



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
COMIDA BARF SALUDABLE DE PERRO”

Trabajo de investigación para optar el grado académico de:

BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Presentado por:

Angela Juliana Farfán Utrilla (0000-0002-4710-2819)

Neri Ester Castro Lozada (0000-0003-3688-391X)

Nora Zulema Samán Matias (0000-0002-1674-8043)

Luis Fernando Flores Campos (0000-0003-4893-9327)

Katherine Cinthia Mandujano Huamani (0000-0002-2435-6453)

Lima – Perú

2022

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: 14/04/2023

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

MBA José Renan Yallico Madge

En el curso de:

Business Plan

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

"PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE COMIDA BARF SALUDABLE DE PERRO"

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100025385	FARFÁN UTRILLA, Angela Juliana
100072520	CASTRO LOZADA, Neri Ester
100074839	SAMÁN MATIAS, Nora Zulema
100044349	FLORES CAMPOS, Luis Fernando
100020584	MANDUJANO HUAMANI, Katherine

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

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

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACIÓN	
100025385	FARFÁN UTRILLA, Angela Juliana	Aprobado (18)	Desaprobado ()
100072520	CASTRO LOZADA, Neri Ester	Aprobado (18)	Desaprobado ()
	SAMÁN MATIAS, Nora Zulema	Aprobado (16)	Desaprobado ()
100044349	FLORES CAMPOS, Luis Fernando	Aprobado (17)	Desaprobado ()
100020584	MANDUJANO HUAMANI, Katherine	Aprobado (16)	Desaprobado ()

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



MBA. José Renan Yallico Madge

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

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

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

Lima, 28 de enero del 2023

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

De nuestra consideración,

Nosotros: Neri Ester Castro Lozada, Nora Zulema Samán Matias, Luis Fernando Flores Campos, Katherine Mandujano Huamani, estudiantes de la carrera de Administración de Negocios, de la Universidad Científica del Sur, en conjunto con el asesor de tesis José Renán Yallico Magde, declaramos que este informe final de tesis/trabajo de investigación titulado: : "Proyecto para la comercialización de comida barf saludable de perro: GUAU SALUDABLE", sustentado para obtener el título/grado de Bachiller es original.

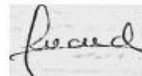
Es decir, no contiene plagio parcial ni total, cuando se utilizó información de fuentes externas se reconoció la autoría mediante la adecuada citación y los resultados obtenidos son producto entero de mi (nuestra) investigación y no han sido falseados ni fabricados. Todo esto en cumplimiento del Código de ética en la investigación, Reglamento del Comité de Integridad Científica, Reglamento de Propiedad Intelectual, Normas y procedimientos de los trabajos de investigación para la obtención de títulos profesionales y grados académicos ², que afirmamos conocer en su totalidad.

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

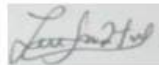
Firmamos en conformidad con lo declarado,



Firma tesista
DNI: 76123327 - Neri
Ester Castro Lozada



Firma tesista
DNI: 75336834 - Luis Fernando
Flores Campos



Firma tesista
DNI: 47427829 -
SAMÁN MATIAS, Nora
Zulema



Firma tesista
DNI: 47658457 - Katherine
Mandujano Huamani

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

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



Firma tesista
DNI: 44903295 -
FARFÁN UTRILLA,
Angela Juliana



Firma del asesor de tesis
DNI: 47427829 - MBA. José
Renan Yallico Madge

INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

Título del documento evaluado. Plan de negocio para la comercialización de comida BARF saludable de perro

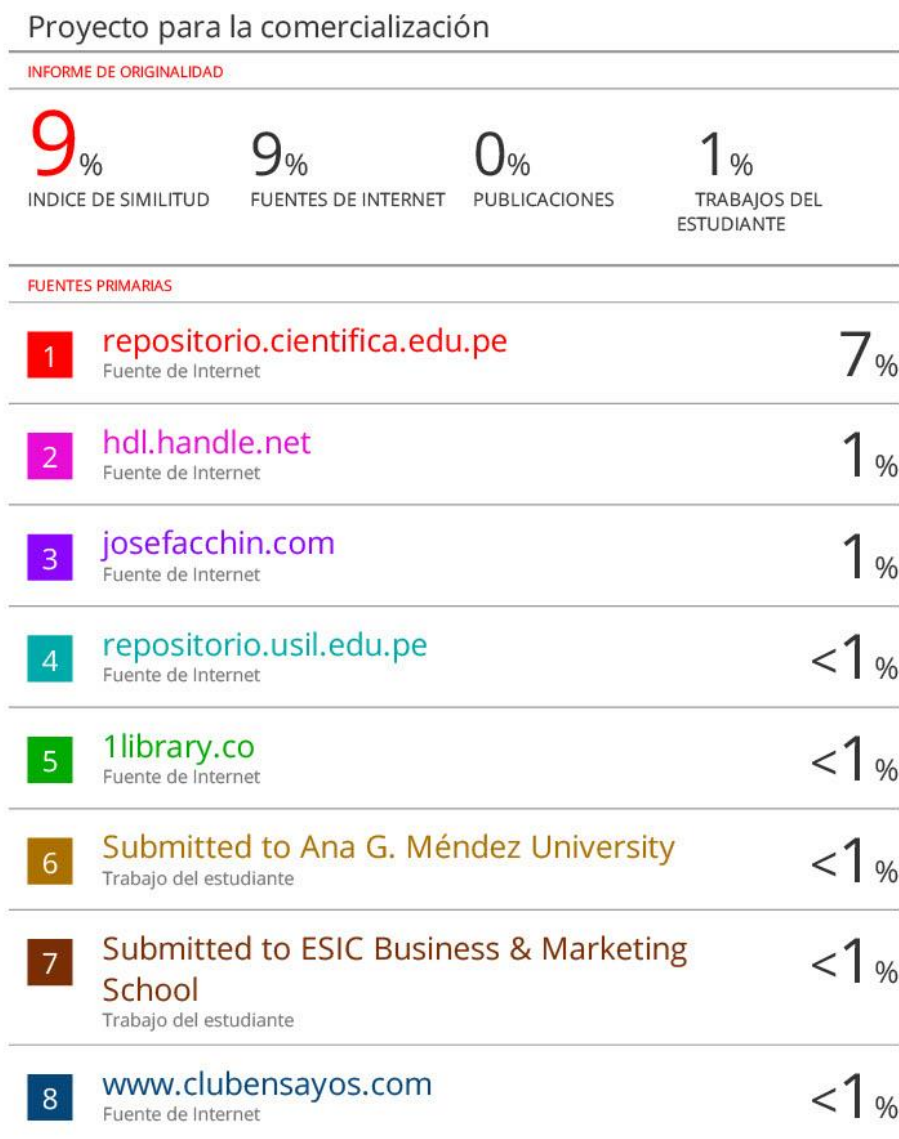
Autores. Angela Juliana Farfán Utrilla; Neri Ester Castro Lozada; Nora Zulema Samán Matias; Luis Fernando Flores Campos; Katherine Mandujano Huamani.

Mecanismo de revisión de originalidad. Evaluación con Turnitin (ID 2070689279).

Resultado de la evaluación. 9%

Revisado por. Magaly Kelly Guerrero Huaracallo.

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



INDICE DE CONTENIDO DEL PLAN DE NEGOCIOS**RESUMEN EJECUTIVO****ABSTRACT****INTRODUCCION****CAPITULO I: IDEA DE NEGOCIO**

1.1 Formulación de la idea de negocio 3

1.2 Perfil del cliente, mapa de valor y modelo CANVAS 3

CAPITULO II: ANALISIS DEL ENTORNO 3

2.1 Análisis del entorno general (Macroambiente) – PESTEL 4

2.2 Análisis de la industria y de los competidores (Microambiente). 8

2.3 Análisis de la empresa (Interno) - CADENA DE VALOR 11

2.4 FODA 17

CAPITULO III: PLAN ESTRATEGICO 18

3.1 Visión 18

3.2 Misión 18

3.3 Valores 18

3.4 Objetivos 19

3.4.1 Objetivos generales a nivel corporativo (Nivel I) 19

3.5 Estrategias 21

3.5.1 Estrategias de crecimiento (Nivel I) 21

Matriz de Ansoff	21
Matriz de crecimiento – participación (BCG)	23
3.5.2 Estrategias competitivas (Nivel II)	24
Estrategia genérica de Porter	24
3.5.3 Estrategias complementarias	24
Análisis CAME (FODA CRUZADO)	25
CAPITULO IV: ESTUDIO DE MERCADO	25
4.1 Identificación de las necesidades de información (problema)	25
4.2 Objetivos de la investigación	26
4.3 Diseño de la investigación y fuentes de datos	27
4.4 Procedimiento para la recolección de datos	29
4.5 Diseño de la muestra	30
4.6 Recolección de datos	32
4.7 Procesamiento de los datos	33
4.8 Análisis y presentación de los resultados	34
CAPITULO V: PLAN DE MARKETING	36
5.1 Misión	36
5.2 Mercado Disponible (TAM)	36
5.3 Problemas y Oportunidades (Descripción de la propuesta de valor)	38
5.4 Ventaja Competitiva	40

5.5	Objetivos Específicos	43
5.6	Estrategias de marketing tradicional	41
5.6.1	Segmentación y targeting (SOM)	45
5.6.2	Diferenciación	45
5.6.3	Posicionamiento	45
5.7	Tácticas de Marketing Tradicional	46
5.7.1	Producto	46
5.7.2	Precio	48
5.7.3	Distribución	49
5.7.4	Comunicación	49
5.8	Tácticas de Marketing Digital	53
5.8.1	Atracción de Trafico	54
5.8.2	Conversión	60
5.8.3	Fidelización	60
5.8.4	Prescripción	61
5.9	Requerimientos para implementar el área de Marketing	62
5.9.1	Requerimiento de equipo	62
5.9.2	Requerimiento de software	62
5.9.3	Requerimiento de materiales	64
5.9.4	Requerimiento de otros insumos (servicios básicos)	64

5.9.5	Requerimiento de espacios físicos	64
5.9.6	Requerimiento de personal	66
5.10	Ejecución y Control	67
5.11	Cronograma de Implementación del área de Marketing	68
5.12	Presupuesto de implementación y operación de área de Marketing	69
5.13	Descripción de procesos Operativos	70
CAPITULO VI: PLAN DE OPERACIONES		71
6.1	Misión	71
6.2	Objetivos específicos (Nivel III)	71
6.3	Estrategias	71
6.4	Abastecimiento	71
6.4.1	Compras	71
6.4.1.1	Logística Interna	72
6.4.1.2	Operaciones	72
6.4.1.3	Logística Externa	72
6.4.1.4	Selección de proveedores	72
6.4.1.5	Materialización de la compra	75
6.4.2	Gestión de inventarios	75
6.4.2.1	Tipos de Stock	76
6.5	Producción	76

6.5.1	Ficha técnica del producto	76
6.5.2	Selección del proceso / tecnología	77
6.5.2.1	Descripción de Proceso	77
6.5.3	Requerimientos del área de operaciones	78
6.5.3.1	Requerimiento de equipos	78
6.5.3.2	Requerimiento de software	78
6.5.3.3	Requerimiento de materiales	79
6.5.3.4	Requerimiento de otros insumos (servicios básicos)	79
6.5.3.5	Requerimiento de espacios físicos	80
6.5.3.6	Requerimiento de personal	80
6.5.4	Localización de las instalaciones	80
6.5.4.1	Macro localización	80
6.5.4.2	Micro localización	81
6.5.5	Distribución interna o Layout	81
6.5.5.1	Distribución del local	81
6.6	Distribución	83
6.6.1	Proceso de distribución física	83
6.6.1.1	Gestión de compras de stock	83
6.6.1.2	Proveedores	83
6.6.2	Elección del servicio de distribución	84

6.7	Cronograma de implementación y operación	84
CAPITULO VII: PLAN DE RRHH		85
7.1	Misión	85
7.2	Objetivos específicos (Nivel III)	85
7.3	Estrategias de gestión de RRHH	86
7.3.1	Reclutamiento y selección del personal	86
7.3.1.1	Reclutamiento	86
7.3.2	Contratación: Incorporación y acogida	87
7.3.2.1	Desarrollo e información Profesional	87
7.3.3	Organigrama	89
7.3.4	Retribución: salarios, sueldos, incentivos y beneficios sociales	90
7.3.5	Evaluación de desempeño	92
7.3.6	Promoción	93
7.3.7	Despido	94
7.3.8	Relaciones con empleados: clima laboral, seguridad y salud en el trabajo, gestión de conflictos, etc.	95
7.4	Cronograma de actividades del área de RRHH	96
7.5	Presupuesto para el área de RRHH	96
7.5.1	Puesto de Trabajo Operativo	96
7.5.1	Puesto de Trabajo Administrativo	96

CAPITULO VIII: PLAN LEGAL, TRIBUTARIO Y LABORAL	97
8.1 Misión	97
8.2 Objetivos específicos (Nivel III)	97
8.3 Estrategias	97
8.3.1 Operaciones societarias	97
8.3.2 Planificación fiscal	98
8.3.3 Contrataciones	98
8.3.4 Protección de datos y propiedad intelectual	98
8.4 Aspectos societarios	99
8.4.1 Elección de la forma societaria de la empresa	99
8.4.2 Formalización e inscripción de la empresa	99
8.4.2.1 Cronograma de implementación	99
8.4.2.2 Presupuesto de implementación	99
8.4.3 Tamaño empresarial (Ley 30056)	100
8.4.4 Aspectos legales en empresas E-commerce	100
8.5 Aspectos tributarios	100
8.5.1 Impuesto a la renta	100
8.5.1.1 Jurisdicción del impuesto a la renta	101
8.5.1.2 Categorías del impuesto a la renta	101
8.4.2 Impuesto a la renta de tercera categoría	101

8.4.2.1	Regímenes tributarios	102
8.5	Aspectos laborales	104
8.5.1	Trabajador dependiente	104
8.5.1.1	Inicio de la relación laboral: el contrato de trabajo	104
8.5.1.2	Derechos y beneficios de los trabajadores dependientes	104
8.5.1.3	Régimen Laboral Especial del Trabajador de las MYPES	105
8.5.2	Trabajador independiente	106
8.5.2.1	Obligaciones tributarias del empleador	106
8.5.3	Planilla Electrónica	106
8.5.3.1	Registro de Información Laboral (T-Registro)	107
8.5.3.2	Planilla Mensual de Pagos (Plane)	107
8.6	Cronograma de implementación y operación del área legal	108
8.7	Presupuesto del área legal	108
CAPITULO IX: PLAN DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACION		109
9.1	Misión	109
9.2	Objetivos específicos (Nivel III)	109
	Estrategias	109
9.2.1	Mejora de la eficiencia interna de la empresa	109
9.2.2	Mejora de atención de los clientes actuales	109
9.2.3	Definición de nuevos mercados y nuevas oportunidades de negocio	109

9.3	Requerimientos para el área de TI	110
9.3.1	Requerimiento de equipos	110
9.3.2	Requerimiento de software	110
9.3.3	Requerimiento de materiales	112
9.3.4	Requerimiento de otros insumos	112
9.3.5	Requerimiento de espacios físicos	112
9.3.6	Requerimiento de personal	113
9.4	Descripción de los procesos operativos de TI	113
9.5	Cronograma de implementación	114
9.5.1	Front office	114
9.5.2	Back office	115
9.6	Cronograma de implementación del área de TI	115
9.7	Presupuesto de implementación y operación del área de TI	116
CAPITULO X: PLAN ECONOMICO FINANCIERO		117
10.1	Misión	117
10.2	Objetivos específicos	117
10.3	Presupuesto de Ventas	117
10.4	Presupuesto de Ingresos	122
10.5	Presupuesto de Egresos	128
10.6	Inversiones	129

10.6.1	Inversiones activos fijos	129
10.6.2	Inversiones Capital de Trabajo	130
10.7	Financiamiento	131
10.7.1	Estructura de Capital	132
10.7.2	Flujo del servicio de la deuda	133
10.8	Punto de equilibrio de la empresa	134
10.9	Flujo Económico y Financiero	135
10.10	Estado de Ganancias y Perdidas	137
10.11	Análisis de Riesgo	138
11.	Conclusiones	147
12.	Recomendaciones	149

INTRODUCCION

Con nuestra investigación de mercado notamos que se tiene una necesidad por adquirir alimentos para mascotas naturales en contenedores que preserven las bondades e estos, por lo cual presentamos nuestros productos de alimentos para mascotas naturales en bolsas trasminadas que conservan y preservan las nutrientes de los alimentos, nos enfocaremos en público masculino y femenino 20 a 50 años de Lima Moderna, nuestro local estará en el distrito de Barranco. Nuestra misión de la empresa es que “Somos una empresa eco amigable dedicada a la comercialización de comida saludable para perros con condiciones de salud especiales” y la visión “Ser reconocida como una empresa líder a nivel nacional en la comercializadora de comida saludable para perros con condiciones de salud especiales”. Manejaremos una estrategia de diferenciación que nos va a permitir con la finalidad de lograr llegar más rápido a nuestros consumidores; manejaremos un alto control de calidad y un servicio de postventa, de esta forma podremos impulsar la venta de nuestro producto logrando ganar una estabilidad en la empresa.

ABSTRACT

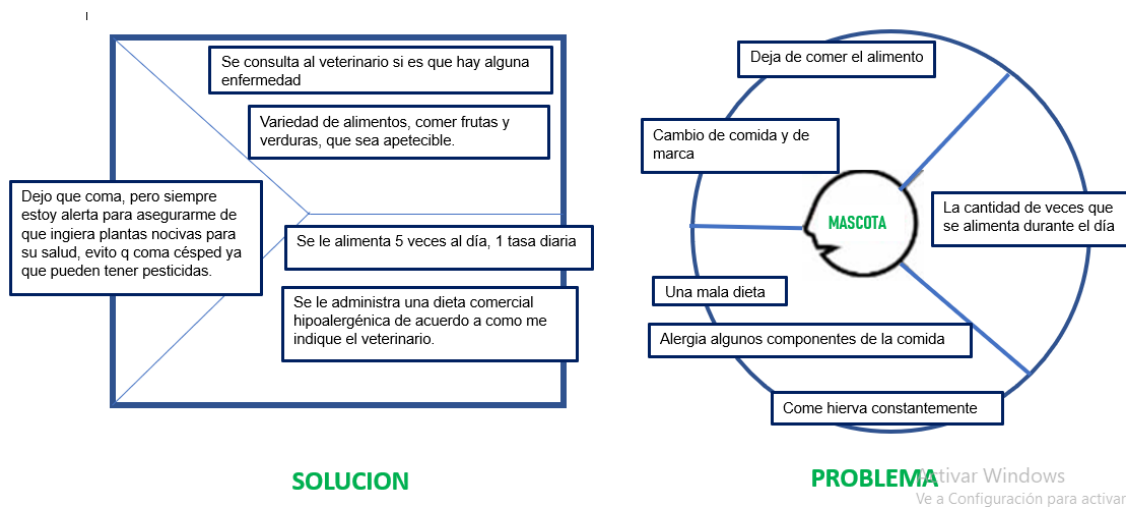
With our present market research, it was possible to determine that there is a need to acquire natural pet food in containers that preserve the benefits of these, for which we present our natural pet food products in transminated bags that preserve and preserve the nutrients of the foods, our market niche has been defined, which are men and women from 18 to 55 years of age who reside in Modern Lima, having our production center in the district of Barranco. Our company mission is that "We are an eco-friendly company dedicated to the marketing of healthy food for dogs with special health conditions" and our vision is "To be recognized as a leading national company in the marketing of healthy dog food with special health conditions" these are the pillars that will allow us to grow in the national market. We will manage a differentiation strategy that will allow us in order to reach our consumers faster; We will manage a high quality control and an after-sales service, in this way we will be able to promote the sale of our products, achieving stability in the company.

1 IDEA DE NEGOCIO.

1.1 Formulación de Idea de Negocio

Guau Saludable, tiene como objetivo desarrollar una propuesta que se enfocará en los engreídos de la casa y mejores amigos del hombre, los perros, nuestro objetivo es brindar comida saludable mediante el modelo e-commerce para los distritos de Lima Moderna.

1.2 Perfil de Cliente, mapa de valor y modelo Canvas



2. PLAN ESTRATÉGICO.

2.1 Análisis PESTEL

2.1.1. Aspecto político

En la actualidad el gobierno de turno está más centrado en temas que son indiferentes a las leyes que fomenten el cuidado de las mascotas por lo cual dentro del periodo actual de gobierno que se comprende desde el 28 de julio de 2021 a la actualidad, donde el gobierno está más centrado en evitar la vacancia y poder gobernar en un entorno poco favorable, no se han tenido modificaciones o implementaciones de mejora en la LEY Nº 30407 la cual es llamada «Ley de Protección y Bienestar Animal» dejando de lado este espacio importante que protege la integridad y la salud de nuestras mascotas y animales en general, por lo cual concientizar a la población de la alimentación de sus mascotas tales como perros es más complicado ya que no tenemos un medio político que genere un contexto óptimo para el crecimiento de este tipo de negocios.

Figura 1

Aspecto Político en mercado peruano de alimentos para mascotas.

CAUSA/FACTOR/EFEECTO		Impacto			Tipo de Impacto	
		Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
Debido a que el gobierno actual no promueve leyes que fomenten el cuidado de las mascotas, podría ser que exista poco interés con el cuidado de las mascotas , por lo que se dejaría de atender a muchos cleintes.	Alta					
	Media					
	Baja					

2.1.2. Aspecto económico.

Debido a la inestabilidad política que nos brinda en gobierno de turno se tiene una inseguridad dentro del mercado de inversiones por lo cual mucho inversionistas deciden retirar sus capitales del país, por el miedo a la pérdida por el mal manejo de la economía de sus autoridades locales, lo cual hace que el tipo de cambio se dispare ya que lo inversionistas retiran sus dólares del mercado, eso ha provocado que el BCR utilice muchas de sus herramientas para controlar la subida del dólar y la depreciación de la moneda local, es por esto que muchas personas tienden a guardar o economizar en sus gastos optando por alimentos más baratos para sus mascotas ya que estos cambios en la economía incrementan el precio de la mayoría de productos.

Figura 2

Aspecto Económico en mercado peruano de alimentos para mascotas.

FACTO ECONÓMICO	CAUSA/FACTOR/EFEECTO	Impacto			Tipo de Impacto	
		Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
Debido a la inestabilidad económica actual genera una inseguridad en la población, <i>podría ser que muchas personas tiendan a priorizar sus gastos dejando de lado la alimentación de sus mascotas</i> , por lo que los volúmenes de ventas no serían los esperados.	Probabilidad Alta					
	Media					
	Baja					

2.1.3. Aspecto social.

Las redes sociales se volvieron medios donde las denuncias públicas que existen sobre el maltrato animal hacen que muchas personas tomen

conciencia sobre el cuidado de sus mascotas tanto en su higiene, el cuidado de su salud y los beneficios de la buena alimentación, sobre esto se está haciendo más notorias las condiciones especiales de cada mascota, que necesitan una alimentación distinta, por ello muchas personas que tienen estos perros que necesitan alimentos distinguidos para su cuidado están dispuestos a pagar un precio extra por obtener este alimento con esas condiciones que benefician a su mascota y mejora la calidad de vida de las mismas, muchas veces solo encuentran marcas de alimentos genéricos que no son beneficiosos para sus mascotas por lo cual estarías dispuestos a pagar por los alimentos que comercializamos.

Figura 3

Aspecto social en mercado peruano de alimentos para mascotas.

CAUSA/FACTOR/EFEECTO		Impacto			Tipo de Impacto	
		Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
FACTO SOCIAL	Probabilidad					
	Alta					
	Baja					

2.1.4. Aspecto Tecnológico.

Muchas personas manejan redes sociales no solo para compartir su día a día, sino que también estos medios son utilizados para encontrar productos que ellos necesitan y son el primer lugar donde buscan al momento de elegir o hacer comparaciones de precios, es por esto que tendríamos un alcance más amplio para la promoción de nuestros productos si utilizamos estos medios para llegar a nuestro público objetivo.

Figura 4

Aspecto tecnológico en mercado peruano de alimentos para mascotas.

FACTO TECNOLÓGICO	CAUSA/FACTOR/EFEECTO	Impacto			Tipo de Impacto	
		Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
Debido a los nuevas software o sistemas operativos que aparecen en el mercado, por lo que la adquisición de un software especializado que ayude a la recolección de datos de nuestros futuros clientes , para poder lanzar ofertas según cada tipo de cliente.	Probabilidad					
	Alta					
	Media					
	Baja					

2.1. 5. Aspecto Ecológico.

En la actualidad la Ley N° 30884 la cual que regula el uso de recipientes plásticos, obliga a muchas empresas a utilizar otros materiales biodegradables como recipientes de sus productos por lo cual esto tiene un efecto negativo sobre el precio final del mismo, aumentando su precio final, esto tiene un efecto negativo ya que muchos clientes optarán por los productos genéricos para alimentar a sus mascotas.

Figura 5

Aspecto ecológico en mercado peruano de alimentos para mascotas.

FACTO ECOLÓGICO	CAUSA/FACTOR/EFEECTO	Impacto			Tipo de Impacto	
		Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
Debido a que se tiene un alto interes en el cuidado del medio ambiente, por lo que se pide a las empresas utilizar empaques biodegradables para sus productos , por lo que se tendría que incrementar el precio del producto.	Probabilidad					
	Alta					
	Media					
	Baja					

2.1.6. Aspecto legal.

El Perú es uno de los países que tiene mayor cobro de impuesto a la renta por ellos muchas empresas dejan de pagar sus impuestos, que en la actualidad son deudas millonarias que tiene con el estado, por otro lado, a los negocios pequeños si son sancionados por su falta de pago a los impuestos, esto genera el incremento de los negocios informales. Por más que el estado brinda apoyo para la formalización de estas, las políticas de cobranza y sanción que se tiene no incentivan la formalización de estas ya que los microempresarios reciben más ganancias dentro del cuadro de la informalidad.

Figura 6

Aspecto legal en mercado peruano de alimentos para mascotas.

CAUSA/FACTOR/EFEECTO		Impacto			Tipo de Impacto	
		Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
FACTO LEGAL	Alta					
	Media					
	Baja					

Debido a que en el Perú se tiene que pagar un mayor impuesto, podrían [aumentar los negocios informales con precios mas baratos](#), por lo que se tendría que bajar los precios propuestos.

2.2 Análisis de la industria - Fuerzas de Porter

2.2.1. Rivalidad entre los competidores.

Se tienen en el mercado múltiples marcas de comida para perros dentro de estas las más conocidas son Mimaskot (25%) como la mejor marca. Después tenemos a Ricocan (27%), Dog Chow (17%) y también Pedigree (16%), Pero muchas de estas marcas ofrecen productos genéricos que no comprenden a

los perros con condiciones especiales para su alimentación, la variedad de precios que estos alimentos ofrecen son una buena alternativa para los compradores potenciales por lo cual los volúmenes de ventas estarán comprometidos a la calidad de los productos.

Figura 7

Impacto de la competencia

CAUSA/FACTOR/EFEECTO		Impacto			Tipo de Impacto	
		Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
COMPETIDORES	Debido a que se tiene un alto nivel de competencia en la industria, <i>por lo que existe una estandarización de los productos</i> , por lo que nuestros volúmenes de ventas estarán comprometidos a la calidad de productos.	Alta				
		Media				
		Baja				

2.2.2. Poder de negociación con el cliente.

Fuera de la gran cantidad de competidores con productos más económicos que no satisfacen las necesidades de los clientes se tiene tienen la disposición a pagar un costo mayor o adicional por adquirir y satisface la necesidad no atendida de manera correcta por las marcas alternativas ya que son conscientes que lo productos actuales del mercado no contiene el contenido vitamínico para sus mascotas que es tan necesario para su alimentación.

Figura 8

Poder negociación con el cliente

CAUSA/FACTOR/EFEECTO		Impacto			Tipo de Impacto	
		Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
Poder de negociación con el cliente	Debido a que existen pocas empresas que ofrezcan el mismo tipo de comida para perros, <i>Podría ser que se tenga la disposición de nuestros cliente a pagar el precio propuesto</i> , por que la variación del precio no afectaría nuestras ventas.	Alta				
		Media				
		Baja				

2.2.3. Poder de negociación con los proveedores.

Se tiene una gran cantidad de proveedores por lo cual de forma interna la empresa tiene la oportunidad de evaluar cual es el proveedor que tiene un mejor precio para obtener una mayor ganancia por venta de los alimentos, fuera de los cambios de precios que estos tengan al momento de vendernos los alimentos se tendrá aun la posibilidad de evaluar la mejor opción.

Figura 9

Poder negociación con los proveedores

	CAUSA/FACTOR/EFEECTO	Impacto			Tipo de Impacto		
		Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo	
Poder de negociación con los proveedores	Debido a que se tiene multiples proveedores que enden los insumos, <i>pordria ser que se tenga un gran mercado en el cual poder evaluar los precios de lo insumos</i> , por lo que se tendria siempre la opcion de elegir el mejor precio.	Probabilidad					
		Alta					
		Madia					
		Baja					

2.2.4. Amenaza de nuevos competidores.

Sabemos que en la actualidad muchas personas están tomando conciencia sobre la alimentación de sus mascotas, es por esto que muchas empresas grandes como pequeñas están dando interés por implementar o lanzar productos que cumplan con estas condiciones ya que es un nuevo nicho de mercado el cual aún no es explotado en su totalidad, se tiene una demanda insatisfecha.

Figura 10

Amenaza de nuevos competidores

Amenaza de nuevos competidores	CAUSA/FACTOR/EFEECTO	Impacto			Tipo de Impacto	
		Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
		Probabilidad				
Debido a que en la actualidad se está tomando conciencia del cuidado de las mascotas, <i>podría incentivar el ingreso de nuevos competidores</i> , por lo que se tendría que mejorar la calidad o bajar los precios.	Alta					
	Media					
	Baja					

2.2.5. Amenaza de productos sustitutos.

Es una constante ya que se tiene múltiples marcas genéricas al alcance de los clientes, vendidas en mercados locales como supermercado, por lo cual es la primera opción para cliente poco informados sobre la mejor opción de alimentación para sus mascotas, el precio es más atractivo y la facilidad con la que se encuentran ayuda a su rápida venta, lo cual quita gran mercado a nuestros productos.

Figura 11

Amenaza de productos sustitutos

Amenaza de productos sustitutos	CAUSA/FACTOR/EFEECTO	Impacto			Tipo de Impacto	
		Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
		Probabilidad				
Debido a que el mercado de alimentos para mascotas sigue en crecimiento, <i>podría ser que más empresas participen en el mercado de alimentos para mascotas</i> , por lo cual se generaría una guerra de precios que afectaría a nuestra empresa.	Alta					
	Media					
	Baja					

2.3 Análisis de la empresa (interno) CADENA DE VALOR.

2.3.1. Amenaza de productos sustitutos.

Mediante este análisis podremos identificar factores internos los cuales serán nuestras fortalezas y debilidades, por otro lado, esto nos ayudará a identificar las actividades que necesiten una mejora constante, además de poder identificar y potenciar nuestras actividades de forma eficiente.

2.3.1.1. Logística de entrada.

Consideramos que el incremento de nuestras ventas crecerá de manera considerable durante lo cual podríamos tener inconvenientes con el abastecimiento de nuestros productos, retrasando el flujo de la entrega del producto por lo cual tendríamos que trabajar con dos proveedores uno principal y un secundario con el fin de evitar estos desabastecimientos.

Figura 12

Logística de entrada

CAUSA/FACTOR/EFEECTO		Impacto			Impacto	
		Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
LOGÍSTICA DE ENTRADA	Alto					
	Medio					
	Bajo					

2.3.1.2. Producción u operaciones.

Sabemos que el incremento de las ventas aumentaría la carga laborar dentro del proceso que tiene el flujo de ventas desde que se realiza el perdido, por lo cual se pueden generar mermas ya sea por un mal

empaquetado en el momento de su manipulación, por ello tendríamos que generar procesos de mejora continua para disminuir estas pérdidas.

Figura 13

Producción Guau Saludable

PRODUCCION U OPERACIONES	CAUSA/FACTOR/EFEECTO	Impacto			Impacto	
		Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
		Probabilidad				
Debido a que se cuenta con un area de control de calidad, podria ser que se nos permita identificar errores en la produccion , por lo cual se reducirian la merma.	Alto					
	Medio					
	Bajo					

2.3.1.3. Logística salida.

Considerando el incremento de ventas que se tiene proyectado, tendremos que mejorar el control que se tendrá sobre las mercaderías que salen del local, con la finalidad de evitar que los clientes tengan un producto mal empaquetado que termine afectando la alimentación de sus mascotas.

Figura 14

Logística Guau Saludable

LOGÍSTICA DE SALIDA	CAUSA/FACTOR/EFEECTO	Impacto			Impacto	
		Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
		Probabilidad				
Debido a que nuestro volumenes de venta tienen un crecimiento constante, podria ser necesario implementar un area de control de salida de mercaderia , por lo que tendriamos un mejor control de ventas.	Alto					
	Medio					
	Bajo					

2.3.1.4. Marketing.

Se tiene gran potencial en el alcance que se puede tener para difundir los productos que ofrecemos mediante el marketing de la empresa que se pueda realizar por redes sociales o medios masivos.

Figura 15

Marketing Guau Saludable

MARKETING	CAUSA/FACTOR/EFEECTO	Probabilidad	Impacto			Impacto	
			Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
			Alto	Medio	Bajo		
	Debido a que solo ingresamos al mercado con un tipo de producto, podría ser que nuestros clientes pierdan interés por la presentación de nuestros productos , por que decrecería las ventas e ingresos.	Alto					
		Medio					
		Bajo					

2.3.1.5. Servicio (Soporte al cliente).

Personalizar la atención que se brindara al cliente mediante nuestras páginas web es necesario con el fin de brindar un mejor servicio, brindado una mejor asesoría y guiándonos en su proceso de compras para que puedan tomar una mejor opción.

Figura 16

Servicio Guau Saludable

SERVICIO	CAUSA/FACTOR/EFEECTO	Probabilidad	Impacto			Impacto	
			Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
			Alto	Medio	Bajo		
	Debido a que no contamos con servicio de atención online personalizada, podría ser que muchos cliente pierdan interés en su compra , por lo se perderían clientes potenciales.	Alto					
		Medio					
		Bajo					

2.3.1.6. Compras.

Sabemos que tendremos un incremento de las ventas o los pedidos que se tendrán por ente podría ser que se tenga retraso en la preparación y entrega de los pedidos por lo cual sería un riesgo constante.

Figura 17

Compras Guau Saludable

COMPRAS	CAUSA/FACTOR/EFEECTO	Impacto			Impacto	
		Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
		Probabilidad				
Debido a la baja capacidad instalada que se tiene, <i>podría ser que se tengan pedidos con retraso en su repartición y empaquetado</i> , por lo que muchos clientes perderían la confianza en la marca.	Alto					
	Medio					
	Bajo					

2.3.1.7. Tecnología.

Tenemos un impacto alto y positivo ya que la tecnología nos permitirá generar base de datos de los clientes y orientar a cada uno de ellos ofertas específicas según su comportamiento de compra, con esto podremos fidelizar al cliente.

Figura 18

Tecnología Guau Saludable

TECNOLOGÍA	CAUSA/FACTOR/EFEECTO	Impacto			Impacto	
		Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
		Probabilidad				
Debido a que la empresa cuenta con un software que ayuda a la recolección de datos de clientes según interacciones con nuestro sitio web, <i>se pueden generar ofertas oportunas según el tipo de cliente</i> , por lo cual seríamos una de sus primeras opciones de compra.	Alto					
	Medio					
	Bajo					

2.3.1.8. Recursos Humanos.

Como sabemos somos una empresa nueva en el mercado por lo cual tenemos un personal limitado, lo cual facilita poder tener capacitados de

forma constante mejorando los procesos con la finalidad de tener un mejor desempeño.

Figura 19

Recursos Humanos Guau Saludable

RECURSOS HUMANOS	CAUSA/FACTOR/EFFECTO	Impacto			Impacto	
		Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
		Probabilidad				
Debido a que tendremos numero de trabajadores reducido por el tipo de negocio, <i>se podian <u>incurrir en malas practicas</u></i> , por lo que se generarian perdidas para la empresa.	Alto					
	Medio					
	Bajo					

2.3.1.9. Infraestructura.

Podríamos modificar la distribución del local con el fin de acortar de forma eficiente los traslados de los productos, esto se realizaría según el incremento de la demanda por otro lado esto ayudaría mucho a agilizar los procesos internos de la organización.

Figura 20

Infraestructura Guau Saludable

INFRAESTRUCTURA	CAUSA/FACTOR/EFFECTO	Impacto			Impacto	
		Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
		Probabilidad				
Debido a que somos una empresa nueva y pequeña en el mercado, <i>podria ser <u>necesario tercerizar algunas actividades</u></i> , por lo que no premitia ahorrar costos.	Alto					
	Medio					
	Bajo					

2.4 FODA.

Al realizar este análisis DAFO, observamos los efectos del entorno externo general que se encuentra en el análisis PESTEL y el análisis externo que afecta a nuestra industria, o PORTER, que nos brinda nuestras oportunidades y amenazas. Debemos tener en cuenta que nuestro factor interno es la escala de valores a la hora de determinar nuestras fortalezas y debilidades.

Figura 21

FODA	
Oportunidades	Amenazas
Mas personas dispuestas a pagar precios mas alto por un alimentos elaborados con insumos naturales.	Mas empresas participarian en el mercado de alimentos para mascotas
la adquisicion de un software especializado que ayude a la recoleccion de datos de nuestros futuros clientes	Muchas personas tiendan a priorizar sus gastos dejando de lado la alimentacion de sus mascotas
Disposicion de nuestros cliente a pagar el precio propuesto	Ingreso de nuevas empresas participen en el mercado de alimentos para mascotas
Gran mercado en el cual poder evaluar los precios de lo insumos	
Fortalezas	Debilidades
Implementacion de un area de control de salida de mercaderia	se tiene una cantidad limitado de insumos
	muchos cliente pierdan interes en su compra
generar ofertas oportunas según el tipo de cliente	Retrazo en su reparticion y empaquetado de los perdidos
	Ejecucion de malas practicas por parte de nuestros colaboradores -

3. PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA.

3.1 Misión.

“Somos una empresa eco amigable dedicada a la comercialización de comida saludable para perros con condiciones de salud especiales”.

3.2 Visión.

“Ser reconocida como una empresa líder a nivel nacional en la comercializadora de comida saludable para perros con condiciones de salud especiales”

3.3. Valores

3.3.1. Responsabilidad

Somos responsables en el ejercicio diario de la empresa por lo cual nos mantenemos en una mejora continua de nuestros procesos.

3.3.2. Puntualidad

Parte fundamental del funcionamiento de nuestra empresa.

3.3.3. Respeto

Respetamos los derechos y opiniones de los demás, así como la opción final que elijan para el cuidado de sus mascotas.

3.3.4. Calidad.

Mantenemos una mejora constante en nuestros procesos tanto de venta como de selección de los productos con la finalidad de mejorar lo ofrecido a nuestros clientes para el cuidado de sus mascotas.

3.4 Objetivos

3.4.1 Objetivos generales a nivel corporativo (nivel I)

Convertirnos en el líder de la distribución y comercialización de alimentos para mascotas con alta calidad y buena conservación por sus envolturas para el 2023.

Objetivos específicos

3.4.2.1. Objetivo de marketing:

- Aumentar base clientes 40 % para el segundo semestre 2023.

3.4.2.2. Objetivo de Operaciones:

- Coordinar alianzas estratégicas con proveedores que brinden calidad y precios estables el 2023.

3.4.2.3. Objetivo de recursos humanos:

- Instituir normas que accedan a evaluar las funciones de trabajadores, con un sistema de compensación variable según su desempeño para mediados del 2023.

3.4.2.4. Objetivo tecnológico:

- Implementar programas de mejora continua que brindan actualizaciones a nuestro portal web con la finalidad de mejorar el servicio para el 2023.

3.4.2.5. Objetivo financiero:

- incrementar la utilidad al 10% al 5to año.

3.5 Estrategias

3.5.1 Estrategias de crecimiento (nivel I)

3.5.1.2 Estrategia de marketing

- Incrementar las ventas web mediante promociones en meses estratégicos.

3.5.1.3 Estrategia de operaciones

- Iniciar con contratos a por pedidos con nuestros proveedores con la finalidad de comprobar la calidad de los alimentos e insumos.

3.5.1.4 Estrategia de Recursos Humanos

- Desarrollar estrategias para los colaboradores para potenciar su desempeño

3.5.1.5 Estrategia de Tecnología

- Implementación de sistema que ayude a la recolección de datos de nuestros clientes con la finalidad de ofrecer campañas y descuentos oportunos.

3.5.1.6 Estrategia financieras

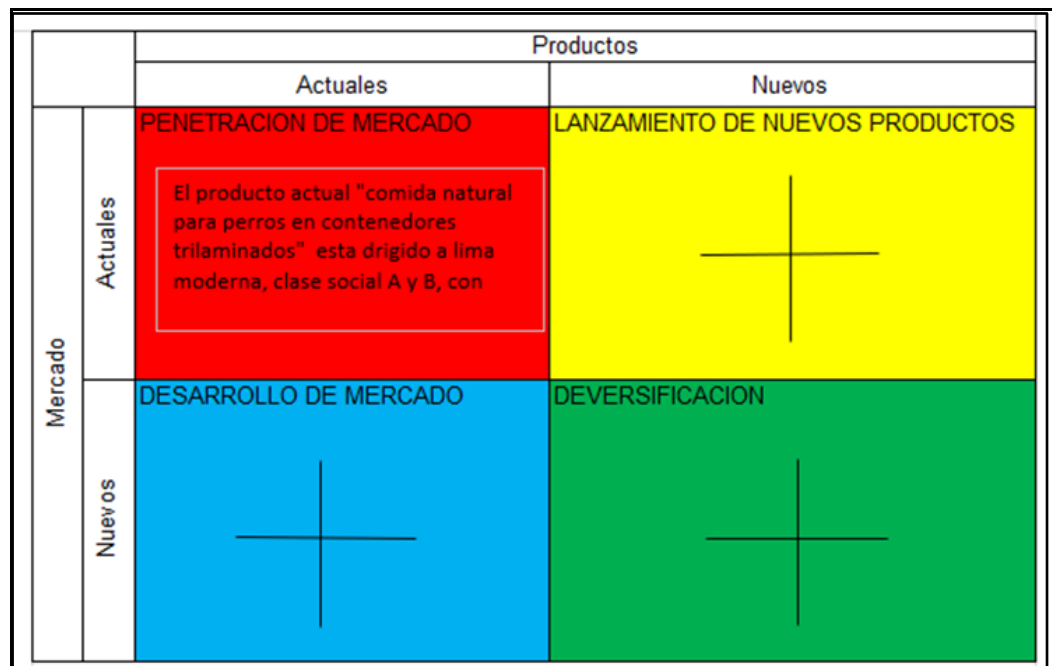
- Realizar seguimiento a las ventas semanales según las metas propuestas.

3.5.1.2 Matriz de Ansoff

En un corto plazo desarrollaremos penetración de mercado por ser una empresa que recién se constituye.

Figura 22

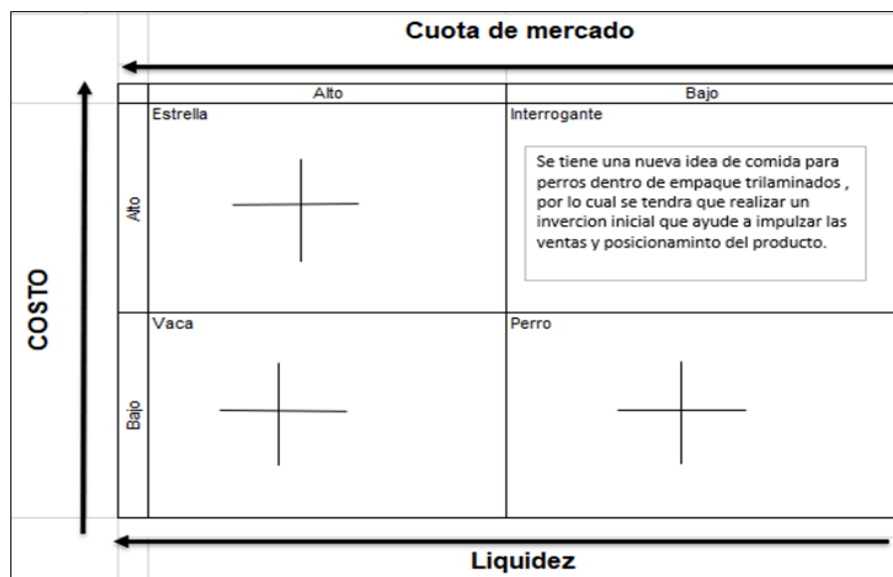
Matriz de Ansoff Guau Saludable



3.5.1.2 Matriz de crecimiento – participación (BCG)

Figura 23

Matriz de crecimiento Guau Saludable



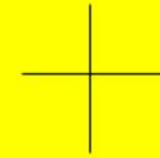
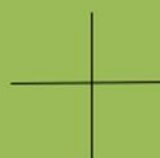

3.5.2 Estrategias competitivas (nivel II)

Estrategia genérica de Porter

Hemos seleccionado una estrategia de diferenciación por lo que buscamos que la competencia no distinga por los siguientes factores descritos a continuación.

Figura 24

Estrategia Porter Guau Saludable

		Productos	
		Costo inferior	Diferenciación
Mercado	En toda la industria	Liderazgo de costos 	Diferenciación 
	Solo en el segmento	Enfoque en costos 	Enfoque en diferenciación Nos enfocaremos en la diferenciación en costos para la clase A y B, con respecto a los productos de la competencia tienen en el mercado. - Fácil adquisición de nuestros productos. - Alto valor nutricional - Empaques que ayuden a su conservación

3.5.3 Estrategias complementarias

Análisis CAME (FODA CRUZADO)

Figura 25

Foda cruzado Guau Saludable

	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	(O1. F2) Generar ofertas para poder atraer la atención de nuevos clientes.	(O1.D1) Difundir información del valor agregado de nuestros productos para poder vender el total de los alimentos.
	(O2.F2) Actualizar periódicamente nuestro sistema con software especializado con la finalidad de mejorar nuestra atención vía web.	(O2. D2) Mejorar los procesos internos con software especializados.
	(O3. F2) Mejorar las ofertas para poder fidelizar a nuestros clientes.	
	(O4.F2) Generar contratos a largo plazo con los proveedores con la finalidad de mantener un precio de los insumos para poder generar ofertas a nuestros clientes.	(O4. D2) Evaluar de manera constante a lo posible proveedores con la finalidad de poder mejorar nuestra paciencia instalada.
Amenazas	(A1.F1) Diferenciarnos de la competencia por el contenido nutricional de nuestros productos.	(D1.A1) Invertir en publicidad online y Redes Sociales para posicionar la marca.
	(A3.F1) Diferenciarnos de la competencia por el contenido nutricional de nuestros productos.	(A3.D3) Mejorar nuestro proceso interno con la finalidad de poder ser más eficientes que nuestra nueva competencia.

4. Estudio de mercado.

4.1 Identificación de las necesidades de información (PROBLEMA).

De acuerdo con las necesidades que hemos podido identificar mediante el trabajo realizado, con las entrevistas a profundidad realizadas y la información de las fuentes secundarias investigadas, hemos podido comprobar que las personas (familias) que tienen una mascota quieren cuidar la salud de ésta, brindarles un alimento con una opción más práctica, rápida y saludable para el cuidado de su mascota, ya que estos animales se han convertido en un miembro importante de

su círculo nuclear, la problemática a tratar acorde a las necesidades identificadas serían las siguientes:

- Un alimento completo, que garantice que no deben hacer un importe adicional por algún suplemento nutricional. (vitaminas)
- Un alimento que contenga una tabla nutricional práctica y fácil de entender para el dueño de la mascota.
- Alimento que lo puedan solicitar desde su celular (aplicación) o laptop (web site / redes sociales).
- Tienda virtual donde le indiquen un horario exacto del delivery en beneficio del cliente.
- Un producto la cual esté separado/distribuido de acuerdo con las medidas de alimentación que le corresponde a la mascota, ya sea mediante una taza medidora o bolsa con cierre hermético para que no se pierda la calidad de la comida.
 - Dieta respecto a a respecto a: Medidas del perro, edad, sexo, raza, peso.
- Producto que se conserve con el tiempo y que no se pierda la calidad nutricional respecto al tiempo.

4.2 Objetivos de la investigación.

A. Objetivo Principal.

Convertir esta oportunidad de negocio de venta de alimento para perros virtual en un proyecto empresarial concreto “Guau Saludable” la cual sea una de las

primeras opciones que elija el público el cual está dirigido nuestro producto (Lima Metropolitana con un nivel socioeconómico A y B).

B. Objetivos Secundarios.

- Determinar estrategias de precios de nuestro producto con la finalidad de saber cuánto están dispuesto a pagar los clientes.
- Llevar a cabo una investigación de mercado exploratoria con el objetivo de validar la propuesta de valor de nuestra empresa.
- Conocer las principales hipótesis del modelo de negocios del comercio electrónico de alimento para perros.
- Conocer los factores/motivación que determinan la compra virtual de comida para perros.

4.3 Diseño de la investigación y fuente de datos.

Tiene un enfoque de estudio mixto, ya que usaremos tanto el enfoque cuantitativo como el cualitativo para la recolección de datos.

A. Metodología Cuantitativa.

- Nos va a permitir cuantificar los datos que hemos obtenido mediante la recolección estructurada de muestra representativa seleccionada para este proyecto (encuestas), a su vez nos permite que los resultados de nuestra muestra se generalicen a la población objetivo a través del análisis estadístico de las muestras, los datos recomendados como rendimiento final del mercado objetivo y sus características.
- Conocer cuánto pagaría el usuario objetivo por mi producto.

B. Metodología Cualitativa.

- Recopilaremos datos a través de unas entrevistas a profundidad con la finalidad de obtener una comprensión de temas como conocer nuestro mercado meta para el desarrollo de la comercialización de comida para mascotas vía online, también obtener información del e-commerce y conocer las razones relacionadas con la idea de negocio planteada.

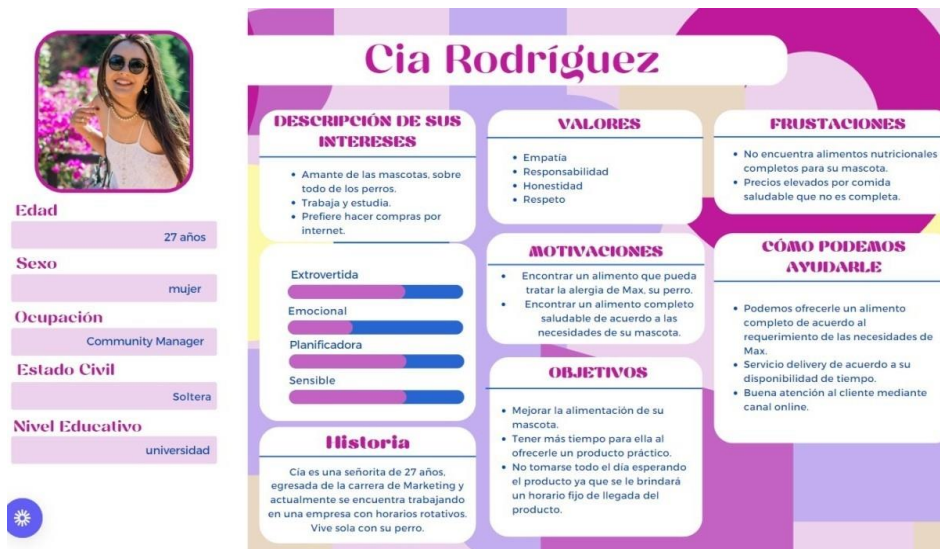
- A continuación, detallamos las conclusiones de las entrevistas a profundidad:

- El 90% de las personas entrevistadas tienen conocimiento general de la alimentación BARF.
- Hoy en día, la gente piensa en los perros como parte de la familia y no como mascotas.
- El 80% de las personas entrevistadas indican que cambian de alimento a su mascota debido a que son alérgicos.
- Generalmente las personas compran comida para sus perros 2 veces al mes.

BUYER PERSON.

Figura 26

Buyer Person Guau Saludable



4.4 Procedimiento para la recolección de datos.

Los métodos que utilizamos fueron entrevistas en profundidad y encuestas.

A. Entrevistas de profundidad.

Seleccionamos una muestra de 15 personas, trabajando con una variedad de fuentes; Hombres y mujeres entre 21 y 45 años. Mediante las entrevistas realizadas buscamos profundizar las características y también los aspectos propuestos para nuestra idea de negocio, con el fin de obtener una retroalimentación que nos ayude a mejorar para asegurar el éxito de la idea de negocio con los datos que recopilamos.

PROCEDIMIENTO: Para realizar las entrevistas de profundidad convocamos a personas de nuestro círculo social (familiares y amigos) que cuenten con mínimo 1 perro en su hogar, las entrevistas se dieron de manera virtual, mediante la plataforma de video llamada de WhatsApp y la plataforma de ZOOM.

B. Encuestas.

Por otro lado, tenemos propuesto realizar una encuesta de 10 preguntas a una muestra de 96 personas como mínimo, con el objetivo de recabar información sobre sus hábitos de compra y saber también cuál es su pensamiento respecto a nuestra idea de negocio, a su vez conocer e identificar aspectos como: Beneficios, características y atributos más valorados por nuestro target al realizar la compra de comida para su perro.

Procedimiento: La herramienta que utilizamos para la investigación cuantitativa es una encuesta virtual de Google Forms que nos permite recopilar datos más rápidamente. También sabemos que el uso de la tecnología es una forma efectiva de llegar a la población. Enviamos un enlace de encuesta a través de Facebook, Instagram o WhatsApp y solicitamos que las personas en su destino lo completen.

ENCUESTA - Comida para perros.

Buen día, somos estudiantes de la Universidad Científica del Sur, estamos realizando un estudio para conocer su opinión sobre la categoría de alimentos para perros. La encuesta tomará solamente 5 minutos, muchas gracias.

nericastro5@gmail.com (no se comparten) Cambiar cuenta Se guardó el borrador
*Obligatorio

¿Usted tiene perros en su hogar? *

Sí
 No

¿Qué tipo de alimento le da a su mascota? *

Alimento húmedo
 Croquetas
 Alimento medicado
 BARF

Aproximadamente al mes ¿Qué cantidad de alimento compra para su perro? *

Menos de 10 kg
 10 a 15 kg
 16 a 20 kg
 Más de 20 kg

¿Cuánto gasta en alimento para su perro de manera mensual? *

0 a 50 soles
 51 a 150 soles
 151 a 300 soles
 Más de 300 soles

¿Con qué frecuencia compra el alimento para su perro? *

Semanal
 Quincenal
 Mensual

4.5 Diseño de la muestra.


A. Entrevistas de profundidad.

Con la finalidad de conocer las preferencias de nuestros clientes respecto a la compra de comida para su perro y a su vez obtener la información necesaria y confirmar su perspectiva de nuestra idea de negocio, realizamos preguntas abiertas a nuestro target para que ellos puedan responder dentro de las entrevistas que se llevaron a cabo de manera virtual.

Nombre: _____ Fecha: _____

GUAU SALUDABLE

Obtener la información necesaria para la confirmación de nuestro producto, la data necesaria engloba el cuidado de los perros como los hábitos, la alimentación y las recomendaciones en base a la experiencia del entrevistado.



- 1.) ¿Cuál es su opinión sobre la comida para perro BARF?, Ventajas y desventajas según su experiencia.
- 2.) ¿Qué cantidad de croquetas considera que es recomendado para la alimentación de su perro?
- 3.) Podrías comentarnos, ¿Cuáles son los diferentes tipos de comida que se encuentran hoy en el mercado?
- 4.) ¿Habitualmente dónde adquiere la comida para su mascota?
- 5.) ¿Compra o alguna vez ha comprado la comida de su perro de manera virtual con servicio delivery?
- 6.) ¿Cuál es su recomendación sobre nuestro nuevo producto?

Figura 27

Entrevista Guau Saludable

B. Encuestas.

“Guau Saludable” estará dirigido a las personas (hombres y mujeres) que tengan entre 20 a 50 años - NSE A y B que residan actualmente en: Barranco, Surco, Jesús María, San Borja y Miraflores.

Ya que conocemos el tamaño de nuestro universo de estudio, usamos esta fórmula para obtener el tamaño de muestra que necesitamos para nuestra investigación.

Parámetro	Insertar valor
N	100,868
Z	1.96
p	50%
q	50%
e	10%

$$n = \frac{96,874}{1,010} \quad n = 96$$

- Nuestro mercado objetivo cuenta a su perro como un miembro de su familia, por ello es que buscan darle una alimentación saludable y lo más balanceada posible mediante la presentación de alimento crudo ya que indica que es lo más práctico y nutritivo
 - sin afectar la salud de la mascota.
 - Nuestros entrevistados indican que prefieren realizar la compra de comida para su mascota de manera virtual y con servicio delivery, ya que cuentan con muy poco tiempo disponible.
 - Indican que prefieren comprar las bolsas de 1kg, ya que son las más prácticas para ellos, además que así se aseguran de que el alimento de la mascota está bien conservado y con todos los nutrientes necesarios de acuerdo con la dieta de su perro.

B. Encuestas.

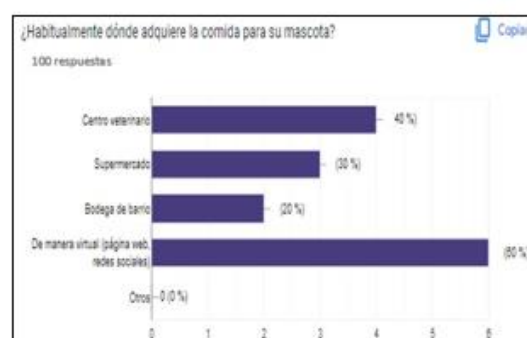
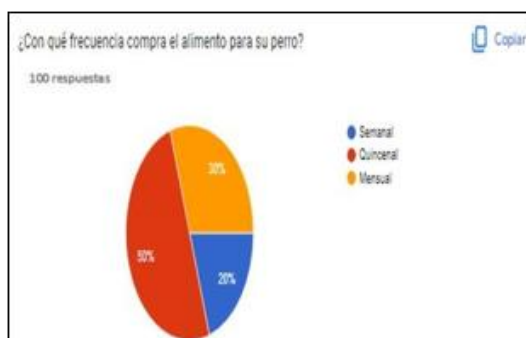
Para obtener la recolección de datos encuestamos a una muestra de 100 personas, la cual pudimos obtener la siguiente información:

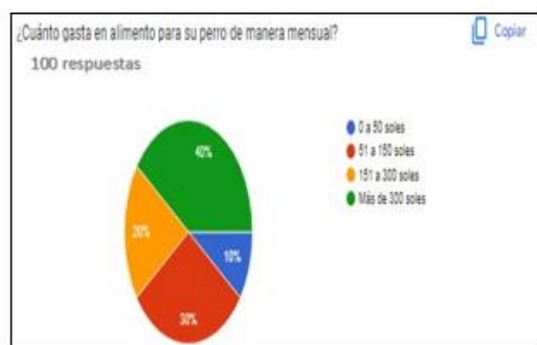
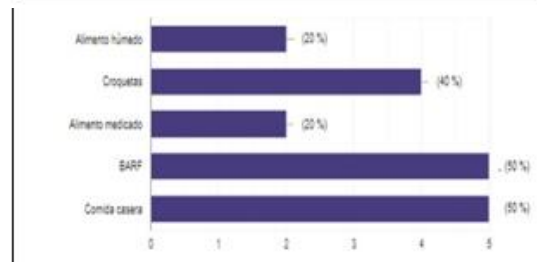
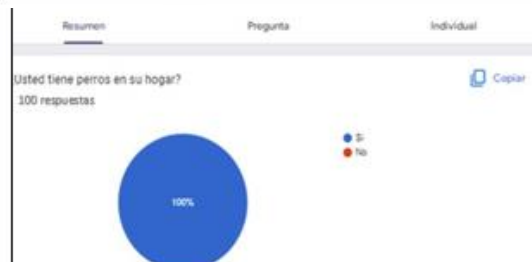
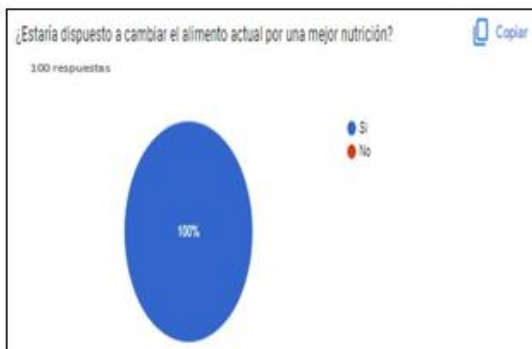
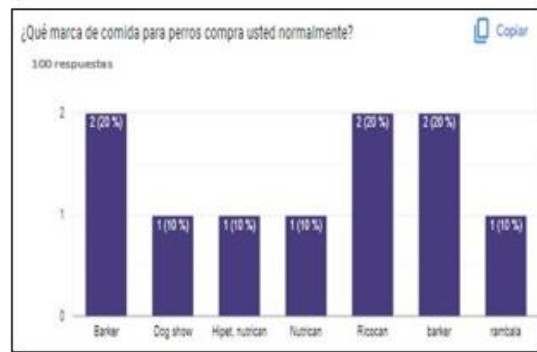
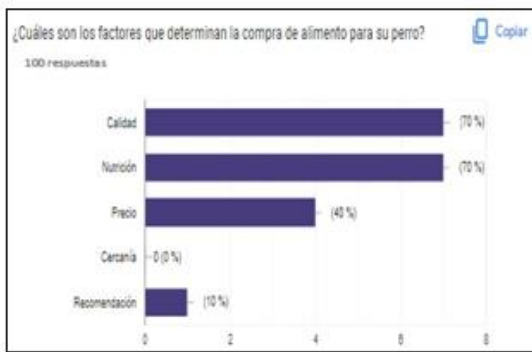
- La mayoría de las personas encuestadas actualmente ya les ofrece a sus perros una alimentación saludable y optan por la dieta BARF.
- Se identificó que uno de los factores que más le preocuparía el cambiar de alimentación/dieta de sus perros es que puedan desarrollar alguna alergia o malestar estomacal.
- La comida que prefieren darle a sus mascotas es la presentación de 1kg ya que es la más práctica y en presentación de alimento crudo, ya que le ayuda a mantener una buena limpieza de la dentadura canina.
- Prefieren una alimentación lo más natural posible, evitando los insumos químicos ya que estos pueden irritar el sistema digestivo de los perros.

4.7 Procesamiento de datos.

A. Encuestas.

Los datos obtenidos de la encuesta piloto fueron los siguientes:





4.8 Análisis y presentación de resultados.

A. Entrevistas de profundidad.

- Del 100% de la población entrevistada, el 70% de personas consideran muy importante la alimentación balanceada de su perro y el 30% lo considera importante.
- El 70% de personas indica que alimenta a su perro de manera balanceada BARF suplementando adicionalmente con vitaminas, el 20% indica que lo alimenta con croquetas y comida casera y el 10% indica que solo lo alimenta con croquetas convencionales que compra en el supermercado o cualquier tienda de barrio.
- De 100 encuestados el 96% están dispuestos a adquirir nuestro producto y está de acuerdo con nuestra idea de negocio, mientras que al 6% está en duda o no les interesa.

B. Encuestas.

- El 100% de las personas encuestadas tienen como mínimo 1 perro en su hogar.
- El 80% de nuestro mercado objetivo ya cuida la alimentación de su mascota y les da una dieta BARF,
 - por lo que significa que saben sus ventajas y desventajas de este tipo de alimentación.
- Más del 50% de personas encuestadas le dan más de 15kg de comida de manera mensual a sus perros.
- El 50% de encuestados indican que invierten más de \$300 de manera mensual en la alimentación de su perro.
- Las personas encuestadas indican que prefieren comprar de manera quincenal o mensual la comida de sus perros.

- El 80% de las personas encuestadas invierte en una alimentación saludable para su mascota y prefiere calidad y nutrición en vez de bajos precios.
- El 60% prefiere comprar de manera virtual la comida de sus mascotas y prefiere el servicio delivery en vez de ir a una tienda a recoger la comida.
- Hemos podido identificar nuestra competencia directa, la cual sería Barker, ya que la mayoría de las personas ya consumen un tipo de alimentación saludable para su mascota con dieta BARF.
- El 100% de nuestros encuestados indican que estarían dispuestos a cambiar la alimentación de su mascota por un alimento completo, sin que hagan un costo adicional por suplementos nutricionales.
- Todos nuestros encuestados indican que comprarían de manera virtual con servicio delivery.

5. Plan de marketing.

5.1 Misión.

Diseñar un modelo de negocio con el objetivo de brindarle una buena alimentación y nutrición de calidad a los canes a través de nuestros productos.

5.2 Mercado disponible (TAM).

Según un estudio del Hinge Research Institute, “El 43% de las organizaciones fracasan por errores cometidos durante la hipótesis del negocio y una oportunidad de mercado incorrectos”.

Es por ello que para realizar este proyecto decidimos hacer un estudio de mercado, ya que consideramos que es de suma importancia. Para sacar los datos

para determinar el TAM tuvimos que ver el mercado al cual nos estaremos dirigiendo:

NRO	DISTRITOS	CANTIDAD HOGARES (A)	NSE AB	
			B =(75.5%) *	HOGARES. MASCOTAS AB C =B*
1	Barranco	10,900	8,230	5,136
2	Jesús María	23,900	18,045	11,260
3	La Molina	48,000	36,240	22,614
4	Lince	18,900	14,270	8,904
5	Magdalena del Mar	19,000	14,345	8,951
6	Miraflores	33,700	25,444	15,877
7	Pueblo Libre	27,700	20,914	13,050
8	San Borja	37,800	28,539	17,808
9	San Isidro	23,200	17,516	10,930
10	San Miguel	44,800	33,824	21,106
11	Santiago de Surco	107,800	81,389	50,787
12	Surquillo	33,000	24,915	15,547
	Total	428,700	323,671	201,970

Barranco	5136
Surco	50787
San Borja	17808
Jesús María	11260
Miraflores	15877
TOTAL	100868

Tabla 1.

Determinación de la Población Objetivo - CPI

Nota. Datos tomados de CPI (2022).

Ya teniendo en cuenta nuestra población objetiva se hizo la siguiente fórmula para saber cuál es nuestro mercado TAM:



DEMANDA EFECTIVA (TAM): $48.7\% * 78.7\% * 56.5\% * 457.600$

DEMANDA EFECTIVA (TAM): 97.380 mil hogares.

$97.380 \text{ mil hogares} * 600 \text{ gr} / (\text{habitante por ración al día})$

$= 58.428 \text{ kg de comida balanceada al día.}$

A. Target.

- Personas de 20 a 50 años.
- NSE A y B.
- Enfocaremos el producto a los siguientes distritos: Barranco, surco,

Jesús María, San Borja y Miraflores.

- Personas que estén actualizadas con el mundo de la tecnología.
- Personas que consideren a su perro como un miembro de su familia.

B. Problemas y oportunidades – Propuesta de valor.

- PROBLEMAS.

- Somos una marca nueva en el mercado.

- Poco conocimiento del rubro de venta de comida para perros.
- Tenemos competencia directa e indirecta que ya tiene clientes

fidelizados.

- Parte del mercado opta todavía por el canal tradicional (compra directa en una tienda y no mediante e-commerce).

- **OPORTUNIDADES.**

- Actualmente el mercado no cubre las necesidades que tienen los clientes con respecto a brindar un alimento completo para los perros que cumpla con sus requerimientos, aquí se abre la oportunidad de poder ingresar con nuestro plan de negocios.

- Se ha podido identificar que las personas están cuidando cada vez más la alimentación de sus mascotas.

- Empaque biodegradable con la finalidad de cuidar el medioambiente.

- Ya que somos un e-commerce, nos facilita que la tecnología es accesible y práctica.

5.3 Propuesta de valor.

Nos caracterizamos por brindar una alimentación saludable pero completa a los perros, que vaya de acuerdo con sus necesidades para mejorar su salud física, pero también su estética, sobre todo nos caracterizamos en brindar un empaque la cual será práctico, de fácil manipulación y vendrá separado por la medida que le corresponde comer al perro mediante bolsas trilaminadas con cierre hermético, la cual le permita conservar los nutrientes del alimento.

5.4 Ventaja competitiva.

Preparamos una dieta especial y personalizada para tu perro con los nutrientes esenciales que mejoran su digestión y fortalecen su sistema inmunológico y previenen enfermedades. Nuestro producto está elaborado con ingredientes 100% naturales y está envasado con insumos biodegradables, además que es práctico y de fácil manipulación para uso diario con las cantidades exactas

OPORTUNIDAD	PROBLEMA
<ul style="list-style-type: none"> • Brindamos una alimentación saludable completa de acuerdo a la dieta que le corresponde al perro. • Podrán realizar la compra desde su celular en cualquier momento del día y elegir el horario delivery de acuerdo a su disponibilidad de tiempo. • Nuestro producto se presentará en bolsas hechas con materiales biodegradables de acuerdo al peso de nuestras diversas presentaciones, lo que no solo ayuda a reducir la contaminación ambiental, sino que también cumplirá con los requisitos nutricionales para las mascotas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Actualmente en el mercado no hay una opción de alimento saludable completo de acuerdo con el requerimiento de la dieta del can. • Deben acercarse a un lugar para adquirir el producto y el delivery se programa de acuerdo a la disponibilidad de la empresa. • Actualmente las marcas de alimentos no se enfocan en el envase de estos, la cual es difícil de usar de manera diaria, además que no se preocupan por el cuidado del medio ambiente.

correspondientes para una alimentación balanceada de la mascota.

CARACTERÍSTICAS:

- Lo que nos caracteriza es que le brindaremos a la mascota la cantidad y dosis requerida de acuerdo con su alimentación diaria.
- Tendremos una comunicación constante con nuestros clientes, con la finalidad de realizar un monitoreo continuo para saber si la comida le causa algún inconveniente al perro (alergia, dolor estomacal, etc.), así poder realizar las mejoras necesarias.
- Ofrecemos la comida para los perros con los valores nutricionales necesarios para la mascota, así brindamos la seguridad a nuestros clientes de que sus perros están consumiendo la dosis requerida, cuidando su salud y evitando enfermedades en un largo plazo.
- El cliente es quien podrá elegir la fecha y horario en la que quiere recibir nuestro producto mediante servicio delivery.
- Invertiremos en publicidad y marketing que promuevan y concienticen sobre la importancia del plan de vida de una mascota, lo cual nos permite crear una ventaja competitiva al proporcionar valor agregado sin costo adicional.

ESTUDIO DE LA COMPETENCIA.

Hemos identificado las seis empresas de comercio electrónico más importantes del mercado de este sector. Estas empresas utilizan plataformas en línea y envíos como uno de su más importante canal de venta.

Confirmamos esta información con base a búsquedas hechas en Google desde enero de 2021 hasta julio de 2022, esta herramienta brinda un ranking de los

nombres de productos más buscados utilizando la herramienta, las empresas que pasaron la búsqueda SUPER PET, PET PLAZA, GOPET Y VET PLACE, Superpet tiene el número más alto de búsquedas y el mayor incremento de búsquedas del mercado.

“Respecto a la empresa Superpet, sabemos que el 2021 (...) triplicó sus ingresos y multiplicado su oferta a 1,200 ítems. En su primer año, el 2016, facturaron S/ 800 mil y en el 2021 van a cerrar en alrededor de S/ 3 millones, lo cual significa que crecen de 10 y 15% al mes” (Mendoza Rofrío, 2021).

A través de la plataforma web se generó la siguiente tabla:

Tabla 2.

Condiciones de los principales competidores.

Empresa	Productos y/o Servicios	Condiciones	Canales de venta / comunicación
	<ul style="list-style-type: none"> Alimento, accesorios y juguetes. Cuidado e higiene para mascotas. 	Pedido Min: S/ 45 Envío: S/7 y Gratis por + S/90 Entrega: Flexible entre las 8am-11pm	Plataforma / App / WhatsApp / Facebook / Instagram / e-mail / celular / Tf. fijo
	<ul style="list-style-type: none"> Alimento, accesorios y juguetes. Cuidado e higiene. Farmacia. 	Pedido Min: S/ 50 Envío: S/ 6.90 y Gratis por + S/80 Entrega: Flexible	Plataforma / WhatsApp / Facebook / e-mail / Tf. fijo
	<ul style="list-style-type: none"> Alimento, accesorios y juguetes. Cuidado e higiene para mascotas. 	Sin pedido mínimo Envío: Gratuito en zona seleccionada y S/7 fuera de zona Entrega: 9am-5pm	Plataforma / WhatsApp / Facebook / e-mail / celular / Tf. fijo
	<ul style="list-style-type: none"> Alimento, accesorios y juguetes. Farmacia, hotel y escuela canina. 	L – V: 9am-5pm	Plataforma / WhatsApp / Facebook / Instagram / e-mail / celular
	<ul style="list-style-type: none"> Alimento, accesorios y juguetes. Farmacia, hotel y escuela canina. 	Pedido Min: S/ 35 Envío: Mín. S/7 y Gratis por + S/90 Entrega: Flexible	Plataforma / WhatsApp / Facebook / e-mail / celular
	<ul style="list-style-type: none"> Alimento, accesorios y juguetes. 	Pedido Min: S/ 60 Envío: Mín. S/7 y Gratis por + S/90 en zonas seleccionadas Entrega: 12-24 h.	Plataforma / WhatsApp / Facebook / e-mail / celular

Nota. Datos tomados de sitio web de super pet.

5.5 Objetivos específicos.

- Evaluar si nuestro proyecto es viable y sobre todo rentable en el mercado.
- Entender las preferencias del público objetivo.
- Identificar las necesidades potenciales del target.
- Asegurar el 70% de SOM al final del primer año.

- Descubrir si los atributos que ofrecemos son importantes para su proceso de toma de decisiones. a la hora de tomar una decisión.

5.6 Estrategias de marketing tradicional.

A. Segmentación y Targeting – SOM.

Ya que hemos realizado nuestro análisis de mercado y entendemos cuál será nuestro público objetivo al cual va dirigido nuestro producto, tenemos que saber el tamaño de este mercado.

Este indicador representa la parte del mercado la cual queremos tener, ya sea en un corto o mediano plazo, es por ello por lo que debe ser realista y se debe tener en cuenta los recursos y la capacidad que contamos como organización.

Unidades vendidas diariamente		Cantidad de días/año que vende la empresa		Cantidad de unidades vendidas anualmente	
45	kg	303	días	13,635	unidades
	días		año		año

365 días
52 días domingos
10 días feriados
303 días venta efectiva / año

Tasa de crecimiento anual del mercado	5%
Tasa de crecimiento anual de la empresa	8%

CARACTERÍSTICAS:

DOWN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
TAM	58,428	61,349	64,417	67,638	71,020	74,571	Demanda en todo el mercado
		SOM					
		22%					
Volúmenes de venta		13,635	14,726	15,904	17,176	18,550	Demanda para la empresa

De arriba hacia abajo
De abajo hacia arriba

- Masculino y Femenino.
- 20 a 50 años.
- NSE A y B.

- Que residan en Lima Metropolitana. (Barranco, Surco, Jesús María, San Borja y Miraflores)

- Mínimo que tengan un perro.

B. Diferenciación.

Nuestra diferenciación estará clasificada respecto a:

- Historia: Publicitar en Internet cómo nuestros productos contribuyen a la buena alimentación de las mascotas.

- Características: Producto de excelente calidad, la cual será presentada en porciones de 1kg, 5 kg y 15kg empaquetados en bolsas biodegradables.

- Envío a domicilio al comprar a través del canal online: Nuestros productos se entregan cómodamente en tu domicilio, en este caso las opciones de pago son efectivo y electrónico.

- Modalidades de compra: Las compras se realizan a través de medios de fácil acceso, coordinados directamente con la tienda por teléfono, a través de nuestra web de productos, a través de correo electrónico, o a través de plataformas sociales como Facebook y aplicaciones de mensajería instantánea corporativa como WhatsApp.

C. Posicionamiento.

- **Atributos:**

- ✓ Producto de calidad.
- ✓ Producto natural y saludable.
- ✓ Producto que cumple con lo ofrecido.

- **Beneficios:**

- ✓ Producto que no genera alergias.
- ✓ Brindamos la confianza que nuestro cliente busca.

Nuestro posicionamiento también se basará en nuestro slogan: “GUAU SALUDABLE, la marca que protege al engreído del hogar”.

5.7 Tácticas de marketing tradicional.

Nuestra idea de negocio se basa en comercializar alimento saludable para perros mediante el modelo de e-commerce para los distritos de Lima Moderna.

A. Producto.

Nuestro producto: Comida para perros con una dieta especial y personalizada con los nutrientes esenciales que mejoran su digestión y fortalecen su sistema inmunológico y previenen enfermedades, también queremos ofrecer opciones de reconocimiento que contribuyan al uso correcto de envases que sean biodegradables y tengan un impacto positivo en la reducción de CO2 y la contaminación.

IMAGEN REFERENCIAL DEL PRODUCTO:



MATERIA PRIMA PRINCIPAL:

Healthy pet food es un alimento para perros natural de alta calidad hecho con los ingredientes más frescos y de la más alta calidad para apoyar un sistema inmunológico saludable. Elaborado con 3 tipos de insumos los cuales serán nuestra materia prima principal: Codorniz, pollo, pavo y pato.

CARACTERÍSTICAS DEL ALIMENTO:

- Elaborado con 75% materia prima principal (codorniz, pollo, pavo o pato) y vísceras, y 15% vegetales y complementos.
- Sin químicos, preservantes y subproductos cárnicos.
- Alto en proteínas, vitaminas y minerales.
- Modo de uso: Descongelar y servir.
- Enriquecido con super alimentos como la cúrcuma, la cual ayuda a reducir la inflamación y mejorar el sistema inmunológico del can.



DISEÑO:

Nuestro producto será elaborado en bolsas de material biodegradable, de acuerdo con nuestro peso de presentación de 1 - 5 y 15 kg, lo que asegura que el alimento sea duradero, se conserve en buen estado y sobre todo que conserve los nutrientes con el cual está hecho.

Tabla 3.

Información empaque 1kg:

Insumos utilizados:	Pavo y pato, hortalizas y vegetales.
Cantidad:	1 kg.
Empaque:	Plástico.
Diseño:	Bolsa con imagen de un perro.
Información en el empaque:	Información nutricional, detallar beneficios del producto, registro SENASA e ingredientes.

Nota. Elaboración Propia.

B. Precio.

Ejecutaremos una táctica de precios que mantiene un costo promedio similar al de la competencia, con precios de productos categorizados por tamaño de presentación.

- Presentación de 1kg: s/14.65

- Presentación de 5kg: s/65.25
- Presentación de 15kg: s/195.75

C. Distribución.

Ya que nuestro plan de negocios es un e-business, no hemos considerado un canal físico para la venta, sin embargo, el canal que se usará será la plataforma virtual (nuestra página web) para la venta al cliente final que actualmente vive en los distritos de: Barranco, Surco, Jesús María, San Borja y Miraflores, ya que se contará con servicio delivery para la distribución de nuestro producto.

D. Comunicación.

Como parte del lanzamiento de Guau Saludable, se realizan diversas acciones con el fin de dar a conocer el producto y sus atributos a través de contenidos relevantes que permitan llegar al público objetivo.

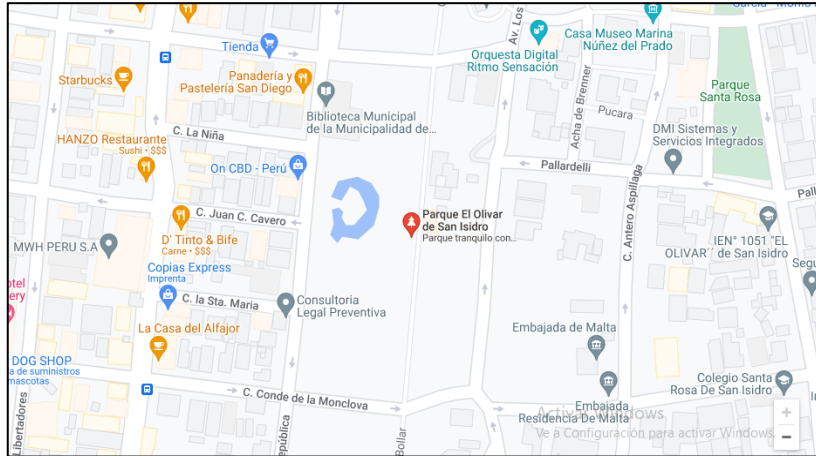
EVENTO DE LANZAMIENTO:

El primer año de implementación como plan inicial se decidió realizar 2 eventos de degustación en los parques más concurridos en los distritos de Lima por los canes, los eventos se denominarán “Healthy Fest”.

Para los 2 eventos se invertirá un total de 100 kg de Healthy Pet Food por evento. Además, la marca adquirirá 1 módulo, el cual estará ubicado estratégicamente en el parque escogido, los parques se seleccionan en función de nuestro target en Lima Metropolitana.

PARQUES ELEGIDOS:

- El Olivar – San Isidro (27 diciembre)



- El Faro – Miraflores (Fecha por confirmar).



OBJETIVO DEL EVENTO:

Hemos planeado organizar 2 eventos de manera anual en los parques más concurridos por perros en zonas estratégicas de Lima metropolitana con el objetivo de:

- Dar a conocer nuestro producto, sus beneficios, características, principales atributos y nuestros canales de comunicación virtuales.
- Poder tener una comunicación directa con los potenciales clientes con la finalidad de crear una relación, obtener sus datos para posteriormente enviarles promociones e información relevante de nuestro producto, así como también dietas personalizadas.
- Fidelizar a las personas que asistan al evento mediante obsequios que se brindarán ese día, como la degustación de nuestro producto.

DESARROLLO DEL EVENTO:

Hemos previsto contar la visita de aproximadamente 200 perros, la cual se brindará como degustación $\frac{1}{2}$ kg de comida para cada uno de ellos, estaremos en un punto estratégico donde las personas puedan vernos y acercarse con su can. Para llamar su atención estaremos con el módulo brandeado, música y haciendo probar las degustaciones a nuestros mejores amigos.

Nuestro evento será promocionado por todas nuestras redes sociales (Facebook, Instagram) y también por nuestra página web, para atraer a más personas realizaremos un concurso de nuestro producto Healthy Food de 1kg previa inscripción mediante nuestra página web a aquellas personas que registren sus datos en el formulario que estará en ese medio.

Figura 28

Elemento promocional por redes sociales – Guau Saludable



SORTEO DE 2 PACKS DE 1KG DE HEALTHY FOOD

Llena tus datos para ingresar al sorteo de 1 pack de 1kg de nuestro producto para el HEALTHY FEST. (Se sortearán 2 packs)
SOLO SE PERMITE 1 INSCRIPCIÓN POR PERSONA

Nombre *	Apellido
<input type="text" value="Nombre"/>	<input type="text" value="Apellido"/>
Correo *	Celular *
<input type="text" value="Correo"/>	<input type="text" value="Celular"/>

Figura 29

Figura promocional por redes sociales – Guau Saludable

Figura 30

Evento promocional por redes sociales – Guau Saludable



HEALTHY FEST

GUAU SALUDABLE

EVENTO DE LANZAMIENTO

27 DICIEMBRE

Ven y visita nuestro evento
HEALTHY FEST

TE ESPERAMOS EL 27 DE
DICIEMBRE EN EL PARQUE
"EL OLIVAR" UBICADO EN
SAN ISIDRO.

MÁS INFORMACIÓN AL:
963578665
gualsaludable.com

5.8 Tácticas de marketing digital.

Nuestro objetivo es brindar a los clientes potenciales una comunicación efectiva para promocionar nuestros productos y sus beneficios, para que los clientes puedan interactuar con nosotros, conocer nuestra marca y formar parte de la familia "Guau Saludable".

El canal de comunicación que tendremos con nuestros clientes será de modalidad virtual mediante:

Tipo de atención	Horarios	Días
Venta mediante la plataforma online	7:00 – 22:00 horas	Lunes a Sábado

A. Atracción de tráfico.

PAGINA WEB:

A través de nuestro sitio web, publicamos nuestra misión y visión corporativa, la historia de la empresa y objetivos específicos. Muestra información detallada sobre la tienda, número de teléfono, datos de contacto, información en redes sociales y una plataforma especial para recibir recomendaciones de clientes.

-Link: <https://stanly2604.wixsite.com/guausaludable>



Figura 31

Evento promocional beneficios por redes sociales – Guau Saludable

RECIBE ACTUALIZACIONES DE
NUESTRO BLOG CON **CONSEJOS**
NATURALES PARA TU MEJOR
AMIGO.

¡¡¡Gratis, los mejores consejos!!!

*Tu correo electrónico

*Tu Nombre

*Nombre de mascota

REGÍSTRATE

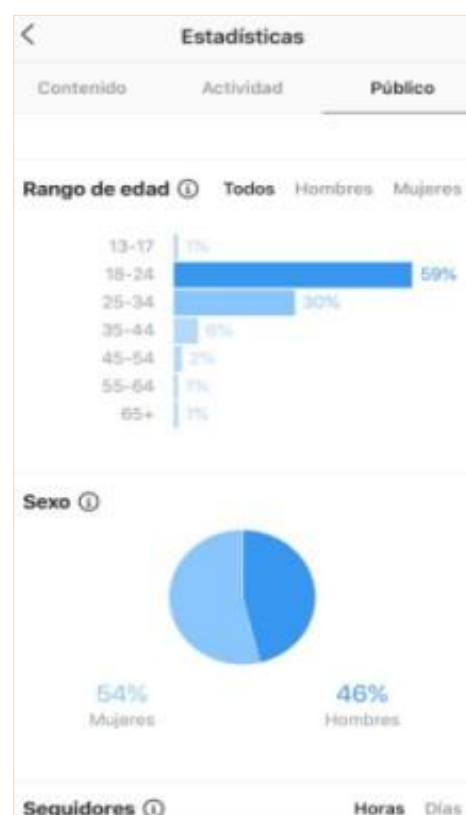
REDES SOCIALES.

Para nuestro plan de distribución en redes sociales, elegimos la estrategia PUSH. Esto se debe a que su producto se encuentra en la etapa de implementación y debe concentrarse en entregar mensajes promocionales de manera efectiva a su público objetivo. Para lograrlo, nos enfocaremos en la publicidad a través de redes sociales, como Facebook e Instagram, la cual les permitirá a los usuarios conocer más de nuestro emprendimiento a través de los posts publicados (imágenes, vídeos) y también acceder a nuestras promociones, la cual será de manera exclusiva para aquellos que hagan sus pedidos mediante esta plataforma.

INSTAGRAM:

Tendremos un perfil empresarial, con la finalidad de tener una continua interacción con nuestro target y emplearemos el uso de “anuncios” para publicitar el producto y así poder atraer a nuestro público objetivo. El perfil de Instagram empresarial nos facilitará conocer la estadística de alcance con el target.

En nuestro Instagram publicaremos fotos y vídeos de nuestros productos, sus características y beneficios; así como también contaremos con una pestaña la cual le redirigirá automáticamente al usuario para que pueda realizar la compra de nuestro producto.



FACEBOOK:

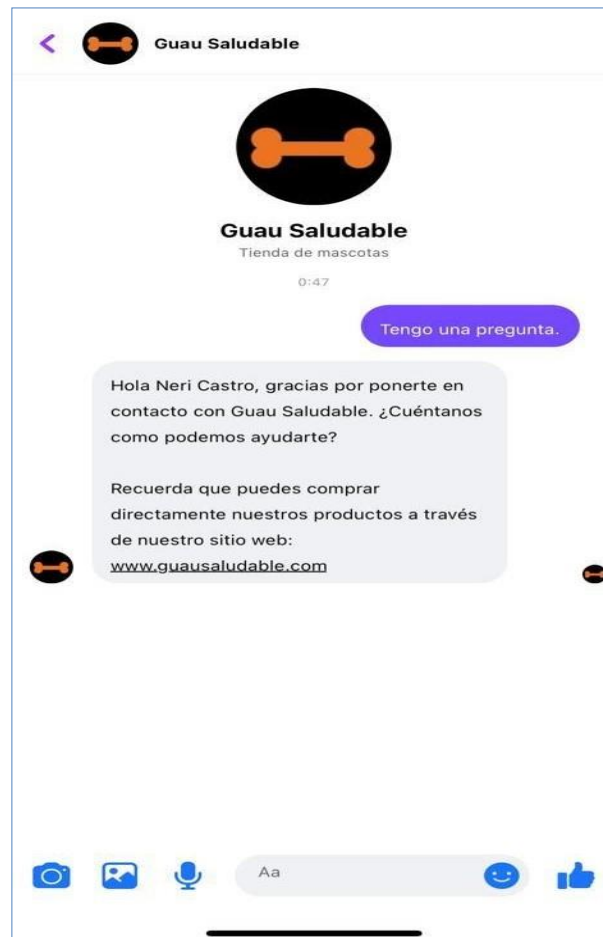
Por nuestra página de Facebook venderemos nuestro producto mediante “Market Place”, también implementaremos descuentos exclusivos para esta plataforma, También utilizamos chatbots de respuesta automática para responder las preguntas de los clientes sobre cómo queremos que nuestras mascotas vivan una vida feliz y saludable.

Mediante la plataforma de Facebook hemos previsto invertir 350 soles mensuales por aproximadamente 12 meses, la cual nos permitirá llegar a un alcance aproximadamente de 8500 visitas de usuarios a nuestra página web.

- Link: <https://web.facebook.com/profile.php?id=100088462087148>



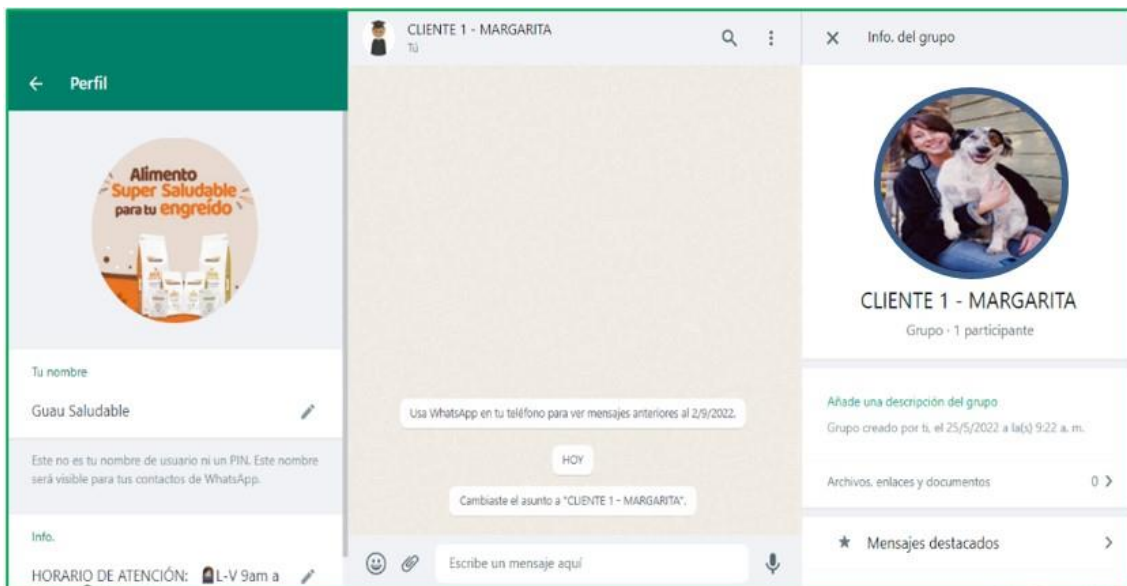
RESPUESTA CHAT EN FACEBOOK:



Se brindará eventos donde se otorgará un regalo a las personas que colocan una foto con su perro y consiguen más likes en esta plataforma.

WHATSAPP/LLAMADAS:

Usaremos esta herramienta con la finalidad de tener una buena relación y comunicación directa con el cliente, así poder resolver sus dudas, coordinar el horario de entrega del pedido y enviarle más adelante las promociones por este medio.



MAILING:

Elaboraremos una base de datos donde estén nuestros clientes frecuentes, a los cuales enviaremos códigos de descuentos para sus próximas compras, así como también se enviará información respecto a descuentos y/o promociones y por donde se realizará seguimiento para verificar cómo va su mascota usando nuestro producto. Para recolectar estos datos de la data, se realizará mediante nuestra página web, donde para poder realizar un pedido se solicitará que la persona registre sus datos y acepte la política de uso de datos de la marca.

Para la campaña SEM usaremos la plataforma de Google Ads, la cual nos permitirá contar con una mayor exposición en la búsqueda mediante Google. Realizaremos una inversión de S/350 para contar con presencia dentro los primeros resultados del buscador, contaremos con ventanas en páginas de temas relacionados a las palabras claves, anuncios los cuales redireccionarán a los clientes potenciales a nuestro e-commerce con el fin de incentivar la compra del producto.

Los keywords son los siguientes:

- Guau Saludable.
- Dieta para canes.
- Comida BARF.
- Perro alérgico.

B. Conversión.

Generar buen tráfico es una de las bases más importantes del inbound marketing. Porque todo el proceso de conversión y retención de clientes comienza aquí. Cuanto más tráfico tenga y más calificado esté, más probabilidades tendrá de tener éxito.

Nuestro objetivo es construir múltiples perfiles de clientes potenciales o personas compradoras y relaciones personalizadas en diferentes puntos del proceso de compra. Esto puede agilizar y mejorar el proceso de conversión.

C. Fidelización.

La mayoría de las empresas invierten tiempo y dinero para adquirir clientes, pero recuerde que los esfuerzos de fidelización conducen directamente a una mayor rentabilidad para toda la empresa.

Además de mejorar los números de nuestro negocio, queremos agregar activos valiosos. Un cliente satisfecho y fiel puede traernos nuevos clientes como él. Así que planeamos la siguiente estrategia:

- Tomamos en cuenta la mejora continua de nuestros productos y la capacitación constante de nuestros empleados para lograr que la excelencia del producto se convierta en una marca registrada de la empresa, generando lealtad en los clientes y reconocimiento y posicionamiento de marca.
- Ejecutamos programas de captación y fidelización de clientes frente a nuestros competidores en el mercado y brindamos asesoramiento sobre alimentación saludable para su perro a los clientes que hayan comprado al menos un producto en nuestro sitio web, de forma totalmente gratuita.
- Brindaremos un servicio de post venta, la cual consiste en enviar promociones y/o descuentos mediante correo, enviarle un saludo por el cumpleaños de la mascota e invitaciones a nuestros eventos presenciales.

D. Prescripción.

La captación de clientes la gestionaremos mediante nuestros eventos “Healty Fest” brindando muestras de nuestro producto y ofertas en unidades compradas (ventas en pack), en cuanto a la retención de clientes nos enfocaremos en atacar campañas de descuento y promover la calidad de nuestro producto para aumentar la lealtad de los clientes satisfechos con altos niveles de servicio y asesoramiento, buscamos que por cada cliente satisfecho sea recomendada la presente alternativa de alimentación para nuestras mascotas y así mejore el

posicionamiento de nuestra marca en este sector de alimentación balanceada para perros.

5.9 Requerimientos para implementar el área de marketing.

A. Requerimiento de equipos.

Para el desarrollo de nuestro e-commerce se encargará una persona para que pueda ver el área de marketing, por lo tanto, el requerimiento de equipo que se usará será la Laptop HP VICTUS 16, ya que consideramos es la laptop ideal para el desarrollo de todas las funciones encomendadas, además que es práctica y fácil de utilizar.

FICHA TÉCNICA DE EQUIPO:

B. Requerimiento de Software.

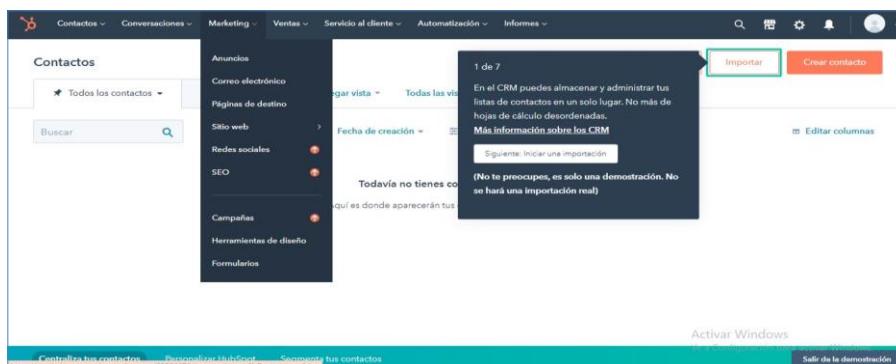
De acuerdo con el requerimiento de nuestra organización para el área de Marketing y Ventas usaremos las siguientes herramientas.

HUB SPOT.

Usaremos la Muestra gratuita del software Hub Spot, Este CRM ayuda a organizar su información de contacto, empresa y trato y todas las interacciones mediante distintos canales de la plataforma virtual.

Figura 32

Plataforma web de Hub Spot



Nota. Datos tomados de la página web Hub Spot.

ODDO.

Dado que ODDO es un software flexible que se caracteriza por un funcionamiento sencillo e intuitivo, sugerimos a las empresas que implementen ODDO como una tecnología ERP (Enterprise Resource Planning). Tenemos 3 tipos de planes disponibles, por lo que implementaremos el primer plan.

Figura 33

Plataforma web de ODDO.

ISI	WAYRA	MAX
S/. 380 .00 / mes	S/. 580 .00 / mes	S/. 850 .00 / mes
Hasta 5 usuarios	Hasta 10 Usuarios	Hasta 20 usuarios
Hospedaje en la Nube	Hospedaje en la Nube	Hospedaje en la Nube
Compras Ventas Inventario Facturación Electrónica Punto de Venta (*) Libros Electrónicos - PLE	Compras Ventas Inventario (*) Facturación Electrónica Punto de Venta CRM (**) Libros Electrónicos - PLE	Compras Ventas Inventario (*) Facturación Electrónica Punto de Venta (**) Libros Elec trónicos - PLE Verticales
3 Incidencias / mes	7 Incidencias / mes	11 Incidencias (***)Desarrollos / mes
Incluye capacitación a Usuarios (Los Precios no Incluyen IGV)	Incluye capacitación a Usuarios y dominio (.com/.org/.net) (Los Precios no Incluyen IGV)	Incluye capacitación a Usuarios y dominio (.com/.org/.net) (Los Precios no Incluyen IGV)

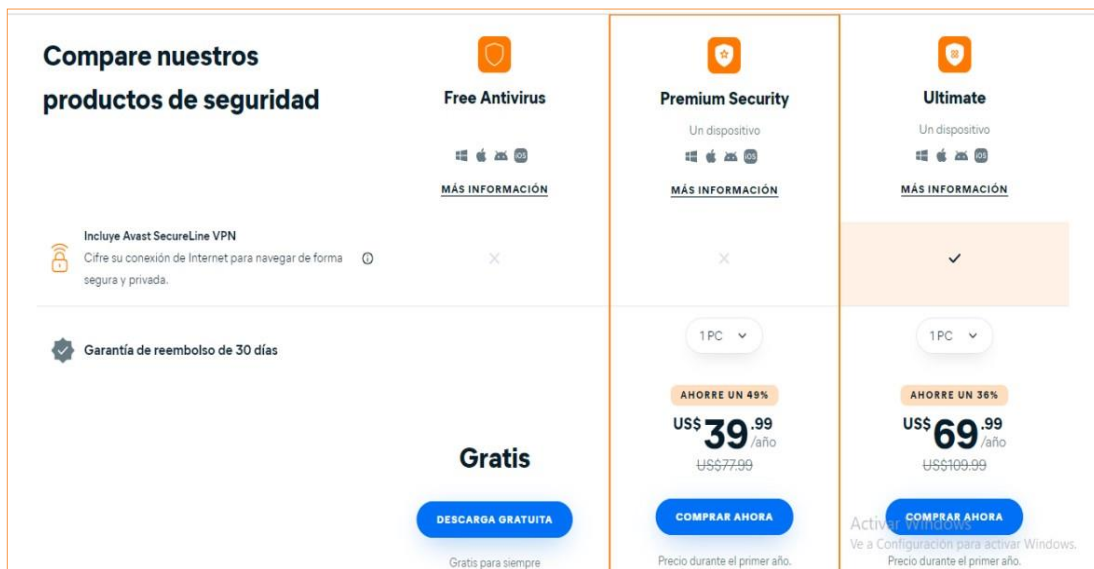
Nota. Datos tomados de la página web ODDO.

ANTIVIRUS AVAST.

Para la laptop destinada para esta área usaremos la prueba gratuita del Antivirus Avast, la cual nos brinda una protección completa certificada contra amenazas desde el primer día.

Figura 34

Plataforma web de Antivirus Avast.



Nota. Datos tomados de la página web Antivirus Avast.

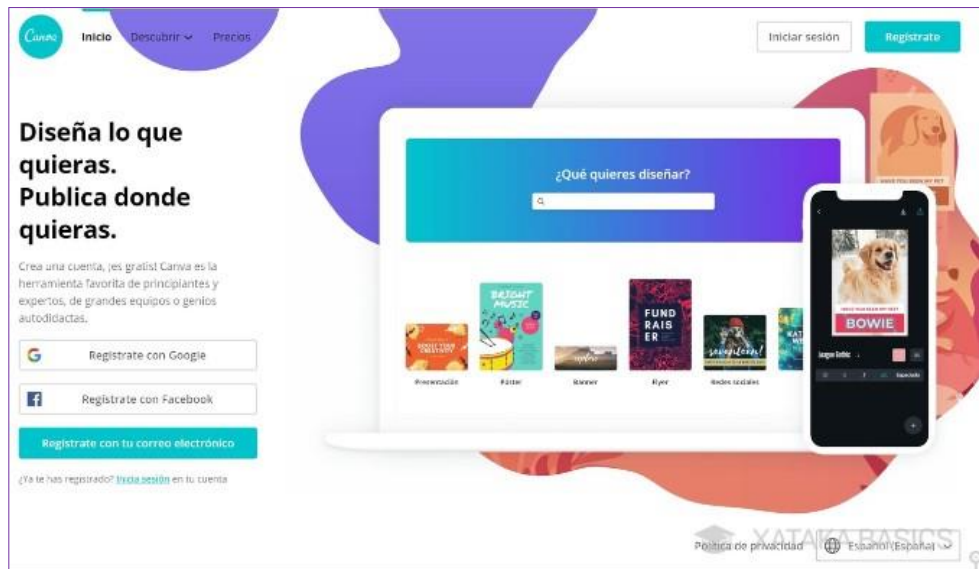
C. Requerimiento de materiales.

Para el desarrollo con respecto al procedimiento de publicación de imágenes y vídeos con efecto promocional a través de nuestras redes sociales ya sea para atraer clientes, como para invitar a nuestros eventos presenciales usaremos la siguiente plataforma:

CANVA.

Figura 35

Plataforma web de Canva.



Nota. Datos tomados de la página web CANVA.

CANVA Canva es una plataforma de diseño gráfico en línea que permite a los usuarios crear fácilmente diseños y contenido visual, como imágenes, presentaciones, tarjetas, pósteres, logotipos, infografías, entre otros. Ofrece una amplia variedad de plantillas, imágenes, fuentes y herramientas de edición que facilitan el trabajo de diseño incluso para personas sin experiencia previa en diseño gráfico.

OTROS MATERIALES:

- Hojas BOND.
- Lapiceros.

D. Requerimiento de otros insumos. (servicios)

- Internet.
- Plan de celular.

E. Requerimiento de otros insumos. (servicios)

En cuanto al área de marketing, se planteó utilizar el espacio donde solo acude un community manager que cuenta con escritorio y laptop.

F. Requerimiento de personal.

Para el funcionamiento del Área de Comercialización se requiere el siguiente personal: jefe comercial y jefe de marketing:

- ✓ Su trabajo es desarrollar estrategias comerciales y ventas directas de productos.
- ✓ Recibir pedidos de clientes y coordinar la distribución de productos con los departamentos de gestión y logística.
- ✓ Puede gestionar el presupuesto destinado a comercializar el producto en busca de la fidelización de los clientes, y también debe gestionar, actualizar y comunicar a través de las redes sociales para promocionar el producto.

5.10 Ejecución y control.

A. Punto de equilibrio.

Las empresas deben saber cuánto necesitan vender para cubrir estos costos y qué valor de ingresos deben lograr para cubrir su costo de propiedad y procesos de producción. Por lo tanto, calcular el punto de equilibrio es muy importante.

Tabla 4.

Punto de equilibrio.:

PUNTO DE EQUILIBRIO							
DESCRIPCION	0	1	2	3	4	5	Unidades
	S/ 495,700	S/ 535,356	S/ 578,185	S/ 624,440	S/ 674,395		
Volumen de ventas (q)		13635.00	14725.80	15903.86	17176.17	18550.27	Und
Precio (p)	S/ 36	S/ 36	S/ 36	S/ 36	S/ 36	S/ 36	\$ / Und
COSTOS VARIABLES (CV)							\$
costo variable unitario (cv)	S/ 24	S/ 24	S/ 24	S/ 24	S/ 24	S/ 24	\$ / Und
COSTOS FIJOS (CF) (**)							\$
costo fijo unitario (cf)	S/ 10	S/ 9	S/ 9	S/ 8	S/ 7		\$ / Und
P.E. (en q) (Und vendidas)		10,886	10,824	10,820	10,816	10,813	Und
P.E. (en \$)		S/ 395,748	S/ 393,505	S/ 393,356	S/ 393,219	S/ 393,092	\$

Precio x presentación	% part
S/ 14.65	70%
S/ 65.25	25%
S/ 195.75	5%
Precio promedio ponderado	S/ 36

$$PE = \frac{CF(**)}{p - cv}$$

Und (q)

$$PE = \frac{CF(**)}{(1 - (cv / p))}$$

\$

Margen de contribución

Punto de equilibrio (AÑO 1)

Cantidad	ingresos	Egresos	Margen
q	pq	CF + cv*q	
6,428	233,685	289,730	-56,045
7,142	259,650	306,716	-47,065
7,936	288,500	325,589	-37,089
8,817	320,556	346,559	-26,003
9,797	356,173	369,859	-13,686
P.E. = 10,886	395,748	395,748	-
11,974	435,323	421,637	13,686
13,172	478,855	450,115	28,740
14,489	526,740	481,440	45,300
15,938	579,414	515,898	63,516
17,531	637,356	553,803	83,553

Nota. Elaboración propia.

Nuestro punto de equilibrio nos dice que esta idea de negocio es viable porque nuestras ventas proyectadas para el año 1 excedieron el punto de equilibrio, lo que significa que estrategias de ventas y marketing de nuestra

organización probablemente producirán resultados positivos, lo que requiere una implementación eficiente.

5.11 Cronograma de implementación del área de marketing.

Tabla 5.

Cronograma de actividades marketing:

FUNCIONES	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7
Consultar fuentes secundarias							
Consultar fuentes primarias							
Elaboración de Propuesta de Valor							
Tácticas de marketing tradicional							
Tácticas de marketing digital							
Ejecución y control							
Revisión estrategias aplicadas							

Nota: Elaboración Propia.

5.12 Presupuesto de implementación y operación del área de marketing.

Tabla 6.

Presupuesto de Implementación Guau Saludable:

Nota: Elaboración Propia.

GASTOS ADMINISTRACIÓN

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

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACIÓN DEL PROYECTO (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Volumen de ventas (q) unidades/ año		13,635	14,726	15,904	17,176	18,550
COSTOS VARIABLES		S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Pago de remuneraciones personal administrativo		S/ 33,070.00	S/ 33,070.00	S/ 33,070.00	S/ 33,070.00	S/ 33,070.00
Servicio de vigilancia		S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00
Alquiler de local		S/ 9,600.00	S/ 9,600.00	S/ 9,600.00	S/ 9,600.00	S/ 9,600.00
Costo de Internet		S/ 360.00	S/ 360.00	S/ 360.00	S/ 360.00	S/ 360.00
Costo mensual de licencia ODDO		S/ 4,560.00	S/ 4,560.00	S/ 4,560.00	S/ 4,560.00	S/ 4,560.00
COSTOS FIJOS (*)		S/ 51,310	S/ 50,590	S/ 50,590	S/ 50,590	S/ 50,590
TOTAL DE EGRESOS		S/ 51,310	S/ 50,590	S/ 50,590	S/ 50,590	S/ 50,590

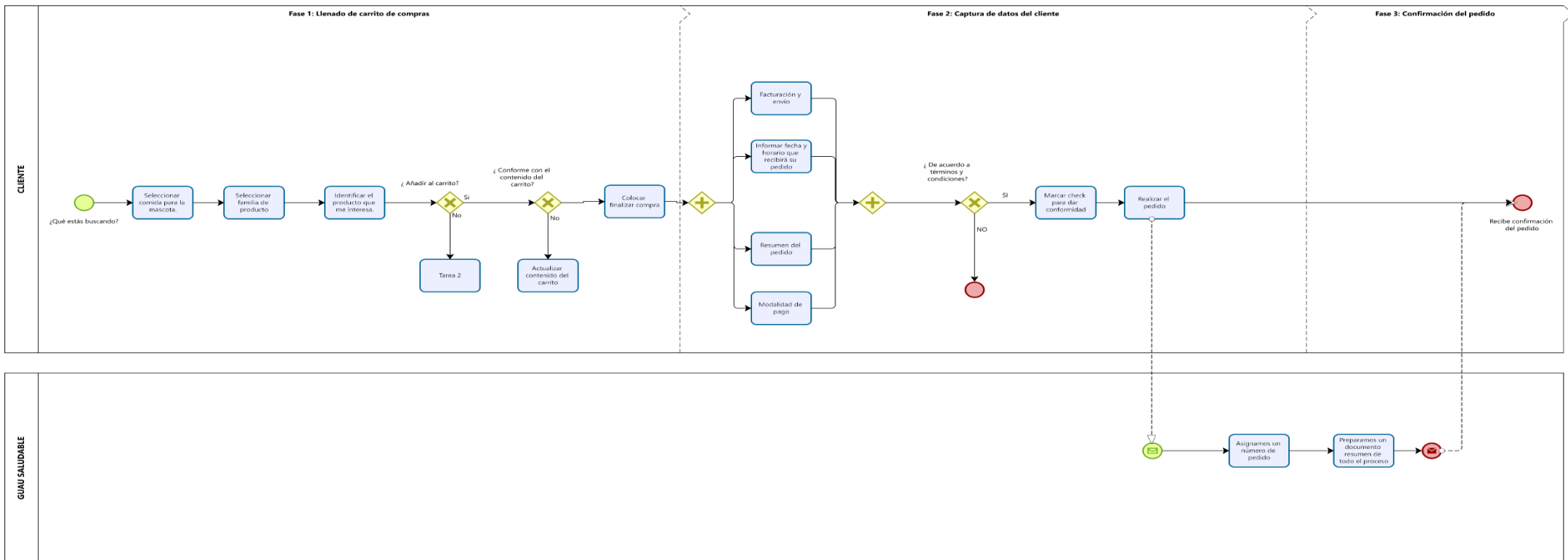
ESTIMACION DEL IGV EN LOS GASTOS DE ADMINISTRACION

	0	1	2	3	4	5
IGV de pago de remuneraciones personal administrativo		S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
IGV servicio de vigilancia		S/ 540.00	S/ 540.00	S/ 540.00	S/ 540.00	S/ 540.00
IGV alquiler de local (persona juridica)		S/ 1,728.00	S/ 1,728.00	S/ 1,728.00	S/ 1,728.00	S/ 1,728.00
IGV alquiler de Internet						
IGV de los costos fijos		S/ 2,268.00	S/ 2,268.00	S/ 2,268.00	S/ 2,268.00	S/ 2,268.00

5.13 DESCRIPCIÓN DE PROCESOS OPERATIVOS.

Figura 35

Procesos operativos Guau Saludable.



Nota. Elaboración propia.

6. PLAN DE OPERACIONES

6.1 Misión

Nuestra misión principal es tener un flujograma de procesos de producción adecuado a las comidas Barf que sean balanceadas para que así nuestros clientes se encuentren muy satisfechos y poder fidelizarlos

6.2 Objetivos específicos

- Comercializaremos nuestro producto con características destacadas de una buena calidad, satisfacción y a su vez agilizar el costos para el cliente, para así poder competir de manera eficiente con atributos de primera con mi competencia.
- Elaboraremos un diagrama de procesos específicos para seguir la atención de nuestros clientes a través del delivery.
- Elegiremos el punto de venta de almacenamiento y distribución de nuestros productos, considerando mejorar el tiempo de respuesta de atención al cliente.

6.3 Estrategias

La estrategia que vamos a utilizar por parte de Healthy pet food se basa en una buena alimentación balanceada y especializada, pero siempre teniendo un beneficio adicional que se enfocara a las diversas enfermedades que puedan existir en nuestras mascotas.

6.4 Abastecimiento

6.4.1 Compras

Dentro de este proceso para poder abastecer tenemos objetivos a considerar, para eso hemos pensado crear estrategias que nos ayuden a tomar decisiones de forma muy exacta al realizar una compra objetiva. Desde la diversidad de alimentos que existen para las mascotas para las enfermedades que existan. Ofreceremos el servicio de comercialización a través del delivery.

6.4.1.1 Logística interna

Nosotros nos encargaremos de recibir los productos necesarios para el buen control de calidad, alquilaremos una área de almacén adecuado, para la conservación de los productos, asimismo tendremos un adecuado control de inventarios que nos ayude asegurar nuestro stock.

6.4.1.2 Operaciones

Para realizar la recepción de pedidos y el despacho, nosotros nos apoyaremos de una plataforma vía WhatsApp que nos permitirá la distribución de manera online y de forma de delivery.

6.4.1.3 Logística externa

Hemos determinado zonas a las cuales deseamos llegar con el servicio, también hemos realizado una planificación correcta para si poder realizar la atención a estos distintos distritos asegurando el cumplimiento de todos nuestros pedidos.

6.4.1.4 Selección de proveedores

Los proveedores con los cual trabajaremos tienen que pasar por un proceso de evaluación en la cual se analizara el ámbito comercial, financiero y legal, con la finalidad de disminuir el riesgo de incumplimientos y satisfacción de nuestros clientes.

Cuando lleguemos a un acuerdo con los proveedores, requeriremos que se cumplan con unos estándares indispensables para la comercialización de nuestros productos. También

realizaremos una evaluación interna y externa donde tendremos en cuenta los precios, la ubicación, tiempo de entrega, certificación de calidad, satisfacción de sus clientes, entre otros puntos.

Factores de Eleccion Proveedor		A	B	C	D	PUNTAJE	PONDERADO	ORIEGO PET		INVETSA		DISTRIDOG	
								Valor	Puntaje	Valor	Puntaje	Valor	Puntaje
Ubicación	A	X	0	0	0	0	0%	5	0.00	8	0	6	0
Tiempo de entrega	B	3	X	2	3	8	26.67%	10	2.67	9	2.4	7	1.9
Certificación de calidad	C	3	0	X	0	3	10%	9	0.90	7	0.7	10	1
Precio	D	3	0	3	X	6	20%	10	2.00	6	1.2	8	1.6
						30	100%		5.57		4.3		4.5

El puntaje obtenido por cada proveedor es el siguiente:

ORIGO PET: 5.57

INVETSA: 4.3

DISTRIDOG: 4.5

Por lo que se seleccionará al que tenga más alto puntaje en este caso la empresa ORIGO PET.

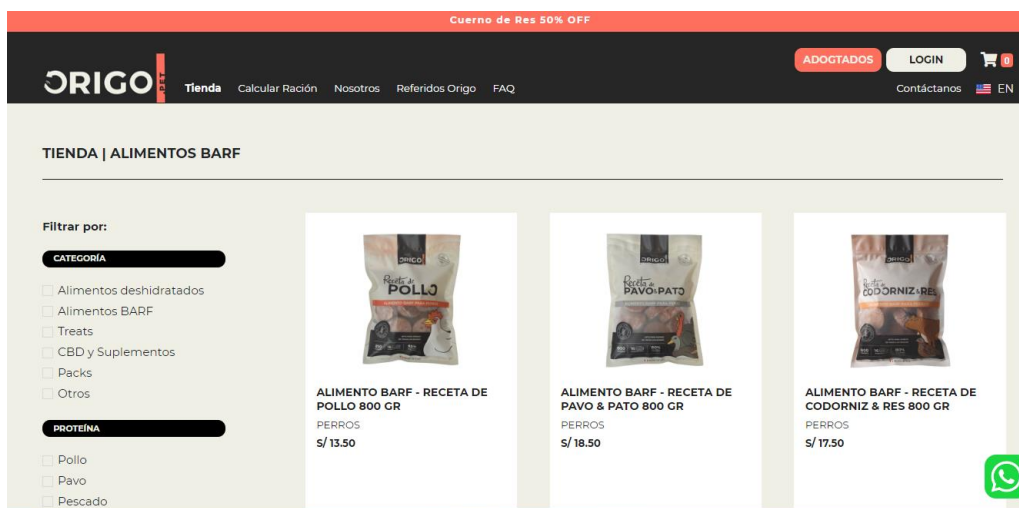
a. INVETSA

Es una empresa pionera en la importación y comercialización de productos de uso veterinario, Invetsa busca satisfacer a sus clientes brindándoles una variedad de servicios, productos y equipos innovadores. Se encargan de la alimentación y distribución de alimentos para la elaboración de alimentos de buena nutrición y calidad de vida.



b. ORIGO PET

En Origo Pet reinventaron el alimento para mascotas utilizando insumos para consumo humano y, además, en su versión más práctica, cuentan con una fábrica donde producen todos sus productos.



c. DISTRI DOG

La empresa Distri Dog es una empresa que cuenta con más de 50 años en el rubro de alimentación para los perros, son líderes de la categoría, trayendo innovación y desarrollo.



6.4.1.5 Materialización de la compra

Nos comunicaremos con la empresa a través de información que hemos obtenido por el estudio realizado y por su página web, a través de llamada realizamos una cita para acordar la cita y posterior a eso si todo es conforme llegar a firmar un contrato.

De acuerdo a la experiencia y a la filtración se irán descartando aquellos proveedores que demoraron en atendernos y en contactarse con nosotros, sin embargo, seguiremos manteniendo la cartera de los proveedores ante cualquier imprevisto que tengamos con nuestro proveedor actual.

Nuestro proveedor actual se encargara de abastecernos con los alimentos ya procesados para nosotros comercializarlos, también realizaremos compras de bolsas bilaminadas para embolsar la comida y poder distribuirla.

Cuando ya lleguemos a un acuerdo, realizaremos un seguimiento continuo a la compra desde la realización del pedido hasta la descarga en nuestro almacén.

6.4.2 Gestión de inventarios

Para realizar este proyecto contaremos con un espacio que nos permita almacenar todos nuestros productos que deseamos distribuir, para así tener una mayor rapidez en cuanto al control de nuestro inventario.

Somos una empresa que recién esta incursionando en el mercado actual la cual no podemos tener una estimación exacta en nuestras futuras ventas, ya que no contamos con un historial antiguo en cuanto a consumos de nuestros clientes, en cambio sí utilizamos un sistema pull podríamos tomar las decisiones adecuadas y correctas para realizar buen proceso, por ello hemos considerado implementar el sistema pull a nuestra empresa.


6.4.2.1 Tipos de stock

Contamos con 2 tipos de stock:

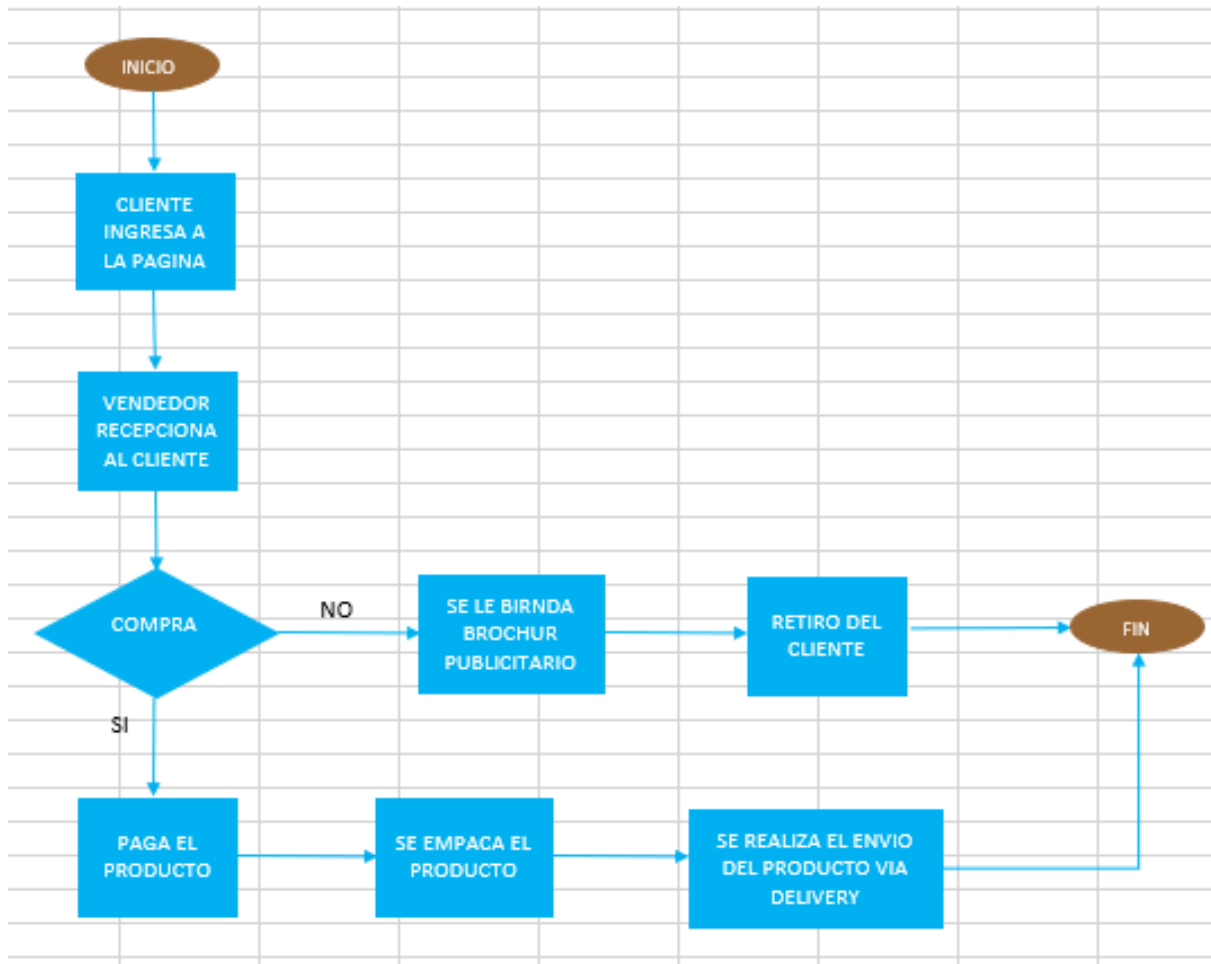
- Stock de productos ya terminados, se considera el producto para ser embolsado y sellado
- También consideramos stock de las bolsas bilaminadas y sticker que vayan con nuestro logo.

6.5 Producción

6.5.1 Ficha técnica del producto

PRODUCTO ESPECIFICO	IMAGEN	DESCRIPCIÓN	DIMENSION	PRESENTACION COMERCIAL
MODELO HEALTHY PET FOOD DE PAVO Y PATO		Es una combinación de dos fuentes proteicas bajas en grasas saturadas y fáciles de digerir. Adicionalmente, su alto aporte de proteína y bajo contenido de carbohidratos la hacen la mejor alternativa para los perros alérgicos o de piel sensible. Huesos carnosos de pavo y pato 50%, carne magra 20%, vísceras de pavo y pato 10%, zanahoria, manzana, huevo, perejil, linaza, beterraga, cúrcuma, kion.	Receta de Pavo y Pato 1kg, 5 kg y de 15kg	Un fanpage en Facebook, una cuenta en Instagram y una cuenta empresa TikTok

6.5.2 Selección del proceso / tecnología



6.5.2.1 Descripción del proceso

1. Cliente ingresa a la página web / WhatsApp
2. vendedor realiza la recepción al cliente
3. cliente no compra el producto, se le brinda brochure
4. cliente compra el producto
5. cliente paga el producto
6. se empaca el producto
7. se envía el producto vía delivery

6.5.3 Requerimiento del área de operaciones

6.5.3.1 Requerimiento de equipos

MUEBLE, MAQUINARIA Y EQUIPOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Escritorios	5	S/ 350.00	S/ 1,750.00
Sillas giratorias	5	S/ 99.90	S/ 499.50
Camara Frigorifica	2	S/ 4,500.00	S/ 9,000.00
Maquina selladora	2	S/ 70.00	S/ 140.00
Laptops	5	S/ 2,500.00	S/ 12,500.00
Mesas de aluminio	2	S/ 1,500.00	S/ 3,000.00
Horno microondas	1	S/ 249.00	S/ 249.00
Estanteria metalica	2	S/ 259.90	S/ 519.80
Utiles de oficina	1	S/ 30.00	S/ 30.00
Balanzas	2	S/ 385.00	S/ 770.00
TOTAL			S/ 28,458.30

6.5.3.2 Requerimiento de software

Software	costo
Instalacion de programa	S/ 1,000.00

6.5.3.3 Requerimiento de materiales

Materiales	Cantidad	valor unitario	Total
Bolsas bilaminadas	1000	S/ 0.89	S/ 890.00
stickers con logo	1000	S/ 0.20	S/ 200.00
Total			S/ 1,090.00

Insumos	KG	costo por kg	Total
insumos de pollo	40	9.45	378
insumos de codorniz	30	12.25	367.5
insumos de pavo y pato	30	12.95	388.5
Total			1134

6.5.3.4 Requerimiento de otros insumos (servicios básicos)

Gastos Pre Operativos	Cantidad	S/	Total
Licencia de funcionamiento	1	S/ 168.70	S/ 168.70
constitucion de Empresa	1	S/ 350.00	S/ 350.00
Registro de Marca	1	S/ 534.00	S/ 534.00
Acondicionamiento del local			
Botiquin	1	S/ 100.00	S/ 100.00
extintor	3	S/ 50.00	S/ 150.00
Articulos de limpieza	1	S/ 150.00	S/ 150.00
Sub Total			1452.70

Gastos Fijos	Cantidad	S/	Total
Internet	1	S/ 280.00	S/ 280.00
Sub Total			S/ 280.00

Gastos Variables	Cantidad	S/	Total
Agua	1	S/ 300.00	S/ 300.00
Luz	1	S/ 800.00	S/ 800.00
Sub Total			S/ 1,100.00
Total			S/ 2,832.70

6.5.3.5 Requerimiento de espacios físicos

Espacio fisico	S/
Costo del local	600

6.5.3.6 Requerimiento de personal

CARGO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Operarios de llenado y almacen	2	S/ 1,025.00	S/ 2,050.00	S/ 24,600.00
operario de sellado y logistica	2	S/ 1,025.00	S/ 2,050.00	S/ 24,600.00
Lider de calidad	1	S/ 1,300.00	S/ 1,300.00	S/ 15,600.00
Total				S/ 64,800.00

6.5.4 Localización de las instalaciones

6.5.4.1 Macro Localización

La macro localización, consideraremos realizar nuestro proyecto en Lima, ya que contamos con proveedores que nos facilitan la mercadería y fácil acceso a la materia prima.



6.5.4.2 Micro Localización

Factores de Localización								Barranco		Surco		San Borja		Chorrillos		Miraflores		
	A	B	C	D	E	PUNTAJE	POND	PUNTAJE	POND	PUNTAJE	POND	PUNTAJE	POND	PUNTAJE	POND	PUNTAJE	POND	
Transporte	A	X	0	0	3	3	6	20.00%	8	1.60	2	0.4	2	0.4	5	1	7	1.4
Seguridad	B	3	X	3	3	3	12	40.00%	10	4.00	3	1.2	4	1.6	2	0.8	10	4
Relación con el Municipio	C	3	0	X	3	3	9	30.00%	7	2.10	8	2.4	6	1.8	5	1.5	6	1.8
Relación con la comunidad	D	0	0	0	X	3	3	10.00%	5	0.50	7	0.7	5	0.5	4	0.4	7	0.7
Cuidado del medio Ambiente	E	0	0	0	0	X	0	0.00%	5	0.00	3	0	7	0	3	0	8	0
							30	100.00%		8.20		4.70		4.30		3.70		7.90

Luego de realizar nuestro análisis hemos decidido establecer nuestro proyecto en el distrito de Barranco, zona céntrica con varios accesos y aledaños a distritos comerciales. considerando que la zona comercial tenemos competencias cercanas.

6.5.5 Distribución interna o layout

Para iniciar nuestras operaciones vamos a contar con un local, el cual contará con un almacén, comedor y servicios higiénicos, este será un espacio libre de la casa proporcionado de uno de los socios, en el cual instalaremos estantes de metal ranurados para mantener el orden, cámaras frigoríficas para conservar la mercadería, así como un escritorio subdividido para 5 usuarios con 5 sillas que nos servirá para la administración de la tienda, recepción, conteo de stock y venta de pedidos.

Igualmente contaremos con un comedor para la alimentación y descanso del personal.

6.5.5.1 Distribución del Local

Se van a distribuir las áreas de la empresa en un área total de 93.5 m²

Almacén: 29.3 m²

Área de producción de empaque: 19.13 m²

Comedor: 13.56 m²

servicios higiénicos: 8.34 m²

zonas libres (corredores y pasadizos): 23.17 m²

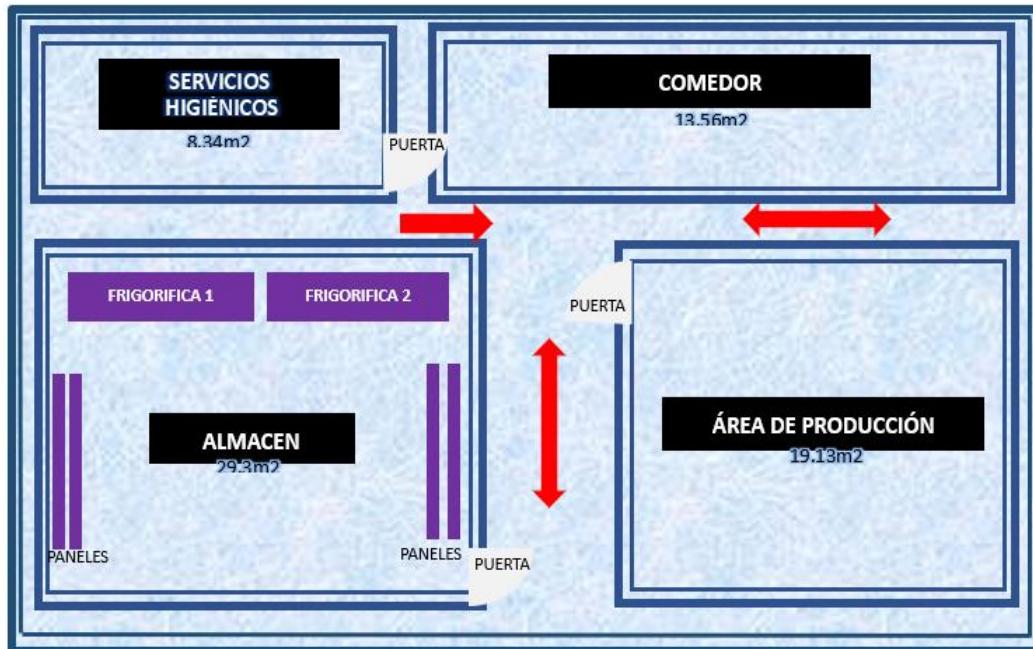
La finalidad de que nuestros productos y colaboradores puedan operar de manera eficiente las funciones indicadas.

Las consideraciones para tomar en cuenta para la elección y distribución del local son las siguientes:

- Minimizar el tiempo de recorrido
- Tener un orden adecuado en todas las áreas respectivas
- Espacio adecuado para el recorrido de colaboradores y personal
- Espacios apropiados para el almacén, producción y distribución

PLANO DE DISTRIBUCIÓN

6.6 Distribución



6.6.1 Proceso de distribución física

6.6.1.1 Gestión de compras y stock

Nosotros no produciremos el alimento, por los que se va a tercerizar ya producidos, nos enfocaremos en nuestra proyección de ventas mes contra mes. El stock lo mantendremos en el almacén ubicado en Barranco.

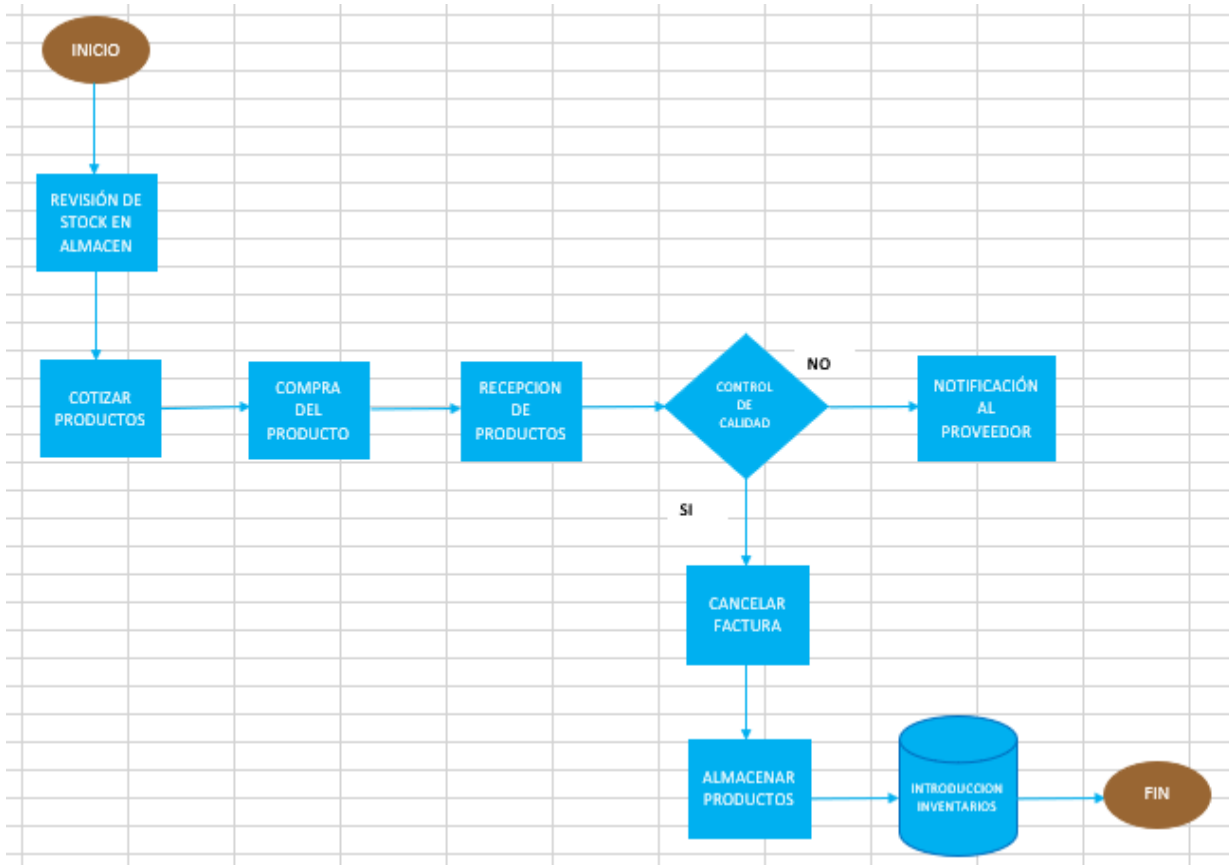
6.6.1.2 Proveedores

Hemos realizado la búsqueda de nuestros proveedores de acuerdo a la necesidad del mercado, mismos que deben contar con el equipo y tecnología necesarios para cubrir con nuestros requerimientos del producto:

- Maquinaria
- Tecnología
- Material

- ANS de Producción
- ANS de Entrega

6.6.2 Elección del servicio de distribución



6.7 Cronograma de implementación y operación

ID	ACTIVIDADES	PRECEDENTES	TIEMPO OPTIMIST A (a)	MÁS FRECUENTE (m)	TIEMPO PESIMIST A (b)	TIEMPO ESPERADO	VARIANZA
A	Planificación y Proyección	...	12	15	20	15	1.78
B	Tramites de registros públicos	A	5	7	10	7	0.69
C	Compra de mobiliarios y equipos	A	2.5	5	5.5	5	0.25
D	Licencia de funcionamiento	C	3	7	9	7	1.00
E	Acondicionamiento de almacenes	D	4	5	6	5	0.11
F	Resgistro de marca	B,E	3	7	9	7	1.00
G	Producción de comida Barf (proveedores)	f,e	2.5	5	5.5	5	0.25
H	Inicio de operaciones atención / Delivery	F,E	5	7	10	7	0.69
						VARIANZA	5.77
						DESVIACION ESTANADAR	2.40

TIEMPO ESTIMADO 57 DÍAS

MENOR TIEMPO PROBABLE 53 DÍAS

MAYOR PROBABLE 62 DÍAS

DIAGRAMA DE GANTT

SEMANA	MES 1				MES 1			
ACTIVIDAD	1	2	3	4	1	2	3	4
PLANIFICACION Y PROYECCION	■	■						
TRAMITES DE REGISTROS PÚBLICOS			■					
COMPRA DE MOBILIARIOS Y EQUIPOS OPERATIVOS				■				
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO					■			
ACONDICIONAMIENTO DE ALMACEN						■		
REGISTRO DE MARCA					■			
PRODUCCION DE COMIDA BARF (PROVEEDORES)						■		
INICIO DE OPERACIONES ATENCION / DEIVERY							■	■

7. PLAN DE RRHH

7.1 Misión

Estableceremos políticas que nos ayuden a generar un buen desempeño con respecto a clima laboral, salarios, seguridad y salud en el trabajo, para que así nuestros colaboradores se sientan motivados en el día a día en el trabajo.

7.2 Objetivos específicos

- Mantenernos siempre en contacto con los colaboradores para el plan de seguridad y salud en el trabajo, esto es realizado para de disminuir los riesgos que puedan a los colaboradores para su bienestar y salud.
- Estableceremos un plan de bono para los colaboradores que les permita identificarse con la empresa y así obtendremos un compromiso por parte de ellos para el cumplimiento de sus metas y objetivos en general.
- Todo colaborador tenemos que mantener un comportamiento ético y moral intachable sin importar la jerarquía, para que así todos nuestros colaboradores se sientan como en casa.

7.3 Estrategias de gestión RRHH

7.3.1 Reclutamiento y selección del personal

En esta etapa determinaremos los procesos de selección, reclutamiento e introducción de cada colaborador ya que es de suma importancia para determinar el colaborador idóneo para poder cubrir las vacantes que requerimos.

7.3.1.1 Reclutamiento

Iniciaremos recepcionando los CV, la cual se realizará a través de las plataformas de CompuTrabajo y LinkedIn, seleccionaremos los CV de acuerdo con cada perfil que requerimos, como máximo realizaremos el filtro de 10 candidatos la cual cumplan con el perfil que se requiera de acuerdo al área. Luego se realizará la preselección de candidatos potenciales.

- **Estudios y experiencia:** Solicitaremos certificados de trabajos y estudios, también se realizará evaluación continua sobre las capacitaciones y conceptos generales acerca del producto que se ofrecemos.
- **Referencia:** Nos encargaremos de realizar llamadas a 2 de sus últimos jefes de donde laboro para que así nos proporcione la información general del postulante en cuanto a su desenvolvimiento y capacidad de trabajo en equipo, además de ellos solicitaremos certificados penales y policiales.
- **Capacidades:** Aquí evaluaremos los conocimientos generales, psicológicos y específicos para mejorar de la mano con una evaluación de competencias que nos ayuden a identificar a todos los colaboradores ciertos puntos que tenemos como oportunidades.

7.3.2 Contratación: Incorporación y acogida

7.3.2.1 Desarrollo y formación profesional

Una vez que ya hemos seleccionado al personal idóneo procederemos se realizar un proyecto de introducción que permitirá involucrar al nuevo colaborador, mostrándole las partes importantes de la empresa como visión, misión, valores, metas y objetivos.

Otro punto importante es que nosotros consideramos que el colaborador se complemente más a nuestra empresa, todo aquel colaborador que recién se incorpore tiene que recibir por de parte de su jefe los resultados obtenidos durante el examen de proceso.

Bienvenida: Este es un paso clave en la familiarización, los jefes de equipo son responsables de incorporar a nuestros nuevos socios bajo su superior inmediato, en el área administrativa, el gerente general es responsable de incorporarlos.

- fotocheck, epps, alcohol, agenda
- Resultados de evaluación de competencias
- Ficha de funciones
- Guía de plan PID

Inducción general: En esta parte el gerente se encargará de difundir de manera audiovisual los siguientes puntos:

- Información cultural de la empresa
- Reglamentos y normas internas

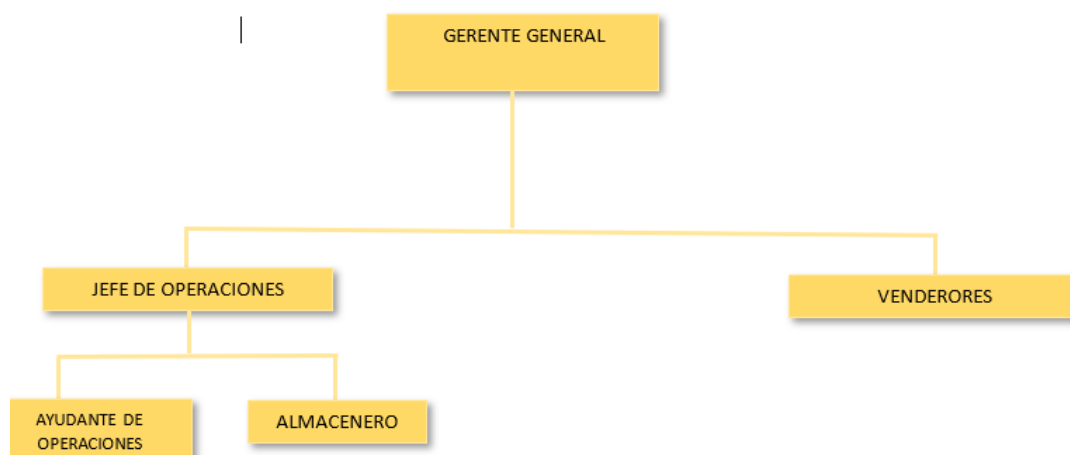
Inducción específica del puesto (uso de maquinarias, normativa, técnica): En este punto brindaremos a los colaboradores la información necesaria referente al puesto la cual está ocupando.

- Presentación del equipo y área de trabajo
- Capacitación al personal
- Capacitación sobre el uso de las herramientas

Evaluación: El gerente general deberá detallar e informar de los resultados de las evaluaciones realizadas, todo colaborador nuevo tendrá que obtener una nota mayor o igual 15, si en caso no fuera así se le brindará una segunda oportunidad.

Seguimiento y control del plan individual de desarrollo: En este caso nos enfocaremos en analizar e identificar las habilidades, competencias y conocimientos de cada colaborador para poder capacitarlos y ayudarlos a que se desempeñen mucho mejor tapar aquellos puntos que le falten desarrollar al colaborador para que se desempeñen mucho mejor, este plan tendrá un tiempo de duración de 30 días posterior a la firma del contrato.

7.3.3 Desarrollo y formación profesional



7.3.4 Retribución: salarios. Incentivos y beneficios sociales

GERENTE GENERAL				
CONCEPTO	MONTO MENSUAL S/	ASIGNACION	ANUAL	MONTO ANUAL S/
Sueldo	S/ 3,000.00	11	meses	S/ 33,000.00
Vacaciones (1)	S/ 3,000.00	1	meses	S/ 3,000.00
Gratificación (2)	S/ 3,000.00	2	meses	S/ 6,000.00
CTS (3)	S/ 250.00	12	meses	S/ 3,000.00
Asignación familiar (4)	S/ 93.00	12	meses	S/ 1,116.00
Essalud (5)				S/ 2,970.00
		Total		S/ 49,086.00
(1) Se recomienda un sueldo anual por concepto de vacaciones				
(2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificaciones, Julio y Diciembre				
(3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneracion anual)				
				8.33%
(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal				
				Ingreso mínimo legal 2022 = S/ 1,025.00
(5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT)				
				S/ 33,000.00
				S/ 2,970.00
(6) No considera el reparto de utilidades, sin embargo los trabajadores las perciben anualmente				
	Anual	Mensual		
Sueldo con beneficios	S/ 49,086.00	S/ 4,090.50	100%	
Sueldo sin beneficios	S/ 33,000.00	S/ 2,750.00	67%	
Beneficios	S/ 16,086.00	S/ 1,340.50	33%	

JEFE OPERATIVO				
CONCEPTO	MONTO MENSUAL S/	ASIGNACION	ANUAL	MONTO ANUAL S/
Sueldo	S/ 1,800.00	11	meses	S/ 19,800.00
Vacaciones (1)	S/ 1,800.00	1	meses	S/ 1,800.00
Gratificación (2)	S/ 1,800.00	2	meses	S/ 3,600.00
CTS (3)	S/ 250.00	12	meses	S/ 3,000.00
Asignación familiar (4)	S/ 93.00	12	meses	S/ 1,116.00
Essalud (5)				S/ 1,782.00
		Total		S/ 31,098.00

(1) Se recomienda un sueldo anual por concepto de vacaciones
 (2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificaciones, Julio y Diciembre
 (3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneracion anual) 8.33%
 (4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal Ingreso mínimo legal 2022 = S/ 1,025.00
 (5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT) S/ 19,800.00 S/ 1,782.00
 (6) No considera el reparto de utilidades, sin embargo los trabajadores las perciben anualmente

	Anual	Mensual	
Sueldo con beneficios	S/ 31,098.00	S/ 2,591.50	100%
Sueldo sin beneficios	S/ 19,800.00	S/ 1,650.00	67%
Beneficios	S/ 11,298.00	S/ 941.50	33%

REMUNERACION DE VENEDORES				
CONCEPTO	MONTO MENSUAL S/	ASIGNACION	ANUAL	MONTO ANUAL S/
Sueldo	S/ 1,500.00	11	meses	S/ 16,500.00
Vacaciones (1)	S/ 1,500.00	1	meses	S/ 1,500.00
Gratificación (2)	S/ 1,500.00	2	meses	S/ 3,000.00
CTS (3)	S/ 108.33	12	meses	S/ 1,299.96
Asignación familiar (4)	S/ 93.00	12	meses	S/ 1,116.00
Essalud (5)				S/ 1,485.00
		Total		S/ 24,900.96

(1) Se recomienda un sueldo anual por concepto de vacaciones
 (2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificaciones, Julio y Diciembre
 (3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneracion anual) 8.33%
 (4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal Ingreso mínimo legal 2022 = S/ 1,025.00
 (5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT) S/ 16,500.00 S/ 1,485.00
 (6) No considera el reparto de utilidades, sin embargo los trabajadores las perciben anualmente

	Anual	Mensual	
Sueldo con beneficios	S/ 24,900.96	S/ 2,075.08	100%
Sueldo sin beneficios	S/ 16,500.00	S/ 1,375.00	67%
Beneficios	S/ 8,400.96	S/ 700.08	33%

REMUNERACION DE AYUDANTE DE OPERACIONES				
CONCEPTO	MONTO MENSUAL S/	ASIGNACION	ANUAL	MONTO ANUAL S/
Sueldo	S/ 1,025.00	11	meses	S/ 11,275.00
Vacaciones (1)	S/ 1,025.00	1	meses	S/ 1,025.00
Gratificación (2)	S/ 1,025.00	2	meses	S/ 2,050.00
CTS (3)	S/ 250.00	12	meses	S/ 3,000.00
Asignación familiar (4)	S/ 93.00	12	meses	S/ 1,116.00
Essalud (5)				S/ 1,014.75
		Total		S/ 19,480.75

(1) Se recomienda un sueldo anual por concepto de vacaciones
 (2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificaciones, Julio y Diciembre
 (3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneracion anual) 8.33%
 (4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal Ingreso mínimo legal 2022 = S/ 1,025.00
 (5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT) S/ 11,275.00 S/ 1,014.75
 (6) No considera el reparto de utilidades, sin embargo los trabajadores las perciben anualmente

	Anual	Mensual	
Sueldo con beneficios	S/ 19,480.75	S/ 1,623.40	100%
Sueldo sin beneficios	S/ 11,275.00	S/ 939.58	67%
Beneficios	S/ 8,205.75	S/ 683.81	33%

REMUNERACION ALMACENERO				
CONCEPTO	MONTO MENSUAL S/	ASIGNACION	ANUAL	MONTO ANUAL S/
Sueldo	S/ 1,300.00	11 meses		S/ 14,300.00
Vacaciones (1)	S/ 1,300.00	1 meses		S/ 1,300.00
Gratificación (2)	S/ 1,300.00	2 meses		S/ 2,600.00
CTS (3)	S/ 250.00	12 meses		S/ 3,000.00
Asignación familiar (4)	S/ 93.00	12 meses		S/ 1,116.00
Essalud (5)				S/ 1,287.00
		Total		S/ 23,603.00

(1) Se recomienda un sueldo anual por concepto de vacaciones

(2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificaciones, Julio y Diciembre

(3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneracion anual) 8.33%

(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal Ingreso mínimo legal 2022 = S/ 1,025.00

(5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT) S/ 14,300.00 S/ 1,287.00

(6) No considera el reparto de utilidades, sin embargo los trabajadores las perciben anualmente

	Anual	Mensual	
Sueldo con beneficios	S/ 23,603.00	S/ 1,966.92	100%
Sueldo sin beneficios	S/ 14,300.00	S/ 1,191.67	67%
Beneficios	S/ 9,303.00	S/ 775.25	33%

7.3.5 Evaluación de desempeño

COMPETENCIAS GENERALES	COMPETENCIAS ESPECIFICAS	ESPERADO	OBTENIDO	DIFICULTAD
RELACIONES	TRABAJO EN EQUIPO	10	6.8	2.2
EMOCIONALES	INTELIGENCIA EMOCIONAL	10	8.2	1.8
ADMINISTRATIVAS	CALIDAD DE TRABAJO	10	5.7	4
COGNITIVOS	APTITUD MENTAL VERBAL	10	5	1.3
	APTITUD MENTAL NUMERICA	10	2	6
COMERCIAL	RESOLUCION DE PROBELMAS	10	9	1
	AGRESIVIDAD COMERCIAL	10	7.6	2.8
VALORES	INTEGRIDAD	10	5.2	1.5

EVALUACIÓN DE COMPETENCIAS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres:

Edad:

Puesto:

2. COMPETENCIAS

2.1 Competencias relacionales:

2.1.1 Trabajo en equipo:

El empleado evaluador es una medida del trabajo en equipo. Bueno, compartimos responsabilidades y alentamos a otros a trabajar juntos. Para lograr nuestras metas, brindamos un buen ambiente de trabajo, promovemos la amistad, damos ejemplo de espíritu de equipo y nos motivamos en nuestros respectivos campos. Siempre debemos brindar más de lo que podemos.

2.2 Competencias emocionales.

2.2.1 Inteligencia emocional.

Los empleados evaluadores resuelven los conflictos a través de su capacidad de autorregulación de sus emociones. Suele entender e interpretar las emociones de sus compañeros y produce mejores resultados.

2.3 Competencias administrativas.

2.3.1 Calidad de trabajo.

Los empleados evaluados llevan a cabo cuidadosamente las tareas asignadas porque tienen los conocimientos necesarios en su campo.

2.4 Competencia valores.

2.4.1 Integridad.

Los empleados evaluados son honestos en cada una de sus acciones, admiten sus errores y tienen un alto nivel de valores.

7.3.6 Promoción

- **Línea de Carrera:**

Somos una empresa en donde el colaborador tendrá la oportunidad de tener una línea de carrera de acuerdo con su capacidad.

Beneficios corporativos:

En nuestra empresa buscamos promover el bienestar de nuestros colaboradores por ello nosotros brindaremos al colaborador 2 días libres por buen rendimiento en su área de trabajo la cual ellos escogen sin colocar pretextos por parte nuestra.

• Plan de retribución

Para este caso es muy importante el colaborador ya que mediante ellos se desarrollará el buen funcionamiento de la empresa, para eso realizaremos pequeños agasajos en fechas específicas como el día de la madre, del padre, para días como navidad, no solo será hacia el colaborador si no también podrán venir con su familia, se les brindará un pequeño presente y compartir a todos.

7.3.7 Despido**• Informar al equipo de recursos humanos**

Cuando el colaborador haya tomado la decisión de renunciar o en todo caso despedir a un colaborador, se revisará antes el manual del empleado y así asegurarnos que el desvinculo sea congruente con la política de la empresa.

• Programar una reunión con el empleado

Cuando se haya notificado a RRHH sobre la desvinculación se programará una reunión con el colaborador, lo ideal es tenerla de manera inmediata, esto permitirá emplear un más asertivo para llegar a nuestro colaborador y así otorgaremos toda la documentación que el colaborador necesita para su liquidación y crecimiento en otra empresa.

Mencionar objetivos de rendimiento anteriores

Todo colaborador tendrá el objetivo de mejorar su rendimiento esto nos ayudara a ambas partes quedemos satisfechos para una buena desvinculación y no tome por sorpresa al colaborador, brindaremos un feedback para una mejora continua.

7.3.8 Relaciones con empleados: clima laboral, seguridad y salud en el trabajo, gestión de conflictos.

• Seguridad y Salud en el trabajo:

Como organización nuestro compromiso con cada socio es crear una cultura adecuada donde se puedan promover las condiciones de trabajo en beneficio tanto de ellos como de sus familias, contamos con prácticas que deben ser comunicadas a todos los socios para evitar errores y así incentivar su cumplimiento.

Clima Laboral:

En cuanto al clima laboral contaremos con un ambiente adecuado al momento de realizar el clima laboral donde cada colaboradore desarrollará su capacidad y potencial. La empresa ofrece grandes beneficios los cuales incluyen beneficios médicos EPS, 50% de comida para sus mascotas, premios y reconocimientos trimestrales.

• Gestión de conflictos:

Identificamos el riesgo a través de reuniones con el equipo, donde cada uno aporta ideas sobre posibles dificultades que podrían surgir en su día a día, también analizaremos los riesgos usando una matriz de decisiones para determinar las consecuencias de cada riesgo, desde la pérdida de clientes hasta el tiempo desperdiciado en delivery.

7.4 Cronograma de actividades del área de RRHH

SEMANA ACTIVIDAD	MES 1				MES 1			
	1	2	3	4	1	2	3	4
PUBLICAREMOS EN LA PAGINA DE LINKEDLN / COMPUTRABAJO								
REVISAREMOS LOS CV'S								
SELECCIONAREMOS AL PERSONAL IDEONEO (ENTREVISTA)								
SE LES BRINDARA INDUCCION								
SE LE BRINDARA SUS HERRAMIENTAS DE TRABAJO								
CAPACITACION								

7.5 Presupuesto para el área de RRHH

7.5.1 Puesto de trabajo operativo

CARGO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Jefe de operaciones	1	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00	S/ 21,600.00
Almacenero	2	S/ 1,300.00	S/ 2,600.00	S/ 31,200.00
ayudante de operaciones	3	S/ 1,025.00	S/ 3,075.00	S/ 36,900.00
TOTAL				S/ 89,700.00

7.5.2 Puesto de trabajo administrativo

CARGO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Gerente General	1	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 36,000.00
Ejecutivo de ventas	1	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 18,000.00
TOTAL				S/ 54,000.00

8. PLAN LEGAL, TRIBUTARIO Y LABORAL

8.1 Misión:

Ser una empresa formal y legal en el país.

8.2 Objetivos específicos (Nivel III)

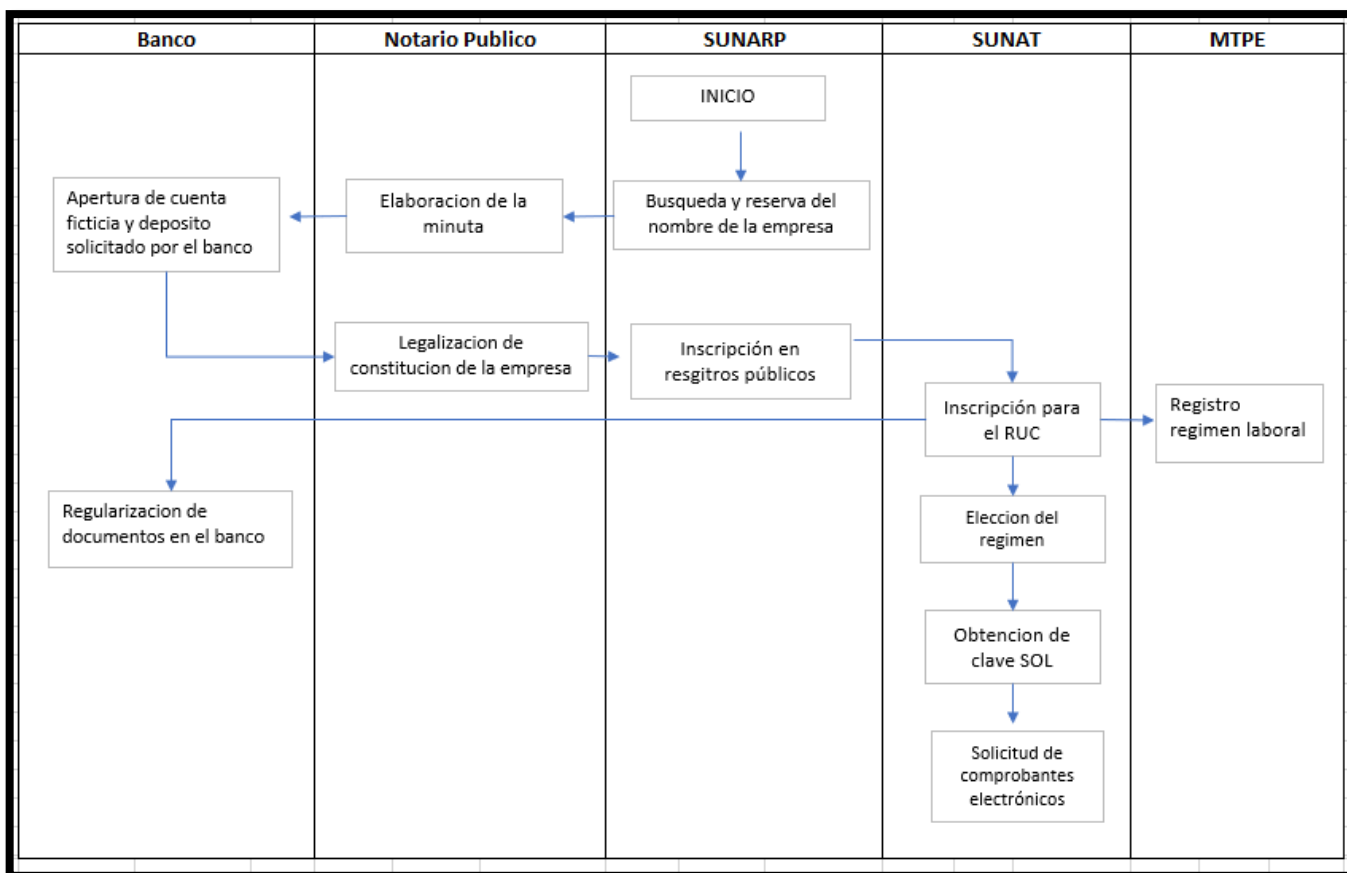
Adquirir mayores oportunidades como la adquisición de préstamos bancarios

8.3 Estrategias

8.3.1 Operaciones societarias

Somos una empresa que recién está constituyéndose, como 5 socios los cuales estamos aportando con el capital de participaciones de inicio, nosotros como empresa escogimos ser una S.A.C como empresa formaremos una junta general de accionistas, el gerente general será quien represente legalmente a la empresa. La sociedad escogida fue porque es recomendable para empresas con pocos accionistas porque cumplía con lo esperado de cada socio, además a ellos es que vimos conveniente que ante una mala situación que la empresa pudiera pasar esta no afectaría el capital personal de los socios sino de la misma empresa.

8.3.2 Planificación fiscal



8.3.3 Contrataciones

Nuestra empresa solicitara los servicios de una notaría para la realización de la constitución de la empresa. Además, a ello los servicios de un abogado para que nos pueda brindarnos una buena asesoría e información a detalle para la constitución de la empresa.

8.3.4 Protección de datos y propiedad intelectual

Según indicado por la Ley N° 28289 al momento de elegir un nombre para nuestra empresa debemos evitar todo tipo de plagio, copia entre otras. Es por ello que como socios decidimos realizar una lista de nombres y verificar en la página de Sunarp que no haya similitudes al momento de elegir nuestra razón social.

8.4 Aspectos societarios

8.4.1 Elección de la forma societaria de la empresa

Como empresa escogimos ser una S.A.C porque formaremos la junta general de accionistas, y el gerente general será quien represente legalmente a la empresa. La sociedad fue escogida porque es dinámica y recomendable a empresas con pocos accionistas y porque cumplía con lo esperado de cada socio, además a ellos es que vimos conveniente que ante una mala situación que la empresa pudiera pasar esta no afectaría el capital personal de los socios sino de la misma empresa.

8.4.2 Formalización e inscripción de la empresa

Toda documentación que se requiera para la constitución de nuestra empresa, serán presentado en las fechas indicadas.

8.4.2.1 Cronograma de implementación

N°	ACTIVIDADES	Duración por semana	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	Acuerdo con los socios para el inicio del proyecto	1													
2	Elaboracion de la Minuta y creacion de cuenta ficticia en el banco	5													
3	Tramites en Sunat para la obtencio de RUC	1													
4	Solicitud de comprobantes electronicos	1													
5	Regularizacion de documentos en el banco para la entrega de tarjeta	1													
6	Solicitud de entrega de licencia de funcionamiento	3													
7	Legalización de libros contables	1													

8.4.3 Tamaño empresarial (Ley 30056)

Nuestra empresa Alimentos para Mascotas Saludables S.A.C empezara siendo una Microempresa ya que tenemos provisto que nuestras ventas anuales máximas de 150 unidades impositivas tributarias.

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

- Políticas de privacidad de los clientes.
- Protección de datos personales – Ley N° 29733
- Protección al consumidor – Ley N° 29571
- Libro de reclamaciones

8.5 Aspectos tributarios

8.5.1 Impuesto a la renta

Nosotros como empresa Mascotas Saludables S.A.C, constituida formalmente y cumpliremos con el pago del impuestos . Se declarará ante la SUNAT las ventas y compras que se vayan obteniendo de la empresa durante cada mes. De esta manera se busca que nosotros podamos contribuir al estado cumpliendo con el pago de los impuestos.

8.5.1.1 Jurisdicción del impuesto a la renta

Para cumplir con el pago de impuesto y el establecimiento permanente sujeto a las leyes establecidas en el Perú debemos tener en cuenta que nuestra empresa estará domiciliada en el país y conformada por socios peruanos domiciliados en el país.

8.5.1.2 Categorías del impuesto a la renta

Como categoría de empresa Mascotas Saludables S.A.C pertenece a Rentas Empresariales, que comprenden rentas de tercera categoría, que están son generadas por empresas industriales, de servicio y comerciales.

8.5.2 Impuesto a la renta de tercera categoría

Dentro del impuesto a la renta en tercera categoría se encuentra nuestra empresa Mascotas Saludables S.A.C, ya que está constituida legalmente y es una empresa comercial.

8.5.2.1 Regímenes tributarios

Conceptos	Nuevo Régimen Único Simplificado - NRUS	Régimen Especial de Renta - RER	Régimen MYPE Tributario - RMT	Régimen General de Renta
Persona Natural o Jurídica	Sólo para Personas Naturales.	Personas Naturales y Jurídicas.	Personas Naturales y Jurídicas.	Personas Naturales y Jurídicas.
Límite de ingresos	Hasta S/ 96,000 anuales u S/ 8,000 mensuales.	Hasta S/ 525,000 anuales.	Ingresos netos que no superen 1,700 UIT en el año.	Sin límite.
Límite de compras	Hasta S/ 96,000 anuales u S/ 8,000 mensuales.	Hasta S/ 525,000 anuales.	Sin límite.	Sin límite.
Comprobantes de pago que pueden emitir	Boletas de venta, Guías de remisión y tickets (*).	Facturas, boletas y todos los demás permitidos.		
Declaración Jurada Mensual/ Anual	Con el pago de la cuota mensual se tendrá por presentada la Declaración Mensual.	Sólo Declaración Mensual.	Declaración Mensual y Anual.	
Trabajadores	Sin límite.	Máximo 10 por turno.	Sin límite.	Sin límite.
Libros o registros contables que debe llevar	Ninguno	Sólo Registro de Compras y Ventas.	Según tus ingresos.	Según tus ingresos.
Valor máximo de activos fijos	S/ 70,000 (no se computan predios ni vehículos)	S/ 126,000 (no se computan predios ni vehículos)	Sin límite.	Sin límite.

Nosotros como empresa escogimos pertenecer al régimen MYPE Tributario – RMT, ya que generaremos rentas de Tercera Categoría y los ingresos netos no pasan 1700 UIT en el año. Las ventajas que obtendremos son:

- El monto de pago de impuesto es de acuerdo con los ingresos obtenidos.

- Podemos brindar de comprobantes de pago a los clientes de acuerdo a lo que requieran.
- Podemos realizar cualquier actividad económica.
- Contabilidad de fácil uso, llevando un Registro de ventas, Registro de compras y el Libro Diario de formato simplificado (hasta 300 UIT)
- Puede acogerse a la prórroga del IGV.

Régimen MYPE Tributario							
¿Cuánto pagar?	<p>Pago a cuenta mensual del Impuesto a la Renta:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Monto Ingresos Netos</th> <th>Tasa</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Un máximo 300 UIT</td> <td>1% de Ingresos Netos</td> </tr> <tr> <td>A partir del mes que supere las 300 UIT</td> <td>1.5 % de los Ingresos Netos o Coeficiente (*)</td> </tr> </tbody> </table> <p>El que resulte mayor, de acuerdo con lo dispuesto por el artículo 85 de la Ley del Impuesto a la Renta.</p>	Monto Ingresos Netos	Tasa	Un máximo 300 UIT	1% de Ingresos Netos	A partir del mes que supere las 300 UIT	1.5 % de los Ingresos Netos o Coeficiente (*)
Monto Ingresos Netos	Tasa						
Un máximo 300 UIT	1% de Ingresos Netos						
A partir del mes que supere las 300 UIT	1.5 % de los Ingresos Netos o Coeficiente (*)						
Impuesto General a las Ventas (IGV) mensual: 18% (incluye el Impuesto de Promoción Municipal).							
¿Se presenta DECLARACIÓN ANUAL?	<p>Sí, con la cual se regulariza el pago del impuesto a la renta, dependiendo de la ganancia obtenida:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Tramo de ganancia</th> <th>Tasa sobre la utilidad</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Hasta 15 UIT</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>Más de 15 UIT</td> <td>29.5%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Si los activos superan el S/. 1 000,000 se debe declarar el Impuesto Temporal a los Activos Netos (ITAN). Tasa: 0.4%</p>	Tramo de ganancia	Tasa sobre la utilidad	Hasta 15 UIT	10%	Más de 15 UIT	29.5%
Tramo de ganancia	Tasa sobre la utilidad						
Hasta 15 UIT	10%						
Más de 15 UIT	29.5%						

8.6 Aspectos laborales

Nuestra empresa busca cumplir cubrir la necesidad y factor productivo como la labor diaria de los trabajadores. Para ello nos adaptaremos un régimen que se adopte a la empresa pero que este a la vez cumpla con los derechos laborales que les corresponda.

8.6.1 Trabajador dependiente

8.5.1.1 Inicio de la relación laboral: el contrato de trabajo

Como empresa nueva en el mercado empezaremos con el “Contrato por inicio o incremento de la actividad”. Ya que nuestra empresa está iniciando sus actividades y dependerá mucho de la necesidad que se requiera en la empresa.

8.6.1.2 Derechos y beneficios de los trabajadores dependientes

- Salario base: los trabajadores reciben el salario mínimo según lo establecido por ley.
- Trabajar 8 horas diarias o hasta 48 horas a la semana.
- Horas extraordinarias: previamente acordadas con los trabajadores.
- Meriendas: al menos 45 minutos al día.
- Vacaciones anuales
- Gratificaciones

8.6.1.3 Régimen Laboral Especial del Trabajador de las MYPES

Nosotros como empresa que estamos iniciando. Optaremos por elegir el régimen para trabajadores MYPE. Para ello ofreceremos los siguientes beneficios:

- Las 24 horas consecutivas de descanso obligatorio.
- Los 15 días naturales de vacaciones pagadas.
- Disfrute de las fiestas señaladas en el calendario
- El ingreso al Sistema Médico Integrado - SIS, que forma parte del Ministerio de Salud, es un sistema de contribución única en el que el estado cubre el 50% de los costos correspondientes y el empleador paga el 50% restante. Los empleadores pagaran S/.15.00 Nuevos Soles por concepto de gastos médicos gratuitos para sus trabajadores y sus dependientes (hijos y/o cónyuge).
- Pueden afiliarse a dos modalidades: Sistema Nacional de Pensiones (ONP) o Sistema Privado de Pensiones (AFP).
- En caso de despido injusto, los empleadores tienen la obligación de una indemnización de 10 días de salario por cada año completo de servicio, sin sobrepasar los 90 días de salario.

8.6.2 Trabajador independiente

Podemos indicar que también exista la opción de contratar trabajadores independientes, con quienes no se generaría ningún vínculo laboral, puesto que no implicaría una relación de subordinación con Mascotas Saludables S.A.C.

8.6.2.1 Obligaciones tributarias del empleador

Las obligaciones que debe tener la empresa al contratar trabajadores independientes :

- La retención de del impuesto de cuarta categoría, la empresa se encuentra obligada a la retención del 8% siempre y cuando supere los S/1500.00 emitido en el recibo por honorario.
- Declaración de los servicios recibidos por trabajadores independientes.
- Archivo de recibos por honorarios que sustente gasto o costo.

8.6.3 Planilla Electrónica

Al entrar un trabajador nuevo , este debe tener un DNI, y el resto son datos que nosotros como empleadores debemos cumplir. Es decir, nosotros como empleadores seremos responsables del registro de los trabajadores, donde debemos colocar sus datos contenidos en el documento de identidad, así como otros datos que nos solicite el sistema al momento del registro.

8.6.3.1 Registro de Información Laboral (T-Registro)

El T-Registro comprende la información de carácter laboral:

- Tiempo laboral
- Tipo de trabajador
- Modalidad de contrato

Ingresar la información personal sobre empleador y empleados. Además, hay jubilados, locadores (cuarta y quinta categoría), personal en formación, practicantes. El registro se realiza por el sistema web- SUNAT Operaciones en Línea.

8.6.3.2 Planilla Mensual de Pagos (Plane)

La planilla permitirá que la empresa pueda actualizar la información a detalle del pago de los sueldos de los descuentos que deba tener cada trabajador. Pero también para declarar la información ante la SUNAT de todos los gastos que iremos teniendo.

8.7 Cronograma de implementación y operación del área legal

N°	ACTIVIDADES	Duración por semana	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	Acuerdo con los socios para el inicio del proyecto	1													
2	Elaboración de la Minuta y creación de cuenta ficticia en el banco	5													
3	Tramites en Sunat para la obtencio de RUC	1													
4	Solicitud de comprobantes electronicos	1													
5	Regularización de documentos en el banco para la entrega de tarjeta	1													
6	Solicitud de entrega de licencia de funcionamiento	3													
7	Legalización de libros contables	1													

8.8 Presupuesto del área legal

Costos	
Gastos de constitución de la empresa	S/ 1,500
Licencia de funcionamiento en la Municipalidad	S/ 1,000
Registro de marca en Indecopi	S/ 530
Gastos preoperativos	S/ 3,000
TOTAL	S/ 6,030

9. PLAN DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACION

9.1 Misión

Desarrollar una idea concreta para la organización, que pueda permitir optimizar los tiempos de respuesta para los diferentes procesos críticos de la empresa.

9.2 Objetivos específicos (Nivel III)

Brindar apoyo a las áreas de la organización, optimizando siempre el tiempo de los procesos para la programación de pedidos, y así poder dar una respuesta rápida.

Estrategias

9.2.1 Mejora de la eficiencia interna de la empresa

Para lograr mejores resultados en la eficiencia de la nuestra empresa Mascotas Saludables S.A.C, encontramos algunos factores que podrían mejorar:

- Verificación de costos, tiempo de lanzamiento.
- Reducir costos de gestión.
- Reducir procesos de distribución en productos
- Integridad y singularidad del sistema de información

9.2.2 Mejora de atención de los clientes actuales

- Escuchar atentamente al cliente.
- Obtener todos los datos posibles del cliente.

- Finalizar la compra o solucionar el problema.
- Despedida fidelización: agradece su visita.

9.3 Requerimientos para el área de TI

9.3.1 Requerimiento de equipos

Equipos	P. Unitario	P. Total
3 computadoras	1199.00	3597.00
1 Router inalámbrico	129.00	129.00
Total		3726.00

9.3.2 Requerimiento de software

En este punto escogeremos las aplicaciones que se usara para nuestro negocio, como se muestra aquí, en los que usaremos ocho aplicaciones entres ellos son : las ventas, el almacén, marketing, ventas electrónicas, la facturación, Contabilidad, y web. Para administrar de manera efectiva las regiones anteriores, necesitamos tener herramientas para un mejor control entre todas las regiones, ya que cada región alimentará la punto principal y podrá usarla adecuadamente.

Nuestra empresa, recomienda utilizar Oddo en tecnología ERP porque el software es flexible, de fácil uso y comprensible. El software Oddo también ofrece tres tipos de modalidades, el que utilizaremos la primera opción porque permite usar 3 usuarios que cubriría al personal ejecutivo; de acuerdo con nuestro organigrama y proyección se activará el segundo plan luego de los 5 años.

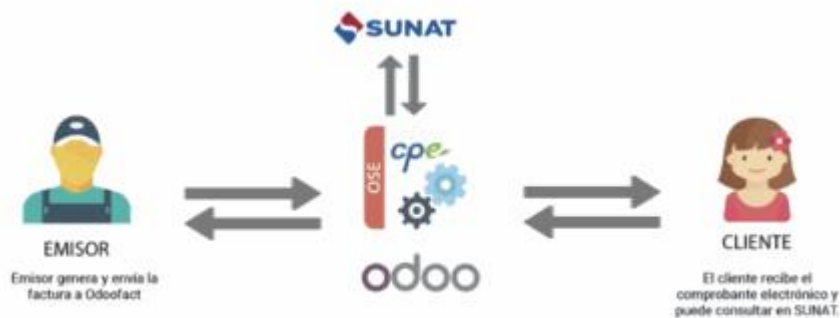
ISI	WAYRA	MAX
S/. 380 .00 / mes	S/. 580 .00 / mes	S/. 850 .00 / mes
Hasta 5 usuarios	Hasta 10 Usuarios	Hasta 20 usuarios
Hospedaje en la Nube	Hospedaje en la Nube	Hospedaje en la Nube
Compras Ventas Inventario Facturación Electrónica Punto de Venta (*) Libros Electrónicos - PLE	Compras Ventas Inventario (*) Facturación Electrónica Punto de Venta CRM (**) Libros Electrónicos - PLE	Compras Ventas Inventario (*) Facturación Electrónica Punto de Venta (**) Libros Electrónicos - PLE Verticales
3 Incidencias / mes	7 Incidencias / mes	11 Incidencias (***)Desarrollos / mes
Incluye capacitación a Usuarios (Los Precios no Incluyen IGV)	Incluye capacitación a Usuarios y dominio (.com/.org/.net) (Los Precios no Incluyen IGV)	Incluye capacitación a Usuarios y dominio (.com/.org/.net) (Los Precios no Incluyen IGV)



Plan ISI

Nuestro SAAS **PLAN ISI** te ayuda a **iniciar** tus operaciones con Odoo. Desde el asesoramiento, Implementación hasta la capacitación, brindandote la mejor opción que se adecue a tu negocio y a tus necesidades.

Los comprobantes a SUNAT pueden enviarse con Oddo de manera facil y segura. El módulo interconecta Odoo con un proveedor PSE/OSE* para la validación de sus comprobantes en SUNAT. Y se puede usar todo tipo de comprobantes electrónicos.



9.3.3 Requerimiento de materiales

Materiales	Precio
1 pizarra	92.00
2 plumones de pizarra	8.99
Hojas bond	15.99
Lapiceros	8.66
	125.64

9.3.4 Requerimiento de otros insumos

Para el uso del aplicativo es necesario el internet y el teléfono fijo, para ello hemos decidido, el cual será usado el que será contratado por toda la empresa.

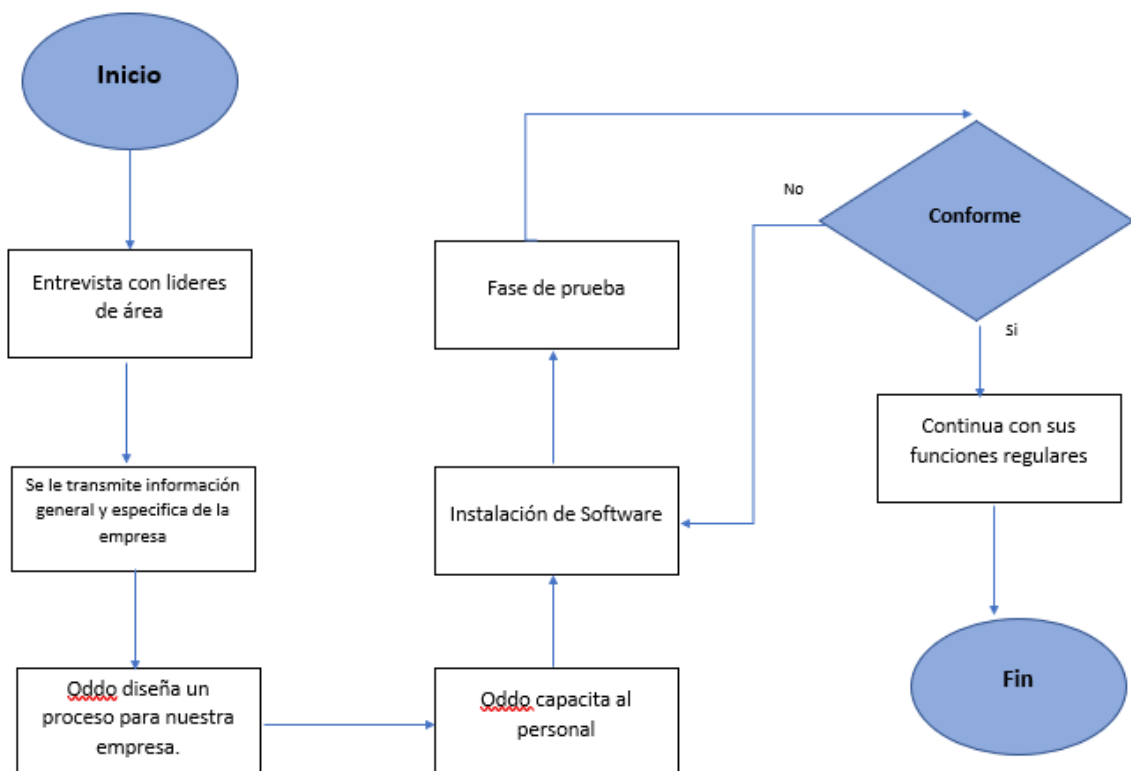
9.3.5 Requerimiento de espacios físicos

El uso de las plataformas digitales solo se necesitará un espacio acondicionado con internet.

9.3.6 Requerimiento de personal

Para el manejo del software Oddo empezaremos manejando el programa 3 de nuestros socios para así evitar el costo del personal, según nuestra proyección de acuerdo al tiempo se irán contratando personal especialmente para el manejo de Oddo.

9.4 Descripción de los procesos operativos de TI



9.5 Cronograma de implementación

9.5.1 Front office

En la parte principal de nuestra página web encontraran:

Inicio: será el menú de opciones donde el cliente seleccionará la parte de su interés.

Nosotros: es la información de la empresa

Super Ofertas Pack: todas las promociones que ofreceremos a nuestros clientes.

Navidad Saludable: mostraremos las diferentes presentaciones de acuerdo a la necesidad del cliente.

Preguntas frecuentes: resolveremos las dudas mas comunes para los clientes

En la parte inferior encontraremos el libro de reclamaciones, los términos y condiciones, el número de teléfono, políticas de privacidad.



9.5.2 Back office

Nos muestra la parte interna de la página web, las herramientas que estamos utilizando para la creación y respuesta al cliente cuando utilizan la página.

9.6 Cronograma de implementación del área de TI

Cada parte del proceso es extremadamente importante porque desea asegurarse de que se mantenga el plan de implementación; y a la vez asegurar que todo se realice correctamente y esto pueda ir creciendo a medida que la empresa se acopie al nuevo software, verificando los períodos de tiempo requeridos por el sistema.

CRONOGRAMA						
	1	2	3	4	5	6
Identificación de productos para adquirir	■					
Selección del equipamiento a utilizar		■				
Compra del equipamiento			■			
Metodología de implementación tecnológica			■			
Pasos a seguir para la puesta en marcha			■	■	■	■
Inicio de operaciones						■

9.7 Presupuesto de implementación y operación del área de TI

Presupuesto	P. Unitario	P.Total
3 Laptop HP	1199.00	3597.00
1 Router inalámbrico	129.00	129.00
Oddo	380	4560
1 pizarra	92.00	92.00
Plumones de pizarra	8.99	8.99
Hojas bond	15.99	15.99
Lapiceros	8.66	8.66
		S/8,411.64

10. Plan Económico y Financiero

10.1 Misión

Una tarea importante de la planificación económica y financiera es asegurar la viabilidad y rentabilidad de cada proyecto. Para ello, debe contener un propósito específico.

10.2 Objetivos específicos

El objetivo principal de la planificación financiera es definir estrategias necesarias con el fin de lograr las metas financieras de la empresa, el uso efectivo de los recursos y el logro de resultados positivos. Por otro lado, también ayuda a analizar si la actividad es un proyecto rentable cuya liquidez y solvencia son suficientes para lograr un buen desarrollo.

- Ayuda a definir la rentabilidad de los proyectos y, sobre todo, ayuda a desarrollar herramientas para mejorar los resultados financieros.

10.3 Presupuesto de ventas

Para obtener el presupuesto de ventas se realizó un estudio de mercado y se obtuvo la demanda TAM.

De acuerdo con la información obtenida de CPI e INEI, el número de hogares de Lima Metropolitana que tiene al menos una mascota es el 56.6% de 457.600 mil hogares, es decir 254.081 hogares de los que el 80% tiene como mascota a perros, y en el NSE AB consume solo comida balanceada el 48.7% de hogares.

Por tanto, el mercado potencial para la compra de comida balanceada es de 97.380 hogares.

En promedio el consumo diario de un perro son 3 raciones de 200 gr (600 gr por día) de comida balanceada, dándonos un total de consumo diario de 58.428 kilos de comida balanceada.

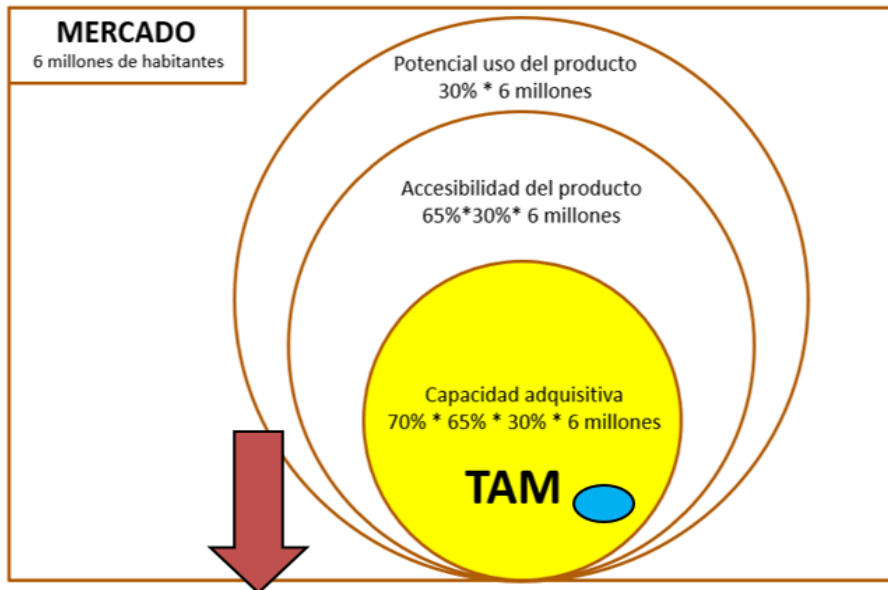
En síntesis, por el método de las proporciones en cadena el cálculo sería así:

Demanda efectiva (TAM)= $48.7\% * 78.7\% * 56.5\% * 457.600 = 97.380$

Demanda efectiva (TAM)= 97.380 mil hogares

$97.380 \text{ mil hogares} * 600 \text{ gr} / (\text{habitante por ración al día}) = 58.428 \text{ kilos de comida balanceada al día.}$

Presupuesto de los volúmenes de venta



Demanda efectiva (TAM)= 48.7%*78.7%*56.5%*457.600= 97.380

Demanda efectiva (TAM)= 97.380 mil hogares

97.380 mil hogares * 600 gr / (habitante por ración al día) = **58.428 kilos de comida balanceada al día.**

Evolución del volumen de ventas de la empresa							
Down	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
TAM	58,428	61,349	64,417	67,638	71,020	74,571	Demanda en todo el mercado
		SOM				SAM	
		22%				25%	
Volúmenes de venta		13,635	14,726	15,904	17,176	18,550	Demanda para la empresa

PRESUPUESTO

Up

Tasa de crecimiento anual del mercado	5%
Tasa de crecimiento anual de las ventas de la empresa	8%

Botton

Unidades vendidas diariamente	Cantidad de días /año que vende la empresa	Cantidad de unidades vendidas anualmente
45 Kilos día	303 días año	13,635 unidades año

Hogares con Mascotas



Hogares con Mascotas- Perros



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

Consumo de comida balanceada NSE - AB

Tipos de alimentos que consumen las mascotas

	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

Total: 100%

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

LIMA METROPOLITANA 2022: POBLACIÓN Y HOGARES SEGÚN DISTRITOS



Cuadro N°8
(En miles de personas/hogares)

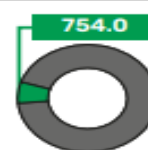
N°	Districtos	Población	%	Hogares
1	San Juan de Lurigancho	1,191.0	10.8	295.0
2	San Martín de Porres	754.0	6.8	191.2
3	Abta	685.0	6.2	177.1
4	Comas	599.7	5.4	143.6
5	Villa María del Triunfo	456.9	4.2	113.3
6	Villa el Salvador	450.8	4.1	102.1
7	San Juan de Miraflores	409.3	3.7	96.7
8	Santiago de Surco	383.8	3.5	110.2
9	Los Olivos	376.0	3.4	97.3
10	Puente Piedra	375.2	3.4	93.3
11	Carabaylo	375.1	3.4	91.7
12	Chorrillos	361.8	3.3	89.8
13	Lima	311.8	2.8	85.9
14	Lurigancho	274.9	2.5	71.0
15	Independencia	243.1	2.2	58.7
16	El Agustino	228.2	2.1	55.8
17	Santa Anita	224.9	2.0	60.0
18	Rimac	202.1	1.8	52.8
19	La Victoria	200.8	1.8	55.6
20	San Miguel	180.9	1.6	50.6
21	La Molina	163.9	1.5	44.1
22	San Borja	133.0	1.2	38.6
23	Pachacamac	123.4	1.1	32.0
24	Miraflores	117.0	1.1	41.7
25	Surquillo	106.1	1.0	32.1
26	Lurín	100.1	0.9	25.2
27	Braña	99.1	0.9	27.9
28	Magdalena Vieja	97.4	0.9	29.0
29	Jesús María	88.3	0.8	26.2
30	Ancón	72.1	0.7	18.8
31	San Isidro	71.5	0.6	23.4
32	Magdalena del Mar	70.4	0.6	21.1
33	Lince	64.0	0.6	20.0
34	San Luis	60.3	0.5	15.9
35	Chaclacayo	49.6	0.5	12.2
36	Barranco	40.3	0.4	12.7
37	Cieneguilla	39.3	0.4	10.2
38	Santa Rosa	31.7	0.3	9.3
39	Punta Hermosa	18.2	0.2	6.2
40	Pucusana	17.0	0.2	4.7
41	San Bartolo	8.6	0.1	2.3
42	Punta Negra	8.2	0.1	2.2
43	Santa María del Mar	1.2	0.0	0.3
	Total Provincia de Lima	9,856.7	89.6	2,545.9
44	Caillao	521.0	4.7	129.4
45	Ventanilla	358.5	3.3	90.6
46	Bellavista	87.1	0.8	22.2
47	La Perla	71.6	0.6	19.3
48	Ñi Perú	51.4	0.5	12.2
49	Carmen de la Legua Reynoso	48.7	0.4	12.5
50	La Punta	4.5	0.0	1.4
	Total Provincia del Callao	1,142.8	10.4	287.6
	Total Lima Metropolitana	11,008.5	100.0	2,833.5

LOS 2 DISTRITOS MÁS POBLADOS: Gráfico N°7

SAN JUAN DE LURIGANCHO



SAN MARTIN DE PORRES



LOS 2 DISTRITOS MENOS POBLADOS: Gráfico N°8

SANTA MARIA DEL MAR



LA PUNTA



Fuentes:

http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_mascotas_201808.pdf

<https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>

10.4 Presupuesto de Ingresos
PRESUPUESTO DE INGRESOS

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACIÓN (AÑOS)											
	Precio constante x presentación	0	1		2		3		4		5	
		Ventas por presentación	p*q	Ventas por presentación	p*q	Ventas por presentación	p*q	Ventas por presentación	p*q	Ventas por presentación	p*q	Ventas por presentación
Precios constantes (p) (**)			S/ 14.65		S/ 14.65		S/ 14.65		S/ 36.36		S/ 14.65	
Volumen de ventas (q)			13,635		14,726		15,904		17,176		18,550	
Presentaciones de 1 kilo	S/ 14.65	9,545	S/ 139,827	10,308	S/ 151,013	11,133	S/ 163,094	12,023	S/176,142	12,985	S/ 190,233	
Presentaciones de 5 kilos	S/ 65.25	3,409	S/ 222,421	3,681	S/ 240,215	3,976	S/ 259,432	4,294	S/280,186	4,638	S/ 302,601	
Presentaciones de 15 kilos	S/ 195.75	682	S/ 133,453	736	S/ 144,129	795	S/ 155,659	859	S/168,112	928	S/ 181,561	
Flujo de ingresos constantes (p * q)			S/ 495,700		S/ 535,356		S/ 578,185		S/ 624,440		S/ 674,395	

(**)

Precios sin considerar IGV

Flujo de caja sin inflación (Precios constantes)

IGV de los ingresos por venta

S/ 89,226

S/ 96,364

S/ 104,073

S/ 112,399

S/ 121,391

1. Nosotros comercializaremos los productos por lo cual tratamos de ser lo más precisos posible con los volúmenes de ventas, con estos datos aterrizamos el flujo de ingresos.
2. Se ajustó el cuadro para calcular las cifras del volumen de ventas por presentación, de acuerdo a los estudios y encuestas realizadas tenemos los siguientes datos:
 - Presentación de 1 kilo Participa del 70% de las unidades vendidas
 - Presentación de 5 kilos Participa del 25% de las unidades vendidas
 - Presentación de 15 kilos Participa del 5% de las unidades vendidas
3. En función a este cálculo pudimos obtener el flujo de ingresos constantes.

GASTOS ADMINISTRACIÓN

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

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACIÓN DEL PROYECTO (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Volumen de ventas (q) unidades/ año		13,635	14,726	15,904	17,176	18,550
COSTOS VARIABLES		S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Pago de remuneraciones personal administrativo		S/ 33,070.00	S/ 33,070.00	S/ 33,070.00	S/ 33,070.00	S/ 33,070.00
Servicio de vigilancia		S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00
Alquiler de local		S/ 9,600.00	S/ 9,600.00	S/ 9,600.00	S/ 9,600.00	S/ 9,600.00
Costo de Internet		S/ 360.00	S/ 360.00	S/ 360.00	S/ 360.00	S/ 360.00
Costo mensual de licencia ODDO		S/ 4,560.00	S/ 4,560.00	S/ 4,560.00	S/ 4,560.00	S/ 4,560.00
COSTOS FIJOS (*)		S/ 51,310	S/ 50,590	S/ 50,590	S/ 50,590	S/ 50,590
TOTAL DE EGRESOS		S/ 51,310	S/ 50,590	S/ 50,590	S/ 50,590	S/ 50,590

ESTIMACION DEL IGV EN LOS GASTOS DE ADMINISTRACION

	0	1	2	3	4	5
IGV de pago de remuneraciones personal administrativo		S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
IGV servicio de vigilancia		S/ 540.00	S/ 540.00	S/ 540.00	S/ 540.00	S/ 540.00
IGV alquiler de local (persona jurídica)		S/ 1,728.00	S/ 1,728.00	S/ 1,728.00	S/ 1,728.00	S/ 1,728.00
IGV alquiler de Internet						
IGV de los costos fijos		S/ 2,268.00	S/ 2,268.00	S/ 2,268.00	S/ 2,268.00	S/ 2,268.00

Nota: Muestra los gastos administrativos como las remuneraciones, servicio de seguridad, alquiler, internet, proyectado a 5 años.

GASTOS DE MKT y VENTAS

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

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Volumen de ventas (q) unidades/ año		13,635	14,726	15,904	17,176	18,550
Presupuesto de ingresos		S/ 495,700	S/ 535,356	S/ 578,185	S/ 624,440	S/ 674,395
Publicidad 3% (pauta en facebook, google ads y modulo brandeado)		S/ 14,871.01	S/ 16,060.69	S/ 17,345.55	S/ 18,733.19	S/ 20,231.85
Comisiones de venta (2)		S/ 991.40	S/ 1,070.71	S/ 1,156.37	S/ 1,248.88	S/ 1,348.79
Activaciones degustación gratis		S/ 945.00	S/ 945.00	S/ 945.00	S/ 945.00	S/ 945.00
COSTOS VARIABLES		S/ 16,807.41	S/ 18,076.41	S/ 19,446.92	S/ 20,927.07	S/ 22,525.64
Gastos laborales del área comercial (6)		S/ 41,574	S/ 41,574	S/ 41,574	S/ 41,574	S/ 41,574
Suministros de oficina (7)		S/ 2,400.00	S/ 2,400.00	S/ 2,400.00	S/ 2,400.00	S/ 2,400.00
COSTOS FIJOS (*)		S/ 43,974	S/ 43,974	S/ 43,974	S/ 43,974	S/ 43,974
TOTAL DE EGRESOS		S/ 60,781.41	S/ 62,050	S/ 63,421	S/ 64,901	S/ 66,500

COSTOS UNITARIOS VARIABLES

✓ 1	Publicidad (1)	3% de la facturación
✓ 2	Comisiones de venta (2)	0.20% de la facturación
	Total sin IGV	/und
	IGV	/und
	Total incluido IGV	/und

COSTOS FIJOS ANUALES

✓ (6)		/ año
✓ (7)	Suministros de oficina	S/2,400 / año
	Total sin IGV	/ año
	IGV	/ año
	Total incluido IGV	/ año

\$ 432	\$ 432	\$ 432	\$ 432	\$ 432	IGV gastos fijos
--------	--------	--------	--------	--------	------------------

Nota: En este cuadro de Marketing y ventas nos muestra una proyección de 5 años, donde en primer lugar nos indica que los gastos de publicidad y segundo las comisiones de ventas.

GASTOS DE MKT y VENTAS

ESTIMACIÓN DEL IGV EN LOS GASTOS DE MKT

	0	1	2	3	4	5
IGV Publicidad		S/ 2,677	S/ 2,891	S/ 3,122	S/ 3,372	S/ 3,642
IGV comisiones de venta						
IGV total variables en mkt		S/ 2,677	S/ 2,891	S/ 3,122	S/ 3,372	S/ 3,642
IGV gastos laborales del área comercial		S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
IGV suministros de oficina		S/ 432	S/ 432	S/ 432	S/ 432	S/ 432
IGV total fijo en mkt		S/ 432	S/ 432	S/ 432	S/ 432	S/ 432

PRESUPUESTO DE MARKETING Y VENTAS

Item	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total Anual
Google Ads	S/ 350	S/ 350	S/ 350	S/ 350	S/ 350	S/ 350	S/ 350	S/ 350	S/ 350	S/ 350	S/ 350	S/ 350	S/ 4,200
Facebook	S/ 350	S/ 350	S/ 350	S/ 350	S/ 350	S/ 350	S/ 350	S/ 350	S/ 350	S/ 350	S/ 350	S/ 350	S/ 4,200
Imagen y creatividad de la marca	S/ 100	S/ 100	S/ 100	S/ 100	S/ 100	S/ 100	S/ 100	S/ 100	S/ 100	S/ 100	S/ 100	S/ 100	S/ 1,198
Eventos	S/ 416	S/ 416	S/ 416	S/ 416	S/ 416	S/ 416	S/ 416	S/ 416	S/ 416	S/ 425	S/ 425	S/ 425	S/ 5,018
Panel alquiler	S/ 100	S/ 100	S/ 100	S/ 100	S/ 100	S/ 100	S/ 100	S/ 100	S/ 100	S/ 100	S/ 100	S/ 100	S/ 1,200
TOTAL	S/ 1,315	S/ 1,315	S/ 1,315	S/ 1,315	S/ 1,316	S/ 1,316	S/ 1,316	S/ 1,316	S/ 1,316	S/ 1,325	S/ 1,325	S/ 1,325	S/ 15,816

Nota: En este caso vemos en una primera parte los gastos del IGV y siguiente los gastos en redes sociales entre otros.

COSTO DE OPERACIONES

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

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Volumen de ventas unidades/ año		13,635	14,726	15,904	17,176	18,550
Presentaciones de 1 kilo / participa del 70% de la venta total		9,545	10,308	11,133	12,023	12,985
Presentaciones de 5 kilos / participa del 25% de la venta total		3,409	3,681	3,976	4,294	4,638
Presentaciones de 15 kilos / participa del 5% de la venta total		682	736	795	859	928
Volumen de ventas						
Presentaciones de 1 kilo		S/ 85,901	S/ 92,773	S/ 100,194	S/ 108,210	S/ 116,867
Presentaciones de 5 kilos		S/ 136,350	S/ 147,258	S/ 159,039	S/ 171,762	S/ 185,503
Presentaciones de 15 kilos		S/ 85,219	S/ 92,036	S/ 99,399	S/ 107,351	S/ 115,939
COSTOS VARIABLES		S/ 307,469.25	S/ 332,066.79	S/ 358,632.13	S/ 387,322.70	S/ 418,308.52
Pago de remuneraciones al personal de operaciones (RRHH) (5)		S/ 41,574.00	S/ 41,574.00	S/ 41,574.00	S/ 41,574.00	S/ 41,574.00
COSTOS FIJOS (*)		S/ 41,574.00	S/ 41,574.00	S/ 41,574.00	S/ 41,574.00	S/ 41,574.00
TOTAL DE EGRESOS		S/ 349,043.25	S/ 373,640.79	S/ 400,206.13	S/ 428,896.70	S/ 459,882.52

COSTOS UNITARIOS VARIABLES			
1	Presentaciones de 1 kilo	S/ 9.00	/und
2	Presentaciones de 5 kilos	S/ 40.00	/und
3	Presentaciones de 15 kilos	S/ 125.00	/und
	Total sin IGV	S/ 174	/und
	IGV	S/ 31	/und
	Total incluido IGV	S/ 205	/und

IGV en los costos de OPERACIONES

IGV costos variables		0	1	2	3	4	5
1	0 Presentaciones de 1 kilo		S/ 15,462.09	S/ 16,699	S/ 18,035	S/ 19,478	S/ 21,036
2	0 Presentaciones de 5 kilos		S/ 24,543	S/ 26,506	S/ 28,627	S/ 30,917	S/ 33,390
3	0 Presentaciones de 15 kilos		S/ 15,339.38	S/ 16,567	S/ 17,892	S/ 19,323	S/ 20,869
5	COSTOS FIJOS ANUALES		S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
	TOTAL IGV costos variables		S/ 55,344	S/ 59,772	S/ 64,554	S/ 69,718	S/ 75,296

10.5 Presupuesto de egresos

PRESUPUESTO DE EGRESOS						
Presupuesto de egresos para estimar el IMPUESTO A LA RENTA						
(*) Los COSTOS FIJOS no incluyen depreciación, amortización e impuesto a la renta						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Volumen de ventas (q) unidades/ año						
Costos variables del área de administración	\$ / año	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Costos variables del área comercial		S/ 16,807	S/ 18,076	S/ 19,447	S/ 20,927	S/ 22,526
Costos variables del área de operaciones		S/ 307,469	S/ 332,067	S/ 358,632	S/ 387,323	S/ 418,309
COSTOS VARIABLES		S/ 324,277	S/ 350,143	S/ 378,079	S/ 408,250	S/ 440,834
Costos fijos del área de administración		S/ 51,310	S/ 50,590	S/ 50,590	S/ 50,590	S/ 50,590
Costos fijos del área comercial		S/ 43,974	S/ 43,974	S/ 43,974	S/ 43,974	S/ 43,974
Costos fijos del área de operaciones		S/ 41,574	S/ 41,574	S/ 41,574	S/ 41,574	S/ 41,574
COSTOS FIJOS (*)		S/ 136,858	S/ 136,138	S/ 136,138	S/ 136,138	S/ 136,138
TOTAL DE EGRESOS (*)		S/ 461,135	S/ 486,281	S/ 514,217	S/ 544,388	S/ 576,972
Costos fijos del área de administración		\$ 51,310	\$ 50,590	\$ 50,590	\$ 50,590	\$ 50,590
Costos fijos del área comercial		\$ 43,974	\$ 43,974	\$ 43,974	\$ 43,974	\$ 43,974
Costos fijos del área de operaciones		\$ 41,574	\$ 41,574	\$ 41,574	\$ 41,574	\$ 41,574
Depreciación y amortización		\$ 61,500	\$ 61,500	\$ 27,000	\$ 22,000	\$ 22,000
Impuesto a la renta		\$ -8,035	\$ -3,755	\$ 10,816	\$ 17,036	\$ 22,160
COSTOS FIJOS (**)		\$ 190,323	\$ 193,883	\$ 173,954	\$ 175,174	\$ 180,298
TOTAL DE EGRESOS (**)		\$ 514,600	\$ 544,027	\$ 552,033	\$ 583,424	\$ 621,132

COSTOS UNITARIOS VARIABLES			RESUMEN:
1	Presentaciones de 1 kilo	S/ 9.0 /und	
2	Presentaciones de 5 kilos	S/ 40.00 /und	IGV costos variables
3	Presentaciones de 15 kilos	S/ 125.00 /und	IGV costos fijos
	Total sin IGV	S/ 174.07 /und	
	IGV	S/ 31.33 /und	
	Total incluido IGV	S/ 205.40 /und	

COSTOS FIJOS		
(6)	Pago de remuneraciones (RRHH)	S/ 21,250 / año
(7)	Servicio de vigilancia	S/ 3,000 / año
(8)	Alquiler del local	S/ 9,600 / año
(9)	Seguros del personal	S/ 800 / año
(10)	Gastos adm y ventas (RRHH)	S/ 8,000 / año
	Total sin IGV	S/ 42,650 / año
	IGV	S/ 3,852 / año
	Total incluido IGV	S/ 46,502 / año

Nota: En la tabla de presupuesto de egresos vamos a ver los costos variables, costos fijos y los costos de cada presentación de lo que vamos a distribuir.

10.6 Inversiones

10.6.1 Inversiones activos fijos

Proveedores
INVERSION FIJA (Año 0)

DETALLE	INVERSIONES		
	Sin IGV	IGV	Incluye IGV
Activos fijos tangibles			
Terrenos	S/ -	S/ -	S/ -
Maquinas y equipos	S/ 80,000	S/ 14,400	S/ 94,400
Edificaciones	S/ 30,000	S/ 5,400	S/ 35,400
Vehículos	S/ 60,000	S/ 10,800	S/ 70,800
Muebles y enseres	S/ 15,000	S/ 2,700	S/ 17,700
Equipo de cómputo	S/ 9,000	S/ 1,620	S/ 10,620
TOTAL ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	S/ 194,000	S/ 34,920	S/ 228,920
Activos fijos intangibles			
Gastos de constitución de la empresa	S/ 1,500		S/ 1,500
Licencia de funcionamiento en la Municipalidad	S/ 1,000		S/ 1,000
Registro de marca en Indecopi	S/ 530		S/ 530
Gastos pre operativos	S/ 3,000		S/ 3,000
Licencia de Software Oddo	S/ 4,560		S/ 4,560
TOTAL ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES	S/ 10,590		S/ 10,590
TOTAL ACTIVO FIJO (Activo fijo bruto)	S/ 204,590	S/ 34,920	S/ 239,510

Clientes
LIQUIDACION DE LOS ACTIVOS (Año 5)

DETALLE	INVERSIONES		
	Sin IGV	IGV	Incluye IGV
Activos fijos tangibles			
Terrenos	S/ -	S/ -	S/ -
Maquinas y equipos	S/ 1,250	S/ 225	S/ 1,475
Edificaciones	S/ 4,500	S/ 810	S/ 5,310
Vehiculos	S/ 1,000	S/ 180	S/ 1,180
Muebles y enseres	S/ 5,000	S/ 900	S/ 5,900
Equipo de cómputo	S/ -	S/ -	S/ -
TOTAL ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	S/ 11,750	S/ 2,115	S/ 13,865
Activos fijos intangibles			
Gastos de constitución de la empresa			
Licencia de funcionamiento en la Municipalidad			
Registro de marca en Indecopi			
Gastos pre operativos			
Licencia de Software Oddo			
TOTAL ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES			
TOTAL ACTIVO FIJO (Activo fijo bruto)	S/ 11,750	S/ 2,115	S/ 13,865

Nota: En esta tabla veremos todo lo relacionado a los activos fijos de la empresa la cual es un punto a favor de nosotros.

10.6.2 Inversión capital de trabajo

METODO DEL PERIODO DE DESFASE						
CAPITAL DE TRABAJO						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Costo total anual sin considerar dep y amort (*)		\$ 461,135	\$ 486,281	\$ 514,217	\$ 544,388	\$ 576,972
Costo diario sin considerar dep y amort		\$ 1,263.38	\$ 1,332.28	\$ 1,409	\$ 1,491	\$ 1,581
Número de días de desfase		40	40	40	40	40
Necesidad de Capital de Trabajo		\$ 50,535	\$ 53,291	\$ 56,352.55	\$ 59,658.93	\$ 63,230
Capital de trabajo incremental	\$ 50,535	\$ 2,756	\$ 3,061	\$ 3,306	\$ 3,571	
Valor de recupero de capital de trabajo						\$ 63,230

$$NCT = \frac{(\text{costo anual}) * (\# \text{ de días de desfase})}{365}$$

$$NCT = \$ \frac{461,135 * \text{año} * 40 \text{ días}}{\text{año} * 365 \text{ días}}$$

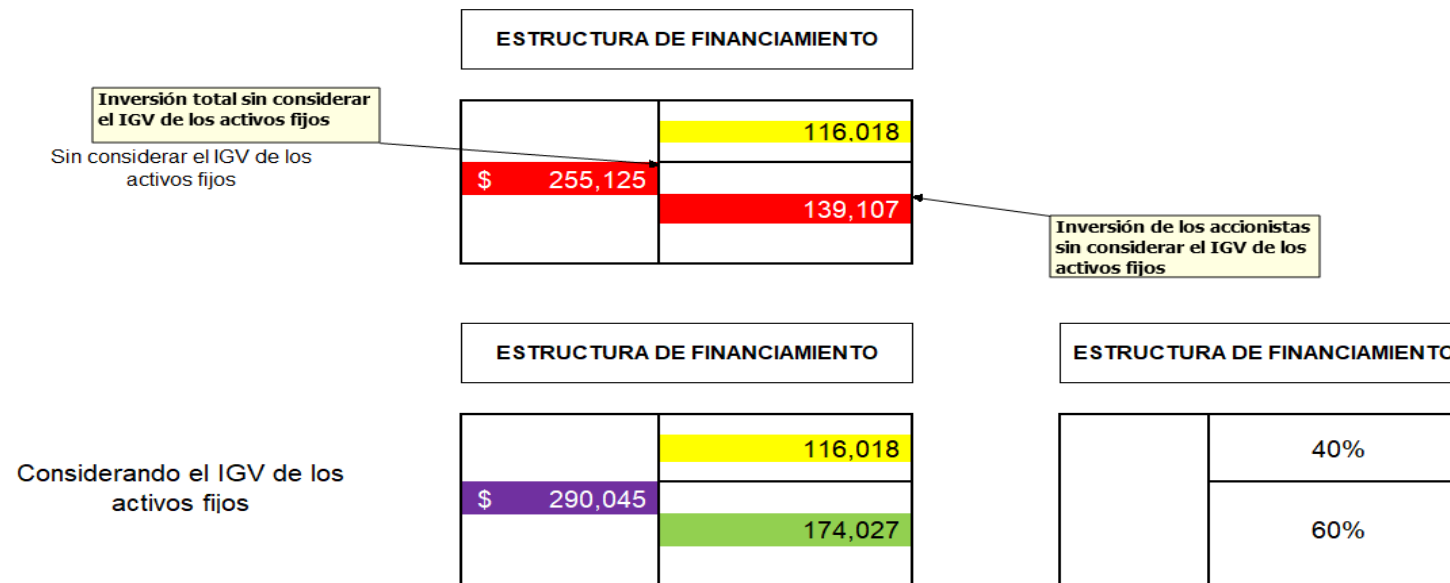
$$NCT = \$ 1,263.38 * 40$$

$$NCT = \$ 50,535.31$$

Nota: En este cuadro vamos a ver los costos totales sin considerar el Dep y Amort.

10.7 Financiamiento

FINANCIAMIENTO			
CONCEPTO	AÑO 0		
	Sin IGV	Incluido IGV	IGV
Inversión en activos fijos	\$ 204,590	\$ 239,510	\$ 34,920
Inversión en capital de trabajo	\$ 50,535	\$ 50,535	\$ -
Inversión total	\$ 255,125	\$ 290,045	\$ 34,920



Nota: En el caso de financiamiento lo realizaremos con los aportes propios de los socios, y también solicitaremos un préstamo capital de negocio.

10.7.1 Estructura de Capital
METODO DEL PERIODO DE DESFASE
CAPITAL DE TRABAJO

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Costo total anual sin considerar dep y amort (*)		\$ 461,135	\$ 486,281	\$ 514,217	\$ 544,388	\$ 576,972
Costo diario sin considerar dep y amort		\$ 1,263.38	\$ 1,332.28	\$ 1,409	\$ 1,491	\$ 1,581
Número de días de desfase		40	40	40	40	40
Necesidad de Capital de Trabajo		\$ 50,535	\$ 53,291	\$ 56,352.55	\$ 59,658.93	\$ 63,230
Capital de trabajo incremental	\$ 50,535	\$ 2,756	\$ 3,061	\$ 3,306	\$ 3,571	
Valor de recupero de capital de trabajo						\$ 63,230

$$\text{NCT} = \frac{\text{costo anual} * (\# \text{ de días de desfase})}{365}$$

$$\text{NCT} = \$ \frac{461,135}{\text{año}} * \frac{\text{año} * 40 \text{ días}}{365 \text{ días}}$$

$$\text{NCT} = \$ 1,263.38 * 40$$

$$\text{NCT} = \$ 50,535.31$$

10.7.2 Flujo del servicio de la deuda

SERVICIO DEL PAGO DE LA DEUDA

Monto del préstamo	\$ 116,018	anual sobre saldos amortización de la deuda
Tasa de interés	20%	
Plazo	5	
Pagos	Cuotas constantes	
Cuota constante	\$ 38,794	

La tasa de interés que nos asigna el banco incluye inflación. Por lo tanto el flujo resultante incluye inflación.

SERVICIO DE LA DEUDA (Precios corrientes) INCLUYE INFLACION

	0	1	2	3	4	5
Saldo inicial		S/ 116,018.12	S/ 100,427.64	S/ 81,719.06	S/ 59,268.77	S/ 32,328.42
Interés		S/ 23,203.62	S/ 20,085.53	S/ 16,343.81	S/ 11,853.75	S/ 6,465.68
Amortización		S/ 15,590.48	S/ 18,708.58	S/ 22,450.29	S/ 26,940.35	S/ 32,328.42
Saldo final	S/ 116,018.12	S/ 100,427.64	S/ 81,719.06	S/ 59,268.77	S/ 32,328.42	S/ 0.00

SERVICIO DE LA DEUDA (Precios constantes) NO INCLUYE INFLACION

	0	1	2	3	4	5
Saldo inicial						
Interés		\$ 22,704	\$ 19,230	\$ 15,311	\$ 10,866	\$ 5,799
Amortización		\$ 15,255	\$ 17,912	\$ 21,031	\$ 24,694	\$ 28,995
Saldo final						

Nota: El pago de la deuda que financiaremos lo pagaremos en 5 años.

10.8 Punto de equilibrio de la empresa

PUNTO DE EQUILIBRIO											
DESCRIPCION	0	1	2	3	4	5	Unidades				
	S/	495,700	S/	535,356	S/	578,185	S/	624,440	S/	674,395	
Volumen de ventas (q)		13635.00	14725.80	15903.86	17176.17	18550.27		Und			
Precio (p)	S/	36	S/	36	S/	36	S/	36	S/	36	\$ / Und
COSTOS VARIABLES (CV)	S/	324,277	S/	350,143	S/	378,079	S/	408,250	S/	440,834	\$
costo variable unitario (cv)	S/	24	S/	24	S/	24	S/	24	S/	24	\$ / Und
COSTOS FIJOS (CF) (**)	S/	136,858	S/	136,138	S/	136,138	S/	136,138	S/	136,138	\$
costo fijo unitario (cf)	S/	10	S/	9	S/	9	S/	8	S/	7	\$ / Und
P.E. (en q) (Und vendidas)		10,886	10,824	10,820	10,816	10,813		Und			
P.E. (en \$)	S/	395,748	S/	393,505	S/	393,356	S/	393,219	S/	393,092	\$

Precio x presentación	% part
S/ 14.65	70%
S/ 65.25	25%
S/ 195.75	5%
Precio promedio ponderado	S/ 36

Margen de contribución

$$PE = \frac{CF^{(**)}}{p - cv}$$

Und (q)

$$PE = \frac{CF^{(**)}}{1 - (cv / p)}$$

\$

Punto de equilibrio (AÑO 1)			
Cantidad	ingresos	Egresos	Margen
q	pq	CF + cv*q	
6,428	233,685	289,730	-56,045
7,142	259,650	306,716	-47,065
7,936	288,500	325,589	-37,089
8,817	320,556	346,559	-26,003
9,797	356,173	369,859	-13,686
P.E. = 10,886	395,748	395,748	-
11,974	435,323	421,637	13,686
13,172	478,855	450,115	28,740
14,489	526,740	481,440	45,300
15,938	579,414	515,898	63,516
17,531	637,356	553,803	83,553

10.9 Flujo económico y financiero

FLUJO DE CAJA ECONOMICO							
	0	1	2	3	4	5	
+ Ingresos de efectivo		S/ 495,700.43	S/ 535,356.46	S/ 578,184.98	S/ 624,439.77	S/ 674,394.96	
- Costos fijos (*)		S/ 136,858.00	S/ 136,138.00	S/ 136,138.00	S/ 136,138.00	S/ 136,138.00	
- Costos variables		S/ 324,276.66	S/ 350,143.20	S/ 378,079.05	S/ 408,249.78	S/ 440,834.16	
- Depreciación y amortización		S/ 61,803.00	S/ 61,803.00	S/ 27,303.00	S/ 22,303.00	S/ 22,303.00	
- Intereses							
= Utilidad antes de impuestos		-S/ 27,237.24	-S/ 12,727.74	S/ 36,664.92	S/ 57,749.00	S/ 75,119.80	
- Impuesto a la renta (29.5% de utilidad antes impuestos)		-S/ 8,034.99	-S/ 3,754.68	S/ 10,816.15	S/ 17,035.95	S/ 22,160.34	
= Utilidad después de impuestos		-S/ 19,202.25	-S/ 8,973.06	S/ 25,848.77	S/ 40,713.04	S/ 52,959.46	
+ Depreciación y amortización		S/ 61,803.00	S/ 61,803.00	S/ 27,303.00	S/ 22,303.00	S/ 22,303.00	
- Amortización de la deuda							
+ Préstamo							
= FLUJO OPERATIVO		S/ 42,600.75	S/ 52,829.94	S/ 53,151.77	S/ 63,016.04	S/ 75,262.46	
- Inversión fija	S/ 204,590						
- Inversión en capital de trabajo	S/ 50,535	S/ 2,756	S/ 3,061	S/ 3,306	S/ 3,571	S/ -	
+ Valor de recuero de la inversión fija (venta de activos fijos)						S/ 11,750	
+ Valor de recuero del capital de trabajo						S/ 63,230	
= FLUJO NO OPERATIVO	-S/ 255,125	-S/ 2,756	-S/ 3,061	-S/ 3,306	-S/ 3,571	S/ 74,980	
= FLUJO DE FONDOS ECONOMICO (Sin IGV)	-S/ 255,125	S/ 39,845	S/ 49,768	S/ 49,845	S/ 59,445	S/ 150,242	
= FLUJO DE IGV PARA PAGAR A SUMAT	-S/ 34,920	S/ 55,075	S/ 59,878	S/ 65,066	S/ 70,669	S/ 114,896	
= FLUJO DE CAJA ECONOMICO (Con IGV)	-S/ 290,045	S/ 94,920	S/ 109,647	S/ 114,911	S/ 130,114	S/ 265,139	
Actualizando al valor presente (año 0) los flujos futuros	-S/ 290,045	S/ 84,118.9	S/ 86,113.2	S/ 79,978.6	S/ 80,254.8	S/ 144,929.8	
Flujo acumulado en el año 0	-S/ 290,045	-S/ 205,926.4	-S/ 119,813.2	-S/ 39,834.6	S/ 40,420.3	S/ 185,350.0	
Año de recuperación					4	5	
VANE (13%)=	S/ 185,350						
TIRE=	33%						
PAYBACKE=	4						

VAN Valor Actual Neto
 TIR Tasa Interna de Retorno

FLUJO DE CAJA FINANCIERO o DEL ACCIONISTA

	0	1	2	3	4	5
+ Ingresos de efectivo		S/ 495,700	S/ 535,356	S/ 578,185	S/ 624,440	S/ 674,395
- Costos fijos (*)		S/ 136,858	S/ 136,138	S/ 136,138	S/ 136,138	S/ 136,138
- Costos variables		S/ 324,277	S/ 350,143	S/ 378,079	S/ 408,250	S/ 440,834
- Depreciación y amortización		S/ 61,803	S/ 61,803	S/ 27,303	S/ 22,303	S/ 22,303
- Intereses		S/ 22,704	S/ 19,230	S/ 15,311	S/ 10,866	S/ 5,799
= Utilidad antes de impuestos		-S/ 49,941	-S/ 31,958	S/ 21,354	S/ 46,883	S/ 69,321
- Impuesto a la renta (29.5% de utilidad antes impuestos)		-S/ 14,733	-S/ 9,428	S/ 6,299	S/ 13,831	S/ 20,450
= Utilidad después de impuestos		-S/ 35,209	-S/ 22,530	S/ 15,055	S/ 33,053	S/ 48,871
+ Depreciación y amortización		S/ 61,803	S/ 61,803	S/ 27,303	S/ 22,303	S/ 22,303
- Amortización de la deuda		S/ 15,255	S/ 17,912	S/ 21,031	S/ 24,694	S/ 28,995
+ Préstamo	S/ 116,018					
= FLUJO OPERATIVO	S/ 116,018	S/ 41,849	S/ 57,185	S/ 63,389	S/ 80,050	S/ 100,170
- Inversión fija	S/ 204,590					
- Inversión en capital de trabajo	S/ 50,535	S/ 2,756	S/ 3,061	S/ 3,306	S/ 3,571	S/ -
+ Valor de recupero de la inversión fija (venta de activos fijos)						S/ 11,750
+ Valor de recupero del capital de trabajo						S/ 63,230
= FLUJO NO OPERATIVO	-S/ 255,125	-S/ 2,756	-S/ 3,061	-S/ 3,306	-S/ 3,571	S/ 74,980
= FLUJO DE FONDOS FINANCIERO	-S/ 139,107	S/ 39,093	S/ 54,123	S/ 60,083	S/ 76,479	S/ 175,149
= FLUJO DE IGV	-S/ 34,920	S/ 55,075	S/ 59,878	S/ 65,066	S/ 70,669	S/ 114,896
= FLUJO DE CAJA FINANCIERO (Con IGV)	-S/ 174,027	S/ 94,168	S/ 114,001	S/ 125,149	S/ 147,148	S/ 290,046
Actualizando al valor presente (año 0) los flujos futuros	\$ -174,027	\$ 83,453	\$ 89,533	\$ 87,104	\$ 90,762	\$ 158,544
Flujo de caja actualizado al valor presente (año 0)	\$ -174,027	\$ -90,574	\$ -1,041	\$ 86,063	\$ 176,824	\$ 335,369
Flujo acumulado en el año 0				3	4	5
VANF (12%)=	S/ 348,106					
TIRF=	64%					
PAYBACKF=	3					

ES LA INVERSIÓN TOTA

10.10 Estado de Ganancias y Perdidas

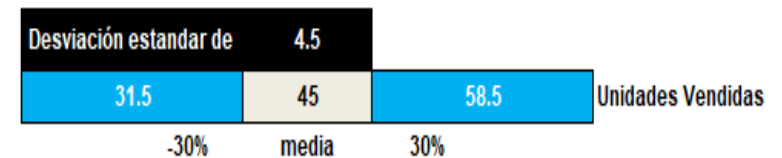
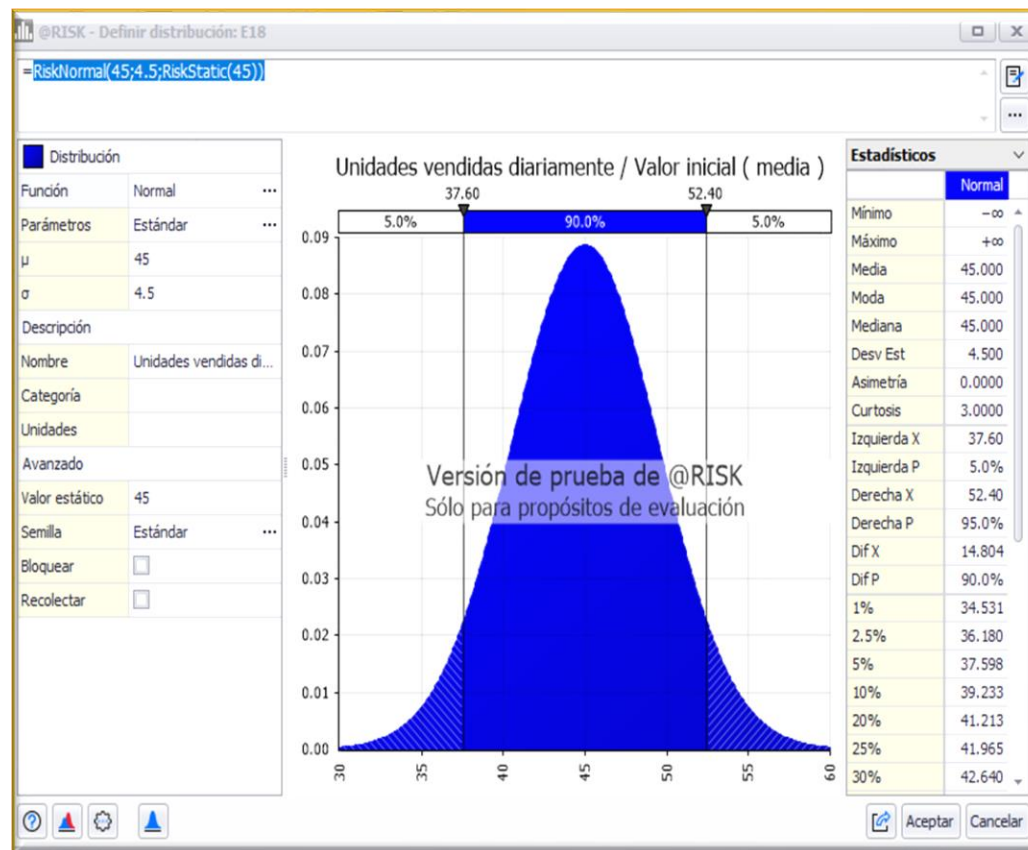
EGP PROYECTADO						
	0	1	2	3	4	5
Ingresos de efectivo		495,700	535,356	578,185	624,440	674,395
Costos fijos (*)		136,858	136,138	136,138	136,138	136,138
Costos variables		324,277	350,143	378,079	408,250	440,834
Depreciación y amortización		61,803	61,803	27,303	22,303	22,303
Utilidad operativa		-27,237	-12,728	36,665	57,749	75,120
Intereses		22,704	19,230	15,311	10,866	5,799
Utilidad antes de impuestos		-49,941	-31,958	21,354	46,883	69,321
Impuesto a la renta		-14,733	-9,428	6,299	13,831	20,450
Utilidad despues de impuestos		-35,209	-22,530	15,055	33,053	48,871

Nota: En este cuadro veremos que en los primeros 2 años nuestra rentabilidad no será buena pero de ahí en adelante empezaremos con un mayor ganacia.

10.11 Análisis de Riesgo

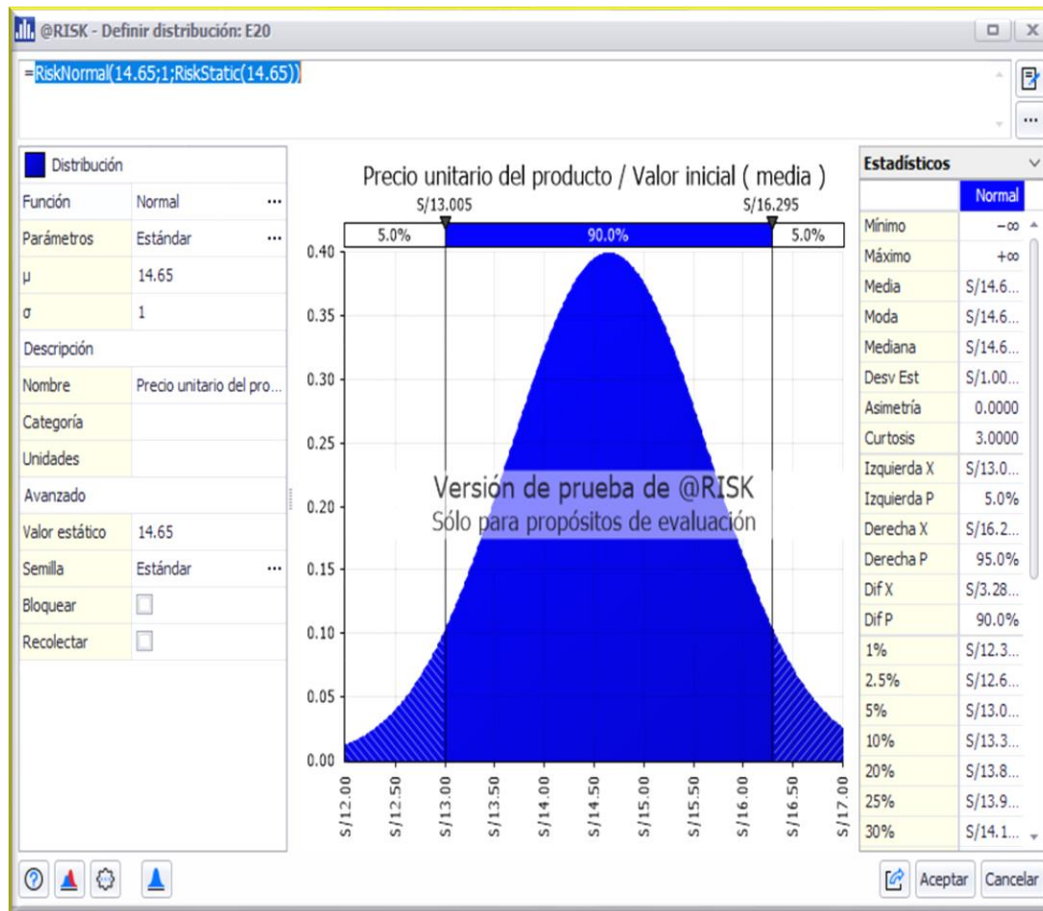
Evaluación de Valores INPUT

- Unidades Vendidas



- De acuerdo a la evaluación de @RISK con una desviación estándar de 4.5 las hacia el extremo izquierdo las mínimas unidades que vendería en un día serían 30 y hacia el extremo derecho serían 60 unidades.

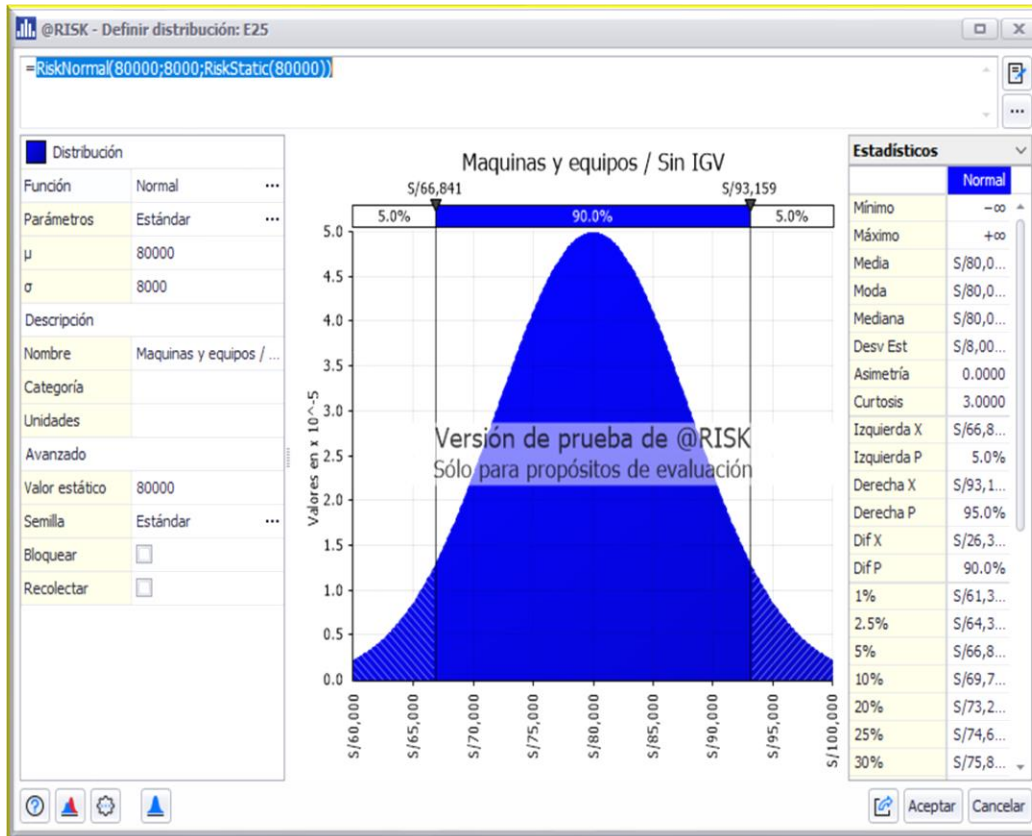
- **Precio unitario del producto**



Desviación estandar de		1	
S/	11.65	S/	14.65
	-20%	media	20%
Precio del producto			

- De acuerdo a la evaluación de @RISK con una desviación estándar de 1 tenemos un resultado hacia el extremo izquierdo el precio mínimo de 12 soles y hacia el extremo derecho 17 soles para la venta por kilo de nuestro producto.

• **Máquinas y Equipos**

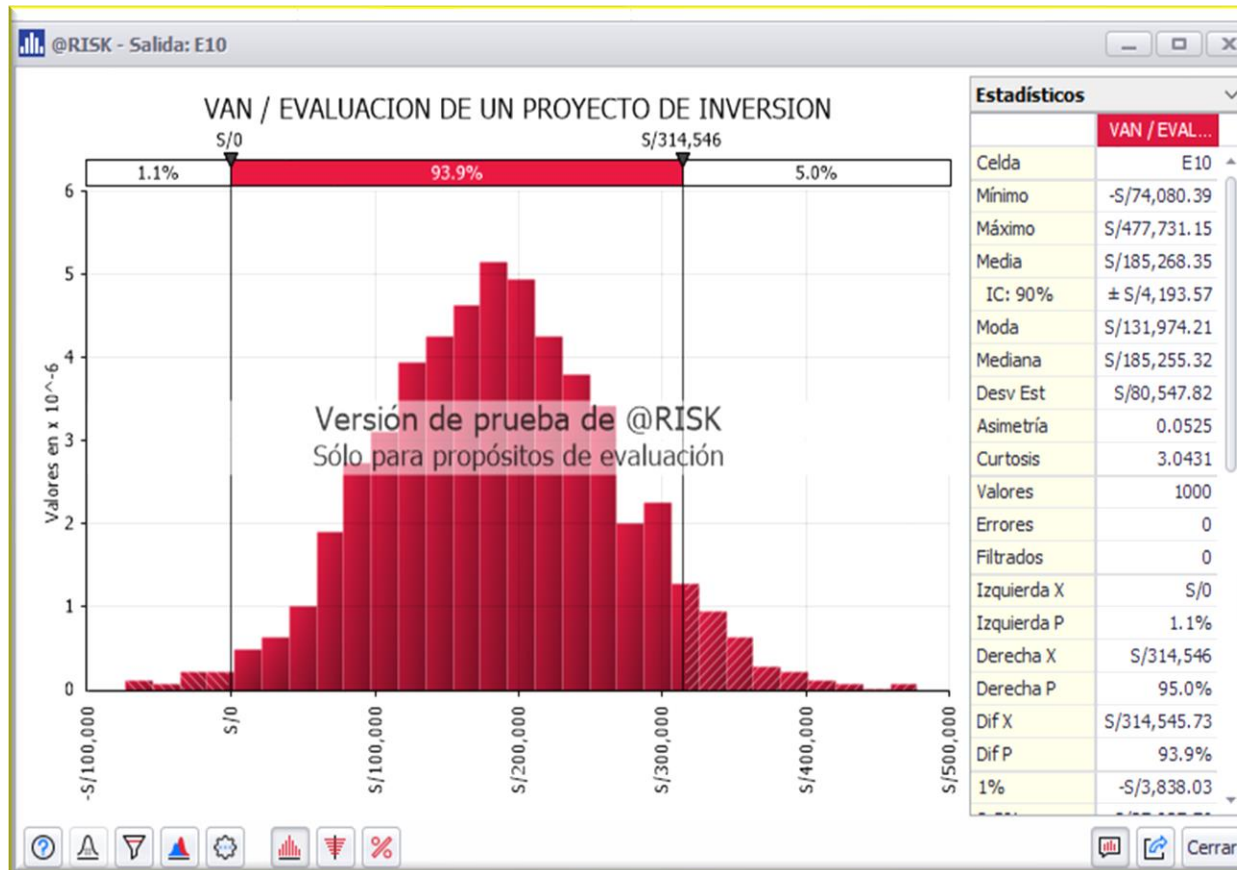


Desviación estandar de	8000		
S/	56,000.00	S/ 80,000.00	S/ 104,000.00
	-30%	media	30%
			Inversión de máquinas y equipos

- De acuerdo a la evaluación de @RISK con una desviación estándar de 8 mil soles en inversiones de maquinaria y equipos, hacia el extremo izquierdo 60 mil soles en inversiones mínimas y hacia el extremo derecho 100 soles como máximo.

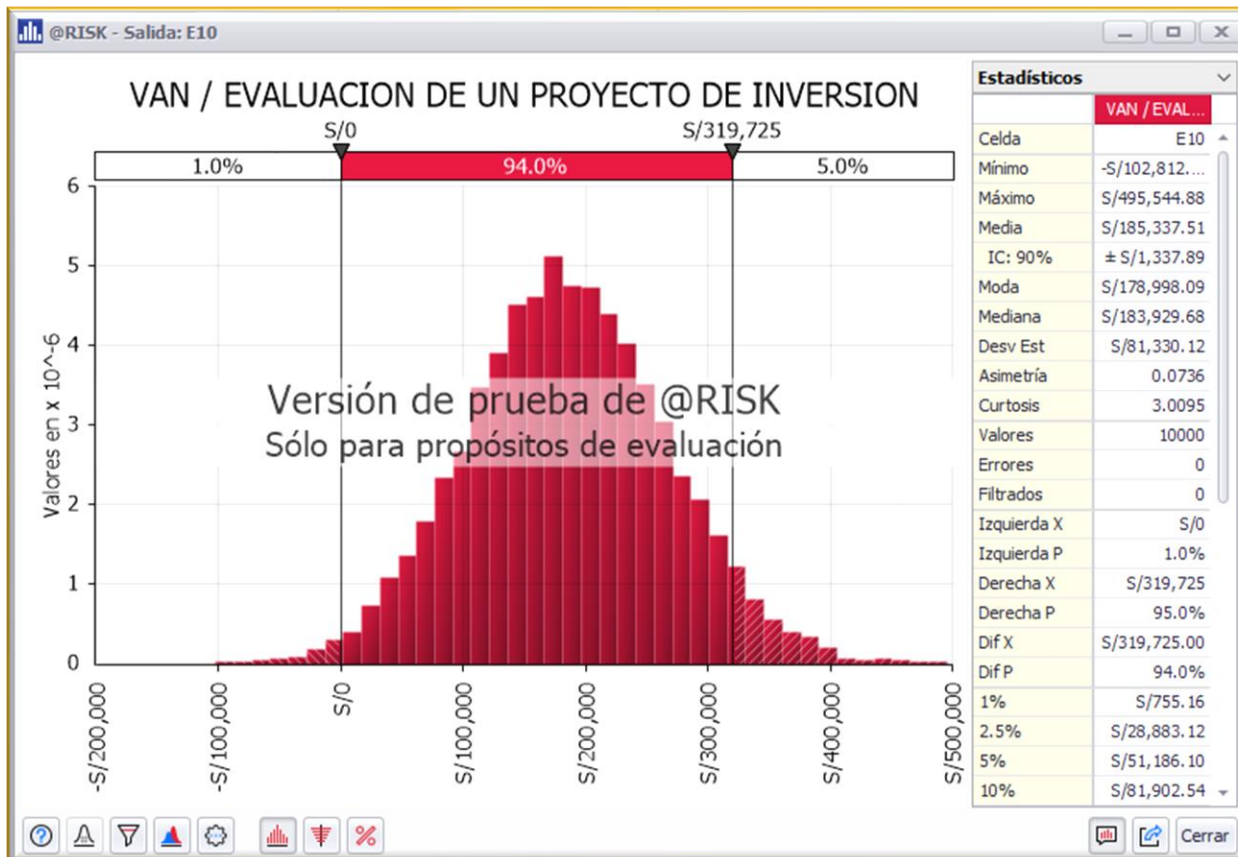
Evaluación Datos Output – salida

- VAN- con 1,000 interacciones



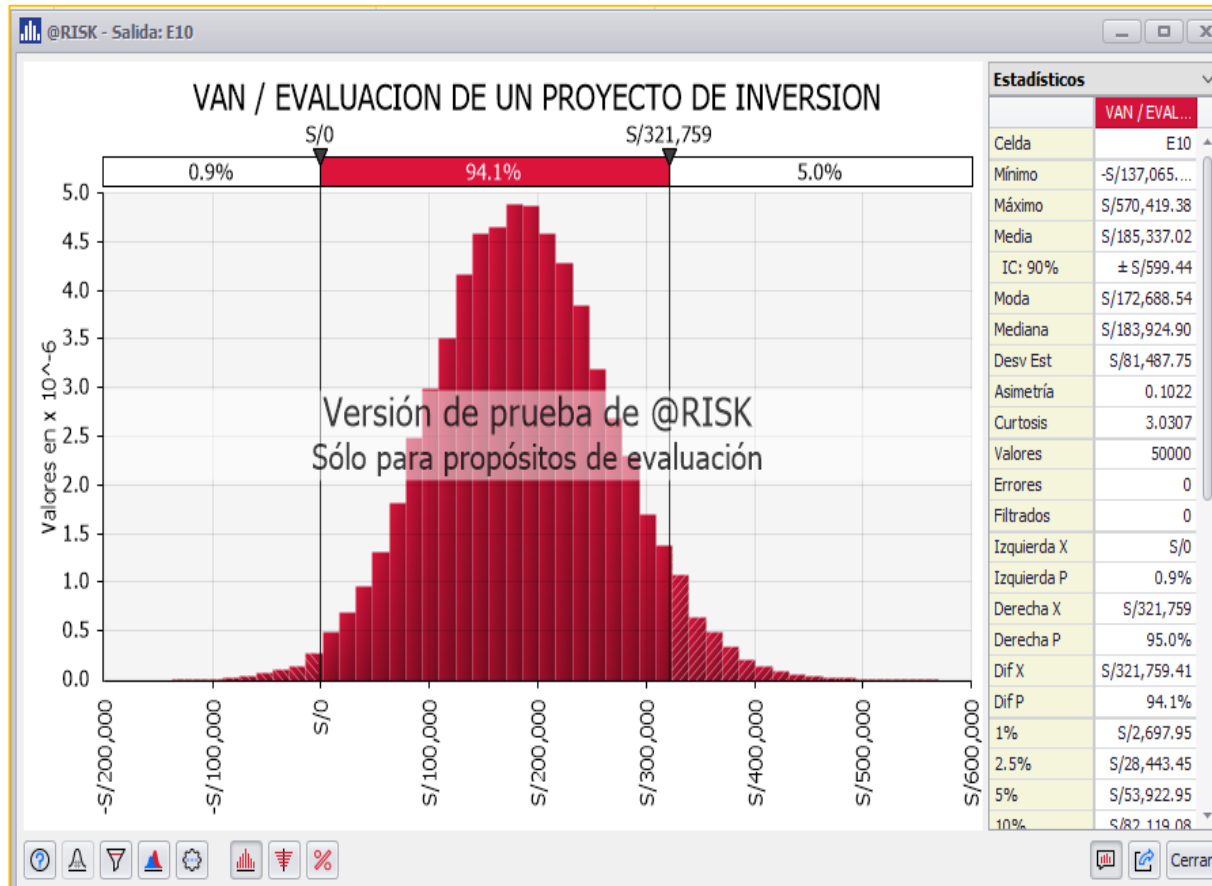
- Hay un 91.9% de probabilidades que el VAN de nuestro proyecto sea positivo y un 1.1% que sea negativo, por lo que el proyecto es viable.

- VAN -con 10,000 interacciones



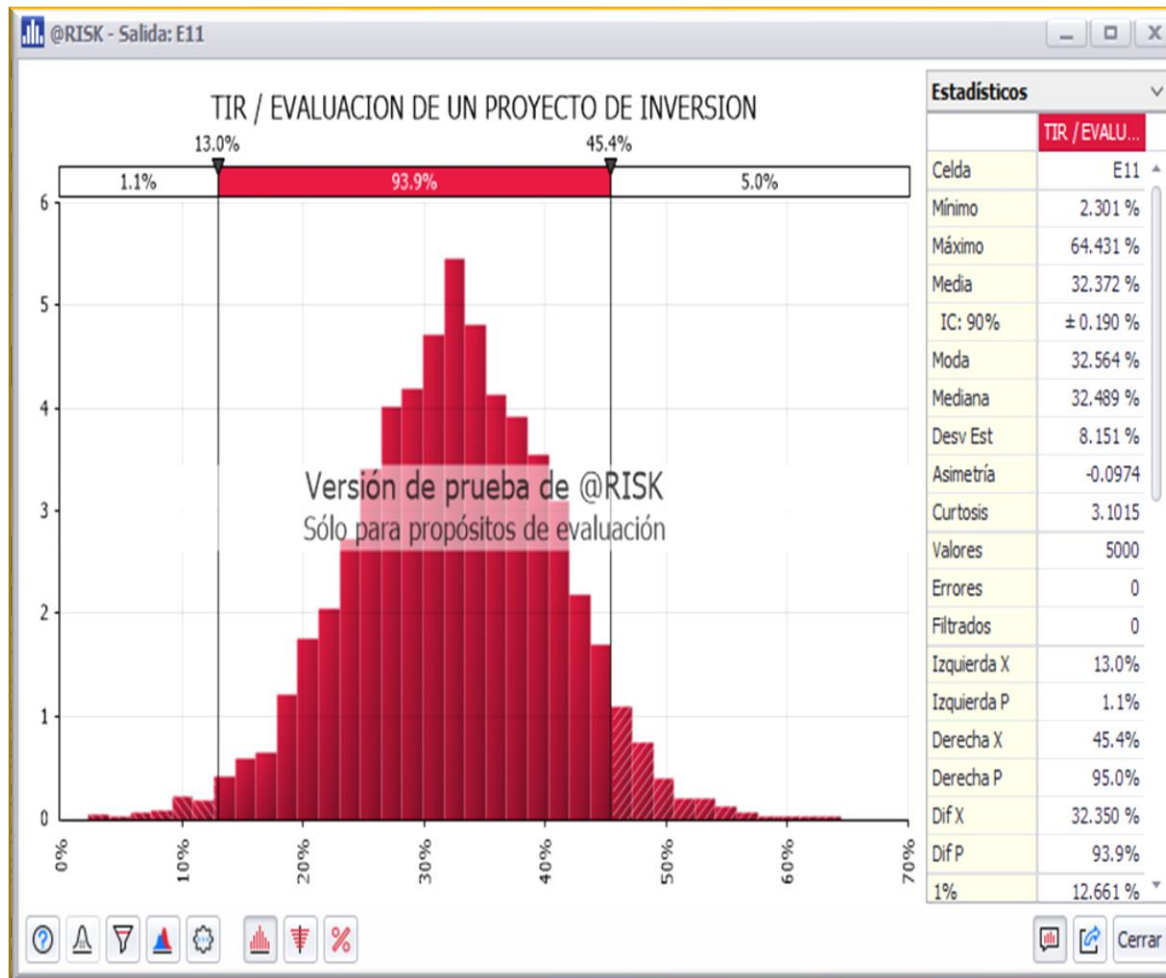
- Hay un 94% de probabilidades que el VAN de nuestro proyecto sea positivo y un 1% que sea negativo, por lo que el proyecto es viable.

- VAN- con 50,000 interacciones



- Hay un 94.1% de probabilidades que el VAN de nuestro proyecto sea positivo y un 0.9% que sea negativo, por lo que el proyecto es viable.

• **Evaluando TIR – En 50,000 interacciones**



Interpretación

- El proyecto tiene un CPPC de 13% que es la tasa mínima que le exigimos, de acuerdo a la evaluación de las 50 mil interacciones tenemos 93.9% de probabilidad que cumplirían con el proyecto y 1.1% que no cumplirían.

- **Evaluación del proyecto con TopRank**

TopRank - Gráfico Tornado

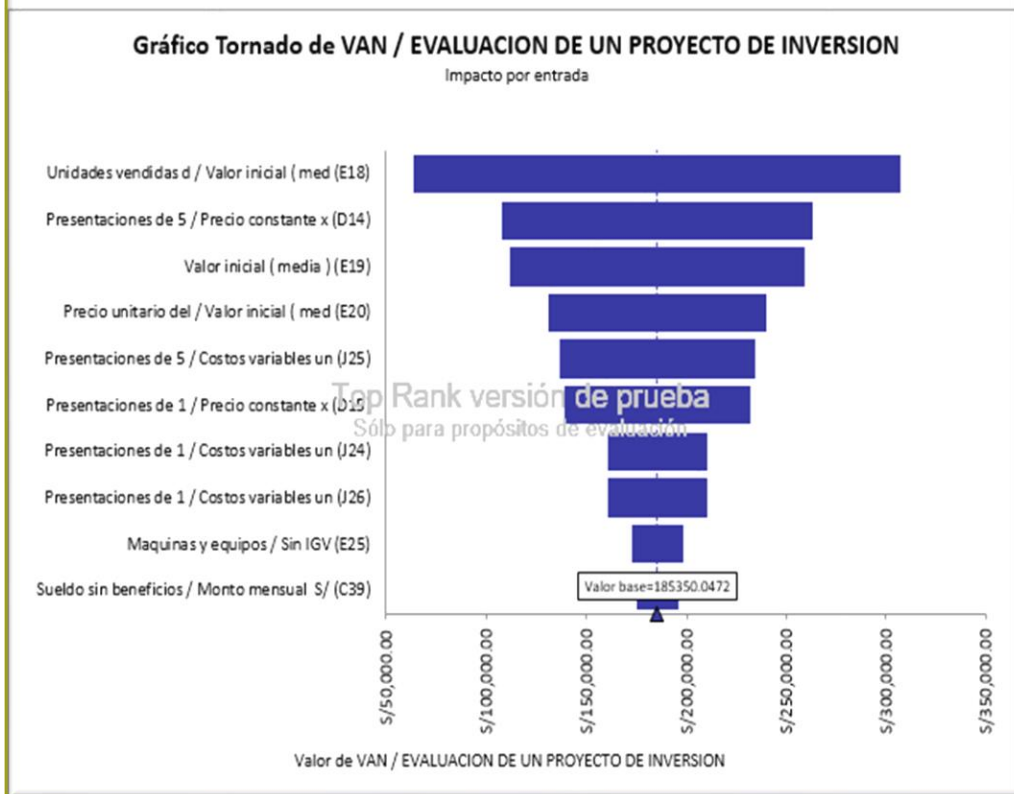
Generado por: Angela Farfan

Fecha: jueves, 15 de Diciembre de 2022 21:14:24

Modelo: Finanzas avance al 80% del trabajo - Angela Farfán (version 1).xlsb

Salida: VAN / EVALUACION DE UN PROYECTO DE INVERSION (E10)

Valor base: 185350.0472



Principales INPUT que impactos en los datos OUPUT

1. Las unidades vendidas de manera diaria son las que tienen impacto más importante con un promedio de ventas de 45 unidades diarias.
2. La presentación de 5 kilos es la segunda más importante con ticket promedio de S/65.25 soles, participando en un 25% de la venta mensual.
3. El tercer input más importante son los días de venta durante el año con 303 en promedio.
4. La presentación de 1 kilo es el cuarto input más importante y participa de un 70% de la venta mensual.
5. La presentación de 5 kilos es el quinto input más importante costo de presentación de 40 soles.

Farfan, A. (2022, 15 de diciembre). [Evaluación del proyecto con TopoBank]. Finanzas avance al 80% del trabajo, Lima, Perú.

Resumen del Gráfico Tornado

Resumen de análisis de suposición Y sí... de la salida VAN / EVALUACION DE UN PROYECTO DE INVERSION

Primeras 10 entradas clasificadas por Cambio del valor real

Clasificación	Nombre de entrada	Hoja de cálculo	Celda	Mínimo			Máximo			Entrada Valor base
				Salida		Entrada	Salida		Entrada	
				Valor	Cambio (%)	Valor	Valor	Cambio (%)	Valor	
1	Unidades vendidas d / Valor inicial (med (E18)	DATOS INPUT	E18	S/ 63,695.79	-65.63%	38	S/ 307,004.30	65.63%	52	45
2	Presentaciones de 5 / Precio constante x (D14)	Presupuesto de ingresos	D14	S/ 107,866.21	-41.80%	S/ 58.73	S/ 262,833.89	41.80%	S/ 71.78	S/ 65.25
3	Valor inicial (media) (E19)	DATOS INPUT	E19	S/ 111,389.51	-39.90%	272.7	S/ 259,310.58	39.90%	333.3	303
4	Precio unitario del / Valor inicial (med (E20)	DATOS INPUT	E20	S/ 130,659.04	-29.51%	S/ 13.01	S/ 240,041.05	29.51%	S/ 16.29	S/ 14.65
5	Presentaciones de 5 / Costos variables un (J25)	DATOS INPUT	J25	S/ 136,667.38	-26.27%	\$ 44.00	S/ 234,032.72	26.27%	\$ 36.00	\$ 40.00
6	Presentaciones de 1 / Precio constante x (D15)	Presupuesto de ingresos	D15	S/ 138,859.74	-25.08%	S/ 176.18	S/ 231,840.35	25.08%	S/ 215.33	S/ 195.75
7	Presentaciones de 1 / Costos variables un (J24)	DATOS INPUT	J24	S/ 160,229.43	-13.55%	\$ 9.90	S/ 210,470.66	13.55%	\$ 8.10	\$ 9.00
8	Presentaciones de 1 / Costos variables un (J26)	DATOS INPUT	J26	S/ 160,428.80	-13.45%	\$ 137.50	S/ 210,271.29	13.45%	\$ 112.50	\$ 125.00
9	Maquinas y equipos / Sin IGV (E25)	DATOS INPUT	E25	S/ 172,564.00	-6.90%	S/ 93,159	S/ 198,136.10	6.90%	S/ 66,841	S/ 80,000
10	Sueldo sin beneficios / Monto mensual S/ (C39)	rrhh 0	C39	S/ 174,794.22	-5.70%	S/. 1,430.00	S/ 195,905.87	5.70%	S/. 1,170.00	S/. 1,300.00

Conclusiones

- Según nuestro análisis de entorno podemos ver que al mercado al cual se dirige la empresa es un nicho poco explotado, pero a su vez tiene mucha cantidad de productos sustitutos y una amenaza latente de nuevos competidores.
- El nicho específico al cual no dirigimos es uno muy poco explotado ya que se vende productos naturales en empaques trilaminados, no existe una empresa que venda un producto igual, aprovechar esto para diferenciarnos de la competencia es fundamental para poder generar atracción de nuestro cliente resaltando los beneficios que ofrecemos a comparación de los demás.
- Hemos podido darnos cuenta de que tener una empresa constituida formalmente, nos ayuda tener diversas oportunidades para el desarrollo de la empresa, como la participación en licitaciones, participar en ferias, brinda la posibilidad de participar en capacitaciones gratuitas y sobre todo tener una opción financiera para el crecimiento.
- Dentro de la parte tecnológica hemos podido darnos cuenta de que hoy en día nuestro público objetivo busca una mejor y segura experiencia para adquirir productos comprados por internet es por ellos que con la página web elaborada por nuestra empresa los clientes encontrarán un fácil y comprensible manejo para sus compras.
- En nuestra investigación de mercado utilizamos filtros de segmentación, después de ejecutar todos los filtros, decidimos que nuestro mercado objetivo, incluido el

crecimiento de la población, era suficiente para satisfacer la demanda esperada, además que se visualizó aceptación por parte del público.

- El objetivo de nuestra idea de negocio fue presentar una alternativa diferente a la alimentación de las mascotas brindando ingredientes naturales que mejoren la digestión y fortalezcan su sistema inmunológico de los perros, lo cual resultó ser un problema debido a que no existen muchas marcas que ofrezcan este tipo de productos. Por lo tanto, se validó el problema utilizando diferentes métodos para saber si el grupo objetivo está interesado en la salud de sus mascotas y adquirir este tipo de productos. Para demostrarlo, realizamos un estudio de mercado mediante entrevistas de profundidad y encuestas, con la finalidad de conocer a los usuarios finales y las preocupaciones sobre los alimentos que consumen sus mascotas, que fue de gran ayuda para continuar con el proyecto. Por ello concluimos que "Guau Saludable" contribuirá con la reducción de enfermedades y mejorará la calidad de vida de los canes, esto logrando una mayor satisfacción en los dueños, los cuales tendrán una mayor confianza en el tipo de alimentación BARF, la cual se ha podido comprobar, es la mejor alternativa alimenticia.

Tener tres proveedores facilita la negociación de costes, y además podemos decidir los estándares de producto que nos ofrecen, comparando accesibilidad, disponibilidad y precio.

- Al realizar una evaluación de cualificaciones, facilita la selección de personal, ya que de esta forma podemos conocer las cualificaciones de cada persona y conocer el personal idóneo para el puesto solicitado.

- A lo largo del proyecto se ha trabajado en todos los indicadores y en el estado de resultados que refleja de manera detallada las inversiones los gastos y la utilidad neta del proyecto, dando como resultado un VAN positivo y una TIR del 33% que hace viable el proyecto.
- Realizando el análisis de riesgo con los softwares @RISK y @TopRank pudimos identificar los riesgos del VAN del proyecto con 50 mil simulaciones dándonos como resultado en promedio un 90% probabilidad que sea positivo, la TIR con una probabilidad del 93% que se cumpliría con el proyecto de forma positiva.

RECOMENDACIONES:

1. Se recomienda revisar los objetivos periódicamente en el primer año de ventas, para corregir desviaciones que se puedan presentar, así buscar alcanzar los objetivos propuestos de manera retadora pero alcanzable.
2. Se recomienda realizar encuestas a profundidad, pruebas y testing experimentales para validar el número de ventas y resultados obtenidos.
3. Se tiene mucho competencia directa e indirecta por lo cual se recomienda que se tiene que resaltar las bondades de nuestro producto para poder ganar una participación dentro del mercado al cual nos queremos dirigir.
4. Nos dirigiremos a un nicho de mercado poco explorado por lo cual tenemos que aprovechar la libre plaza que se tiene para poder ser un referente antes nuestros competidores directos e indirectos y ser un referente para los nuevos competidores.
5. Se recomienda a la empresa generar alianzas estratégicas con los proveedores para poder reducir costos y la producción pueda aumentar la capacidad.

6. Se recomienda a la empresa realizar el filtro adecuado cada vez q se va a entrevistar para poder así tener el candidato adecuado a lo que requerimos.
7. Recomendamos hacer eventos de lanzamiento de manera presencial, no solo en parques si no también en veterinarias con la finalidad de que más personas conozcan de esta idea de negocio y sobre todo de los beneficios y nutrientes que aporta nuestro producto. Con esto se busca incentivar un marketing boca a boca, debido a que se encontró como resultado en el análisis de nuestra investigación la aprobación de las personas hacia nuestro emprendimiento.
8. Sabemos que las necesidades de los consumidores varían en el transcurso del tiempo, es por ello que consideramos necesario hacer un seguimiento del comportamiento del consumidor a través del proceso de compra con la finalidad de saber qué es lo que están esperando para cubrir sus necesidades y así poder tomar mejores decisiones y responder mejor a ellos.