



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

**"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y**  
**COMERCIALIZACIÓN DE COMIDA BARF PARA PERROS EN**  
**LIMA MODERNA"**

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

Presentado por:

Melissa Jezabel Carhuatocto Bustamante (0000-0001-9592-254X)  
Julio Rolando Inoñan Quiñones (0000-0001-8583-4001)  
Rita Esperanza Campusano Cebrecos (0000-0003-1631-3645)  
Katherine Deyanire Marroquín Romero (0000-0003-0127-8971)  
Darwin Neciosup Quesñay (0000-0002-7196-1445)

Lima – Perú

2021

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ANEXO 6**

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

Fecha: 07/01/2022

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

MBA José Renán Yallico Madge

En el curso de:

Business Plan

Luego de evaluar el trabajo de Investigación de Bachiller titulado:

Plan de negocio para la elaboración y comercialización de comida BARF para perros en Lima Moderna.

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100049654	Campusano Cebrecos, Rita Esperanza
100092362	Carhuatocto Bustamante, Melissa Jezabel
100023646	Inoñán Quiñones, Julio Rolando
100048865	Marroquín Romero, Katherine Deyanire
100041548	Neciosup Quesñay, Darwin

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

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

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACION
100049654	Campusano Cebrecos, Rita Esperanza	Aprobado ( 15 )
100092362	Carhuatocto Bustamante, Melissa Jezabel	Aprobado ( 14 )
100023646	Inoñán Quiñones, Julio Rolando	Aprobado ( 15 )
100048865	Marroquín Romero, Katherine Deyanire	Aprobado ( 15 )
100041548	Neciosup Quesñay, Darwin	Aprobado ( 15 )

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



MBA José Renán Yallico Madge

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>INDICE DE FIGURAS</b>	.....	<b>7</b>
<b>INDICE DE TABLAS</b>	.....	<b>8</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	.....	<b>9</b>
<b>INTRODUCCION</b>	.....	<b>10</b>
<b>CAPITULO I: IDEA DE NEGOCIO</b>		
1.1	Formulación de la idea de negocio .....	<b>11</b>
1.2	Perfil del cliente, mapa de valor y modelo CANVAS .....	<b>11</b>
<b>CAPITULO II: ANALISIS DEL ENTORNO</b>		
2.1	Análisis del entorno general (Macroambiente) .....	<b>14</b>
2.2	Análisis del entorno específico de la industria (Microambiente).....	<b>21</b>
2.3	Análisis del entorno interno (Empresa) .....	<b>29</b>
2.4	Análisis FODA .....	<b>34</b>
2.5	Análisis CAME .....	<b>35</b>
<b>CAPITULO III: PLAN ESTRATEGICO</b>		
3.1	Visión .....	<b>36</b>
3.2	Misión .....	<b>36</b>
3.3	Valores .....	<b>36</b>
3.4	Objetivos .....	<b>36</b>
3.4.1	Objetivos generales .....	<b>36</b>
3.4.2	Objetivos específicos .....	<b>37</b>
3.5	Estrategias .....	<b>37</b>
3.5.1	Estrategias de crecimiento .....	<b>37</b>
3.5.2	Estrategias competitivas .....	<b>38</b>
<b>CAPITULO IV: ESTUDIO DE MERCADO</b>		
4.1	Identificación de las necesidades de información (problema) .....	<b>39</b>
4.2	Objetivos de la investigación .....	<b>39</b>
4.3	Cronograma de actividades para el estudio de mercado .....	<b>40</b>
4.4	Diseño de la investigación y fuentes de datos .....	<b>40</b>
4.5	Procedimiento para la recolección de datos .....	<b>41</b>

<b>4.6</b>	Diseño de la muestra .....	<b>41</b>
<b>4.7</b>	Recolección de datos .....	<b>42</b>
<b>4.8</b>	Procesamiento de los datos .....	<b>42</b>
<b>4.9</b>	Análisis de los resultados .....	<b>48</b>

#### **CAPITULO V: PLAN DE MARKETING**

<b>5.1</b>	Análisis de la situación inicial .....	<b>51</b>
<b>5.2</b>	Definición del target .....	<b>52</b>
<b>5.3</b>	Elección de canales .....	<b>55</b>
<b>5.4</b>	Objetivos específicos del área de marketing .....	<b>55</b>
<b>5.5</b>	Estrategias de marketing .....	<b>56</b>
	<b>5.5.1</b> Segmentación .....	<b>57</b>
	<b>5.5.2</b> Posicionamiento .....	<b>58</b>
	<b>5.5.3</b> Diferenciación .....	<b>59</b>
<b>5.6</b>	Tácticas de marketing .....	<b>59</b>
	<b>5.6.1</b> Producto .....	<b>60</b>
	<b>5.6.2</b> Precio .....	<b>61</b>
	<b>5.6.3</b> Distribución .....	<b>62</b>
	<b>5.6.4</b> Promoción .....	<b>62</b>
<b>5.7</b>	Requerimientos del área de marketing .....	<b>63</b>
	<b>5.7.1</b> Requerimiento de equipos .....	<b>63</b>
	<b>5.7.2</b> Requerimiento de software .....	<b>63</b>
	<b>5.7.3</b> Requerimiento de materiales .....	<b>63</b>
	<b>5.7.4</b> Requerimiento de otros insumos (servicios básicos) .....	<b>63</b>
	<b>5.7.5</b> Requerimiento de espacios físicos .....	<b>63</b>
	<b>5.7.6</b> Requerimiento de personal .....	<b>63</b>
<b>5.8</b>	Presupuesto del área de marketing .....	<b>64</b>

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

<b>6.1</b>	Abastecimiento .....	<b>65</b>
	<b>6.1.1</b> Compras .....	<b>65</b>
	<b>6.1.2</b> Gestión de inventarios .....	<b>66</b>

<b>6.2</b>	Producción .....	<b>67</b>
<b>6.2.1</b>	Ficha técnica del producto .....	<b>67</b>
<b>6.2.2</b>	Selección del proceso .....	<b>68</b>
<b>6.2.3</b>	Requerimientos del área de operaciones .....	<b>70</b>
	<b>6.2.3.1</b> Requerimiento de equipos .....	<b>70</b>
	<b>6.2.3.2</b> Requerimiento de software .....	<b>70</b>
	<b>6.2.3.3</b> Requerimiento de materiales .....	<b>70</b>
	<b>6.2.3.4</b> Requerimiento de otros insumos (servicios básicos) .....	<b>70</b>
	<b>6.2.3.5</b> Requerimiento de espacios físicos .....	<b>71</b>
	<b>6.2.3.6</b> Requerimiento de personal .....	<b>71</b>
<b>6.2.4</b>	Localización de las instalaciones .....	<b>72</b>
<b>6.2.5</b>	Distribución interna o lay out .....	<b>74</b>
<b>6.3</b>	Distribución .....	<b>75</b>
<b>6.3.1</b>	Proceso de distribución física .....	<b>75</b>
<b>6.3.2</b>	Elección del servicio de distribución .....	<b>77</b>
<b>6.4</b>	Cronograma de implementación y operación .....	<b>78</b>
<b>6.5</b>	Presupuesto de implementación y operación .....	<b>79</b>
<b>CAPITULO VII: PLAN DE RRHH</b>		
<b>7.1</b>	Organigrama .....	<b>80</b>
<b>7.2</b>	Requerimiento de personal de todas las áreas de la empresa .....	<b>84</b>
<b>7.3</b>	Procesos del área de RRHH .....	<b>85</b>
	<b>7.3.1</b> Selección y reclutamiento del personal .....	<b>85</b>
	<b>7.3.2</b> Incorporación y acogida .....	<b>85</b>
	<b>7.3.3</b> Planes de carrera .....	<b>86</b>
	<b>7.3.4</b> Plan de formación .....	<b>87</b>
	<b>7.3.5</b> Evaluación de desempeño.....	<b>88</b>
	<b>7.3.6</b> Evaluación del clima laboral .....	<b>88</b>
<b>7.4</b>	Cronograma de implementación y operación del área de RRHH.....	<b>90</b>
<b>7.5</b>	Presupuesto de RRHH de toda la empresa.....	<b>90</b>

**CAPITULO VIII: ASPECTOS LEGALES TRIBUTARIOS Y LABORALES**

<b>8.1</b>	Aspectos legales .....	<b>96</b>
8.1.1	Definición de la forma societaria de la empresa .....	96
8.1.2	Formalización e inscripción d la empresa .....	97
8.1.2.1	Cronograma de Implementación .....	97
8.1.2.2	Presupuesto de formalización .....	98
8.1.3	Tamaño empresarial ( Ley 30056 ) .....	99
8.1.4	Aspectos legales en empresas e-commerce .....	100
8.1.5	Presupuesto de elaboración tienda virtual .....	104
<b>8.2</b>	Aspectos tributarios .....	<b>105</b>
8.2.1	Impuesto a la renta .....	105
8.2.1.1	Jurisdicción del impuesto a la renta .....	105
8.2.1.2	Categorías del impuesto a la renta .....	106
8.2.2	Impuesto a la renta de tercera categoría .....	107
8.2.2.1	Regímenes tributarios .....	107
<b>8.3</b>	Aspectos laborales .....	<b>109</b>
8.3.1	Trabajador dependiente .....	109
8.3.1.1	Inicio de la relación laboral: el contrato de trabajo .....	110
8.3.1.2	Derechos y beneficios de los trabajadores dependientes...110	
8.3.1.3	Régimen Laboral Especial del Trabajador de las MYPEs .....	111
8.3.2	Trabajador independiente .....	112
8.3.2.1	Obligaciones tributarias del empleador .....	112
8.3.3	Planilla Electrónica .....	112
8.3.3.1	Registro de Información Laboral (T-Registro) .....	113
8.3.3.2	Planilla Mensual de Pagos (Plame) .....	114

**CAPITULO IX: PLAN DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACION**

<b>9.1</b>	Requerimientos para el área de TI .....	<b>116</b>
9.1.1	Requerimiento de equipos .....	116
9.1.2	Requerimiento de software .....	116
9.1.3	Requerimiento de materiales .....	120
9.1.4	Requerimiento de otros insumos .....	120

<b>9.1.5</b>	Requerimiento de espacios físicos .....	<b>120</b>
<b>9.1.6</b>	Requerimiento de personal .....	<b>120</b>
<b>9.2</b>	Descripción de los procesos de TI .....	<b>120</b>
<b>9.3</b>	Cronograma de implementación .....	<b>121</b>
<b>9.3.1</b>	Front office .....	<b>122</b>
<b>9.3.2</b>	Back office .....	<b>122</b>
<b>9.4</b>	Presupuesto de TI .....	<b>123</b>
 <b>CAPITULO X: PLAN ECONOMICO FINANCIERO</b>		
<b>10.1</b>	Presupuesto de ventas .....	<b>124</b>
<b>10.2</b>	Presupuesto de ingresos .....	<b>125</b>
<b>10.3</b>	Presupuesto de egresos .....	<b>125</b>
<b>10.4</b>	Inversiones .....	<b>126</b>
<b>10.4.1</b>	Inversión en activos fijos .....	<b>126</b>
<b>10.4.2</b>	Inversión en capital de trabajo .....	<b>126</b>
<b>10.5</b>	Financiamiento .....	<b>126</b>
<b>10.5.1</b>	Estructura de capital .....	<b>127</b>
<b>10.5.2</b>	Flujo del servicio de la deuda .....	<b>127</b>
<b>10.6</b>	Punto de equilibrio multiproducto .....	<b>128</b>
<b>10.7</b>	Flujo económico y financiero proyectado .....	<b>129</b>
 <b>CAPITULO XI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>		
<b>11.1</b>	Conclusiones .....	<b>130</b>
<b>11.2</b>	Recomendaciones .....	<b>130</b>

**INDICE DE FIGURAS**

Figura 1	Mapa de Valor .....	12
Figura 2	Modelo Canvas .....	13
Figura 3	Entorno Económico .....	15
Figura 4	Alimento BARF .....	21
Figura 5	Presentación de la comida barf .....	23
Figura 6	Productos Sustitutos .....	24
Figura 7	Productos Sustitutos .....	25
Figura 8	Competencia .....	26
Figura 9	Cadena de Valor .....	33
Figura 10	Logo Empresa Dardo .....	55
Figura 11	Logotipo Barf Burguer .....	58
Figura 12	Mapa de Chorrillos .....	73
Figura 13	Lay Out .....	74
Figura 14	Chazqui .....	77
Figura 15	Imagen marca y empaque Burf Burguer .....	99
Figura 16	Portada página web del proyecto .....	102
Figura 17	Sello de CAPECE .....	104
Figura 17	Pantalla ODOO .....	118



**INDICE DE TABLAS**

Tabla 1	Análisis PESTEL – Entorno Político y Económico .....	18
Tabla 2	Análisis PESTEL – Entorno Social y Tecnológico .....	19
Tabla 3	Análisis PESTEL – Entorno Ecológico y Legal .....	20
Tabla 4	Análisis del entorno específico – Competidores .....	26
Tabla 5	Análisis del entorno específico – Proveedores y Clientes .....	27
Tabla 6	Análisis del entorno específico – Sustitutos .....	28
Tabla 7	Análisis Interno – Log. Interna y Marketing .....	31
Tabla 8	Análisis Interno – I+D+i y Finanzas .....	32
Tabla 9	Análisis Interno – Log. Externa y Producción .....	32
Tabla 10	Análisis Interno – RRHH y Ventas .....	33
Tabla 11	Foda .....	35
Tabla 12	Foda Cruzado .....	35
Tabla 13	Cronograma de actividades – Estudio de Mercado .....	41
Tabla 14	Tabla de entrevistas .....	47
Tabla 15	Matriz Ansoff .....	57
Tabla 16	Presupuesto de Marketing .....	64
Tabla 17	Volumen de Ingreso Anual .....	124
Tabla 18	Costos totales anual .....	125
Tabla 19	Presupuesto de egresos .....	125
Tabla 20	Inversión de activos .....	126
Tabla 21	Inversión de capital .....	126
Tabla 22	Financiamiento .....	127
Tabla 23	Servicio a la deuda .....	127
Tabla 24	Flujo de Caja Financiero .....	129

## RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tiene la finalidad de la creación de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de comida Barf para perros, elaborados a base de pollo, pavo, carne de res y otros ingredientes como frutas y verduras que pueden ser consumidos por nuestras mascotas. Nuestra empresa "Barf Burguer" producirá y comercializará nuestro producto en tres distintos sabores, en presentaciones de 1 kg que contarán con su debido valor nutricional e información relevante para el consumo de los perros de mascota como la ración que a cada uno corresponde, según su peso, edad y otras variables de salud que considerar de acuerdo a las indicaciones del veterinario de cabecera.

Hemos considerado como mercado objetivo a tres distritos de Lima: Miraflores, Surco y Barranco, que podrán conocer y solicitar nuestro producto a través de las plataformas digitales, para posteriormente recibirlo a través de nuestro Delivery personalizado que se encarga de velar por la calidad e integridad de nuestro producto.

Cabe precisar, que cada uno de los aspectos de diversos rubros que podrán visualizar en este proyecto han sido previamente investigados y analizados por los integrantes del equipo de investigación que se considera pet lover.

## INTRODUCCIÓN

Actualmente podemos observar que en la industria peruana existen diversos tipos de alimento para perros, con el paso de los años y a medida que nuestras mascotas han tomado más participación afectiva en los hogares se ha incrementado la calidad en los alimentos para ellos, por eso, observamos que muchas veces no se escatiman los precios para adquirir los alimentos. La producción de alimento para mascotas, en este caso para perros, se ha diversificado. Porque se conoce que, si deseamos mascotas saludables, tenemos que alimentarlos adecuadamente. Pues bien, nuestro foco central es el satisfactor alimenticio las personas con perros en su hogar, que busquen alimentarlos de formar saludable, pero que también engrían de alguna forma a sus canes porque les darán un alimento totalmente de su agrado. Nosotros hemos utilizado herramientas que nos permitirán tener una idea con el sondeo de mercado actual. De igual forma es necesario indicar que se hemos encontrado que los clientes finales no son tan fieles con un solo alimento, esto se puede ocasionar porque cada cierto tiempo las mascotas se aburren de la comida, porque el alimento le genera alergias, por temas de costos, o también porque no encuentran siempre el mismo alimento a la hora de realizar la compra. Nuestra idea de negocio pretende llegar al público por medio de redes sociales propias, veterinarias.

El proyecto se basa en la elaboración de alimentación BARF al estilo “hamburguesas” que tendrán como ingredientes principales a la carne de pollo, res y pavo; la evaluación será evaluada en un periodo de 5 años, tiempo en el que nuestro objetivo principal es lograr posicionarnos en el mercado para tener la preferencia de los dueños de los canes. lograr posicionarnos en el mercado para tener la preferencia de los dueños de los canes. Nuestro nombre es BARF BURGUER, y nos presentamos como la alternativa ideal para que los hogares tengan mascotas felices y bien alimentadas. Siendo una alternativa diferente a la alimentación convencional, pero mostrando a través de nuestras veterinarias aliadas la importancia y beneficios que los perros tendrán al comer sano. Por ello, gracias al conocimiento de los veterinarios especialistas tendremos el soporte para lograr la confianza de los compradores. A través de nuestra expertis en Administración de empresas lograremos fundamentar la viabilidad productiva, financiera y operativa de lanzar la idea de negocio “Barf Burguer”

## CAPITULO 1: IDEA DE NEGOCIO

### 1.1. FORMULACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

La idea de negocio surgió en una reunión de socios, la cual consiste en la elaboración y comercialización de comida Barf para perros, este tipo de alimento está diseñado para que los animales adquieran todos los nutrientes posibles de forma balanceada, y en las cantidades correctas y necesarias para cada raza, edad o tamaño. Los ingredientes que contiene este alimento se encuentran crudos, sin ningún tipo de procesado ni aditivos lo cual lo hace un producto más fresco y natural, biológicamente adecuado para la alimentación saludable de nuestras mascotas.

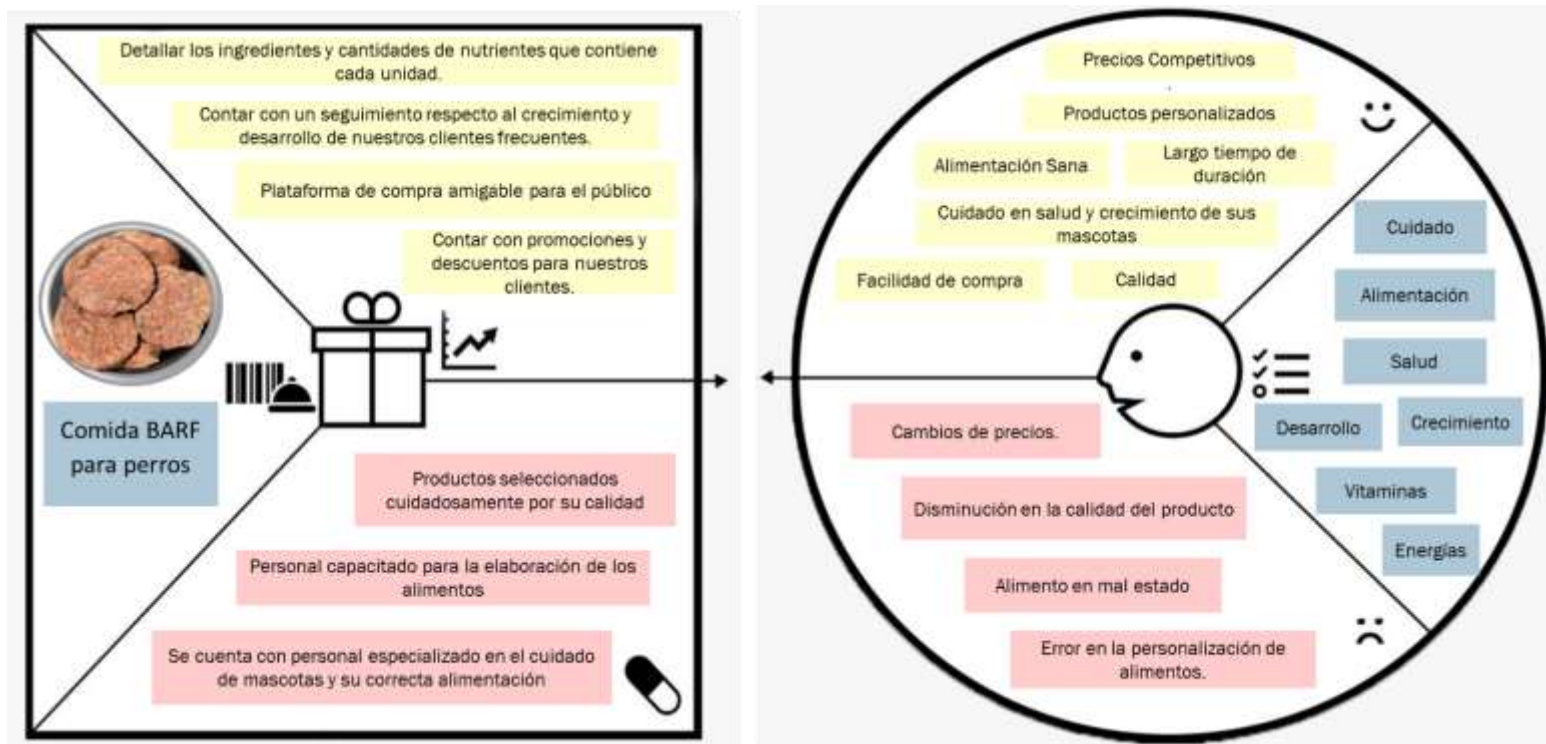
### 1.2. PERFIL DEL CLIENTE, MAPA DE VALOR Y MODELO CANVAS.

#### 1.2.1. Perfil del Cliente:

- **Historia:** Camila tiene 35 años, vive en el distrito de Surco, es casada pero no tiene hijos.  
Administradora de Negocios Internacionales de profesión, y tiene 2 perros adoptados, los cuales considera parte de su familia, y comparte con ellos en cada viaje que realiza.
- **Descripción de sus intereses:** Le gusta practicar el yoga, tener una vida saludable, cuida su alimentación y también es muy precavida con el alimento que usa para sus perritos, porque uno de ellos tiene problemas de salud por edad y el otro, no le agradan algunas marcas de comida.
- **Descripción de sus valores:** Es empática, comprometida, responsable y solidaria.
- **Escucha:** Escucha música romántica, pop, y canciones de temporada, también podcast de salud y videos veterinarios en YouTube, para seguir los consejos de cuidado de las mascotas.
- **Piensa y siente:** Piensa que debe darles a sus mascotas un alimento que ambos puedan comer sin problemas, y que, a su vez, sea nutritivo, pueda prevenir futuras enfermedades y aporte en su desarrollo.

- **Frustraciones:** Que una de sus mascotas, no tenga apetito, se enferme seguido y esté bajo de peso por eso.  
Tener que darle comidas con exceso de químicos, porque es lo que encuentra en las veterinarias, mercados y supermercados.  
Tener que estar variando de marcas de comida muy seguido y no poder confiar en una en especial.
- **Motivaciones:** Alimentar bien de manera correcta a sus mascotas, porque así podrá darle más salud y años de vida a sus engréidos, que sus mascotas tengan mayor vitalidad, que les agrade y disfruten lo que coman.
- **Barreras:** Poco mercado para el alimento que necesita, que los veterinarios no le dan mucha información sobre otras alternativas.  
Poca confianza en probar un producto nuevo.

**1.2.2. Mapa de Valor:**



**Figura 1: Mapa de Valor**

1.2.3. Modelo Canvas:

Socios Clave:

- Personas con mascotas
- Veterinarios
- Proveedores
- Empresas de venta de accesorios para mascotas

Actividad Clave:

- Desarrollo de Plataforma Web
- Elaboración de los productos Caseros
- Empaquetado del producto final
- Contrato con algunos proveedores de insumos
- Campañas de publicidad



**APELLIDOS Y NOMBRES:**

- Darwin Neciosup.
- Julio Inoñán.
- Katherine Marroquín.
- Melissa Carhuatocto.
- Rita Campusano.

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDAD CLAVE	PROPUESTAS DE VALOR	RELACIONES CON LOS CLIENTES	SEGMENTOS DEL CLIENTE
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personas con mascotas (serán nuestros consumidores directos)</li> <li>• Veterinarias.</li> <li>• Proveedores (quienes nos abastecerá con todos los insumos para poder tener el producto final)</li> <li>• Empresa que vendan accesorios para mascotas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de plataforma Web.</li> <li>• Elaboración de los productos caseros.</li> <li>• Empaquetado del producto final.</li> <li>• Contrato con algunos proveedores de insumos.</li> <li>• Campañas de publicidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brindamos alimentación natural para tu mascota, libre de químicos y productos procesados.</li> <li>• La alimentación BARF le dará una mejor calidad de vida, libre de alergias y enfermedades provocadas por las galletas embolsadas.</li> <li>• Notarás los beneficios desde el primer momento, es muy práctico e higiénico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se crea valor para clientes que buscan mascotas saludables.</li> <li>• Se establecerán relaciones con el cliente a través de redes sociales (Facebook e Instagram), pero también con la atención especializada que se brinda.</li> <li>• El costo del servicio se trabajará a través de paquetes y el cliente tendrá la opción de realizar depósitos directos o pago con tarjetas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Familias que cuenten con mascotas.</li> <li>• Hombres y mujeres del sector A y B</li> <li>• Amantes de los animales</li> <li>• Personas que cuiden la salud de sus mascotas.</li> <li>• Distritos: Miraflores, Barranco y Surco.</li> </ul>
<b>RECURSOS CLAVE</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Recursos físicos:</b> local de producción y almacenamiento, insumos y materiales para la elaboración del producto.</li> <li>• <b>Recursos humanos:</b> colaboradores, proveedores y clientes.</li> <li>• <b>Recursos digitales:</b> redes sociales (Facebook e Instagram).</li> </ul>		<b>CANALES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A través de los canales digitales es como los clientes desean que se les brinden información respecto al producto. (página web, redes sociales)</li> <li>• Contactamos a nuestros clientes por medio de los medios digitales.</li> <li>• Adicionalmente, se contará con un WhatsApp empresarial para mayores coordinaciones y contacto con los clientes y usuarios.</li> <li>• Los medios más rentables son las redes sociales.</li> </ul>		
<b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b> <p>Analizamos todos los costos necesarios para la viabilidad de nuestro negocio.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Costos fijos:</b> internet, salarios fijos, maquinaria, equipos, muebles y enseres, impuestos, alquiler de local.</li> <li>• <b>Costos variables:</b> Personal extra, materia prima, publicidad, gas, agua, luz. Economía de escuela se utilizará en compra de materiales para empaque, y así mismo realizando contrato con nuestros proveedores para la entrega de insumos según la necesidad con costos ya establecidos.</li> </ul>		<b>FUENTES DE INGRESO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Costo por unidad de los productos.</li> <li>• Paquetes de descuento.</li> <li>• Planes de alimentación semanales, quincenales y mensuales.</li> </ul>		

Figura 2: Modelo Canvas

CAPITULO 2: ANÁLISIS DEL ENTORNO

## **2.1. Análisis del Entorno General ( Macroambiente)**

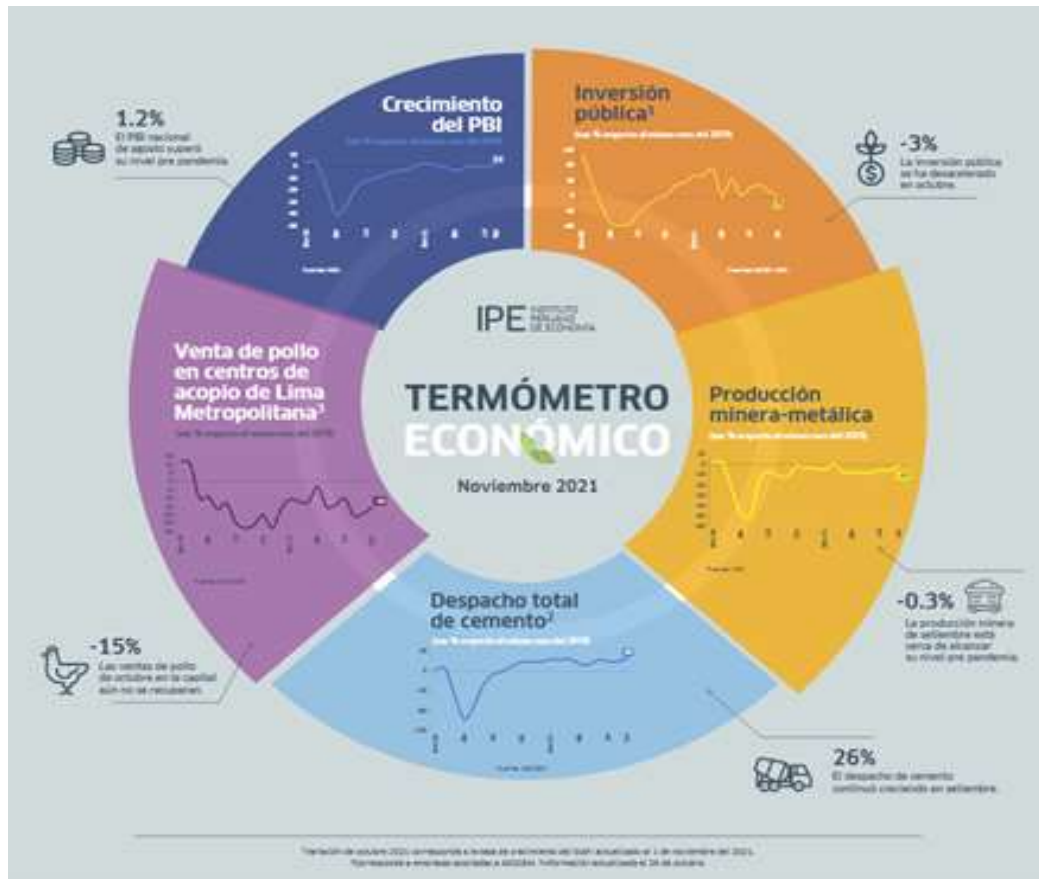
### **Análisis PESTEL**

#### **2.1.1. Político**

El análisis político es un factor que influye mucho en el negocio que estamos analizando, ya que genera expectativas sobre los inversionistas en la toma de decisiones. Señales de inestabilidad política podría ser una amenaza latente. En el caso peruano, debido que el gobierno actual genera incertidumbre política y económica se puede indicar que estamos pasando por una fuerte lucha de poderes entre el legislativo y el ejecutivo generando incertidumbre y provocando un alza en los precios de materias primas y productos de primera necesidad, asimismo se está pendiente la revisión de contratos de grandes empresas que existen en el Perú.

#### **2.1.2. Económico**

Debido a la coyuntura del Covid 19, la mayoría de países han afrontado una desaceleración económica, y Perú no es ajeno a esta realidad. La actividad económica evidenció una mejora del 19.7%, los mismos que fueron durante el transcurso de enero a julio del 2021, relacionado básicamente a la actividad privada y por una baja base comparativa. El tipo de cambio interbancario cerró en 3.98 soles por dólar a finales de octubre del 2021, acumulando una depreciación de 10% comparado al cierre del año 2020. Por otro lado, la inflación tuvo un incremento de 2.45% en mayo a 4.96% en agosto del 2021, ocasionado por aspectos de requerimientos asociados al mayor precio de los combustibles, granos, fletes de importación y a la depreciación del sol peruano. Otro punto importante sobre el tema económico es el nuevo mandato presidencial, el cual genera incertidumbre en cuanto a los temas de inversión del extranjero, según el IPE en su publicación del 03 de noviembre del 2021, se evidencia que en cuanto a los producido por el sector minero se llega como un mínimo al 0.3%, porcentaje menor al que se registró en el 2019, teniendo en cuenta que la minería es un sector clave para el Perú, siendo casi el 61% del comercio exterior peruano.



**Figura 3-** Entorno Económico - Fuente Instituto peruano de economía

**2.1.3. Social**

En cuanto a esta categoría se ha tomado presente los siguientes aspectos como lo son los factores socioculturales. En los últimos años se a promovido de manera consecutiva el cuidado y respeto de los animales, por lo cual en la actualidad existen miles de personas denominadas “Animal Lovers” las cuales se encargan de luchar y denunciar cualquier ataque negativo hacia los animales, ellas buscan promover el amor y cuidado a los animales y contrarrestar cualquier ataque que estos puedan sufrir. Es por ello que cada vez más personas de preocupan más por el cuidado de sus mascotas y los tratan como si fuesen un miembro más de su familia, con los cuidados necesarios.

También como lo muestra la publicación en el diario El Comercio – el 11 de Octubre del 2021 que indica que Perros y gatos pueden ser amigos, pero no por eso comparten los mismos gustos, sobre todo cuando se trata de sabores. Como sabemos, el sentido del gusto trabaja a través de receptores llamados papilas



gustativas, las que se encuentran ubicadas especialmente en la lengua y en menor cantidad en la cavidad bucofaríngea. Nuestras mascotas también tienen preferencias y pueden desarrollar alergias a ciertos alimentos. No en vano prefieren algunos alimentos más que otros.

Como verificamos aquí es importante conocer las preferencias en alimentación de nuestras mascotas ya sea por gustos o por un factor de salud, comodidad y desarrollo para ellos.

#### **2.1.4. Tecnológico**

En la actualidad la globalización ha abarcado diversos mercados y nuestro sector no es la excepción, dado que simplifican la expansión y contacto con el público en general, logrando llegar a nuestro público objetivo, ya que clasifican la necesidad del usuario de manera efectiva.

Por tal motivo, las empresas deben ir innovando para mantenerse a la vanguardia de las exigencias del mercado, debiendo convertirse en un factor fundamental en la gestión y organización del desarrollo del negocio para su evolución a nivel nacional o internacional.

Cabe precisar, que según el diario El Comercio en su publicación del 07 de febrero del presente año, las herramientas digitales han logrado un gran desarrollo durante la pandemia, dado que los negocios debieron ingeniárselas para llegar a su público, por lo que se ha registrado un crecimiento del 3% en nuestro país, anteponiéndose de países vecinos como México, Argentina y Colombia. (El Comercio, 2021)

#### **2.1.5. Ecológico**

La concientización ecológica ha tomado mayor relevancia con el pasar de los años y prueba clave de ello, es la preferencia de los consumidores por adquirir productos y/o servicios que demuestren responsabilidad social.

Cabe precisar, que las empresas que se están introduciendo en la concientización y práctica ecológica, han logrado presenciar la optimización de recursos como energía, ya que al evitar el uso de proyectos que resulten dañinos para el medio ambiente, los insumos naturales les permiten reducir gastos económicos.

Una vez más, la pandemia no deja de ser ajena a esta situación, dado que según la noticia publicada por el diario Gestión el 14 de noviembre del 2020, la emergencia sanitaria ha logrado un crecimiento de hasta el 20% de consumo de productos naturales, ya que, por cuidar el bienestar de los integrantes de la familia, se ha optado por reducir el consumo de productos químicos, hecho que sin duda ha favorecido a muchos negocios que cumplen estas características. (Gestión, 2020)

#### **2.1.6. Legal**

Se debe considerar que el marco de la legalidad es un aspecto fundamental, puesto que se debe tener en cuenta el impacto de las leyes en el territorio que el negocio se implementará, de tal forma que su impacto sea positivo. Se evidencia también que en ciertos casos las leyes que controlan y/o regulan pueden ser un impedimento para el funcionamiento de un emprendimiento, dado que los negocios requieren licencias o permisos para ejecutar sus actividades comerciales.

**Tabla 1.**  
Análisis de entorno externo general (PESTEL) – Político y Económico

ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO GENERAL ( PESTEL )									
Causa / factor / efecto		Probabilidad			Impacto			Tipo de impacto	
					Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
POLITICO	Debido a la inestabilidad política que afronta el país <b>podría generarse expectativas en los inversionistas para la toma de decisiones, por lo cual la empresa no contaría con el capital necesario.</b>	Alta							
		Media							
		Baja							
	Debido a la fuerte lucha de poderes entre el legislativo y el ejecutivo, <b>ah provocando un alza en los precios de productos de primera necesidad, por lo que los costos de producción de la empresa podrían subir.</b>	Alta							
		Media							
		Baja							
ECONOMICO	Debido a la coyuntura actual por el covid 19 a diferencia del año pasado la economía va creciendo en un 12% , <b>lo que ah provocado la reactivación de diversas empresas, por lo cual nos permite contar con mayor opciones para elegir proveedores y socios estratégicos.</b>	Alta							
		Media							
		Baja							
	Debido a la crisis política actual sobre el gobierno que nos representa, <b>existe la incertidumbre del alza de precios de diversos productos en el mercado, lo cual podría generarnos un alza en los costos de producción.</b>	Alta							
		Media							
		Baja							

**Tabla 2.**  
Análisis de entorno externo general (PESTEL) – Social y Tecnológico

	Causa / factor / efecto	Probabilidad		Impacto			Tipo de impacto	
				Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
SOCIAL	Debido a que un 26% de la población del sector A Y B cuentan con mascota, podemos asegurar que necesitaremos un producto de calidad para su alimentación, por lo cual nuestros productos podrían llegar a más hogares y aumentar las ventas.	Probabilidad	Alta					
			Media					
			Baja					
	Debido a que existe una tendencia de aumento de las personas amantes de los animales, lo que genera que exista mayor preocupación en el cuidado de sus macotas, por lo cual nuestros productos podrían lograr una gran aceptación.	Probabilidad	Alta					
			Media					
			Baja					
TECNOLOGICO	Debido a que las plataformas digitales son cada vez más usadas, lo que nos permitan obtener mayor llegada al público, por lo cual podremos captar más clientes y aumentar las ventas.	Probabilidad	Alta					
			Media					
			Baja					
	Debido a la implementación de nuevas tecnologías para la producción y administración, generará ahorros de materiales así como también un más efectivo manejo de información, por lo que nos generará una reducción de costos y habilidad en el manejo de información.	Probabilidad	Alta					
			Media					
			Baja					

**Tabla 3.**  
Análisis de entorno externo general (PESTEL) – Ecológico y Legal

Causa / factor interno / efecto		Impacto			Tipo de impacto		
		Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo	
ECOLOGICO	Debido que tras la coyuntura del Covid-19 se aumentó el uso de plasticos ya que los accesorios que se implementaron para el cuidado del mismos son elaboradores con este material, lo cual genera un impacto negativo al medioambiente, por lo cual nuestra empresa a contener empaques de plastico también estaría atentando contra el mismo.	Probabilidad	Alta				
			Media				
			Baja				
	Debido a la pandemia el consumo de alimentos naturales creció en un 20%, lo que genera que el público tenga mayor aceptación por productos sin preservantes, por lo cual nuestros productos al ser 100% naturales despertaría mayor interés hacía el público.	Probabilidad	Alta				
			Media				
			Baja				
LEGAL	Debido a la intención del gobierno de aumentar el sueldo mínimo, lo que generará mayores costos en las planillas de las empresas, por lo cual tendríamos que ajustar los presupuestos para lograr cumplir con los pagos.	Probabilidad	Alta				
			Media				
			Baja				
	Normas legales de protección al consumidor promueven el uso de octogonos en los empaques de los productos saludables, lo que daría mayor seguridad y confianza en los clientes, por lo cual nuestros niveles de ventas podrían subir.	Probabilidad	Alta				
			Media				
			Baja				

## 2.2. Análisis del Entorno específico de la Industria la Industria (MicroAmbiente)

En este análisis se conocerá los elementos o factores que impactan y tiene relación en una empresa.

### Fuerzas de PORTER

#### 2.2.1. Competencia potencial:

En el mercado actual, existen algunas marcas de empresas peruanas que venden alimentos BARF, dicho mercado está tomando demanda, consideramos que tenemos que buscar la forma de llegar a posicionarnos en un tiempo corto.

Consideramos que, para lograrlo, será necesario emplear ciertas herramientas que potencien nuestro alimento, y creemos la diferencia que se necesita para destacar. Nuestro valor agregado aparte de ser producto natural sin preservantes, está en la presentación congelada que brinda mayor tiempo de durabilidad al producto, y sobre el servicio de venta también se implementará lo que son planes de alimentación para las mascotas.

#### Figura 4

*Alimento BARF*



*Nota.* Barker [Fotografía], por Barker, 2021, web ([www.barker.pe](http://www.barker.pe))

### **2.2.2. Poder de negociación de los proveedores:**

En nuestro caso, podremos evaluar a los proveedores de acuerdo con lo que nos resulte más conveniente, porque los insumos que necesitaremos serán accesibles, pero sí, requerimos establecer las cantidades a producir para almacenar y conservar el alimento en buenas condiciones.

Algunos productos como el pollo y las carnes, dependiendo de las condiciones políticas o de estación suelen variar sus precios, y quizás en esos casos nos veamos un poco afectados en la rentabilidad de nuestro producto, ya que también al ser una empresa nueva en el mercado los proveedores podrían solicitarnos garantías o ponernos condiciones de pago que no se nos adecuen a nosotros.

Lo ideal sería, tener una cartera de proveedores para poder negociar con ellos, tomar el menor costo y en el mejor de los casos tener precios estables, para no perjudicarnos con dichos cambios.

### **2.2.3. Poder de negociación de los compradores:**

El costo de nuestro alimento BARF, tendrá un costo accesible y un poco menor por introducción, de la misma forma, tendremos la menor cantidad de intermediarios para que logremos reducir los costos finales.

Queremos tener presencia en las redes, algunas veterinarias y sitios estratégicos, para que los dueños de los canes puedan conocernos, interesarse en nuestra marca y poder ser nuestros clientes.

Logrando todo ello, les mostraremos los beneficios y qué estarán consiguiendo al comprar nuestro alimento.

Aprovecharemos la utilidad y el uso de los medios tecnológicos para llegar a ellos, tener un contacto frecuente, de manera asertiva y que logremos absolver todas sus dudas y necesidades.

### **Figura 5**

*Barf en plato*



*Nota.* Barker [Fotografía], @lasaventurasdesummer 2021, (www.barker..pe)

**2.2.4. Disponibilidad de productos sustitutos**

Sabemos que existen muchas formas de alimentar a las mascotas, los dueños de ellos, no siempre se informan de lo que realmente les nutre, y cumplen sólo con darle la comida, sin importar el contenido, se fijan principalmente en el precio. Por ello, encontramos varios tipos de alimentos procesados en galletas llamados PIENSO, húmedos procesados, comidas caseras, comida barf sancochada, y la barf cruda. Tenemos la expectativa de que el alimento que proponemos sea atractivo y tenga aceptación, insistimos en la importancia de la llegada por la publicidad que emplearemos.

**Figura 6**

*Productos sustitutos- Mismaskot*





*Nota.* Comida para perros MIMASKOT [Fotografía], por Plaza Veá, 2021, ([www.plazavea.com.pe](http://www.plazavea.com.pe))

### Figura 7

#### Productos sustitutos- PROPLAN



*Nota.* Comida para perros cachorros PROPLAN [Fotografía], por Plaza Veá, 2021, ([www.plazavea.com.pe](http://www.plazavea.com.pe))

#### 2.2.5. Rivalidad entre competidores

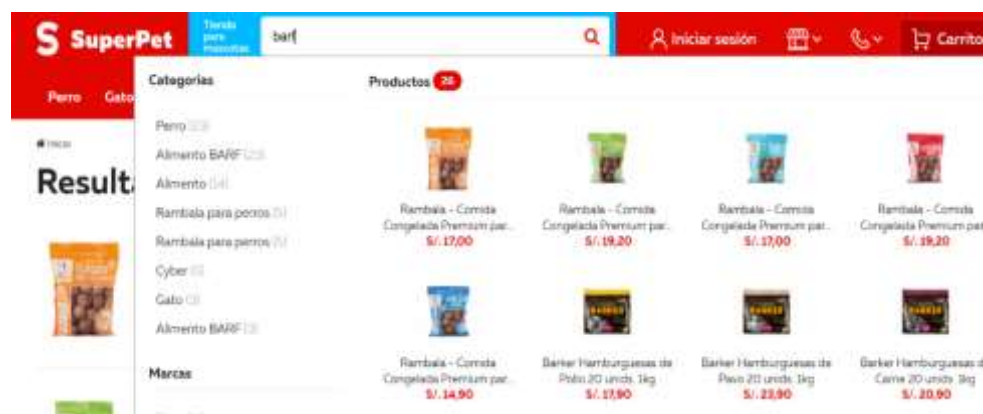
Sabemos que no es muy común encontrar alimento barf en las tiendas, mercados, pero sí en algunos supermercados, los cuales están situados en lugares exclusivos, y en algunas, pero pocas veterinarias, esto se debe al poco conocimiento del alimento, los dueños de las mascotas desconocen sus beneficios, en algunos casos los mismos veterinarios no lo recomiendan.

También sucede, que es más simple y sencillo comprar y conservar alimentos secos- procesados, muchas veces por practicidad se opta por eso.

Hemos detectado que existen 3 marcas conocidas que ofrecen alimento BARF en Lima, de un tiempo a esta parte, se han ido difundiendo con mayor frecuencia, teniendo como aliados a influencers y también a las propias mascotas, que muchas de ellas tienen una página, en donde sus dueños comparten todos sus tips sobre su crianza y día a día.

**Figura 8**

*Alimentos Barf.*



*Nota.* Barf[Fotografía], por SuperPet, 2021, (www.superpet.pe)

Tabla 4.

Análisis del entorno específico (5 fuerzas de Porter) – Competidores.

ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO ESPECÍFICO ( 5 FUERZAS DE PORTER )								
Causa / factor / efecto			Impacto			Tipo de impacto		
			Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo	
COMPETIDORES DIRECTOS	Debido a que en el mercado ya existen marcas posicionadas dedicadas a nuestro rubro, <b>podría ser que los competidores cuenten con una mejor participación en el mercado</b> , por lo que deberíamos de buscar alternativas de diferenciación con los demás productos.	Probabilidad	Alta					
			Media					
			Baja					
	Debido al apogeo que existe en la actualidad respecto al cuidado de los animales, <b>podría ser que los competidores adopten medidas agresivas</b> , por lo que debemos buscar estrategias de crecimiento.	Probabilidad	Alta					
			Media					
			Baja					
	Debido a la evolución de las plataformas digitales, <b>podría ser que los competidores ya cuenten con un posicionamiento reconocido en las redes</b> , por lo cual debemos buscar alternativas de evolución en redes sociales.	Probabilidad	Alta					
			Media					
			Baja					
	Debido al nivel de servicios adicionales que ofrece la competencia para adquirir sus productos, <b>podría ser que nuestra cuota de mercado disminuya</b> , por lo que debemos buscar alternativas que mitiguen este escenario.	Probabilidad	Alta					
			Media					
			Baja					

Tabla 5.

Análisis del entorno específico (5 fuerzas de Porter) – Proveedores y Clientes.

FACTOR EXTERNO Y TENDENCIA		Impacto			Tipo de impacto			
		Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo		
PROVEEDORES	Debido a la alta demanda de los productos de nuestro proveedor principal, <b>podría ser que no logren cubrir nuestros requerimientos como prioridad, por lo cual debemos buscar alternativas adicionales.</b>	Probabilidad	Alta					
		Probabilidad	Media					
		Probabilidad	Baja					
	Debido a que somos una empresa nueva en el mercado, <b>podría ser que los proveedores no confíen en nuestro cumplimiento de pago por lo que podrían solicitarnos garantías, por lo que debemos de buscar alternativas que puedan facilitarnos las compras de nuestros insumos.</b>	Probabilidad	Alta					
		Probabilidad	Media					
		Probabilidad	Baja					
	Debido a que se está promoviendo el consumo de los alimentos de procedencia natural, <b>podría ser que nuestros proveedores suban sus precios, por lo cual debemos de contar con alternativas que ayuden a mitigar este escenario.</b>	Probabilidad	Alta					
		Probabilidad	Media					
		Probabilidad	Baja					
CLIENTES	Debido a que nuestro producto tendrá un precio tentativo hacia el mercado, <b>podría ser que los clientes tengan dudas de la calidad del producto, por lo cual debemos de preservar la calidad en nuestros productos y generar confianza en nuestros clientes.</b>	Probabilidad	Alta					
		Probabilidad	Media					
		Probabilidad	Baja					
	Debido a que las nuevas tecnologías permitirán mejorar la comunicación con los clientes, <b>podría ser que si no invertimos en nuevas tecnologías quedemos rezagados, por lo que la adquisición de un CRM sea una alternativa válida.</b>	Probabilidad	Alta					
		Probabilidad	Media					
		Probabilidad	Baja					
	Debido a que el poder adquisitivo de los clientes quedaría congelado, <b>podría ser que se restrinja la posibilidad de que podamos subir el precio de nuestro producto, por lo que debemos buscar alternativas que mitiguen este escenario.</b>	Probabilidad	Alta					
		Probabilidad	Media					
		Probabilidad	Baja					
	Debido a que nos encontramos orientados a clientes de un NSE A y B, <b>podría ser que soliciten más variedad de productos alternativos o complementarios, por lo que debemos de implementar de a pocos complementos necesarios para el cuidado de mascotas.</b>	Probabilidad	Alta					
		Probabilidad	Media					
		Probabilidad	Baja					

Tabla 6.

Análisis del entorno específico (5 fuerzas de Porter) – Sustitutos.

FACTOR EXTERNO Y TENDENCIA		Impacto			Tipo de impacto		
		Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo	
SUSTITUTOS	Debido al grado de similitud en la satisfacción de necesidades y beneficios entre los productos sustitutos y nuestro, <b>podría ser que empiece una guerra de precios</b> , por lo que será necesario incrementar la inversión en I+D+i	Probabilidad	Alta	Alto	Negativo		
		Media					
		Baja					
	Debido a la variedad de productos sustitutos que ya cuentan con una participación en el mercado, <b>podría ser que nuestra participación en el mercado sea mínima</b> , por lo que nos veríamos obligados a buscar alternativas para promover nuestro valor agregado.	Probabilidad	Alta		Alto	Negativo	
		Media					
		Baja					
	Debido a la variedad de precios de los productos sustitutos, <b>podría ser que exista una disminución en la participación en el mercado</b> , por lo que debemos optar por crear descuentos, promociones o campañas.	Probabilidad	Alta			Negativo	
		Media		Alto			
		Baja					

## **2.3. Análisis del Entorno Interno (Empresa).**

### **2.3.1. Logística Interna**

Debemos realizar una correcta revisión de los insumos a utilizar que se encuentre en las condiciones óptimas para poder ser utilizado en los alimentos de esta manera se podrán obtener productos de calidad. Dar bastante énfasis al seguimiento postventa de esta manera se logra una confianza y comodidad del cliente lo cual podría generar que nos recomiende con familiares u amigos.

Optimizar los procesos de solicitud de alimentos personalizados y de stock de productos para de esta manera poder cumplir siempre por lo requerido por el cliente.

### **2.3.2. Marketing**

De acuerdo al estudio de mercado realizado y al plan de marketing que se implementará se puede garantizar la llegada a nuestro público objetivo, así como también se puede asegurar que la marca tendrá un posicionamiento en redes sociales de manera permanente lo cual permitirá mayor captación de clientes.

### **2.3.3. Investigación, Desarrollo e Innovación tecnológica**

Se debe de realizar un mantenimiento y feedback a las plataformas virtuales a utilizar para asegurarse de que siempre se encuentren en correcto funcionamiento para la solicitud del cliente, y también la implementación del CRM debe ser adecuado para poder realizar un correcto seguimiento postventa.

### **2.3.4. Finanzas**

Se debe contar con alternativas de Capital para poder dar marcha al negocio y no depender de las entidades bancarias, así como también se debe tener más de un proveedor confiable para poder cubrir con los requerimientos de producción.

### **2.3.5. Logística Externa**

Se debe de analizar la opción de contar con un servicio de distribución propio para así garantizar la llegada oportuna de los productos, así como también que lleguen a su destino en correctas condiciones.

### **2.3.6. Producción u Operaciones**

Contaremos con personal capacitado especialmente en el área a laborar por lo cual podemos garantizar la secuencia correcta de las operaciones y el adecuado desarrollo de las mismas para lograr el producto final.

### **2.3.7. RRHH**

Debido a que se será estricto para la elección de personal, garantizando contar con personal realmente capacitado para cada área y puesto, se puede garantizar la calidad y correcta producción de los productos. También debido a incentivos que la empresa otorgue tanto a los trabajadores destacados como a los trabajadores que cuenten con más ventas se obtiene no solo la fidelización de los clientes sino también de los trabajadores, ya que estarán más motivados y comprometidos con los fines de la empresa.

### **2.3.8. Ventas**

El seguimiento postventa que realizaremos a los clientes les proporcionará una experiencia de compra única ya que se sentirán especiales y podrían optar por seguir comprando nuestro producto, esto es importante ya que en la actualidad la experiencia de compra es un valor agregado que muchas personas rescatan en las empresas.

**Tabla 7.**  
*Análisis Interno – Log. Interna y Marketing*

	Causa / factor interno / efecto	Probabilidad	Impacto			Tipo de impacto	
			Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
LOGÍSTICA INTERNA	Debido a que contaremos con un área de producción especializada, <b>podremos asegurar que los productos se encuentren en buen estado y sean de calidad, lo cual nos generaría mayor aceptación del público.</b>	Alta			■		■
		Media					
		Baja					
	Debido a que contaremos con una base de datos de nuestros clientes, <b>podremos realizar un correcto seguimiento postventa, lo que nos permita fidelizar a nuestros clientes.</b>	Alta			■		■
		Media					
		Baja					
	Debido a que se implementará poco a poco el servicio de alimento personalizado en nuestra página web <b>podríamos indicar que se tendrán inconvenientes en la toma de pedidos en caso de personalizaciones, por lo cual debemos de contar con un plan de</b>	Alta				■	
		Media					
		Baja			■		
MARKETING	Debido al correcto estudio de mercado que hemos realizado, <b>se obtendrá una buena segmentación de nuestro público objetivo, lo cual nos permitirá contar con ventas aseguradas.</b>	Alta			■		■
		Media			■		■
		Baja					
	Debido a las diferentes opciones de compra que se implementará, <b>podremos brindar mayor variedad y seguridad a nuestros cliente, por lo cual se puede llegar a más clientes.</b>	Alta					
		Media		■			■
		Baja					
	Debido al plan de marketing que se implementará, <b>podremos lograr mayor llegada a nuestro público objetivo, lo cual hará que nuestros niveles de ventas aumenten.</b>	Alta			■		■
		Media					
		Baja					



**Tabla 8.**  
*Análisis Interno – I+D+i y Finanzas*

	Causa / factor interno / efecto	Probabilidad	Impacto			Tipo de impacto	
			Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
I + D + i	Debido a la implementación de una plataforma de compra virtual, <b>podríamos facilitar los procesos en el negocio</b> , lo cual nos permitiría contar con un mejor flujo en los procesos.	Alta					
		Media					
		Baja					
	Debido a las estrategias que utilizaremos para la captación de clientes, <b>podría ser que nos sea necesario implementar un CMR</b> , lo cual nos brindaría una mejor gestión de las ventas y seguimiento post venta, fidelizando así a los clientes.	Alta					
		Media					
		Baja					
FINANZAS	Debido a que somos una nueva empresa en el sector, <b>podría existir la posibilidad de que las entidades bancarias desconfíen de nuestro compromiso de pago</b> , por lo cual deberíamos contar con un plan de contingencia.	Alta					
		Media					
		Baja					
	Debido a la coyuntura actual, <b>podría ser que los precios de las materias primas aumente</b> , por lo cual debemos de conseguir proveedores confiables.	Alta					
		Media					
		Baja					

**Tabla 9.**  
*Análisis Interno – Log. Externa y Producción*

	Causa / factor (interno) / efecto	Probabilidad	Impacto			Tipo de impacto	
			Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
LOGÍSTICA EXTERNA	Debido a que no contaremos con la opción de delivery propio, <b>podría ser que los productos no lleguen a tiempo a nuestros clientes</b> , por lo cual debemos de conseguir un servicio de delivery confiable.	Alta					
		Media					
		Baja					
	Debido a que el delivery será tercerizado, <b>podría ser que no cuenten con los cuidados necesarios para que los productos lleguen en buenas condiciones a los clientes</b> , por lo cual debemos de asegurarnos que el servicio sea implementado para la distribución de nuestros productos.	Alta					
		Media					
		Baja					
PRODUCCIÓN U OPERACIONES	Debido a que contaremos con personal exclusivo para el área de producción, <b>podríamos asegurar la cobertura necesaria de nuestro producto</b> , por lo cual lograremos satisfacer a tiempo las necesidades de nuestros clientes.	Alta					
		Media					
		Baja					
	Debido a que contaremos con un servicio de alimento personalizado, <b>podría ser que no contemos con los ingredientes necesarios</b> , por lo cual debemos de contar con más de un proveedor.	Alta					
		Media					
		Baja					

**Tabla 10.**  
*Análisis Interno – RRHH y Ventas*

	Causa / factor interno / efecto	Probabilidad	Impacto			Tipo de impacto	
			Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
RRHH	Debido a la correcta selección de personal, <b>contaremos con los trabajadores más calificados para cada área, lo que facilitará y agilizará los procesos.</b>	Alta					
		Media					
		Baja					
	Debido a los incentivos por ventas que otorgaremos, <b>podría ser que las ventas vayan de manera ascendente, por lo cual se tendría un volumen de venta adecuado para la continuidad del negocio.</b>	Alta					
		Media					
		Baja					
VENTAS	Debido al seguimiento post venta que realizaremos, <b>podría ser que generemos fidelidad en nuestros clientes, lo cual nos permitirá contar con una mayor participación en el mercado.</b>	Alta					
		Media					
		Baja					
	Debido a la exigencia de hoy en día de los consumidores, <b>podría ser que necesitaremos resaltar la calidad de nuestros productos, por lo cual se debe de asegurar la calidad de los insumos a utilizar.</b>	Alta					
		Media					
		Baja					

**Figura 9.**  
*Cadena de Valor*



**2.4. Análisis FODA**

**2.4.1. Fortalezas**

- Producto innovador, con un valor agregado para la correcta alimentación de nuestras mascotas.
- Brindamos alimentación Balanceada, además de personalizada para las mascotas.
- Ayuda a la correcta alimentación según tamaño y edad de la mascota.
- Gracias a que nuestro producto es congelado cuenta con un largo tiempo de duración.
- Se utilizarán insumos de calidad para la elaboración del producto.
- Precio competitivo a los productos ya existentes en el mercado.

#### **2.4.2. Oportunidades**

- Aumento de personas que prefieren tener mascotas.
- Incremento de preocupación en las mascotas.
- Mayor cuidado en la alimentación de las mascotas.
- Evolución de las plataformas digitales.
- Variedad de plataformas para llegar al público y posicionarse en el mercado
- Apoyo actual a los emprendimientos, tras la pandemia.
- 26% de la población del sector AB cuentan con mascotas
- Aumento de amantes de los animales.

#### **2.4.3. Debilidades**

- Manejo de la rotación de los productos.
- Contar con web para poder realizar pedidos online.
- Producto no conocido en el mercado.
- Necesidad de mantenerse congelado para su duración.
- No contar con un servicio de delivery propio.

#### **2.4.4. Amenazas**

- Compra de materia prima de mala calidad.
- Alza de precios de las materias primas.
- Imitación de nuestros productos.
- Deterioro de las máquinas para refrigerar.

**Tabla 11.**  
*FODA*

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto innovador, con un valor agregado para la correcta alimentación de nuestras mascotas.</li> <li>• Brindamos alimentación Balanceada, además de personalizada para las mascotas.</li> <li>• Ayuda a la correcta alimentación según tamaño y edad de la mascota.</li> <li>• Gracias a que nuestro producto es congelado cuenta con un largo tiempo de duración.</li> <li>• Se utilizarán insumos de calidad para la elaboración del producto.</li> <li>• Precio competitivo a los productos ya existentes en el mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento de personas que prefieren tener mascotas.</li> <li>• Incremento de preocupación en las mascotas.</li> <li>• Mayor cuidado en la alimentación de las mascotas.</li> <li>• Evolución de las plataformas digitales.</li> <li>• Variedad de plataformas para llegar al público y posicionarse en el mercado</li> <li>• Apoyo actual a los emprendimientos, tras la pandemia.</li> </ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo de la rotación de los productos.</li> <li>• Contar con web para poder realizar pedidos online.</li> <li>• Producto no conocido en el mercado.</li> <li>• Necesidad de mantenerse congelado para su duración.</li> <li>• No contar con un servicio de delivery propio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compra de materia prima de mala calidad.</li> <li>• Alza de precios de las materias primas.</li> <li>• Imitación de nuestros productos.</li> <li>• Deterioro de las maquinas para refrigerar.</li> </ul>

## 2.5. Análisis CAME

**Tabla 12**  
*Foda Cruzado*

ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Debido a que en la actualidad existe mayor cuidado en los animales las personas optarían por comprar nuestro producto para la correcta alimentación de sus mascotas.</li> <li>• Debido al apogeo de los emprendimientos en pandemia y a nuestros precios competitivos podríamos obtener un mayor nivel de ventas.</li> <li>• Ya que existe una evolución en las plataformas digitales nos permitiremos resaltar nuestro valor agregado en las diversas plataformas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Debido a que el 26% de la población del sector AB cuentan con perritos nuestro producto puede lograr ser competitivo en el mercado.</li> <li>• Debemos provechar el valor agregado que nos brinda el ser un producto nutritivo con opción a personalizarse para poder lograr un lugar en el mercado a través de las plataformas digitales.</li> <li>• Debido a la preocupación que existe en la actualidad en consumir productos naturales, se le puede dar mayor rotación a nuestros productos.</li> <li>• Debemos de mantener nuestros productos a precios competitivos para que así nuestras ventas vayan en aumento y se pueda invertir en un servicio de delivery propio.</li> </ul>
ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se debe tener opciones de proveedores para poder continuar con nuestros precios competitivos a pesar de que pueda subir los costos de la materia prima.</li> <li>• Se debe de promover y resaltar el valor agregado de nuestros productos y así hacemos notar sobre los productos sustitutos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se debe de lograr una participación en el mercado para no ser opacados por los productos de imitación o productos sustitutos.</li> <li>• Se debe de utilizar las tecnologías para buscar las mejores opciones de insumos de calidad.</li> <li>• Se tiene que contar con un plan de contingencia por si se sufre un alza de precios en materias primas, poder lograr una correcta rotación de nuestros productos.</li> </ul>

## **CAPITULO 3: PLAN ESTRATÉGICO**

### **3.1. Visión**

Ser reconocida como la marca número uno en alimentos balanceados para las mascotas que permita aparte de cubrir sus gustos, protegerlos brindándoles productos de calidad que ayuden en su nutrición y crecimiento.

### **3.2. Misión**

Somos una empresa que busca llevar comida saludable al amigo de cuatro patas de los hogares, con el fin de engréirlos con sus alimentos de preferencia, pero a la par protegerlos cuidando su alimentación y brindándole a sus dueños la tranquilidad de que están siendo bien alimentados.

### **3.3. Valores**

- Orientación al Cliente
- Empatía
- Calidad
- Trabajo en equipo
- Responsabilidad
- Honestidad

### **3.4. Objetivos**

#### **3.4.1. Objetivos Generales**

- Ser posicionados en el mercado como la marca N°1 en alimentación nutritiva y balanceada para las mascotas, y llegar a todos los hogares del Perú.
- Lograr posicionarse en las redes sociales como una marca embajadora del correcto cuidado de los animales.
- Ser recordada por nuestros clientes como la mejor marca dedicada al cuidado de la alimentación de sus mascotas.

### 3.4.2. Objetivos Específicos

- Lograr en los primeros 6 meses una participación considerable en las redes sociales, de manera que nos demos a conocer.
- Lograr contar con un incremento en ventas del 5% Mensual.
- Lograr la fidelización de nuestros clientes en un 60% en el primer año, gracias a la calidad de nuestros productos.
- Complementar nuestro producto principal con productos complementarios que nos permitan llegar al 2do año con un crecimiento mensual de 15%.

## 3.5 Estrategias

### 3.5.1 Estrategias de crecimiento

Se utilizará la Matriz de Ansoff para evaluar los mercados y productos actuales y nuevos, en donde podemos rescatar las siguientes estrategias.

#### ➤ **PENETRACIÓN DE MERCADOS**

- Promover la publicidad en redes sociales, lanzando campañas de descuentos o regalos.
- Premiar a nuestros clientes por referirnos con amigos y familiares.

#### ➤ **DESARROLLO DE NUEVOS SERVICIOS**

- Brindar planes semanales y mensuales de alimentación.
- Complementar nuestro servicio con la venta de productos complementarios para los mismos.

### 3.5.2 Estrategias competitivas:

Se utilizará la Estrategia Genérica de Porter, enfocándose en la diferenciación, de la siguiente forma:

- La calidad de los insumos a utilizar, y el tiempo de duración del mismo al ser un producto congelado.
- La oportunidad de poder personalizar sus alimentos según las preferencias y requerimientos de sus mascotas.
- La atención post venta brindada para asegurarnos la correcta satisfacción de las necesidades de nuestros clientes.

## **CAPITULO 4: ESTUDIO DE MERCADO**

### **4.1 Identificación de las necesidades de la información**

La presente investigación ha sido desarrollada con el objeto de conocer el mercado actual e identificar el nuestro público objetivo de nuestra empresa “Barf Burguer” haciendo uso de diversas herramientas de información encontrada en medios digitales y encuestas, que nos proporcionará datos importantes como sus preferencias, frecuencia de compra y cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por nuestro producto.

### **4.2 Objetivo de la Investigación**

#### **a) General**

Posicionar nuestro producto en la vida diaria de los potenciales clientes del producto Barf Burguer en los distritos de Miraflores, Barranco y Surco en el año 2021.

#### **b) Específicos**

- Determinar el factor conductual de los clientes potenciales del producto Barf Burguer.
- Determinar la demanda semanal de los clientes potenciales de los segmentos A y B en el año 2021.
- Determinar el nivel de compra de los clientes potenciales de los segmentos A y B en los distritos de Miraflores, Barranco y Surco en el año 2021.
- Fidelizar a los clientes potenciales de nuestro producto Barf Burguer.
- Crear una imagen de nuestro producto Barf Burger que se caracterice por su calidad y nivel de confianza en el mercado.



### 4.3 Cronograma de actividades

Nuestra investigación será desarrollada en cumplimiento del siguiente cronograma de actividades:

Tabla 13

	ACTIVIDADES	SEMANAS							
		1	2	3	4	5	6	7	8
Planeación	Definir los propósitos del estudio y objetivos	X							
	Levantar la información secundaria		X						
Preparación	Diseñar cuestionario para las entrevistas de profundidad			X					
Desarrollo	Redactar encuestas				X				
	Entrevistas de profundidad					X			
Trabajo	Realizar las encuestas						X		
Tabulación	Trasladar los datos obtenidos de las encuestas							X	
	Generar gráficos con los resultados de las encuestas							X	
Informe	Análisis de los resultados								X
	Redacción del informe final								X

### 4.4 Diseño de la investigación

En la presente investigación de mercado se ha hecho uso del método de investigación cualitativa y cuantitativa, con la finalidad de desarrollar el estudio de mercado como se refleja:

#### c) Investigación Exploratoria

Según Fidias (2012) este tipo de investigación permitirá tener una visión superficial sobre un tema u ámbito desconocido.

Cabe precisar, que este tipo de investigación resulta ser la más conveniente para iniciar un proceso de toma de decisiones, ya que permite descubrir información que será enriquecedora a la largo de la ejecución del proyecto.

Además, ésta determina un problema a partir de las siguientes:

- Búsqueda de datos secundarios;

- Encuesta de personas conocedores o expertos, y,
- Estudio de casos.

**d) Investigación Concluyente**

Según Montes, Gavilanes & Vélez (2016), la investigación concluyente es la herramienta que nos brindará una confirmación o negación a la hipótesis que se haya planteado al inicio de la investigación, hecho que nos confirmará o no, la viabilidad del proyecto.

Cabe precisar, que este tipo de investigación permite determinar, evaluar y seleccionar cual es el plan de acción más conveniente para el proyecto, ya que el mismo convoca una muestra para la representación de la población que posterior a la evaluación de los resultados, confirmará o desestimará la hipótesis.

Además, ésta se clásica en:

- Investigación descriptiva; e,
- Investigación causal.

**4.5 Procedimiento de recolección de datos**

Como se ha mencionado, para esta investigación se ha utilizado el método de investigación cualitativa y cuantitativa, de acuerdo con lo siguiente:

- Investigación cualitativa:** haciendo uso del instrumento de entrevistas de profundidad.
- Investigación cuantitativa:** haciendo uso del instrumento de la encuesta.

**4.6 Diseñar la muestra**

El grupo de investigación en aplicará la técnica cualitativa a través de la elaboración de entrevistas de profundidad, que a raíz de las preguntas abiertas que se plantearán permitirán obtener información más precisa para el desarrollo de nuestra empresa. En cuanto a la investigación cuantitativa, aplicaremos la encuesta con preguntas cerradas para identificar con mayor claridad a nuestro público objetivo.

TÉCNICA	INSTRUMENTO	TAMAÑO MÍNIMO DE LA MUESTRA
---------	-------------	-----------------------------

<b>Cualitativa</b>	Entrevistas de profundidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 10 personas por sesión.</li> <li>• Muestreo aleatorio o probabilístico.</li> <li>• Criterio tomando en cuenta la representatividad.</li> </ul>
<b>Cuantitativa</b>	Encuestas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 140 personas como tamaño de nuestra muestra.</li> <li>• En esta investigación se trata de un estudio de mercado.</li> </ul>

#### 4.7 Recolectar los datos

Nuestra recolección de datos será a través de encuestas y entrevistas de profundidad, donde buscaremos que la información que se haya obtenido sea validada por los encuestadores para obtener resultados reales que nos permitan identificar la viabilidad de nuestro negocio.

#### 4.8 Procesamiento de datos

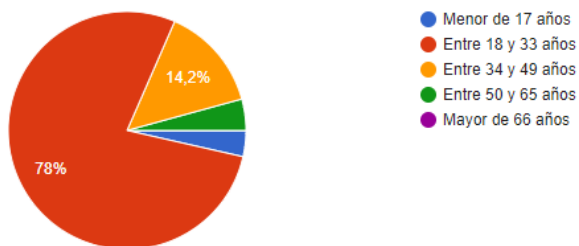
##### a) Encuestas

¿Cuál es su nombre?  
141 respuestas

- Christian
- Cristian
- Randy
- Diego
- Luana
- Maria Elena Carril
- Lucía
- Magaly
- Jennifer

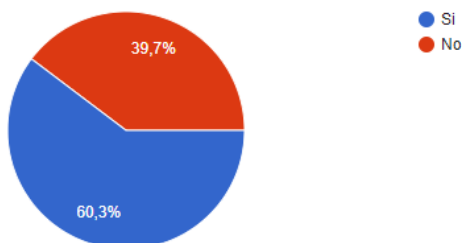
Indique su rango de edad

141 respuestas



¿Vive usted en uno de los siguientes distrito? a) Santiago de Surco. b) Miraflores. c) Barranco.

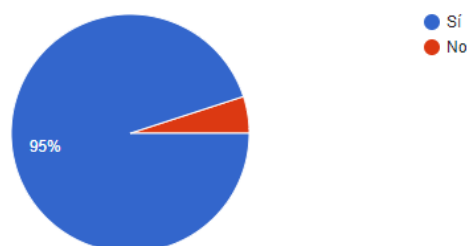
141 respuestas



Sobre la alimentación de tu mascota

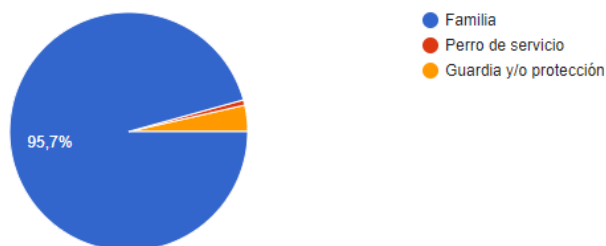
¿Tienes perros de mascota?

140 respuestas



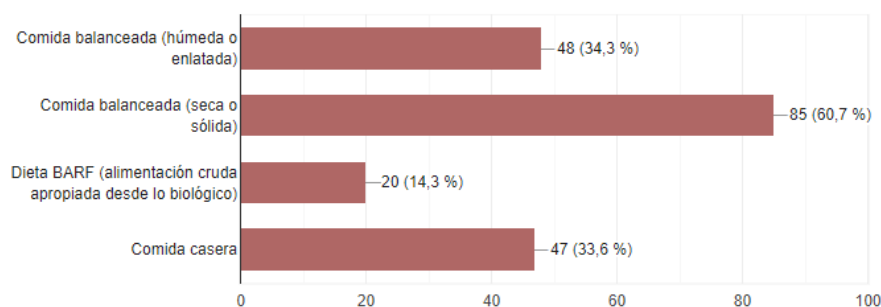
¿Qué rol desempeñan tus perros en tu vida?

140 respuestas



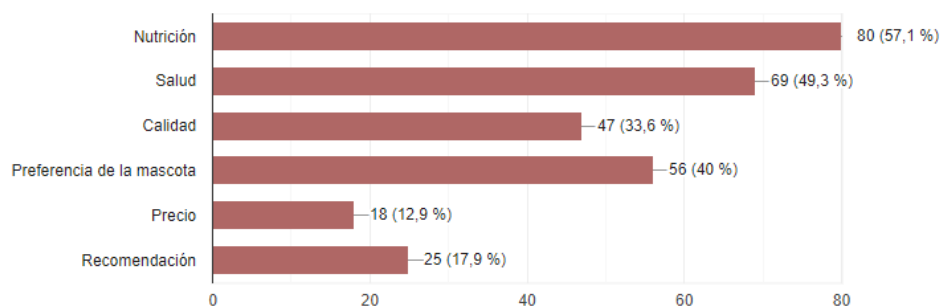
¿Qué tipo de alimentos consume su mascota? (Puede marcar más de 1 alternativa)

140 respuestas



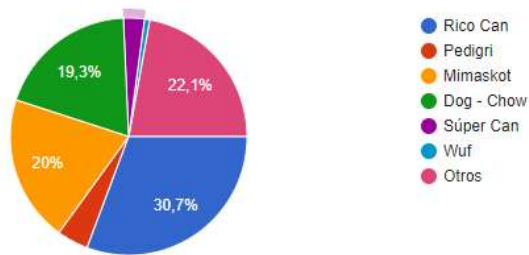
¿Cuál es el motivo por el que alimenta de esa manera a su mascota? (Puede marcar más de 1 alternativa)

140 respuestas



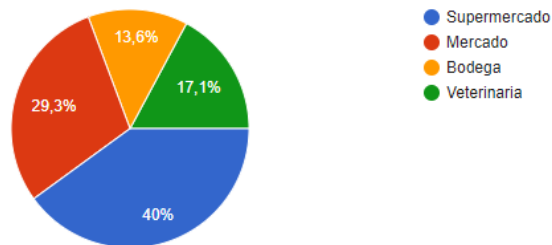
¿Cuál es la marca de su preferencia?

140 respuestas



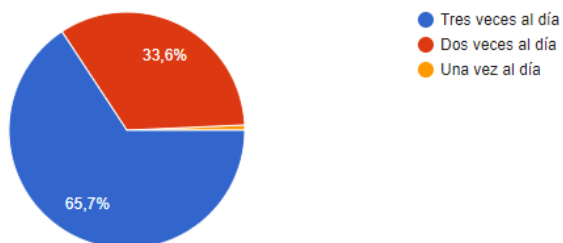
¿Dónde compra el producto de la marca de su preferencia?

140 respuestas



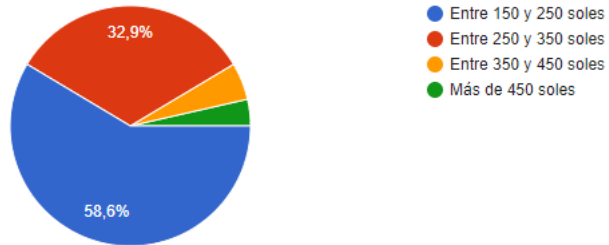
¿Cuántas veces al día alimenta a su mascota?

140 respuestas



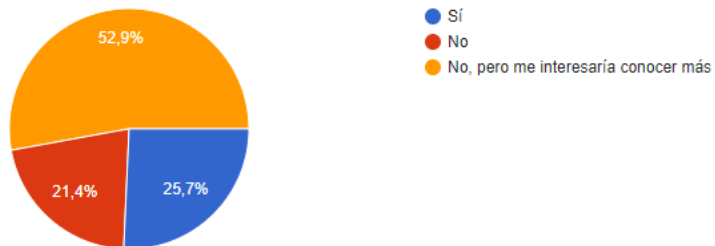
¿Cuánto gasta mensualmente en comida para su mascota?

140 respuestas



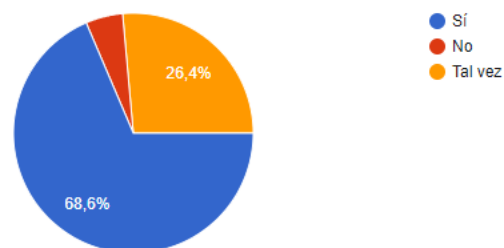
¿Tiene conocimiento de la importancia de la dieta Barf (comida natural) para mascotas?

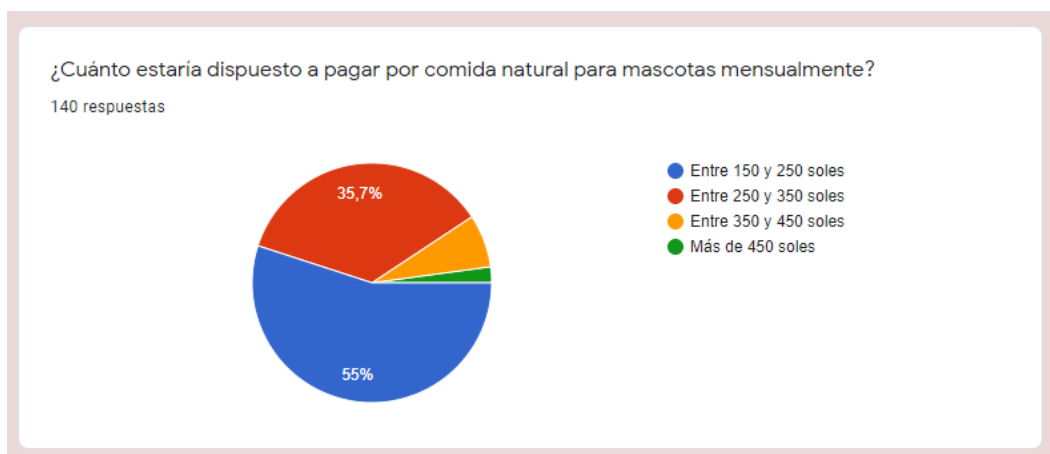
140 respuestas



¿Estaría interesado en comprar comida natural para mascotas a través de medios digitales? (redes sociales / página web)

140 respuestas





**Nota:** Puede visualizarse la encuesta a través del siguiente link:

[https://docs.google.com/forms/d/1\\_GThCXsqJOHozd1YjaGqIt7bhkjC1eIH33ST6UUDdyk/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/forms/d/1_GThCXsqJOHozd1YjaGqIt7bhkjC1eIH33ST6UUDdyk/edit?usp=sharing)

### b) Entrevistas de Profundidad

En la presente investigación, se realizaron 10 entrevistas de profundidad a familias de los distritos de Miraflores, Barranco y Surco que tienen al menos un perro como mascota.

Tabla 14

Entrevista de profundidad	N° DE ENTREVISTADO									
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10
¿Cuál es su nombre?	Armando	Miguel Ángel	Leonor	Belén	Víctor	Karen	Dariem	María Elena	Alejandra	Juan Carlos
¿Cuáles son sus hobbies?	Jugar futbol	Jugar futbol y play	Cocinar y hacer alfajores	Ver películas	Salir a correr, jugar play y pasear a mi Duquesa	Ver películas	Ver películas, jugar futbol y ver documentales de animales	Ver películas	Salir a correr	Jugar futbol y play
¿Tiene al menos un perro como mascota?	Si	Si, tengo dos	Si	Si, a Venus	Si	Si, tres	Si, uno	Si, dos	Si	Si
¿Se considera un pet lover?	Si	Si	Si	Si, desde siempre	Si	Si	Si	Si	Si	Si
¿Cuál es el factor primordial para seleccionar la alimentación para su mascota?	Calidad	Calidad, nutrición y precio	Nutrición y que sea del agrado de Ruffo	Nutrición, calidad y precio	Sabor, calidad, precio y reputación de la marca	Calidad y precio	Valor nutricional, calidad y preferencia de mi mascota	Calidad y salud de mi mascota	Que sea del agrado de mi mascota y calidad	Calidad y nutrición



¿Cuál es el medio por el que hace compra de comida para perros?	Supermercado	Supermercado o mercado	Mercado y supermercado	Mercado	Supermercado y mercado	Mercado	Supermercado o mercado	Mercado y supermercado	Supermercado y de vez en cuando en veterinaria	Mercado
¿Cuándo fue la última vez que compro comida para perros?	Hace 1 mes	Hace dos días	El lunes	Hace unos 15 días	Hace unos días	El sábado	El lunes	La semana pasada	Hoy	Hace tres días
¿Conoce alguna marca de comida natural para perros?	Si	Si	Si	No	Si, Natural Home	Si, pero no se mucho de la marca	Si, Natural Home y Barf Food	No	Si, Barker	Si, Barker y Natural Home
¿Conoce el valor nutricional de la comida natural para perros?	Si	No mucho	Si, pero me gustaría conocer más	Un poco	Si	Un poco, pero me gustaría saber más	Si y debería ser más promovido	Si	Si y estoy averiguando más por recomendación del veterinario	Un poco, pero me parece un tema interesante
¿Considera que es preferible realizar compras a través de la web?	Si, porque es más fácil	Si	Si	No mucho	Si, ya que en alguna ocasión he comprado a través de Instagram.	No mucho, ya que genera un poco de temor	Si, siempre y cuando sea con empresas serias	Si, sobre todo ahora	Si, es más práctico	Depende de la empresa y producto
¿Cuánto paga por presentaciones de comida para perros de 1 kg?	S/. 13.50	S/. 13.50	Alrededor de S/. 14 a S/. 18	S/. 15	Depende de qué tipo de comida comprare, entre S/. 15 a S/. 28	S/. 12	Las presentaciones que compro son de 800 gramos y cuestan entre S/. 18 y S/ 25	Por lo general S/. 15	Entre S/. 14 y S/. 28 porque a veces es comida natural	S/. 15

Las entrevistas fueron realizadas de la siguiente manera:

- Desde el entrevistado 01 al 05, el día 20/11/2021.
- Desde el entrevistado 06 al 07, el día 21/11/2021.
- Desde el entrevistado 08 al 10, el día 23/11/2021.

#### 4.9 Análisis de los resultados

En la presente investigación se ha hecho uso de dos instrumentos de investigación, obteniéndose de la encuesta los siguientes resultados:

- **¿Cuál es su nombre?**

Interpretación: en la presente encuesta se ha obtenido 140 respuestas de nombres, siendo el 100% de nuestra población encuestada.

- **Indique su rango de edad**

Interpretación: se puede apreciar que las personas con rango de edad entre 18 y 33 años son predominantes con un 78%, seguida de personas entre 34 y 49 años con un 14.2%.

- **¿Vive usted en uno de los siguientes distritos? a) Santiago de Surco. b) Miraflores. c) Barranco.**

Interpretación: se puede apreciar que 85 personas encuestadas residen en alguno de los distritos de Santiago de Surco, Miraflores y Barranco, obteniéndose un 60.3%.

- **¿Tienes perros de mascota?**

Interpretación: en la segunda sección se tiene que un 95% de los encuestados si tiene perros de mascota.

- **¿Qué rol desempeñan tus perros en tu vida?**

Interpretación: podemos apreciar que un 95.7% de los encuestados considera que sus mascotas desempeñan el rol de familia en su vida, mientras que un 3.6% considera que desempeña el rol de guardia y/o protección. Finalmente, un 0.7% considera que su mascota desempeña el rol de perro de servicio.

- **¿Qué tipo de alimentos consume su mascota? (Puede marcar más de 1 alternativa)**

Interpretación: podemos apreciar que el tipo de alimentación de las mascotas puede ser muy variado, por tal motivo se ha obtenido que un 85% consume comida balanceada (seca o sólida), un 48% consume comida balanceada (húmeda o enlatada), un 47% comida casera, mientras que un 20% consume dieta BARF.

- **¿Cuál es el motivo por el que alimenta de esa manera a su mascota? (Puede marcar más de 1 alternativa)**

Interpretación: en cuanto al motivo del porqué de la alimentación, hemos obtenido que un 80% alimenta a sus mascotas de dicha forma por motivo de nutrición, un 69% por salud, un 56% por preferencia de la mascota, un 47% por la calidad del producto, un 25% por alguna recomendación y un 18% por el precio del producto.

- **¿Cuál es la marca de su preferencia?**

Interpretación: se ha obtenido que la marca que tiene mayor preferencia es la Rico Can con un 30.7%, seguida de otras marcas con un 22.1% y Mimaskot con un 20%. Cabe precisar que la marca de menor preferencia es Wuf, con un 0.7%.

- **¿Dónde compra el producto de la marca de su preferencia?**

Interpretación: se puede apreciar que un 40% de los encuestados compra el producto de la marca de su preferencia en supermercado, un 29.3% en mercado, un 17.1% en veterinaria y un 13.6% en bodegas.

- **¿Cuántas veces al día alimenta a su mascota?**

Interpretación: en cuanto a la alimentación se tiene que un 65.7% alimenta a su mascota tres veces al día, un 33.6% alimenta a su mascota dos veces al día y sólo un 0.7% alimenta a su mascota una vez al día.

- **¿Cuánto gasta mensualmente en comida para su mascota?**

Interpretación: apreciamos que un 58.6% gasta entre 150 y 250 soles, un 32.9% gasta entre 250 y 350 soles, mientras que un 5% gasta entre 350 y 450 soles, y sólo un 3.6% gasta más de 450 soles.

- **¿Tiene conocimiento de la importancia de la dieta Barf (comida natural) para mascotas?**

Interpretación: en relación al conocimiento de la importancia de la dieta Barf hemos podido apreciar que un 52.9% no tiene conocimiento, pero si estaría interesado en recibir mayor información, mientras que un 25.7% si tiene conocimiento de dicha alimentación y un 21.4% no tiene conocimiento y tampoco demuestra interés.

- **¿Estaría interesado en comprar comida natural para mascotas a través de medios digitales? (redes sociales / página web)**

Interpretación: hemos obtenido en los resultados que un 68.6% si estaría dispuesto a comprar a través de medios digitales, mientras que un 26.4% se encuentra en duda y sólo un 5% no estaría dispuesto a hacerlo.

- **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por comida natural para mascotas mensualmente?**

Interpretación: se puede apreciar que un 55% estaría dispuesto a pagar entre 150 y 250 soles por comida natural para mascotas mensualmente, un 35.7% pagaría entre 250 y 350 soles, un 7.1% pagaría entre 350 y 450 soles, y un 2.1% pagaría más de 450 soles.

## **CAPITULO 5: PLAN DE MARKETING**

### **5.1 Análisis de la situación**

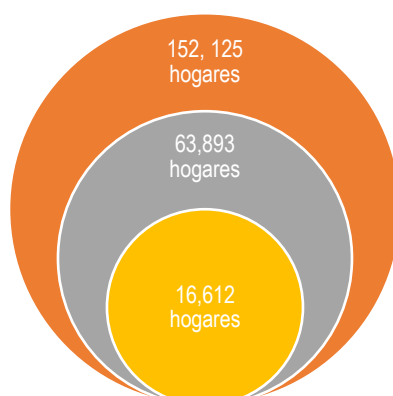
El presente trabajo de investigación se originó por el amor por los animales de los integrantes del grupo y durante su desarrollo nos ha permitido conocer el comportamiento de nuestro público objetivo, ya que se esfuerzan por brindar la mejor alimentación a sus mascotas para mantener o prolongar su tiempo de vida, brindándoles la mejor calidad de productos. Posterior a las encuestas, hemos podido identificar que el mercado si conoce diversas marcas de comida natural para mascotas que además se comercializa a través de medios digitales, hecho que es percibido como una idea innovadora y facilitadora.

Adicionalmente, hemos podido identificar que pese a ser bien recibida la comercialización de comida natural para perros a través de medios digitales, éste no logra satisfacerlos en su totalidad por la presentación, ya que es inferior a 1 kg. *(800 gramos aproximadamente).*

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es un producto natural libre de conservantes y preservantes.</li> <li>• Es un producto con un importante valor nutricional.</li> <li>• Es el único producto de comida natural para perros con una presentación de 1 kg.</li> <li>• Tiene un precio accesible.</li> <li>• Cuenta con aportación económica por parte de los socios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiene que mantenerse refrigerado para su conservación.</li> <li>• Somos un negocio con reciente inserción en el mercado.</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actualmente hay mayores tendencias de consumo de comida natural para mascotas.</li> <li>• Mayor concientización de la protección y atención animal.</li> <li>• Mayor tendencia por la adopción y crianza de perros, considerándoseles parte de la familia.</li> <li>• Crecimiento del e-commerce en el Perú.</li> <li>• Incremento de financiamiento MiPymes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hay otras marcas similares en el mercado con mayor experiencia.</li> <li>• Desconfianza en la alimentación a base de carne para mascotas.</li> <li>• La coyuntura política que genera incertidumbre e inestabilidad política.</li> <li>• Altas tasas de interés por financiamiento.</li> </ul>

### 5.2 Definición del Target

En conjunto hemos aplicado tres criterios de segmentación para poder determinar el tamaño de nuestro mercado, además de considerar las encuestas virtuales realizadas por cada uno de los integrantes del equipo.



- **Segmentación Geográfica:** número de personas de los distritos de Miraflores, Barranco y Surco, correspondiente a la zona de Lima Moderna:

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

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

FUENTE: APEIM - Estructura socioeconómica 2018  
ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.P.I.

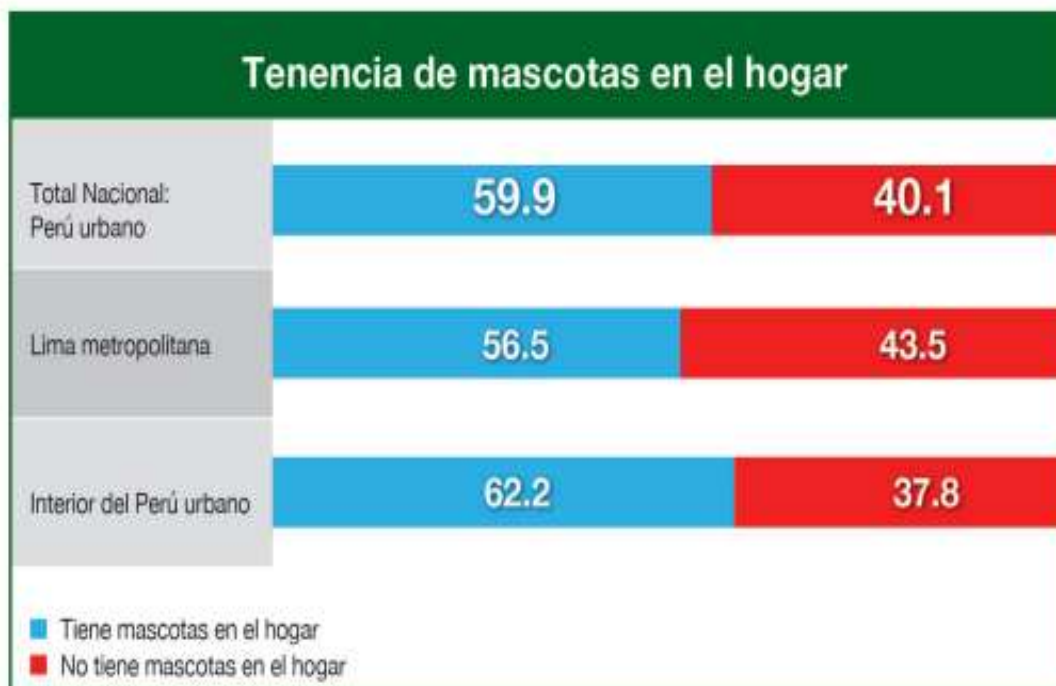
- **Segmentación Socioeconómico:** número de personas del nivel socioeconómico A y B, de los distritos de Miraflores, Barranco y Surco:

Cuadro N° 12  
**Lima metropolitana 2019: APEIM estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas**

Zonas	Distritos	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)				
		Miles	%	A	B	C	D	E
1	Puente Piedra, Comas, Carabaylo.	1,309.3	12.4	0.0	14.6	39.7	36.6	9.1
2	Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras.	1,318.3	12.5	2.1	28.3	47.6	19.9	2.1
3	San Juan de Lurigancho.	1,157.6	10.9	1.1	21.5	44.6	25.3	7.5
4	Cercado, Rímac, Breña, La Victoria.	771.2	7.3	2.5	29.9	43.9	21.5	2.2
5	Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino.	1,477.6	14.0	1.4	11.6	45.6	33.3	8.1
6	Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.	377.7	3.6	16.2	58.1	20.5	3.5	1.7
7	Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.	810.6	7.7	35.9	43.2	13.6	6.3	1.0
8	Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores.	878.3	8.3	2.0	29.1	48.8	17.3	2.8
9	Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac.	1,098.7	10.4	0.5	7.9	52.2	31.6	7.8
10	Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla y Mi Perú	1,100.4	10.4	1.4	19.0	46.0	24.4	9.2
11	Cieneguilla y Balnearios	190.5	1.8	0.0	9.9	47.6	32.7	9.8
<b>TOTAL LIMA METROPOLITANA</b>		<b>10,580.9</b>	<b>100.0</b>	<b>4.3</b>	<b>23.4</b>	<b>42.6</b>	<b>24.1</b>	<b>5.6</b>

FUENTE: APEIM - Estructura socioeconómica 2018  
ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.P.I.

- **Segmentación Psicográfica:** cantidad porcentual de familias que posee al menos una mascota en Lima Metropolitana:




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

Cantidad porcentual de tipos de mascotas en el hogar, de acuerdo al nivel socioeconómicos - NSE:



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

Cantidad porcentual de los tipos de alimentos que consumen las mascotas en Lima Metropolitana y según nivel socioeconómico – NSE:

Tipos de alimentos que consumen las mascotas						
	Total: 100%					
	Total Perú Urbano	Lima Metropolitana	Interior del Perú Urbano	A/B	C	D/E
CASERA Y BALANCEADA	46.3	53.9	41.7	46.1	56.1	39.9
SÓLO CASERA	32.3	8.7	46.7	5.2	17.9	52.2
SÓLO BALANCEADA	21.4	37.4	11.6	48.7	26.0	7.9

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

### 5.3 Elección de Canales

Teniendo en cuenta el crecimiento del e-commerce en nuestro país, nuestra empresa utilizará el canal on-line para la publicidad y comercialización de nuestro producto a través de una página web y redes sociales (*Instagram* y *Facebook*) que inicialmente será gestionado por una empresa especializada en branding llamada "Dardo".

Figura 10



### 5.4 Objetivos específicos del área de Marketing

Nuestro negocio definirá los objetivos específicos del área de Marketing en mérito a los principales factores:

- a) **Plan de ventas:** desarrollar un plan de ventas que nos permita vender XX unidades de bolsas de 1 kg de nuestro producto mensualmente para generar ganancias monetarias de XX, esperando un crecimiento en las ventas.
- b) **Rentabilidad:** generar una rentabilidad en el mercado para la continuidad y crecimiento de nuestro negocio.
- c) **Imagen:** desarrollar una imagen que se caracterice por su amor por los animales, confianza y transparencia en el mercado, permitiéndonos captar y fidelizar clientes.
- d) **Posicionamiento:** posicionarnos como la empresa líder de comida natural para perros en los distritos de Miraflores, Santiago de Surco y Barranco.



## 5.5 Estrategias de Marketing

En el desarrollo de nuestro negocio, el grupo de investigación ha planteado diversas estrategias a corto, mediano y largo plazo:

### ➤ **Corto Plazo (> = 1 año)**

Se busca generar un vínculo digital con nuestro público objetivo, a través de los siguientes:

- Desarrollo y publicidad de redes sociales como Facebook Marketplace e Instagram Shopping.
- Aplicación de la estrategia SEM para generar visibilidad inmediata de nuestras plataformas digitales.
- Aplicación de la estrategia SEO para que nuestras plataformas digitales aparezcas prioritariamente ante la acción de búsqueda.

### ➤ **Mediano Plazo (1 – 5 años)**

Se busca generar introducirnos con mayor profundidad en el e-commerce, a través de los siguientes:

- Desarrollo de una página web con CRM y un aplicativo móvil que brinden exclusividad.
- Fomentar el uso de las nuevas herramientas digitales, brindando mayores facilidades.

### ➤ **Largo Plazo (5 = <)**

Se busca incrementar la participación en el mercado a nivel nacional, a través de los siguientes:

- Incrementar el rango de cobertura.
- Incrementar el portafolio de productos.
- Acceder a nuevas tecnologías de producción y comercialización.

## **Matriz de ANSOFF**

La aplicación de esta herramienta nos permitirá identificar cuáles son las oportunidades de nuestro negocio, que permitirán que el mismo pueda representar un crecimiento en el mercado al que actualmente nos estamos dirigiendo y a otros de considerarlo conveniente.

Tabla 15

		<b>MATRIZ ANSOFF</b>	
		<b>PRODUCTOS</b>	
		<b>ACTUALES</b>	<b>NUEVOS</b>
<b>MERCADOS</b>	<b>ACTUALES</b>	<p><b>PENETRACIÓN DE MERCADO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de actividades publicitarias a través de los medios digitales.</li> <li>• Desarrollo de promociones y descuentos para nuestros clientes.</li> </ul>	<p><b>DESARROLLO DE PRODUCTOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ampliar nuestro portafolio de productos.</li> <li>• Desarrollar gamas de productos que nos permita llegar a diversos segmentos.</li> </ul>
	<b>NUEVOS</b>	<p><b>DESARROLLO DE MERCADOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Participar en ferias a nivel nacional para atraer nuevos clientes.</li> <li>• Desarrollo de nuevos canales de distribución.</li> </ul>	<p><b>DIVERSIFICACIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ampliar nuestro portafolio de productos y desarrollar gamas de productos para expandirnos a nuevos mercados a nivel nacional.</li> </ul>

### 5.5.1 Segmentación

En la presente investigación se ha decidido considerar los siguientes criterios de segmentación:

- Personas pertenecientes al nivel socioeconómico A y B que residan en los distritos de Miraflores, Santiago de Surco y Barranco.
- Población de mascotas en los distritos de Miraflores, Santiago de Surco y Barranco.
- Población de perros en los distritos de Miraflores, Santiago de Surco y Barranco.

### 5.5.2 Posicionamiento

Barf Burger es una empresa que se encargará de la producción y comercialización de comida natural para mascotas (*perros*).

Barf Burger contará con publicidad y acceso comercial a través de los medios digitales tal como una página web y redes sociales (*Instagram y Facebook*),

ya que como se sabe, durante la pandemia las herramientas digitales han tomado muchísimo más poder, confianza y fidelidad por parte de los clientes.

Además, considerando la psicología de colores y la relación de las misma con las marcas, hemos creado el logotipo de Barf Burger, esperando que sea amigable, que transmita confianza y pueda situarse con facilidad en la memoria de nuestros clientes:

- **Color anaranjado:** escogimos este color porque es considerado un color alegre, amistoso y creativo, que estimula el entusiasmo. Comúnmente, es utilizado en empresas de industria alimentaria, por tal motivo consideramos que se alineaba muy bien a nuestro negocio.
- **Color celeste:** es considerado una de las tonalidades del color azul. Escogimos este color porque transmite tranquilidad y confianza, sentimientos que buscamos reflejar a través de nuestra marca, ya que, al tratarse de un producto dirigido a la alimentación de nuestras mascotas, el público buscará encontrar un producto que brinda la mejor calidad.

**Figura 11**



Cabe precisar, que se ha utilizado un tipo de letra amigable para generar mayor atracción y transmitir el sentimiento que nos brindan nuestros perros de mascota como se puede visualizar:

### 5.5.3 Diferenciación

La diferenciación de nuestro producto podrá ser identificada a través de los siguientes factores:

- Nuestros empaques se caracterizarán por su practicidad, ya que vendrán con azas para su fácil traslado y serán “abre fácil”.
- Nuestras hamburguesas contendrán camu camu y manzana, facilitando la digestión de las mascotas ya que el camu camu brinda un importante aporte a la flora intestinal y la manzana coopera con un mejor aliento y fortaleza en sus dientes.
- La distribución será personalizada y podrá ser consumida por la mascota de manera inmediata, ya que nuestro distribuidor contará con una mochila cooler para conservar el nivel de frío requerido (- 18 C° a -25 C°).

### 5.6 Tácticas de Marketing

Para el desarrollo de nuestras tácticas de marketing, esta investigación se desarrollará en consideración de la herramienta del Marketing Mix:



#### 5.6.1 Producto

Nuestro producto dado que está compuesta de alimentos crudos, pertenece a la Dieta B.A.R.F., que por sus siglas significa “*Biologically Appropriate Raw Food*”, traducida al español como: Alimentos crudos biológicamente apropiados, recibe el nombre de “Barf Burger” porque corresponde a este tipo de dieta y su presentación será tal como las hamburguesas convencionales, hecho que facilitará el control de la ración que corresponda según el tamaño y alimentación de la mascota; además de ser una presentación práctica que permitirá su refrigeración sin ocupar mucho espacio.

Nuestras bolsas contendrán 18 unidades de hamburguesas de 55.56 gramos y las hamburguesas serán de tres sabores: carne de res, pollo y pavo, según

la preferencia de la mascota o recomendación del veterinario. Nuestras bolsas que se caracterizarán por su resistencia en la parte trasera harán mención de su composición:

- Barf Burguer, sabor a carne de res:

Composición	%
Carne de Res	25
Huesos carnosos ( <i>pecho o costillas</i> )	50
Menudencia	10
Frutas y verduras ( <i>manzana, camu camu, espinaca y zanahorias</i> )	15

- Barf Burguer, sabor a pollo:

Composición	%
Pechuga de pollo	25
Huesos carnosos ( <i>cartílagos y costillas</i> )	50
Menudencia	10
Frutas y verduras ( <i>manzana, camu camu, espinaca y zanahorias</i> )	15

- Barf Burguer, sabor a pavo:

Composición	%
Pechuga de pavo	25
Huesos carnosos ( <i>cartílagos y costillas</i> )	50
Menudencia	10
Frutas y verduras ( <i>manzana, camu camu, espinaca y zanahorias</i> )	15

Cabe precisar, que este tipo de dieta brinda múltiples beneficios para los perros, ya que mejora la digestión, mejora el estado de ánimo y la apariencia de la mascota (*pelaje, reducción de olor corporal, encimas y dientes sanos*), incrementa la vitalidad de la mascota, contribuye al peso ideal de la mascota, brinda mayor hidratación, entre otros.



### 5.6.2 Precio

Para determinar el precio de nuestro producto el grupo de investigación ha realizado un cuadro comparativo con las diversas marcas de comida Barf en el mercado, obteniéndose el siguiente:

Marca	Barker	Natural Home	Rambala	Hanku
<b>Sabor</b>	Pavo	Carne de Res	Pollo y Pavo	Pollo
<b>Presentación</b>	1 kg.	800 gramos	1 kg.	1 kg.
<b>Precio S/.</b>	23	17.70	15	24

En ese sentido, el precio de nuestro producto ha sido fijado en consideración de diversos aspectos, tales como los el precio base de nuestros competidores, productos sustitutos, punto de equilibrio, valor nutricional, bondades y/o beneficios de nuestro producto; por tal motivo el precio establecido de nuestro producto es el siguiente:

Marca	Barker		
<b>Sabor</b>	Carne de Res	Pollo	Pavo
<b>Presentación</b>	1 kg.	1 kg.	1 kg.
<b>Precio S/.</b>	18	15	23

### 5.6.3 Distribución

Como se ha mencionado anteriormente, nuestro negocio no contará con un espacio físico de compra, por lo que nuestros clientes recibirán nuestro producto a través de delivery.

En ese sentido, el lugar donde desarrollaremos nuestro proyecto será en el distrito de Chorrillos, ya que uno de los integrantes del equipo cuenta con un amplio espacio libre en su hogar que se encuentra en óptimas condiciones para el desarrollo de nuestro negocio, lo que nos permitirá la elaboración de nuestro producto y el almacenamiento de nuestros insumos, permitiéndonos además ahorrar en costos de alquiler.

Cabe precisar, que este espacio será acondicionado con todas las herramientas y muebles que resulten necesarios para el giro de nuestro negocio, en estricto cumplimiento de todos los protocolos de calidad.

### 5.6.4 Promoción

Barf Burger tendrá una comunicación 100% digital, por lo que se ha considerado contar con la herramienta Face Ads para gestionar todos los anuncios publicitarios en nuestras cuentas oficiales de Facebook e Instagram, buscando llegar a clientes potenciales y generar un nivel de recordación en cada uno de ellos con la finalidad de obtener mayores visitas y recomendaciones, lo que busca verse reflejado en nuestro nivel de ventas.

Adicionalmente, contaremos con el apoyo de una empresa especializada en Branding llamada “Dardo”, que nos brindará los siguientes servicios:

**a) Construcción de la marca:**

- Construcción del Naming (nombre corporativo).
- Creación del logotipo.
- Foto de perfil (redes sociales).
- Foto de portada (redes sociales).

**b) Campaña de valor:**

- Construcción de la estrategia de valor.
- Construcción de la parrilla de contenido.
- 12 post (post plano, post carrete y post video).
- 8 historias (adaptación de post).
- Optimización de redes sociales y pagina web.
- Ajustes en Facebook Ads.
- Diseño del empaque para las hamburguesas.

Respecto al delivery, Barf Burger contará con un personal exclusivo para la distribución de nuestros productos, ya que por tratarse de un alimento que necesita conservarse a un grado de refrigeración lo realizaremos con las herramientas necesarias como la mochila cooler de reparto, esperándose también que el producto llegue de forma inmediata al punto de entrega para la satisfacción del cliente.

### **5.7 Requerimientos del área de Marketing:**

**5.7.1 Requerimiento de equipos:** se necesitará de dos laptops y dos equipos celulares para la gestión de ventas y publicidad de nuestro equipo del área de Marketing.

**5.7.2 Requerimiento de software:** se necesitará de la contratación de Facebook Ads y página web.

**5.7.3 Requerimiento de materiales:** se necesitará de 3 mochilas coolers de reparto para motos lineales. Del mismo modo, se necesitará dos escritorios con sus respectivas sillas ergonómicas.

Por otro lado, se necesitarán de polos para el personal motorizado para proyectar una identificación y seriedad de nuestra empresa para mayor seguridad de nuestros clientes.

- 5.7.4 Requerimiento de otros insumos (servicios básicos):** se necesitará la contratación de un servicio de internet y luz para el cumplimiento de las funciones de nuestro personal.
- 5.7.5 Requerimiento de espacios físicos:** se necesitará de una pequeña oficina que permita la comunicación y gestión de medios digitales.
- 5.7.6 Requerimiento de personal:** se necesitará de la contratación de dos personales para nuestra área, con conocimiento en herramientas digitales, ilustrator y community manager. En cuanto al personal de distribución, se contratará a 3 personales motorizados que deberán contar con su instrumento principal para su labor (motos lineales con todos los documentos en regla).

Cabe precisar, que se realizará también la contratación de la empresa Dardo para la gestión inicial de nuestra empresa en medios digitales, que posteriormente las labores serán totalmente asignadas a nuestro equipo de trabajo.

## **5.8 Presupuesto**

Tabla 16



MATERIAL / HERRAMIENTA	MES 01	MES 02	MES 03	MES 04	MES 05	MES 06	MES 07	MES 08	MES 09	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
Laptop HP	S/ 3,000.00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 3,000.00
Escritorio	S/ 900.00												S/ 900.00
Plan de Internet (WIN)	S/ 159.00	S/ 159.00	S/ 159.00	S/ 159.00	S/ 159.00	S/ 159.00	S/ 159.00	S/ 159.00	S/ 159.00	S/ 159.00	S/ 159.00	S/ 159.00	S/ 1,908.00
Contratación de empresa de Branding "Dardo"	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 1,800.00
Creación del logo "Dardo"	S/ 800.00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 800.00
Diseño de Página Web	S/ 1,000.00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 1,000.00
Facebook Ads	S/ 1,000.00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 1,000.00
Motorizado para delivery personalizado	S/ 4,590.00	S/ 4,590.00	S/ 4,590.00	S/ 4,590.00	S/ 4,590.00	S/ 4,590.00	S/ 4,590.00	S/ 4,590.00	S/ 4,590.00	S/ 4,590.00	S/ 4,590.00	S/ 4,590.00	S/ 55,080.00
Mochila cooler de reparto	S/ 360.00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 360.00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 720.00
Imprenta de logo para cooler de reparto	S/ 261.00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 261.00
Polo diseñado para motorizados	S/ 210.00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 210.00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 420.00

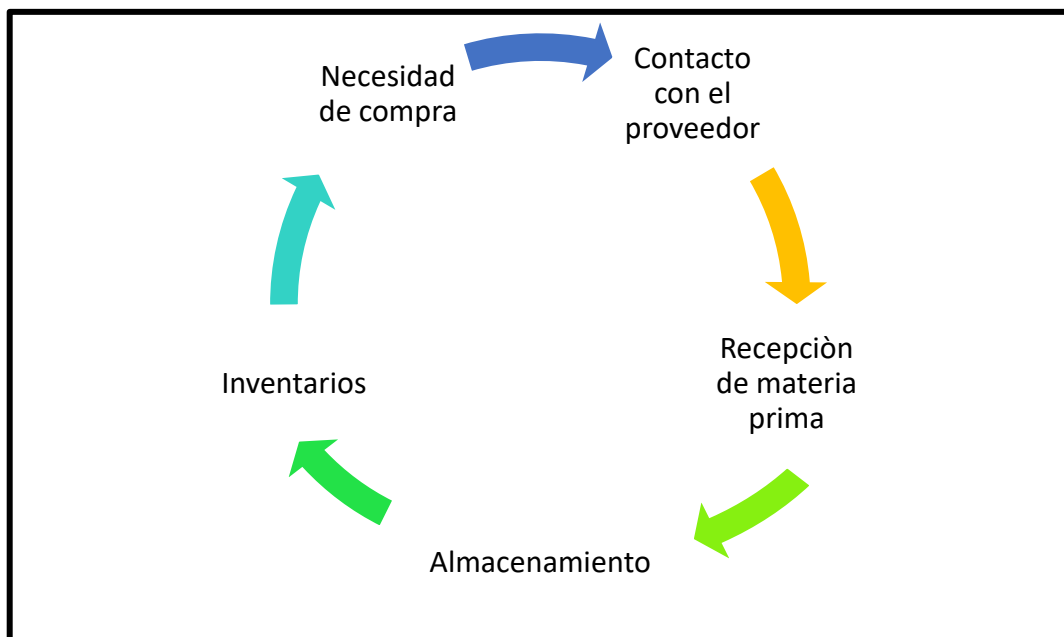
**S/ 66,889.00**

**CAPITULO VI: PLAN DE OPERACIONES**

**6.1 Abastecimiento**

El abastecimiento de la empresa Healthy Pet Products S.A.C inicia con la adquisición de la materia prima a nuestros proveedores. Luego de ello, se procede con la recepción del producto en nuestro local que se encuentra ubicados en Chorrillos, con ello el personal procede con el almacenamiento y la actualización del inventario de la empresa.

Proceso de abastecimiento

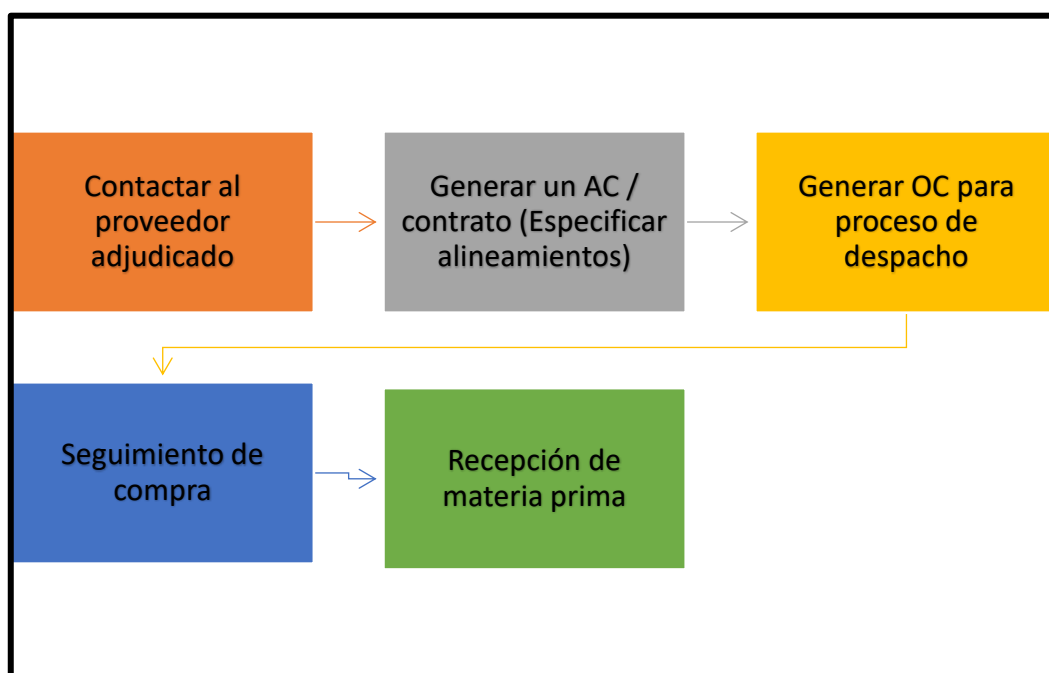


**6.1.1 Compras**

Healthy Pet Productos S.A.C, obtendrá la materia prima mediando sus principales proveedores, el volumen de compra dependerá de la oferta y demanda que tiene nuestro mercado meta. La compra de materia prima será en volúmenes bajo en los inicios, ya que recién estamos ingresando al mercado, es por ello que tenemos que tener buena comunicación con nuestros proveedores

con la finalidad que una de las condiciones en el acuerdo de compra, sea que el pago se realice en 30 días una vez nos abastezcan.

### Materialización de compra



Fuente – Materialización de compra - Elaboración propia

#### 6.1.2 Gestión de inventarios

Cuando hablamos de gestión de inventarios, nos referimos al seguimiento de la materia prima que se encuentra almacenado. La gestión de inventarios es muy importante en una organización, ya que nos permitirá poder tener claro de cuándo y cuánto adquirir. Esto ayudará para el óptimo almacenamiento de la materia prima, así como evitar el quiebre de stock.

Teniendo en cuenta que para poder gestionar un buen inventario es necesario herramientas de gestión de inventario; en este caso, nuestra empresa estará iniciando con el uso del Kardex de inventario, ya que esto nos brindará una

visibilidad de input y el output de la empresa, en ellos se estará aplicando el método del semáforo de vencimiento y quiebre de stock, stock de seguridad.

- **Semáforo de vencimiento:** nos permitirá poder alertar cuando el producto se acerca a su fecha de vencimiento.
- **Semáforo de quiebre de stock:** alertará cuando estemos cerca al stock de seguridad, con la finalidad de poder adquirir la materia prima.
- **Stock de seguridad:** nos permitirá poder tener una parte del inventario en reserva, con la finalidad de no quebrar stock.

CODIGO	DESCRIPCION	P. UNITARIO	SALDO INICIAL	INPUT	OUTPUT	SALDO FINAL	FECHA DE VENCIMIENTO	STOCK SEGURIDAD	SEMAFORO DE VENCIMIENTO	SEMAFORO DE STOCK
AC00001	POLLO POR KG	S/. 6.85	0	150	50	100	31/12/2021	30	✓	✓
AC00002	CARNE POR KG	S/. 9.47	0	120	20	100	1/01/2022	30	✓	✓
AC00003	PAVO POR KG	S/. 10.50	0	100	15	85	2/01/2022	30	✓	✓

Fuente – Kardex de inventario -Elaboración propia

## 6.2 Producción

### 6.2.1 Ficha técnica del producto

Se brindarán las especificaciones técnicas que tiene nuestro producto

<b>FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTOS</b>	
Nombre del Producto:	Hamburguesa para perros
Descripción general	Un producto elaborado a base de huesos carnosos, triturado con frutas, verduras y otros ingredientes.
Principales Ingredientes (composición)	Huesos carnosos de pollo, carne, pavo
Contenido	Sobre de 1 Kg
Tipo de envase	Empaque de Flow Pack
Condiciones de almacenamiento	Se recomienda almacenar en una temperatura de -12°C
Etiquetado	Fecha de producción y vencimiento y lote de producción.
Instrucciones adicionales	Si el empaque es abierto, se deberá consumir en su totalidad.

Fuente - Ficha técnica-Elaboración propia

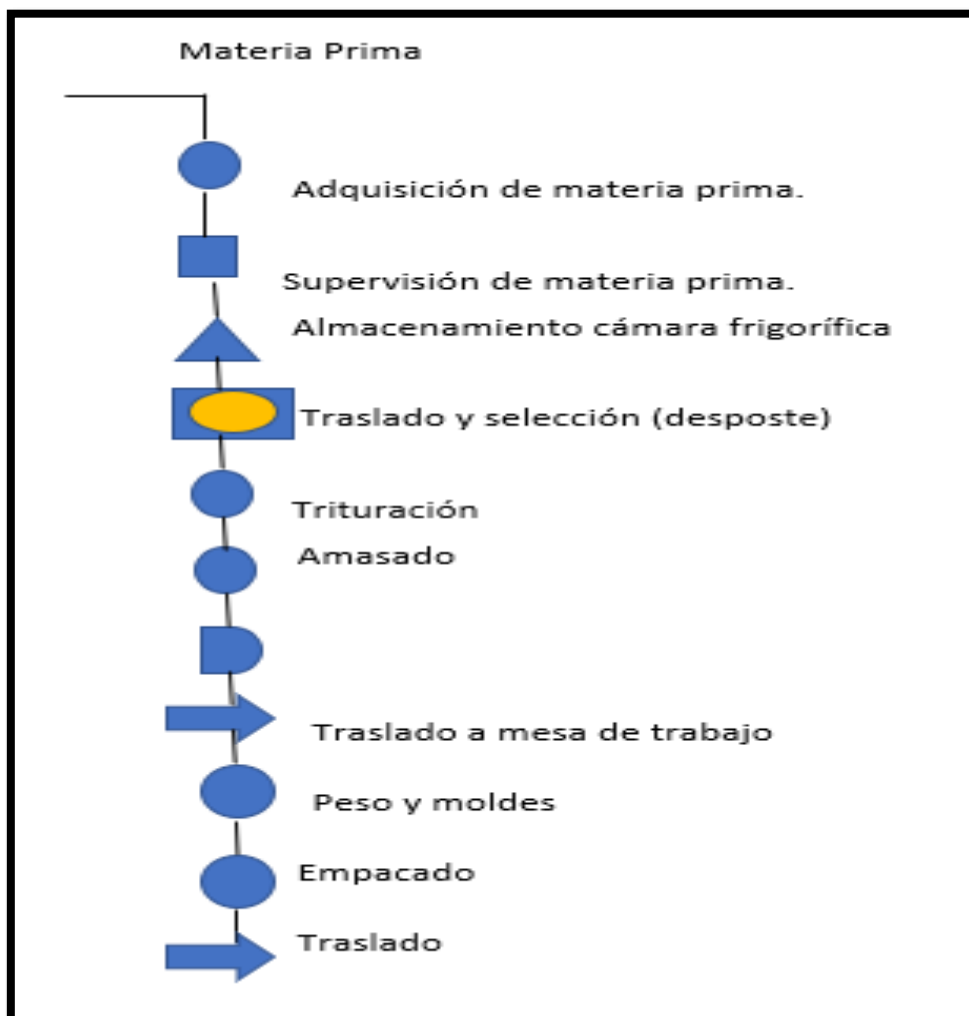
### 6.2.2 Selección del proceso

Veremos el proceso de adquisición de la materia prima, desde el inicio hasta obtener el producto terminado y la entregado a nuestro consumidor final.

#### **Proceso de fabricación de hamburguesa:**

- La materia prima (pollo, carne, pavo) es adquirido al proveedor.
- La materia prima pasa por supervisión, donde se valida la cantidad y la calidad del producto.
- Posterior de la supervisión, los alimentos para la hamburguesa, se envía a la cámara frigorífica.
- Se retira los alimentos de la cámara frigorífica, el cual serán enviadas a una mesa de proceso de selección (desposte)
- Se procede a enviar las partes carnosas al molino, para que esta sea triturada.
- Luego de pasar por el molino, se tiene que amasar para que valla cogiendo la forma de la hamburguesa (tiempo aproximado de 10 minutos)

- Posterior a el tiempo cumplido y amasado, esta es enviando a una mesa de trabajo.
- Una vez esté en la mesa de trabajo, se dan la forma y el peso correcto que tendrá nuestro producto.
- Nuestras hamburguesas ya formadas, se proceden a él empacado de bolsas de Flow pack
- Una vez empacadas, se proceden a enviar a los consumidores finales.



Fuente - Proceso de fabricación – Elaboración propia

## 6.2.3 Requerimientos del área de operaciones

### 6.2.3.1 Requerimiento de equipos

Balance de maquinaria y equipos					
Item	Unidad de medida	Cantidad	Costo Unitario S/	Costo total S/	
Moldes	Unidad	5	S/ 109.00	S/ 545.00	
Molino	Unidad	2	S/ 1,390.00	S/ 2,780.00	
Congeladora	Unidad	1	S/ 4,000.00	S/ 4,000.00	
picadora / cortadora	Unidad	1	S/ 12,000.00	S/ 12,000.00	
Balanza	Unidad	1	S/ 160.00	S/ 160.00	
Amasadora	Unidad	1	S/ 4,800.00	S/ 4,800.00	
Etiquetadora	Unidad	1	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	
Muebles	Unidad	3	S/ 1,500.00	S/ 4,500.00	
Equipos de computo	Unidad	3	S/ 3,000.00	S/ 9,000.00	
Inversión Total en maquinaria y equipos				S/ 39,285.00	

### 6.2.3.2 Requerimiento de software

Se usará el software ODOO, el cual será explicado en el capítulo 9 **PLAN DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN**

### 6.2.3.3 Requerimiento de materiales

Balance de maquinaria y equipos					
Item	Unidad de medida	Cantidad	Costo Unitario S/	Costo total S/	
Moldes	Unidad	5	S/ 109.00	S/ 545.00	
Molino	Unidad	2	S/ 1,390.00	S/ 2,780.00	
Congeladora	Unidad	1	S/ 4,000.00	S/ 4,000.00	
picadora / cortadora	Unidad	1	S/ 12,000.00	S/ 12,000.00	
Balanza	Unidad	1	S/ 160.00	S/ 160.00	
Amasadora	Unidad	1	S/ 4,800.00	S/ 4,800.00	
Etiquetadora	Unidad	1	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	
Muebles	Unidad	3	S/ 1,500.00	S/ 4,500.00	
Equipos de computo	Unidad	3	S/ 3,000.00	S/ 9,000.00	
Inversión Total en maquinaria y equipos				S/ 39,285.00	

#### 6.2.3.4 Requerimiento de otros insumos (servicios básicos)

Balance de materiales / insumos						
Item	Unidad de medida	Cantidad	Costo Unitario S/		Costo total S/	
Pollo	Kg	0.6	S/ 6.85		S/ 4.11	
Huesos carnosos	Kg	0.2	S/ 4.50		S/ 0.90	
Zanahoria	KG	0.3	S/ 1.15		S/ 0.35	
camote	KG	0.3	S/ 0.99		S/ 0.30	
Manzana	kg	0.3	S/ 3.60		S/ 1.08	
Bolsa (flow pack)	Unidad	1	S/ 1.50		S/ 1.50	
Hiervas	kg	0.01	S/ 1.50		S/ 0.02	
Caja	Unidad	1	S/ 0.04		S/ 0.04	
Etiqueta	Unidad	1	S/ 2.00		S/ 2.00	
Balance de materiales / insumos					S/	10.29

#### 6.2.3.5 Requerimiento de espacios físicos

Balance de alquiler mensual					
Item	Unidad de medida	Unidad	Costo Unitario S/		Costo total S/
local alquilado	M2	1	S/ 12,000.00		S/ 12,000.00
Balance de alquiler mensual					S/ 12,000.00

#### 6.2.3.6 Requerimiento de personal

Balance de Personal					
Item	Nº de puestos	Costo Unitario S/		Costo total S/	
Gerente General	1	S/ 3,500.00		S/ 3,500.00	
Jefe	1	S/ 2,500.00		S/ 2,500.00	
Supervisor	1	S/ 1,950.00		S/ 1,950.00	
Auxiliar contable	1	S/ 1,500.00		S/ 1,500.00	
Coordinador de producción	2	S/ 1,450.00		S/ 2,900.00	
Operarios	4	S/ 930.00		S/ 3,720.00	
Balance de Personal					S/ 16,070.00



### 6.2.4 Localización de las instalaciones

Para poder identificar cual es la zona metropolitana y el distrito, aplicamos el método de puntaje ponderado, el cual nos permitirá poder identificar los diferentes factores de localización, permitiendo una mejor elección, esto nos ayudará en optimizar tiempos, y recursos para la empresa.

- **Macro localización**

Para poder elegir la zona metropolitana donde vamos a enfocarnos, haremos un cuadro de método de puntaje ponderado, ya que esto nos permitirá poder

Método de puntajes ponderado para lima Moderna							
FACTOR DE LOCALIZACION	Peso asignado	Lima Sur		Lima Moderna		Lima Norte	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Cercanía a la materia prima	0.10	3.00	0.30	4.00	0.40	4.00	0.40
Cercanía a los mercados	0.15	3.00	0.45	4.00	0.60	4.00	0.60
Disponibilidad de mano de obra	0.05	2.00	0.10	4.00	0.20	3.00	0.15
Disponibilidad de energía eléctrica	0.15	4.00	0.60	3.00	0.45	3.00	0.45
Agua, Desagüe y telefonía	0.15	4.00	0.60	3.00	0.45	3.00	0.45
Cercanía a los bancos , Hospitales , etc.	0.20	2.00	0.40	4.00	0.80	4.00	0.80
Disponibilidad de locales para la planta	0.10	3.00	0.30	4.00	0.40	4.00	0.40
Acceso a unidades de transporte de carga	0.10	4.00	0.40	4.00	0.40	3.00	0.30
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>3.15</b>		<b>3.70</b>		<b>3.55</b>

elegir la zona correcta.

Fuente – Método de puntaje ponderado – elaboración propia

La localización que mayor puntaje obtuvo, es del de lima metropolitana con 3.70, el cual nos estaremos enfocando en esta zona.

- **Micro localización**

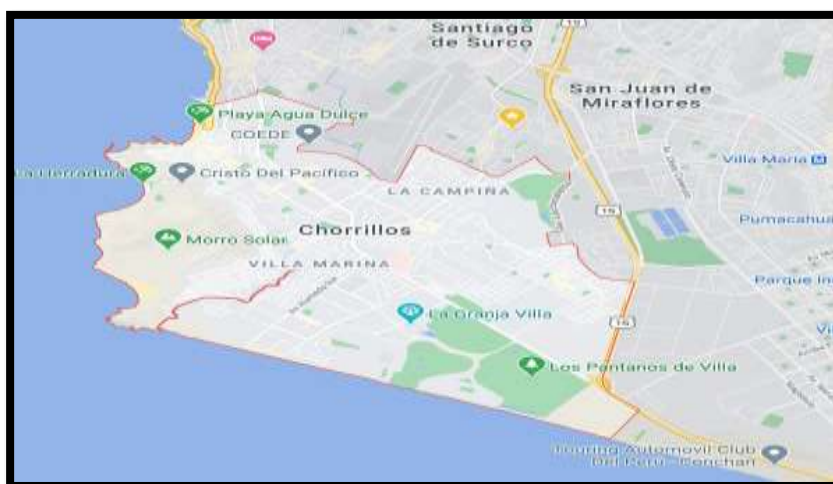
Para poder ubicar nuestro negocio, estamos proponiendo 3 distritos el cual analizaremos los factores de localización que nos favorecerán para el mejor rendimiento de la empresa.

Método de puntajes ponderado por distrito							
FACTOR DE LOCALIZACION	Peso asignado	Barranco		Surco		Chorrillos	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Accesibilidad del personal que trabajará en el local	0.15	3.00	0.45	3.00	0.45	5.00	0.75
Acceso a un local con infraestructura con servicios basicos	0.15	3.00	0.45	4.00	0.60	4.00	0.60
Cercania a nuestro principal proveedor de insumo	0.20	2.00	0.40	4.00	0.80	4.00	0.80
Cercania a los distrito del publico objetivo	0.15	4.00	0.60	3.00	0.45	5.00	0.75
Accesibilidad a las unidades de trasnporte	0.20	4.00	0.80	3.00	0.60	3.00	0.60
locales para alquiler	0.15	2.00	0.30	4.00	0.60	4.00	0.60
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>3.00</b>		<b>3.50</b>		<b>4.10</b>

Fuente – Método de puntaje ponderado – elaboración propia

El distrito que mayor puntaje obtuvo, es del de Chorrillos con 4.10, por lo tanto, nuestro local estará en el distrito de Chorrillos.

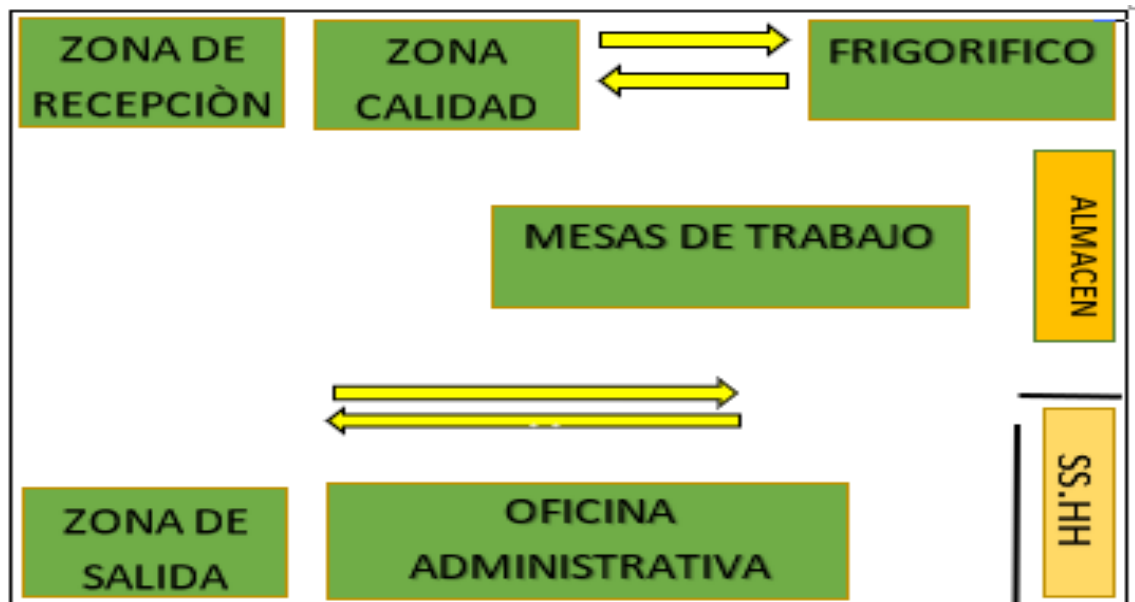
- **Mapa de alquiler de nuestro local**



**Figura 12**

### 6.2.5 Distribución interna o layout

Realizaremos la zonificación de cada área, con la final de poder optimizar los espacios, esto les permitirá a los trabajadores la buena identificación de su centro laboral.



**Figura 13** Fuente- Elaboración propia

- **Zona de recepción:** En esta área, estaremos recibiendo la mercadería que servirá para el producto final.
- **Zona de calidad:** Se validará que el producto este en óptimas condiciones, este con la finalidad de poder brindar un buen producto.
- **Frigorífico:** En esta parte del área, procederemos a guardar la materia prima, así como el producto terminado.
- **Almacén:** Se guardarán los utensilios y los coches transportadores que utilizaremos.
- **SS. HH:** Para el uso del personal operativo como el administrativo
- **Oficina administrativa:** Para uso del personal administrativo:
- **Zona de salida:** En esta área, se estará procediendo con la entrega del producto final, para los motorizados, el cual entregaran al consumidor final.

### 6.3 Distribución

Estaremos enfocándonos en el proceso de compra por parte de nuestro cliente, para ello es necesario contar con diferentes promociones y oferta, con la finalidad de poder captar a nuestros consumidores. Estaremos trabajando de la mano con el área de marketing, que se encargaran de las campañas de penetración del producto.

#### 6.3.1 Proceso de distribución física

- **Proceso de compra, procesamiento y entrega.**

Se detalla el proceso de lanzamiento de publicidad, captación del cliente, dentro de este proceso está el de procesamiento del pedido y la entrega al cliente.



- **Almacenamiento de los productos.**

Nuestro producto final y materia prima es guardado en el frigorífico, para posterior ser despachados a los clientes. Para ello vamos a tener carros

transportadores, el cual facilitará el traslado y la ergonomía de nuestros colaboradores.



Fuente – Lavalldesing (2017)

### 6.3.2 Elección del servicio de distribución

Estamos eligiendo a nuestro socio aliado, La empresa Chazki, quien será los encargados de entregar los productos a nuestros clientes. Para poder conservar la línea de refrigeración, es necesario adaptar los cubículos que estos cuentan, esto con la finalidad de que el producto no se malogre, y llegar en óptimas condiciones a nuestros clientes.



Figura 14

Propuesta económica por parte del proveedor Chazki



Lima – Perú, 29 de Noviembre del 2021

Señores  
Healthy Pet Products S.A.C

Presente.

Atención: Sr. Darwin Neciosup

Estimado,

Me es grato saludarlo y al mismo tiempo hacerle llegar la propuesta económica por el traslado del producto mencionado (hamburguesas Barf)

**PROPUESTA ECONOMICA POR**  
**TRASLADO**

<u>Cant.</u>	Descripción	Precio Por punto Programado
1	Traslado del local ubicado en chorrillos a domicilio del cliente (abarca por 4.5 Km) <u>Obs:</u> Por cada Km extras el costo es de S/ 1.00 + <u>Igv.</u>	S/ 5.5

**CONDICIONES**

- Los costos están expresados en moneda local
- Precios no incluyen IGV
- Validez de la propuesta: 30 días
- Forma de Pago: Factura 30 días

### 6.4 Cronograma de implementación y operación

Actividad	Mes						
	0	1	2	3	4	5	6
Desarrollo del proyecto	x						
Búsqueda de almacén	x	x					
Proveedores Iniciales			x				
Implementación de espacios en almacén				x			
penetración del producto al mercado					x		
Publicidad						x	
Producción de mercadería							x
Inicio de ventas							x

Fuente- Diagraman de Ganth – Elaboración propia

### 6.5 Presupuesto de implementación y operación

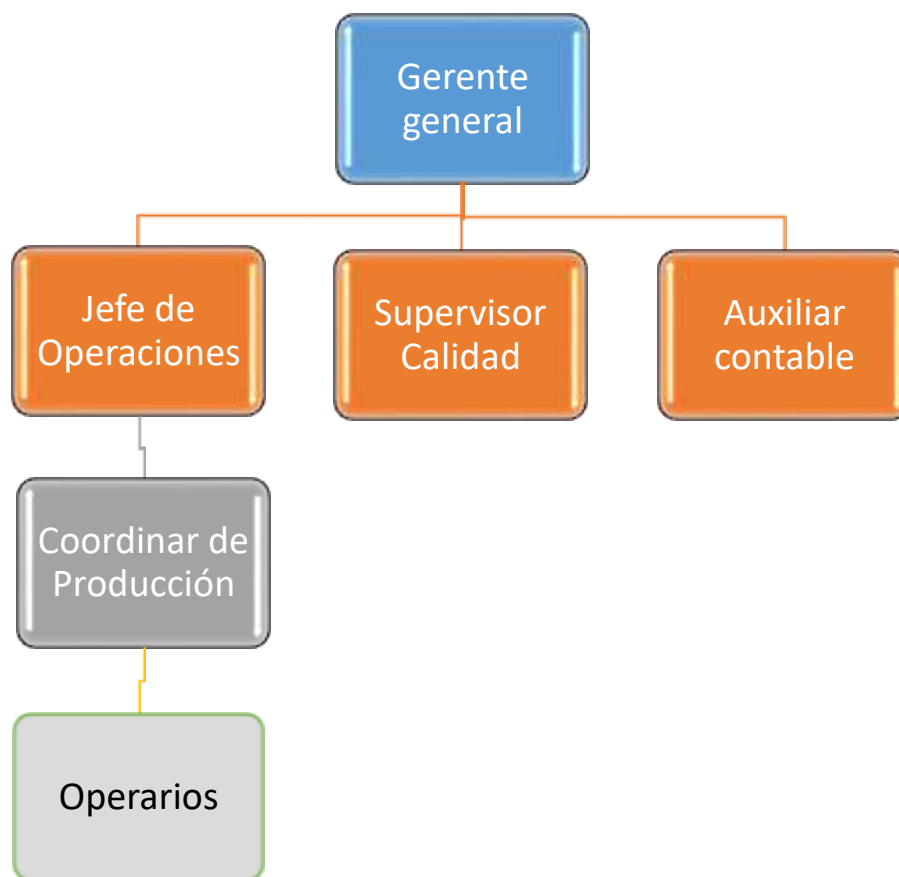
Presupuesto de Implemetación					
Item	Unidad de medida	Unidad	Costo Unitario S/	Costo total S/	
local alquilado	M2	1	S/ 12,000.00	S/ 12,000.00	
Agua	m3	1	S/ 150.00	S/ 150.00	
Energia	Kwh	1	S/ 300.00	S/ 300.00	
Internet	Mbps	1	S/ 90.00	S/ 90.00	
Mantenimiento	Jornada	12	S/ 1,000.00	S/ 12,000.00	
Transporte	traslado	1	S/ 8,000.00	S/ 8,000.00	
Moldes	Unidad	5	S/ 109.00	S/ 545.00	
Molino	Unidad	2	S/ 1,390.00	S/ 2,780.00	
Congeladora	Unidad	1	S/ 4,000.00	S/ 4,000.00	
picadora / cortadora	Unidad	1	S/ 12,000.00	S/ 12,000.00	
Balanza	Unidad	1	S/ 160.00	S/ 160.00	
Amasadora	Unidad	1	S/ 4,800.00	S/ 4,800.00	
Etiquetadora	Unidad	1	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	
Muebles	Unidad	3	S/ 1,500.00	S/ 4,500.00	
Equipos de computo	Unidad	3	S/ 3,000.00	S/ 9,000.00	
Pollo	Kg	0.6	S/ 6.85	S/ 4.11	
Huesos carnosos	Kg	0.2	S/ 4.50	S/ 0.90	
Zanahoria	KG	0.3	S/ 1.15	S/ 0.35	
camote	KG	0.3	S/ 0.99	S/ 0.30	
Manzana	kg	0.3	S/ 3.60	S/ 1.08	
Bolsa (flow pack)	Unidad	1	S/ 1.50	S/ 1.50	
Hiervas	kg	0.01	S/ 1.50	S/ 0.02	
Caja	Unidad	1	S/ 0.04	S/ 0.04	
Etiqueta	Unidad	1	S/ 2.00	S/ 2.00	
Balance de materiales / insumos				S/ 71,835.29	



**CAPITULO VII: PLAN DE RRHH**

En este capítulo desarrollaremos la estructura de organigrama de la empresa Healthy Pet Products S.A.C, de la misma manera, veremos el tema de reclutamiento de personal, planes de carre, planes de información, incorporación y acogida y evaluación de clima laboral.

**7.1 Organigrama**



**Detalle del perfil del puesto**

DEFINICIÓN DEL PUESTO	
Puesto	Gerencial
Formación	Egresado de la carrera de administración
Requisito	3 años en el rubro
Habilidades y Competencias	Liderazgo, Resolución de problemas, comunicación efectiva
Idioma	Inglés Intermedio-avanzado
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dirigir y verificar el desarrollo de la gestión de la empresa</li> <li>• Garantizar el cumplimiento de los procesos administrativos.</li> <li>• Definir estratégicamente los objetivos de la empresa</li> </ul>
Condiciones para el puesto	
Formalidad	A plazo fijo
Salario	3500
Forma de trabajo	Semipresencial
Horario de trabajo	Diurno

DEFINICIÓN DEL PUESTO	
Puesto	Jefe de operaciones
Formación	Bachiller en Administración
Requisito	2 años en el rubro
Habilidades y Competencias	Liderazgo, Resolución de problemas, comunicación efectiva
Idioma	Inglés Intermedio-avanzado
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisar la cadena de suministros</li> <li>• Optimizar los recursos</li> <li>• Velar por la buena gestión de inventar</li> </ul>
Condiciones para el puesto	
Formalidad	A plazo fijo
Salario	2200
Forma de trabajo	presencial
Horario de trabajo	Diurno

DEFINICIÓN DEL PUESTO	
Puesto	Supervisor de calidad
Formación	Bachiller en Administración
Requisito	2 años en el rubro
Habilidades y Competencias	Liderazgo, Resolución de problemas, comunicación efectiva
Idioma	Inglés Intermedio
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>Validación de la materia prima</li> <li>Verificar que el producto cuente con las características requeridas</li> </ul>
Condiciones para el puesto	
Formalidad	A plazo fijo
Salario	1800
Forma de trabajo	presencial

DEFINICIÓN DEL PUESTO	
Puesto	Auxiliar contable
Formación	Bachiller en Contabilidad
Requisito	1 años en el rubro
Habilidades y Competencias	Resolución de problemas, comunicación efectiva
Idioma	Inglés Intermedio
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>Apoyo al departamento financiero</li> <li>Monitorización de cuentas.</li> <li>Supervisión de presupuestos.</li> <li>Preparación de balances.</li> <li>Atención de clientes y tareas administrativas</li> </ul>
Condiciones para el puesto	
Formalidad	A plazo fijo
Salario	1800

Forma de trabajo	presencial
DEFINICIÓN DEL PUESTO	
Puesto	Coordinador de producción
Formación	Estudios universitarios
Requisito	Tener conocimiento de almacén
Habilidades y Competencias	Resolución de problemas, comunicación efectiva
Idioma	Inglés básico - Español
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Llenado de Kardex</li> <li>• Programar la salida de nuestro producto</li> <li>• Coordinar directamente con el jefe de operaciones para el abastecimiento.</li> </ul>
Condiciones para el puesto	
Formalidad	A plazo fijo
Salario	1200
Forma de trabajo	presencial

DEFINICIÓN DEL PUESTO	
Puesto	Operarios
Formación	Estudios secundaria completa
Requisito	Tener conocimiento de almacén
Habilidades y Competencias	Traslados de mercadería, estiba de productos
Idioma	Español
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Traslado de mercadería</li> <li>• Almacenaje de productos</li> </ul>
Condiciones para el puesto	
Formalidad	A plazo fijo

Salario	930
Forma de trabajo	Presencial

*Elaboración propia*

- Cronograma de incorporación del personal requerido

*Elaboración propia*

### 7.2 Requerimiento de personal de todas las áreas de la empresa

Cargo o Puesto	2021	2022	2023	2024	2025
Gerente General	1	1	1	1	1
Jefe	1	1	2	2	2
Supervisor	1	1	2	2	2
Auxiliar contable	1	1	1	1	1
Coordinación de producción	1	2	2	2	2
Operarios	2	3	4	5	6
Administrativo Marketing	0	1	1	1	1
Jefe de Recursos Humanos	0	0	1	1	1
Administrativo RR.HH	1	1	2	2	2
Coordinador de Aspectos legales	1	1	1	1	1
<b>Total de Mano de Obra</b>	<b>9</b>	<b>12</b>	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>19</b>

#### Requerimiento de Otras áreas

Item	Nº de puestos	Costo Unitario S/	Costo total S/
Coordinador de Legal	1	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
Administrativo de Marketing	1	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00
<b>Balance de Personal</b>			<b>S/ 2,200.00</b>

*Elaboración propia*

### 7.3 Procesos del área de RRHH

Se detalla el proceso de selección y reclutamiento de personal que necesitara la empresa, para ello debe tener un proceso de inicio y fin de selección, donde es necesario describir el perfil de cada puesto a solicitar.

#### 7.3.1 Selección y reclutamiento del personal

- **Reclutamiento**

Este proceso empezara con la descripción del perfil de los puestos que se necesita, así como la descripción de las habilidades que el personal tiene que contar. Este proceso estará a cargo del área de recursos humanos.

El reclutamiento del personal será a través de nuestra página web, así como diferentes plataformas (bumerán)

- **Selección**

Este proceso conta de 3 etapas, evaluación de Curriculum vitae, programación de entrevista y la entrevista al personal

**Evaluación de CV:** En esta parte, se evalúa los diferentes CV que se recepcionaron, donde lo más importante es identificar la experiencia que cuentan los postulantes, sus referencias laborales, antecedentes policiales e historial crediticio.

**Programación de entrevistas:** Luego de revisar los diferentes CV de los postulantes, se hace una elección de los mejores candidatos para el puesto, donde se programa la entrevista presencial. Esto nos ayudara poder conocer más al personal en elección.

**Entrevista personal:** Esta entrevista consta en tres partes

- Prueba de conocimiento
- Prueba psicológica
- Entrevista final. – esta entrevista será para las tres primeras opciones para el puesto.

### 7.3.2 Incorporación y acogida

Posterior a la contratación del personal nuevo, se le dará a conocer sus principales funciones que este tiene que cumplir en la organización, así como la inducción correspondiente de las diferentes áreas, con la finalidad de conocer a nivel macro los procesos de las diferentes áreas de la empresa.

Pasos de incorporación y acogida:

- Se le brindara las políticas de la empresa
- Inducción por las diferentes áreas, esto con la finalidad que se familiarice con sus compañeros.
- Se le brinda sus horarios de trabajado.
- Se le presenta a su jefe inmediato (en el caso aplique)

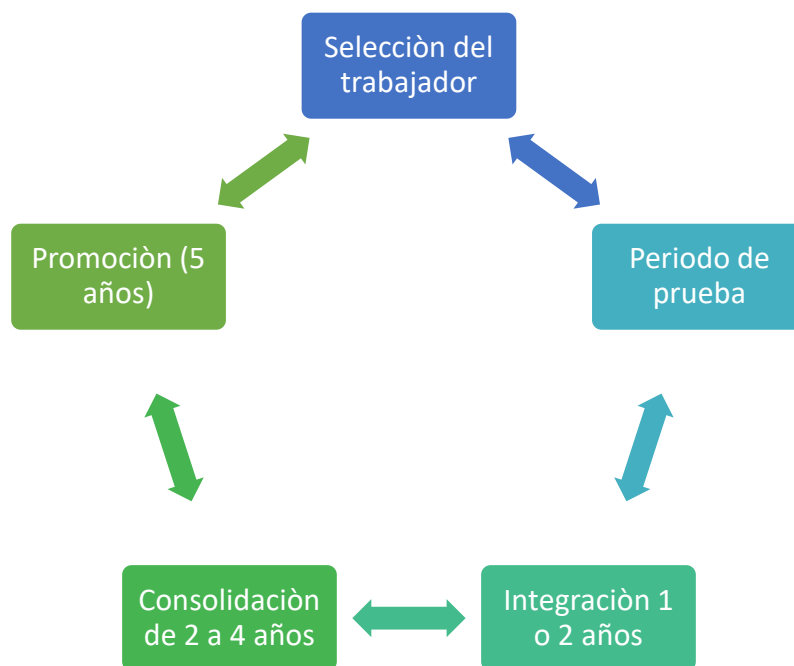
- Se le brinda sus implementos de trabajo (en el caso aplique)

### 7.3.3 Planes de carrera

En este punto veremos el desarrollo del personal, el cual tenemos que explotar su habilidad, fortalezas, con la finalidad que este cada vez pueda ganara mayor experiencia y conocimientos para el buen desarrollo de su carrera.

- Tutorías.
- Capacitaciones.
- Oportunidades de línea de carrera.
- Coaching por parte de los superiores.
- Competencias.

#### Procesos de planes de carrera



*Elaboración propia*

### 7.3.4 Plan de formación



- **Necesidad:** Se identifica las necesidades que pueda tener el empleado, como capacitaciones, charlas, entre otros.
- **Buscar Un diseño o Plan:** Se busca un plan o diseño, en el cual se programada diferentes capacitaciones, charlas, con la finalidad de poder explotar las habilidades del personal.
- **Ejecutar:** Una vez el personal se encuentre capacita y con sus habilidades desarrolladas, esta se podrá en práctica todo lo aprendido.
- **Evaluación:** Se hará una evaluación acerca del desempeño del personal, con la finalidad de validar que ese supo aprovechar las diferentes capacitaciones que se le brindo.
- **Mejora:** Después de la evaluación se analiza el nivel del personal, donde se le brindara un feedback acerca de su avance.

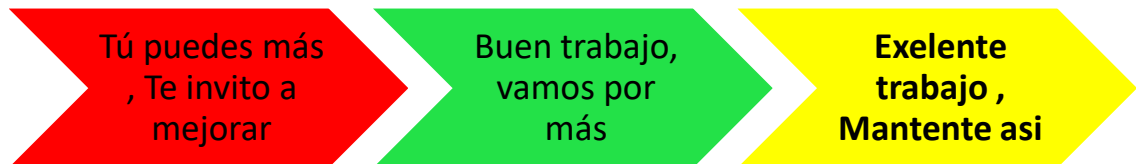
### 7.3.5 Evaluación de desempeño

Este punto está orientado a entregar una retroalimentación oportuna en cuanto al cumplimiento de objetivos, tareas y competencias, para así fomentar el crecimiento



profesional y personal de nuestros colaboradores. Esta evaluación estará a cargo del jefe directo donde al final de la evaluación brindará un feedback al colaborador.

Escala de resultados de la evaluación de desempeño1



*Escala de resultado de evaluación de desempeño - Elaboración propia*

### **7.3.6 Evaluación del clima laboral**

La evaluación de clima laboral nos permite poder medir cual es el nivel de satisfacción de nuestros colaboradores, los resultados de este tipo de evaluación, nos permitirá poder tener mejor colaboradores y comprometidos con la organización, estos nos ayudan para poder tener un ambiente de armonía entre todos los colaboradores.

Estaremos aplicando encuestas a los colaborades, donde detallaremos una serie de preguntas donde se evaluará a nivel jefatura y organización, esto permitirá poder mejorar cada vez más en cuantos al clima laboral de la organización.

**Estructura de encuesta en clima laboral**

1	2	3	4	5
<b>Muy mal / Insatisfecho</b>	<b>Mal, Poco satisfecho</b>	<b>Bien, medio satisfecho</b>	<b>Bien / bastante satisfecho</b>	<b>Muy bien / Muy satisfecho</b>

- ¿Qué tan satisfecho te sientes en la organización?
- ¿Qué tan satisfecho te sientes trabajando en tu área?
- ¿Recomendarías esta organización a tus amigos?
- ¿Sabes cuáles son tus funciones dentro de la organización?
- ¿Mi jefe directo me brinda la atención necesaria en mis consultas?
- ¿trabajar en esta organización, me hace sentir como en casa?
- ¿recibo el reconocimiento por mis logros obtenidos?
- ¿Siempre soy escuchado cuando tengo una iniciativa?

*Estructura de encuesta clima laboral - Elaboración propia*

**7.4 Cronograma de implementación y operación del área de RRHH**

Actividad Recursos Humanos	Anual											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Charla de Inicio de Año	x											
Incentivos por campañas			x		x		x			x	x	
Día del trabajador					x							
Día de la Madre					x							
Día del Padre						x						
Fiestas Patrias							x					
Campañas deportivas			x			x			x			
Aniversario de la Empresa												
Navidad											x	x

*Elaboración propia*

### 7.5 Presupuesto de RRHH de toda la empresa

Se detalla el presupuesto de remuneración por cada puesto, donde se considera el los benéficos como Es Salud, vacaciones. Por ser una Micro empresa, está se considera con 15 días de vacaciones por un periodo de un año.

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DE UN GERENTE			
Concepto	Monto Mensual S/	Asignación Anual	Monto Anual S/
Sueldo	S/ 2,500.00	12 Meses	S/ 30,000.00
Vacaciones (1)	S/ 2,500.00	0.5	S/ 1,250.00
Essalud(2)	S/ 112.50	12 Meses	S/ 1,350.00
<b>TOTAL (3)</b>			<b>S/ 32,600.00</b>
(1) Se considera 15 días de vacaciones de acuerdo a la ley de Micro Empresa			
(2) Se considero el importe total anual por concepto de Es Salud el 50% paga el empleado , el 50% el estado lo paga			
		<b>Anual</b>	<b>Mensual</b>
Sueldo anual con beneficios	S/ 32,600.00	S/ 2,716.67	
Sueldo anual ( 12 meses )	S/ 30,000.00	S/ 2,500.00	
Beneficios	S/ 2,600.00	S/ 216.67	

*Elaboración propia*

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DE UN SUPERVISOR			
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	S/ 800.00
Essalud(2)	S/ 72.00	12 Meses	S/ 864.00
<b>TOTAL (3)</b>			<b>S/ 20,864.00</b>
(1) Se considera 15 días de vacaciones de acuerdo a la ley de Micro Empresa			
(2) Se considero el importe total anual por concepto de Es Salud el 50% paga el empleado , el 50% el estado lo paga			
		<b>Anual</b>	<b>Mensual</b>
Sueldo anual con beneficios	S/ 20,864.00	S/ 1,738.67	
Sueldo anual ( 12 meses )	S/ 19,200.00	S/ 1,600.00	
Beneficios	S/ 1,664.00	S/ 138.67	

*Elaboración propia*

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DE UN JEFE			
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	S/ 1,000.00
Essalud(2)	S/ 90.00	12 Meses	S/ 1,080.00
<b>TOTAL (3)</b>			<b>S/ 26,080.00</b>
(1) Se considera 15 días de vacaciones de acuerdo a la ley de Micro Empresa			
(2) Se considero el importe total anual por concepto de Es Salud el 50% paga el empleado , el 50% el estado lo paga			
		<b>Anual</b>	<b>Mensual</b>
Sueldo anual con beneficios	S/ 26,080.00	S/ 2,173.33	
Sueldo anual ( 12 meses )	S/ 24,000.00	S/ 2,000.00	
Beneficios	S/ 2,080.00	S/ 173.33	

*Elaboración propia*

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DE UN AUXILIAR CONTABLE			
Concepto	Monto Mensual S/	Asignación Anual	Monto Anual S/
Sueldo	S/ 1,450.00	12 Meses	S/ 17,400.00
Vacaciones (1)	S/ 1,450.00	0.5	S/ 725.00
Essalud(2)	S/ 65.25	12 Meses	S/ 783.00
<b>TOTAL (3)</b>			<b>S/ 18,908.00</b>
(1) Se considera 15 días de vacaciones de acuerdo a la ley de Micro Empresa			
(2) Se considero el importe total anual por concepto de Es Salud el 50% paga el empleado , el 50% el estado lo paga			
		<b>Anual</b>	<b>Mensual</b>
Sueldo anual con beneficios	S/ 18,908.00	S/ 1,575.67	
Sueldo anual ( 12 meses )	S/ 17,400.00	S/ 1,450.00	
Beneficios	S/ 1,508.00	S/ 125.67	

*Elaboración propia*

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DE UN COORDINADOR DE PRODUCCIÓN			
Concepto	Monto Mensual S/	Asignación Anual	Monto Anual S/
Sueldo	S/ 1,200.00	12 Meses	S/ 14,400.00
Vacaciones (1)	S/ 1,200.00	0.5	S/ 600.00
Essalud(2)	S/ 54.00	12 Meses	S/ 648.00
<b>TOTAL (3)</b>			<b>S/ 15,648.00</b>
(1) Se considera 15 días de vacaciones de acuerdo a la ley de Micro Empresa			
(2) Se considero el importe total anual por concepto de Es Salud el 50% paga el empleado , el 50% el estado lo paga			
		<b>Anual</b>	<b>Mensual</b>
Sueldo anual con beneficios	S/ 15,648.00	S/ 1,304.00	
Sueldo anual ( 12 meses )	S/ 14,400.00	S/ 1,200.00	
Beneficios	S/ 1,248.00	S/ 104.00	

*Elaboración propia*

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DE UN OPERARIO			
Concepto	Monto Mensual S/	Asignación Anual	Monto Anual S/
Sueldo	S/ 930.00	12 Meses	S/ 11,160.00
Vacaciones (1)	S/ 930.00	0.5	S/ 465.00
Essalud(2)	S/ 41.85	12 Meses	S/ 502.20
<b>TOTAL (3)</b>			<b>S/ 12,127.20</b>
(1) Se considera 15 días de vacaciones de acuerdo a la ley de Micro Empresa			
(2) Se considero el importe total anual por concepto de Es Salud el 50% paga el empleado , el 50% el estado lo paga			
		<b>Anual</b>	<b>Mensual</b>
Sueldo anual con beneficios	S/ 12,127.20	S/ 1,010.60	
Sueldo anual ( 12 meses )	S/ 11,160.00	S/ 930.00	
Beneficios	S/ 967.20	S/ 80.60	

*Elaboración propia*

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DE UN ADMINISTRATIVO MARKETING			
Concepto	Monto Mensual S/	Asignación Anual	Monto Anual S/
Sueldo	S/ 1,200.00	12 Meses	S/ 14,400.00
Vacaciones (1)	S/ 1,200.00	0.5	S/ 600.00
Essalud(2)	S/ 54.00	12 Meses	S/ 648.00
<b>TOTAL (3)</b>			<b>S/ 15,648.00</b>
(1) Se considera 15 días de vacaciones de acuerdo a la ley de Micro Empresa			
(2) Se considero el importe total anual por concepto de Es Salud el 50% paga el empleado , el 50% el estado lo paga			
		<b>Anual</b>	<b>Mensual</b>
Sueldo anual con beneficios	S/ 15,648.00	S/ 1,304.00	
Sueldo anual ( 12 meses )	S/ 14,400.00	S/ 1,200.00	
Beneficios	S/ 1,248.00	S/ 104.00	

*Elaboración propia*

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DE UN JEFE DE RR.HH			
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	S/ 1,000.00
Essalud(2)	S/ 90.00	12 Meses	S/ 1,080.00
<b>TOTAL (3)</b>			<b>S/ 26,080.00</b>
(1) Se considera 15 días de vacaciones de acuerdo a la ley de Micro Empresa			
(2) Se considero el importe total anual por concepto de Es Salud el 50% paga el empleado , el 50% el estado lo paga			
		<b>Anual</b>	<b>Mensual</b>
Sueldo anual con beneficios	S/ 26,080.00	S/ 2,173.33	
Sueldo anual ( 12 meses )	S/ 24,000.00	S/ 2,000.00	
Beneficios	S/ 2,080.00	S/ 173.33	

*Elaboración propia*

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DE UN ADMINISTRATIVO DE RR.HH			
Concepto	Monto Mensual S/	Asignación Anual	Monto Anual S/
Sueldo	S/ 1,200.00	12 Meses	S/ 14,400.00
Vacaciones (1)	S/ 1,200.00	0.5	S/ 600.00
Essalud(2)	S/ 54.00	12 Meses	S/ 648.00
<b>TOTAL (3)</b>			<b>S/ 15,648.00</b>

(1) Se considera 15 días de vacaciones de acuerdo a la ley de Micro Empresa  
 (2) Se considero el importe total anual por concepto de Es Salud el 50% paga el empleado , el 50% el estado lo paga

	Anual	Mensual
Sueldo anual con beneficios	S/ 15,648.00	S/ 1,304.00
Sueldo anual ( 12 meses )	S/ 14,400.00	S/ 1,200.00
Beneficios	S/ 1,248.00	S/ 104.00

*Elaboración propia*

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DE UN COORDINADOR DE ASPECTOS LEGALES			
Concepto	Monto Mensual S/	Asignación Anual	Monto Anual S/
Sueldo	S/ 1,000.00	12 Meses	S/ 12,000.00
Vacaciones (1)	S/ 1,000.00	0.5	S/ 500.00
Essalud(2)	S/ 45.00	12 Meses	S/ 540.00
<b>TOTAL (3)</b>			<b>S/ 13,040.00</b>

(1) Se considera 15 días de vacaciones de acuerdo a la ley de Micro Empresa  
 (2) Se considero el importe total anual por concepto de Es Salud el 50% paga el empleado , el 50% el estado lo paga

	Anual	Mensual
Sueldo anual con beneficios	S/ 13,040.00	S/ 1,086.67
Sueldo anual ( 12 meses )	S/ 12,000.00	S/ 1,000.00
Beneficios	S/ 1,040.00	S/ 86.67

*Elaboración propia*

- Gasto de mano de obra de producción

COSTO DE MANO DE OBRA DE PRODUCCION U OPERACIONES ( 1 )						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION ( AÑOS )					
	0	1	2	3	4	5
Inflación proyectada		0%	0%	0%	0%	0%
Beneficios sociales ( porcentaje )						
<b>Jefe</b>						
Número		1	1	1	1	1
Sueldo básico mensual por persona	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona	S/ 26,080.00	S/ 26,080.00	S/ 26,080.00	S/ 26,080.00	S/ 26,080.00	S/ 26,080.00
<b>Sueldo total por puesto de trabajo</b>	<b>S/ 26,080.00</b>	<b>S/ 26,080.00</b>	<b>S/ 26,080.00</b>	<b>S/ 26,080.00</b>	<b>S/ 26,080.00</b>	<b>S/ 26,080.00</b>
<b>Supervisor</b>						
Número		1	1	2	2	2
Sueldo básico mensual por persona	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona	S/ 26,080.00	S/ 26,080.00	S/ 26,080.00	S/ 26,080.00	S/ 26,080.00	S/ 26,080.00
<b>Sueldo total por puesto de trabajo</b>	<b>S/ 26,080.00</b>	<b>S/ 26,080.00</b>	<b>S/ 52,160.00</b>	<b>S/ 52,160.00</b>	<b>S/ 52,160.00</b>	<b>S/ 52,160.00</b>
<b>Coordinación de producción</b>						
Número		1	2	2	2	2
Sueldo básico mensual por persona	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona	S/ 15,648.00	S/ 15,648.00	S/ 15,648.00	S/ 15,648.00	S/ 15,648.00	S/ 15,648.00
<b>Sueldo total por puesto de trabajo</b>	<b>S/ 15,648.00</b>	<b>S/ 31,296.00</b>	<b>S/ 31,296.00</b>	<b>S/ 31,296.00</b>	<b>S/ 31,296.00</b>	<b>S/ 31,296.00</b>
<b>Concepto</b>						
Número		2	3	4	5	6
Sueldo básico mensual por persona	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona	S/ 12,127.20	S/ 12,127.20	S/ 12,127.20	S/ 12,127.20	S/ 12,127.20	S/ 12,127.20
<b>Sueldo total por puesto de trabajo</b>	<b>S/ 24,254.40</b>	<b>S/ 36,381.60</b>	<b>S/ 48,508.80</b>	<b>S/ 60,636.00</b>	<b>S/ 72,763.20</b>	<b>S/ 72,763.20</b>
Total número de trabajadores de producción		5	7	9	10	11
<b>TOTAL PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA EN OPERACIONES</b>	<b>S/ 32,062.40</b>	<b>S/ 119,837.60</b>	<b>S/ 158,044.80</b>	<b>S/ 170,172.00</b>	<b>S/ 182,293.20</b>	<b>S/ 182,293.20</b>

*Elaboración propia*

- Gasto de mano de Obra de administración**

<b>GASTO DE MANO DE OBRA EN ADMINISTRACION</b>						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION ( AÑOS )					
	0	1	2	3	4	5
Inflación proyectada		0%	0%	0%	0%	0%
Beneficios sociales ( porcentaje )						
<b>Gerente general</b>						
Número		1	1	1	1	1
Sueldo básico mensual por persona	S/	2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona	S/	32,600.00	S/ 32,600.00	S/ 32,600.00	S/ 32,600.00	S/ 32,600.00
Sueldo total por puesto de trabajo	S/	32,600.00	S/ 32,600.00	S/ 32,600.00	S/ 32,600.00	S/ 32,600.00
<b>Auxiliar contable</b>						
Número		1	1	1	1	1
Sueldo básico mensual por persona	S/	1,450.00	S/ 1,450.00	S/ 1,450.00	S/ 1,450.00	S/ 1,450.00
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona	S/	18,908.00	S/ 18,908.00	S/ 18,908.00	S/ 18,908.00	S/ 18,908.00
Sueldo total por puesto de trabajo	S/	18,908.00	S/ 18,908.00	S/ 18,908.00	S/ 18,908.00	S/ 18,908.00
<b>Jefe de Recursos Humanos</b>						
Número		0	0	1	1	1
Sueldo básico mensual por persona	S/	2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona	S/	26,080.00	S/ 26,080.00	S/ 26,080.00	S/ 26,080.00	S/ 26,080.00
Sueldo total por puesto de trabajo	S/	-	S/ -	S/ 26,080.00	S/ 26,080.00	S/ 26,080.00
<b>Administrativo RR.HH</b>						
Número		1	1	2	2	2
Sueldo básico mensual por persona	S/	1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona	S/	15,648.00	S/ 15,648.00	S/ 15,648.00	S/ 15,648.00	S/ 15,648.00
Sueldo total por puesto de trabajo	S/	15,648.00	S/ 15,648.00	S/ 31,296.00	S/ 31,296.00	S/ 31,296.00
Número de trabajadores de producción		3	3	5	5	5
<b>TOTAL PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA ADMINISTRATIVA</b>	S/	67,156.00	S/ 67,156.00	S/ 108,884.00	S/ 108,884.00	S/ 108,884.00

*Elaboración propia*

- Gasto de mano de obra Comercial**

<b>GASTO DE MANO DE OBRA EN COMERCIAL ( Marketing y legal )</b>						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION ( AÑOS )					
	0	1	2	3	4	5
Inflación proyectada		0%	0%	0%	0%	0%
Beneficios sociales ( porcentaje )						
<b>Administrativo Marketing</b>						
Número		0	1	1	1	1
Sueldo básico mensual por persona	S/	1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona	S/	15,648.00	S/ 15,648.00	S/ 15,648.00	S/ 15,648.00	S/ 15,648.00
Sueldo total por puesto de trabajo	S/	-	S/ 15,648.00	S/ 15,648.00	S/ 15,648.00	S/ 15,648.00
<b>Coordinador de Aspectos legales</b>						
Número		1	1	1	1	1
Sueldo básico mensual por persona	S/	1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona	S/	13,040.00	S/ 13,040.00	S/ 13,040.00	S/ 13,040.00	S/ 13,040.00
Sueldo total por puesto de trabajo	S/	13,040.00	S/ 13,040.00	S/ 13,040.00	S/ 13,040.00	S/ 13,040.00
Número de trabajadores de marketing y ventas		1	2	2	2	2
<b>TOTAL PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA DE VENTAS</b>	S/	13,040.00	S/ 28,688.00	S/ 28,688.00	S/ 28,688.00	S/ 28,688.00

*Elaboración propia*

- **Presupuesto total de la Empresa**

## PRESUPUESTO TOTAL DE LA EMPRESA

Cantidad de persona total de la empresa					
	1	2	3	4	5
Cantidad de personas que trabajarían en el área de operaciones	5	7	9	10	11
Cantidad de personas que trabajarían en el área de administración	3	3	5	5	5
Cantidad de personas que trabajarían en el área de Mkt y legal	1	2	2	2	2
<b>Presupuesto total de remuneraciones</b>	<b>9</b>	<b>12</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>18</b>

Cantidad total en valor monetario					
	1	2	3	4	5
Presupuesto de remuneraciones del personal de operaciones	S/ 92,062.40	S/ 119,837.60	S/ 158,044.80	S/ 170,172.00	S/ 182,299.20
Presupuesto de remuneraciones del personal de administración	S/ 67,156.00	S/ 67,156.00	S/ 108,884.00	S/ 108,884.00	S/ 108,884.00
Cantidad de personas que trabajarían en el área de Mkt y legal	S/ 13,040.00	S/ 28,688.00	S/ 28,688.00	S/ 28,688.00	S/ 28,688.00
<b>Presupuesto total de remuneraciones</b>	<b>S/ 172,258.40</b>	<b>S/ 215,681.60</b>	<b>S/ 295,616.80</b>	<b>S/ 307,744.00</b>	<b>S/ 319,871.20</b>

*Elaboración propia*

## CAPITULO VIII: ASPECTOS LEGALES TRIBUTARIOS Y LABORALES

### 8.1 Aspectos legales

Poner un negocio y sobre todo un e-commerce, requiere considerar varios aspectos. No basta con comercializar un producto o servicio a través de un local físico o una página web. Es importante tener en cuenta el aspecto legal para evitar caer en sanciones que perjudiquen el negocio.

Para ello, HEALTHY PET PRODUCTS, resalta y pone énfasis en la aplicación de todos los aspectos legales para garantizar que las operaciones de compra de los usuarios se desarrollen con mayor seguridad y bajo riesgo.

#### 8.1.1 Elección de la forma societaria de la empresa

Para comenzar nuestro negocio online de venta de productos saludables para mascotas (perros), el primer paso es la elección de la persona jurídica. Dependiendo de esta estaremos afectos a ciertas obligaciones, responsabilidades de la empresa y de nuestros socios.



Después de haber analizado las ventajas y desventajas de las diferentes formas jurídicas, hemos optado por la que más beneficia a nuestro negocio y es la de SOCIEDAD ANONIMA CERRADA.

Algunas características que cumplirá nuestra empresa bajo esta personería jurídica y amparada según la Ley General de Sociedades N°26887 son las siguientes:

- Solo contamos con 5 accionistas y no tenemos acciones registradas en Registros Públicos.
- Nuestra denominación incluirá las siglas S.A.C
- Nuestra sociedad no tendrá directorio, todas las funciones según esta ley recaerán en nuestro gerente general.

Nuestros Socios:

- Julio Inoñán
- Katherine Marroquí
- Rita Campusano
- Melissa Carhuatocto
- Darwin Neciosup

### 8.1.2 Formalización e inscripción de la empresa

La formalización de nuestro negocio nos permitirá ser reconocidos por el Estado, a través del cual obtendremos beneficios como:

- Proteger nuestro patrimonio
- Ingresar a nuevos mercados tanto nacionales e internacionales
- Acceso a crédito fiscal y a regímenes tributarios tanto especiales y laborales.
- Acceder a créditos en instituciones financieras.

#### 8.1.2.1 Cronograma de Implementación

Tarea	Institución	Plazo	Días												
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13

Búsqueda y reserva de nombre	SUNAT	1 día	■																
Elaboración de minuta y escritura pública	NOTARIA	2 días		■	■														
Inscripción de Personas Jurídicas	SUNARP	3 días				■	■	■											
Inscripción en el RUC	SUNAT	1 día								■									
Inscripción de contratos de trabajo	SUNAT/MTPE	1 día									■								
Planilla de pago física o electrónica	SUNAT / MTPE	1 día									■								
Inscripción de Trabajadores en EsSalud	ESSALUD	1 día									■								
Licencia de Funcionamiento	MUNICIPALIDAD	5 días										■	■	■	■	■			
Autorización y permisos especiales	VARIAS	1 día																	■

Por ser una persona jurídica, debemos seguir este cronograma y para ello hemos desarrollado un Diagrama de Gantt:

**Fuente: elaboración propia**

### 8.1.2.2 Presupuesto de formalización

A continuación, se muestra el presupuesto para la formalización de nuestro negocio.

CONCEPTO	S/.
Búsqueda y reserva de nombre	22.00
Elaboración de minuta y escritura pública	560.00
Inscripción de Personas Jurídicas	25.00
Inscripción en el RUC	0.00
Inscripción de contratos de trabajo (11.00 x trabaja)	55.00
Planilla de pago física o electrónica	0.00
Inscripción de Trabajadores en EsSalud	0.00
Licencia de Funcionamiento	145.50

Autorización y permisos especiales	89.20
<b>TOTAL:</b>	<b>896.70</b>

*Fuente: elaboración propia*

Adicional a nuestro presupuesto de formalización, consideramos el gasto por Registro de Marca ante Indecopi.

La Marca como signo que nos distingue nos permitirá identificar nuestro producto o servicio en el mercado. Su registro nos permite ser los únicos autorizados para usarla dentro del territorio peruano por 10 años, con opción a ser renovada.

---

Pago por derecho de tramitación ..... **S/ 534.99**

---

**Figura 15**

**MARCA: BARF BURGUER**



*Imagen referencial*

### **8.1.3 Tamaño empresarial (Ley 30056)**

Según, en el contexto de esta Ley promulgada el 02 de Julio 2013, y el marco legal que promueve la competitividad, desarrollo y formalización de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIMYPE), incluyendo sus modificaciones a otras leyes. Nuestro negocio estaría en la categoría de una Microempresa.

Además, ante esta Ley; los criterios a considerar son los siguientes:

- En cuanto a la cantidad de trabajadores, no hay límites.
- Nuestro régimen laboral será permanente
- En el caso de que; durante 02 (dos) años continuos, nuestro nivel de ventas supere lo establecido (150 UIT por año), podremos seguir por 01 (un) año más el mismo régimen laboral.

- Por estar inscritos en REMYPE gozaremos de beneficios por sanciones tributarias y laborales dentro de los tres primeros años.

#### **8.1.4 Aspectos legales en empresas e-commerce**

El e-commerce viene siendo uno de los modelos que más usan los emprendedores, el cual les permite ofrecer sus productos y/o servicios a través de las distintas plataformas digitales que encontramos por internet.

A continuación, detallamos las leyes con exigencia obligatoria, que regulan el negocio de comercio electrónico son:

##### **Ley 27291 – Manifestación de Voluntad**

Esta ley permite el uso de medios electrónicos para indicar la voluntad a través de la firma electrónica en contratos digitales en el Perú.

##### **Ley 29733 – Ley de Protección de Datos Personales y su Reglamento**

Hace que una empresa cumpla con las exigencias legales al recibir, recopilar, solicitar y almacenar información acerca de una persona natural.

##### **Ley 27269 y sus modificatorias – Ley de Firmas y Certificados Digitales**

Regula el uso de la firma electrónica permitiendo que tenga el mismo valor jurídico que la firma hecha a mano.

##### **Decreto Legislativo 1075 y Decreto Legislativo 1076 – Normas de protección de propiedad intelectual y derechos de autor**

Esta ley permite salvaguardar derechos que se adquieren cada vez que se hace el registro de propiedad intelectual.

##### **Ley 29571 – Código de Protección y Defensa del consumidor**

Nos señala cuáles son las obligaciones legales que los proveedores deben cumplir, para la buena comunicación entre usuarios y clientes.

##### **Decreto Legislativo 1044 – Ley de Represión de Competencia Desleal**

Refiere al control publicitario para la venta mediante los canales electrónicos, el mismo que es obligatorio, así como; precisar las formas de conductas que se consideran prohibidas y formas de competencia desleal a través de este tipo de publicidad.

##### **Decreto Supremo 011-2011-PCM y sus modificatorias – Reglamento del Libro de Reclamaciones del Código de Protección y Defensa del Consumidor.**

Exige a toda empresa que presta servicios o comercializa a través de medios electrónicos, tener un libro de reclamaciones virtual con acceso a todos los usuarios para manifestar su queja o reclamo ante un presunto delito al Código de Protección y Defensa del Consumidor.

Además, para realizar la venta de nuestros productos por nuestra página web, se contempla que ésta debe tener los siguientes avisos legales:

- **Política de privacidad**  
Es un documento legal que se incluye en nuestra web y que va a informar a nuestros usuarios la forma de que datos recopilamos, usamos y como lo protegemos según el marco normativo.
- **Términos y Condiciones**  
Esto implica que nuestra página debe precisar las regulaciones para el uso de los contenidos, así como los servicios ya sea cambios y devoluciones, medios de pago, etc., los cuales estarán a disposición de los usuarios.
- **Libro de reclamaciones**  
Es un documento a disposición de los consumidores, el cual les permitirá ingresar sus reclamos y/o quejas de forma directa, igualmente a través de este manifestar el grado de satisfacción por la contratación de algún servicio o producto.

Otros aspectos legales que considerar en nuestro negocio de e-commerce son:

- **Políticas de Cookies.** – en nuestro negocio on-line cumpliremos con la normativa de informar a los usuarios la aceptación de política de cookies, y qué cookies estarán activas en nuestra web, qué datos serán rastreados, con qué fin y a dónde se almacenará esa información.

**Figura 16**

**página Web de [www.comidabarfburger.com](http://www.comidabarfburger.com)**



*Fuente: Elaboración propia*

Para una mejor protección de aquellos consumidores que adquieren nuestros productos y/o servicios on-line, asumiremos el compromiso de cumplir el Código de Buenas Prácticas en e-commerce.

El Código, donde está redactado, las Buenas Prácticas en Comercio Electrónico, fue una presentación de Indecopi y CAPECE (Cámara Peruana de Comercio Electrónico), iniciativa de CAPECE que busca propiciar una mayor seguridad y confianza entre los consumidores *online*.

Los cinco compromisos generales, que incluye este código y que son destinados al consumidor son:

- la reputación en línea
- logística impecable
- seguridad y transparencia,

Estos, a su vez incluyen compromisos específicos. Aquí los principales asumidos por las empresas de e-commerce:

- El cumplimiento de entrega a tiempo de los servicios y/o productos adquiridos a través de nuestra web.
- Poner a disposición las políticas y condiciones para la aplicación del derecho de arrepentimiento, cancelación, devolución o cambio de productos.

- Proporcionar políticas que permitan dar solución a las controversias y devolución garantizada en un plazo que no exceda los 14 días.
- Comprometerse con la buena fe y la salud de los clientes, al no comercializar productos adulterados.
- Cumplir con los protocolos estrictos de bioseguridad frente a la COVID-19
- Comprometerse a incluir en los sitios web, protocolos de seguridad SSL (Secure Sockets Layer).
- Se comprometen a ofrecer productos legales, respetando la propiedad industrial, intelectual y de derechos de autor.

Adicional a ello, CAPECE (Cámara Peruana de Comercio Electrónico) lanzó la certificación [Sello de Confianza Online](#), la cual, va alineada con los compromisos que contiene el código, garantizando que empresas de este tipo, brinden seguridad en la adquisición de sus productos y/o servicios.

Figura 17

**Sello de Confianza Online**



*Fuente: Cámara Peruana de Comercio Electrónico*

**8.1.5 Presupuesto de elaboración tienda virtual**

Se analizaron los costos de los servicios de tres proveedores (se obviaron los nombres por temas educativos). De los tres proveedores, se optó por



seleccionar al proveedor 1 por tener costos más bajos para los productos de Hosting y SSL. Además, se consideró los servicios de un programador FreeLancer.

**Presupuesto de elaboración**

**Dominio, hosting y diseño del e-commerce.**

CONCEPTO	COSTOS			Programador FreeLancer
	Proveedor 1	Proveedor 2	Proveedor 3	
<b>1.Alojamiento</b>				
Dominio	S/ 49.0	S/ 24.0	S/ 140.0	
Hosting	S/ 199.0	S/ 624.0	S/ 524.0	
SSL	S/ 340.0	S/ 1056.0	S/ 1000.0	
<b>2.Diseño</b>				S/ 600.0
<b>Alojamiento + Diseño</b>	<b>S/ 1188.0</b>	<b>S/ 2304.0</b>	<b>S/ 2264.0</b>	

Fuente: elaboración propia

**8.2 Aspectos tributarios**

Tomando como fuente el Código Tributario, los tributos que vamos a declarar y pagar están establecidas por Ley y; lo hacen efectivo los deudores tributarios con el fin de proveer de recursos a las entidades públicas para el desarrollo de sus objetivos. Uno de los tributos es el Impuesto a la Renta.

**8.2.1 Impuesto a la renta**

El impuesto a la renta es supervisado y administrado por la Sunat, se determina anualmente y grava a todos los ingresos que obtenemos por nuestro trabajo y esto está regulado en diferentes escalas y tasas de acuerdo con los ingresos.

**8.2.1.1 Jurisdicción del impuesto a la renta**

Según la Ley del Impuesto a La Renta, dice:

CAPITULO II  
DE LA BASE JURISDICCIONAL DEL IMPUESTO

En su Artículo 6, indica que todas las rentas gravadas obtenidas por los contribuyentes están afectas al impuesto, y según las disposiciones de esta Ley, son domiciliados en nuestro país, indistintamente de la nacionalidad de las personas naturales, el lugar de constitución de las personas jurídicas, así como la ubicación de la fuente productora.

*...Aunque el 05/04/2021, el congresista de Unión Por el Perú, Javier Marquina presentó un proyecto de ley 7460/2020-CR que exoneraría de dicho impuesto a las microempresas durante los primeros tres años de su funcionamiento.*

### 8.2.1.2 Categorías del impuesto a la renta

La Ley de impuesto a renta lo divide en tres tipos y a su vez en distintas categorías, a través de estas se especifican cada una de las características en las que se debe cancelar dicho impuesto. Estos tipos y categorías son:

- Las rentas de capital. -

- **Impuesto a la renta de primera categoría.** Aquí, se consideran todos los ingresos obtenidos del alquiler o arriendo de un inmueble, siempre y cuando se cumplan las condiciones establecidas por la SUNAT.
- **Impuesto a la renta de segunda categoría.** Se consideran los obtenidos por las ganancias de capital, los intereses, la cesión temporal o definitiva por derechos de marca, las regalías, las patentes, entre otros.

- Las rentas empresariales. -

- **Impuesto a la renta de tercera categoría.** Corresponde declarar en esta categoría, todos los trabajadores que perciban un monto por diferentes actividades empresariales, ya sea

natural o jurídica, un porcentaje del total de sus ingresos, por concepto del impuesto a la renta.

- Las rentas de trabajo. -

- **Impuesto a la renta de cuarta categoría.** Corresponde declarar a todos los trabajadores y/o profesionales que perciban

ingresos provenientes de actividades comerciales y que sean realizadas de forma independiente.

- **Impuesto a la renta de quinta categoría.** Aquí se considera aquellos trabajadores que desempeñen alguna actividad comercial de tipo dependiente. Además, se consideran también las retribuciones que reciba, durante el año, el trabajador.

## 8.2.2 Impuesto a la renta de tercera categoría

Esta, se refiere al tipo de impuesto que es declarado ante la SUNAT y que incluye todas aquellas rentas percibidas por todo tipo de actividades empresariales, que son desempeñadas por personas naturales o jurídicas.

*...nuestra empresa está comprendida dentro de este régimen, toda vez que, sus ingresos netos durante el año, no supere los S/ 525.000.*

### 8.2.2.1 Regímenes tributarios

El régimen tributario establecerá la forma en que nuestra empresa pagará sus impuestos y sus diferentes niveles de pago.

Los Regímenes tributarios son:

NRUS	RER	RMT	RG
Nuevo Régimen Único Simplificado	Régimen Especial de Renta	Régimen MYPE Tributario	Régimen General de Renta

Nuestra empresa se acogerá al RER, por las siguientes características:

Está dirigido a pequeñas empresas, ya sea persona natural o jurídica, cuyos ingresos netos o compras durante un año, no superen los S/ 525,000.

Con este régimen, nuestra empresa simplifica su declaración del impuesto a la renta en esta categoría, esto nos permite cumplir con nuestras obligaciones tributarias realizando la declaración y liquidación del impuesto de forma mensual, por el monto que resulta de la aplicación de una tasa fija igual a **1.5%** sobre el total de sus ingresos netos mensuales.

Además, debemos cumplir, de forma mensual, con la declaración y pago del IGV (impuesto general a las ventas) del **18%**.

**Ejemplo:**

**IGV = 18%**

**IMP.RENTA = 1.5%**

	<b>Base Imponible</b>	<b>I.G.V.</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Ventas</b>	<b>5,932.20</b>	<b>1067.80</b>	<b>7,000.00</b>
<b>Compras</b>	<b>4,237.29</b>	<b>762.71</b>	<b>5,000.00</b>
<b>IGV A PAGAR 18%</b>		<b>305.09</b>	

Ahora, para el pago a cta. del IR:

<b>PAGO A CTA 1.5%</b>	<b>5,932.20</b>	<b>88.98</b>
------------------------	-----------------	--------------

<b>PAGO DEL MES</b>	<b>216.11</b>
---------------------	---------------

Conceptos	Régimen Especial de Renta - RER
<b>Persona Natural o Jurídica</b>	Personas Naturales y Jurídicas.
<b>Límite de ingresos</b>	Hasta S/ 525,000 anuales.
<b>Límite de compras</b>	Hasta S/ 525,000 anuales.
<b>Comprobantes de pago que pueden emitir</b>	Facturas, boletas y todos los demás permitidos.
<b>Declaración Jurada Mensual / Anual</b>	Solo Declaración Mensual.
<b>Trabajadores</b>	Máximo 10 por turno.
<b>Libros o registros contables que debe llevar</b>	Sólo Registro de Compras y Ventas.
<b>Valor máximo de activos fijos</b>	S/ 126,000 (no se computan predios ni vehículos)

### 8.3 Aspectos laborales

Para poder iniciar nuestras operaciones, nuestro negocio considera a los trabajadores un factor productivo importante. Para ello, nuestra empresa, puede usar dos modalidades de contratación de personal:

- a través del inicio de un vínculo laboral dependiente (contratos de trabajo) o
- a través de un vínculo sin relación de subordinación con un trabajador independiente.

Ambas formas de empleo se encuentran legisladas y son supervisadas y fiscalizadas por el Estado, a través del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.

#### 8.3.1 Trabajador dependiente

Nuestro negocio contratará bajo esta modalidad un (01) personal encargado del soporte tecnológico del negocio.

##### 8.3.1.1 Inicio de la relación laboral: el contrato de trabajo

El personal será contratado a plazo determinado y la modalidad será por inicio o incremento de nueva actividad, con una renovación de 6 meses. Este tipo de contrato se podrá considerar durante un periodo máximo de 3 años, amparado en la Base Legal – LPCL artículo 57°.

El trabajador cumplirá un horario de trabajo y de forma presencial en nuestro local de producción.

Este recibirá las órdenes necesarias para la ejecución del trabajo y estará sujeto a las posibles sanciones disciplinarias.

El monto de su remuneración estará a cargo del área de RRHH.

### 8.3.1.2 Derechos y beneficios de los trabajadores dependientes

La legislación laboral establece derechos y beneficios a favor del trabajador para asegurar que este cuente con un empleo digno y con derechos fundamentales mínimos en el entorno laboral.

Estos son:

- **Jornada ordinaria de trabajo** : 8h diarias ó 48 h semanales como máx.
- **Refrigerio** : 45m
- **Remuneración Sobretiempo** : el pago dependerá de las horas:

**<1h:** proporcional del recargo horario

**2h:** no menos del 25% del valor hora

**>2h:** no menos del 35% del valor hora.

**Obs.** El sobretiempo es voluntario.

- **Descansos remunerados** : de acuerdo con el DL 713:
  - **25h** por semana (puede ser domingo)
    - **pago de una jornada ordinaria** por el día descansado.
    - **descanso por día feriado**
    - **percibir una remuneración igual a un día de trabajo**, por el día feriado no laborable

- Si el empleado labora en el día de su descanso, sin compensación con otro día durante la misma semana, tiene derecho al pago

correspondiente a la labor realizada más una sobre tasa del 100%.

- Tiene derecho a la Asignación familiar en caso tuviese hijos menores de 18 años.
- Aseguramiento en el Sistema Integral de Salud (SIS)
- Descanso vacacional de 15 días
- Derecho a la cobertura previsional
- Derecho a una indemnización por despido equivalente a 10 días de remuneración por año.

### 8.3.1.3 Régimen Laboral Especial del Trabajador de las MYPES

**Marco Legal: Ley 28015**, Ley de promoción y Formalización de la Micro y pequeña Empresa.

**Incluye los siguientes derechos:**

<b>MICRO EMPRESA</b>
Remuneración Mínima Vital ( <b>RMV</b> )
Jornada de trabajo de 8 horas
Descanso semanal y en días feriados
Remuneración por trabajo en sobretiempo
Descanso vacacional de <b>15 días</b> calendarios
Cobertura de seguridad social en salud a través del <b>SIS</b> (SEGURO INTEGRAL DE SALUD)
Cobertura Previsional
Indemnización por despido de <b>10 días de remuneración por año de servicios</b> (con un tope de <b>90 días</b> de remuneración)

### **8.3.2 Trabajador Independiente**

Es la otra modalidad que tiene la empresa para cubrir el puesto de trabajo que genera el inicio de sus operaciones, esta modalidad no genera ningún vínculo de subordinación.

#### **8.3.2.1 Obligaciones Tributarias del empleador**

##### **- Retención del impuesto a la renta de cuarta categoría**

La empresa se encuentra obligada a retener el 8% del monto total especificado en el recibo por honorarios (solo si el monto excede a los S/ 1500).

##### **- Declaración de los servicios recibidos por trabajadores independientes**

##### **- Archivo de recibos por honorarios que sustenten gasto o costo**

De acuerdo con el artículo 11° del Reglamento de Comprobantes de Pago, los recibos por honorarios correctamente emitidos pueden ser utilizados por la empresa con el propósito de sustentar gastos o costo para efectos del cálculo de la utilidad tributaria y para sustentar crédito deducible.

### **8.3.3 Planilla Electrónica**

La Planilla Electrónica es un aplicativo electrónico creado con el propósito de facilitar el manejo de la información laboral declarada por la empresa a la administración tributaria.

Según el Decreto Supremo 018-2007-TR, la planilla Electrónica es “El documento llevado en medios digitales, el cual se ingresa mensualmente a la Sunat a través de su medio informático, el cual contiene la información de los empleados, pensionistas, prestadores de servicios y derechohabientes, etc”.

Esta se compone de dos medios:

- el Registro de Información Laboral (T-Registro) y
- el Planilla Mensual de Pagos (PDT-Plame).



**8.3.3.1 Registro de Información Laboral ( T-Registro)**

Este registro contiene los datos laborales de los colaboradores, trabajadores independientes, trabajadores en inducción y derechohabientes.

Esta se debe realizar al inicio del vínculo laboral, y esta será actualizada cada vez que exista una modificación en el contrato de trabajo, o cuando la relación laboral culmine.

En el caso de que la empresa decida finalizar su relación con el trabajador, o con cualquiera que esté registrado, debe darlos de baja en el T-Registro.

*...Después de esta explicación, para que su aplicación sea efectiva, nuestra empresa deberá, como primer paso, afiliarnos al REMYPE, esto se hará en el MINTPE.*

*Y porque nos afiliamos al REMYPE, es para exonerarnos de pagar ciertos beneficios a los trabajadores y esto, porque somos una empresa chica, de lo contrario seríamos catalogados como empresa grande, en ese sentido nos deberíamos acoger en todo caso al RG.*

**T-Registro**

The screenshot displays the 'T-Registro' web application interface. The main header reads 'Registro de Trabajadores, Pensionistas y Otros Prestadores de Servicios'. The interface is divided into a left sidebar and a main content area. The sidebar contains navigation links such as 'MI RUC Y OTROS REGISTROS', 'Reporte Tributario y Aduanero', and 'T-Registro'. The main content area is titled 'Datos de Identificación' and contains a form with the following fields:

- Datos de Identificación:**
  - Tip y número de Documento: LE / DNI - 7294239
  - Apellidos y nombres: COMANCILLA LUCQUE DAVID JAVIER
  - Fecha de nacimiento: 24/07/1987
  - Sexo: MASCULINO
  - País emisor de Documento: PERU
  - Estado Civil: SOLTERO
  - Nacionalidad: PERU
  - Nombre(s) (alguien y número): DAVID JAVIER
  - Primer dirección: URB. RAFAEL BELLAUNDE DÍAZ CHIBICO 2004 A VC. # 07 13 HUANUCO-HUANUCO-CAYNA
  - Cuenta electrónica: jcomancilla@gmail.com
  - Segunda dirección: Detalle
- Categoría:**
  - Resumen de Prestador: Trabajador - Persona - Personal en formación básica
- Datos laborales:**
  - Período laboral: Fecha de Inicio (20/11/2021) - Fecha de Fin (28/12/2021) - RENOVADA
  - Fecha de inicio de registro: 20/11/2021
  - Fecha de Fin (28/12/2021)
  - Establecimiento donde labora: 200444980 - SOLUCIONES INTEGRALES ESPINA SOCIEDAD ANONIMA
  - Dir. Legal: Legal
  - Dir. Social: DR. CAYLLUNA MRS EN UNICO - ESPINA - ESPINA - PE
  - Tip: DOMICILIO FISCAL
  - Forma laboral:
    - Jornada de trabajo máxima
    - Jornada atípica o acortada
    - Trabajo en tiempo reducida
  - Situación especial: RENOVADA
  - ¿Persona con discapacidad?:  Sí  No
  - ¿Empleador?:  Sí  No
  - Sueldo: Base
- Datos de Seguridad Social:**
- Datos de la Situación Educativa:**
- Datos Tributarios:**

**8.3.3.2 Planilla Mensual de Pagos (Plame)**

Esta planilla es un programa de declaración telemática que la empresa debe descargar del portal de la Sunat. Este programa se actualiza con la información registrada por la empresa en el T-Registro y sirve para declarar ante la administración tributaria lo siguiente:

- Los ingresos de los trabajadores inscritos en el T-Registro
- Prestadores de servicios que perciban rentas de 4ta categoría
- Todos Los descuentos, días laborados y no laborados, y las horas reglamentarias y sobre tiempo del empleado.
- Información sobre la base de cálculo y la forma como se determinan los conceptos tributarios y los no tributarios cuya recaudación son atribuciones de la Sunat.

Luego de procesar la información, se crea un archivo consolidado el cual es cargado en el portal Sunat Operaciones en Línea cada mes y de forma obligatoria para las empresas que tengan o empleen trabajadores dependientes, independientes o en modalidad formativa.

**PDT- PLAME**



**CAPITULO IX: PLAN DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN**

## 9.1 Requerimientos para el área de TI

La implementación de tecnologías como el comercio electrónico, permite incrementar el índice de las ventas en nuestra tienda virtual, con el proceso de automatización y optimización de procesos, entre otras herramientas.

### 9.1.1 Requerimiento de equipos

Para el uso del sistema en la empresa es necesario implementar dos computadoras de escritorio de gama media.

2 computadoras  
 1 impresora multifuncional

### 9.1.2 Requerimiento de software

El uso de softwares de código abierto permite el ahorro de costos al no invertir en la compra de licencias:

Software como MySQL, que es un sistema de gestión de base de datos.  
 Servidor web como lo es Apache.  
 Google Chrome, como navegador web.  
 Un desarrollador de páginas web como PrestaShop, y  
 Shopify como desarrollador de contenidos

Adicionalmente, tomaremos en cuenta otros recursos tecnológicos (software) para nuestro comercio electrónico que nos permitan garantizar la competitividad del negocio.

- **ERP para comercio electrónico**  
 Este software nos permitirá gestionar todas las áreas de nuestra tienda virtual.
- **Plataforma Omnicanal**  
 Este software nos permitirá **integrar y gestionar canales de venta como los de comunicación** de la empresa, así como tiendas físicas y virtuales, logrando así aumentar la rentabilidad y mantenernos por delante de la competencia.
- **Chatbots**  
 Este software nos garantizará y permitirá un servicio orientado al cliente las 24 horas del día y los 7 días de la semana, donde la

comunicación es totalmente automatizada y con recursos tecnológicos.

- **Ventanas emergentes de retención**

Estas son las que se abren durante la navegación y en un momento estratégico.

Su función es hacer que el cliente permanezca en el sitio. Para eso, se le presentan diversos productos, en los que el consumidor puede estar interesado. En conclusión, evitar el abandono de la tienda. Esto es importante, porque aquellos que navegan en Internet tienen la costumbre de abrir varios sitios web al mismo tiempo.

Por ejemplo, El usuario que busca los mismos productos en varias tiendas, para comparar precios, fletes, pagos y plazos de entrega.

- **ODOO**

Es un ERP integrado, que va permitir realizar todos los registros administrativos y contables que se requieren.

Por la magnitud de nuestra empresa, escogeremos la versión comunitaria.

**Beneficios de su uso:**

- Cero infraestructuras
- Sin costos escondidos
- Garantiza seguridad al 99.9%
- Compatible en varios dispositivos.
- NO se requiere conocimiento de programación
- Paga solo lo que necesitamos (usuarios/app)

Entre otros...



**Figura 18**



Aquí se aprecian los diferentes módulos, los cuales podríamos comenzar a usar según nuestras necesidades o según el proceso que deseamos automatizar.

En principio, será gratis si se usa una sola aplicación y en versión online, el costo se hará efectivo y en aumento a medida que se vayan incrementado el número de aplicaciones a instalar y el número de accesos a nivel usuarios.

Veamos los costos, si: - selecciono una aplicación:



- selecciono más de una aplicación:



**Obs.:** la primera vez solo se puede seleccionar 10 aplicaciones, posteriormente se podrán adicionar otras más.

Las Fortalezas de usar ODOO:

- Escalabilidad Integrada
- Facilidad de uso
- Flexible y adaptable

### 9.1.3 Requerimiento de materiales

- Conexión a Internet
- Servicio telefónicos
- Equipo con una memoria RAM mínimo 4GB

### 9.1.4 Requerimiento de otros insumos

Mas que insumos, hemos considerado el uso de otros medios como:

- Sitio web
- Redes Sociales (Facebook, Instagram, etc)
- Whatsapp
- Sistemas de Pago (PayPal, Visa, ect)
- SEO y Marketing
- Mantenimiento y actualizaciones

### 9.1.5 Requerimiento de espacios físicos

Para el desarrollo de esta actividad, debido al rebrote de infecciones de coronavirus, se considerará el trabajo remoto, por lo que el espacio físico será reducido de tal forma que se complementará con el espacio virtual/online.

El uso del espacio virtual permitirá dar al personal de TI un ambiente de oficina que requiere o desea.

#### **9.1.6 Requerimiento de personal**

El personal requerido debe contar con experiencia en el desarrollo e implementación de software y el mantenimiento de éste. (referencia: desarrollador de software y hardware).

### **9.2 Descripción de los procesos operativos de TI**

Los Procesos de TI van a optimizar todas las actividades de la empresa alineadas con la tecnología de la información, llevándolas a un alto nivel de calidad y por ende de excelencia.

En nuestro negocio se considerará los siguientes **procesos operativos de TI** que son los que van a atender directamente las necesidades del cliente externo:

#### **- Implementación de base de contenidos**

Para comercializar productos en nuestra tienda virtual, es importante contar con el contenido adecuado donde se describan los productos los cuales van a suplir la carencia de mano de obra, que muchas veces es la que cierra las ventas en los puntos o tiendas físicas.

#### **- Implementación de un sistema que de soporte y servicio al cliente**

Es importante la implementación de un canal que, de soporte a los clientes, que canalice sus quejas y otras dudas que pudiesen existir. La idea es, poder cubrir todas las tareas que por diversos motivos pudiesen fallar durante el diseño de la TI.

### **9.3 Cronograma de implementación**

<b>Cronograma</b>								
Actividades	1er Mes				2do Mes			
	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4
Análisis								
Diseño								
Desarrollo								
Implementación								
Evaluación								

### 9.3.1 Front office

Es la parte pública de la aplicación.

Es la web de nuestra tienda online donde aparecerá la descripción de nuestros productos, aquí los usuarios podrán ver las imágenes, la ficha técnica del producto, como es el proceso de compra, aquí también podrán crearse una cuenta en nuestra online.

### 9.3.2 Back office

Es la parte privada de la aplicación.

Es la parte donde se podrá controlar todas las acciones administrativas de nuestra tienda online.

Podremos monitorear la cantidad de visitas

La cantidad de pedidos recibidos.

El total de los ingresos generados

El ratio de conversión

La rentabilidad de la tienda

Nos muestra cuadros estadísticos (productos más vistos, buscados, vendidos)

La implementación de Front y Back office se definirá a través del software PrestaShop o ShopiFy.

## 9.4 Presupuesto de implementación y operación del área de TI

En el caso de que decidamos implementar nuestro TI con ShopiFy, nuestro presupuesto de implementación sería:



<b>Desarrollo</b>	29\$ / mes
<b>Dominio</b>	De 15 a 20€ / anual
<b>Diseño</b>	De 0 a 150\$
<b>Hosting</b>	Incluido
<b>Funcionalidades</b>	De 0 a 99\$ / mes
<b>Procesamiento de pagos</b>	Gratuito con Shopify Payments
	2% de comisión sin Shopify Payments
	Comisión de 2,4% + 0,25€ por cada transacción con tarjeta de crédito
<b>Marketing</b>	De 150 a 300€ / mes
<b>Mantenimiento</b>	Incluido
<b>DESEMBOLSO INICIAL TOTAL</b>	199€

**Al cambio, el desembolso inicial sería: S/ 917.39**

T. Cambio euro (ref.): S/ 4.61

Presupuesto de equipos:

2 computadoras pc	:	S/. 2,000.0
1 impresora multifuncional	:	S/. 700.0
Hardware:	:	<u>S/. 2,000.0</u>
		<b>TOTAL : S/ 4,700.0</b>

---

**TOTAL PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACIÓN: S/ 5,617.39**

---

## CAPITULO X: PLAN ECONOMICO FINANCIERO

Como sabemos, para que las empresas funcionen requieren de una financiación, de esta forma, podrá costear los gastos de implementación, y dar el primer paso para iniciar sus operaciones.

Nuestra idea de negocio “Barf Burger” será un negocio en el cual se elaborará alimento natural crudo para perros, también llamado Barf. Dichas hamburguesas están hechas en base de carne, verduras, frutas, hierbas 100% naturales.

La empresa está conformada por 5 socios, los mismos que conforman la Junta General de Accionistas, con una participación igualitaria del 20% cada uno de ellos.

**10.1** Presupuesto de ventas

Barf Burger tendrá 3 presentaciones de alimento barf, (pollo, carne y pavo) cada bolsa tendrá el peso de 1KG, con este producto estamos realizando nuestra proyección de ingresos financiera, con un tiempo de estimación de 5 años.

- Tiempo de proyección: 5 años
- Inicio de operaciones: Diciembre 2021
- Los cobros serán a contra entrega o por anticipado con abono en cuenta.
- Los datos financieros estarán expresado en moneda local (PEN)

**Tabla # 17**

*Volumen de Ingreso Anual*

DETALLE POLLO	HORIZONTE DE EVALUACION ( AÑOS )					
	0	1	2	3	4	5
Precios constantes ( p ) (")		S/. 12.71	S/. 12.71	S/. 12.71	S/. 12.71	S/. 12.71
Volumen de ventas ( q )		15,150	18,635	22,920	28,192	34,678
Flujo de ingresos constantes ( p * q )		S/. 192,556.50	S/. 236,844.50	S/. 291,318.73	S/. 358,322.04	S/. 440,736.10

*Nota.* expresado en soles por periodo de 5 años.

**Tabla # 18**

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION ( AÑOS )					
	0	1	2	3	4	5
Costos fijos		S/. 71,480.00	S/. 71,480.00	S/. 71,480.00	S/. 71,480.00	S/. 71,480.00
Costos variables		143,168	176,096	216,598	266,416	327,691
Costo total		S/. 214,647.54	S/. 247,576.10	S/. 288,078.22	S/. 337,895.82	S/. 399,171.46

*Costos totales anual*

**10.2** Presupuesto de ingresos

Luego de realizar un análisis del mercado, tenemos como resultado que el TAM representa el 26%, por ello, Barf Burguer tiene como resultado, la proyección de comercialización de 9,090 de bolsas de alimento Barf, donde estimados tener un crecimiento anual del 23%, lo que nos muestra que al año cinco, venderemos 17,034 bolsas de alimento.

Evolución del volumen de ventas de la empresa						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>TAM</b>	16,612	18,605	20,838	23,339	26,139	29,271
<b>Volúmenes de venta</b>		15,190	18,836	22,820	28,192	34,870
						Demanda en todo el mercado
						Demanda para la empresa
						Tasa de crecimiento anual del mercado 12%
						Tasa de crecimiento anual de las ventas de la empresa 23%

*Nota. Plan por periodo de 5 años.*

### 10.3 Presupuesto de egresos

Los costos fijos y variables representan el 73% de los ingresos en el año uno, mientras que al término del año cinco, estos representarán el 58%, con un incremento de las ventas en 53%.

**Tabla # 19**

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION ( AÑOS )					
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS TOTALES		S/. 231,037.50	S/. 284,176.13	S/. 349,536.63	S/. 429,930.06	S/. 526,813.97
COSTOS TOTALES		214,648	247,576	288,078	337,896	399,171
<b>TOTAL</b>		S/. 16,389.97	S/. 36,600.03	S/. 61,458.42	S/. 92,034.24	S/. 129,642.52

### Análisis de costos

#### 10.4 Inversiones

##### 10.4.1 Inversión en activos fijos

**Tabla # 20**

<b>VALOR DE RECUPERO DE LA INVERSION FIJA</b>			
DETALLE	INVERSIONES		
	Sin IGV	Incluye IGV	IGV
<b>Activos fijos tangibles</b>			
Terrenos	S/. 15,000.00	S/. 17,700.00	S/. 2,700.00
Maquinas y equipos	S/. 35,000.00	S/. 41,300.00	S/. 6,300.00
Edificaciones	S/. 90,000.00	S/. 106,200.00	S/. 16,200.00
Vehículos	S/. 20,000.00	S/. 23,800.00	S/. 3,800.00
Muebles y enseres	S/. 4,500.00	S/. 5,310.00	S/. 810.00
Equipo de cómputo	S/. 9,000.00	S/. 10,620.00	S/. 1,620.00
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS TANGIBLES</b>	S/. 173,500.00	S/. 204,730.00	S/. 31,230.00
<b>Activos fijos intangibles</b>			
Trámites y licencias en la Municipalidad	S/. 192.80	S/. 34.70	S/. 227.50
Constitución de la empresa	S/. 495.76	S/. 89.24	S/. 585.00
Gastos preoperativos diversos	S/. 46.61	S/. 8.39	S/. 55.00
Imprevistos	S/ -	S/ -	S/ -
Costos de anteproyecto (estudios definitivos )	S/ -	S/ -	S/ -
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES</b>			
<b>TOTAL ACTIVO FIJO ( Activo fijo bruto )</b>	S/. 173,500.00	S/. 204,730.00	S/. 31,230.00

##### 10.4.2 Inversión en capital de trabajo

**Tabla # 21**

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO ( AÑOS )					
	0	1	2	3	4	5
Costo total anual sin considerar dep y amort		S/. 214,647.54	S/. 247,576.10	S/. 288,078.22	S/. 337,895.82	S/. 401,561.54
Costo total diario sin considerar dep y amort		S/. 588.08	S/. 678.29	S/. 789.26	S/. 925.74	S/. 1,100.17
Número de días de desfase		10	10	10	10	10
Necesidad de Capital de Trabajo		S/. 5,880.75	S/. 6,782.91	S/. 7,892.55	S/. 9,257.42	S/. 11,001.69
<b>Capital de trabajo incremental</b>	S/. 5,880.75	S/. 902.15	S/. 1,109.65	S/. 1,364.87	S/. 1,744.27	
Valor de recupero de capital de trabajo						S/. 11,001.69

*Capital de trabajo*

### 10.5 Financiamiento

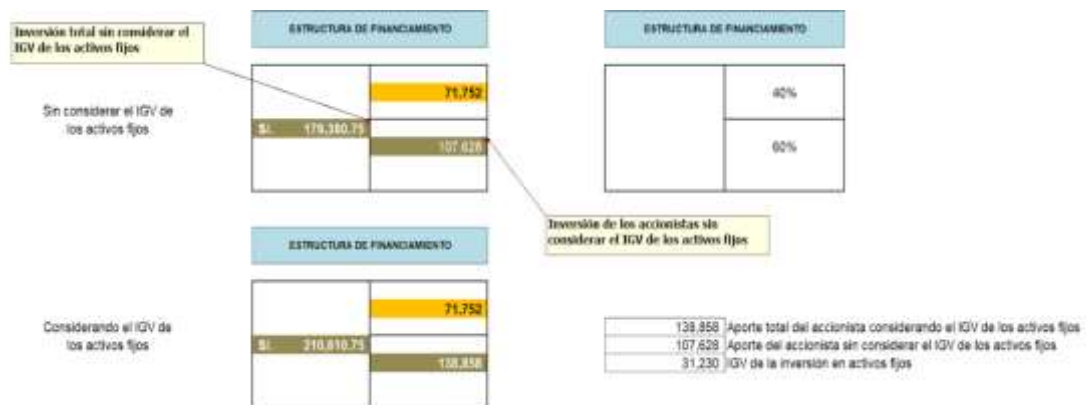
El financiamiento será indispensable, puesto que de acuerdo al análisis realizado el 19.38% tendrá que solventarse financieramente, adquiriendo un préstamo bancario con Scotiabank en un plazo de 2 años, con opción a pago adelantado sin penalidad.

**Tabla # 22**

*Estructura de financiamiento*

<b>FINANCIAMIENTO</b>			
CONCEPTO	AÑO 0		
	Sin IGV	Incluido IGV	IGV
Inversión en activos fijos	S/. 173,500.00	S/. 204,730.00	S/. 31,230.00
Inversión en capital de trabajo	S/. 5,880.75	S/. 5,880.75	S/. -
<b>Inversión total</b>	<b>S/. 179,380.75</b>	<b>S/. 210,610.75</b>	<b>S/. 31,230.00</b>

**10.5.1 Estructura de capital**



**10.5.2 Flujo del servicio de la deuda**

**Tabla # 23**

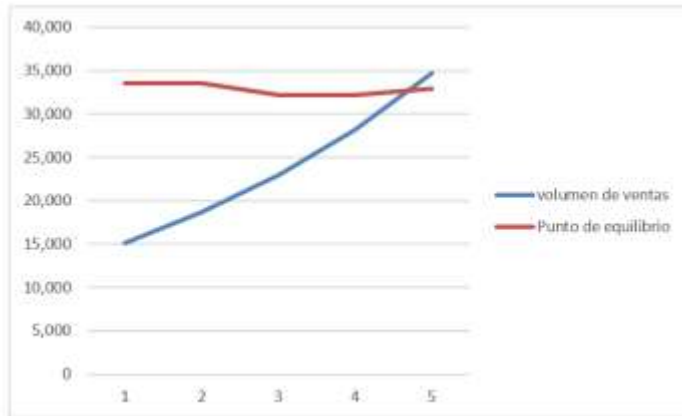
SERVICIO DEL PAGO DE LA DEUDA	
Monto del préstamo	S/ 71,752.30
Tasa de interés	20% anual sobre saldos
Plazo	5 amortización de la deuda
Pagos	Cuotas constantes
Cuota constante	S/ 23,992.51

SERVICIO DE LA DEUDA		0	1	2	3	4	5					
Saldo inicial	S/.	71,752.30	S/.	62,110.25	S/.	50,539.79	S/.	36,655.23	S/.	19,993.76		
Interés	S/.	14,350.46	S/.	12,422.05	S/.	10,107.96	S/.	7,331.05	S/.	3,998.75		
Amortización	S/.	9,642.05	S/.	11,570.48	S/.	13,884.56	S/.	16,661.47	S/.	19,993.76		
Saldo final	S/.	71,752.30	S/.	62,110.25	S/.	50,539.79	S/.	36,655.23	S/.	19,993.76	S/.	-

**10.6 Punto de equilibrio multiproducto**

Con el análisis del punto de equilibrio, podremos determinar cuál es la relación existente entre los costos y gastos de la empresa. En nuestro caso, nos ayuda a poder tener conocimiento de cuál es la situación idónea en la que Barf buger se tiene que encontrar para que como se conoce cotidianamente, “no pierda ni gane”



*Punto de equilibrio*

**10.7 Flujo económico y financiero proyectado Tabla # 24**

FLUJO DE CAJA FINANCIERO						
	0	1	2	3	4	5
* Ingresos de efectivo		S/. 192,556.50	S/. 236,844.50	S/. 291,318.73	S/. 358,322.04	S/. 440,736.10
- Costos fijos ( " )		S/. 71,480.00	S/. 71,480.00	S/. 71,480.00	S/. 71,480.00	S/. 71,480.00
- Costos variables		S/. 143,167.54	S/. 176,096.10	S/. 216,598.23	S/. 266,415.82	S/. 327,891.46
- Depreciación y amortización		S/. 37,962.67	S/. 37,962.67	S/. 33,462.67	S/. 33,462.67	S/. 33,462.67
- Intereses		S/. 14,350.46	S/. 12,422.05	S/. 10,107.96	S/. 7,331.08	S/. 3,998.75
= Utilidad antes de impuestos		S/. -74,404.17	S/. -61,116.32	S/. -40,330.11	S/. -20,367.50	S/. 4,103.23
- Impuesto a la renta ( 25.5% de utilidad antes impuestos)		S/.	S/.	S/.	S/.	S/. 4,103.52
= Utilidad después de impuestos		S/. -74,404.17	S/. -61,116.32	S/. -40,330.11	S/. -20,367.50	S/.
* Depreciación y amortización		S/. 37,962.67	S/. 37,962.67	S/. 33,462.67	S/. 33,462.67	S/. 33,462.67
- Amortización de la deuda		S/. 9,842.05	S/. 11,570.46	S/. 13,884.58	S/. 16,681.47	S/. 19,993.76
+ Préstamo	S/. 71,782.30					
= FLUJO OPERATIVO	S/. 71,752.30	S/. -46,063.55	S/. -34,724.11	S/. -20,752.00	S/. -3,566.29	S/. 17,572.13
- Inversión fija	S/. 173,500.00	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
- Inversión en capital de trabajo	S/. 5,880.75	S/. 902.15	S/. 1,109.65	S/. 1,364.87	S/. 1,744.27	S/.
+ Valor de recupero de la inversión fija (venta de activos fijos)	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/. 173,500.00
+ Valor de recupero del capital de trabajo	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/. 11,001.89
= FLUJO NO OPERATIVO	S/. -179,380.75	S/. -902.15	S/. -1,109.65	S/. -1,364.87	S/. -1,744.27	S/. 184,501.89
= FLUJO DE FONDOS FINANCIERO	S/. -107,628.45	S/. -46,965.70	S/. -35,833.76	S/. -22,116.87	S/. -5,310.56	S/. 202,073.82
+ DESEMBOLSO	\$ -31,230					
+ RECUPERO	\$	\$ 3,427,380	\$ 3,396,150			
+ PAGO A SUNAT (IGV)			\$ 822,487	\$ 5,191,883	\$ 6,388,975	\$ 7,892,629
= FLUJO DE IGV	\$ -31,230	\$ 3,427,380	\$ 4,218,637	\$ 5,191,883	\$ 6,388,975	\$ 7,892,629
= FLUJO DE CAJA FINANCIERO ( Con IGV )	\$ -138,858	\$ 3,386,195	\$ 4,182,803	\$ 5,169,766	\$ 6,383,665	\$ 8,084,703

**CAPITULO XI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

**11.1 Conclusiones**

Al termino de este proyecto, Se presenta una buena alternativa de dieta para la mascota, así como un alimento saludable. Es importante realizar una buena

segmentación con respecto al cliente, así como el local donde vamos a estar ubicados debido que nos permitirá poder contar con los puntos de entrada y salida de nuestros productos y cliente.

Se realizó el análisis financiero, en el cual nos permitió demostrar la viabilidad del proyecto y construir el flujo de caja en cinco años, también nos permitió analizar los costos, gastos, inversiones e ingresos que tendrá la organización, permitiéndonos tener una visión global y aproximada en lo que respecta al comportamiento financiero de la organización.

### **11.2 Recomendaciones**

Como recomendación se plantea que, para que una mascota empiece con el uso adecuado de la dieta BARF, se debe tener en cuenta la edad, peso, actividad física y las necesidades que este pueda tener, con ello la mascota podrá contar con una dieta adecuada para su desarrollo y cuidado.

Se recomienda tener buena comunicación entre los proveedores internos y externos, ya que esto no permitirá el buen manejo de la organización, así como la buena cadena de suministros que nos facilitará cumplir con los pedidos de nuestros clientes y/o evitar los quiebres de stock.

Se recomienda promover el consumo de este tipo de alimentos para mascotas, mediante ferias o campañas, en el cual podamos llegar y poder tener la aceptación de clientes que no se encuentren en nuestra segmentación.