https://www.peru-retail.com/peru-familias-peruanas-gastan-300-cuidado-mascotas/>

Scielo Perú, (2016). Revista de Investigaciones Veterinarias del Perú. No.2.

http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1609-91172016000200023

Chiavenato, I. (2017) Administración de recursos humanos – el capital humano de las organizaciones

Franco, R. (2014) Salud y Seguridad en el trabajo (SST)

https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---ilo-buenos_aires/documents/publication/wcms_248685.pdf

Información Senasa web site:

<https://www.senasa.gob.pe/senasa/que-es-senasa/>

Información El Peruano Ley de protección y bienestar animal

<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-de-proteccion-y-bienestar-animal-ley-n-30407-1331474-1/>

Información Association of American Feed Control Officials web site:

<https://www.aafco.org/>