



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

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA VENTA DE COMIDA VEGANA
PARA PERROS EN LIMA MODERNA”**

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

Presentado por:

Evelyn Karen Farfán Colán (0000-0003-2893-2718)

Janina Vásquez López (0000-0002-3750-4144)

Flor de Maria Garcia Ucharima (0000-0002-9620-1856)

Edwin Josue Gutierrez Estrella (0000-0002-4799-700X)

Julio Alonzo Garcia Virrueta (0000-0001-6238-8029)

Lima – Perú

2021

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: 05/06/2020

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

MBA José Renan Yallico Madge

En el curso de:

Business Plan

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA VENTA DE COMIDA VEGANA PARA PERROS EN LIMA MODERNA"

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100039180	Evelyn Karen Farfán Colán
100033500	Janina Vásquez López
4200910783	Flor de María García Ucharima
100029422	Edwin Josue Gutierrez Estrella
100037900	Julio Alonzo García Virrueta

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

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

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACION	
100039180	Evelyn Karen Farfán Colán	Aprobado (14)	Desaprobado (Nota)
100033500	Janina Vásquez López	Aprobado (14)	Desaprobado (Nota)
4200910783	Flor de María García Ucharima	Aprobado (14)	Desaprobado (Nota)
3			
100029422	Edwin Josue Gutierrez Estrella	Aprobado (13)	Desaprobado (Nota)
100037900	Julio Alonzo García Virrueta	Aprobado (15)	Desaprobado (Nota)

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.


MBA José Yallico Madge

Contenido

RESUMEN EJECUTIVO.....	4
ABSTRACT.....	5
INTRODUCCIÓN.....	6
CAPÍTULO 1: IDEA DE NEGOCIO.....	7
1.1. Registro de ideas de negocio.....	7
1.2 Proceso de depuración	8
1.3 Elección de la idea de negocio.....	9
1.4 Describiendo a nuestro Buyer persona.....	9
1.5 Lienzo de la propuesta de valor.....	10
1.6 Modelo CANVAS.....	11
1.7. Nombre de la empresa.....	11
CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	12
2.1. Análisis PESTEL.....	12
2.1.1. <i>Factor Político</i>	12
2.1.2 <i>Factor Económico</i>	15
2.1.3 <i>Factor Social</i>	16
2.1.4 <i>Factor Tecnológico</i>	18
2.1.5 <i>Factor Ecológico</i>	19
2.1.6 <i>Factor Legal</i>	20
2.2. Análisis de la Industria- 5 Fuerzas de Porter.....	22
2.2.1. <i>Rivalidad entre competidores (Baja)</i>	22
2.2.2 <i>Amenaza de nuevos competidores (Alta)</i>	22
2.2.3 <i>Poder de negociación con proveedores (Baja)</i>	22
2.2.4 <i>Poder de negociación con clientes (Baja)</i>	23
2.2.5 <i>Amenaza de productos sustitutos (Baja)</i>	23
2.3 Análisis del ENTORNO INTERNO.....	23
2.3.1 Cadena de valor.....	24
2.3.2 Análisis FODA	27
CAPÍTULO 3: PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA.....	28
3.1 Misión.....	28
3.2 Visión.....	28
3.3 Valores.....	28
3.4 Estrategia Genérica.....	29
3.5 Ventajas Estratégicas.....	29
3.6 Objetivos Estratégicos.....	30
3.7 Estrategia de Negocio.....	31

CAPÍTULO 4: ESTUDIO DE MERCADO.....	33
4.1. Análisis de la demanda.....	33
4.1.1. Objetivo general.....	33
4.1.2. Objetivo específico.....	33
4.2. Entrevistas de profundidad.....	33
4.3. Encuestas.....	36
4.4. Tipo de muestreo.....	40
4.5 Tamaño del mercado.....	40
4.5.1. Tamaño del mercado total/ Hogares de Lima Metropolitana....	40
4.5.2. Tamaño del mercado disponible / Hogares de Lima Moderna..	41
4.5.3. Nivel socioeconómico A y B.....	42
4.5.4. Población según segmentos de edades.....	42
4.5.5. Personas que pertenezcan al segmento Health and Wellnes ..	42
4.5.6. Personas que realizan compras Online.....	43
4.6. Proyección de la demanda de hogares Mercado/ Empresa.....	44
CAPÍTULO 5: PLANEAMIENTO DE MARKETING.....	45
5.1. Objetivos del marketing.....	45
5.2. Segmentación.....	46
5.3. Marketing estratégico.....	47
5.3.1. Estrategia del producto/ servicio.....	48
5.3.2 . Diseño del producto / servicio.....	48
5.3.3. Estrategia de precios.....	48
5.3.4. Estrategia de distribución.....	49
5.3.5. Estrategia comunicacional.....	49
5.3.6. Posicionamiento.....	52
5.3.7. Fidelización.....	52
5.3.8. Estrategia servicio al cliente o post venta.....	53
5.3.9. Presupuesto de marketing.....	53
5.4 Marketing Operativo.....	54
5.5 Proyección de ventas	55
CAPÍTULO 6: PLAN DE OPERACIONES.....	56
6.1. Objetivo de operaciones.....	56
6.2. Actividades previas al inicio de la producción.....	57
6.3. Proceso de producción del bien o servicio.....	58
CAPÍTULO 7 : PLAN DE RECURSOS HUMANOS.....	64
7.1 Diseño de estructura y plan de recursos humanos.....	64

7.1.1 Descripción de los perfiles y funciones.....	64
7.1.2 Personal externo.....	67
7.2 Estrategia de reclutamiento, selección y contratación del personal.....	68
7.3 Estrategias de inducción, capacitación y evaluación personal.....	69
7.4 Estrategia de motivación y desarrollo personal.....	69
7.5 Políticas de remuneraciones y compensaciones.....	70
CAPÍTULO 9 : PLAN FINANCIERO.....	76
9.1. Historia financiera de la empresa.....	76
9.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras.....	76
9.3. Plan de ventas a la empresa.....	77
9.4. Análisis de costos.....	78
9.5. Punto de equilibrio de la empresa.....	79
9.6. Adquisición de materiales e insumos para la producción.....	81
9.7. Inversión inicial.....	82
9.8. Capital de trabajo.....	82
9.9. Fuentes de financiamiento.....	83
9.10. Proyección de flujo de caja.....	84
9.11. Análisis de rentabilidad.....	84
CONCLUSIONES.....	86
RECOMENDACIONES.....	87

Resumen Ejecutivo

Nuestro proyecto se llama “Vegan dog food”, surge del análisis realizado que cada vez son más las personas que tienen obtienen una clase diferente de perros para que estos sean parte de la familia y no como una mascota por ende quieren brindarle tiempo, amor, atención y cuidados que los haga sentir a gusto, quisimos brindarle el protagonismo que ellos se merecen al ser parte del hogar que con solo batir su cola o escuchar sus ladridos nos brinda su felicidad y nos transmite esa paz que necesitamos en algún momento. Es por eso que decidimos y ofrecemos la venta de comida vegana para perros, con ingredientes libres de cualquier insumo que les pueda ocasionar algún mal y tengan esa felicidad que ellos se merecen.

Para determinar la viabilidad del plan de negocio, se realizó una validación de mercado, donde se evidencio el perfil del comprador de la comida vegana con el objetivo determinar quiénes serían los principales compradores de las mismas y a quienes debíamos dirigir nuestra propuesta comercial.

Abstract

The project is called "Vegan dog food", it was born by analyzing that more and more people have dogs not as animals but as part of their family and therefore want to give them time, love, attention and care that makes them feel at ease. , we wanted to give prominence to the being that makes our lives happy just by wagging its tail or listening to its barking. It is about the sale of vegan food for dogs, with natural ingredients.

To determine the viability of the business plan, a market validation was carried out, where the profile of the buyer of vegan food was evidenced in order to determine who would be the main buyers of the same and to whom we should direct our commercial proposal.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad los hogares cuentan por lo menos con una mascota en casa siendo en su mayoría perros, ya sea que este animal haya llegado por regalo, por adopción o por iniciativa propia de querer tener una mascota en casa. Como haya llegado el perro es considerado como un miembro más de la familia porque nos transmite fidelidad, lealtad y nos alegran el día a día. Es por ello, como sus dueños y amigos nos preocupamos por ellos, alimentarlos adecuadamente, darles una calidad de vida y que nos acompañen un largo tiempo.

Cabe mencionar que los perros tienen enfermedades como alergias, sobrepeso, problemas digestivos, todas estas enfermedades son producidas por los aditivos químicos y compuestos sintéticos de la comida que mucha gente viene dando a su mascota sin saber del contenido de esta.

Pensando en el cuidado de los animales, nace nuestra idea de negocio empresa Vegan Dog Food, que brinda la seguridad que el producto sea a base de ingredientes 100% naturales que no contaminen el medio ambiente.

CAPÍTULO 1: IDEA DE NEGOCIO

En la actualidad a raíz de la pandemia COVID-19 se ha visto que el mercado e-commerce ha tenido un alto crecimiento en los últimos años, es por ello que hemos elegido en su mayoría ideas de negocio que sean atractivas y que se vendan a través de la plataforma virtual.

1.1 Registro de ideas de negocio

Nº	IDEA DE NEGOCIO
1	HOTELES PARA MASCOTA
2	VENTA ONLINE -COMIDA VEGANA PARA PERROS
3	PASTELERÍA
4	VMP SERVICE
5	ATOMIZADORES PERSONALIZADOS
6	CAFETERÍA MÓVIL
7	VENTA ONLINE DE ALIMENTOS ORGÁNICOS
8	SALIDAS DE BAÑO
9	GALLETAS DE FRUTOS SECOS
10	CARS WASH MÓVILES
11	PANELES SOLARES
12	VENTA DE ROPA ONLINE
13	SNACK SALUDABLE
14	PLATAFORMA COMERCIAL

15	ACEITE ESENCIAL
----	-----------------

Cuadro 1: Registro de lluvia de ideas de negocio

Fuente: Elaboración propia

1.2 Proceso de depuración

En el proceso de depuración hemos considerado los criterios de rentabilidad, interés e impacto social. Este proceso lo hemos realizado de manera intuitiva ya que no contamos con la información detallada de cada idea de negocio.

N°	Lista de ideas	Evaluación			APLICA	
		RENTABILIDAD	INTERÉS	IMPACTO SOCIAL	SI	NO
1	HOTELES PARA MASCOTA	X		X		X
2	COMIDA VEGANA PARA PERROS	X	X	X	X	
3	PASTELERÍA	X	X			X
4	VMP SERVICE	X	X	X	X	
5	ATOMIZADORES PERSONALIZADOS	X	X	X		X
6	CAFETERÍA MÓVIL	X				X
7	ALIMENTOS ORGÁNICOS	X	X			X
8	SALIDAS DE BAÑO	X	X	X	X	
9	GALLETAS DE FRUTOS SECOS		X	X	X	
10	CARS WASH MÓVILES	x		X	X	
11	PANELES SOLARES	X		X		X
12	VENTA DE ROPA ONLINE	X	X			X
13	SNACK SALUDABLE	X		X	X	
14	PLATAFORMA COMERCIAL		X			X
15	ACEITE ESENCIAL	X	X		X	

Tabla 1: Proceso de depuración de ideas

Fuente: Elaboración propia

1.3. Elección de la idea de negocio

Finalizando con el proceso de evaluación de nuestras ideas de negocio, obtuvimos 3

ideas de negocio con mayor puntuación:

- COMIDA VEGANA PARA PERROS : calificación de 4 puntos
- VMP SERVICE : calificación de 4 puntos
- SALIDAS DE BAÑO : calificación de 4 puntos

Finalmente, nos inclinaremos por la Comida Vegana para Perros ya que consideramos que es un negocio innovador y nuevo en el mercado, esta opción de negocio además cumple con 3 requisitos básicos(deseable, factible y viable).

PROBLEMA	SOLUCIÓN
Perros con enfermedades de la piel, trastornos digestivos que no toleran los alimentos altamente procesados y carnes.	Elaborar comida vegana para perros con insumos 100% naturales y sanos, libres de químicos artificiales.

1.4 Describiendo a nuestro Buyer persona

Carlota Flores: Periodista en un conocido Diario (El comercio), vive en Miraflores, tiene una edad entre 25 y 39 años, pertenece a la clase A y B y tiene estudios de maestría y doctorado en Esan..

Es vegana no consume ningún producto procedente de los animales, es miembro de una asociación protectora de animales y pertenece Health and Wellness(salud y bienestar) .

Vive con su familia junto a su mascota.

Realiza sus compras online desde la comodidad de su casa. Los fines de semana aprovecha en despejarse y realiza lo que más le gusta: un poco de deporte, escuchar músicas variadas y ver películas. Espera que al terminar el tema de la pandemia pueda hacer lo que más le gusta que es viajar y asistir a ferias caninas.

1.5 Lienzo de la propuesta de valor



cuadro 2 : Las alegrías, tristezas, lo que hace el buyer persona

Fuente: Elaboración propia



cuadro 3: Las alegrías, tristezas, lo que hace el buyer persona

Fuente: Elaboración propia

1.6 Modelo CANVAS

<p>SOCIOS CLAVE (8)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Criadores de perros (consumo del producto) • Colegio veterinario (visibilidad del producto) • Grupos de mascotas (promocionar el producto) • Sunarp (Local Comercial) • Proveedores de materia prima (evaluados) • Veterinarias (Particulares y Municipales) • Centros de adopción 	<p>ACTIVIDADES CLAVE (7)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto de alta calidad • Asesoría continua del producto • Negociar con Proveedores • Gestión de canales de gestión al cliente • Brindar alimentos 100% veganos, cuidando la salud de las mascotas 	<p>PROPUESTA DE VALOR (1)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto 100% natural. • Mejora Calidad de vida. • Satisfacción por la calidad del producto. • Entrega por delivery • Asesoría continua acerca del producto. • Rápida atención ante quejas o reclamos 	<p>RELACIÓN CON EL CLIENTE (4)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Captación (muestras, promociones). • Retención (Calidad del producto, descuentos) • Asesoría con una excelente atención tanto en la pre y post venta • Trato amable, rápido y eficaz 	<p>SEGMENTOS DE CLIENTES (2)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Geográfica: Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo. • Demográfica: NSE A y B, familias y personas que cuenten con un perro en casa. Edades: Público en general • Conductual: Optan por un estilo de vida saludable.
<p>ESTRUCTURA DE COSTES (9)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pago proveedores (Insumos y servicios) • Pago Planillas • Pago Impuestos • Pago por servicio de Marketing Digital 		<p>ESTRUCTURA DE INGRESOS (5)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transferencias Bancarias • Tarjetas de debito o credito 		

Cuadro 4: modelo canvas

Fuente: Elaboración propia

1.7. Nombre de la empresa

Vegan Dog Food SAC.

CAPÍTULO 2 : ANALISIS DEL ENTORNO

2.1 Analisis PESTEL

Daremos a conocer el funcionamiento de nuestra idea de negocio, en el cual identificamos los tipos de factores de una forma externa que nos permita definir los efectos que tendrá nuestro trabajo y así identificamos las amenazas y oportunidades que debemos considerar.

2.1.1. Factor Político

En la actual situación sanitaria que nos encontramos, podemos identificar que el aspecto político de nuestro país se encuentra en un estado de vulnerabilidad, en medida que los poderes de nuestro estado se enfrentaban y crean una desestabilidad política para poder reactivar la economía.

Podemos mencionar que nuestro país se caracteriza por presentar diferentes enfrentamientos en el sistema político que ha tenido un golpe negativo, después de los sucesos generados en el año 2019 tras disolverse el congreso solicitado por el Ex Presidente Martin Alberto Vizcarra Cornejo, en inicios del primer mes del año 2020 se generó la elección de un nuevo parlamento. De la misma forma que el anterior congreso, aun con el ingreso del nuevo parlamento las relaciones con el poder ejecutivo no mejoró y vino enfrentando constantes rechazos, así como la censura de los mismos ministros.

De esta manera el poder ejecutivo se mantuvo firme con las reformas proyectadas que impactaría en los intereses personales que tenían varios parlamentarios y en el cual se encontraba la paridad alterna y el retiro de la inmunidad parlamentaria, así como el rechazo de seguir postulando a los parlamentarios que tienen sentencias judiciales,

estos serían los puntos con mayor discusión, en las pasadas fechas se observó un nuevo enfrentamiento en el cual el poder legislativo abrió una investigación al ex presidente Martín Alberto Vizcarra Cornejo para ejecutar la vacancia por incapacidad moral.

De esta manera el congreso realizó una moción de vacancia en noviembre del 2020, declarando al mandatario con incapacidad moral permanente, cinco meses antes de las elecciones generales del país, que se realizó con 19 votaciones en contra de la vacancia, 105 votos en favor y 4 abstenciones de los congresistas, de esta manera superó la cantidad exigida por la constitución de una mayoría de 87 de los 130 parlamentarios. Esta propuesta fue solicitada por las acusaciones en contra del presidente cuando era el gobernador de Moquegua en su gestión del año 2011 al 2014.

Asumiría el poder en aquel entonces el Presidente del Congreso de la República del Perú Manuel Merino Lama, asumiendo el mando como Presidente del Perú y generaría un enfrentamiento y olas de protestas en el País, en menos de una semana dentro del cargo de Presidente del Perú, los ministros de su gobierno empezaron a renunciar y comenzó a derrumbarse su gobierno, de esta manera presentó al sexto día de gobierno su renuncia.

Dejando al país nuevamente en una crisis, por la falta de un mandatario que pueda darle la estabilidad requerida, de esta manera el congreso llega a un acuerdo de votación e ingresa al poder el congresista Francisco Sagasti Hochhausler asumió el mando como Presidente interino del Perú, así se convirtió en el tercer mandatario que tenía nuestro país en menos de 7 días, Francisco Sagasti tomó la presidencia después de que el Congreso realizaría la aprobación con 26 votos en contra, 97 a favor y 0 abstenciones a

su postulación que finalizará a fines de Julio del presente año, cuando esté previsto la presente toma de mando el que gane la segunda vuelta del domingo 06 de Junio.

Si bien el poder ejecutivo dispuso de restricciones para reducir el avance de la pandemia tanto en las empresas y la población llegaron a ser insuficientes, de esta manera se dictó una resolución que limitaba los despidos, el uso de nuestros ahorros de la AFP. Se realizó la fragmentación sobre las deudas, un bono para las familias, así como el fondo sobre Reactiva Perú Por medio del Decreto Supremo 124-2020-EF que modifica el sistema "Reactiva Perú" que tiene como desarrollo la ampliación de un monto alto para los créditos y la flexibilización de las limitaciones que tienen las microempresas.

Dentro de la coyuntura el congreso aprobó la ley que brindaba la devolución de aportes inscritos en el Decreto de Ley 19990 que se encuentra dirigido por la ONP "Oficina de Normalización Previsional". Que establece por única vez el reembolso de aportes por UIT a los aportes activos o inactivos de los pensionistas.

Ante estos enfrentamientos que se vinieron desarrollando en menos de un año, se realizó las elecciones del Perú 2021, con la preferencia de los candidatos como Pedro Castillo, que es maestro de escuela y líder sindical de izquierda y Keiko Fujimori que presenta cargos de corrupción y lavado de activos, quienes pasaron a la segunda vuelta, de esta manera la estabilidad política ha vuelto a una incertidumbre presentada por ambos partidos.

Para poder finalizar en el factor político y la incertidumbre que se viene presentando con los dos partidos que se encuentran en segunda vuelta, por un lado la izquierda con el sr José Pedro Castillo Terrones y la derecha con la sra Keiko Sofía Fujimori Higuch, en el escenario de que ingrese el partido de izquierda al gobierno peruano quiere realizar

el cambio de la constitución del 93, el plan de gobierno que plantea una economía social sobre el mercado, mientras que Keiko Fujimori defiende la actual constitución y plantea en sus propuestas el respeto de la economía dentro del libre mercado.

Ante lo indicado y los enfrentamientos políticos que mostramos en nuestro país y la incertidumbre política con los actos de corrupción en cada nivel, el gobierno de turno ha tenido un crecimiento débil en beneficio a la económica, la emergencia sanitaria.

Además de la creciente diferencia entre ambos partidos políticos de camino a la segunda vuelta electoral, los requisitos para el desarrollo de las nuevas empresas dentro de la coyuntura, consideramos que el factor sería una **AMENAZA**.

2.1.2 Factor Económico

De acuerdo a lo analizado en el aspecto político, las restricciones tomadas por el actual gobierno para disminuir la tasa sobre el desempleo y el cierre de los negocios, este no ha logrado ser lo suficiente y decae en una curva que se inclina constantemente, dando una nueva problemática, que si no lo analizamos con profundidad, se crearía un impacto en la economía del país, como la informalidad.

De esta manera la economía peruana se asocia al ámbito político, de acuerdo a la contienda electoral que se viene desarrollando, los primeros resultados generó una constante duda en los negocios y demás administradores económicos que actúan en el país, las preocupaciones se extenderían por lo menos en los siguientes meses, con la evidente segunda vuelta que tiene en campaña a un candidato anti mercado y uno pro

mercado, esta incertidumbre prevista en los administradores económicos que tenemos en el país.

De esta manera el primer efecto que se generó ha sido el alza de cotización del dólar a 1.70% en el mercado peruano, llegando a un punto de \$ 3.79 como nuevo récord histórico, por otro lado el efecto en el corto plazo podría ser menor a la contratación de los personales y la suspensión de estos procesos de contratación que está llevando cabo, en el escenario que se ha proyectado con el consumo privado que se ha redujera.

Sin embargo en los sectores que no se verían de la misma manera afectados serían los de consumos de alimentos, en diferentes clases siendo lo primordial para que cubra las necesidades de ciertos segmentos en nuestra población.

De una vista macro la crisis que ha impactado en estos dos años ha sido los efectos negativos que ha generado el COVID-19, creando un daño económico a largo plazo en la economía del País.

De esta forma, las respectivas ideas de inversión de los negocios y de las personas puede parar o bajar la B.V "bolsa de valores", por ese motivo se considera que en lo económico sería una **AMENAZA**.

2.1.3 Factor Social

Dentro del aspecto social observamos que la emergencia sanitaria mundial que se viene presentando por el COVID-19 ha generado una intensificada blandura en la población alrededor del mundo, por ese motivo los habitantes del país no está alejado a las emociones por las crecientes cifras de infectados y la demora en el proceso de vacunación que viene desarrollando el gobierno en el presente año.

De esta manera la economía familiar sigue afectada, además de la falta de empleo y por tanto el consumo son de productos de primera necesidad creando un cuadro de acaparamiento ante el miedo y ansiedad.

Además con la coyuntura que se viene generando que las personas se encuentran en la mayor parte de tiempo laborando de manera remota desde sus hogares, ha crecido la concientización del cuidado de los animales, creándose más grupos activistas de protección animal, resaltando que las mascotas son parte de la familia, esto nos lleva a agregar un costo adicional a la canasta familiar por el consumo de productos naturales de nuestras mascotas.

En una encuesta del CPI, nos menciona el cuadro que en los hogares nacionales el 60% tiene por lo menos una mascota.



Ilustración 1: Cantidad de mascotas en el hogar

Fuente: CPI S.A.C.

Sin embargo algunos canales que han mejorado dentro de esta coyuntura, promoviendo el crecimiento de las compras online y el reparto de productos a domicilio, contando con un buen nivel de aceptación por el consumidor, para poder evitar el contagio o aglomeración de público ante los contagios por el COVID-19, de esta manera podemos

indicar que el canal online para la comida vegana para perros nos daría la **OPORTUNIDAD** de ingreso en el mercado actual.

2.1.4 Factor Tecnológico

En el aspecto tecnológico se ha creado un rol importante contra el impacto de la actual emergencia sanitaria mundial que se viene presentando, el cual ha cambiado varios hábitos que tenemos en nuestra vida cotidiana, así como la forma en la cual trabajan las empresas, el uso de las herramientas de información y tecnología para cumplir con nuestras labores a distancia, de esta forma ha llevado a que los compradores buscan nuevas opciones de compra, requiriendo productos o servicios, desarrollando una oportunidad de crecimiento en las actuales plataformas, de esta manera se crea una mayor cobertura y eficacia de los costos del producto.

La coyuntura generó un elevado crecimiento sobre el comercio electrónico en nuestro país en un rango histórico, ha entrado en las clases que no contaban con participación, es cierto que la mayoría de negocios en el año 2020 han sido muy inestables por el golpe que generó la pandemia, sobre el comercio electrónico fue todo diferente.

De acuerdo a los datos obtenidos por la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE) en el documento del OBSERVATORIO ECOMMERCE sobre el Perú en el año 2020. destacaron que los negocios en el Perú crecieron un 50%, generando US \$6,000 millones.

Realizando un análisis del comercio electrónico en el Perú, antes de la coyuntura el 1.5% vendía en el canal electrónico con un total de 65.800 negocios, en la creciente pandemia

el número de negocios creció, pasando a finales del año 2020 a un 5% que era la participación de más de 260.000 negocios que venden por internet.

El Ecommerce ha ganado un crecimiento de 35% en el uso de las tarjetas dentro del 2020, sin embargo antes de la coyuntura correspondiente a los meses de enero a marzo esta categoría sólo contaba con un 12.5% de participación, de acuerdo a los datos obtenidos por la empresa Niubiz.

Sobre lo indicado las tecnologías han cambiado las fronteras del mundo, con el paso del tiempo las barreras se diversificaron y de esta manera se han categorizado de acuerdo al producto.

Las mejoras tecnológicas nos dan acceso inmediato a la red informática de los canales o plataformas online como las redes sociales, convirtiendo este medio en una **OPORTUNIDAD** de bajo costo para nuestra idea de negocio.

2.1.5 Factor Ecológico

Hoy en día nuestra sociedad ha comenzado lentamente a concientizarse con el cambio climático, que viene generando un impacto negativo y que a futuro serían irreversibles, como el consumo de cantidades gigantes de carbón, petróleo y sus derivados, el aumento de los campos para la agricultura y ganadería que ha consumido bosques, así como la tala ilegal de nuestra selva amazónica que ha pesar de los proyectos que prometió el gobierno sobre el final de la tala indiscriminada, los incendios forestales que se han generado en el periodo de enero a diciembre del año 2020.

Y que se intensificaron en el presente año, además mencionar que desde hace más de 40 años y el incremento de la temperatura del mundo aumentó en 1.1 °C. y la escala del nivel del mar ha crecido a 5 mm en un año durante el 2014 a 2021.1.

El desarrollo de las energías renovables se considera un impacto en los efectos de invernaderos creados por el cambio climático, este crecimiento generaría nuevos puestos para las personas y reduciría el valor de costos en electricidad. Es necesario que el mundo prescinda del uso de los combustibles.

Además nuestro producto tendría un gran impacto en la salud de nuestras mascotas, al no contar con químicos o residuos de animales, estos favorecen al medio ambiente y decrecimiento de consumo de carnes de animales.

De esta manera y concientizandonos con el factor ecológico nuestra idea de negocio hará uso de productos amigables con el medio ambiente como cartón reciclado en el empaquetado del producto, como parte de nuestra idea sería una **OPORTUNIDAD**.

2.1.6 Factor Legal

La crisis económica mundial que presentamos por la coyuntura nos ha generado daños en cada sector de nuestra sociedad, como en las empresa de nuestro país, de esta manera se tuvo que cambiar o transformarse según la demanda.

Nuestro estado de acuerdo al Decreto Legislativo N°147 que aprobó el parlamento, dispuso que se aplique el cambio sobre el giro de las licencias de funcionamientos y se aprobará automáticamente para poder reducir la brecha del impacto sobre la pandemia.

De acuerdo sobre la ley N°28976 sufriría un cambio sobre la norma mencionada, de esta forma modificaría la posibilidad de que las licencias de funcionamientos realicen el cambio.

Además de según ley sobre la protección y cuidado animal con el N°304079, nos asegura la conversación y las condiciones necesarias para brindar protección a las especies. De esta forma se ha logrado crear o generar ONG, casas de cuidado animal o albergues para mascotas.

Creando una nueva clase de consumidor que necesita de los productos en beneficio de los animales.

VARIABLE	OPORTUNIDAD O AMENAZA	ARGUMENTO
ESTABILIDAD POLITICA / DEMOCRATICA	AMENAZA	SOBRE LOS DECRETOS Y RESOLUCIONES DEL LEGISLATIVO ANTE EL COVID 19 QUE AFECTA EL LIBRE MERCADO (COMO HA LIMITADO LOS DESPIDOS, EL USO DE LOS FONDO DE AFP Y ONP) OCASIONO UN DESAFONDO ECONOMICO MAYOR PARA TODAS LAS FAMILIAS PARA SUSTENTAR LOS RECURSOS NECESARIOS EN CORTO Y MEDIANO PLAZO, ASI COMO LA INCERTIDUMBRE QUE SE VIENE PRESENTANDO CON LOS PARTIDOS QUE HAN PASADO A LA SEGUNDA VUELTA EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES
CRECIMIENTO ECONOMICO - PBI	AMENAZA	HAY DISMINUCION EN LA DEMANDA, LAS PERSONAS EMPIEZAN A GASTAR MENOS EN PRODUCTOS QUE NO SON BASICOS A LA CANASTA FAMILIAR
INFLACION	AMENAZA	AL CIERRE DE AÑO 2020 EL INDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR DE LIMA METROPOLITANA AUMENTO EN 0.05 % EN DIFERENTES SECTORES DE CONSUMO DE LOS PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD, LA COMPRA DE COMBUSTIBLES, RENTA DE DOMICILIOS, EL CUIDADO DE LA SALUD FUERON EN LO QUE SE SUSTENTO EL ALZA GENERANDO QUE EL PRESUPUESTO DESTINADO A OTROS BIENES O SERVICIOS DISMINUYA
PODER DE COMPRA DE LA POBLACION	AMENAZA	SE ESTIMO UN DECRECIMIENTO EN LOS PRECIOS AL CONSUMIDOR, ESTE DEBIDO A LA CAIDA DE LA DEMANDA FRENTE A UNA AMPLIA OFERTA
ENFERMEDADES / VIRUS	AMENAZA	INCREMENTO DE NUMERO DE INFECTADOS, LENTA ORGANIZACIÓN PARA PODER VACUNAR A LA POBLACION, ANTE ESO LA ECONOMIA FAMILIAR SE ENCUENTRA AFECTADA POR LA FALTA DE EMPLEO, VOLVIENDOSE UNA INCERTIDUMBRE EL CRECIMIENTO ECONOMICO DE LAS EMPRESAS
TENDENCIA DE CONSUMO	OPORTUNIDAD	DEBIDO A LOS PROTOCOLOS DE SEGURIDAD Y PROTECCION ANTE EL COVID LOS CONSUMIDORES PREFIEREN EL USO DE LOS CANALES DIGITALES PARA LA COMPRA Y ENTREGA DE PEDIDOS POR DELIVERY
FORMA DE PENSAR	AMENAZA	ALTA DEMANDA EN PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD SE HA GENERADO UNA ACUMULACION COMO RESPUESTA ANTE EL TEMOR Y ANSIEDAD
INFRAESTRUCTURA COMERCIAL	OPORTUNIDAD	CRECIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRONICO (E-COMMERCE) HA GENERADO UNA DEMANDA DE USO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL COMO LOS CHATBOT EN PAGINAS O REDES SOCIALES
INFRAESTRUCTURA GENERAL	OPORTUNIDAD	SE APLICA EL SISTEMA LOGISTICO QUE PERMITIRA EL CONTROL DEL PRODUCTO EN STOCK, ASI COMO PROGRAMAR EL REPARTO DE NUESTRO PRODUCTO
NUEVAS TECNOLOGIAS	OPORTUNIDAD	MAYOR DEMANDA Y USO DE APPS DE PAGO EN LOS CONSUMIDORES
AMBIENTAL	OPORTUNIDAD	USO DE PRODUCTOS ECOAMIGABLES CON EL MEDIO AMBIENTE, QUE GENEREN UNA BUENA ACEPTACION DE NUESTROS CONSUMIDORES, POR TAL MOTIVO SE HARA USO DE EMPAQUES DE CARTON RECICLADO PARA EL EMPAQUETADO Y MAYOR DURACION DE NUESTRO PRODUCTO
LEYES	OPORTUNIDAD	DE ACUERDO A LA NORMA QUE BRINDA LA POSIBILIDAD DEL CAMBIO DE GIRO Y LA LEY QUE BRINDA LA PROTECCION ANIMAL, QUE NOS AYUDA A LA CONCIENTIZACION DEL CUIDADO DE NUESTRAS MASCOTAS

Cuadro 5: Análisis Pestel
Fuente: Elaboración propia

2.2 Análisis sobre la Industria - Las 5 Fuerzas de Porter

2.2.1 Rivalidad entre competidores (Baja)

Actualmente en nuestro país está en crecimiento el consumo de alimentos para mascotas, por ende no se generó la necesidad de interés para los clientes que cuentan con perros. De acuerdo a lo indicado, son reducidas las empresas que brindan u ofertan este tipo de producto al público objetivo y se han desarrollado en las plataformas online.

2.2.2 Amenaza de nuevos competidores (Alta)

Sobre el negocio, nuestra barrera de acogida está centrada en el capital inicial, para lograr ser una competencia fuerte es necesario un sustento financiero en la compra en volumen y obtener un mayor ingreso. Como es un mercado que cambia constantemente puede ser un punto de atención para los nuevos inversionistas, quienes podrían ingresar rápidamente si cuentan con el capital suficiente.

2.2.3 Poder de negociación con proveedores (Baja)

En nuestro país existe una variedad de proveedores para los productos influyentes de comida que comercializan dentro del rubro, generando el mayor crecimiento con la comercialización por volumen, por ende no consideran a las veterinarias como su mayor comercializador del producto y de esta manera nosotros que contaremos con tres proveedores distintos podremos satisfacer la demanda requerida de los clientes en el tiempo requerido.

2.2.4 Poder de negociación con clientes (Baja)

En el mercado peruano el permiso de negociar con los consumidores es muy devaluada, debido a nuestro país que tiene limitadas las empresas que ofrezcan nuestro producto, por ende si existe otra empresa que provee este tipo de insumos, no contarán con las

características de categoría, utilidad y a su vez podrán tener un costo elevado que nuestra producción.

2.2.5 Amenaza de productos sustitutos (Baja)

Existen diferente tipo de mercadería que puedan satisfacer la necesidades que son alimentar a nuestros perros, en los productos sustitutos podremos encontrar las croquetas, la comida húmeda, hasta la comida casera que le brindamos a nuestras mascotas, a pesar de que nuestro producto sea una alternativa saludable a considerar para los dueños de mascotas, porque actualmente las croquetas que se brindan en el mercado no son 100% naturales y contengan residuos de animales, los dueños puedan tomar estas observaciones en consideración.

5 FUERZAS	¿ QUIENES SON ?	INTENSIDAD DE LA FUERZA	ARGUMENTACIÓN
Poder de negociación con clientes	Persona natural del NSE A y B que gustan del cuidado y salud de sus mascotas	BAJA	En el mercado peruano el poder de negociar con los clientes es demasiado baja, debido a que en nuestro país es limitada las empresas que ofrezcan nuestro producto, por ende si existe otra empresa que provee este tipo de insumos, no contarán con las características de calidad, servicio y a la vez podrían tener un costo más elevado que nuestros productos.
Poder de negociación con proveedores	Proveedores de marcas importantes	BAJA	En nuestro país existe una variedad de proveedores para las marcas importantes de alimentos que se comercializan en el mercado peruano, siendo su mayor foco con la comercialización por volumen, por ende no consideran a las veterinarias como su mayor comercializador del producto y de esta manera nosotros que contaremos con tres proveedores distintos podremos satisfacer la demanda requerida de los clientes en el tiempo requerido.
Rivalidad entre competidores	Existencia algunas marcas posicionadas en el mercado peruano como Hanku, CarniPets, WildDogBarf	BAJA	En la actualidad en nuestro país está en crecimiento el consumo de alimentos para mascotas, por ende no existe una necesidad de productos para las personas que tenemos mascotas. De acuerdo a lo indicado, son reducidas las empresas que brindan u ofertan este tipo de producto al público objetivo como Hanku, CarniPets, WildDogBarf, solo tres de estas empresas no tienen más de 3 años en el mercado y han incursionado en la venta virtual.
Amenaza de productos sustitutos	Marcas de croquetas, comida casera	BAJA	Existen diferente variedad de productos que puedan satisfacer la misma necesidad que es alimentar a nuestras mascotas, en los productos sustitutos podremos encontrar las croquetas, la comida húmeda, hasta la comida casera que le brindamos a nuestras mascotas, a pesar de que nuestro producto sea una alternativa saludable a considerar para los dueños de mascotas, porque actualmente las croquetas que se brindan en el mercado no son 100% naturales y contengan residuos de animales, los dueños puedan tomar estas observaciones en consideración.
Amenaza de nuevos competidores	Posibles ingresos de nuevos negocios	ALTA	Sobre esta industria, nuestra barrera de entrada está centrada en el capital inicial, para lograr ser una competencia fuerte es necesario un sustento financiero en la compra en volumen y obtener un mayor ingreso. Como es un mercado que cambia constantemente puede ser un punto de atención para los nuevos inversionistas, quienes podrían ingresar rápidamente si cuentan con el capital suficiente.

Cuadro 6: Las 5 fuerzas de Porter

Fuente: Elaboración propia

2.3. Análisis del ENTORNO INTERNO

2.3.1 Cadena de Valor

Empresa: Plataforma online de venta de comida vegana para perros en el ámbito de Lima

CADENA DE VALOR			
Infraestructura de la empresa	Recursos Humanos	Abastecimiento y proveedores	Administración y finanzas
Nuestro negocio debe tener como una fuente de financiamiento externa e interna, nuestra interacción con los Inversionistas sería transparente y constante.	En un comienzo nuestra idea de negocio solo contará con nuestro equipo de estudio, pero con el tiempo se lograra implementar las mejoras y crecimiento del negocio, por ende deberiamos contratar personal, desarrollar en el largo plazo las relaciones con los proveedores considerando un mínimo de 2 a 3, y nosotros cambiaremos nuestro cargo a ser los directivos de administración, ventas, gerencia y finanzas.	En nuestra planificación se va a contratar proveedores para obtener los insumos de la elaboración de nuestro producto.	Dirección de la empresa, gestión y análisis de recursos
El desarrollo se realizó por parte del equipo de estudio y la presente idea de negocio es viable en post al desarrollo de un modelo de negocio replicable.	Nuestra área de capacitación realizará una formación del personal, para que se puedan desarrollar en el cargo seleccionado. Se plantea que estas estrategias nos ayuden a la rápida atención en pre y post venta del cliente.	Además se gestionará la publicidad y promoción de nuestro producto a través de los canales actuales para poder ejecutar las estrategias de marketing.	Estos puntos están siendo organizados por los miembros del equipo, quienes tienen un conocimiento en la gestión administrativa y financiera de los recursos que puede tener un negocio. Se evaluará el crecimiento de nuestra idea, para crear una mayor rentabilidad y generar valor en la administración del negocio.
Logística de entrada y salida	Ventas y Marketing	Operaciones y procesos	Pre y Post servicio de venta
Dentro de la logística se encuentra el almacenamiento y control que tendría como principal responsabilidad informar sobre las compras, renovaciones de productos y los informes sobre la rotación de nuestro producto, de esta manera poder tener un control del inventario para atender la demanda.	Nuestro canal de marketing realizará las estrategias de ventas, para que nuestro producto penetre en el mercado, con estos puntos se lograra incrementar el valor. El canal de ventas se gestionará con un equipo que brinda a nuestros clientes las características que necesitan para entrelazar el respeto por los animales, de esta manera poder identificar a nuestros Farming y Hunting. Trabajaremos nuestras propuestas ingresadas en el CANVAS.	Es una de las unidades de nuestra cadena, tiene entre sus partes el poder de fidelizar a nuestro cliente con el producto, se realiza en base al procesado y envasado de los alimentos, deberá contar con un estándar de calidad certificado en el mercado.	En esta unidad nuestro equipo realizará el acompañamiento de nuestro cliente hacia el producto, además de orientar y planificar interacciones con los nuevos consumidores y ampliar el conocimiento de los clientes que tenemos.

Cuadro 7: Cadena de valor

Fuente: Elaboración propia

Actividades de Soporte:

Infraestructura de la empresa

- Nuestro negocio debe tener como una fuente de financiamiento externa e interna, nuestra interacción con los Inversionistas sería transparente y constante.
- El desarrollo se realizó por parte del equipo de estudio y la presente idea de negocio es viable en post al desarrollo del prototipo sobre un negocio ideal.

Recursos Humanos

- Al inicio nuestra idea de negocio solo contará con nuestro equipo de estudio, pero con el tiempo se lograra implementar las mejoras y crecimiento del negocio, por ende deberíamos contratar personal, desarrollar en el largo plazo las relaciones con nuestros suministradores y se considera un ínfimo de 3 a 2, nosotros cambiaremos nuestro cargo a ser los directivos de jefatura, negocio, directiva y financiera.
- Nuestra sector de capacitación realizará un alineamiento de los empleados, para que se puedan desarrollar en el cargo seleccionado. Se plantea que estas estrategias nos ayudan a la rápida atención antes y después de la transacción con el comprador.

Abastecimiento y proveedores

- En nuestra planificación se va a contratar proveedores para obtener los insumos de la elaboración de nuestro producto.
- Además se gestionará la publicidad y promoción de nuestra patente a través de las plataformas actuales y lograr ejecutar las tácticas de mercadeo.

Administración y Finanzas

- Directorio del negocio, organización y estudio de demanda.
- Estos puntos están siendo organizados por los miembros del equipo, quienes tienen un conocimiento en la gestión administrativa y financiera de los recursos que puede tener un negocio.
- Se evaluará el crecimiento de nuestra idea, para crear una mayor rentabilidad y generar valor en la administración del negocio.

Actividades Primarias:

Logística de entrada y salida

- Dentro de la logística se encuentra el almacenamiento y control que tendría como principal responsabilidad informar sobre las compras, reposición de insumos, los informes sobre la rotación de nuestro producto, así como la salida de la mercadería, de esta manera poder tener un control del inventario para atender la demanda.

Operaciones y procesos

- Es una de las unidades de nuestra cadena, tiene entre sus partes el poder de fidelizar a nuestro cliente con el producto, se realiza en base al procesado y envasado de los alimentos, deberá contar con un estándar de calidad certificado en el mercado.

Ventas y Marketing

- Nuestro canal de marketing realizará las estrategias de ventas, para que nuestro producto penetre en el mercado, con estos puntos se lograra incrementar el valor.
- El canal de ventas se gestionará con un equipo que brinda a nuestros clientes las características que necesitan para entrelazar el respeto por los animales, de esta manera poder identificar a nuestros Farming y Hunting. Trabajaremos nuestras propuestas ingresadas en el CANVAS.

Pre y Post servicio de venta

- En esta unidad nuestro equipo realizará el acompañamiento de nuestro cliente hacia el producto, además de orientar y guiar las interacciones con los nuevos consumidores y mejorar la relación que tendríamos con los clientes.

2.3.2 Análisis FODA

FODA CRUZADO		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		OPORTUNIDADES	F1 Nuestro equipo tiene conocimiento para crear convenio con clientes. F2 Sentimiento por los animales. F3 Contar con un equipo fidelizado por dar un producto idoneo.
O1 Lograr alianzas con veterinarias. O2 Demanda en compra de productos balanceados. O3 Nicho de productos caninos insatisfechos. O4 Expandirse en los diferentes distritos de Lima.	F1O4 Implementación de un plan de marketing para llegar a mas distritos, captando y fidelizando a los F3O2 Realizaremos campañas ofreciendo productos y a la vez mostrando las ventajas y desventajas.	D3O1 Gestionaremos las promociones en ferias y hacer rapida la atencion del producto. D1O1 Creacion de Key Partners podremos controlar la inversion en publicidad y enfocar nuestro producto en puntos especificos.	
AMENAZAS	F1A1 Crearemos convenios con los clientes y de esta manera se sientan fidelizados. F3A2 Innovaremos constantemente la propuesta de valor y asi evitar el poder copiar nuestro modelo de	D3A4 Se desarrollara campañas de bonos a nuestros colaboradores que vendan o tengan nuevos clientes.	
A1 Competencia existente. A2 Competencia que puede copiar la idea de negocio. A3 Disminucion del crecimiento economico. A4 Demanada de productos sustitutos.			

Cuadro 8: Foda cruzado

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 3 : PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

3.1 Misión

Producir alimentos veganos que brinden la mejor alternativa de alimentación saludable para las mascotas, además de brindar una atención personalizada a través de productos con ingredientes 100%.

3.2 Visión

Ser una empresa líder en ventas de alimentación vegana para mascotas con proyección de expansión, con productos de calidad con aportes nutritivos orientados al bienestar de cada mascota y compromiso social a la comunidad.

3.3 Valores

- **ÉTICA y RESPONSABILIDAD:** Generar un menor impacto ambiental considerando dentro del marco de la ley y la responsabilidad social.
- **COMPROMISO:** con el bienestar de los clientes y de sus mascotas a través de una excelente calidad de servicio ofreciendo productos 100% naturales.
- **INNOVACIÓN:** Brindar una experiencia de compra agradable para el consumidor, procurando superar sus expectativas.
- **ECOLÓGICO:** Orientando nuestro producto al consumo saludable siendo respetuoso con el entorno, brindando a nuestros clientes una imagen comprometida con el medio ambiente, la salud y el bienestar interior.

3.4 Estrategia Genérica

Conforme a las estrategias que nos plantea Michael Porter, sobre la venta y distribución de comida vegana para mascotas, como se sabe este producto al ser innovador y con valor agregado, su crecimiento será de constante escala, lo cual permitirá disponer de una diferencia significativa con respecto a la actual y futura competencia.

Conforme a ello, centraremos nuestra estrategia en enfoque de diferenciación.



Ilustración 2: Ventajas estratégicas

3.5 Ventajas Estratégicas

Diferenciación

- Ofreceremos un producto vegano exclusivo 100% natural (fungicap, harina integral de soya, harina de trigo, maíz molido nacional, torta de soya, Gluten de maíz, linaza, arroz, aceite, glutamato nakamito (ajinomoto).
- Soporte en nuestras redes sociales (videos, historias y demás)
- Asesorías constantes en cuanto a la alimentación de las mascotas
- Nos centraremos en las diversas tiendas, centros comerciales,. Veterinarias.

- Mediante nuestras redes mostraremos constantemente publicidad de nuestros productos
- Mencionar las ventajas y beneficios de nuestro producto.

3.6 Objetivos Estratégicos

Corto Plazo:

- Atraer a más clientes a través de nuestras redes sociales.
- Contratar a un personal idóneo con referencias para cada área y así poder cubrir las necesidades de los clientes pre y post venta.
- Conocer a profundidad a nuestro cliente potencial y poder cubrir sus expectativas

Mediano Plazo:

- Lograr un crecimiento de venta en un 2% cada año.
- Ser reconocidos como una empresa que brinda alimentación vegana saludable para las mascotas
- Generar una nueva línea de producto, así tener variedad de productos veganos que se adapten a la necesidad de las mascotas.
- Realizar un estudio de mercado, para conocer un buyer empresa de esta manera conocer sus necesidades para realizar negocios B2B. (Veterinarias, supermercados, tiendas para mascotas).

Largo Plazo:

- Lograr posicionar nuestra marca en los distritos A, B y C+ al 2023
- Aumentar nuestra cartera de clientes B2B.

- Poder ingresar a nuevos mercados internacionales.

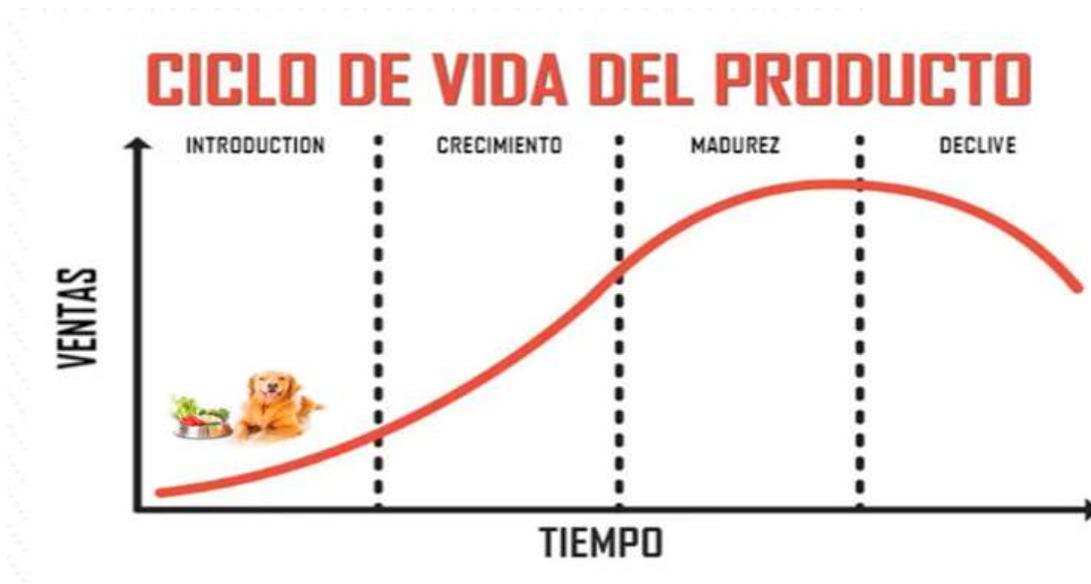


Ilustración 3: ciclo de vida del producto

- Se requiere mayor atención
- Publicidad informativa
- Evolución de venta lenta

3.7 Estrategia de Negocio

Reloj Estratégico Bwoman

Nos enfocamos en este punto, ya que la importancia del cuidado de nuestras mascotas se ha convertido en parte esencial de cada familia, es por eso el incremento del cuidado en su alimentación forma parte importante para la salud de sus mascotas.

Es por ello que nos diferenciaremos con un producto 100% natural sin derivados de origen animal, donde nos centraremos en los beneficios de la comida vegana que ofrecemos frente a la competencia, sabiendo que las comidas más comerciales para

mascotas son las croquetas, snacks, galletas y todo en base a productos de origen animal.



Ilustración 4: Reloj Estratégico Bwman

CAPÍTULO 4: ESTUDIO DE MERCADO

4.1 Análisis de la demanda

4.1.1 Objetivo general

- Determinar la demanda actual y futura de la idea de negocio “Vegan dog food”.
- Lograr segmentar la demanda de acuerdo nuestro bayer persona.

4.1.2 Objetivo Específico

- Determinar el porcentaje de nuestros clientes potenciales
- Calcular a cuántos hogares podremos atender con nuestro producto en día, años.
- Realizar el crecimiento de ventas proyectado en 5 años.

4.2. Entrevistas a profundidad

Las entrevistas se han realizado a 4 personas que tienen en su poder perros. El medio de comunicación ha sido teléfono, videollamadas, ya que estamos en pandemia por el COVID-19 no podemos salir a entrevistarlos personalmente.

A continuación se les realizó las siguientes preguntas:

¿Tiene Ud. perros?

¿Cómo alimenta a su perro?

¿Tiene ud. conocimiento de las enfermedades provocadas por una mala comida?

¿Qué enfermedades le da a tu mascota?

¿Dónde compras la comida de tu mascota?

¿Conoce ud. marcas de comida vegana?

Entrevista 01	Datos del entrevistado	Resumen
	Nombre: Rony Villa	La alimentación de mi mascota tiene un balance general, proteína, vegetales. Si conozco de la alimentación vegana pero me da miedo la transición, el cambio de comida. La comida de mi perro lo consigo en supermercados. La marca más conocida es RICOCAN.
	Edad: 29 años	

Cuadro 9: Entrevista 1

Fuente: Elaboración propia

Entrevista 02	Datos del entrevistado	Resumen
	Nombre: Herminia	Con respecto a las enfermedades a mi mascota se le ha caído el pelo, bajar de peso, anemia, alergias, también enfermedades como la erliquia debido a una mala alimentación. Actualmente lo alimento con mimaskot. Me agrada la idea, pero menciona que para iniciar podría ser con un precio sugerido menor, ya que los precios son un poco elevados para el tipo de comida vegana. Raza de sus mascotas Rottweiler, Shih tzu.
	Edad: 32 años	

Cuadro 10: Entrevista 2

Fuente: Elaboración propia

Encuesta 03	Datos del entrevistado	Resumen
	Nombre: Diego Alonso	<p>Nos comenta que a su perro le a cambiado la alimentación por problemas en la piel que a sufrido. Le daba comida balanceada entre comida casera y croquetas(Ricocan), pero le a cambiado la alimentación por los problemas que estaba sufriendo su perro, ahora solo come Pedigree</p> <p>Nos indica que si estaría dispuesto y para así poder evitar los problemas que sufre su perro</p> <p>No tenía conocimiento de que existía una marca de comida vegana para perros. Qué le parece interesante y que podría ayudar a diferentes tipos de animales para mejorar en su alimentación y evitar todo tipo de enfermedades, nos recomienda que los precios sean accesibles.</p>
	Edad: 20 años	
	Raza de su mascota: Pitbull	

Cuadro 11: Entrevista 3

Fuente: Elaboración propia

Encuesta 04	Datos del entrevistado	Resumen
	Nombre: Paola Gavidia	<p>Nos indica que su mascota tiene problemas de la piel, y que le va cambiando la comida en 3 ocasiones. Ahora está con Pedigree. No conoce sobre la comida vegana, le</p>
	Edad: 25 años	

	<p>Raza de su mascota: Pitbull</p>	<p>encantaría que su mascota tenga esta alternativa de comida para reducir las alergias. Y tener una mejor calidad de vida.</p>
---	--	---

Cuadro 12: Entrevista 4

Fuente: Elaboración propia

Conclusión de las entrevistas: Identificamos que sus mascotas en la actualidad tienen problemas de alergias en la piel y fuerte olor en las deposiciones. Pero a la misma vez, tienen miedo que sus mascotas se vuelvan agresivas y que tengan deposiciones sueltas. En conclusión desean probar la alternativa de la comida vegana para que tengan mejor calidad de vida de sus mascotas.

4.3 Encuestas

Mediante la siguiente encuesta buscamos conocer a profundidad las preferencias de nuestro público objetivo, siendo que ello nos servirá para determinar el grado de aceptación, reconocimiento y posibilidad de compra de nuestro producto.

Para ello se han elaborado encuestas en el formulario de google con 11 preguntas, cuyo título es “Encuestas sobre el Perfil del Online Shopper- Universidad Científica del Sur”.

A continuación resultado de las encuestas:



Ilustración 5: pregunta 3
Fuente: Elaboración propia

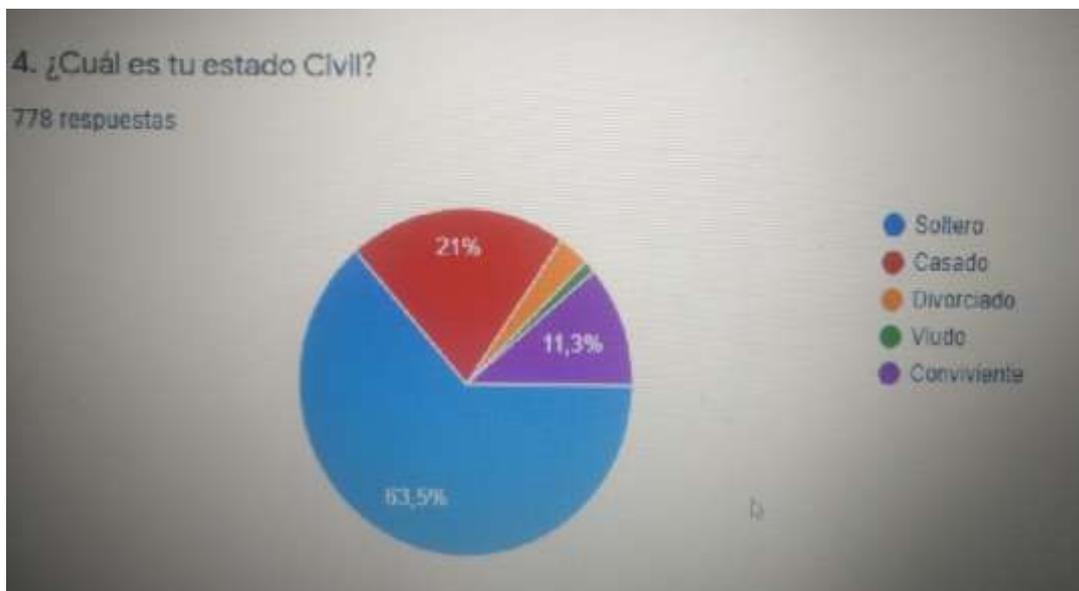


Ilustración 6: pregunta 4
Fuente: Elaboración propia



Ilustración 7: pregunta 5
Fuente: Elaboración propia



Ilustración 8: pregunta 6
Fuente: Elaboración propia

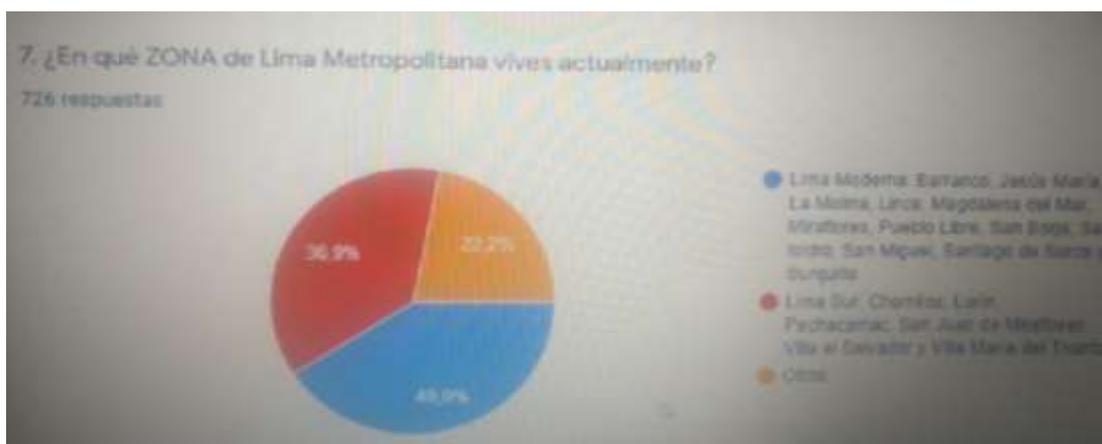


Ilustración 9: pregunta 7
Fuente: Elaboración propia

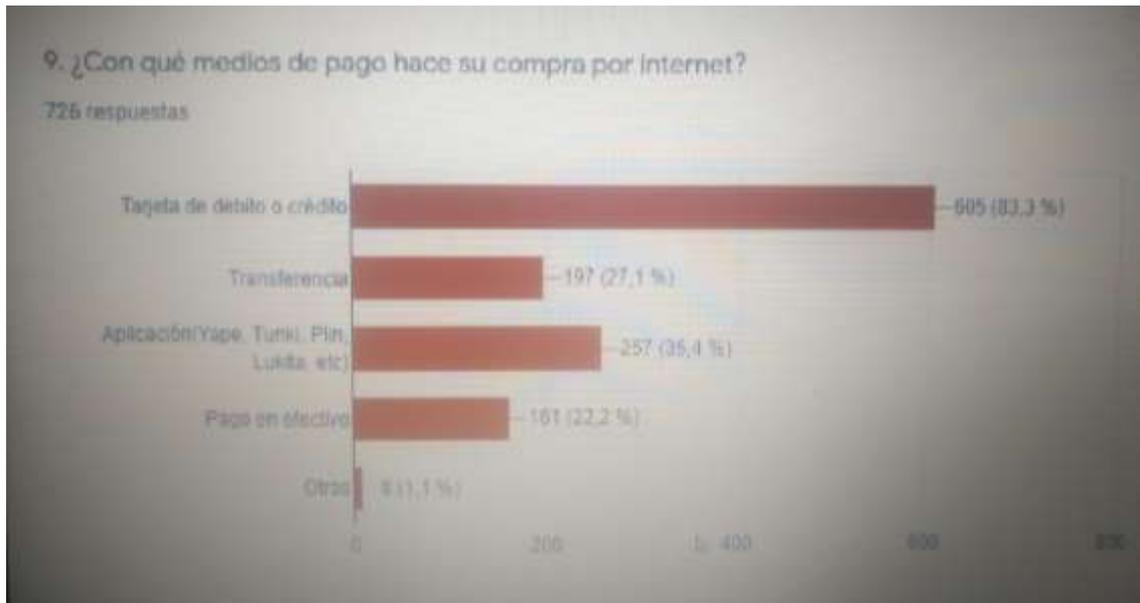


Ilustración 10: pregunta 8
Fuente: Elaboración propia



Ilustración 11: pregunta 10
Fuente: Elaboración propia



Ilustración 12: pregunta 11
Fuente: Elaboración propia

4.4 Tipo de muestreo

La muestra es No probabilístico al no contar con un marco muestral, debido a que los elementos escogidos se eligen sin importar su probabilidad de ocurrencia; además en por conveniencia porque está dirigido a nuestros conocidos, personas cercanas para que nos apoyen en esta encuesta del proyecto.

Por motivo de esta pandemia COVID-19 no hemos podido encuestar en campo como nos hubiera gustado, saber las necesidades de nuestros clientes potenciales.

Para la muestra hemos tomado la fórmula de población finita porque conocemos el tamaño de población.

N=Tamaño de la población: 779

n= Tamaño de la muestra 384

P= Probabilidad de éxito: 50%

Z= Nivel de confianza: 95%

E= Margen de error: 5%

Según el resultado obtenido, determinamos que la cantidad de encuestas a realizar en nuestro mercado objetivo es de 384.

4.5 Tamaño del mercado

4.5.1 Tamaño del mercado total/ Hogares de Lima metropolitana.

Los dueños que consideran a sus mascotas como un miembro más del hogar, ya que los gastos de alimentación son considerados dentro de la canasta familiar.

Así mismo, nuestro mercado va ser Lima Metropolitana siendo una cantidad de 2,720.80 hogares según fuente CPI 2019.

Cuadro N° 10
Lima metropolitana 2019: Hogares y población por sexo y segmentos de edad según nivel socioeconómico
(En miles de personas)

NSE	Hogares		Población		Población por segmentos de edad						
	Mis.	%	Mis.	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años
A/B	759.1	27.9	2,922.8	27.7	228.9	272.2	212.8	355.9	722.0	604.6	526.4
C	1,123.7	41.3	4,507.1	42.6	408.9	478.8	358.1	585.5	1,149.5	880.6	645.7
D	663.9	24.4	2,553.2	24.1	244.3	282.5	207.8	337.1	658.0	488.2	335.3
E	174.1	6.4	597.8	5.6	59.6	68.6	49.8	78.9	153.9	113.1	73.9
TOTAL LIMA METROPOLITANA	2,720.8	100.0	10,580.9	100.0	941.7	1,102.1	828.5	1,357.4	2,683.4	2,086.5	1,581.3

Ilustración 12: pregunta 10

Fuente: CPI 2019 Hogares y población de Lima Metropolitana

4.5.2 Tamaño del mercado disponible/ Hogares de Lima Moderna

Hemos considerado una parte de lima metropolitana, el estudio de mercado donde vamos a dirigir nuestro producto es a los hogares de Lima moderna.

Lima metropolitana 2019: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas							
Zonas	Distritos	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)			
		Miles	% sobre total	AB	C	D	E
LIMA NORTE	Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,627.6	24.8	22.9	44.1	27.6	5.4
LIMA CENTRO	Breña, La Victoria, Lima, Rimac, San Luis	828.4	7.8	33.1	43.3	20.2	3.5
LIMA MODERNA	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,416.0	13.4	76.8	17.4	4.5	1.3
LIMA ESTE	Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,616.4	24.7	17.7	45.7	29.6	7.0
LIMA SUR	Chorillos, Lurin, 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

Ilustración 13: Cantidad de distritos
Fuente: CPI 2019 Distritos de Lima moderna

4.5.3 Nivel socioeconómico

Nuestro productos va dirigido a hogares de Lima moderna del nivel socioeconómico A y B, según CPI 2019 el 87 % de estos hogares tiene como mascota un perro en casa. Así mismo, hemos considerado este nivel socio económico A y B porque la alimentación vegana es cara a comparación de otros productos balanceados.



Ilustración 14: Tipos de mascotas en el hogar
Fuente: CPI 2019 -Tipos de mascotas en el hogar/según socioeconómico

4.5.4 Población según segmentos de edades

Dentro del segmento de población por rango de edades, percibimos que tenemos un mayor porcentaje en las edades de 25 a 39 años, oscilando con un rango del 25.5%.

Ilustración 15: Población según segmentos de edades
Fuente: CPI 2019

4.5.5 Personas que pertenezcan al segmento Health and Wellness

Wellness es el sentirte bien de manera integral: tener energía, bienestar emocional, mental y físico, disfrutar tu vida y saber que es algo sostenible", llevando una alimentación sana. Actualmente este segmento está en aumento por la aparición del COVID-19 todas las personas están cuidando su salud.

4.5.6 Personas que realizan compras Online

El estudio E-commerce 2018, nos indica que las compras online en el Perú todavía es un nicho, siendo el nivel socioeconómico A y B que representa un 34% de personas que compra online, este es un nicho que está creciendo a medida que más segmentos se sientan seguros a realizar esta actividad. Cabe mencionar que la aparición de la pandemia (COVID-19) que se ha iniciado en Marzo del 2019 y a la actualidad todavía seguimos con esta enfermedad sin salir de casa, las compras vía online resultan una mejor alternativa.

A continuación, en el cuadro se detalla la segmentación del mercado meta a donde la empresa decide dirigirse:

Segmentación del mercado

MERCADO	DISTRITOS	NÚMERO DE HOGARES/ MILES	HOGARES CON PERRO, SECTOR A Y B 87%	PERSONAS CON EDADES DE 25 a 39 años. 25.5%	Personas que pertenezcan al segmento <u>Health and Wellness</u> 48.7%	COMPRA POR INTERNET 34%
LIMA MODERNA	Barranco, Jesús María, La Molina, Inca, Magdalena, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	410,000	357,000	91,000	45,000	15,300

Tabla 2: Segmentación del mercado de la empresa
Fuente: Datos de CPI 2019-Elaboración propia

4.6 Proyección de la demanda de hogares: Mercado / Empresa

En la siguiente figura se compara el tamaño del mercado vs. el mercado que la empresa atenderá, ya que como un nicho de mercado, en el primer año la empresa atenderá 7,083 hogares que corresponde 24 hogares por día. Nuestra empresa tendrá un crecimiento anual de ventas del 35%. Esto quiere decir que nuestra meta al 5to año será atender a 81 hogares por día.

Evolución del volumen de ventas de la empresa						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TAM	15,300,000	15,606,000	15,918,120	16,236,482	16,561,212	16,892,436
		SOM 0.05%				SAM 0%
		7,803				25,918
Volumen de ventas anuales		7,803	10,534	14,221	19,198	25,918
		0.05%	0.07%	0.09%	0.12%	0.15%

Crecimiento anual del MERCADO (TAM)	2.00%
Objetivo de la empresa en el corto plazo (Año 1):	SOM = 0.05% TAM
Objetivo de la empresa a largo plazo (Año 5):	SAM = 0% TAM

Crecimiento anual de las ventas de la EMPRESA	35%
---	-----

Tabla 3: Proyección de la empresa
Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 5: PLANEAMIENTO DE MARKETING

5.1 Objetivos

- **Corto Plazo:**

- Investigar las ferias de perros para poder participar en ellas.
- En cada compra realizada, lograr conocer las necesidades de nuestros clientes, de esta manera poder fidelizarlos con promociones.
- Nuestro personal tendrá que aplicar marketing digital para llegar a más clientes.

- **Mediano Plazo:**

- Aumentar presupuesto a Marketing digital para llegar a más clientes.
- Conocer las necesidades de los perros para poder aumentar 2 nuevas presentaciones.
- En el 2do año realizar 24 ventas por día, esto será posible con la aplicación de marketing y la fidelización de nuestros clientes.
- Conocer criaderos de perros y grupos de perros de marca para poder hacer negocios como proveedores.

- **Largo Plazo:**

-Realizar tráfico web de calidad hacia la página web, de esta manera poder obtener potenciales clientes.

-Realizar negocios B2B, de esta manera aumentar nuestra cartera de clientes y lograr vender 81 bolsas al día.

5.2 Segmentación

- **Segmentación geográfica:** Según nuestro modelo de negocio, estará dirigido al nivel socioeconómico A y B, por lo que nuestros productos están adaptados a dichas zonas geográficas Lima moderna.
- **Segmentación Demográfica**

Según nuestro modelo de negocio, la segmentación demográfica se caracteriza por las diferentes variables, la cual identifica a nuestro cliente, son fáciles de medir, y nos ayudará a identificar el tamaño de mercado meta de manera eficaz. Además, los factores demográficos son importantes, puesto que incurre en las necesidades y deseos del consumidor.

Edad: nuestra idea de negocio está dirigida a personas de 25 a 39 años de edad, debido al poder adquisitivo, además, la gran mayoría de la población de este rango de edad, adquieren por adopción una mascota y se hacen cargo de ella.

Género: Hemos seleccionado hombres y mujeres, porque son ellos los que realizan la compra del producto.

Ingresos: nuestro producto está dirigido a la población con ingresos mayor a 4000 soles, ya que según estudios del CPI, INEI, entre otros, es este factor el cual realiza compras de alimentos para sus mascotas.

- **Segmentación Conductual:** En la actualidad hay muchas personas que cuidan su salud, llevan un estilo de vida saludable. A partir de la pandemia COVID-19 hay muchas personas que están cambiando sus hábitos alimenticios. Es por esta razón que los propietarios de perros también desean llevar este tipo de alimentación sana hacia sus perros.

Hay una comunidad de personas en redes sociales que llevan el nombre de Health and Wellness, esta comunidad tiene como mensaje inspirador “las personas necesitamos vivir de un modo más consciente aprovechando al máximo nuestro potencial”.

5.3. Marketing estratégico

5.3.1 Estrategia del producto/ servicio

PRODUCTO: El producto es 100% natural al ser los insumos libres de químicos artificiales, los ingredientes son los siguientes: Fungicap. Harina Integral de soya extruida, Harinilla de trigo, Maíz molido nacional, Torta de soya, Gluten de maíz 21%, Arrocillo, Aceite Girasol Ideal, Aceite Doña Ester, Linaza Importada, Proamix, Proteína de Soya.

Nuestras presentaciones son 1k, 4k y 8k los productos estará detallado la composición.

SERVICIO: Nuestro servicio será básicamente la venta del producto por nuestra página web cuya entrega se realizará por delivery.

5.3.2 Diseño del producto / servicio

PRODUCTO: El diseño del producto será atractivo, nuestras presentaciones de 1 kilo, 4 kilos y 8 kilos serán selladas al vacío. Así mismo, contará con la fecha de vencimiento que es de 3 meses ya que no contiene preservantes y estará certificado por el Colegio Médico de Veterinarios.

5.3.3 Estrategia de precios

PRECIO: Para fijar el precio, hemos analizado el precio de la competencia donde el rango está entre 20 a 25 soles el kilo.

Comparación de precios de la competencia:

KNINO/Vegetariano	Vegan can	Hill
4k—50 soles	1k—20 soles	10.9k---420 soles
15k—140 soles	4k—60 soles	
	8k—110 soles	

Tabla 4: Comparación de precios de la competencia
Fuente: Elaboración propia

Nuestro precio propuesto:

1 kg. – S/. 20.00

4 kg. – S/. 80.00

8 kg. – S/. 160.00

5.3.4 Estrategia de distribución

El canal que utilizaremos es el canal indirecto, el fabricante la (maquila) pasará el producto a nuestro intermediario que es nuestro operador logístico para que lo almacene en sus almacenes. El operador logístico será el encargado de entregar el producto al cliente final. Con este tipo de canal de distribución indirecto optimizaremos gastos de almacén y vehículos para el despacho. Así mismo, nuestro operador logístico estará cerca a nuestra oficina.

5.3.5 Estrategia comunicacional

En los primeros años del proyecto, pasaremos a la fase de introducción. Para ello, utilizaremos como referencia el concepto de matriz de participación de crecimiento. Creemos que en la etapa inicial seremos un producto incógnito, porque aún no sabemos si nuestro producto tendrá éxito o fracasará en el futuro. Por ello, contamos con las siguientes estrategias para expandir el mercado:

Para la estrategia comunicacional tendremos una página web donde se muestre atractiva hacia los clientes, además el proceso de compra será en sólo dos pasos para

que el cliente se le resulte fácil y no aburrido. Así mismo generamos tráfico web definiremos la cantidad de visitantes hacia nuestra página web.

Por ello, realizaremos las siguientes acciones para generar tráfico web y dar a conocer nuestra marca.

Marketing digital

Para optimizar el presupuesto determinado para publicidad, buscaremos realizar una intensa campaña a través de los principales buscadores y redes sociales de internet.

- Para la publicidad usaremos Google Chrome ya que es un buscador mayor usado por las personas, y Google adwords en particular nos permitirá colocar la empresa entre las dos primeras filas de búsqueda
- Para la publicidad a través de las principales redes sociales populares actuales (como Facebook, Instagram, twitter o YouTube), utilizaremos estas herramientas en especial el twitter donde se encuentra nuestro segmento de mercado, así mismo al trabajar las redes sociales nos permitirá segmentar la audiencia a quienes nos dirigimos, ayudándonos así a posicionarnos rápidamente. Además, la ventaja de la publicidad en las redes sociales es que nos permite ganar mayor notoriedad de marca, y también nos puede ayudar a administrar mejor los presupuestos, porque podemos controlar el número de días o semanas de campañas publicitarias, y también tenemos la opción de expandir o limitar el alcance del anuncio.

Promoción

De acuerdo a lo anteriormente mencionado, para incentivar nuestras primeras ventas y dar a conocer nuestro producto usaremos las siguientes promociones:

- Captación de Leads: nuestros clientes obtendrán descuentos de hasta 50% en su primera compra si se registran sus datos en nuestra página web.
- Cupones con cuenta atrás: ofreceremos cupones con fecha de vencimiento a nuestros clientes, para motivarlos a comprar antes de que caduquen.
- Juega al misterio: Les ofreceremos a los consumidores juegos dinámicos online de preguntas acerca de nuestro producto para que obtengan beneficios al momento de realizar su compra.
- Otras ofertas como delivery gratis para todos los envíos, muestras y descuentos exclusivos para clientes frecuentes.

Marketing directo

Criaderos de Perros.

Los criaderos de perros son lugares muy atractivos para la venta de nuestro producto, tenemos que analizar qué criaderos hay en Lima de razas específicas para poder brindar nuestro producto. Si llegáramos a ingresar como proveedores de los alimentos tendríamos que aumentar nuestra producción.

Ferias de perros.

Participaremos en ferias de perros para hacer un marketing pre-venta donde daremos a conocer los beneficios de nuestros productos a los propietarios así mismo haremos degustaciones a los perros.

5.3.6 Posicionamiento

Diseñaremos ofertas comerciales atractivas para llegar a la mente del propietario. El marketing digital será una herramienta muy importante donde permitirá que nuestra marca llegue a los medios digitales de uso de la persona, de esta manera les dé el mensaje de los beneficios que tiene el producto para mantener saludable a sus perros.

5.3.7. Fidelización

Respetaremos el horario acordado para la entrega del producto por delivery, de esta manera los clientes nos volverán a comprar y recomendar.

También tendremos asesorías por teléfono, vía email, donde estaremos en contacto para cualquier consulta, porque el cambio de transición de la comida le puede caer mal a la mascota por unos días. De esta manera el propietario se quedará tranquilo por la asesoría de un veterinario.

5.3.8. Estrategia servicio al cliente o post venta

Contamos con entrega de delivery, de esta manera los compradores esperarán el producto en comodidad de su hogar y con la tranquilidad de no contagiarse con el COVID-19.

Nuestros números telefónicos estarán en nuestra página web y en el producto para consultas.

5.3.9. Presupuesto de marketing

En el presupuesto de marketing y ventas consideramos en primer lugar que estos no deban exceder al 10% anual.

A continuación, detallaremos todos los gastos que realizaremos para el lanzamiento del producto en marketing.

PRESUPUESTO DE GASTOS DE MARKETING						
AÑO		1	2	3	4	5
Página web principal	1.5%	2,500	2,986	3,136	3,449	3,966
Google adword	1.5%	800	2,986	3,136	3,449	3,966
Merchandising		1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
anuncios facebook, twitter		1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Stand		3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
Publicidad		500	500	500	500	500
TOTAL		9,900	12,572	12,871	13,498	14,533

Tabla 5: Presupuesto de gastos de marketing
Fuente: Elaboración propia

5.4. Marketing operativo

Marketing mix

- **Producto**

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

- **Precio**

El precio es de S/.20 el cual está dentro del mercado el cual nos estamos 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.

- **Plaza**

La ubicación de nuestra oficina principal estará ubicada en la Av. Arequipa 1929.Lince, esta céntrica y de fácil acceso a los demás distritos para poder hacer las diligencias necesarias del día de trabajo en la empresa.

Como estrategia estaremos cerca a nuestro operador logístico, el cual se encargará del traslado de nuestro producto al cliente final, así mismo nuestro operador logístico nos brindará almacenamiento gratis para que en menos de 24 horas el pedido sea entregado.

- **Promoción**

Estaremos promocionando constantemente en redes sociales con un 2x1 en la primera compra, y quedarnos sin stock porque los productos tienen un vencimiento de 3 meses.

5.5. Proyección de ventas.

PRESENTACIONES	BOLSAS MES	KILOS MES
1 KILO	220	220
4 KILOS	380	1520
8 KILOS	120	960

TOTAL	720 bolsas	2,700kilos
--------------	-------------------	-------------------

Tabla 5: Estimación de kilogramos por mes
Fuente: Elaboración propia

En el primer año de ventas estimamos vender 24 bolsas por día, al mes 720 bolsas en las presentaciones estimadas en el cuadro, donde nos hemos guiado de las razas de los perros que tienen los propietarios de Lima Moderna, siendo con gran cantidad las razas pequeñas y medianas.

CAPÍTULO 6 : PLAN DE OPERACIONES

6. Plan de operaciones

Nuestro trabajo pretenderá alcanzar los objetivos trazados en corto y largo plazo con los diversos procedimientos y acciones la cual potenciará a nuestra empresa Vegan Dog Food.

6.1 Objetivo de operaciones

Detallaremos las estrategias de nuestra tienda Vegan Dog Food, ofreciendo productos veganos promoviendo la buena alimentación de nuestras mascotas, contaremos con el valor agregado de ventas en innovación, por lo que contaremos con la atención

personalizada para poder así llegar una debida información, para lograr los principales objetivos que se trazaran a lo largo de la investigación.

- **Costos:** Como producto terminado vamos a entregar a nuestros clientes un precio accesible que le permita sentirse conforme pagando un producto de calidad y diferente como es la comida vegana.
- **Calidad:** Tomando en cuenta que nuestro precio es accesible, no va a decir que nuestro producto no es de calidad, al contrario ofreceremos un producto novedoso y con un acabado diferente y agradable.
- **Presentación:** Referente al empaque vamos a transmitir sensibilidad, confianza y valorando al cuidado del medio ambiente, también irá el valor nutricional del producto.
- **Atención al cliente:** mediante la página web y atención en línea se dará toda la información requerida, donde tendremos un personal altamente calificado y motivado para que los clientes se sientan con la necesidad de volver a comprar nuestro producto.
- **Servicio Post-Venta:** Se monitorea y corrobora que los pedidos lleguen a sus manos, indicándonos si están conformes y aceptaremos cualquier sugerencia adicional.

6.2 Actividades previas al inicio de producción

La empresa para llevar a cabo la comercialización de comida vegana para mascotas realizará las siguientes actividades .

- Analizaremos los mejores precios para la adquisición de la materia prima
- Recepción de materia prima e inspección del producto que cumpla con los estándares de calidad

- Insertamos la comida cuidadosamente en el producto a empacar por gramaje
- codificamos y registramos el producto para un buen control de stock
- Se almacena en un lugar acondicionado para su respectiva conservación y mantenimiento del producto.

Estructura de nuestros costos e inversiones:

Costos fijos totales	
M.O. directa	1,369
M.O. indirecta	500
Alquiler del local	1,500
Seguros del personal	669
Gastos adm y ventas	5,149

Cuadro 9: costos fijos totales
Fuente: Elaboración propia

Costos variables unitarios	S/.
Materia Prima	2,588
Mantenimiento	122
Internet	135
Servicio de Agua	162
Electricidad	149

Cuadro 10: costos variables unitarios
Fuente: Elaboración propia

Inversiones en activos intangibles	S/.
Trámites y licencias en la Municipalidad	2,500
Constitución de la empresa	1,550
Gastos preoperativos diversos	50,000
Imprevistos	10,000
Costos de anteproyecto (estudios definitivos)	2,500

Inversiones en activos tangibles	S/.
Maquinas y equipos	35,000
Edificaciones	45,000
Vehículos	11,000
Muebles y enseres	8,500
Equipo de cómputo	7,500

Cuadro 11: inversiones en activos tangibles
Fuente: Elaboración propia

6.3 Proceso de producción - bien o servicio

Para la ejecución y desarrollo de actividades que nos permitirá el proceso productivo en beneficio y desarrollo debemos gestionar la reducción de merma e insumos para la elaboración. Por lo que llevaremos un control adecuado para obtener cantidades no perjudiciales.

Proceso de Producción:

1. Compra de Mercadería.
2. Recepciona la mercadería.
3. se verifica que el producto esté en buen estado.
4. Se selecciona y empieza la mercadería por pesaje(1k, 4k, 8k).

Proceso de venta:

1. Se verifica la página Web.
2. Se recepciona y toma el pedido.
3. Se realiza la programación con el delivery.
4. Se confirma y verifica el lugar de entrega.
5. Se entrega el producto y valida que esté conforme.

Proceso Operativo:

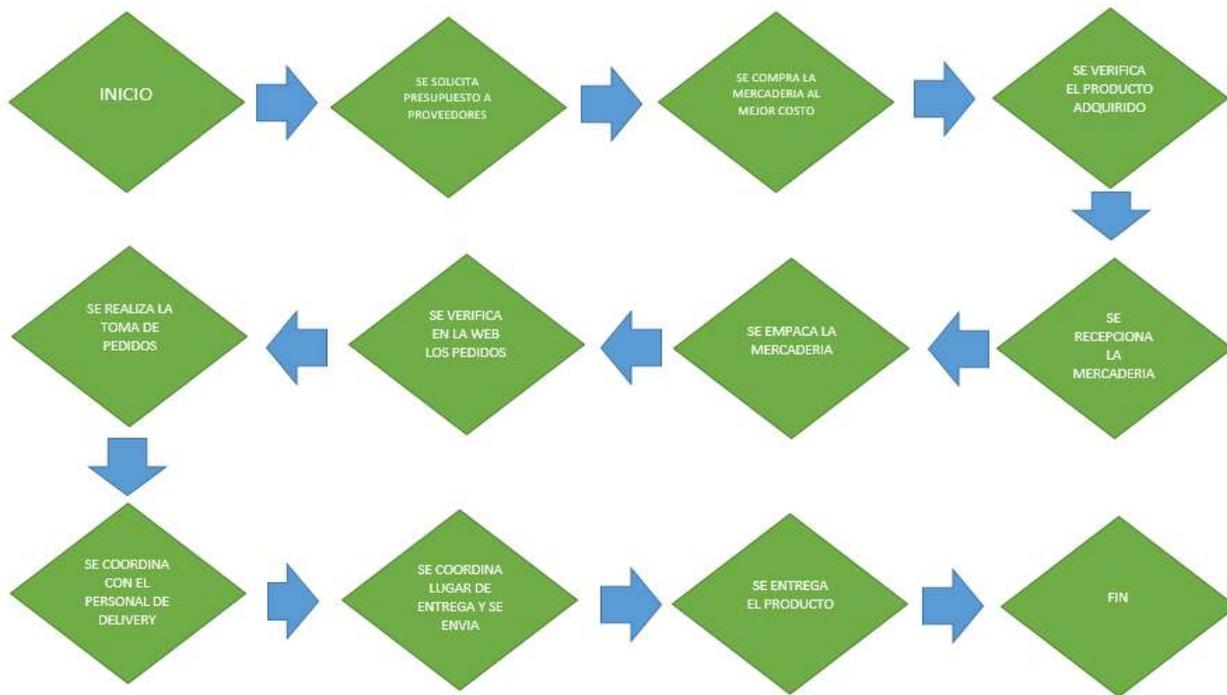


Ilustración 16: Proceso operativo
Fuente: Elaboración propia

Proveedor:

Contaremos con 2 mercados estratégicos el cual tendremos aliados para realizar las compras de los insumos que requerimos y no tener retrasos en las entregas para la producción.



Mercado: Insumos



Comedero: Semillas

Disponibilidad

Serán nuestros principales proveedores, tendremos alianzas con los mayoristas dentro de los mercados mencionados para que el insumo no pueda llegar a faltar y afecte la producción.

Calidad de los insumos

Los insumos son 100% naturales de excelente calidad, que tengan marca registrada y con el sello de aprobación para la venta.

Insumos	Precio Ref.
Fungicap	8.30 x kilo
Harina Integral de soya extruida	1.52 x kilo
Harinilla de trigo	0.89 x kilo
Maíz molido nacional	1.23 x kilo
Torta de soya	1.73 x kilo
Gluten de maíz 21%	1.16 x kilo
Arrocillo	55.00 x saco
Aceite Girasol Ideal	80.00 x caja
Aceite Doña Ester	80.00 x lata
Linaza Importada	128.00 x saco
<u>Proamix</u>	20.00 x kilo
Proteína de Soya	200.00 x saco

Cuadro 12: Insumos del producto

Fuente: Elaboración propia

Localización:

Estará ubicada en el distrito de Lince, conforme a nuestro plan estratégico tanto de ventas donde nuestro público objetivo está en las zonas de Miraflores, San Isidro, San Borja, Santiago de Surco y Barranco, y también, como para la compra de la materia prima ya que nuestro principal proveedor se encuentra ubicado en el distrito de La Victoria esto reducirá un poco el costo de adquisición.

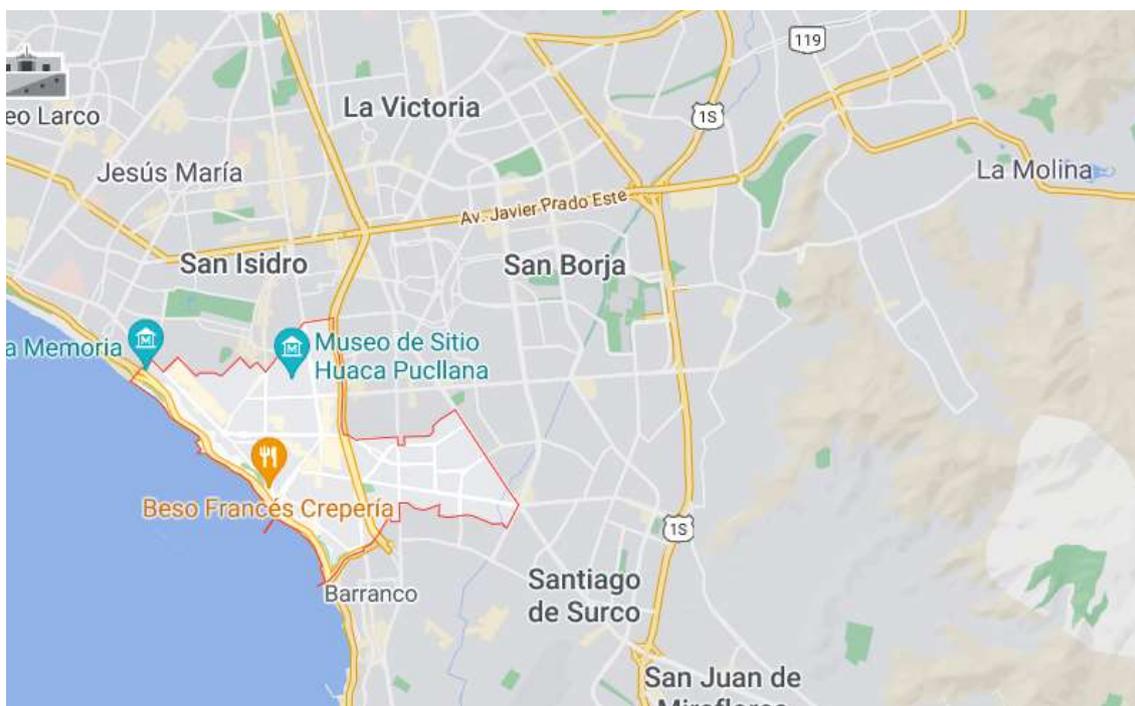


Ilustración 17: Ilustración

Planificación:

Acciones	Mes 1			Mes 2			Mes 3		
Busqueda y Alquiler del Local	█								
Compra de maquinaria		█	█						
Instalacion y remodelacion del local		█	█	█					
Tramites de funcionaminto y licencias			█	█	█				
Selección y capacitacion del personal				█	█	█			
Creacion de la paquin Web					█	█	█		
Estrategias, Promociones y encuestas						█	█		
Compra de mercaderia							█	█	
Lanza plan Piloto								█	
Apertura del local o inicio de operaciones									█

Cuadro 13: Planificación
Fuente: Elaboración propia

Instalaciones:

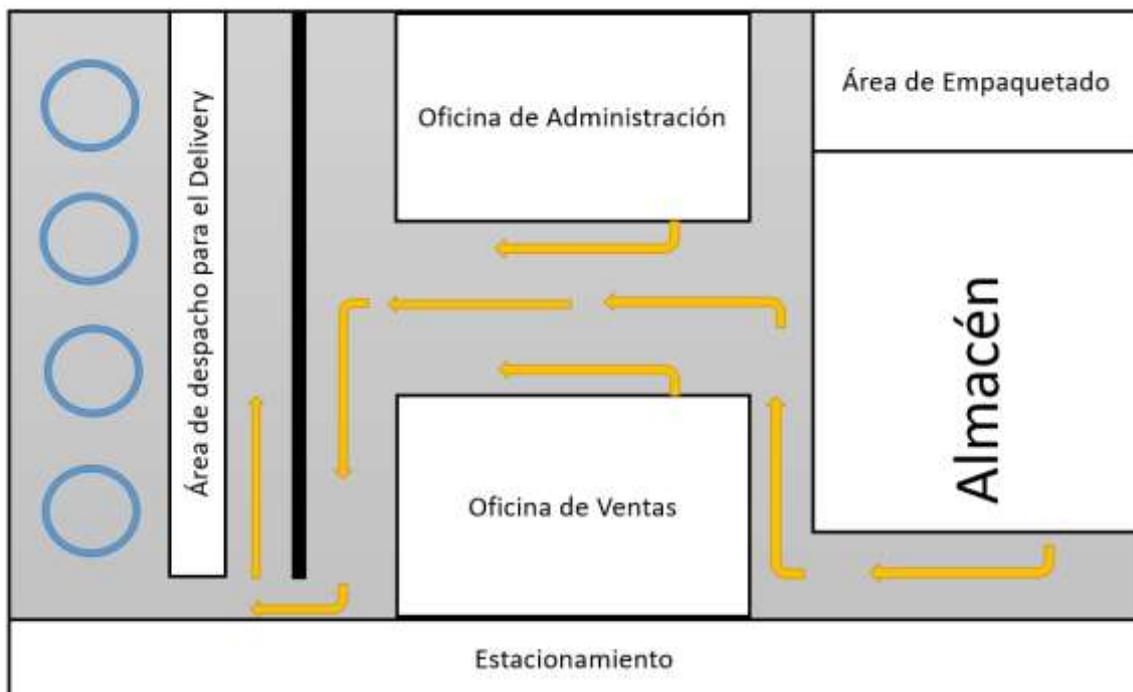


Ilustración 18: Instalaciones
Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 7 : PLAN DE RECURSOS HUMANOS

7.1. Diseño de estructura y plan de recursos humanos.

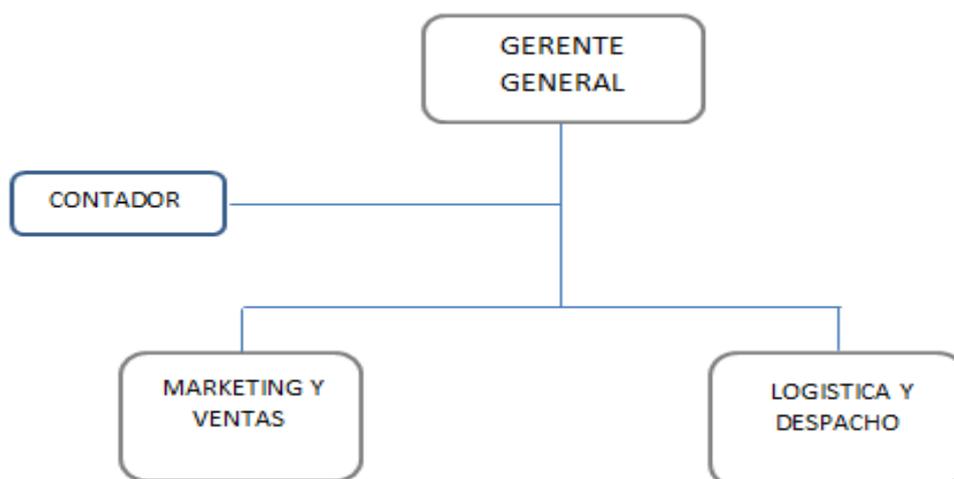


Ilustración 19: Organigrama
Fuente: Elaboración propia

7.1.1. Descripción de los perfiles y funciones

Es importante evaluar adecuadamente los puesto requeridos por la organización. A continuación describimos las competencias y habilidades requeridas por la empresa.

PUESTO: GERENTE GENERAL**MISIÓN DEL PUESTO:**

Lograr el éxito de la empresa, como velar por los intereses de esta, y cumplir los objetivos trazados.

FUNCIONES PRINCIPALES:

- Tomar decisiones, hacer cumplir las normas, políticas, y reglamentos que rijan la empresa.
- Planificar los objetivos de la empresa el cual se podría realizar en un corto o largo plazo.
- Coordinar, diseñar y controlar la ejecución y cumplimiento del plan estratégico logrando los objetivos trazados.
- Verificar los reportes financieros, contables y administrativos de la empresa.
- Elaborar las planillas mensuales de remuneraciones, liquidaciones.
- Participar en la selección de personal y validar referencias laborales.

FORMACIÓN REQUERIDA:

- Titulado en administración
- Experiencia mínimo 5 años en posiciones similares
- Office avanzado
- Inglés a nivel avanzado

PUESTO: MARKETING Y VENTAS

MISIÓN DEL PUESTO: Identificar y desarrollar el mercado objetivo planteado, como también nuevos segmentos potenciales, nuevos canales de distribución física internacional y nuevas tendencias del mercado.

FUNCIONES PRINCIPALES:

- Desarrollar un plan de marketing para cumplir con las metas trazadas de nuestro emprendimiento.
- Precisar las estrategias de marketing, analizando las necesidades y preferencias que puedan tener el consumidor.
- Tener siempre en cuenta las estrategias de la competencia, detectando los elementos que nos puedan diferenciar.
- Estar al pendiente de las nuevas tendencias que se van desarrollando en el tiempo garantizando un futuro sólido a la empresa.

FORMACIÓN REQUERIDA:

- Licenciado en mercadotecnia, preferentemente con Maestría en marketing.
- Experiencia mínima de 5 años
- Conocimiento de office a nivel avanzado
- Conocimiento de inglés a nivel avanzado

PUESTO: LOGÍSTICA Y DESPACHO

MISIÓN DEL PUESTO: Dirigir de manera eficiente los procesos logísticos de la empresa.

FUNCIONES PRINCIPALES:

- Realizar el registro de ingreso y salida de mercadería mediante el sistema asignado.
- Archivar y custodiar la documentación relacionada con ingresos y pedidos (guías de remisión, picking, correos).
- Realizar el monitoreo de los inventarios realizados mensualmente.
- Realizar el empaquetado de cada producto.

FORMACIÓN REQUERIDA:

- Técnico Titulado/Bachiller en Administración o carreras afines
- Experiencia mínimo 2 años en funciones similares
- Office intermedio/avanzado

7.1.2 Personal externo

Contrataremos a un contador como personal externo quien dirigirá toda la información de los temas financieros de la organización, y a la vez llevará esta información a la compañía cuando ésta la considere necesaria.

- Consideramos como sueldo mensual 500 soles, el cual anualmente será 6, 000 soles.

Delivery: este servicio se terceriza con ayuda de una compañía que nos pueda brindar este servicio, ya que por el momento no tenemos la inversión que requiere un vehículo propio.

7.2. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal

El proceso de reclutamiento se da a través de competencias, procesos, conocimientos, y experiencia. Los candidatos que cumplan con el perfil, participaran de la selección para los puestos requeridos.

Las técnicas de selección que usaremos en el proceso de selección son:

- Entrevista de selección.
- Test de conocimientos y habilidades.
- Test Psicológicos.
- Prueba de descarte Covid-19

En el proceso de contratación cada persona que sea seleccionada para laborar en “Vegan dog food” tendrá que firmar un contrato el cual será realizado por el área de RRHH, con ello el empleado queda totalmente comprometido con la compañía prestando el servicio del puesto seleccionado en la empresa, cumpliendo con lo mencionado en el contrato, las leyes laborales, y los reglamentos y normas de la empresa.

7.3. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal

- Brindaremos un proceso de inducción a nuestros nuevos empleados haciéndoles saber cual es su cultura, su historia, cuál es el presente que tiene la compañía, cuáles son sus retos a futuro, que valores tiene nuestra empresa.
- Brindaremos capacitación periódicamente con respecto a las necesidades operativas del personal, teniendo los elementos necesarios, para que se pueda hacer de una manera efectiva.
- En la evaluación de los trabajadores se tomará en cuenta los resultados obtenidos en dichas evaluaciones de desempeño que se realizarán semestralmente por el gerente general, con las conclusiones que se obtenga llevaremos a cabo una junta, donde el gerente y el colaborador podrán expresar qué oportunidades de mejora se pueda realizar.

7.4. Estrategias de motivación y desarrollo del personal.

La motivación para el desarrollo será programada con actividades e incentivos que incrementen el bienestar de los colaboradores de la empresa.

- Reconocimiento por metas alcanzadas con incentivos económicos.
- Hacer entrevistas de manera periódica para saber cuáles son las necesidades y metas del personal de la empresa, con el fin de conocer si están siendo atendidas
- Posibilidad de formarse dentro de la empresa a través de cursos y actividades para facilitar el crecimiento laboral.
- Fomentar actividades en equipo con iniciativas y las convivencias resultan muy interesantes no solo para ver cómo se comporta el equipo en otra situación, sino

para que se estrechen los lazos entre los compañeros de trabajo, esto es clave para mejorar el clima laboral.

7.5. Políticas de remuneraciones y compensaciones.

Las remuneraciones serán abonadas a cada cuenta bancaria que se les aperturará el primer día de ingreso del colaborador a nuestra empresa, el cual el trabajador será libre de elegir la entidad bancaria donde realizaremos el depósito.

Tabla - Presupuesto Anual de un Gerente General- Elaboración Propia

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL PARA UN GERENTE GENERAL			
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/. 2,000.00	12 meses	S/. 24,000.00
Vacaciones (1)	S/. 2,000.00	0.5 mes	S/. 1,000.00
SIS(2)	S/. 15.00	12 meses	S/. 180.00
Sueldo total anual con beneficios			S/. 25,180.00
(1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones			
(2) Se consideran el importe total anual por concepto de SIS el 15% paga el empleado, el 15% el estado lo paga			
		Anual	Mensual
Sueldo con beneficios	S/. 2,098.33	S/. 25,180	S/. 2,098.33
Sueldo sin beneficios	S/. 2,000.00	S/. 24,000	S/. 2,000.00
Beneficios	S/. 98.33	S/. 1,180	S/. 98.33
			14.45%

Tabla 6: Presupuesto para el Gerente General

Fuente: Elaboración propia

		20,180.00		
PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL PARA MARKETING Y VENTAS				
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/	
Sueldo	S/. 1,600.00	12 meses	S/. 19,200.00	
Vacaciones (1)	S/. 1,600.00	0.5 mes	S/. 800.00	
SIS(2)	S/. 15.00	12 meses	S/. 180.00	
Sueldo total anual con beneficios			S/. 20,180.00	
(1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones				
(2) Se consideran el importe total anual por concepto de SIS el 15% paga el empleado, el 15% el estado lo paga				
			Anual	Mensual
			S/. 20,180	S/. 1,681.67
			S/. 19,200	S/. 1,600.00
			S/. 980	S/. 81.67
				14.66%

Tabla 7: Presupuesto para Marketing y Ventas
Fuente: Elaboración propia

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL LOGITICA Y DESPACHO			
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/. 1,300.000	12 meses	S/. 15,600.00
Vacaciones (1)	S/. 1,300.00	0.5 mes	S/. 650.00
SIS(2)	S/. 15.00	12 meses	S/. 180.00
Sueldo total anual con beneficios			S/. 16,430.00
(1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones			
(2) Se consideran el importe total anual por concepto de SIS el 15% paga el empleado, el 15% el estado lo paga			
		Anual	Mensual
	Sueldo con beneficios	S/. 16,430	S/. 1,369.17
	Sueldo sin beneficios	S/. 15,600	S/. 1,300.00
	Beneficios	S/. 830	S/. 69.17
			14.90%

Tabla 8: Presupuesto para logística y despacho
Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 8 : ASPECTOS LEGALES, TRIBUTARIOS Y LABORALES

8.1 Aspectos legales, tributarios y laborales

8.1.1 Aspectos legales

La empresa será una Sociedad Anónima Cerrada (SAC), y será registrada con el nombre “Vegan dog food” S.A.C, hemos considerado que es el adecuado dentro del marco de la ley N°26887 ya que las actividades que se realizarán estarán bajo un control de los accionistas.

Pasos a seguir para constituir una empresa.

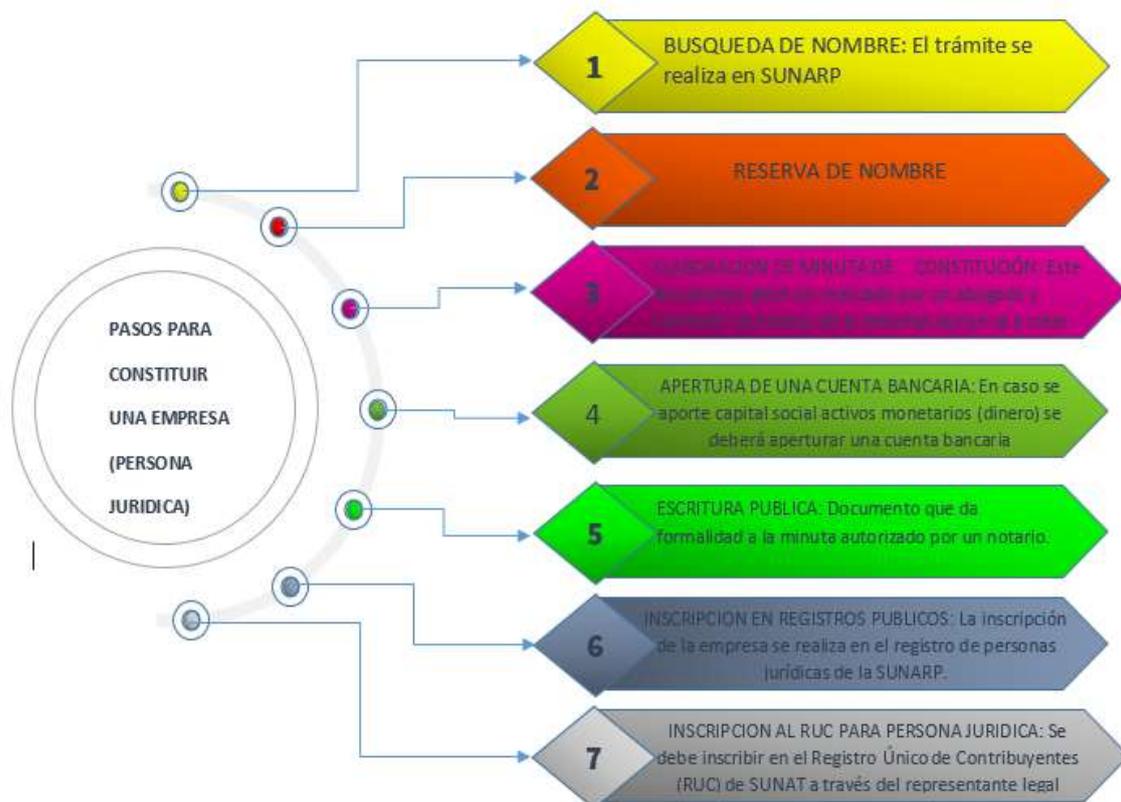


Ilustración 20: Pasos para constituir una empresa

8.1.2. Aspectos tributarios

Nuestra empresa Vegan dog food se decidió por pertenecer al Régimen Especial de Renta- RER por los siguientes motivos que se muestran en el siguiente gráfico y a la vez se puede ver los diferentes régimen tributarios vigentes en el Perú.

	Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS)	Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER)	Régimen MYPE Tributario (RMT)	Régimen General (RG)
Persona Natural	Sí	Sí	Sí	Sí
Persona Jurídica	No	Sí	Sí	Sí
Límite de ingresos al año	Hasta S/ 96,000.00 anuales u S/ 8,000.00 mensuales	Hasta S/ 525,000.00 anuales	Ingresos netos que no superen las 1700 UIT en el ejercicio gravable (proyectado o del ejercicio anterior)	Sin límite
Límite de compras al año	Hasta S/ 96,000.00 anuales u S/ 8,000.00 mensuales	Hasta S/ 525,000.00 anuales	Sin límite	Sin límite
Comprobantes de pago que puede emitir	Boleta de venta y tickets que no dan derecho a crédito fiscal, gasto o costo	Factura, boleta y todos los demás permitidos	Factura, boleta y todos los demás permitidos	Factura, boleta y todos los demás permitidos
Declaración Jurada anual - Renta	No	No	Sí	Sí
Valor de activos fijos	S/ 70,000.00	S/ 126,000.00	Sin límite	Sin límite
Trabajadores	Sin límite	10 por turno	Sin límite	Sin límite

Ilustración 21: Aspectos tributarios
Fuente: Regimenes Tributarios-Peru Contable 2020

8.1.3. Aspectos laborales

La empresa Vegan dog food S.A.C pertenece al régimen especial laboral de la micro empresa las cuales tendrán los siguientes beneficios laborales que se muestran en la siguiente imagen.

MICRO EMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA
Remuneración Mínima Vital (RMV)	Remuneración Mínima Vital (RMV)
Jornada de trabajo de 8 horas	Jornada de trabajo de 8 horas
Descanso semanal y en días feriados	Descanso semanal y en días feriados
Remuneración por trabajo en sobretiempo	Remuneración por trabajo en sobretiempo
Descanso vacacional de 15 días calendarios	Descanso vacacional de 15 días calendarios
Cobertura de seguridad social en salud a través del SIS (SEGURO INTEGRAL DE SALUD)	Cobertura de seguridad social en salud a través del ESSALUD
Cobertura Previsional	Cobertura Previsional
Indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 90 días de remuneración)	Indemnización por despido de 20 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 120 días de remuneración)
	Cobertura de Seguro de Vida y Seguro Complementario de trabajo de Riesgo (SCTR)
	Derecho a percibir 2 gratificaciones al año (Fiestas Patrias y Navidad)
	Derecho a participar en las utilidades de la empresa
	Derecho a la Compensación por Tiempo de Servicios (CTS) equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneración.
	Derechos colectivos según las normas del Régimen General de la actividad privada.

Ilustración 22: Aspectos laborales
Fuente: Régimen laboral-sunat

CAPÍTULO 9 :PLAN FINANCIERO

9. Plan Económico Financiero

9.1. Historia financiera de la empresa

La empresa se va constituir por 5 accionistas los cuales van a evaluar la factibilidad y rentabilidad de implementar el negocio, teniendo en cuenta los principales factores que son la inversión, los ingresos y egresos.

9.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras

Datos y supuesto:

- El capital de socios se va hacer con un aporte de S/26,840.35 soles por cada accionista, la cual está conformada por 5 accionistas que aportan la misma cantidad.

ESTRUCTURA DE APORTE DE ACCIONISTAS		
Evelyn Karen Farfán Colán	S/. 26,840.35	20%
Janina Vásquez López	S/. 26,840.35	20%
Flor de Maria Garcia Ucharima	S/. 26,840.35	20%
Edwin Josue Gutierrez Estrella	S/. 26,840.35	20%
Julio Alonzo Garcia Virrueta	S/. 26,840.35	20%
		100%

Cuadro 14: Aporte de accionistas
Fuente: Elaboración propia

- Se solicita un préstamo bancario a una entidad por el 40% de la inversión inicial a una tasa anual del 9.5% con un periodo de 3 años.

- En la infraestructura se alquilara un local donde se elabora el sellado y empaquetado que servirá para la organizacion y distribucion, tambien, tendra la funcion de almacen y oficina.

Políticas Económicas:

Dentro de las políticas de la empresa manejaremos 3 puntos

- Las Cuentas por Cobrar serán de 25 días.
- Las Cuentas por pagar será de 40 días
- La rotación del inventario será de 55 días.

Políticas Financieras:

Nuestra política va hacer la aseguración de la solvencia financiera de la empresa para su continuidad y desarrollo en el marco estratégico, mediante una estructura financiera óptima, utilizando los recursos necesarios y una gestión adecuada de los riesgos financieros.

9.3. Plan de ventas de la empresa

Evolución del volumen de ventas de la empresa							
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
TAM	15,300,000	15,606,000	15,918,120	16,236,482	16,561,212	16,892,436	MERCADO
		SOM				SAM	
		0.05%				0.16%	
		7,803				27,028	
Volumen de ventas anuales		7,803	10,534	14,221	19,198	25,918	EMPRESA
		0.05%	0.07%	0.09%	0.12%	0.15%	

Crecimiento anual del mercado TAM	2%	
Objetivo de la empresa en el corto plazo (Año 1):	SOM =	0.05% TAM
Objetivo de la empresa a largo plazo (Año 5) :	SAM =	0.16% TAM
Crecimiento anual de las ventas de la empresa	35%	

Tabla 9: Volumen de ventas de la empresa
Fuente: Elaboración propia

PRESUPUESTO DE INGRESOS

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Precios constantes (p)		S/ 20				
Volumen de ventas (q)		7,803.00	10,534.05	14,220.97	19,198.31	25,917.71
Flujo de ingresos constantes (p * q)		S/ 156,060	S/ 210,681	S/ 284,419	S/ 383,966	S/ 518,354

Tabla 10: presupuesto de ingresos
Fuente: Elaboración propia

9.4. Análisis de costos

PRESUPUESTO DE EGRESOS

Presupuesto de egresos para estimar el IMPUESTO A LA RENTA

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

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Volumen de ventas (q) unidades/ año		16,317	22,028	29,738	40,146	54,197
Materia Prima \$ / año		S/. 31,212	S/. 42,136	S/. 56,884	S/. 76,793	S/. 103,671
Mantenimiento		S/. 1,469	S/. 1,983	S/. 2,676	S/. 3,613	S/. 4,878
Internet		S/. 1,632	S/. 2,203	S/. 2,974	S/. 4,015	S/. 5,420
Servicio de Agua		S/. 1,958	S/. 2,643	S/. 3,569	S/. 4,817	S/. 6,504
Electricidad		S/. 1,795	S/. 2,423	S/. 3,271	S/. 4,416	S/. 5,962
COSTOS VARIABLES		S/. 38,065	S/. 51,388	69373.67172	S/. 93,654	S/. 126,434
M.O. directa		S/. 16,430				
M.O. indirecta		S/. 6,000				
Alquiler del local		S/. 18,000				
Seguros del personal		S/. 8,032				
Gastos adm y ventas		S/. 61,790				
Depreciación y amortización						
Impuesto a la renta						
COSTOS FIJOS (*)		S/. 110,252	S/. 110,252	110252	S/. 110,252	S/. 110,252
TOTAL DE EGRESOS		S/. 148,317	S/. 161,640	S/. 179,626	S/. 203,906	S/. 236,686

Tabla 11: Presupuesto de egresos
Fuente: Elaboración propia

PRESUPUESTO DE EGRESOS

Presupuesto de egresos para estimar el PUNTO DE EQUILIBRIO

(**) Incluye depreciación, amortización e impuesto a la renta

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Volumen de ventas (q) unidades / año		16,317	22,028	29,738	40,146	54,197
Materia Prima		S/. 31,212	S/. 42,136	S/. 56,884	S/. 76,793	S/. 103,671
Mantenimiento		S/. 1,469	S/. 1,983	S/. 2,676	S/. 3,613	S/. 4,878
Internet		S/. 1,632	S/. 2,203	S/. 2,974	S/. 4,015	S/. 5,420
Servicio de Agua		S/. 1,958	S/. 2,643	S/. 3,569	S/. 4,817	S/. 6,504
Electricidad		S/. 1,795	S/. 2,423	S/. 3,271	S/. 4,416	S/. 5,962
COSTOS VARIABLES		S/. 38,065	S/. 51,388	S/. 69,374	S/. 93,654	S/. 126,434
M.O. directa		S/. 16,430				
M.O. indirecta		S/. 6,000				
Alquiler del local		S/. 18,000				
Seguros del personal		S/. 8,032				
Gastos adm y ventas		S/. 61,790				
Depreciación y amortización		S/. 30,922	S/. 30,922	S/. 27,172	S/. 23,505	S/. 23,505
Impuesto a la renta		S/. -6,954	S/. 5,436	S/. 23,287	S/. 46,966	S/. 77,449
COSTOS FIJOS (**)		S/. 134,220	S/. 146,609	S/. 160,710	S/. 180,723	S/. 211,206
		S/. 172,285	S/. 197,997	S/. 230,084	S/. 274,378	S/. 337,640

Tabla 12: Presupuesto de egresos
Fuente: Elaboración propia

9.5. Punto de equilibrio de la empresa

PUNTO DE EQUILIBRIO

DESCRIPCION	0	1	2	3	4	5	Unidades
Volumen de ventas (q)		16,317	22,028	29,738	40,146	54,197	Und
Precio (p)		\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$/ Und
COSTOS VARIABLES (CV)		\$ 38,065	\$ 51,388	\$ 69,374	\$ 93,654	\$ 126,434	\$
costo variable unitario (cv)		\$ 2.33	\$ 2.33	\$ 2.33	\$ 2.33	\$ 2.33	\$/ Und
COSTOS FIJOS (CF) (**)		\$ 134,220	\$ 146,609	\$ 160,710	\$ 180,723	\$ 211,206	\$
costo fijo unitario (cf)		\$ 8.23	\$ 6.66	\$ 5.40	\$ 4.50	\$ 3.90	\$/ Und
P.E. (en q) (Und ventas)		7,597	8,298	9,097	10,229	11,955	Und
P.E. (en \$)		\$ 151,943	\$ 165,969	\$ 181,931	\$ 204,687	\$ 239,095	\$

Tabla 13: Punto de equilibrio
Fuente: Elaboración propia

AÑO 1			
Cantidad	ingresos	Egresos	Margen
q	pq	CF + cv*q	
2,489	49,789	140,028	-90,239
3,112	62,236	141,479	-79,244
3,890	77,795	143,294	-65,499
4,862	97,244	145,563	-48,319
6,078	121,554	148,399	-26,844
7,597	151,943	151,943	-
9,117	182,332	155,488	26,844
10,940	218,798	159,741	59,057
13,128	262,558	164,846	97,712
15,753	315,069	170,971	144,099
18,904	378,083	178,321	199,762

Tabla 14: Punto de equilibrio
Fuente: Elaboración propia



Ilustración 23: Punto de equilibrio
Fuente: Elaboración propia

9.6. Adquisición de materiales e insumos para la producción

DETALLE	INVERSION INICIAL (sin IGV)	Depreciación o amortización	
		Vida util	(%)
Tangibles			
1 Maquinas y equipos	S/. 35,000	5	20%
2 Edificaciones	S/. 45,000	5	20%
3 Vehículos	S/. 11,000	3	33%
4 Muebles y enseres	S/. 8,500	10	10%
5 Equipo de cómputo	S/. 7,500	2	50%
SUB TOTAL EN TANGIBLES (A)	S/. 107,000		
Intangibles			
1 Trámites y licencias en la Municipalidad	S/. 2,500	10	10%
2 Constitución de la empresa	S/. 1,550	10	10%
3 Gastos preoperativos diversos	S/. 50,000	10	10%
4 Imprevistos	S/. 10,000	10	10%
5 Costos de anteproyecto (estudios definitivos)	S/. 2,500	10	10%
SUB-TOTAL EN INTANGIBLES (B)	S/. 66,550		
TOTAL (A + B)			
TOTAL DEPRECIACION Y AMORTIZACION			

Fuente: Elaboracion propia

Tabla 15: Lista de tangible e intangibles
Fuente: Elaboración propia

	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					Valor de recupero
	1	2	3	4	5	Año 5
Tangibles						
1 Maquinas y equipos	S/. 7,000	S/. 7,000	S/. 7,000	S/. 7,000	S/. 7,000	S/. -
2 Edificaciones	S/. 9,000	S/. 9,000	S/. 9,000	S/. 9,000	S/. 9,000	S/. -
3 Vehículos	S/. 3,667	S/. 3,667	S/. 3,667			S/. -
4 Muebles y enseres	S/. 850	S/. 850	S/. 850	S/. 850	S/. 850	S/. 4,250
5 Equipo de cómputo	S/. 3,750	S/. 3,750				S/. -
SUB TOTAL EN TANGIBLES (A)	S/. 24,267	S/. 24,267	S/. 20,517	S/. 16,850	S/. 16,850	S/. 4,250
Intangibles						
1 Trámites y licencias en la Municipalidad	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 1,250
2 Constitución de la empresa	S/. 155	S/. 155	S/. 155	S/. 155	S/. 155	S/. 775
3 Gastos preoperativos diversos	S/. 5,000	S/. 5,000	S/. 5,000	S/. 5,000	S/. 5,000	S/. 25,000
4 Imprevistos	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 5,000
5 Costos de anteproyecto (estudios definitivos)	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 1,250
SUB-TOTAL EN INTANGIBLES (B)	S/. 6,655	S/. 6,655	S/. 6,655	S/. 6,655	S/. 6,655	S/. 33,275
	S/. 30,922	S/. 30,922	S/. 27,172	S/. 23,505	S/. 23,505	S/. 37,525

Tabla 16: proyección 5 años
Fuente: Elaboración propia

9.7. Inversión inicial

INVERSION FIJA

DETALLE	INVERSIONES	
	Sin IGV	Incluye IGV
Activos fijos tangibles		
Maquinas y equipos	S/. 35,000	S/. 41,300
Edificaciones	S/. 45,000	S/. 53,100
Vehículos	S/. 11,000	S/. 12,980
Muebles y enseres	S/. 8,500	S/. 10,030
Equipo de cómputo	S/. 7,500	S/. 8,850
TOTAL ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	S/. 107,000	S/. 126,260
Activos fijos intangibles		
Trámites y licencias en la Municipalidad	S/. 2,500	S/. 2,950
Constitución de la empresa	S/. 1,550	S/. 1,829
Gastos preoperativos diversos	S/. 50,000	S/. 59,000
Imprevistos	S/. 10,000	S/. 11,800
Costos de anteproyecto (estudios definitivos)	S/. 2,500	S/. 2,950
TOTAL ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES	S/. 66,550	S/. 78,529
TOTAL ACTIVO FIJO (Activo fijo bruto)	S/. 173,550	S/. 204,789

Tabla 17: Inversión fija
Fuente: Elaboración propia

9.8. Capital de trabajo

METODO DEL PERIODO DE DESFASE

CAPITAL DE TRABAJO

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Costo total anual (* *)		S/. 172,285.15	S/. 197,997.40	S/. 230,083.94	S/. 274,377.86	S/. 337,639.64
Necesidad de Capital de Trabajo		S/. 18,880.56	S/. 21,698.35	S/. 25,214.68	S/. 30,068.81	S/. 37,001.60
Incremento de capital de trabajo	S/. 18,880.56	S/. 2,817.78	S/. 3,516.33	S/. 4,854.13	S/. 6,932.80	
Número de días de desfase						Valor de recupero del capital de trabajo: S/. 37,001.60

Tabla 18: Capital de trabajo
Fuente: Elaboración propia

9.9. Fuentes de financiamiento

Nuestra fuente de financiamiento estará dividida, tanto por un préstamo bancario como por el aporte de los accionistas.

FINANCIAMIENTO				
CONCEPTO				
	0	1	2	3
Inversión en activos fijos	\$ 204,789			
Inversión en capital de trabajo	\$ 18,881			
Inversión total	\$ 223,670			

Tabla 19: Financiamiento

Fuente: Elaboración propia

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO		
40%	89,468	El 40% va hacer financiado por una entidad bancaria
60%	134,202	El 60% va hacer cubierto por los accionistas

Tabla 20: Estructura de financiamiento

Fuente: Elaboración propia

Prestamo Bancario

Monto del préstamo	S/	89,468	
Tasa de interes		10%	anual sobre saldos
Plazo		3	amortización de la deuda
Pagos		Cuotas constantes	
Cuota constante	S/	35,660	

SERVICIO DE LA DEUDA (Precios corrientes) INCLUYE INFLACION

	0	1	2	3				
Saldo inicial		S/.	89,468	S/.	62,307	S/.	32,566	
Interés		S/.	8,499	S/.	5,919	S/.	3,094	
Amortización		S/.	27,161	S/.	29,741	S/.	32,566	
Saldo final	S/.	89,468	S/.	62,307	S/.	32,566	S/.	-

SERVICIO DE LA DEUDA (Precios constantes) NO INCLUYE INFLACION

	0	1	2	3			
Saldo inicial							
Interés		S/.	8,316	S/.	5,667	S/.	2,898
Amortización		S/.	26,576	S/.	28,474	S/.	30,508
Saldo final							

Tabla 21: Prestamo bancario

Fuente: Elaboración propia

9.10. Proyección de flujo de caja

FLUJO DE CAJA ECONOMICO

	0	1	2	3	4	5						
+ Ingresos de efectivo		S/.	156,060	S/.	210,681	S/.	284,419	S/.	383,966	S/.	518,354	
- Costos fijos (*)		S/.	110,252	S/.	110,252	S/.	110,252	S/.	110,252	S/.	110,252	
- Costos variables		S/.	38,065	S/.	51,388	S/.	69,374	S/.	93,654	S/.	126,434	
- Depreciación y amortización		S/.	30,922	S/.	30,922	S/.	27,172	S/.	23,505	S/.	23,505	
= Utilidad antes de impuestos		S/.	-23,179	S/.	18,119	S/.	77,622	S/.	156,555	S/.	258,164	
- Impuesto a la renta (30% de utilidad antes impues)		S/.	-6,954	S/.	5,436	S/.	23,287	S/.	46,966	S/.	77,449	
= Utilidad después de impuestos		S/.	-16,225	S/.	12,684	S/.	54,335	S/.	109,588	S/.	180,715	
+ Depreciación y amortización		S/.	30,922	S/.	30,922	S/.	27,172	S/.	23,505	S/.	23,505	
= FLUJO OPERATIVO		S/.	14,697	S/.	43,605	S/.	81,567	S/.	133,093	S/.	204,220	
- Inversión fija	S/.	204,789										
- Inversión en capital de trabajo	S/.	18,881	S/.	2,818	S/.	3,516	S/.	4,854	S/.	6,033	S/.	-
+ Valor de recuero de la inversión fija										S/.	37,525	
+ Valor de recuero del capital de trabajo										S/.	37,002	
= FLUJO NO OPERATIVO	S/.	-223,670	S/.	-2,818	S/.	-3,516	S/.	-4,854	S/.	-6,933	S/.	74,527
= FLUJO DE CAJA ECONOMICO	S/.	-223,670	S/.	11,679	S/.	40,089	S/.	76,653	S/.	126,160	S/.	278,746

VANE (13%) = S/ 138,964
TIRE = 24%

	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	S/ -223,670	S/ 11,879	S/ 40,089	S/ 76,653	S/ 126,160	S/ 278,746
- Interés		S/ 8,316	S/ 5,667	S/ 2,898		
- Amortización		S/ 26,576	S/ 28,474	S/ 30,508		
+ Préstamo	S/ 89,468					
+ Interés*30% = Escudo fiscal						
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	S/ -134,202	S/ -23,014	S/ 5,948	S/ 43,247	S/ 126,160	S/ 278,746
VANF (12 %)=	S/ 119,119					
TIRF=	28%					

Tabla 22: Flujo de caja económico

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

- Hemos concluido que el presente trabajo ha realizado una buena segmentación de mercado escogiendo las variables geográficas, demográficas, Psicográficas y socio económicas de tal manera que encaje a nuestro buyer persona analizado en un principio. Así mismo, se ha identificado las necesidades del propietario de considerar a su mascota como un miembro más de su familia, y querer conocer todas las características del producto como su post-venta. La post-venta nos permitirá plantear estrategias para fidelizar a nuestros clientes.
- Recursos humanos debe tener en cuenta que el empleado es lo más importante para la empresa, por ello se enfocará en los resultados obtenidos a través de la alineación de los propósitos personales de cada empleado con los objetivos de la empresa, logrando que nuestros trabajadores puedan tener una mayor disposición, compromiso, gracias a ello su desempeño pueda generar una maximización de valor de la empresa.
- Podemos decir que el proyecto de ventas de comida vegana para perros vía online para el sector de lima moderna es viable, ya que el VANE es S/.138,964 soles y donde obtenemos el TIRE de 24%, y nuestro VANF es de S/.119,119 soles con una TIRE de 28% dicho esto y con los números obtenidos y la investigación realizada se obtendrá resultados positivos en el proyecto.

Recomendaciones

- Realizar una nueva encuesta y realizarlo en campo y dirigirlo a nuestro público objetivo, con el fin de recopilar información con respecto a las necesidades que tienen como propietarios de perros con enfermedades.
- Tener un veterinario de cabecera para que responda las inquietudes de nuestros clientes vía online.
- Realizar una investigación de mercado para conocer un bayer empresa para hacer negocios B2B, de esta manera ampliar nuestra cartera de clientes, y aumentar la producción.
- Actualmente la producción se realiza por medio de una maquila, se recomienda más adelante comprar las máquinas para que la empresa pueda realizar la producción de una manera más directa y de esta manera estaremos reduciendo gastos.