



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

**“Plan de negocios para la producción y comercialización de
snack saludable para perros - Zukomidita”**

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

Presentado por

Guisel Alejandra Felices Suarez (0009-0000-6328-3130)

Cruz Rocio Siancas Zapata (0009-0005-5157-1916)

German Solari Rouco (0009-0000-3890-0061)

Juan Carlos Tipacti Muga (0009-0004-7053-6828)

Rosa Angelica Oceda Dueñas (0009-0003-4001-7659)

Lima – Perú

2023

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: 03/09/2023

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

MBA José Yallico Madge

En el curso de:

Plan de Negocios

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

“ Plan de Negocios para la producción y comercialización de snack saludable para perros – Zukomidita”

Presentada por los estudiantes:

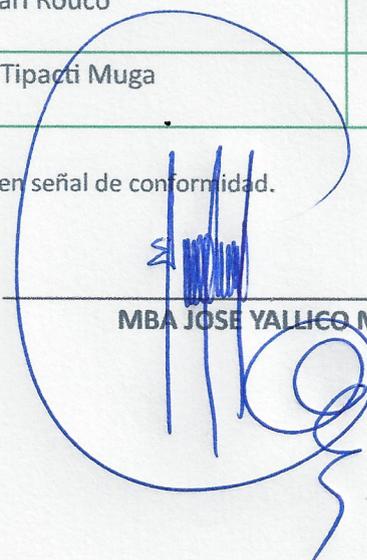
CÓDIGO	ALUMNO
100058537	Rosa Angelica Oceda Dueñas
100029482	Alejandra Felices Suarez
100045160	Rocío Siancas Zapata
100006430	German Solari Rouco
500000736	Juan Carlos Tipacti Muga

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

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

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACION
100058537	Rosa Angelica Oceda Dueñas	Aprobado (18)
100029482	Alejandra Felices Suarez	Aprobado (18)
100045160	Rocío Siancas Zapata	Aprobado (18)
100006430	German Solari Rouco	Aprobado (18)
500000736	Juan Carlos Tipacti Muga	Aprobado (18)

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



MBA JOSÉ YALICO 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, 06 de setiembre del 2023

Señor,
Dr. Carlos Zavalaga Reyes

**Director General de Investigación, Desarrollo e Innovación
Universidad Científica del Sur
Presente. –**

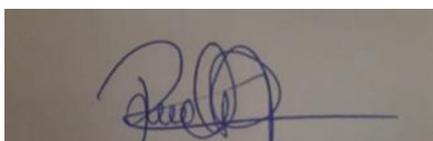
De nuestra consideración,

Nosotros: Rosa Angelica Oceda Dueñas, Alejandra Felices Suarez, Rocio Siancas Zapata, German Solari Rouco y Juan Carlos Tipacti Muga, estudiantes de la carrera de administración de empresas de la Universidad Científica del Sur, en conjunto con el asesor de tesis José Renan Yallico Madge, declaramos que este informe final de trabajo de investigación titulado: "Plan de negocios para la implementación de un spa de mascotas a domicilio", sustentado para obtener grado de bachiller es original.

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

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

Firmamos en conformidad con lo declarado,



Firma

Oceda Dueñas, Rosa Angelica
DNI: 77923769



Firma

Felices Suarez, Alejandra
DNI: 43613103

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

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



Firma

Siancas Zapata, Roció

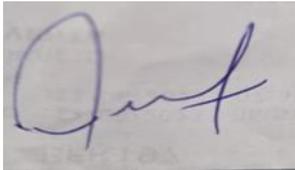
DNI: 75144069



Firma

Solari Rouco, German

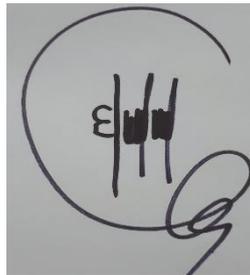
DNI: 41432809



Firma

Tipacti Muga, Juan Carlos

DNI: 40893354



MBA José Yallico Madge
DNI:07180111

INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

Título del documento evaluado. Plan de negocios para la producción y comercialización de snack saludable para perros - Zukomidita

Autores. Rosa Angelica Oceda Dueñas; Guisel Alejandra Felices Suarez; Cruz Rocio Siancas Zapata; German Solari Rouco; Juan Carlos Tipacti Muga.

Mecanismo de revisión de originalidad. Evaluación con Turnitin (ID 2222252444).

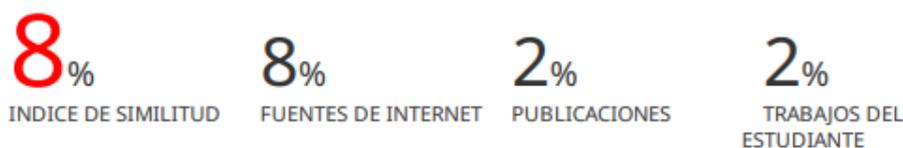
Resultado de la evaluación. 8%

Revisado por. Magaly Kelly Guerrero Huaracallo.

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

v.2.0. Snack saludable para perros

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.cientifica.edu.pe Fuente de Internet	5%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1%
3	slideplayer.es Fuente de Internet	<1%
4	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1%
5	www.informatica-juridica.com Fuente de Internet	<1%
6	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1%

Índice

INTRODUCCIÓN.....	1
RESUMEN EJECUTIVO	3
ABSTRACT.....	4
Capítulo I. Idea de Negocio.....	5
1.1 Formulación de la Idea de Negocio.....	5
1.2 Perfil del Cliente.....	5
1.3 Mapa de Valor	6
1.4 Canvas	6
Capítulo II. Marco Teórico	8
2.1 Análisis del Entorno General (Macroambiente) PESTEL.....	8
2.1.1 Político.....	8
2.1.2 Económico.....	8
2.1.3 Social.....	8
2.1.4 Tecnológico	8
2.1.5 Ecológico	9
2.1.6 Legal.....	9
2.2 Análisis de la Industria y de los Competidores (Microambiente) 5 Fuerzas de Porter	9
2.2.1 Proveedores	9
2.2.2 Clientes.....	9
2.2.3 Probable ingreso de nuevos competidores	10
2.2.4 Competencia.....	10
2.2.5 Productos Sustitutos	10
2.3 Análisis de la Empresa (Interno) Cadena de Valor.....	11
2.3.1 Infraestructura de la empresa	11

2.3.2	Gestión de recursos humanos	11
2.3.3	Desarrollo de la tecnología	12
2.3.4	Compras	12
2.3.5	Logística interna.....	12
2.3.6	Operaciones	12
2.3.7	Logística externa.....	12
2.3.8	Marketing y ventas.....	12
2.3.9	Servicio post venta.....	12
2.4	Foda	13
2.4.1	Análisis externo.....	13
2.4.2	Análisis Interno	13
Capítulo III. Plan Estratégico		15
3.1	Visión.....	15
3.2	Misión	15
3.3	Valores	15
3.4	Objetivos.....	15
3.4.1	Objetivos generales a nivel corporativo (Nivel I).....	15
3.4.2	Objetivos específicos a nivel corporativo (Nivel I)	15
3.5	Estrategias.....	15
3.5.1	Estrategias de crecimiento (nivel I)	15
3.5.1.1.	Estrategia de experiencia al cliente	16
3.5.1.2.	Estrategia de promoción.....	16
3.5.2	Estrategias competitivas (Nivel II)	17
3.5.2.1.	Enfoque en diferenciación	17
Capítulo IV. Estudio de Mercado		18
4.1	Identificación de las Necesidades de Información (Problema)	18
4.2	Objetivos de Investigación	19
4.2.1	Objetivo General.....	19

4.2.2	Objetivos Específicos.....	19
4.3	Diseño de la Investigación y Fuentes de Datos.....	19
4.4	Procedimiento para la Recolección de Datos.....	20
4.4.1	Investigación Cualitativa	20
4.4.1.1.	Entrevistas de profundidad	20
4.5	Diseño de la Muestra	21
4.6	Recolección de Datos	26
4.6.1	Encuesta.....	26
4.7	Procesamiento de los Datos	28
4.8	Análisis de los Resultados y Presentación de los Resultados	33
4.9	Cronograma de Actividades para el Estudio de Mercado.....	33
Capítulo V. Plan de Operaciones.....		35
5.1	Misión	35
5.2	Mercado Disponible TAM.....	35
5.3	Problemas y Oportunidades (Propuesta de Valor)	35
5.3.1	Problemas.....	35
5.3.2	Oportunidades	35
5.4	Descripción de la Propuesta Valor	36
5.5	Objetivos Específicos (Nivel III).....	36
5.6	Estrategias de Marketing Tradicional	37
5.6.1	Segmentación.....	37
5.6.2	Diferenciación	37
5.6.3	Posicionamiento	38
5.7	Tácticas de Marketing Tradicional.....	38
5.7.1	Producto	38
5.7.2	Precio	40
5.7.3	Distribución	40
5.7.4	Comunicación	41

5.8	Tácticas de Marketing Digital	41
5.8.1	Atracción de tráfico	41
5.8.2	Conversión.....	41
5.8.3	Fidelización.....	42
5.8.4	Prescripción	42
5.9	Ejecución y Control.....	42
5.10	Requerimientos para Implementar el Área de Marketing.....	43
5.10.1	Requerimiento de equipos	43
5.10.2	Requerimiento de software	43
5.10.3	Requerimiento de materiales	43
5.10.4	Requerimiento de espacios físicos.....	44
5.10.5	Requerimiento de personal	44
5.11	Cronograma de Implementación del Área de Marketing.....	44
5.12	Presupuesto de Implementación y Operación del Área de Marketing.....	45
Capítulo VI. Plan de Operaciones		47
6.1	Misión	47
6.1.1	Objetivos específicos (Nivel III)	47
6.1.2	Estrategias.....	48
6.2	Descripción del Producto	48
6.3	Proceso Tecnológico	48
6.4	Cadena de Suministro	49
6.4.1	Logística de entrada	50
6.4.1.1.	Requerimiento del pedido.....	50
6.4.1.2.	Recepción y revisión del pedido	50
6.4.1.3.	Control de calidad	50
6.4.1.4.	Devolución de insumos en mal estado	50
6.4.1.5.	Ingreso al almacén de insumos	51
6.4.1.6.	Ingreso al Kardex	51

6.4.1.7.	Aprobación de pago al proveedor.....	51
6.4.2	Descripción del proceso de producción.....	51
6.4.2.1.	Flujo del Proceso.....	51
6.4.2.2.	Descripción detallada del proceso de producción de Muffin sabores variados ...	52
6.4.2.3.	Descripción detallada del proceso de producción de Huesos Ahumados.....	54
6.4.3	Proceso de Salida.....	56
6.4.3.1.	Flujo del Proceso de Salida.....	56
6.5	Capacidad de Producción.....	58
6.5.1	Determinar la demanda.....	58
6.5.2	Cálculo de la capacidad necesaria.....	59
6.5.2.1.	Tiempo de Disponibilidad de Insumos (Producción Semanal 100 Bolsas).....	59
6.5.2.2.	Tiempo de Producción Muffin (Producción Semanal 100 Bolsas Semanal).....	59
6.5.2.3.	Tiempo de Producción Huesos Ahumados (Producción Semanal 100 Bolsas Semanal).....	60
6.5.2.4.	Evaluación de la capacidad existente y a futuro.....	60
6.6	Localización y Diseño de la Planta.....	61
6.6.1	Ubicación de planta.....	61
6.6.2	Requerimiento de espacios para oficina.....	62
6.6.3	Requerimiento de espacios para planta de producción.....	62
6.6.4	Diseño de Planta.....	63
6.6.4.1.	Requisitos legales y normativos.....	63
6.6.4.2.	Localización.....	63
6.6.4.3.	Diseño.....	63
6.6.4.4.	Flujo de producción.....	63
6.6.4.5.	Almacenamiento y distribución.....	63
6.6.4.6.	Seguridad y saneamiento.....	64
6.6.5	Layout.....	64
6.7	Requerimientos de Implementación.....	64

6.7.1	Activos fijos tangibles.....	64
6.7.2	Activos Fijos Intangibles.....	66
Capítulo VII. Plan de Recursos Humanos		68
7.1	Misión	68
7.2	Objetivos Específicos (Nivel III).....	68
7.3	Análisis del Mercado Laboral	69
7.3.1	Producción y capacidad	69
7.3.2	Procesos y funciones laborales.....	69
7.3.3	Competencias y habilidades	69
7.3.4	Horarios de trabajo	70
7.3.5	Estacionalidad	70
7.4	Desarrollo de Estrategia de Atracción y Selección	70
7.4.1	Definir el perfil del candidato	70
7.4.2	Publicación de la oferta de trabajo	70
7.4.3	Revisión de hojas de vida	70
7.4.4	Entrevistas	71
7.4.5	Evaluaciones prácticas	71
7.4.6	Referencias y verificaciones	71
7.4.7	Integración y capacitación.....	71
7.5	Desarrollo de Política de Compensaciones y Beneficios.....	72
7.5.1	Análisis interno y externo	72
7.5.2	Objetivos y filosofía	72
7.5.3	Beneficios	73
7.5.4	Comunicación y transparencia	73
7.5.5	Compensación variable.....	73
7.5.6	Evaluación y ajuste	73
7.6	Estructura Salarial.....	73
7.7	Requerimiento del Personal por Años.....	76

7.8	Evaluación de Desempeño	76
Capítulo VIII. Plan Legal, Tributario y Laboral		78
8.1	Misión	78
8.2	Objetivos específicos	78
8.2.1	Objetivo específico principal	78
8.2.2	Objetivo específico secundario	79
8.3	Decisiones Estratégicas.....	79
8.3.1	Operaciones societarias.....	79
8.3.2	Planificación fiscal.....	80
8.3.3	Contrataciones.....	81
8.3.4	Protección de datos y propiedad intelectual.....	81
8.4	Aspectos Societarios	82
8.4.1	Elección de la forma societaria de la empresa	82
8.4.2	Formalización e inscripción de la empresa Snacks Mascotas Peru SAC	84
8.4.3	Formalización e inscripción de la empresa.....	85
8.4.3.1.	Cronograma de implementación.....	90
8.4.3.2.	Presupuesto de implementación	90
8.4.4	Tamaño empresarial (Ley 30056)	91
8.4.5	Aspectos legales en empresas E-commerce (Términos y condiciones)	91
8.5	Aspectos Tributarios	94
8.5.1	Impuesto a la renta	94
8.5.1.1.	Jurisdicción del impuesto a la renta.....	95
8.5.1.2.	Categorías del impuesto a la renta	95
8.5.2	Impuesto a la renta de tercera categoría.....	95
8.5.2.1.	Regímenes tributarios	96
8.6	Aspectos Laborales	97
8.6.1	Trabajador dependiente	97
8.6.1.1.	Inicio de la relación laboral: El contrato de trabajo.....	97

8.6.1.2.	Derechos y beneficios de los trabajadores dependientes	98
8.6.1.3.	Régimen Laboral Especial para el Trabajador de las MYPES	98
8.6.2	Trabajador independiente	99
8.6.2.1.	Obligaciones tributarias del empleador.....	100
8.6.2.2.	Registro de Información Laboral (T-Registro).....	101
8.6.2.3.	Planilla Mensual de Pagos (Plame)	102
8.7	Cronograma de Implementación y Operación del Área Legal	102
8.8	Presupuesto del Área Legal.....	103
Capítulo IX. Plan de Tecnologías de Información		104
9.1	Misión del Área de TI	104
9.2	Objetivos Específicos (Nivel III).....	104
9.3	Identificación de las Necesidades Tecnológicas	105
9.3.1	Necesidades actuales.....	105
9.3.2	Necesidades futuras	106
9.4	Selección de Herramientas y Sistemas Adecuados	106
9.5	Creación de un plan de seguridad de la información.....	110
9.5.1	Plataforma de comercio electrónico	110
9.6	Cronograma de Implementación.....	113
9.6.1	Front office.....	113
9.6.2	Back office	114
9.7	Presupuesto de Implementación y Operación del Área de TI.....	115
Capítulo X. Plan de Atención al Cliente.....		116
10.1	Introducción	116
10.1.1	Objetivos del plan de atención al cliente	116
10.1.1.1.	Objetivo principal del plan de atención al cliente	116
10.1.1.2.	Objetivo secundario del plan de atención al cliente	116
10.1.1.3.	Objetivo terciario del plan de atención al cliente	117
10.1.1.4.	Objetivo cuaternario del plan de atención al cliente	117

10.1.2	Importancia de la atención al cliente en el éxito del negocio	118
10.2	Análisis de la Situación Actual	119
10.2.1	Descripción de la empresa y su modelo de negocio.....	119
10.2.2	Identificación de los puntos fuertes y áreas de mejora en la atención del cliente.	120
10.3	Definición del Cliente Objetivo	122
10.3.1	Necesidades y expectativas de los clientes.....	122
10.4	Diseño de la Estrategia de Atención al Cliente.....	124
10.4.1	Misión y visión de atención al cliente.....	124
10.4.2	Valores y principios en la atención al cliente	124
10.4.3	Estrategias y enfoques para mejorar la atención al cliente	125
10.5	Canales de Comunicación y Contacto con el Cliente	127
10.5.1	Descripción de los canales disponibles	127
10.5.2	Selección de canales adecuados para cada tipo de interacción.....	128
10.6	Procesos y Procedimiento de Atención al Cliente	128
10.6.1	Resolución de problemas y gestión de conflictos	130
10.6.2	Seguimiento y retroalimentación al cliente	132
10.6.3	Gestión de quejas y devoluciones.....	134
10.7	Capacitación y Desarrollo del Personal de Atención al Cliente.....	135
10.7.1	Identificación de competencias y habilidades necesarias.....	135
10.7.2	Plan de formación y capacitación del personal.....	137
10.8	Medición y Seguimiento del Rendimiento.....	139
10.8.1	Indicadores claves de rendimiento (KPI) para la atención al cliente	139
10.8.2	Herramientas de medición y análisis	141
10.9	Gestión de la Retroalimentación del Cliente.....	141
10.9.1	Encuestas de satisfacción del cliente	141
10.9.2	Análisis de comentarios y sugerencias.....	142
10.10	Presupuestos y Recursos	145
10.11	Plan de Contingencia y Gestión de Crisis	145

10.11.1	Preparación para situaciones de emergencia o crisis	145
10.11.2	Comunicación y manejo de problemas de manera efectiva	146
Capítulo XI. Plan Económico Financiero		149
11.1	Misión	149
11.2	Objetivos específicos	149
11.2.1	Objetivo específico primario	149
11.2.2	Objetivo específico secundario	149
11.2.3	Objetivo específico terciario	150
11.3	Presupuesto de Ventas.....	150
11.3.1	TAM.....	150
11.3.2	Tasa de crecimiento del mercado	150
11.4	Presupuesto de Ingresos	151
11.5	Presupuesto de Egresos.....	151
11.6	Inversiones	156
11.6.1	Inversión en activos fijos	156
11.6.2	Inversión en capital de trabajo	156
11.7	Financiamiento	157
11.7.1	Estructura del capital	157
11.7.2	Flujo del servicio de la deuda.....	158
11.8	Punto de Equilibrio.....	159
11.9	Flujo de Caja.....	161
11.9.1	Flujo de caja económico	161
11.9.2	Flujo de caja financiero	162
11.10	Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado	163
11.11	Evaluación Económica Financiera	163
Conclusiones		165
Recomendaciones		166
Referencias bibliográficas		167

Anexos..... 168

Indice de Tablas

Tabla 1	24
Distribución de hogares de Lima Metropolitana y Moderna.....	24
Tabla 2	27
Encuesta: Snacks Saludables para Perros realizada en Google Forms	27
Tabla 3	34
Cronograma de Actividades para el Estudio de Mercado.....	34
Tabla 4	39
Ficha Técnica del Producto.....	39
Tabla 5	43
Requerimiento de Software.....	43
Tabla 6	44
Horizonte de Evaluación del Requerimiento de Personal.....	44
Tabla 7	44
Cronograma de Actividades del Área de Marketing.....	44
Tabla 8	45
Gasto de Mano de Obra en Comercial.....	45
Tabla 9	46
Gastos Comerciales Adicionales.....	46
Tabla 10	58
Tabla de Producción y Venta por año	58
Tabla 11	59
Tabla por Tipo de Insumo.....	59
Tabla 12	59
Tabla por Subproceso Producción.....	59
Tabla 13	60
Tabla por Sub Proceso Producción	60

Requerimiento de Espacios de Oficina.....	62
Tabla 15.....	62
Requerimiento de Espacio para Planta de Producción	62
Tabla 16.....	64
Mobiliario de Oficina	64
Tabla 17.....	65
Equipamiento Informático	65
Tabla 18.....	65
Infraestructura.....	65
Tabla 19.....	65
Maquinaria	65
Tabla 20.....	66
Equipos.....	66
Tabla 21.....	66
Gastos de Implementación	66
Tabla 22.....	67
Gastos de Servicios Mensual	67
Tabla 23.....	73
Costos de Mano de Obra de Administración	73
Tabla 24.....	74
Costos de Mano de Obra de Comercial	74
Tabla 25.....	75
Costos de Mano de Obra de Producción.....	75
Tabla 26.....	76
Horizonte de Evaluación.....	76
Tabla 27.....	83
Principales Características de una S.A.C - Sociedad Anónima Cerrada	83

Detalle de constitución de la empresa.....	85
Tabla 29.....	90
Cronograma de Constitución de empresa en días	90
Tabla 30.....	90
Presupuesto de Implementación.....	90
Tabla 31.....	91
Tamaño empresarial, según ingresos UIT	91
Tabla 32.....	92
Proceso de inscripción: Registro Nacional de protección de datos.....	92
Tabla 33.....	93
Principales características de las hojas de reclamaciones.....	93
Tabla 34.....	115
Presupuesto de implementación y operación del área de TI	115
Tabla 35.....	141
Encuesta de Satisfacción del Cliente.....	141
Tabla 36.....	151
Presupuesto de Ingresos.....	151
Tabla 37.....	152
Gastos de Administración	152
Tabla 37.....	153
Gastos Administrativos	153
Tabla 38.....	153
Marketing y Ventas	153
Tabla 39.....	154
Costo de Operaciones	154
Tabla 40.....	155
Presupuesto de Egresos.....	155

Inversión en Activos Fijos	156
Tabla 42.....	156
Inversión de Capital de Trabajo.....	156
Tabla 43.....	157
Financiamiento.....	157
Tabla 44.....	157
Estructura de Capital	157
Tabla 45.....	158
Flujo de Servicio de la Deuda.....	158
Tabla 46.....	158
Servicio del Pago de la Deuda	158
Tabla 47.....	159
Amortización	159
Tabla 48.....	159
Punto de Equilibrio para la Cartera de Productos de Zukomidita Parte 1	159
Tabla 49.....	159
Punto de Equilibrio para la Cartera de Productos de Zukomidita Parte 2	159
Tabla 50.....	160
Punto de Equilibrio para la Cartera de Productos de Zukomidita Parte 3	160
Tabla 51.....	161
Flujo de Caja Económico.....	161
Tabla 52.....	162
Flujo de Caja Financiero.....	162
Tabla 52.....	163
EGP Proyectado	163
Tabla 53.....	163
Financiero	163

Económico 164

Índice de Figuras

Figura 1	5
Detalle del Perfil del Cliente.....	5
Figura 2	6
Mapa de Valor.....	6
Figura 3	7
Modelo Canvas.....	7
Figura 4	11
Mapa de Valor.....	11
Figura 5	14
FODA Cruzado.....	14
Figura 6	16
Matriz Ansoff	16
Figura 7	21
Entrevista de profundidad	21
Figura 8	22
Total de hogares en Lima Metropolitana	22
Figura 9	22
Hogares en base al NSE.....	22
Figura 10	23
Tenencia de mascotas en el hogar.....	23
Figura 11	23
Tipo de mascota según NSE	23
Figura 12	24
Tipos de alimentos que consumen las mascotas.....	24
Figura 13	25
Identificación del TAM.....	25

Encuesta: Snacks Saludables para Perros realizada en Google Forms	26
Figura 15	28
Resultados Obtenidos de Nuestra Encuesta	28
Figura 16	40
Publicidad de Zukomidita.....	40
Figura 17	48
Mapa de Procesos de Operaciones (BIZZAGI)	48
Figura 18	49
Plan de Cadena de Suministro	49
Figura 19	51
Proceso de Producción Muffin.....	51
Figura 20	54
Proceso de Huesos Ahumado	54
Figura 21	58
Proceso de Distribución.....	58
Figura 22	64
Layout.....	64
Figura 23	71
Diagrama de Atracción y Selección	71
Figura 24	83
Proceso para la elegir el tipo de empresa	83
Figura 25	84
Proceso de inscripción de empresa jurídica	84
Figura 26	86
Búsqueda de personas jurídicas inscritas I	86
Figura 27	86
Búsqueda de personas jurídicas inscritas II	86

Información para Apertura de Cuenta Persona Jurídica BBVA.....	88
Figura 29	89
Búsqueda de Marca - INDECOPI	89
Figura 30	92
Sistema Integrado de Protección de Datos Personales	92
Figura 31	95
Jurisdicción del impuesto a la renta de Snacks Mascotas Perú SAC.....	95
Figura 32	96
Regímenes tributarios vigentes – SUNAT	96
Figura 33	98
Derechos Laborales Según Régimen	98
Figura 34	99
Beneficios Laborales.....	99
Figura 35	101
Proceso De Registro (T-Registro).....	101
Figura 36	102
Cronograma para la implementación y operación del área legal	102
Figura 37	103
Presupuesto de Área Legal	103
Figura 38	107
Costo de Certificado SSL	107
Figura 39	108
ERP Odoos	108
Figura 40	109
Software Tracking y Pedidos	109
Figura 41	110
Beneficios del Software Tracking y Pedidos.....	110

Figura 42	111
Página Web Zukomidita.....	111
Figura 43	111
Productos en la Página Web Zukomidita.....	111
Figura 44	112
Descripción de Snacks en la Página Web Zukomidita	112
Figura 45	112
Experiencias de Nuestros Clientes en la Página Web Zukomidita.....	112
Figura 46	128
Procesos de Atención al Cliente	128
Figura 47	130
Procesos de Resolución de Problemas	130
Figura 48	132
Procesos de Seguimiento al Cliente	132
Figura 49	134
Procesos de Gestión de Quejas y Devoluciones.....	134
Figura 50	142
Análisis de Comentarios de Encuesta de Satisfacción del Cliente Parte 1	142
Figura 51	143
Análisis de Comentarios de Encuesta de Satisfacción del Cliente Parte 2	143
Figura 52	144
Análisis de Comentarios de Encuesta de Satisfacción del Cliente Parte 3	144
Figura 53	144
Análisis de Comentarios de Encuesta de Satisfacción del Cliente Parte 4	144
Figura 54	160
Punto de Equilibrio.....	160

INTRODUCCIÓN

Durante muchas décadas las mascotas han sido considerado como un objeto más que podría tener una casa por lo que la industria de las mascotas no estaba tan desarrollada. Hoy en día, la industria de las mascotas se ha transformado, dado que el concepto de familia no solo abarca a personas sino a nuestros amigos de cuatro patas. Es decir que ahora se busca alimentar, vestir y proteger a las mascotas como uno de nosotros.

Hoy en día, en el Perú existen casi 8 millones de mascotas considerando en primer lugar a los canes por lo que hace cinco años hasta ahora se está desarrollando una industria muchas veces ligada al factor emocional de las familias que llegan a considerar a sus mascotas como el pilar y compañeros leal de la familia.

Ahora bien, al replantear el mercado de mascotas encontramos un nicho de mercado que aún no está atendido de manera tan personalizada y saludable por las grandes empresas. Cuando hablamos de alimentación tenemos en mente marcas conocidas y empresas con producción masiva pero dentro de la alimentación también tenemos los famosos premios o snacks para nuestros amigos de cuatro patas.

Como resultado de esta investigación presentaremos la propuesta de producción y comercialización de snack saludables para perros, donde buscamos como objetivo principal conocer la aceptación racional y emocional del responsable de sus mascotas.

En el capítulo I, se plantea y reconoce la idea de negocio, así como el perfil, la identificación de los productos y los puntos de énfasis que se debe observar en la presente investigación.

En el capítulo II, realizamos un análisis del entorno mediante las herramientas de: Análisis PESTEL, las cinco fuerzas de Porter y cadena de valor para identificar y proyectar nuestro FODA.

En el capítulo III, definimos nuestra misión, visión y valores para poder establecer los objetivos generales y las estrategias de crecimiento y competitivas a aplicar para nuestro plan de negocio.

En el capítulo IV, se realiza el estudio de mercado para identificar las necesidades del mercado mediante la recolección de datos de carácter cualitativo a 5 personas, así mismo se realizamos una investigación cuantitativa utilizando una encuesta de 13 preguntas a 96 personas. Todos los entrevistados son personas de entre 18 y 44 años, dueños de perros pertenecientes a los niveles socioeconómicos A / B que residen en Lima Moderna.

En el capítulo V, VI, VII, VIII, IX, X, XI se desarrollan los planes de: marketing, operativos, recursos humanos, legal tributario y legal, de tecnología, atención a los clientes y financiero presupuestal. En cada uno de los planes observaremos los procesos, estructuras, formas y ratios e indicadores que se deben lograr para llevar a cabo la implementación del negocio.

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto de investigación consiste en un plan de emprendimiento destinado a la fabricación y venta de aperitivos saludables para perros. Se trata de una empresa innovadora que aspira a transformar la industria de los snacks al ofrecer productos saludables y de alta calidad. Zukomidita proporcionará una gama de aperitivos nutritivos elaborados con ingredientes de primera categoría, sin la presencia de aditivos químicos ni conservantes. Los productos abarcarán una diversidad de sabores y tamaños para atender las necesidades alimenticias de perros de todas las edades y dimensiones

El mercado objetivo abarca a dueños de perros que buscan alternativas de snacks saludables y conscientes de la nutrición para sus mascotas. Esto incluye a consumidores preocupados por la salud de perros jóvenes y activos, así como por aquellos con perros mayores o con necesidades dietéticas específicas. Además, nos dirigimos a tiendas de mascotas, veterinarias y cadenas de supermercados como principales canales de distribución. Asimismo, la estrategia de ventas se centrará en la creación de una fuerte presencia en línea a través de nuestra plataforma de comercio electrónico y redes sociales. Con lo que se busca establecer alianzas estratégicas con tiendas de mascotas y veterinarios para garantizar una distribución efectiva y una amplia visibilidad de la marca.

Zukomidita planea realizar inversiones clave en investigación y desarrollo, adquisición de maquinaria y equipos de producción, así como campañas de marketing iniciales. La empresa proyecta un crecimiento constante durante los primeros tres años y prevé alcanzar el punto de equilibrio en el segundo año de operación.

ABSTRACT

This research project is an entrepreneurial plan aimed at the production and sale of healthy snacks for dogs. It is an innovative company that aims to revolutionize the snack industry by offering healthy, high-quality products. Zukomidita will provide a range of nutritious snacks made with top-notch ingredients, without the presence of chemical additives or preservatives. The products will encompass a variety of flavors and sizes to cater to the dietary needs of dogs of all ages and sizes.

The target market encompasses dog owners looking for healthy, nutrition-conscious snack alternatives for their pets. This includes consumers concerned about the health of young, active dogs, as well as those with older dogs or those with specific dietary needs. In addition, we target pet stores, veterinary clinics and supermarket chains as the main distribution channels. Likewise, the sales strategy will focus on creating a strong online presence through our e-commerce platform and social networks. The aim is to establish strategic alliances with pet stores and veterinarians to guarantee effective distribution and broad visibility of the brand.

Zukomidita plans to make key investments in research and development, acquisition of machinery and production equipment, as well as initial marketing campaigns. The company projects constant growth during the first three years and plans to break even in the second year of operation.

Capítulo I. Idea de Negocio

1.1 Formulación de la Idea de Negocio

Snacksmascotasperu SAC, a través de su marca Zukomidita, comercializa snacks deliciosos, saludables y sin preservantes para perros. Cuenta con cuatro productos: muffins de avena con crema de maní, muffins de avena con pollo, muffins de avena con pavo y hueso manzano ahumado.

Los muffins tienen una presentación: en pack de dos unidades. Mientras que el hueso manzano contará con dos presentaciones: tamaño pequeño y grande.

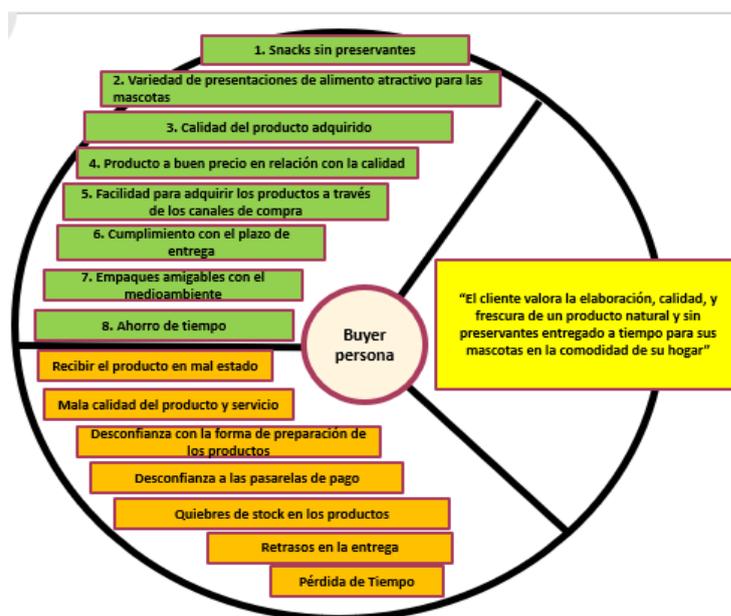
Los insumos usados en la fabricación de nuestros productos serán de gran calidad y naturales, buscando siempre el beneficio para la mascota que los consuma. Además, de comercializarlos mediante vía online mediante nuestra aplicación, redes sociales y página web.

1.2 Perfil del Cliente

Nuestro perfil del cliente identifica sus frustraciones y alegrías.

Figura 1

Detalle del Perfil del Cliente

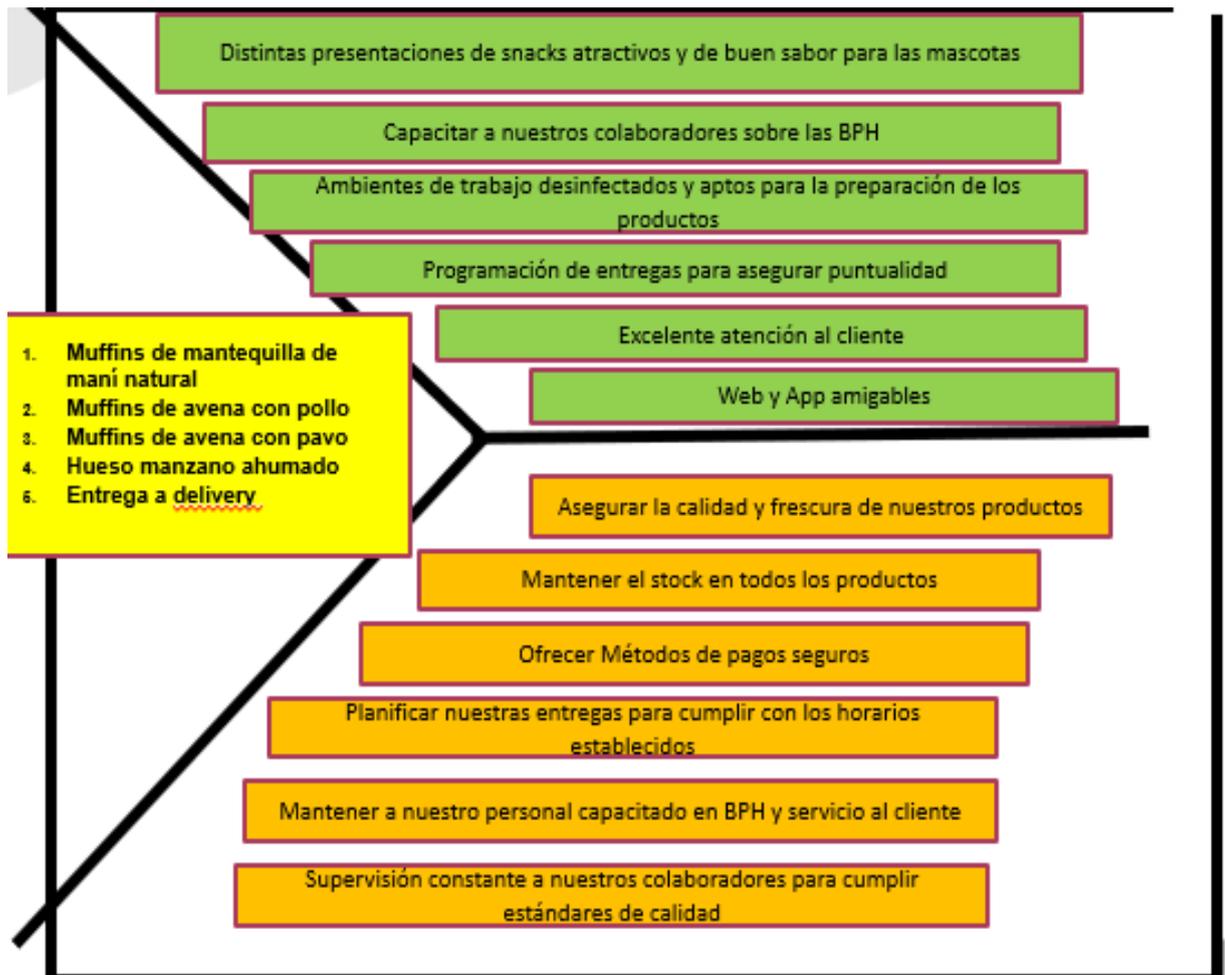


1.3 Mapa de Valor

Nuestro mapa de valor identifica nuestros productos y servicios, aliviadores de frustraciones y generadores de alegría de nuestros clientes.

Figura 2

Mapa de Valor

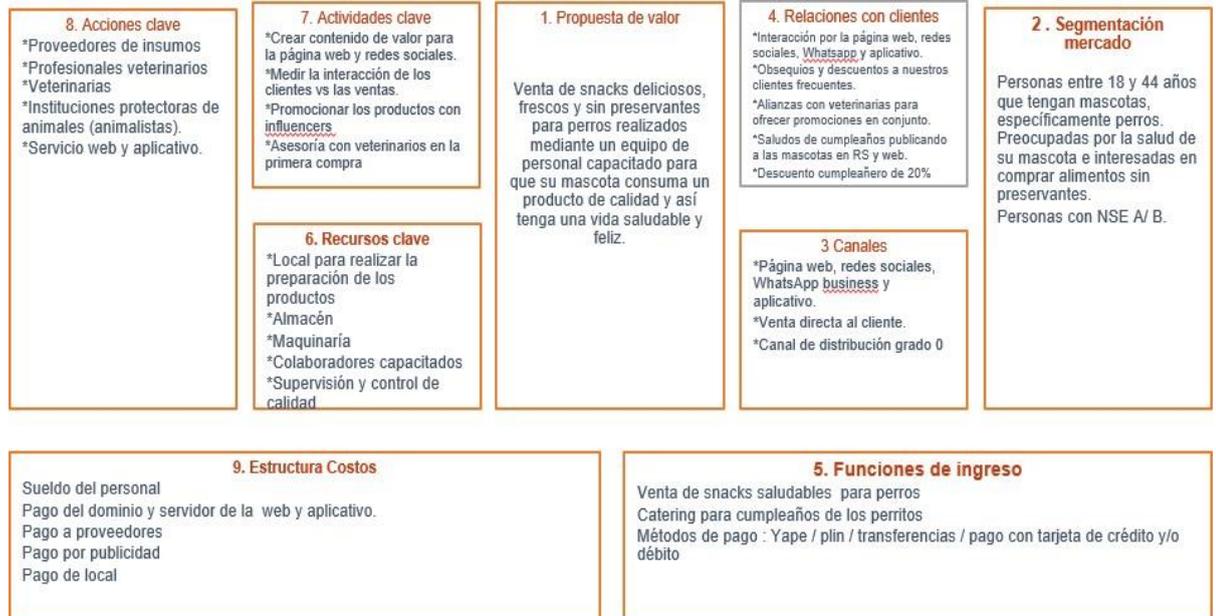


1.4 Canvas

El modelo canvas nos permite visualizar los puntos más importantes de nuestro negocio.

Figura 3

Modelo Canvas



Capítulo II. Marco Teórico

2.1 Análisis del Entorno General (Macroambiente) PESTEL

2.1.1 *Político*

Los cambios en las políticas gubernamentales, las leyes y las regulaciones pueden tener un impacto en Zukomidita. Particularmente los últimos años nuestro país ha estado en crisis política, lo que puede afectar en las políticas comerciales, leyes laborales, así como las regulaciones para empresas y el medio ambiente, dado que, si bien estamos en un estado de derecho, el ambiente percibido es corrupción y burocracia.

2.1.2 *Económico*

En el ámbito económico, nuestro país tiene fundamentos macroeconómicos sólidos (reservas internacionales netas, PBI, inflación y tipo de cambio ajustados a un banco central autónomo). También tiene una tendencia de recuperación económica después de la pandemia por covid-19 y se estima que en los siguientes años cerrará con una tasa de crecimiento. Por lo que estas expectativas muestran que existe un sustento para la inversión al mercado, teniendo mayor incentivo para acceder a créditos y por regímenes tributarios accesibles para pymes y mypes.

2.1.3 *Social*

La inclusión de mascotas en las familias y el trato a los miembros ha supuesto un cambio cultural en la sociedad. Cambio que hoy en día existe mayor preocupación por la alimentación y salud de las mascotas. Es por ello por lo que el mercado enfocado en mascotas ha crecido considerablemente, teniendo en cuenta que casi un 50% de hogares en Perú cuenta con una mascota.

2.1.4 *Tecnológico*

La tecnología está en constante evolución, y esto puede crear oportunidades que permita tener una producción alimentaria para mascotas más automatizada y monitoreada con el fin de tener un control total de la producción, pero sobre todo optimización de costo – tiempo.

2.1.5 Ecológico

La creciente conciencia de los problemas ambientales permite que desde la planeación estratégica de las empresas se considere implementar políticas y reglamentos internos pro-concientización del medio ambiente y ecología. Es el caso del empaque biodegradable dado el concepto de cuidar a nuestras mascotas, también la finalidad es cuidar de todo el medio ambiente.

2.1.6 Legal

Podemos tener en cuenta que existen varias leyes que promueven los emprendimientos. En lo particular, también estos últimos años se han desarrollado leyes en protección y bienestar animal. En este aspecto, los canes son considerados como animales en condición de seres sensibles, por lo que cada familia con una mascota debe prever su alimentación.

2.2 Análisis de la Industria y de los Competidores (Microambiente) 5 Fuerzas de Porter

2.2.1 Proveedores

Se tiene un poder de negociación alto dado que se tiene alternativas para la sustitución de proveedores para los insumos que intervienen en la producción. En este caso para los muffins se utiliza la masa de derivados de carnes.

2.2.2 Clientes

Los compradores a menudo son adultos, los cuales cuentan con un alto nivel de negociación, dado que pueden optar por otras alternativas. Por lo que Zukomidita trabajará para construir relaciones sólidas y duraderas con estos clientes y demostrar el valor añadido de sus productos.

2.2.3 Probable ingreso de nuevos competidores

Las barreras de entrada para el mercado de alimentación para mascotas en específico snack no son tan altas, dado que se puede iniciar en el mercado de manera artesanal o tradicional.

2.2.4 Competencia

El mercado de alimentación para mascotas en específico snacks está creciendo, la rivalidad puede ser intensa dado que existen diferentes alternativas de snacks para mascotas, pero su producción es más industrial, por lo que perdería la especialización y el detalle de ser un snack saludable en el producto

2.2.5 Productos Sustitutos

Cabe indicar que los productos sustitutos de snack serían en la preparación casera o en el caso de llevar a las mascotas a un estilo de alimentación.

2.3 Análisis de la Empresa (Interno) Cadena de Valor

Figura 4

Mapa de Valor



2.3.1 Infraestructura de la empresa

Zukomidita contará con un establecimiento alquilado para las operaciones de la empresa, las instalaciones de las áreas que comprenden la operación comercial como son las cocinas, los hornos, empaquetado, así como las áreas administrativas. Los servicios técnicos como la fuente de luz, agua, gas, así como control de la limpieza y desinfección.

2.3.2 Gestión de recursos humanos

Zukomidita, busca crear un ambiente de servicio al cliente y calidad en todas sus áreas, por lo que tendrá una búsqueda y selección adecuada de los colaboradores a contratar, así como brindar un entrenamiento en labores y desarrollo de funciones dentro de la empresa.

2.3.3 Desarrollo de la tecnología

Zukomidita, contará con equipos tecnológicos, los cuales servirán para el trabajo administrativo, pero también contará con tecnología para la elaboración de cada uno de los productos que elaboramos.

2.3.4 Compras

Zukomidita, buscará tener contratos con los proveedores para la elaboración de los snacks, por lo que se contará con 2 a 3 proveedores con el fin de no tener riesgo operativo.

2.3.5 Logística interna

Zukomidita, tiene como una de las principales unidades de la cadena de valor la utilización de los insumos, por lo que se tendrá control de la cadena de frío y deshidratación, así como los inventarios.

2.3.6 Operaciones

Zukomidita generará a partir de la producción el procesamiento y el envasado de cada snack, lo cual tiene que cumplir estándares de calidad según DIGESA-SENASA

2.3.7 Logística externa

Zukomidita, tendrá un adecuado medio de transporte sujeto a evaluación del conductor para mantener los productos sin daños en empaque y contenido.

2.3.8 Marketing y ventas

Zukomidita, realizará estudios de mercado para conocer que buscan los dueños de mascotas cuando compran los snacks para sus pequeños de cuatro patas. Se realizará ofertas de acuerdo con las necesidades identificadas. Se busca lograr un posicionamiento frente a los competidores comunicando las características y beneficios de los productos

2.3.9 Servicio post venta

Zukomidita, contará con encuestas posventas y monitoreo al inicio de operaciones por medio año para validación de los productos.

2.4 Foda

2.4.1 Análisis externo

Amenazas

1. Competencia generalizada sin importar el tipo de snack.
2. Accesibilidad a insumos y materia prima de mejor calidad.
3. Mayor supervisión por parte de organismos reguladores.

Oportunidades

1. Revalorización de productos saludables para mascotas.
2. Accesibilidad a insumos y materia prima de mejor calidad.
3. Mayor supervisión por parte de organismos reguladores.

2.4.2 Análisis Interno

Fortalezas

1. Precios accesibles con productos de alta calidad.
2. Insumos de alta calidad y estándar del mercado.
3. Enfoque en la lista de preferencias de clientes.

Debilidades

1. Limitada capacidad financiera al inicio de operaciones.
2. Dificultad media para la captación del mercado.
3. Niveles bajos de producción.

Figura 5

FODA Cruzado

FODA CRUZADO		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
		F1	Precios accesibles con productos de alta calidad.	D1	Limitada capacidad financiera al inicio de operaciones
		F2	Insumos de alta calidad y estándar del mercado	D2	Dificultad media para la captación del mercado
		F3	Enfoque en la lista de preferencias de clientes.	D3	Niveles bajos de producción
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIA FO		ESTRATEGIA DO	
O1	Revalorización de productos saludables para mascotas.	F1;F2;O1;O2	Potenciar Zukomidita aprovechando la difusión y promoción del mercado.	D1;O1;O2	Generar nuevos productos complementarios para la diversión de las mascotas.
O2	Accesibilidad a insumos y materia prima de mejor calidad.				
O3	Mayors upervision por parte de organismos reguladores.	F2;F3;O3	Desarrollo de productos diferenciados de alta calidad con información nutricional detallada en cada empaque	D2;O3;	Usar las redes sociales como principal medio de difusión de los productos a ofrecer, despertando el interés del cliente.
AMENAZAS		ESTRATEGIA FA		ESTRATEGIA DA	
A1	Competencia generalizada sin importar el tipo de snack.	F1;F2;A1;A2	Enfocar los productos diferenciados de la competencia con precios accesibles.	D1;D2;A2	Realizar campañas de incentivo a los colaboradores para el crecimiento de las ventas.
A2	Desarrollo de diferentes tendencias que generan productos sustitutos				
A3	Actual crisis económica mundial	F1;F3;A3	Realizar campañas promocionales	D1;D2;A3	Realizar constantes encuestas de opinión para verificar y mantener el buen servicio y satisfacción del cliente.

Capítulo III. Plan Estratégico

3.1 Visión

“Zukomidita, en el 2027 será la empresa de snacks animal más destacada del sector. Brindando postres de calidad y nutritivos para nuestras mascotas con el fin de que puedan consumirlos dentro de un estilo de vida saludable y equilibrado.”

3.2 Misión

“Somos una empresa dedicada a la elaboración de snacks animal, brindando un producto balanceado con las debidas normas de seguridad dispuesta a brindar bienestar a nuestros amigos de 4 patas”

3.3 Valores

Somos una empresa que guía cada una de sus decisiones por nuestros valores, los cuales son: Responsabilidad, Respeto, Seguridad, Calidad, Pasión e Impacto social.

3.4 Objetivos

Fomentar la concientización del consumo de snacks saludables para mascotas.

3.4.1 *Objetivos generales a nivel corporativo (Nivel I)*

Demostrar los beneficios de comprar snacks saludables para mascotas.

3.4.2 *Objetivos específicos a nivel corporativo (Nivel I)*

Aumentar la disposición de compra demostrando los beneficios de los snacks saludables para mascotas.

3.5 Estrategias

3.5.1 *Estrategias de crecimiento (nivel I)*

Para determinar la estrategia de crecimiento nos apoyamos de la matriz de Ansoff donde podemos vincular nuestros productos con el mercado actual y nuevo y determinar cómo queremos posicionar el producto.

Figura 6

Matriz Ansoff

Matriz Ansoff		Productos	
		Existente	Nuevo
Mercados	Existente	Penetración en el mercado 	Desarrollo del producto
	Nuevo	Desarrollo en el mercado	Diversificación de productos

Por lo que, Zukomidita se ubica en la estrategia Penetración de Mercado, buscando incrementar nuestra presencia en el mercado con las siguientes estrategias y acciones.

3.5.1.1. Estrategia de experiencia al cliente. Promocionar la compra de snacks saludables como exclusiva, por lo que como acción se tomará la difusión de los productos mediante la realización de campañas de promoción en parques y veterinarias para incrementar las ventas, de esta forma se tendrá mayor probabilidad de que consuman nuevamente nuestros productos.

3.5.1.2. Estrategia de promoción. Mayor presencia en plataformas digitales, redes y campañas. Mediante la contratación de publicidad en redes sociales con la información productos saludables como premio para nuestros engreídos de cuatro patas. De esta forma se tendrá difusión de nuestro producto y el anuncio de los lugares donde pueden encontrarnos y las campañas.

3.5.2 Estrategias competitivas (Nivel II)

Zukomidita busca generar un producto saludable a lo largo del tiempo por lo que es un producto saludable, nuevo, rico y de relación calidad - precio. Por lo que nos enfocamos según las estrategias genéricas de Porter, en la estrategia de Diferenciación.

3.5.2.1. Enfoque en diferenciación. Enfocar los productos diferenciados de la competencia que son productos saludables con precios accesibles. Zukomidita es un producto saludable y nos concentramos en un grupo específico de clientes, buscando satisfacer un snacks delicioso y saludable.

Capítulo IV. Estudio de Mercado

4.1 Identificación de las Necesidades de Información (Problema)

Desde el año 2017 hemos observado un crecimiento sostenido en el mercado para mascotas (aproximadamente un 3.4% anual), lo que se traduce en millones de dólares para este sector, solo en LATAM.

Es importante reconocer que las mascotas ya no solo son “mascotas”, ahora son percibidas como un miembro más de la familia, por lo que sus “padres” buscan darles lo mejor; ya sea en vestimenta, accesorios, salud y por supuesto comida y snacks.

El 78% de personas prefiere comprar comida y snacks para sus perros en lugar de alimentarlos con comida casera, que podría contener demasiados condimentos y/o alimentos que en lugar de ayudar a la salud de sus perritos puede ser perjudicial. Si deciden realizar una comida casera especial para las mascotas, consideran que es un proceso que requiere tiempo adicional con el que muchos no cuentan.

Actualmente, se valoran los insumos con los que se elaboran los alimentos de nuestras mascotas, que sean de alta calidad, naturales y ayuden a preservar su salud; pudiendo ser un factor decisivo al momento de realizar la compra.

Es por lo antes mencionado, que hemos decidido plantear el siguiente problema:

“¿De qué manera los ingredientes utilizados en la elaboración de snacks para perros influyen en la decisión de compra de los clientes en Lima Moderna?”

Problemas Específicos:

PE1: ¿Cómo está compuesto el público objetivo de la marca Zukomidita?

PE2: ¿Cuáles son los ingredientes utilizados por la marca Zukomidita?

PE3: ¿Cuál es el patrón de compra de los clientes de la marca Zukomidita, en Lima Moderna?

PE4: ¿Qué impacto tienen los ingredientes utilizados por la marca Zukomidita, en la decisión de compra de las personas en Lima Moderna?

4.2 Objetivos de Investigación

4.2.1 Objetivo General

Determinar de qué manera los ingredientes utilizados en la elaboración de los snacks influyen en la decisión de compra de los clientes con respecto a la marca Zukomidita, en Lima Moderna.

4.2.2 Objetivos Específicos

OE1: Determinar cómo está compuesto el público objetivo de la marca Zukomidita.

OE2: Determinar qué ingrediente utiliza la marca Zukomidita en la elaboración de sus snacks.

OE3: Determinar cuál es el patrón de compra de los clientes de la marca Zukomidita, en Lima Moderna.

OE4: Medir el impacto que tienen los ingredientes utilizados en la elaboración de snacks, de la marca Zukomidita, en la decisión de compra de las personas en Lima Moderna.

4.3 Diseño de la Investigación y Fuentes de Datos

El diseño de nuestra investigación será de tipo no probabilístico, es decir que el investigador seleccionará la muestra según su discernimiento; ya que no contamos con un marco muestral determinado. Además, se realizará un muestreo por conveniencia.

Se aplicará una metodología de investigación mixta, es decir: cuantitativa y cualitativa. Esto nos permitirá recopilar información en cuanto a experiencias, cualidades, opiniones y a su vez también datos numéricos lo que nos permitirá obtener resultados necesarios para elaborar las conclusiones respectivas en cuanto a nuestro estudio.

Se realizarán entrevistas de profundidad y encuestas a personas de entre 18 y 44 años, que sean dueños de perros, se encuentren dentro de los niveles socioeconómicos A / B y que residan en Lima Moderna.

De esta manera podremos obtener información relevante con respecto a nuestros productos en cuanto a precio, empaque, preferencias al momento de realizar la compra, la valoración que tienen con relación a los ingredientes de los snacks, frecuencia de compra, entre otros datos importantes que nos permitirán finalmente verificar si nuestro producto tendrá acogida en el mercado.

La información será recolectada de manera online a través de encuestas, a un aproximado de 96 personas; y entrevistas de profundidad a 5.

4.4 Procedimiento para la Recolección de Datos

4.4.1 Investigación Cualitativa

4.4.1.1. Entrevistas de profundidad. A través de herramientas digitales vía online, se realizaron 5 entrevistas de profundidad a personas de entre 18 y 44 años, dueños de perros, pertenecientes a los niveles socioeconómicos A / B y que residen en Lima Moderna.

Nuestro objetivo mediante este tipo de entrevistas es obtener información relacionada a nuestro producto, patrones de compra, presupuesto mensual destinado a la compra de alimentos para las mascotas, que factores valoran al momento de buscar alimentos, facilidad para comprar el producto y formas de pago, percepción del precio vs valor; para de esta manera identificar si es viable nuestro proyecto.

Estos resultados nos permiten identificar de qué manera las personas perciben a sus mascotas, si son parte de su familia, se preocupan por su salud y buscan mejorar el estilo y calidad de vida a través de los productos con los que los alimentan.

Como consecuencia de las entrevistas y luego de realizar el análisis respectivo, hemos podido validar que los productos de Zukomidita cumplen con las expectativas y necesidades que los consumidores desean encontrar en un snack para sus engréidos, buscando lo mejor para ellos en cuanto a salud y calidad de vida.

Figura 7

Entrevista de profundidad

N°	¿Cómo te llamas y cuántos perros tienes en casa?	¿Los consideras como parte de tu familia?	¿Tu mascota sufre de alguna enfermedad o alergia?	¿Aproximadamente cada cuánto compras snacks para tu mascota?	¿Que tipo de snacks compras, cuántos consume al día?	¿Que factores son importantes al momento de comprar snacks para tus mascotas?	Conociendo los beneficios de los snacks saludables para perros, ¿consideraría comprarlos, con que frecuencia?	¿Actualmente, se encuentra satisfecho con los snacks saludables que encuentra en el mercado?	¿Que debería o no contener un snack para perros?	¿Normalmente, como realiza sus compras: de manera presencial, online, web, apps, redes sociales?	¿Qué factor valora en una página web, apps y/o redes sociales?
1	Sofía Alvarez 2 perros	si, son parte de mi familia, son como mis hijos.	si, uno de ellos sufre de alergia al sol	2 veces al mes	Compro origen y les doy de 2 a 3 veces a la semana	que no le generen malestar,	una vez al mes, cada que compro su comida	con la marca que compro, si	antialérgicos y suplementos para nutrir	Online, web, rrs	Rapidez, seguridad
2	Caterina Larrabure 1 perro	No como un hijo, pero si como una mascota que quiero mucho.	Alergia al alimento hecho de carne.	1 vez al mes	Huesos y galletas para premios, 1 al día	Precio y que no sea dañino para mi perro.	dependiendo del costo.	no he visto que snack saludables hay, aparte de los que venden en supermercados.	nada que sea dañino o alérgico para el animal.	Presencial y online	opciones de producto, promos, facilidad para encontrar lo que necesito.
3	Teresa Díaz 5 perros	Sí, son parte de mi familia	No	1 vez a la semana	Galletas y huesos, 1 vez al día	Que le guste y entretenga	Si, semanalmente	No conozco muchos saludables	Debería contener mucha Proteína	Presencial y online	que sean directos y den información clara y sencilla
4	Ivan Verocelli 1 perro	Sí, la amo	No	1 vez al mes	Galletas recompensa, 2 veces al día	Ricos para ella, saludable, con verduras	Cada dos semanas	No creo que los snacks que ofrecen hoy en el mercado sean lo suficientemente saludables	Proteínas, vitaminas, minerales	Presencial y por app	Variedad en productos
5	Alicia Palacios 4 perros	si,son como mis hijos.	Sí, alergia al pollo y la otra de ojo seco	2 veces al mes	Antes les daba premios una vez a la semana, ahora ya no	Que sean saludables	Si son saludables los compraría una vez al mes	Deje de comprar si mi perrita casi se muere y le afecto el riñon, a partir de ahí solo su comida	Sin preservantes y con ingredientes que ayuden a su	Presencial y por app	Valoro la información y las ofertas

4.5 Diseño de la Muestra

Mediante información recopilada a través de CPI (Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública) hemos podido obtener los datos necesarios para el diseño de nuestra muestra. Tales como, población perteneciente a Lima Moderna, Niveles Socioeconómicos A y B, porcentaje de familias que tienen mascotas y preferencia en cuanto a la alimentación de estas.

En cuanto a la información obtenida, observamos un total de 2,833,330 hogares en Lima Metropolitana, de los cuales 449,700 pertenecen a Lima Moderna (16% del total

de hogares en Lima Metropolitana) y de este grupo 310,740 hogares forma parte del NSE A y B es decir un 11%.

Para obtener el TAM, hemos considerado a los hogares que tienen como mascotas a perros y que además compran alimentos balanceados para sus mascotas.

Figura 8

Total de hogares en Lima Metropolitana



Hogares		
NSE	Mls.	%
A/B	626.6	22.1
C	1,269.8	44.8
D	752.8	26.6
E	184.1	6.5
Total	2,833.3	100.0

Fuente: CPI 2022

Figura 9

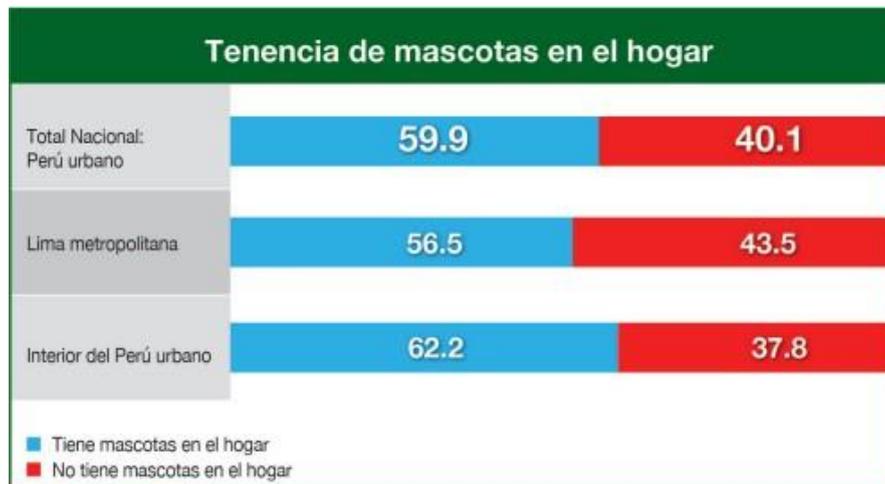
Hogares en base al NSE

Zonas	Distritos	Población		Estructura NSE (% horizontal)			
		Miles	%	AB	C	D	E
Lima Norte	Carabaylo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,694.1	24.8	21.3	44.9	27.9	5.9
Lima Centro	Breña, La Victoria, Lima, Rímac, San Luis	862.7	7.9	27.5	47.4	19.5	5.6
Lima Moderna	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,493.5	13.7	69.1	24.1	5.7	1.1
Lima Este	Ata, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,666.5	24.5	16.2	47.9	29.1	6.8
Lima Sur	Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1,882.4	17.3	16.3	53.0	23.8	6.9
Callao	Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla	1,130.1	10.4	20.0	49.2	24.3	6.5
Balneario	Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa	155.2	1.4	10.7	55.4	29.5	4.4
Total Lima Metropolitana		10,884.5	100.0	26.0	45.0	23.4	5.6

Fuente: CPI 2021

Figura 10

Tenencia de mascotas en el hogar



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

Fuente: CPI 2018

Figura 11

Tipo de mascota según NSE



Fuente: CPI 2018

Figura 12

Tipos de alimentos que consumen las mascotas

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
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.

Fuente: CPI 2018

Tabla 1

Distribución de hogares de Lima Metropolitana y Moderna

Hogares en Lima Metropolitana		%
Total provincia de Lima	2,545.9	
Total provincia del Callao	287.6	
Total Lima Metropolitana	2,833.5	100%

Hogares en Lima Moderna		%
Barranco	12.70	
Jesús María	26.20	
La Molina	44.10	
Lince	20.00	
Magdalena	21.10	
Miraflores	41.70	
Pueblo Libre	29.00	
San Borja	38.60	
San Isidro	23.40	
San Miguel	50.60	
Santiago de Surco	110.20	
Surquillo	32.10	
Total Lima Moderna	449.70	16%

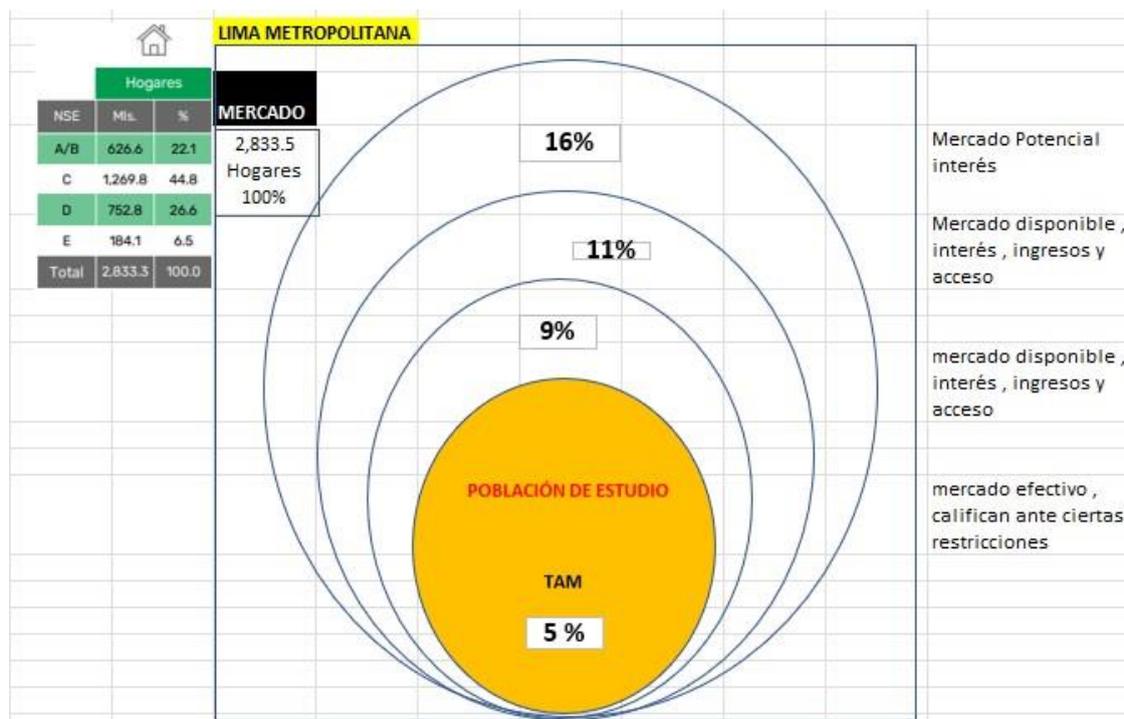
Nivel Socioeconómico Lima Moderna			%
AB	69.10%	310.74	11%
C	24.10%	108.38	
D	5.70%	25.63	
E	1.10%	4.95	
Total Lima Moderna	100.00%	449.70	

¿Qué Porcentaje de Hogares Tienen Mascotas en Lima Moderna?			%
Porcentaje de familias con mascotas perros	86.6%	269.10	9%

¿Cuál es el Porcentaje de los Hogares de NSE AB de Lima Moderna que Compran Comida Balanceada para sus Mascotas?			%
Porcentaje de familias que compran comida balanceada para sus mascotas	48.7%	131.05	5%

Figura 13

Identificación del TAM



Podemos observar que el 48.7% de los hogares de NSE A y B compran comida balanceada para sus mascotas es decir 131,050.

Una vez hallado nuestro mercado total, procedemos a obtener nuestra muestra, considerando 95% de nivel de confianza y con un margen de error del 10% obteniendo 96, lo que significa la cantidad de encuestas que deberemos realizar para continuar con nuestra investigación.

4.6 Recolección de Datos

4.6.1 Encuesta

Nuestra encuesta consta de 13 preguntas, las cuales nos permitirán conocer más a fondo a nuestro público objetivo. Será elaborada a través de Google Forms y según lo mencionado anteriormente, serán enviadas a 96 personas mediante correo electrónico y WhatsApp.

Este método nos permite recopilar información importante, de manera rápida y nos ayudará a tomar las mejores decisiones en cuanto al ingreso de nuestros productos al mercado.

Figura 14

Encuesta: Snacks Saludables para Perros realizada en Google Forms

ENCUESTA : SNACKS SALUDABLES PARA PERROS

Hola! cómo estás?

Somo estudiantes de la Universidad Científica del Sur, cursando el noveno ciclo de la carrera Administración de Empresas y nos encontramos realizando nuestro proyecto de investigación.

Realizar la encuesta solo te tomara un par de minutos.
Las respuestas serán utilizadas para fines académicos.

¡Muchas gracias!

Tabla 2

Encuesta: Snacks Saludables para Perros realizada en Google Forms

N°	Preguntas
1	¿Cuál es tu rango de edad? 18 -24 25 - 30 30 - 35 35- 40
2	¿Tiene mascotas? Si No
3	¿Qué tipo de mascota tiene? Perro Gato Pájaro Reptil Conejo / Hamster Otros
4	¿Cuántas mascotas tiene? 1 2 3 4 5
5	¿Los considera parte de su familia o solo una mascota? Si No
6	¿Su mascota consume snacks? Sí No
7	¿Su mascota sufre alguna alergia? Sí No
8	¿Con qué frecuencia compra snacks para su mascota? 1 vez a la semana 2 veces a la semana 1 vez al mes Cada 15 días Cada 2 meses
9	¿Cuál es su presupuesto para la compra de snacks? 50 - 100 100-150 150-200 200 a más
10	¿Qué factores son importantes al comprar los snacks? Precio Empaque Cantidad

	Que los ingredientes no sean dañinos
11	¿Tiene conocimiento que existen snacks saludables para mascotas? Sí No
12	¿Considerarías comprar snacks elaborados sin preservantes y saludables para tus mascotas? Sí No
13	¿De qué forma prefiere realizar sus compras? Web De manera presencial App Redes sociales Todas las anteriores

4.7 Procesamiento de los Datos

Se realizó la encuesta a 96 personas que residen en Lima Moderna pertenecientes al NSE A y B con el fin de conocer sus preferencias y validar si nuestro producto: snacks saludables para perros, tendría acogida o estarían dispuestos a probarlo y acorde a los resultados obtenidos la aceptación es positiva ya que el 98.9% estaría dispuesto a comprarlos para sus mascotas.

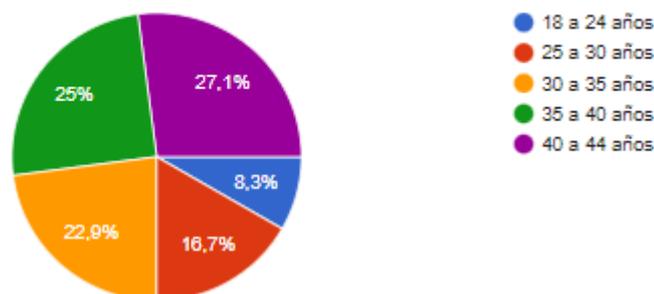
A continuación, detallamos los resultados obtenidos:

Figura 15

Resultados Obtenidos de Nuestra Encuesta

¿Cuál es tu rango de edad?

96 respuestas



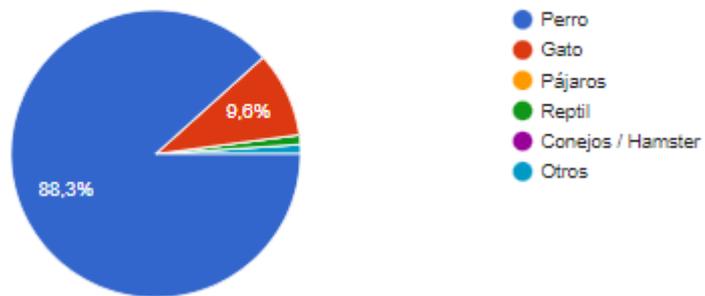
¿Tiene mascotas?

96 respuestas



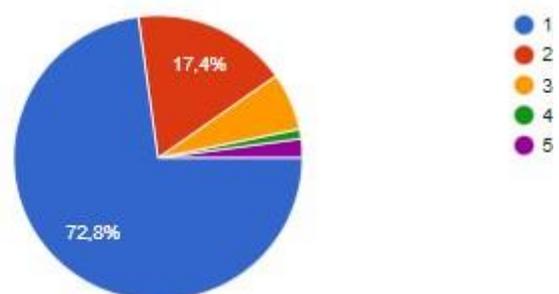
¿Qué tipo de mascota tiene?

94 respuestas



¿Cuántas mascotas tiene?

92 respuestas



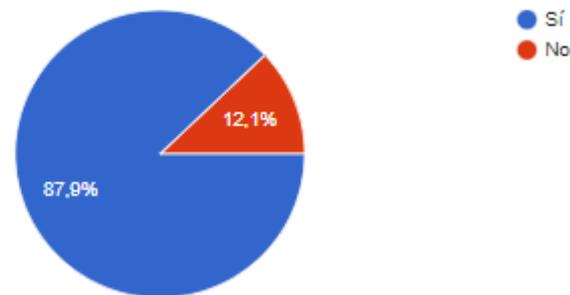
¿Tiene mascotas?

96 respuestas



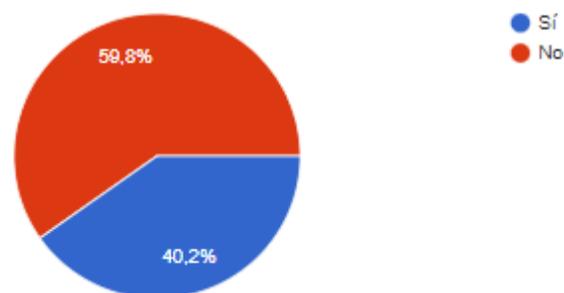
¿Su mascota consume snacks?

91 respuestas



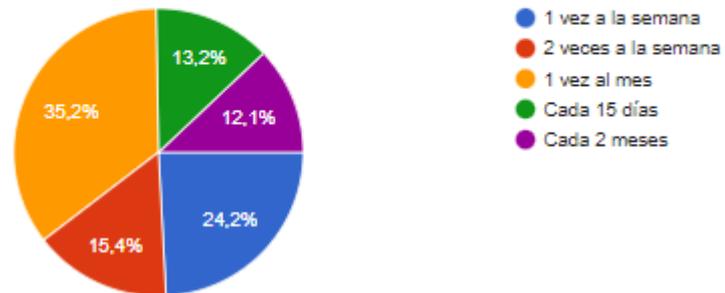
¿Su mascota sufre de alguna alergia?

92 respuestas



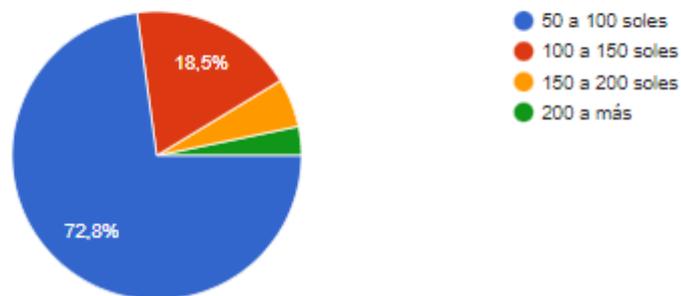
¿Con qué frecuencia compra snacks para su mascota?

91 respuestas



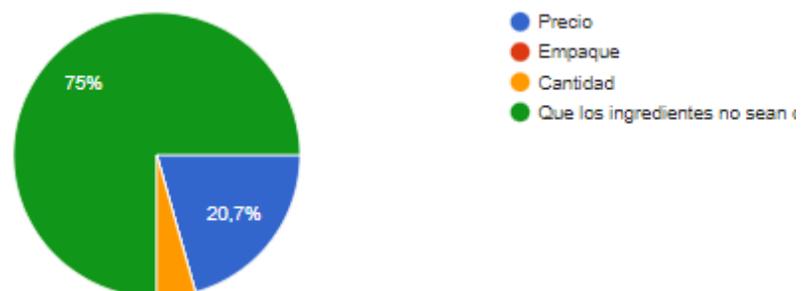
¿Cuál es su presupuesto para la compra de snacks?

92 respuestas



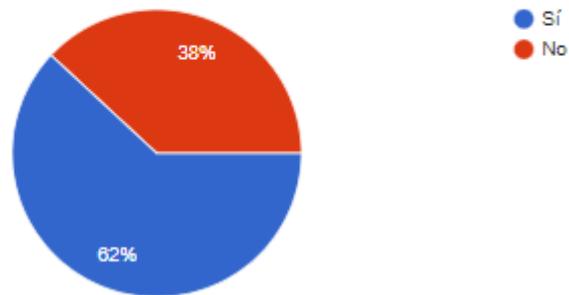
¿Qué factores son importantes al comprar los snacks?

92 respuestas



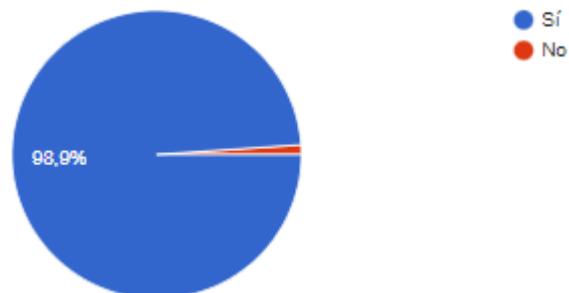
¿Tiene conocimiento que existen snacks saludables para mascotas?

92 respuestas



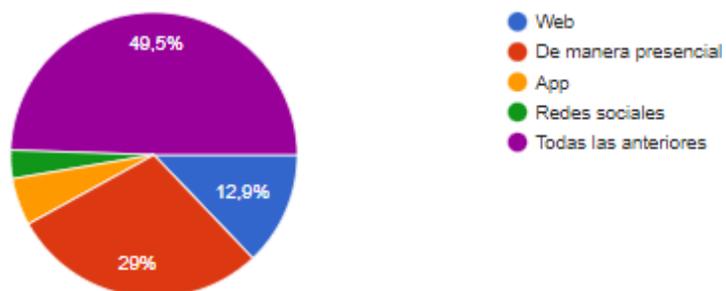
¿Considerarías comprar snacks elaborados sin preservantes y saludables para tus mascotas?

92 respuestas



¿De qué forma prefiere realizar sus compras?

93 respuestas



4.8 Análisis de los Resultados y Presentación de los Resultados

Según los resultados obtenidos podemos apreciar que el 96.9% de encuestados tiene por lo menos una mascota, de los cuales 88.3% son perros y son considerados por la mayoría como parte de su familia.

El 87.9% de estas mascotas consume snacks dentro de su dieta y el 72.8% de los dueños invierte entre S/50 - S/100.00 para la compra de estos.

El 92% indica que si tenía previo conocimiento de la existencia de snacks saludables y el 75% de los encuestados refiere que el factor más importante al momento de decidir qué snack comprar es aquel que no contenga ningún ingrediente dañino para la mascota.

Además, el 98.9% asegura que estarían dispuestos a comprar snacks saludables que favorezcan la salud y calidad de vida; y casi la mitad de los encuestados con el 49.5% realiza sus compras a través de páginas web, aplicaciones, redes sociales y también de manera presencial.

Podemos concluir que nuestros productos tendrán aceptación ya que en la mayoría de los casos las mascotas representan un integrante más de la familia por lo que sus dueños buscan los mejores alimentos para ofrecerles, aquellos que mejoren su calidad de vida y cuiden su salud.

4.9 Cronograma de Actividades para el Estudio de Mercado

En el siguiente cronograma detallaremos las actividades a desarrollar y el plazo establecido para cumplirlas.

Tabla 3

Cronograma de Actividades para el Estudio de Mercado

Proceso	Actividades	Semanas							
		1	2	3	4	5	6	7	8
Planeación	Definición de la idea de negocio	X							
	Definición de problema a resolver y objetivos	X							
	Levantamiento de información		X						
Preparación	Redactar cuestionario de entrevista a profundidad			X					
	Programar las entrevistas a profundidad			X					
Desarrollo	Realizar las entrevistas a profundidad				X				
	Analizar las entrevistas a profundidad					X			
	Redactar la encuesta						X		
Trabajo De Campo	Realizar las encuestas vía online						X		
Tabulación	Realizar los gráficos de las encuestas							X	
Informe	Redactar el informe final								X

Capítulo V. Plan de Operaciones

5.1 Misión

Elaborar un producto de calidad, saludable y sin preservantes para engreír a nuestros perritos. Para lograrlo, definiremos nuestro público objetivo y sus necesidades. Además de planificar nuestras estrategias con respecto al producto, precio, plaza y promoción en nuestros canales de venta para lograr el posicionamiento y crecimiento de nuestra marca en el mercado.

5.2 Mercado Disponible TAM

Mediante el análisis realizado previamente en el que recopilamos información mediante CPI pudimos identificar los hogares de Lima Moderna, pertenecientes a los NSE A y B dueños de mascotas y que los alimentaban con comida balanceada.

Obteniendo como resultado que el TAM representa a 131,050 hogares.

5.3 Problemas y Oportunidades (Propuesta de Valor)

5.3.1 Problemas

- Inestabilidad económica y política, encarecimiento de insumos y recursos necesarios para el lanzamiento de la marca.
- Clientes que no conocen los beneficios de los snacks saludables
- Clientes que desconfían de la elaboración de snacks sin preservantes
- Clientes que desconfían de una nueva marca en el mercado ofreciendo una opción distinta a la ya conocida.

5.3.2 Oportunidades

- Crecimiento del mercado relacionado a las mascotas
- Interés por la calidad de vida de las mascotas
- Interés por ofrecerles un alimento que sea saludable

- Medios de comunicación confiables y rápidos, a través de los cuales podemos enseñarles a los clientes partes del proceso de producción, staff, entre otros; generando confianza.

5.4 Descripción de la Propuesta Valor

“¡Zukomidita - los snacks saludables y sin preservantes que tu perrihijo amarará!”

“Porque depende de nosotros que vivan saludables y engreídos, te ofrecemos la mejor opción en el mercado de snacks elaborados sin preservantes, deliciosos y naturales.”

5.5 Objetivos Específicos (Nivel III)

- **OKR:** Aumentar el conocimiento y posicionamiento de la marca
 - **KR:** Incrementar el alcance de la marca en redes sociales en un 35% durante el primer trimestre
 - **KPI:** Alcance total en redes sociales

- **OKR:** Aumentar las ventas de nuestros productos
 - **KR:** Incrementar las ventas a través de nuestros canales digitales en un 20% durante el primer trimestre
 - **KPI:** Ventas por canal

- **OKR:** Aumentar el portafolio de productos
 - **KR:** Incrementar línea de productos, desarrollando 3 productos durante el primer año
 - **KPI:** Tiempo promedio de desarrollo de proyecto.

- **OKR:** Mejorar la percepción de la calidad de nuestros productos
 - **KR:** Obtener 15% de reseñas positivas en nuestra web
 - **KPI:** Índice de satisfacción del cliente

5.6 Estrategias de Marketing Tradicional

5.6.1 Segmentación

Nuestro cliente tiene entre 18 y 44 años, reside en la zona de Lima Moderna y pertenece al nivel socioeconómico A/B. Entre sus motivaciones podemos mencionar el socializar, disfrutar, contribuir, cuidar su salud y ser amigable con el medio ambiente. Disfruta de navegar en internet y las redes sociales, valorar el lado práctico de la vida y vivir experiencias de valor.

Además, presenta sentimientos de protección y cuidado hacia sus mascotas, consideran que son un integrante más de la familia y por ello cuidan su salud y bienestar.

Por el contrario, le desmotiva la rutina, pérdida de tiempo y energía.

5.6.2 Diferenciación

Según los estudios realizados, observamos que nuestro cliente considera a su mascota como parte de su familia, se preocupa por mejorar su calidad de vida, salud y bienestar general. Es más consciente de la comida que le ofrece a su mascota y está dispuesto a probar nuevas opciones siempre y cuando perciba a la marca como confiable.

Por lo tanto, hemos decidido plantear las siguientes estrategias:

- Elaborar 3 presentaciones de distintos sabores de muffins especialmente elaborados para perros, con insumos naturales y sin preservantes. Para que cada cliente pueda elegir el adecuado para su mascota, por si estos cuentan con alguna alergia.
- Elaborar hueso manzano ahumado en dos presentaciones, mediano y grande. Ayudando a la salud dental de la mascota.

- Servicio al cliente excepcional, tenemos un protocolo establecido para la atención a nuestros clientes desde el primer contacto hasta la post venta, elevando la experiencia de compra y buscando fidelizarlos.

5.6.3 Posicionamiento

Para lograr el posicionamiento de nuestros productos, lo más importante además de la calidad será nuestra atención al cliente y la experiencia de compra. Para lograr esto desarrollaremos canales de venta de fácil acceso, seguros, confiables y amigables con el usuario. Estos serán: página web, aplicativos y redes sociales.

En todos nuestros canales de venta se brindará información acerca de las características, insumos y beneficios de nuestros productos. Además, de videos e información interesante sobre el cuidado y mejora de la calidad de vida de las mascotas. Se brindarán distintas formas de pago confiables para que el cliente pueda elegir la que más se le acomode.

Se brindarán descuentos brindando al cliente distintas ofertas y campañas en días especiales junto con veterinarias para ofrecer servicios adicionales.

Todo nuestro personal se capacitará continuamente para que la atención brindada sea excelente y el cliente pueda absolver todas sus dudas y sienta que la atención es personalizada.

5.7 Tácticas de Marketing Tradicional

5.7.1 Producto

Nuestros productos son snacks saludables: Zukomidita Snacks. Estos están diseñados para ofrecer un nuevo producto sano y natural a nuestras mascotas con un propósito claro que es el de cuidar la salud de nuestros engreídos de 4 patas.

Los peruanos que tienen mascotas son conscientes del cuidado de sus mascotas por lo que contamos con 5 snacks variados: Hueso manzano de res ahumado y Muffins de avena, respetando el proceso de la elaboración de calidad y saludable libre de químicos.

Los muffins tienen una presentación en pack de dos. Mientras que el hueso manzano contará con dos presentaciones: tamaño pequeño y grande.

Por otro lado, el diseño de la etiqueta transmitirá al consumidor una identidad visual con nuestro logo de " Zukomidita", además de permitirle ver el interior del producto.

A continuación, compartimos las fichas técnicas:

Tabla 4

Ficha Técnica del Producto

FICHA TECNICA DE PRODUCTO		
NOMBRE DEL PRODUCTO	HUESO AHUMADO DE RES	
DESCRIPCION DEL PRODUCTO	Producto elaborado de hueso manzano de res, se colocar en horno especializado a temperatura controlada para lograr el ahumado y conservación para luego ser empacado. Presentación de 200gr.	
LUGAR DE ELABORACION	Av Angamos 2528 - Surquillo	
INGREDIENTES	Pollo	40%
	Avena	40%
	Aceite de oliva	20%
INFORMACION NUTRICIONAL	Carbohidratos	50%
	Grasa	20%
	Proteína	30%
Fibra: 12 gr. cada 120 gr.		
MANEJO DEL PRODUCTO	Almacenar dentro del empaque bien cerrado, en un lugar fresco y seco. Duración : 2 meses	

FICHA TECNICA DE PRODUCTO		
NOMBRE DEL PRODUCTO	MUFFINS DE MANTEQUILLA DE MANÍ	
DESCRIPCION DEL PRODUCTO	Producto elaborado con avena, mantequilla de maní 100% natural, huevo, miel y aceite de oliva. Los ingredientes son mezclados para ser horneados y empacados. Presentación de 120gr.	
LUGAR DE ELABORACION	Av Angamos 2528 - Surquillo	
INGREDIENTES	Avena	50%
	Mantequilla de maní	20%
	Huevo	10%
	Miel	10%
	Aceite de oliva	10%
INFORMACION NUTRICIONAL	Carbohidratos	50%
	Grasa	30%
	Proteína	20%
Fibra: 12 gr. cada 120 gr.		
MANEJO DEL PRODUCTO	Almacenar dentro del empaque bien cerrado, en un lugar fresco y seco. Duración : Una semana	

Figura 16

Publicidad de Zukomidita



5.7.2 Precio

Se utilizará la estrategia de fijación de precios basado en el valor percibido es decir el precio del producto está en relación directa con los resultados de la investigación de mercado.

Particularmente Zukomidita desea comercializar a un precio de 19 soles el hueso manzano de res y 25 soles los muffins. Consideramos que es un precio accesible y permite indicar también que es un snack con insumos de alta calidad.

5.7.3 Distribución

En cuanto a la distribución hemos considerado como canal de distribución la venta online a través de nuestra página web, aplicativo, redes sociales y WhatsApp Bussiness.

A través de estas plataformas, podrán conocer cada uno de nuestros productos, insumos, preparación, tabla de nutrientes, recomendaciones, información interesante sobre el cuidado de mascotas y demás temas relacionados a nuestros snacks. Podrán ingresar sus pedidos, realizar el pago según el método que más se le acomode al cliente y finalmente programar la entrega.

A partir del tercer año se contempla la posibilidad de ingresar a bodegas, supermercados, grifos, tiendas para mascotas, entre otros.

Dependiendo de la aceptación del producto nos podremos adaptar a otros escenarios distintos a Lima como Huancayo, Trujillo y Arequipa.

El reparto se realizará mediante un servicio tercerizado.

5.7.4 Comunicación

La estrategia estará dirigida hacia un mercado formado por consumidores que tienen conocimientos medio sobre los snacks saludables para mascotas, para ello se utilizarán:

- Canales de comunicación de marketing directo no masivo
- Relaciones públicas con influencers, promociones
- Merchandising
- Publicidad intensiva en medios digitales, página web y aplicaciones.

5.8 Tácticas de Marketing Digital

5.8.1 Atracción de tráfico

La atracción de tráfico se realizará a través de técnicas SEO mediante las cuales buscamos mejorar la visibilidad y el posicionamiento de nuestra web en los motores de búsqueda, particularmente de Google.

Es importante analizar los datos y realizar el seguimiento de métricas relevantes, como el tráfico, las conversiones y el comportamiento del usuario, para evaluar el rendimiento de nuestra web y ajustar las estrategias de SEO en consecuencia. Es por esto que Google Analytics nos ayudará a recopilar y analizar estos datos.

5.8.2 Conversión

Nuestros objetivos de conversión serán: Interacción en redes sociales, tráfico de referencia, es decir cuando visiten nuestras redes deriven a la web, suscripción, descarga de contenido, registro y finalmente cuando se logre la venta.

5.8.3 Fidelización

La fidelización la podremos medir con respecto a los clientes recurrentes y/o constantes. Además, realizaremos encuestas para conocer su percepción de nuestros productos y servicios; y para conocer si nos recomendaría a familiares y amigos.

Desarrollaremos, además, programas de lealtad para nuestros clientes en los que ofreceremos descuentos especiales y beneficios distintos. Evaluaremos su efectividad al medir el número de clientes que participan activamente en estos programas. Un mayor número de clientes inscritos y activos en programas de este tipo indica una mayor fidelización.

5.8.4 Prescripción

Para lograr la recomendación positiva boca a boca de nuestro producto se considerarán las siguientes acciones:

- Trabajo con Influencers
- Testimonios y reseñas de clientes
- Testimonios y referencias de profesionales
- Crear contenido de calidad
- Realizar sorteos y concursos para generar interacción y participación

5.9 Ejecución y Control

Una vez ejecutado el plan de marketing es importante mantenerlo en constante supervisión para validar que todo avance según lo planeado y para poder tomar acciones de corrección si así lo necesitáramos.

Para este propósito hemos identificado distintos indicadores que debemos medir dentro de periodos de tiempo establecidos para monitorear el logro de objetivos.

Google analytics nos permitirá medir y analizar el tráfico de un sitio web. Proporciona una amplia gama de métricas e información valiosa sobre el comportamiento de los usuarios, el rendimiento del sitio web y la efectividad de las estrategias de marketing.

5.10 Requerimientos para Implementar el Área de Marketing

5.10.1 *Requerimiento de equipos*

En cuanto a los equipos requeridos para el área de marketing estos serán: 3 laptops y un teléfono celular para la persona encargada de atención al cliente.

5.10.2 *Requerimiento de software*

La creación de página web y aplicativo se desarrollará mediante la contratación de un tercero que proporcionará los siguientes servicios:

Tabla 5

Requerimiento de Software

Software ERP x2
Software para tracking y pedidos x2
Hosting – Godaddy
Servicio de seguridad SSL
Servicio de seguridad SSL
Diseño e Implementación de la Web
Internet empresas

5.10.3 *Requerimiento de materiales*

Nuestros canales son digitales por lo que hemos considerado los siguientes:

Material digital: Esto abarca elementos digitales como banners publicitarios, imágenes y gráficos para redes sociales, contenido para blogs, infografías, presentaciones, videos promocionales y otros elementos multimedia.

Material de correo electrónico y marketing digital: Para el marketing digital, es posible que se necesiten plantillas de correo electrónico, imágenes y gráficos para campañas de correo electrónico, contenido para anuncios en línea, banners web y otros elementos visuales para promover productos o servicios en línea.

5.10.4 Requerimiento de espacios físicos

Las actividades de marketing se realizan en la oficina / planta ubicada en Av. El sol 180, Urb. San Roque Surco, donde se habilitará una oficina para el equipo de marketing.

5.10.5 Requerimiento de personal

Hemos considerado el siguiente personal en una proyección de cinco años de negocio:

Tabla 6

Horizonte de Evaluación del Requerimiento de Personal

Detalle	Horizonte de Evaluación (Años)					
	0	1	2	3	4	5
Persona encargada de Mkt						
Número		1	1	1	2	2
Persona encargada de Ventas						
Número		0	0	1	2	2
Vendedores						
Número		1	1	1	2	2
Atención al cliente						
Número		1	1	1	2	2

5.11 Cronograma de Implementación del Área de Marketing

A continuación, se detalla el cronograma de actividades:

Tabla 7

Cronograma de Actividades del Área de Marketing

	Actividades	Semanas							
		9	10	11	12	13	14	15	16
Trabajo de Campo	Lanzar Convocatoria	X							
	Filtrar candidatos		X						
	Realizar entrevistas			X					
	Definir y contratar al candidato elegido			X					
Preparación	Habilitar el espacio de trabajo				X				
	Habilitar equipos				X				
Desarrollo	Establecer objetivos					X			
	Optimización de campañas					X	X		

	Seguimiento Google Analytics					X	X		
	Implementar calendario de campañas						X	X	
Informe	Emitir Reportes								X

5.12 Presupuesto de Implementación y Operación del Área de Marketing

Tabla 8

Gasto de Mano de Obra en Comercial

Gasto de Mano de Obra en Comercial (Marketing y Ventas)						
Detalle	Horizonte de Evaluación (Años)					
	0	1	2	3	4	5
Presupuesto de ingresos		193,898	345,932	363,229	381,390	400,460
Inflación proyectada		0%	0%	0%	0%	0%
Beneficios sociales (%)		48.16%	48.16%	48.16%	48.16%	48.16%
Persona encargada de Marketing						
Número		1	1	1	2	2
Sueldo básico mensual por persona		2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
Sueldo anual por persona sin considerar beneficios sociales		22,000	22,000	22,000	22,000	22,000
Sueldo anual por persona considerando beneficios sociales		32,595	32,595	32,595	32,595	32,595
Sueldo total por puesto de trabajo		32,595	32,595	32,595	65,190	65,190
Persona encargada de Ventas						
Número		0	0	1	2	2
Sueldo básico mensual por persona				2,000	2,000	2,000
Sueldo anual por persona sin considerar beneficios sociales				22,000	22,000	22,000
Sueldo anual por persona considerando beneficios sociales				32,595	32,595	32,595
Sueldo total por puesto de trabajo		-	-	32,595	65,190	65,190
Vendedores						
Número		1	1	1	2	2
Sueldo básico mensual por persona		1,025	1,025	1,025	1,025	1,025
Sueldo anual por persona sin considerar beneficios sociales		11,275	11,275	11,275	11,275	11,275
Sueldo anual por persona considerando beneficios sociales		16,705	16,705	16,705	16,705	16,705
Sueldo total por puesto de trabajo		16,705	16,705	16,705	33,410	33,410
Atención al cliente						
Número		1	1	1	2	2
Sueldo básico mensual por persona		1,025	1,025	1,025	1,025	1,025
Sueldo anual por persona sin considerar beneficios sociales		11,275	11,275	11,275	11,275	11,275
Sueldo anual por persona considerando beneficios sociales		16,705	16,705	16,705	16,705	16,705

Sueldo total por puesto de trabajo	16,705	16,705	16,705	33,410	33,410
Número de trabajadores área MKT y ventas	3	3	4	8	8
Total Presupuesto De Mano De Obra De Ventas	66,005	66,005	98,600	197,200	197,200

Tabla 9

Gastos Comerciales Adicionales

Otros Gastos Comerciales (Marketing y Ventas)						
Detalle	Horizonte De Evaluación (Años)					
	0	1	2	3	4	5
Presupuesto de ingresos		193,898	345,932	363,229	381,390	400,460
Inflación proyectada						
Comisiones de venta (1)	0.25%	485	865	908	953	1,001
Gastos diversos que son propias de la actividad de ventas (2)	4%	7,756	13,837	14,529	15,256	16,018
Viáticos y representaciones (3)	2%	3,878	6,919	7,265	7,628	8,009
Alquiler (4)		19,200	19,200	19,200	19,200	19,200
Total anual sin IGV		12,119	21,621	22,702	23,837	25,029
IGV		2,181	3,892	4,086	4,291	4,505
Total anual con IGV		14,300	25,513	26,788	28,128	29,534

Capítulo VI. Plan de Operaciones

6.1 Misión

Elaborar un producto de calidad en donde nuestra cadena de suministro refleje los procesos desde la recepción de los insumos para la preparación de los “Snacks Saludables para Perros” hasta la entrega final hacia los consumidores. Proponiéndonos las siguientes estrategias del proceso operativo: infraestructura; abastecimiento; producción; calidad y distribución.

6.1.1 *Objetivos específicos (Nivel III)*

- OKR: Mejorar la formulación del producto para maximizar la nutrición y la salud de los perros
 - KR: Obtener buenos comentarios de los clientes en base a la nutrición de sus perros en los primeros 6 meses del lanzamiento.
 - KPI: Indicador de satisfacción del producto por el cliente.

- OKR: Optimizar los costos del proceso de productivo.
 - KR: Reducir la merma de insumos desde el proceso de control de calidad en un 5% anual.
 - KPI: Control de gastos y supervisión eficaz de los procesos de producción según corresponda.

- OKR Mejorar el proceso de distribución final.
 - KR: Generar una ruta de distribución final que no sea mayor a las 6 hrs. laborables al día.
 - KPI: Control de gastos de unidades y combustibles sobre la cantidad de puntos de entrega.

- OKR: Cumplimiento normativo para el adecuado proceso de producción que cumpla con las regulaciones nacionales.
- KR: Cumplimiento y registro en los órganos gubernamentales de control alimenticio para mascotas.
- KPI: Contar con las certificaciones correspondientes al proceso en general.

6.1.2 Estrategias

- Contar con personal calificado en la nutrición de mascotas y en la producción de los productos.
- Supervisar los Controles de Calidad de Producción y Distribución.
- Implementar Sistema de Gestión de Control de Inventarios.
- Identificar los “cuellos de botella” en los procesos producción, logística, almacenamiento y distribución.

6.2 Descripción del Producto

Nuestros productos son Snacks saludables y deliciosos para perros, elaborados con insumos naturales y sin preservantes manteniendo un proceso de calidad en la producción acorde a la normativa vigente y a las Buenas Prácticas de Manufactura y Almacenamiento.

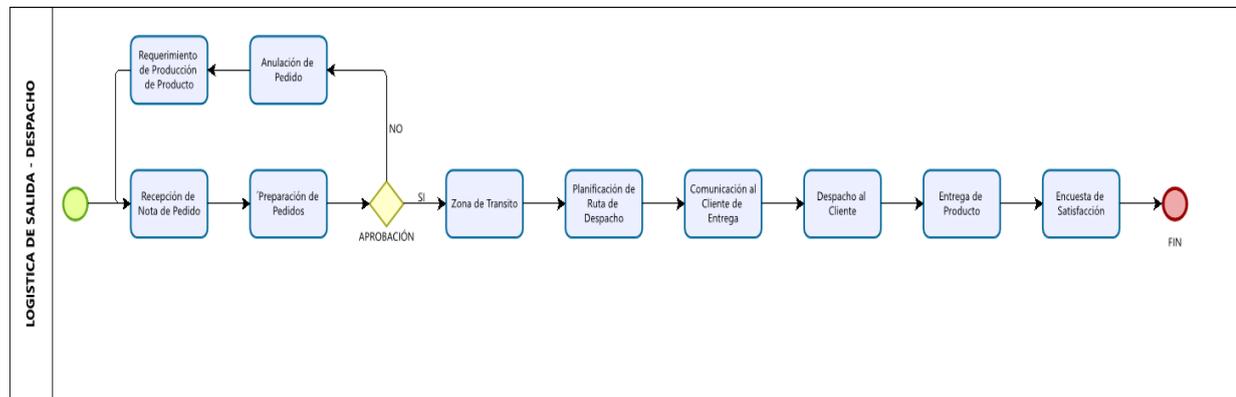
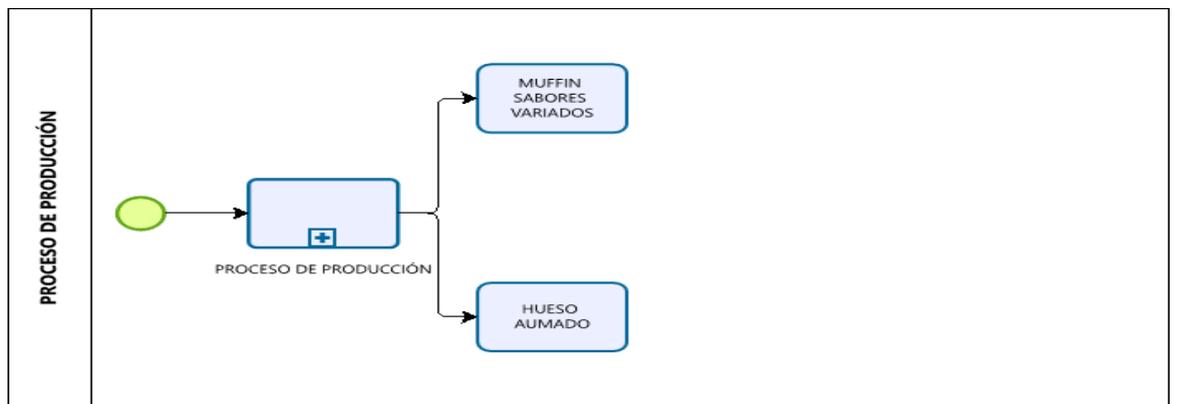
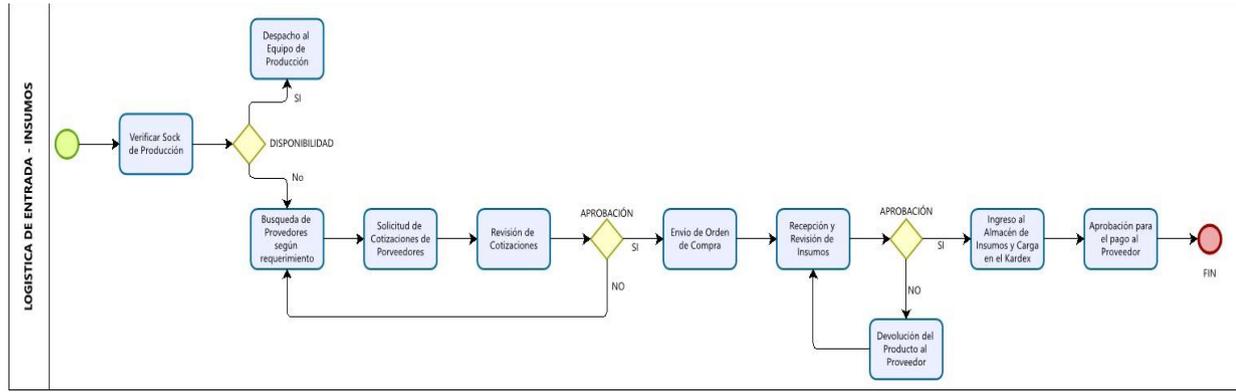
Los productos están dirigidos a los propietarios de perros entre los 18 y 44 años que estén interesados en comprar un Snack Saludables que le genere satisfacción a su mascota y que sean beneficios para ellos y no perjudiquen su salud.

6.3 Proceso Tecnológico

En el diagrama adjunto se detallan los procesos de logística, producción y distribución de nuestros productos pasando cada uno de ellos por el control de calidad correspondiente.

Figura 17

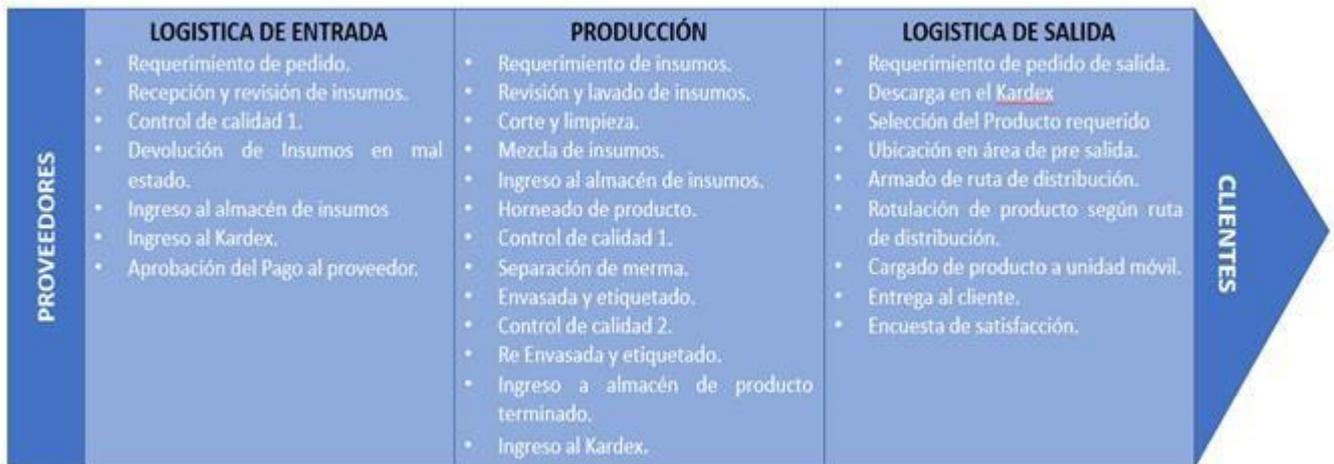
Mapa de Procesos de Operaciones (BIZZAGI)



6.4 Cadena de Suministro

Figura 18

Plan de Cadena de Suministro



6.4.1 *Logística de entrada*

Se cumplirán los siguientes pasos para el control y gestión adecuada de los insumos.

6.4.1.1. Requerimiento del pedido. Evaluar la solicitud de parte de producción verificando el stock en el almacén de insumos y contactando a los proveedores para que presenten su propuesta técnica económica y evaluar la mejor oportunidad conforme a lo ya establecido por el área usuaria, importante controlar los costos de compra.

6.4.1.2. Recepción y revisión del pedido. Una vez aprobada la compra se debe de realizar una revisión previa a los insumos con el fin validar que este llegue conforme al requerimiento de la compra realizada.

6.4.1.3. Control de calidad. Se validará que el insumo no llegue en mal estado o que no cumpla con el requerimiento técnico para el pase a producción y validación de la ubicación dentro de los procesos según el requerimiento de esta área.

6.4.1.4. Devolución de insumos en mal estado. Al tener un insumo rechazado por el área técnica este será devuelto al proveedor para la reposición del producto y revisado el nuevo producto.

6.4.1.5. Ingreso al almacén de insumos. Los insumos serán colocados en el área correspondiente según su necesidad de confort térmico o de ubicación ya establecida dentro del requerimiento del área de control de calidad.

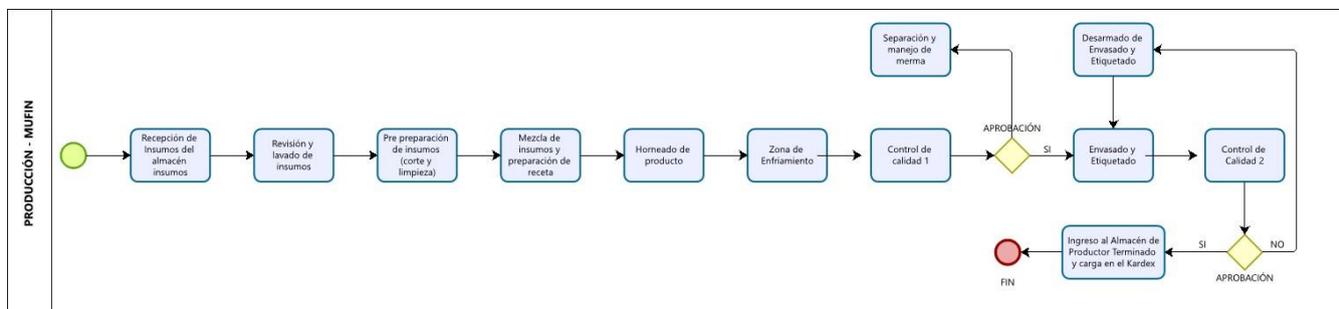
6.4.1.6. Ingreso al Kardex. El ingreso al sistema de control de inventario será de inmediato para poder validar los saldos según los requerimientos del área de producción cumpliendo así el proceso y no tener retrasos en el proceso.

6.4.1.7. Aprobación de pago al proveedor. Se procederá con la comunicación al área de caja para el pago correspondiente dentro de los plazos ya acordados con los proveedores según negociación previa.

6.4.2 Descripción del proceso de producción

Figura 19

Proceso de Producción Muffin



6.4.2.1. Flujo del Proceso. Contamos con un macroproceso de producción en donde consideramos las dos líneas de productos con las que estaremos en el mercado siendo una de ellas los Muffin de sabores variados y los Huesos Ahumados.

Hemos planificado que para el inicio del proceso de producción tener en cuenta que cada línea de productos tendrá días de producción definidos la cual podrá ser modificada según sea la necesidad en el mercado en base a la demanda.

Según el calendario de producción los días lunes, miércoles y viernes serán dedicados a la producción de Muffin de sabores variados, los días martes y jueves serán dedicados a la producción de los Huesos Ahumados.

Esta programación ayudará a que los días sábados se realizará una desinfección mayor a la zona de producción con el fin de evitar inconvenientes en el saneamiento de la planta, cabe señalar que una vez terminado el proceso de producción diario se tomará un tiempo establecido de desinfección menor con el fin de preparar el área de preparada para el día siguiente del proceso.

6.4.2.2. Descripción detallada del proceso de producción de Muffin sabores variados.

6.4.2.2.1. *Requerimiento de insumos.* Proceder con la solicitud de insumos al área del almacén conforme al plan de producción establecido por el día del proceso, este proceso deberá de realizarse el día previo a la producción y deberá estar en zona de lavado minutos antes del inicio de la producción.

6.4.2.2.2. *Revisión y lavado de insumos.* Proceder con la revisión a nivel de calidad del producto y estado de conservación de este conforme al plan de producción y proceder con la desinfección, lavado y escurrimiento del insumo.

6.4.2.2.3. *Corte y limpieza.* Se procederá al pelado, corte y limpieza del insumo quitando todo tipo de gajo que pueda quedar y que pueda dañar el proceso de producción establecido en el día del proceso.

6.4.2.2.4. *Mezcla de insumos.* Se procederá a iniciar el proceso de elaboración conforme a lo establecido en el plan de producción y

siguiendo los lineamientos de cantidad, mezcla (licuado o procesado) para luego colocarlos en las bandejas de producto.

6.4.2.2.5. Horneado de producto. Se procederá a iniciar el proceso de horneado conforme a lo establecido en el plan de producción y siguiendo los lineamientos temperatura de pre horneado y durante el horneado.

6.4.2.2.6. Zona de enfriamiento. Terminado el proceso del horneado se llevará a la zona destinada para el enfriamiento a temperatura ambiente y controlada por el tiempo que establece el plan de producción.

6.4.2.2.7. Control de calidad 1. Se procederá a realizar el proceso de calidad mediante la técnica señalada en el plan de producción verificando, cocción, textura, sabor y olor del producto final, los productos o lote rechazados y trasladados al área de residuos.

6.4.2.2.8. Separación de merma. Estos productos serán eliminados, tratados como merma y puestos a disposición final como residuo común.

6.4.2.2.9. Envasada y etiquetado. Se procederá con este proceso acorde al plan de producción según corresponda a la temática o a la solicitud del cliente específico según la compra por lote o por cantidad según corresponda.

6.4.2.2.10. Control de calidad 2. Se verificará si el envasado y etiquetado es el correcto conforme a lo establecido en el plan de producción, considerando las fechas de vencimiento, lote, fecha de producción entre otros.

6.4.2.2.11. Re Envasada y etiquetado. Se volverá a realizar el proceso en caso sea necesario, acorde al plan de producción según

corresponda a la temática o a la solicitud del cliente específico según la compra por lote o por cantidad según corresponda.

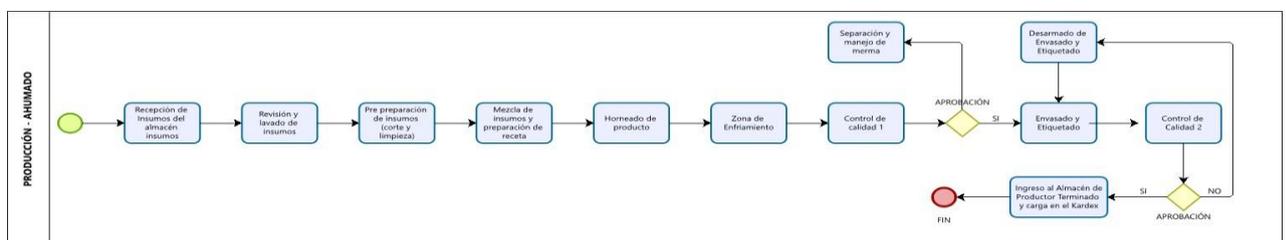
6.4.2.2.12. Ingreso a almacén de producto terminado. Se trasladará el producto al almacén en la ubicación correspondiente conforme se señala en el plan de almacenamiento de producto final.

6.4.2.2.13. Ingreso al Kardex. Se ingresará al control de Kardex con los datos correspondientes tales como lote, vencimiento, elaboración y responsables del control de calidad final para luego estar apto para la salida a distribución.

6.4.2.2.14. Limpieza y desinfección menor. Se realizará en el área de producción una vez culminado el proceso diario, este proceso se basa en lo descrito en el plan establecido por cada ciclo.

Figura 20

Proceso de Huesos Ahumado



6.4.2.3. Descripción detallada del proceso de producción de Huesos Ahumados.

6.4.2.3.1. Requerimiento de insumos. Proceder con la solicitud de insumos al área del almacén conforme al plan de producción establecido por el día del proceso, este proceso deberá de realizarse el día previo a la producción y deberá estar en zona de lavado minutos antes del inicio de la producción.

6.4.2.3.2. Revisión y lavado de insumos. Proceder con la revisión a nivel de calidad del producto y estado de conservación de este

conforme al plan de producción y proceder con la desinfección, lavado y escurrimiento del insumo.

- 6.4.2.3.3. Corte y limpieza.** Se procederá al pelado, corte y limpieza del insumo quitando todo tipo de gajo que pueda quedar y que pueda dañar el proceso de producción establecido en el día del proceso.
- 6.4.2.3.4. Mezcla de insumos.** Se procederá a iniciar el proceso de elaboración conforme a lo establecido en el plan de producción y siguiendo los lineamientos de cantidad, mezcla (licuado o procesado) para luego colocarlos en las bandejas de producto.
- 6.4.2.3.5. Horneado de producto.** Se procederá a iniciar el proceso de horneado conforme a lo establecido en el plan de producción y siguiendo los lineamientos temperatura de pre horneado y durante el horneado.
- 6.4.2.3.6. Zona de enfriamiento.** Terminado el proceso del horneado se llevará a la zona destinada para el enfriamiento a temperatura ambiente y controlada por el tiempo que establece el plan de producción.
- 6.4.2.3.7. Control de calidad 1.** Se procederá a realizar el proceso de calidad mediante la técnica señalada en el plan de producción verificando, cocción, textura, sabor y olor del producto final, los productos o lote rechazados y trasladados al área de residuos.
- 6.4.2.3.8. Separación de merma.** Estos productos serán eliminados, tratados como merma y puestos a disposición final como residuo común.
- 6.4.2.3.9. Envasada y etiquetado.** Se procederá con este proceso acorde al plan de producción según corresponda a la temática o a

la solicitud del cliente específico según la compra por lote o por cantidad según corresponda.

6.4.2.3.10. Control de calidad 2. Se verificará si el envasado y etiquetado es el correcto conforme a los establecido en el plan de producción, considerando las fechas de vencimiento, lote, fecha de producción entre otros.

6.4.2.3.11. Re Envasada y etiquetado. Se volverá a realizar el proceso en caso sea necesario, acorde al plan de producción según corresponda a la temática o a la solicitud del cliente específico según la compra por lote o por cantidad según corresponda.

6.4.2.3.12. Ingreso a almacén de producto terminado. Se trasladará el producto al almacén en la ubicación correspondiente conforme se señala en el plan de almacenamiento de producto final.

6.4.2.3.13. Ingreso al Kardex. Se ingresará al control de kardex con los datos correspondientes tales como lote, vencimiento, elaboración y responsables del control de calidad final para luego estar apto para la salida a distribución.

6.4.2.3.14. Limpieza y desinfección menor. Se realizará en el área de producción una vez culminado el proceso diario, este proceso se basa en lo descrito en el plan establecido por cada ciclo.

6.4.3 Proceso de Salida

6.4.3.1. Flujo del Proceso de Salida. En el proceso de salida consideramos la interacción del área comercial y de logística con el fin de poder dar el movimiento continuo de nuestras 2 líneas de productos.

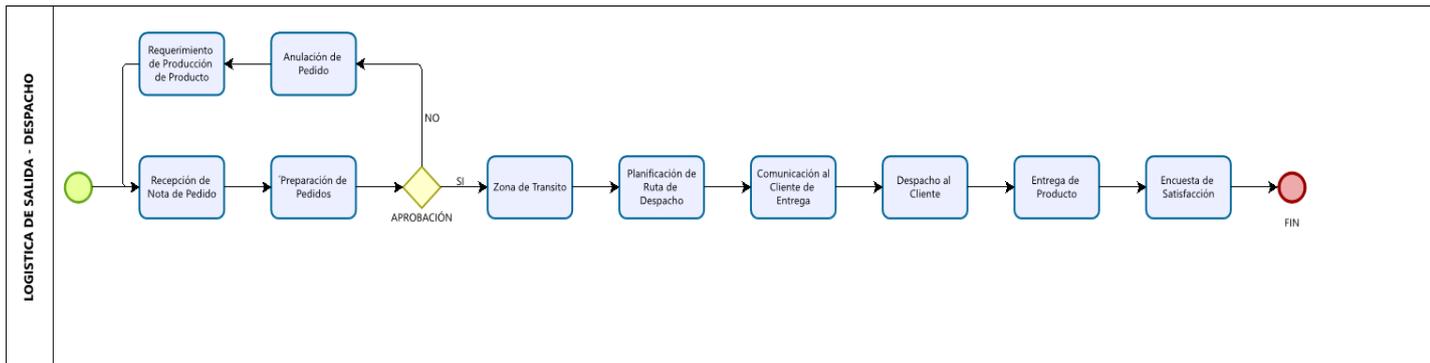
El sistema de registro de solicitud de salida del almacén hasta el alcance al consumidor final y la valoración de su experiencia es nuestro principal objetivo en este proceso cumpliendo los lineamientos establecidos.

- 6.4.3.1.1. *Requerimiento de pedido de salida.*** El área de ventas genera el pedido al almacén de producto terminado que deberá de ser distribuido.
- 6.4.3.1.2. *Descarga en el Kardex.*** Se descarga desde el sistema el ítem seleccionado por el área de ventas.
- 6.4.3.1.3. *Selección del producto requerido.*** El responsable de selección identifica el producto y lo separa colocando el número de pedido.
- 6.4.3.1.4. *Ubicación en el área de pre-salida.*** El responsable de tránsito traslada el producto a un punto intermedio para alistar el producto terminado y señalizado.
- 6.4.3.1.5. *Armado de ruta de distribución.*** El responsable de distribución establece la ruta de despacho y planifica los puntos de entrega y los carga a una base de datos para esperar la aprobación del cliente ante las diversas condiciones de la entrega del producto.
- 6.4.3.1.6. *Rotulación de producto según ruta de asignación.***
Aprobado el despacho por el cliente se rotula a la bandeja correspondiente según lo indicado por el cliente para su entrega.
- 6.4.3.1.7. *Cargado de producto en unidad móvil.*** El personal de entrega carga las bandejas establecidas en la zona de tránsito según el criterio de despacho y en cumplimiento de los procesos de distribución.
- 6.4.3.1.8. *Entrega al cliente.*** El personal de entrega se contactará minutos previos a la entrega con el cliente para validar información y ubicación, así como posibles cambios en la entrega.

6.4.3.1.9. Encuesta de satisfacción. Una vez culminado el proceso de entrega se enviará de manera virtual una encuesta sobre el proceso de distribución.

Figura 21

Proceso de Distribución



6.5 Capacidad de Producción

6.5.1 Determinar la demanda

La demanda de la planta estará en base al análisis del mercado objetivo considerando los factores que pueden influenciar en esta demanda en base a la evaluación realizada a un crecimiento sostenible durante los próximos 5 años.

Tabla 10

Tabla de Producción y Venta por año

Produccion / Venta por Periodo Anual						
Producto a vender	0	1	2	3	4	5
Hueso manzano ahumado de res		5,200	7,800	8,190	8,600	9,029
Muffins de avena		5,200	10,400	10,920	11,466	12,039
TOTAL Bolsas		10,400	18,200	19,110	20,066	21,069

Esta producción se debe en base a 100 bolsas de Muffin sabores variados que viene 2 unidades por bolsa y de 100 bolsas de huesos ahumados que vienen 01 unidad por bolsa.

Estos resultados están en base al estudio de mercado, segmentación del mercado, investigación a los consumidores, el análisis de la competencia, los factores demográficos y económicos y la proyección de venta, por lo consideramos un crecimiento más menos entre el 30% en el primer año luego un crecimiento sostenible entre el 5% y el 8% hasta el año 5.

6.5.2 Cálculo de la capacidad necesaria

Para calcular la capacidad de nuestra planta de producción es necesario tener en cuenta varios factores clave. Estos incluyen la demanda del mercado, el tiempo de producción, la eficiencia de la planta y la disponibilidad de las instalaciones de entrada, proceso y de salida tanto de almacenamiento como de distribución.

6.5.2.1. Tiempo de Disponibilidad de Insumos (Producción Semanal 100 Bolsas).

Tabla 11

Tabla por Tipo de Insumo

Por Tipo de Insumos	Tiempo de Despacho	Neto para Despachar
Insumos solidos granulados o polvos	1 día	80 Kg.
Insumos secos	1 día	70 Kg.
Insumos líquidos	1 día	50 Lts.
Insumos Vegetales	1 día	100 Kg.
Insumos de larga acción	2 días	20 Lts.
Material de embalado	3 días	8000 Und.

6.5.2.2. Tiempo de Producción Muffin (Producción Semanal 100 Bolsas Semanal).

Tabla 12

Tabla por Subproceso Producción

Por Sub Proceso	Tiempo de Ejecución
Revisión y lavado de insumos	60 minutos

Corte y limpieza	90 minutos
Mezcla de insumos	120 minutos
Horneado de Producto	120 minutos
Zona de enfriamiento	120 minutos
Control de calidad 1	60 minutos
Separación de merma	30 minutos
Envasada y etiquetado	120 minutos
Control de Calidad 2	120 minutos
Limpieza y desinfección menor	120 minutos

6.5.2.3. Tiempo de Producción Huesos Ahumados (Producción Semanal 100 Bolsas Semanal).

Tabla 13

Tabla por Sub Proceso Producción

Por Sub-Proceso	Tiempo de Ejecución
Revisión y lavado de insumos	60 minutos
Corte y limpieza	90 minutos
Mezcla de insumos	120 minutos
Horneado de Producto	120 minutos
Zona de enfriamiento	120 minutos
Control de calidad 1	60 minutos
Separación de merma	30 minutos
Envasada y etiquetado	120 minutos
Control de Calidad 2	120 minutos
Limpieza y desinfección menor	120 minutos

6.5.2.4. Evaluación de la capacidad existente y a futuro. Para evaluar la capacidad existente de nuestra planta de producción consideramos necesario varios factores clave. Detallamos a continuación, la lista de elementos con la que contamos para poder responder al crecimiento de la empresa en los próximos 5 años conforme a lo proyectado.

6.5.2.4.1. Espacio físico. El tamaño y la disposición de la planta de nuestra planta es acorde a lo esperado en los próximos años.

contamos con suficiente espacio para albergar las áreas de producción, almacenamiento de materias primas, equipos y productos terminados.

6.5.2.4.2. Equipamiento. La capacidad de los equipos utilizados en la producción, como mezcladoras, hornos, entre otros. Asegurando que los equipos estén en buen estado de funcionamiento y que sean capaces de manejar la demanda actual y futura de la producción.

6.5.2.4.3. Recursos humanos. La cantidad del personal de producción es la correspondiente para operar y mantener los equipos, así como para realizar las tareas de producción y control de calidad.

6.5.2.4.4. Proceso de producción. Examinamos detalladamente cada etapa del proceso de producción, desde la recepción de materias primas hasta el envasado del producto final. Identificamos posibles mejoras en la eficiencia y buscamos oportunidades para reducir los tiempos de procesamiento y maximizar la capacidad de producción.

6.5.2.4.5. Almacenamiento. La capacidad de almacenamiento de materias primas, productos semielaborados y productos terminados. Verificamos si hay suficiente espacio para almacenar los ingredientes necesarios y los productos acabados en espera de ser enviados a distribución.

6.6 Localización y Diseño de la Planta

6.6.1 Ubicación de planta

Consideramos que una ubicación estratégica para la ubicación de la planta de producción y oficinas sea entre los distritos de El Agustino, Santa Anita y Ate Vitarte, esto

se debe a que está cerca de los puntos de distribución de insumos tales como el Gran Mercado Mayorista y la zona del Camal de Yerbateros, además de ser considerada una zona industrial media tiene una óptima accesibilidad para la distribución de nuestros productos terminados.

Otro punto a considerar que creemos que es importante es la distribución de los servicios básicos tales como luz, agua potable y alcantarillado y el sistema de gas natural el cual nos ayudará a reducir costos en los procesos productivos ya establecidos.

6.6.2 Requerimiento de espacios para oficina

Tabla 14

Requerimiento de Espacios de Oficina

Espacios	Cantidad
Recepción	01 ambiente
Oficinas	03 ambientes
Sala de Reuniones (6 personas)	01 ambiente
Open Space Administrativo	04 posiciones
Depósito	01 ambiente
Baño Múltiple	01 ambiente
Kitchenet	01 ambiente

6.6.3 Requerimiento de espacios para planta de producción

Tabla 15

Requerimiento de Espacio para Planta de Producción

Espacios	Cantidad
Área de Recepción de Insumos	01 ambiente
Almacén de Insumos	01 ambiente
Área de Producción	01 ambiente
Área de Enfriamiento	01 ambiente
Área de Embalaje	01 ambiente
Área de Almacenamiento	01 ambiente
Área de Residuos	01 ambiente
Vestidores Múltiples	01 ambiente
Área de Despacho	01 ambiente

6.6.4 Diseño de Planta

Diseñar la planta de producción implica considerar varios aspectos importantes para garantizar la eficiencia, la calidad y la seguridad alimentaria. Hemos tomado en cuenta los siguientes aspectos a tomar para el Layout.

- 6.6.4.1. Requisitos legales y normativos.** Asegurar de cumplir con todas las regulaciones locales, estatales y nacionales relacionadas con la producción de alimentos para animales. Asegurar de obtener las licencias y permisos necesarios antes de comenzar la construcción de la planta.
- 6.6.4.2. Localización.** Elegir un espacio adecuado para implementar la planta, teniendo en cuenta factores como la accesibilidad, la disponibilidad de servicios públicos (agua, electricidad, gas, etc.) y la proximidad a las fuentes de materias primas y al mercado objetivo.
- 6.6.4.3. Diseño.** Diseñar un área que cumpla con los estándares de higiene y seguridad alimentaria, debiendo tener áreas separadas para recepción y almacenamiento de insumos, áreas de producción, envasado y almacenamiento de productos terminados. Además, se deben incluir áreas para oficinas, vestuarios, comedores y servicios sanitarios para los empleados.
- 6.6.4.4. Flujo de producción.** Diseñaremos un flujo de producción eficiente y lógico que minimice el riesgo de contaminación cruzada y asegure la calidad del producto final. El proceso de producción debe incluir la recepción y almacenamiento de materias primas, mezclado, procesamiento, envasado y almacenamiento del producto terminado.
- 6.6.4.5. Almacenamiento y distribución.** Diseñaremos áreas de almacenamiento adecuadas para los insumos y los productos terminados, teniendo en cuenta las condiciones de temperatura, humedad y seguridad. Considera también la logística de distribución

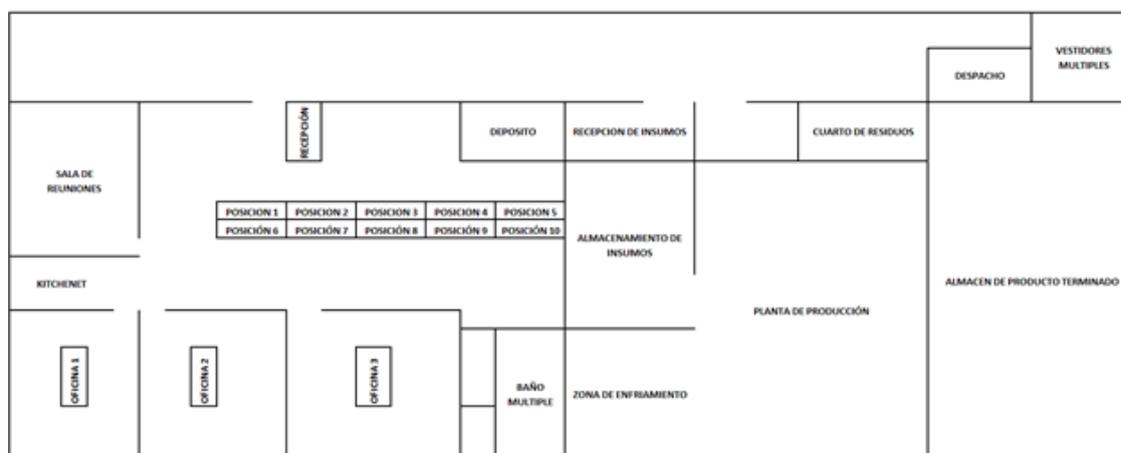
para entregar los productos a los puntos de venta de manera eficiente y segura.

6.6.4.6. Seguridad y saneamiento.

6.6.5 Layout

Figura 22

Layout



6.7 Requerimientos de Implementación

Los requerimientos de implementación mínimos para la operación comercial y de producción en nuestra planta pueden variar según el requerimiento o el crecimiento sostenible que se ha planeado tener durante los próximos 5 años.

6.7.1 Activos fijos tangibles

Tabla 16

Mobiliario de Oficina

Activos Fijos Tangibles

Rubro Mobiliario de oficina	Cantidad	Costo unitario con IGV	Inversión con IGV	Inversión sin IGV	IGV
Estaciones de trabajo	5	200	1,000	847	153
Mesa de reuniones con 6 sillas	1	1,200	1,200	1,017	183

Sillas	5	100	500	424	76
Sillas de escritorio giratorios	5	890	4,450	3,771	679
Escritorios	5	160	800	678	122
Kit de oficina	5	85	425	360	65
TOTAL MOBILIARIO		2,635	8,375	7,097	1,278

Tabla 17

Equipamiento Informático

Rubro equipamiento informático	Cantidad	Costo unitario con IGV	Inversión con IGV	Inversión sin IGV	IGV
Laptops y mouse	7	3,700	25,900	21,949	3,951
Impresora multifuncional	1	680	680	576	104
Equipo de telefonía	2	1,500	3,000	2,542	458
Equipo de redes	1	1,200	1,200	1,017	183
Total Inversion En Equipo Informatico		7,080	30,780	26,085	4,695

Tabla 18

Infraestructura

Rubro Infraestructura	Cantidad	Costo unitario con IGV	Inversión con IGV	Inversión sin IGV	IGV
Oficina y Planta de producción	1	8,000.00	8,000	6,780	1,220
Total Infraestructura		8,000	8,000	6,780	1,220

Tabla 19

Maquinaria

Rubro Maquinaria	Cantidad	Costo unitario con IGV	Inversión con IGV	Inversión sin IGV	IGV
------------------	----------	------------------------	-------------------	-------------------	-----

Horno industrial	1	2,000	2,000	1,695	305
Deshidratadora acero inoxidable	1	3,900	3,900	3,305	595
Cámara frigorífica	1	5,000	5,000	4,237	763
Batidora industrial	1	4,000	4,000	3,390	610
Total Maquinaria			14,900	12,627	2,273

Tabla 20

Equipos

Rubro Equipamiento	Cantidad	Costo unitario con IGV	Inversión con IGV	Inversión sin IGV	IGV
Juego de utensilios	2	185	370	314	56
Asaderas para horno	8	30	240	203	37
Set de bowls	1	95	95	81	14
Mesa de acero inoxidable (2 niveles)	1	3,200	3,200	2,712	488
Balanza	2	75	150	127	23
Anaqueles de metal (5divisiones)	5	110	550	466	84
Total Equipos			4,605	3,903	702

6.7.2 Activos Fijos Intangibles

Tabla 21

Gastos de Implementación
Activos Fijos Intangibles

Rubro	Inversión con IGV	Inversión sin IGV	IGV
Licencia de funcionamiento y tramitación INDECI	184	156	28
Permiso sanitario (DIGESA)	1,460	1,237	223
Certificado de Calidad Nutricional: (AGQ Labs)	180	153	27

Certificado de Inocuidad Alimentaria (Dirección General de Inocuidad Alimentaria)	71	60	11
Certificado de Análisis de Contaminantes y Residuos	363	307	55
Total trámites y licencias	2,257	1,913	344
Registro de marca Indecopi	535	453	82
Búsqueda y reserva de razón social	24	20	4
Elaboración de la minuta	300	254	46
Legalización de la minuta de constitución y elevación a RRPP SUNARP	850	720	130
Comisión Banco, revisión de poderes (apertura de cuenta)	45	38	7
Total gastos de constitución de la empresa	1,754	1,486	268
Planilla antes de la puesta en marcha	10,581	8,967	1,614
Gastos generales previos a la puesta en marcha	4,202	3,561	641
Total gastos preoperativos	14,782	12,528	2,255

Tabla 22

Gastos de Servicios Mensual

Rubro	Inversión con IGV	Inversión sin IGV	IGV
Servicio de Suministro eléctrico	270	229	41
Servicio de Suministro de Agua	80	68	12
Servicio de Suministro de Gas Natural	90	76	14
Servicio de Suministro de telefonía e Internet	160	136	24
Total Tramites y Licencias	600	508	92

Capítulo VII. Plan de Recursos Humanos

7.1 Misión

Generar una cultura organizacional en base a la confianza y a la proactividad, con el fin de motivar a nuestros colaboradores a impulsarlos a potenciar y explotar su talento cumpliendo cada uno sus objetivos de desempeño logrando cumplir las metas y objetivos de la empresa para un crecimiento sostenible desde nuestro pilar fundamental que nos los miembros de nuestra organización.

7.2 Objetivos Específicos (Nivel III)

- OKR: Fomentar el desarrollo profesional de los colaboradores
 - KR: Mantener programa de incentivo profesional (Capacitaciones, Innovación y desempeño) logrando un desarrollo individualizado y accesible a todos los colaboradores.
 - KPI: Medición en base a la evaluación de desempeño de medio año y de fin de año.

- OKR: Fomentar un ambiente seguro y agradable de trabajo para los colaboradores.
 - KR: Reducir las incidencias al interior y exterior de la Sede de trabajo con el fin de mitigar el impacto negativo en los colaboradores.
 - KPI: Evaluar el nivel de satisfacción del clima laboral en base a la Seguridad y al clima laboral, política de 0 accidentes.

- OKR Mejorar la satisfacción de los colaboradores.

- KR: Aumentar el índice de satisfacción del empleado en 10% a través de implementación de medidas para mejorar la comunicación interna, reconocimiento y beneficios adicionales.
- KPI: Medición en base a la evaluación de desempeño de medio año y de fin de año.
- OKR: Mejorar la eficiencia operativa de la planta.
- KR: Reducir el tiempo de inactividad del equipo en un 10% mediante la implementación de programas de mantenimiento y capacitación específica.
- KPI: Revisar el cumplimiento del Plan de Mantenimiento y Capacitación.

7.3 Análisis del Mercado Laboral

El análisis de la demanda laboral en una planta de producción de snack para perros implica examinar diferentes aspectos relacionados con el personal requerido para satisfacer las necesidades de producción de la planta.

7.3.1 Producción y capacidad

La demanda laboral estará influenciada por la capacidad de producción de la planta, es decir, la cantidad de snack para perros que se espera producir en un período determinado.

7.3.2 Procesos y funciones laborales

Identificar las distintas etapas del proceso de producción en la planta, como la recepción y almacenamiento de materias primas, la preparación de los snacks, el envasado y etiquetado, y la distribución del producto final. Luego, determinar las funciones laborales necesarias para cada etapa y el número de trabajadores requeridos por actividad.

7.3.3 Competencias y habilidades

Analizar las habilidades y competencias requeridas para cada puesto de trabajo. Esto puede incluir conocimientos en ventas, marketing, administración, producción de alimentos, control de calidad, manipulación de maquinaria, logística y gestión de inventario.

7.3.4 Horarios de trabajo

Considerar el horario de trabajo. Dependiendo de la demanda y la capacidad de venta y producción, puede ser necesario establecer turnos de trabajo rotativos o contratar personal para trabajar en diferentes horarios, incluyendo fines de semana o festivos.

7.3.5 Estacionalidad

Analizaremos si existe alguna estacionalidad en la demanda. Es posible que la demanda aumente durante las temporadas de vacaciones o períodos de promociones especiales. Esto puede afectar la necesidad de personal adicional en ciertos momentos del año.

Estos factores, podríamos tener una mejor comprensión de la demanda laboral en la empresa. Esto permitirá tomar decisiones informadas sobre la contratación y gestión del personal para satisfacer las necesidades de las áreas de manera eficiente.

7.4 Desarrollo de Estrategia de Atracción y Selección

La estrategia de atracción y selección de personal para la empresa estará enfocada en encontrar candidatos con experiencia en la industria alimentaria.

7.4.1 Definir el perfil del candidato

Analiza las habilidades y conocimientos necesarios para trabajar en la administración, comercialización y producción de comida para perros, con conocimientos en nutrición animal, manejo del mercado, normativas de calidad y distribución.

7.4.2 Publicación de la oferta de trabajo

Utiliza diferentes canales para publicar la oferta, como portales de empleo, redes sociales, sitios web de la empresa y colaboración con instituciones educativas que brinden programas de formación relacionados al sector en donde nos encontramos.

7.4.3 Revisión de hojas de vida

Analizar y seleccionar los archivos recibidos y seleccionar a aquellos que cumplan con los requisitos del perfil establecido. La experiencia laboral previa en la industria alimentaria y en la producción de alimentos para animales será un punto importante.

7.4.4 Entrevistas

Realizaremos las entrevistas a los candidatos preseleccionados para evaluar sus conocimientos en el sector y según el perfil del puesto requerido, habilidades prácticas y actitud hacia el trabajo, al igual que sus logros en los anteriores centros de labores indicados.

7.4.5 Evaluaciones prácticas

Considera la posibilidad de realizar pruebas prácticas para evaluar las habilidades técnicas de los candidatos. Por ejemplo, podrías pedirles que realicen una tarea relacionada con la producción de alimentos para perros o que solucionen un problema técnico hipotético esto será específicamente para los puestos del área de producción o control de calidad.

7.4.6 Referencias y verificaciones

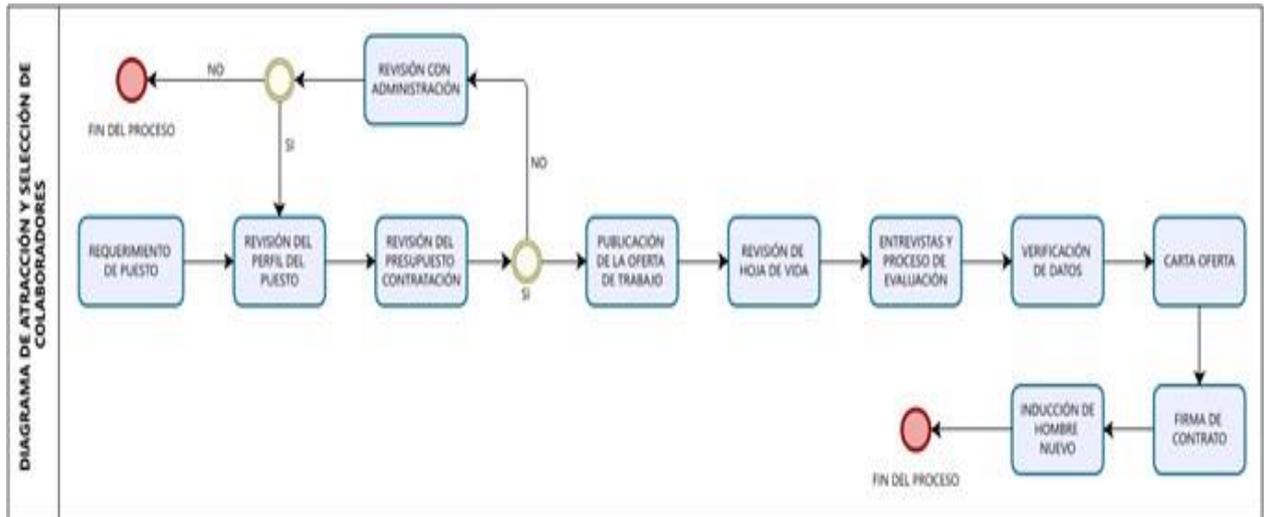
Antes de tomar una decisión final, se verifican las referencias laborales de los candidatos finalistas y se realizan las comprobaciones pertinentes para asegurarnos de que cuenten con la experiencia y habilidades que mencionado en su hoja de vida.

7.4.7 Integración y capacitación

Una vez seleccionados los candidatos, proporcionaremos una adecuada inducción sobre la empresa, los procesos con los que contamos, nuestra política de calidad y de seguridad y salud en el trabajo, esto consideramos de suma importancia para el involucramiento con la empresa, asimismo habrá una capacitación por cada perfil de puesto.

Figura 23

Diagrama de Atracción y Selección



7.5 Desarrollo de Política de Compensaciones y Beneficios

Contar con una política de compensaciones y beneficios es un proceso crucial para establecer una estructura justa y equitativa para recompensar a los colaboradores por su trabajo y fomentar su compromiso y motivación. Tomaremos en cuenta la siguiente guía básica para desarrollar una política de compensaciones y beneficios:

7.5.1 Análisis interno y externo

Realizar un análisis exhaustivo de la organización y su entorno. Evaluar los puestos de trabajo, las competencias requeridas, el desempeño, las prácticas de compensación y beneficios y comparando estos datos con el mercado laboral y la competencia. Identificando las brechas y las oportunidades de mejora.

7.5.2 Objetivos y filosofía

Definiremos los objetivos que deseamos lograr con la política de compensaciones y beneficios. Estos pueden incluir atraer y retener talento, incentivar el desempeño, promover la equidad interna, entre otros. También definiremos la filosofía de compensación de la organización, es decir, los principios y valores fundamentales que guiarán tus decisiones.

7.5.3 Beneficios

Definiremos los beneficios que ofreceremos a los colaboradores. Estos pueden incluir seguro médico, planes de pensiones, subsidios de transporte, programas de bienestar, capacitación y desarrollo, entre otros.

7.5.4 Comunicación y transparencia

Comunicaremos la política de compensaciones y beneficios a los colaboradores, explicando cómo se determinan las compensaciones, los beneficios disponibles y los criterios para acceder a ellos.

7.5.5 Compensación variable

Consideramos la implementación de un sistema de compensación variable, como bonos o comisiones, para recompensar el desempeño individual o de equipo. Estableceremos metas claras y criterios de medición objetivos para garantizar la transparencia y la equidad.

7.5.6 Evaluación y ajuste

Realizar revisiones periódicas de la política de compensaciones y beneficios para evaluar su efectividad y realizar ajustes si es necesario. Mantener actualizado sobre las tendencias del mercado laboral y las regulaciones laborales para asegurarte de cumplir con los estándares actuales.

7.6 Estructura Salarial

A continuación, compartimos los presupuestos remunerativos según el cargo que desempeñará cada uno de nuestros colaboradores.

Tabla 23

Costos de Mano de Obra de Administración

Gasto De Mano De Obra En Administración						
Detalle	Horizonte De Evaluacion (Años)					
	0	1	2	3	4	5
Presupuesto de ingresos		193,898	345,932	363,229	381,390	400,460
Inflación proyectada		0%	0%	0%	0%	0%
Beneficios sociales (%)		48.16%	48.16%	48.16%	48.16%	48.16%

Gerente general					
Número	1	1	1	1	1
Sueldo básico mensual por persona	4,000	4,000	4,500	5,000	5,000
Sueldo anual por persona sin considerar beneficios sociales	44,000	44,000	49,500	55,000	55,000
Sueldo anual por persona considerando beneficios sociales	65,190	65,190	73,339	81,488	81,488
Sueldo total por puesto de trabajo	65,190	65,190	73,339	81,488	81,488
Asistente					
Número	1	1	1	1	1
Sueldo básico mensual por persona	1,600	1,600	2,000	2,500	2,500
Sueldo anual por persona sin considerar beneficios sociales	17,600	17,600	22,000	27,500	27,500
Sueldo anual por persona considerando beneficios sociales	26,076	26,076	32,595	40,744	40,744
Sueldo total por puesto de trabajo	26,076	26,076	32,595	40,744	40,744
Número de trabajadores de administración	2	2	2	2	2
TOTAL PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA ADMINISTRATIVA	91,266	91,266	105,934	122,231	122,231
Contratación de servicios externos de TI					
Número	1	1	1	1	1
INVERSION	3,182	3,182	3,182	3,182	3,182

Tabla 24

Costos de Mano de Obra de Comercial

GASTO DE MANO DE OBRA EN COMERCIAL (Marketing y Ventas)						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Presupuesto de ingresos		193,898	345,932	363,229	381,390	400,460
Inflación proyectada		0%	0%	0%	0%	0%
Beneficios sociales (%)		48.16%	48.16%	48.16%	48.16%	48.16%
Persona encargada de Mkt						
Número		1	1	1	2	2
Sueldo básico mensual por persona		2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
Sueldo anual por persona sin considerar beneficios sociales		22,000	22,000	22,000	22,000	22,000
Sueldo anual por persona considerando beneficios sociales		32,595	32,595	32,595	32,595	32,595
Sueldo total por puesto de trabajo		32,595	32,595	32,595	65,190	65,190
Persona encargada de Ventas						
Número		0	0	1	2	2
Sueldo básico mensual por persona				2,000	2,000	2,000
Sueldo anual por persona sin considerar beneficios sociales				22,000	22,000	22,000
Sueldo anual por persona considerando beneficios sociales				32,595	32,595	32,595

Sueldo total por puesto de trabajo	-	-	32,595	65,190	65,190
Vendedores					
Número	1	1	1	2	2
Sueldo básico mensual por persona	1,025	1,025	1,025	1,025	1,025
Sueldo anual por persona sin considerar beneficios sociales	11,275	11,275	11,275	11,275	11,275
Sueldo anual por persona considerando beneficios sociales	16,705	16,705	16,705	16,705	16,705
Sueldo total por puesto de trabajo	16,705	16,705	16,705	33,410	33,410
Atención al cliente					
Número	1	1	1	2	2
Sueldo básico mensual por persona	1,025	1,025	1,025	1,025	1,025
Sueldo anual por persona sin considerar beneficios sociales	11,275	11,275	11,275	11,275	11,275
Sueldo anual por persona considerando beneficios sociales	16,705	16,705	16,705	16,705	16,705
Sueldo total por puesto de trabajo	16,705	16,705	16,705	33,410	33,410
Número de trabajadores área Marketing y ventas	3	3	4	8	8
TOTAL PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA DE VENTAS	66,005	66,005	98,600	197,200	197,200

Tabla 25

Costos de Mano de Obra de Producción

Costo De Mano De Obra En Producción						
Detalle	Horizonte De Evaluacion (Años)					
	0	1	2	3	4	5
Presupuesto de ingresos		193,898	345,932	363,229	381,390	400,460
Inflación proyectada		0%	0%	0%	0%	0%
Beneficios sociales (%)		48.16%	48.16%	48.16%	48.16%	48.16%
Encargado de producción						
Número		1	1	1	1	1
Sueldo básico mensual por persona		2500	2500	2500	2500	2500
Sueldo anual por persona sin considerar beneficios sociales		27,500	27,500	27,500	27,500	27,500
Sueldo anual por persona considerando beneficios sociales		40,744	40,744	40,744	40,744	40,744
Sueldo total por puesto de trabajo		40,744	40,744	40,744	40,744	40,744
Operarios						
Número		2	2	2	2	3
Sueldo básico mensual por persona		1500	1500	1500	1500	1500
Sueldo anual por persona sin considerar beneficios sociales		16,500	16,500	16,500	16,500	16,500

Sueldo anual por persona considerando beneficios sociales	24,446	24,446	24,446	24,446	24,446
Sueldo total por puesto de trabajo	48,893	48,893	48,893	48,893	73,339
Almacenero					
Número	1	1	1	1	1
Sueldo básico mensual por persona	1500	1500	1500	1500	1500
Sueldo anual por persona sin considerar beneficios sociales	16500	16500	16500	16500	16500
Sueldo anual por persona considerando beneficios sociales	16500	16500	16500	16500	16500
Sueldo total por puesto de trabajo	16500	16500	16500	16500	16500
Número de trabajadores de producción	4	4	4	4	5
TOTAL PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA	106,136	106,136	106,136	106,136	130,583

7.7 Requerimiento del Personal por Años

De acuerdo al crecimiento de la empresa en venta y producción se ve por conveniente el incremento del personal en producción y venta conforme al plan de negocio y al estudio de oportunidad.

Tabla 26

Horizonte de Evaluación

Detalle	Horizonte de Evaluación				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente General	1	1	1	1	1
Encargado de Producción	1	1	1	1	1
Encargado de Marketing	1	1	1	2	2
Encargado de Ventas	0	0	1	2	2
Vendedores	1	1	1	2	2
Operarios	2	2	2	2	3
Asistente	1	1	1	1	1
Almaceneros	1	1	1	1	1
Atención al Cliente	1	1	1	2	2

7.8 Evaluación de Desempeño

Consideramos de suma importancia la retención de nuestro personal en base a una eficaz Evaluación de Desempeño, lo que nos permitirá identificar las fortalezas y debilidades de nuestros colaboradores, con el fin de conocer su trabajo habitual desde el inicio de sus actividades y cómo va evolucionando en nuestra empresa. Estos son algunos puntos importantes que debemos de tener en cuenta en la Evaluación de Desempeño.

- Conocer las necesidades del personal.
- Capacitar al personal en materia de desarrollo personal y profesional.
- Realizar encuestas de Clima Laboral.
- Detectar las capacidades y habilidades con el fin de generar rotación interna como crecimiento profesional.
- Incentivar a la participación de todos los colaboradores.

Capítulo VIII. Plan Legal, Tributario y Laboral

8.1 Misión

Conocer la normativa vigente y aplicable considerando el cumplir de leyes, regulaciones y protección de los derechos de las partes involucradas y proporcionando el desarrollo de la investigación de manera legal y ética.

8.2 Objetivos específicos

8.2.1 *Objetivo específico principal*

Garantizar el cumplimiento legal y fiscal de la empresa.

- **KR1:** Revisar y actualizar las normas de privacidad y términos del uso del sitio web para asegurar que se cumplan las regulaciones de protección de datos en línea.
- **KPI1:** Porcentaje de cumplimiento de las normas de privacidad y términos del uso (ejemplo: 100% de cumplimiento).
- **KR2:** Establecer un sistema de gestión de contratos para asegurar la validez y cumplimiento de los acuerdos comerciales con proveedores y socios.
- **KPI2:** Número de contratos gestionados y finalizados de manera exitosa (ejemplo: 95% de contratos finalizados sin problemas legales).
- **KR3:** Realizar un análisis de riesgos legales y fiscales para identificar y mitigar posibles riesgos asociados a la venta de productos para mascotas en línea.

- **KPI3:** Número de riesgos identificados y medidas implementadas para mitigarlos (ejemplo: 10 riesgos identificados y medidas implementadas para todos).

8.2.2 Objetivo específico secundario

Optimizar la estructura fiscal de la empresa y maximizar los beneficios tributarios.

- **KR1:** Investigar y aplicar los incentivos fiscales disponibles para las empresas que venden artículos para mascotas en línea.
- **KPI1:** Número de incentivos fiscales identificados y aplicados (ejemplo: 3 incentivos fiscales aplicados).
- **KR2:** Realizar un seguimiento de los cambios en las regulaciones fiscales y actualizar los procedimientos y políticas internas en consecuencia.
- **KPI2:** Porcentaje de actualización de procedimientos y políticas internas en respuesta a los cambios en las regulaciones fiscales (ejemplo: 100% de actualización).
- **KR3:** Optimizar la estructura tributaria de la empresa para reducir la carga fiscal de manera legal y ética.
- **KPI3:** Porcentaje de reducción en la carga fiscal total de la empresa (ejemplo: 10% de reducción).

8.3 Decisiones Estratégicas

8.3.1 Operaciones societarias

Deseamos lograr el mayor beneficio de sustentabilidad, participación y confiabilidad de los productos seleccionados “Producción y comercialización de alimentos saludables para perros”. Hemos determinado que nuestra persona jurídica estará constituida por los cinco integrantes que conformamos el Plan de negocios.

Las principales razones son:

- Tenemos una proyección mínima entre tres y cinco años, la misma que nos permitirá lograr ser sostenibles en el tiempo.
- La persona jurídica, será la encargada de afrontar las posibles deudas de la empresa que estamos formalizando, desvinculando el patrimonio individual de cada socio.
- Con el aporte de capital de cada socio, podremos afrontar un mayor riesgo económico, respecto a la implementación, despliegue y penetración de mercado de nuestro proyecto.
- Permite establecer una estructura organizacional que delimite las responsabilidades a nivel estratégico, táctico y operativo.

8.3.2 Planificación fiscal

El correcto funcionamiento de una empresa implica obligaciones tributarias que deben cumplirse de forma oportuna a fin de evitar sanciones del ente regulador, y eso conlleva a multas y sanciones que puedan perjudicar directamente la operatividad y liquidez de la organización.

Para ello tomaremos en cuenta las siguientes variables:

- Asesoramiento profesional: contrataremos a un contador especializado en mypes y enfocado en la industria de productos alimenticios para mascotas. Ello ayudará a optimizar nuestra planificación fiscal y garantizar que se respeten todas las regulaciones y leyes fiscales aplicables.
- Control de inventario: Llevaremos un registro detallado del inventario, esto ayudará a realizar un seguimiento de los costos y las ganancias, así como a calcular adecuadamente los impuestos sobre las ventas.
- Contratación de personal: Al momento de realizar la contratación de empleados, nos aseguraremos de comprender las obligaciones fiscales relacionadas con la nómina, como la retención de impuestos sobre la renta y Essalud.

8.3.3 Contrataciones

Para realizar la etapa operativa de la empresa, se necesita contar con personal altamente capacitado que pueda cumplir con las exigencias y demandas de cada puesto, asimismo por nuestra parte debemos cumplir con todos los beneficios de acuerdo a ley.

Los socios y accionistas debemos tener conocimiento sobre la normativa laboral vigente de tal forma evitaremos consecuencias que puedan afectar directa o indirectamente la liquidez de la empresa.

Entre los factores más importantes para la correcta planificación y contratación de personal debemos tener en cuenta lo siguiente:

- Escoger adecuadamente el régimen laboral que se adapte a las condiciones de la constitución de la empresa.
- Tener pleno conocimiento de la normativa laboral vigente, a fin de evitar multas o sanciones que afecten directamente a la empresa.
- Como empleadores, asegurarnos de redactar contratos de trabajo claros y detallados para cada empleado que describan las condiciones de empleo, como salario, horas de trabajo, beneficios, responsabilidades y cualquier otra información relevante. Es recomendable que un abogado especializado en derecho laboral revise y apruebe dichos contratos.

8.3.4 Protección de datos y propiedad intelectual

Debemos ser sumamente cuidadosos al momento de realizar esta etapa, por lo que debemos considerar diferentes aspectos importantes:

- Protección de datos personales: Debemos cumplir con las regulaciones locales y nacionales de protección de información personal. En Perú, la legislación que regula este tema es la Ley de Protección de Datos Personales (Congreso de la Republica del Perú, 2011, Ley 29733). Nos aseguraremos de obtener el consentimiento de los clientes para recopilar y

procesar sus datos personales, teniendo la protección y precaución de la información personal.

- Política de privacidad: Se tendrá una política de privacidad de datos del cliente en el que se detallará como recopilamos, almacenamos, protegemos y gestionamos la información sensible de nuestros clientes. La política de privacidad de datos del cliente estará en nuestro website para libre disponibilidad de los usuarios.
- Propiedad intelectual: Nos aseguraremos de proteger adecuadamente nuestra propiedad intelectual, como el nombre de nuestra empresa, logotipo, diseños de empaques, recetas únicas, entre otros. Para esto registraremos nuestra marca en INDECOPI.
- Contratos y acuerdos: Al trabajar con proveedores, contratistas o empleados, nos aseguraremos de contar con contratos claros que establezcan la propiedad intelectual y los derechos de confidencialidad sobre cualquier información sensible o de propiedad exclusiva relacionada con tu empresa.

8.4 Aspectos Societarios

8.4.1 Elección de la forma societaria de la empresa

Para determinar el tipo de sociedad a la que estaríamos sometiendo la constitución de nuestra empresa, se tomaron en cuenta los factores que determinarían cuál sería la que estaríamos dispuestos a ejecutar, en relación de los deseos y necesidades de los socios involucrados.

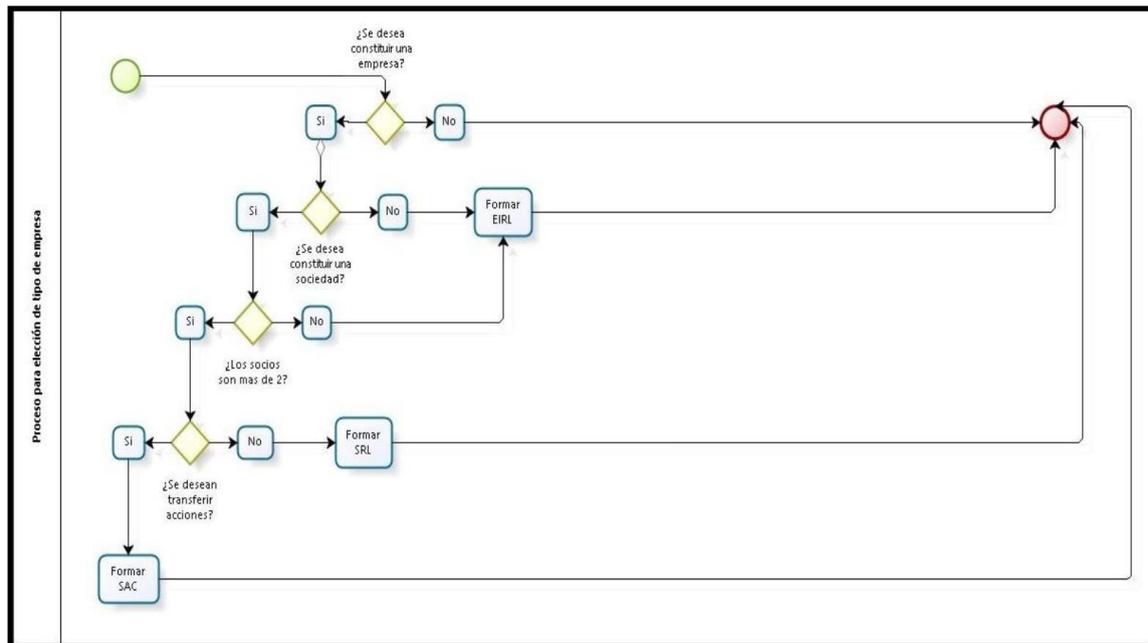
Los factores a evaluar fueron los siguientes:

- La cantidad de socios
- La estructura organizativa
- Los mecanismos de aporte de capital

Finalmente hemos decidido que trabajaremos como Sociedad Anónima Cerrada (SAC)

Figura 24

Proceso para la elegir el tipo de empresa



Para mayor detalle sobre el tipo de sociedad que hemos elegido, se ha formulado la siguiente tabla.

Tabla 27

Principales Características de una S.A.C - Sociedad Anónima Cerrada

N°	Principales Características de una S.A.C.
1	Número limitado de accionistas: Una sociedad anónima cerrada no puede exceder de los veinte accionistas.
2	No se cotiza en bolsa: A diferencia de las sociedades anónimas abiertas, las cerradas no pueden cotizar en bolsa ni realizar ofertas públicas de sus acciones.
3	Responsabilidad limitada: Los accionistas solo pueden tener responsabilidad sobre el monto de lo invertido en acciones y se limita la responsabilidad de las deudas de la empresa.
4	Capital social mínimo: Para constituir la S.A.C. se necesita de un mínimo de capital social.
5	Órganos de gobierno: Las sociedades anónimas cerradas deben tener un directorio, conformado por un presidente y un número de directores, los cuales son elegidos por los accionistas en asamblea general.
6	Facilidad para la transferencia de acciones: Las acciones de una sociedad anónima cerrada pueden ser transferidas entre accionistas de manera sencilla.
7	Flexibilidad en la toma de decisiones: Al tener un número limitado de accionistas, las sociedades anónimas cerradas pueden tomar decisiones de maneras más ágil y flexible

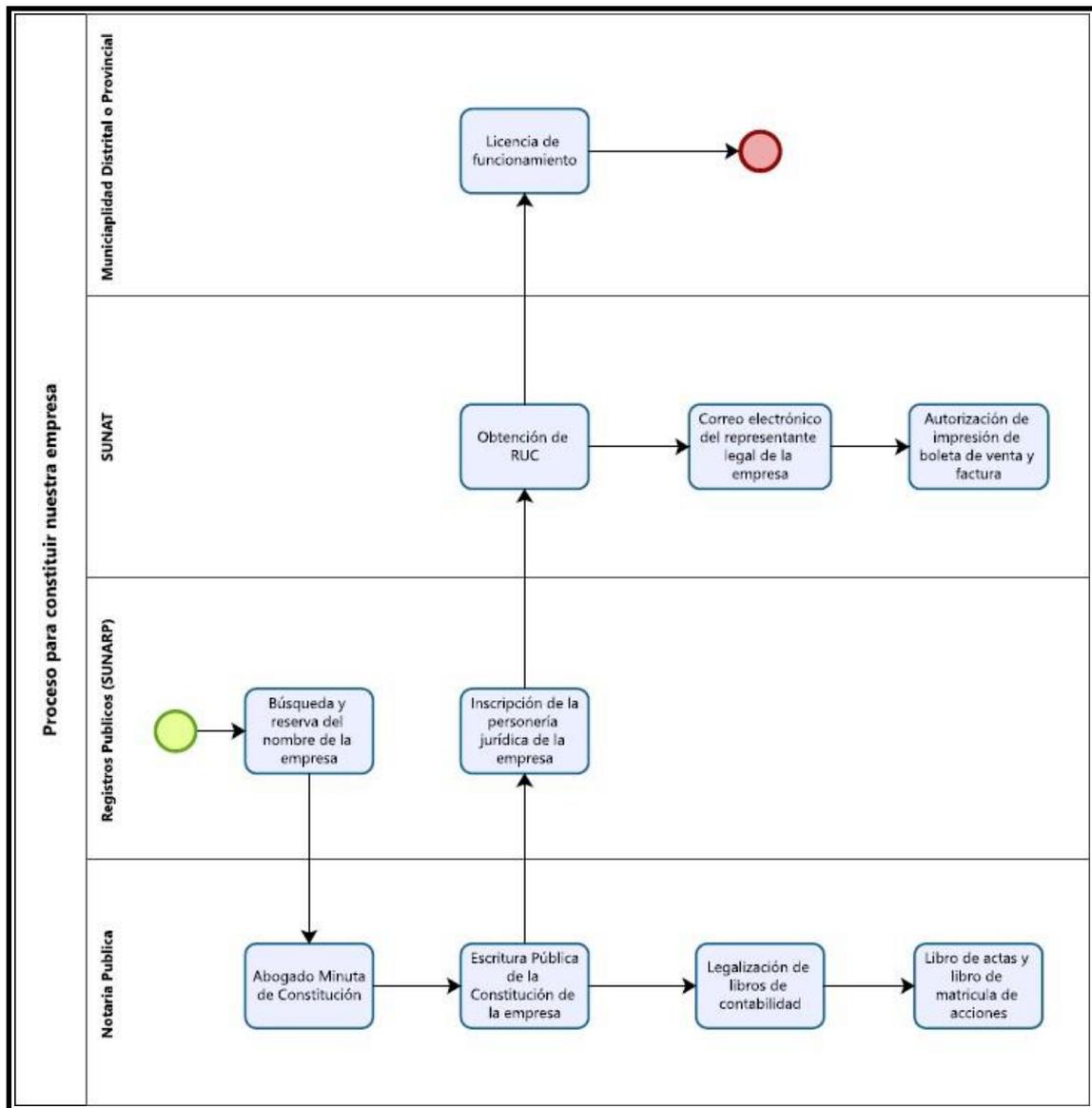
8.4.2 Formalización e inscripción de la empresa Snacks Mascotas Peru SAC

Para la formalización y registro de una empresa persona jurídica, se detallan paso a paso todos los procesos y entidades que se deben pasar para concretar la correcta constitución para la creación de una persona jurídica.

Aquí hay un gráfico que lo detalla:

Figura 25

Proceso de inscripción de empresa jurídica



8.4.3 Formalización e inscripción de la empresa

Después de establecer claramente los procedimientos necesarios para constituir nuestra empresa **Snacks Mascotas Perú SAC**. Continuaremos con la descripción paso a paso en base a nuestra idea de proyecto.

Tabla 28

Detalle de constitución de la empresa

N°	Paso a Paso	Detalle a seguir la para constitución de una empresa	Detalle a seguir para la constitución de Snacks Mascotas Perú SAC
1	Reserva del nombre de la empresa	Búsqueda de disponibilidad de la razón social o nombre comercial en la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP)	Forma societaria: Sociedad anónima cerrada SAC Estructura: Junta de accionistas y gerente general Actividad Principal: Protección de snack saludables para mascotas
2	Minuta de constitución	Elaboración de la minuta de constitución de la empresa. Puedes hacerlo con la ayuda de un abogado o utilizar los modelos proporcionados por SUNARP.	Aporte de capital: S/. 20,000.00
3	Capital Social	Determina el capital social de la empresa. En este caso al elegir una SAC, se requiere un mínimo de S/. 2,000.00 (soles peruanos) para constituir la empresa.	
4	Elección de los directores	Designa a los directores de la empresa. En Perú se requiere al menos un director que pueda ser una persona natural o jurídica.	
5	Firma de la escritura pública	Una vez que se tiene lista la minuta, todos los socios deben acercarse ante un notario público para realizar las debidas firmas de la escritura pública.	
6	Inscripción en la SUNARP	Presenta la escritura pública y los demás documentos requeridos en la Oficina Registral de la SUNARP correspondiente a la ubicación de la empresa.	SUNARP - Lima
7	Obtención de la RUC	Después de la inscripción en la SUNARP, solicita el Registro Único del Contribuyente o también llamado RUC de la empresa ante la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT)	RUC: 20102030405
8	Apertura de una Cuenta Bancaria	Se debe cumplir con todos los requisitos que exige el Banco para la apertura de la cuenta persona jurídica,	Se gestiona la apertura de la cuenta con el Banco BBVA Perú
9	Registro en el Libro de Planillas y Remuneraciones	Debes registrar la empresa y a los trabajadores en el Libro de Planillas y Remuneraciones.	
10	Registrar marca en INDECOPI		ZUKOMIDITA
11	Solicitud de licencia de funcionamiento		Se empieza el trámite con la Municipalidad.

Paso 1: Búsqueda de nombre comercial o razón social de la empresa - SUNARP

Se procedió a revisar a realizar la búsqueda de la razón social elegida **Snacks Mascotas Perú SAC**, la misma que arroja que no existe ninguna similitud con otra empresa bajo esta denominación.

Figura 26

Búsqueda de personas jurídicas inscritas I

BÚSQUEDA DE PERSONAS JURÍDICAS INSCRITAS	
CRITERIO DE BÚSQUEDA	
1.- Razón o Denominación:	<input type="text" value="SNACKS MASCOTAS PERU SAC"/>
2.- Siglas:	<input type="text"/>

Fuente: SUNARP

Figura 27

Búsqueda de personas jurídicas inscritas II



Fuente: SUNARP

Paso 2: Minuta de constitución

En este paso todos los socios indicaremos que estamos de acuerdo con los puntos pactados y confirmaremos la voluntad de la formulación de dicho documento.

- Forma Societaria: De acuerdo a nuestro análisis previo, se ha determinado que se constituye una **SAC**
- Estructura Societaria: Junta de accionistas 05 socios con un porcentaje del 20% de accionariado c/u y un gerente general (externo)
- Actividad Comercial: Producción y venta de comida para mascotas
- Aporte de Capital: Capital social S/20,000.00

Paso 7: Obtención de Ruc**Requisitos****Presencial:**

- Documento Nacional de Identidad vigente, Pasaporte o Carnet de Extranjería.
- Partida registral certificada en original, no mayor a 30 días de antigüedad.
- Documento público o privado en original, donde se pueda contrastar la dirección del domicilio fiscal en declaración.
- Completar los requisitos correspondiente al tipo de contribuyente.
- Requisitos que se debe evidenciar, si el trámite lo hace una tercera persona:
 - o Documento Nacional de Identidad vigente (RENIEC)
 - o Carta a poder legalizada notarialmente, la misma que autorice detalladamente la inscripción en el RUC.
 - o Formulario 2119 / 2054 / 2046

Todos los formularios deben estar correctamente firmados y llenados por el representante legal de la empresa a inscribir.

Paso 8: Apertura de cuenta Bancaria

- Ficha Ruc
- Testimonio De Constitución (Estatutos) Y De Testimonios De Modificación Si Es El Caso
- Copia Literal De La Empresa (Emitida Por Sunarp Con Vigencia No Mayor A 30 Días Calendarios)
- Dni De Representante(S) Legal(Es)
- Recibo De Servicios Del Domicilio Legal De La Empresa (Agua O Luz O Teléfono Fijo)
- Formato E2842
- Depósito Mínimo S/ 500 O Us\$ 500 (Según Moneda De La Cuenta)

* De ser necesario se requerirá información y/o documentación adicional.

* La comisión por Estudio/Bastanteo de Poderes según nuestro tarifario vigente es S/ 45.00.

Figura 28

Información para Apertura de Cuenta Persona Jurídica BBVA

The image shows a complex form from BBVA for opening a bank account for a legal entity. The form is organized into several main sections:

- Top Left:** BBVA logo and a field for 'Código Cliente'.
- Section 1: INFORMACIÓN PARA APERTURA DE CUENTA PERSONA JURÍDICA O ENTE JURÍDICO Y ACTUALIZACIÓN DE INFORMACIÓN**
 - DATOS DEL SOLICITANTE:** Includes fields for 'Razón Social', 'Actividad Económica Principal', 'LOCAL PRINCIPAL, AGENCIAS O SUBCENSALES', and 'PERSONAS JURÍDICAS VINCULADAS'.
 - PRINCIPALES CLIENTES / PRINCIPALES PROFESIONES:** Fields for 'Nombre / Razón Social', 'Tipo y N° Doc.', 'Profesión / Ocupación', and 'Nacionalidad'.
 - SOCCOS O ACCIONISTAS (Inscribir a igual al 28%) y DIRECTORES:** Fields for 'Nombres y Apellidos / Razón Social', 'Tipo de Doc.', 'N° Documento', 'Domicilio', 'Nacionalidad', 'País Residencia', and 'Correo electrónico'.
 - PEP (Personas expuestas políticamente):** Fields for 'Carga', 'Desde (dd/mm/aaaa)', 'Nombre Institución', and checkboxes for 'SI' and 'NO'.
- Section 2: SOLICITUD DE AFILIACIÓN / DESAFILIACIÓN DEL ENVÍO DE EXTRACTO DE MOVIMIENTOS...**
 - Includes checkboxes for 'Alfabeto' and 'Desalfabeto'.
 - Fields for 'Número de Cuenta de Ahorros, Cta. Corriente o corriente de Tarjeta' and 'Dirección o domicilio'.
- Section 3: FIRMAS**
 - Fields for 'FIRMA REPRESENTANTES LEGALES' and 'FECHA'.
 - Fields for 'FIRMA DEL CLIENTE O REPRESENTANTE LEGAL' and 'FIRMA DEL CLIENTE O REPRESENTANTE LEGAL'.
 - Fields for 'V°B° BBVA' and 'Cotizar el código de cliente'.
- Bottom Left:** 'E2842 - V10 - Julio 2019'.

Paso 10: Registro de marca en INDECOPI

Nuestra marca comercial es “ZUKOMIDITA” la misma ha sido verificada a través de la web de INDECOPI y según el nombre, las misma podría ser registrada por no contar con similitudes.

A nivel fonético el sistema nos arroja algunas similitudes, sin embargo, cuando revisamos a detalle cada resultado encontrado, creemos que no habría ninguna observación para el registro por no ser fonéticamente similares.

Nombre: ZUKOMIDITA

Clase: 31 - Alimento para animales.

Figura 29

Búsqueda de Marca - INDECOPI

The screenshot shows the INDECOPI search interface. At the top, there is a search bar with the text 'busca tu MARCA' and a magnifying glass icon. Below this, the section is titled 'BÚSQUEDA FONÉTICA' with a sub-header 'Consulta si tu propuesta suena igual o parecido a alguna marca registrada o solicitada con anterioridad.' The form contains several fields: 'Denominación / Marca (*)' with the value 'ZUKOMIDITA', 'Clase de producto o servicio (*)' with the value '31', and 'Vigencia de marca (*)' with radio buttons for 'Vigente' (selected), 'No Vigente', and 'Todos (Vigente y No Vigente)'. There is also a field 'Confirme la denominación a buscar (*)' with the value 'ZUKOMIDITA'. At the bottom of the form are 'Buscar' and 'Limpiar' buttons. Below the form, it says 'Se encontraron 59 resultados.' and there are small icons for a printer and a close button.

Fuente: INDECOPI

Paso 11: Solicitud de Licencia de funcionamiento

Nuestra planta estará ubicada en Lima Metropolitana, Distrito de Surco, para ello contaremos con un local de 80m2 aproximadamente.

La documentación requerida por la Municipalidad de Santiago de Surco es la siguiente:

Requisitos

- Manual de Ejecución de Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones.

- Estructura de Costos del Derecho.
- Procedimientos de la Licencias de Funcionamiento
- Formato TUPA que hace referencia a la Licencia de Funcionamiento
- Declaración Jurada de la Licencia Provisional del Funcionamiento de bodegas.
- Planos de la zonificación
- Declaración Jurada de Actividades simultáneas a la licencia de funcionamiento que se está tramitando.
- Nuevo reglamento sobre inspección técnica de seguridad de los edificios.

8.4.3.1. Cronograma de implementación. Hemos determinado el tiempo que nos tomaría completar cada paso de la constitución de la empresa.

Tabla 29

Cronograma de Constitución de empresa en días.

N°	Paso a paso	Días
1	Reserva del nombre de la empresa	1
2	Minuta de constitución	3
3	Capital Social	1
4	Elección de los directores	1
5	Firma de la escritura Pública	5
6	Inscripción en la SUNARP	8
7	Obtención del RUC	1
8	Apertura de cuenta bancaria	3
9	Registro en el Libro de Planillas y Remuneraciones	1
10	Registrar marca en INDECOPI	1
11	Solicitud de licencia de funcionamiento	15
TOTAL		40

Fuente: Elaboración propia

8.4.3.2. Presupuesto de implementación. A nivel de presupuesto, se contempla el siguiente detalle de gastos:

Tabla 30

Presupuesto de Implementación

N°	Paso a paso	Precio
1	Reserva del nombre de la empresa	S/. 24.00
2	Elaboración de la minuta de constitución	S/. 300
3	Capital Social	
4	Elección de los directores	
5	Firma de la escritura Pública	
6	Inscripción en la SUNARP	S/. 850
7	Obtención del RUC	

8	Apertura de cuenta bancaria	S/. 45
9	Registro en el Libro de Planillas y Remuneraciones	
10	Registrar marca en INDECOPI	S/. 535
11	Solicitud de licencia de funcionamiento	
TOTAL		S/. 1754

Fuente: Elaboración Propia

8.4.4 Tamaño empresarial (Ley 30056)

Bajo la ley 30056 cuyo objetivo es la búsqueda de la uniformidad de las categorías de las empresas basados en los ingresos anuales que obtenga cada una, después de la proyección de ejercicio de 12 meses, se ha determinado que, **Snacks Mascotas Perú SAC** se posicionara en la categoría de MYPE, ya que proyecta una estimación de ventas por debajo de las 1700 UIT anual, durante los 5 primeros años.

Consideramos que durante los próximos cinco años estará calificada como microempresa. Es importante señalar, que, si las ventas superan el máximo equivalente a 150 UIT, la entidad reguladora SUNAT, permite mantener esta condición hasta en 2 años consecutivos de ingresos superiores, sin embargo, de continuar con ese nivel de ingresos a partir del año siguiente cambiaría a la siguiente categoría: PEQUEÑA EMPRESA.

Tabla 31

Tamaño empresarial, según ingresos UIT

Tamaño Empresarial según Ingresos de UIT			
N° de UIT	Detalle	Valor UIT 2023	Rango de venta anual
1	Mínimo	S/. 4,950.00	S/. 4,950.00
150	Máximo – Microempresa	S/. 4,950.00	S/. 742,500.00
1700	Máximo – Pequeña empresa	S/. 4,950.00	S/. 8,415,000.00

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

Al establecer nuestro negocio de venta online, es de vital importancia tener en claro los aspectos legales relacionados con el comercio electrónico y los términos y condiciones. A continuación, se describen algunos aspectos legales comunes que debemos considerar en nuestro Plan de Negocios “**Snacks Mascotas Perú SAC**”

Para ello, primero debemos desarrollar la inscripción en el Registro Nacional de Protección de Datos Personales – RNPDP (ANPD) como proveedores de banco de información, ya que el modelo permitirá que los clientes - titulares de datos personales registren su información personal y bajo la Ley 29733 existen condiciones que se deben cumplir y entre ellos el registro como proveedores de banco de datos.

Tabla 32

Proceso de inscripción: Registro Nacional de protección de datos.

Nº	Proceso de Inscripción: Registro Nacional de Protección de Datos -
1	Generar la solicitud (Formulación de inscripción de banco de datos personales, con la razón social, nombre de la web y domicilio fiscal.
2	Validar la autenticidad del titular del banco de datos (empresa)
3	Generar una solicitud técnica de las medidas de seguridad.
4	En caso surja alguna observación el plazo de subsanación es de 10 días.
5	La Resolución Directoral se emitirá en un plazo de 30 días hábiles y se notificará en la dirección que indicaron en la solicitud.

Fuente: ANPD

Figura 30

Sistema Integrado de Protección de Datos Personales



Fuente: Ministerio de Justicia y Derechos Humanos.

Además de ello existen otros factores de importancia que debemos tener en cuenta, considerando que se trata de un modelo de negocio del tipo e-commerce:

1. Ley de protección de datos personales : Se debe cumplir con esta Ley N° 29733 (Congreso de la Republica del Perú, 2011) y su reglamento.
Asegurarnos de incluir una cláusula que informe a los usuarios cómo se recopila, utiliza, almacena y protege su información personal.
2. Derechos de autor y propiedad intelectual: Nos aseguraremos de respetar los derechos de autor y propiedad intelectual al utilizar imágenes,

contenido y marcas registradas de terceros. Se incluirá una cláusula que indique que nuestra website es de propiedad privada y que no se permite su uso sin autorización.

3. Plan de devoluciones y reembolsos: Definiremos claramente la política de devoluciones y reembolsos de productos, estableciendo los plazos, condiciones y procedimientos para los clientes que deseen realizar devoluciones o solicitar reembolsos.
4. Términos de pago y seguridad: Especificaremos los métodos de pago aceptados y resguardaremos la información sensible de los clientes al tener programas de seguridad, como el uso de certificados SSL para encriptar los datos.
5. Libro virtual de reclamaciones: Es un instrumento virtual que busca proteger al consumidor, el mismo se manifiesta de forma obligatoria para un modelo de negocio del tipo e-commerce, su obligación está regulada por Decreto Supremo 011-2011-PCM. Entre las características que no pueden dejar de estar presentes tenemos:

Tabla 33

Principales características de las hojas de reclamaciones

Características de las Hojas de Reclamaciones

- | | |
|---|--|
| • | Contar con, por lo menos, tres (3) hojas autocopiativas. (consumidor, proveedor, INDECOPI) |
| • | Datos que debe contener: |
| ✓ | Denominación |
| ✓ | Numeración correlativa y código |
| ✓ | Fecha de reclamo o queja |
| ✓ | Nombre y dirección de proveedor |
| ✓ | Nombre, dirección, DNI, teléfono y correo electrónico del consumidor. |
| ✓ | Identificación del producto o servicio. |
| ✓ | Detalle de la queja o reclamo. |
| ✓ | Acciones adoptadas por el proveedor. |
| ✓ | Firma del consumidor o mecanismo que demuestre su conformidad con los datos consignados. |

Fuente: INDECOPI

8.5 Aspectos Tributarios

8.5.1 Impuesto a la renta

El impuesto sobre la renta, es un tributo anual, válido a partir del 01 de enero hasta el 31 de diciembre, el mismo que determinará la categoría en la que se ubique.

En el caso de nuestra empresa Snacks Mascotas Perú SAC, por la actividad que desarrollamos le corresponde la aplicación del impuesto a la renta de la siguiente manera:

- Régimen MYPE Tributario (RMT): El Régimen MYPE Tributario es un régimen especial de tributación diseñado específicamente para las MYPEs. Este régimen tiene ciertas ventajas y requisitos simplificados en comparación con el régimen general del Impuesto a la Renta.
- Categorías del RMT: Dentro del Régimen Tributario MYPE, existen tres categorías, que determinan las tasas y los beneficios específicos para cada empresa, de acuerdo con sus ingresos anuales:
 - RMT Categoría I: Aplica para MYPEs con ingresos anuales netos de hasta 300 UIT. La tasa de impuesto es progresiva y oscila entre 10% y 29.5%.
 - RMT Categoría II: Aplica para MYPEs con ingresos anuales netos de hasta 1700 UIT. La tasa de impuesto se fija en 15%.
 - RMT Categoría III: Aplica para MYPEs con ingresos anuales netos de hasta 2300 UIT. La tasa de impuesto se fija en 10%.
- Requisitos para acogerse al RMT: Para acogerse al Régimen MYPE Tributario, se deben cumplir ciertos requisitos, como tener ingresos brutos anuales que no superen ciertos límites establecidos y cumplir con ciertas condiciones en cuanto al número de empleados y activos totales de la empresa.

8.5.1.1. Jurisdicción del impuesto a la renta. La jurisprudencia del impuesto a la renta se determina principalmente por dos factores.

1. Residencia fiscal: La residencia fiscal generalmente se basa en el lugar donde se constituye la empresa, tiene su sede principal o realiza la gestión efectiva de sus operaciones.
2. Presencia física y operaciones: Además de la residencia fiscal, también consideran la presencia física y las operaciones realizadas a fin de poder determinar si se encuentra en situación de domiciliado o no domiciliado.

Figura 31

Jurisdicción del impuesto a la renta de Snacks Mascotas Perú SAC.



8.5.1.2. Categorías del impuesto a la renta. Snacks Mascotas Perú SAC, se encontraría bajo el régimen de tercera categoría del impuesto a la renta.

8.5.2 Impuesto a la renta de tercera categoría

Hemos proyectado que, para los 3 primeros años, nuestra empresa se encontrará bajo el régimen que acoge a las Mypes.

El régimen tributario MYPE está diseñado para micro y pequeñas empresas (persona natural o jurídica), cuyos ingresos anuales netos no superen las 1700 UIT y que perciban ingresos de la tercera categoría.

Beneficios de este Régimen Tributario:

- De acuerdo a las ganancias obtenidas se determinará el monto del impuesto a pagar.

- Se podrá emitir cualquier tipo de constancia de pago.
- Se podrá gestionar cualquier actividad económica.
- Contabilidad sencilla donde lleva registros de compras, registros de ventas, y diarios en un formato simplificado (hasta máximo 300 UIT)
- Podrá beneficiarse con la prórroga del IGV.

8.5.2.1. Regímenes tributarios. Los regímenes tributarios en el Perú de acuerdo al ente regulador SUNAT, son los siguientes:

Figura 32

Regímenes tributarios vigentes – SUNAT

CONCEPTOS	NUEVO RUS	RÉGIMEN ESPECIAL	RÉGIMEN MYPE TRIBUTARIO	RÉGIMEN GENERAL												
PERSONA NATURAL ¹	SI	SI	SI	SI												
PERSONA JURÍDICA	NO	SI	SI	SI												
LÍMITE DE INGRESOS	Hasta S/ 96,000 de ingresos brutos anuales y S/ 8,000 mensuales	Hasta S/ 525,000 anuales de ingresos netos	Hasta 1,700 UIT de ingresos netos	Sin límite												
LÍMITE DE COMPRAS	Hasta S/ 96,000 anuales y S/ 8,000 mensuales	Hasta S/ 525,000 anuales	Sin límite	Sin límite												
COMPROBANTES DE PAGO QUE PUEDEN EMITIR	<ul style="list-style-type: none"> Boleta de venta Tickets que no generen crédito fiscal, gasto o costo. 	Factura, boleta de venta y los demás permitidos.	Factura, boleta de venta y los demás permitidos.	Factura, boleta de venta y los demás permitidos.												
DECLARACIÓN ANUAL – RENTA	NO	NO	<table border="1"> <tr> <th>Renta Neta Anual</th> <th>Tasas</th> </tr> <tr> <td>SI</td> <td> <table border="1"> <tr> <td>Hasta 15 UIT</td> <td>10 %</td> </tr> <tr> <td>Más de 15 UIT</td> <td>29.50 %</td> </tr> </table> </td> </tr> </table>	Renta Neta Anual	Tasas	SI	<table border="1"> <tr> <td>Hasta 15 UIT</td> <td>10 %</td> </tr> <tr> <td>Más de 15 UIT</td> <td>29.50 %</td> </tr> </table>	Hasta 15 UIT	10 %	Más de 15 UIT	29.50 %	<table border="1"> <tr> <th>Renta Neta Anual</th> <th>Tasa</th> </tr> <tr> <td>SI</td> <td>29.50%</td> </tr> </table>	Renta Neta Anual	Tasa	SI	29.50%
Renta Neta Anual	Tasas															
SI	<table border="1"> <tr> <td>Hasta 15 UIT</td> <td>10 %</td> </tr> <tr> <td>Más de 15 UIT</td> <td>29.50 %</td> </tr> </table>	Hasta 15 UIT	10 %	Más de 15 UIT	29.50 %											
Hasta 15 UIT	10 %															
Más de 15 UIT	29.50 %															
Renta Neta Anual	Tasa															
SI	29.50%															
PAGO DE TRIBUTOS MENSUALES	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Ingresos hasta S/</th> <th>Compras hasta S/</th> <th>Cuota mensual S/</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>5,000</td> <td>5,000</td> <td>20</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>8,000</td> <td>8,000</td> <td>50</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Ingresos hasta S/	Compras hasta S/	Cuota mensual S/	1	5,000	5,000	20	2	8,000	8,000	50	<ul style="list-style-type: none"> Renta: Cuota de 1.5% de ingresos netos mensuales. IGV: 18% (incluye el Impuesto de Promoción Municipal). 	<ul style="list-style-type: none"> Renta: Pago a cuenta mensual <ul style="list-style-type: none"> Hasta 300 UIT de ingresos netos anuales: 1% a los ingresos netos obtenidos en el mes. Más 300 UIT hasta 1700 UIT de ingresos netos anuales: El que resulta mayor de aplicar a los ingresos netos del mes un coeficiente o el 1.5%² IGV: 18% (incluye el Impuesto de Promoción Municipal). 	<ul style="list-style-type: none"> Renta: Pago a cuenta mensual. El que resulta mayor de aplicar a los ingresos netos del mes un coeficiente o el 1.5%² IGV: 18% (incluye el Impuesto de Promoción Municipal).
Categoría	Ingresos hasta S/	Compras hasta S/	Cuota mensual S/													
1	5,000	5,000	20													
2	8,000	8,000	50													
LIBROS OBLIGADOS A LLEVAR ³	Ninguno Conservar sus comprobantes emitidos y/o recibidos en orden cronológicos.	<ul style="list-style-type: none"> Registro de Compras, y Registro de Ventas 	<ol style="list-style-type: none"> Hasta 300 UIT de ingresos netos anuales, Registro de Ventas, Registro de Compras, Libro Diario de Formato Simplificado. Desde 300 hasta 500 UIT* de ingresos brutos anuales, llevan: Libro Diario, Libro Mayor, Registro de Compras, Registro de Ventas. Más de 500 hasta 1,700 UIT* de ingresos brutos anuales, llevan: Libro de Inventarios y Balances, Libro Diario, Libro Mayor, Registro de Compras y Registro de Ventas. 	<ol style="list-style-type: none"> De no superar 300 UIT* de ingresos brutos anuales llevan: Registro de Compras, Registro de Ventas y Libro Diario de Formato Simplificado. Desde 300 hasta 500 UIT* de ingresos brutos anuales, llevan: Libro Diario, Libro Mayor, Registro de Compras, Registro de Ventas. Más de 500 hasta 1,700 UIT* de ingresos brutos anuales, llevan: Libro de Inventarios y Balances, Libro Diario, Libro Mayor, Registro de Compras y Registro de Ventas. Más de 1,700 UIT* de ingresos brutos anuales llevan: Contabilidad completa. 												
ACTIVOS FIJOS	Hasta S/ 70,000 (No considerar predios ni vehículos)	Hasta S/ 126,000 (No considerar predios ni vehículos)	Sin límite	Sin límite												
TRABAJADORES	Sin límite	Máximo 10 por turno	Sin límite	Sin límite												

Fuente: Sunat

Snacks Mascotas Perú SAC, estará bajo el régimen tributario MYPE, es importante mencionar que cumplimos con los requisitos estipulados para formar parte de ella:

- Ser persona jurídica domiciliada en el Perú.
- Realizar actividades empresariales con ingresos pertenecientes a la tercera categoría.

- Contar con ingresos no mayores a 1700 UIT netos en el año.

Este régimen nos permite emitir los siguientes comprobantes:

- Facturas
- Tickets
- Liquidación de compras entre ellas notas de débito y/o crédito.
- Guías de remisión

8.6 Aspectos Laborales

El régimen tributario que aplicará Snacks Mascotas Perú SAC, será el régimen especial Mype (micro y pequeñas empresas)

8.6.1 Trabajador dependiente

Todo individuo que trabaja para un empleador, este último establece las condiciones del trabajo a cambio de un sueldo, las funciones son personales, intransferibles y voluntarias, generando obligaciones y beneficios para los involucrados.

¿Qué actividad genera este tipo de ingreso?

- Trabajo personal brindado al empleador (Sueldo, bonificaciones, comisiones, aguinaldo, entre otros beneficios)
- Las participaciones de los trabajadores
- Ingresos por trabajo por cuenta propia bajo el contrato de locación de servicios.
- Ingresos de cuarta por brindar servicios al empleador (se considerarán como ingresos de quinta categoría).

En el caso de Snacks Mascotas Perú SAC, se ha determinado que se estará generando la contratación en planilla de los trabajadores que se tienen considerados para dar inicio a la operación de la empresa.

8.6.1.1. Inicio de la relación laboral: El contrato de trabajo. El contrato de trabajo debe contener la siguiente información:

- Lugar y fecha donde se celebra dicho contrato.
- Información personal de la empresa y del trabajador que firman el contrato.
- Detallar las actividades y funciones a realizar.
- Condiciones del trabajo a realizar (lugar, días, horarios, descansos, vacaciones, metas, etc.)
- Establecer la remuneración que recibirá el trabajador y demás beneficios sociales.
- Tiempo de vigencia del contrato (en caso no indicarse se entenderá que la vigencia es indefinida)
- Entre otros acuerdos que las partes establezcan.

8.6.1.2. Derechos y beneficios de los trabajadores dependientes

Figura 33

Derechos Laborales Según Régimen

Régimen laboral / Beneficios sociales	Asignación familiar	Gratificaciones legales	CTS	Utilidades	Seguro vida
Decreto Legislativo 728	✓	✓	✓	✓	✓
Decreto Legislativo 276	✓	✓	✓	✗	✓
Decreto Legislativo 1057	✗	✓	✗	✗	✓
Construcción civil	✗	✓	✓	✓	✓
Micro empresa	✗	✗	✗	✓	✓
Pequeña empresa	✗	✓	✓	✓	✓
Tiempo parcial	✓	✓	✗	✓	✓

FUENTE: Ministerio de trabajo y promoción de empleo.

8.6.1.3. Régimen Laboral Especial para el Trabajador de las MYPES. Es

necesario que ZUKOMIDITA teniendo su RUC , teniendo a sus colaboradores en planilla se registre en el REMYPE para que tengan beneficios tributarios como financieros.

Figura 34
Beneficios Laborales

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

FUENTE: SUNAT

8.6.2 Trabajador independiente

- Los ingresos de la cuarta categoría, que forman parte de los ingresos del trabajo, incluyen a todo individuo que preste sus servicios personal e individualmente sin que exista relación de subordinación. Las acciones que desarrollen son las siguientes:
- Desarrollo de una profesión u oficio.

- Directores de organizaciones, síndicos, gestores, agentes, albaceas, entre otras actividades, así como las dietas que perciban los funcionarios públicos de las municipalidades distritales, provinciales o regionales.
- Trabajadores bajo la modalidad de Contratación Administrativa de Servicios (CAS).

8.6.2.1. Obligaciones tributarias del empleador.

Bajo esta modalidad de contratación no existe una obligación tributaria directa por parte del empleador, sin embargo, es importante señalar que esta actividad estaría obligada a generar tributación bajo el tipo de renta de cuarta categoría como servicios profesionales del que el locador debe hacerse cargo.

Se retiene cuando:

- **Primero:** Se debe calcular los ingresos acumulados en el mes bajo la renta de cuarta categoría.
- **Segundo:** Calcular el 8% de los ingresos y restar las retenciones de cuarta que se hayan realizado en el presente mes, el resultado final será el pago a cuenta.

No se retiene cuando:

- El importe de los Recibos por Honorarios es menor o igual a **S/. 1,500**
- Cuando se cuente con la autorización de Suspensión de Retenciones de Cuarta Categoría y los ingresos no sean mayores al importe establecido para cada año.

8.6.2.2. Registro de Información Laboral (T-Registro).

Se trata de un registro de información laboral de empleadores, colaboradores, jubilados, prestadores de servicios, personal que realiza prácticas y otras personas (aprendices), personal tercero y beneficiarios. Incluye datos laborales, sociales y de otro tipo de ingresos de los intervinientes en registro.

Figura 35

Proceso De Registro (T-Registro)



Fuente: Portal de SUNAT

8.6.2.3. Planilla Mensual de Pagos (Plame).

Se trata de un documento digital en el que se deberá consignar los ingresos mensuales, pagos, impuestos o asignaciones legales de los empleados, proveedores de servicios, jubilados, practicantes o terceros.

La información que se debe consignar en la planilla mensual (Plame) incluye pagos por servicios, descuentos, días de trabajo y días libres, y horas extras.

También se deben indicar las retenciones por impuesto de quinta y cuarta categoría, aportes a Essalud, EPS, entre otros de acuerdo a lo que corresponda.

Los principales beneficios son:

- Contribuye con la oportuna ejecución de las obligaciones laborales
- Permite el procesamiento correcto de la información
- Llevar el detalle de los ingresos por parte de los empleados
- Permite una mejora en el control tributario laboral

8.7 Cronograma de Implementación y Operación del Área Legal

Figura 36

Cronograma para la implementación y operación del área legal

N°	CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN LEGAL, TRIBUTARIO Y LABORAL	TIEMPO EN DÍAS
1	Constitución de la empresa	15 días
2	Constitución tributaria SUNAT	8 días
3	Registro en Banco de Datos	30 días
	Total	53 días

8.8 Presupuesto del Área Legal

Figura 37

Presupuesto de Área Legal

Rubro	Inversión con IGV	Inversión sin IGV	IGV
Registro de marca Indecopi	535	453	82
Busqueda y reserva de Razon social	24	20	4
Elaboración de la minuta	300	254	46
Legalización de la minuta de constitución y elavación a RRPP SUNARP	850	720	130
Comisión Banco, revisión de poderes (apertura de cuenta)	45	38	7
		-	-
		-	-
Total gastos de constitución de la empresa	1.754	1.486	268

Capítulo IX. Plan de Tecnologías de Información

9.1 Misión del Área de TI

La misión del Plan de Tecnología de la Información (TI) es proporcionar una estructura estratégica y un enfoque para aprovechar eficazmente la tecnología de la información en el negocio. El objetivo principal sería apoyar y mejorar los procesos relacionados con la venta de snacks para mascotas, aportando valor y ventajas competitivas al negocio.

9.2 Objetivos Específicos (Nivel III)

- **OKR 1:** Ofrecer una mejor accesibilidad de los canales de compra digital de snacks para mascotas.
 - KR: Aumentar la tasa de conversión en la web en línea.
 - KPI: Tasa de conversión en línea (% de visitas de la página web donde realizan una compra).
 - KPI: Tiempo promedio de carga de la página del sitio web.
 - KPI: Número de reseñas positivas en línea.

- **OKR 2:** Optimizar la logística de entrega de snacks para mascotas.
 - KR: Acelerar la entrega de los pedidos de snacks para mascotas reduciendo los tiempos de espera.
 - KPI: Tiempo promedio de entrega desde la recepción y aceptación del pedido hasta la entrega al cliente.
 - KPI: Porcentaje de pedidos entregados dentro del plazo prometido.

- **OKR 3:** Incrementar la participación y retención de clientes en el programa de lealtad de snacks para mascotas.
 - KR: Aumentar el número de clientes activos en el programa de lealtad.
 - KPI: Crecimiento de nuevos clientes que se unen al programa de lealtad.
 - KPI: Porcentaje de clientes que realizan compras recurrentes a través del programa de lealtad.

- **OKR 4:** Fortalecer la seguridad y protección de información de la empresa
 - KR: Implementar medidas de protección de información sensible de los clientes.
 - KPI: Número de incidentes de violación de datos.
 - KPI: Porcentaje de implementación de protección de información recomendada.

9.3 Identificación de las Necesidades Tecnológicas

Hemos analizado e identificado las necesidades tecnológicas de Snacks Mascotas Perú SAC.

9.3.1 *Necesidades actuales*

Plataforma de comercio electrónico. Necesitamos el uso de una plataforma digital completa que nos permita gestionar la administración de inventario, carritos de compra, opciones de pago, etc.

Alojamiento web y dominio. Debemos adquirir un servicio de alojamiento web confiable para alojar tu sitio web y asegurarte de que esté disponible para nuestros clientes en todo momento.

Seguridad en línea. Es esencial proteger la información de tus clientes y garantizar transacciones seguras en línea. Para ello implementaremos un certificado SSL (Secure

Sockets Layer) en nuestro sitio web para encriptar la comunicación entre nuestro sitio y los clientes.

Pasarelas de pago. Debemos integrar una o varias pasarelas de pago confiables para que nuestros clientes puedan realizar transacciones en línea de manera segura.

Sistema de gestión de pedidos. Necesitaremos un sistema eficiente para administrar los pedidos, el inventario y el seguimiento de envíos. Utilizaremos software de gestión de pedidos y CRM (Customer Relationship Management) como Odoo, Zoho CRM.

9.3.2 Necesidades futuras

- **Aplicación móvil:** Consideramos desarrollar una aplicación móvil para nuestro negocio. Esto puede facilitar que los clientes realicen pedidos, accedan a ofertas especiales, rastreen sus entregas y se mantengan conectados con nuestra marca.
- **Marketing digital y redes sociales:** Desempeñará un papel vital en la promoción de nuestro negocio. Debemos tener en cuenta las estrategias de marketing en línea, como el SEO, el marketing en redes sociales mediante la publicidad de influencers.
- **Logística y gestión de inventario:** Conforme nuestro negocio crezca, será importante contar con un sistema de gestión de inventario eficiente y un sistema logístico bien establecido. Consideraremos soluciones tecnológicas como sistemas de seguimiento de inventario, programas de gestión de almacenes y servicios de logística externos.

9.4 Selección de Herramientas y Sistemas Adecuados

1. Implementación de certificados SSL

Esta tecnología permite el cifrado transformando y protegiendo la información transmitida en internet en formato ilegible para cualquier tercero que busque interceptar la

información sensible nuestra y de nuestros clientes asegurando la privacidad e integridad de información.

Figura 38

Costo de Certificado SSL

Certificado SSL de validación de dominio (DV)

Ideal para 1 sitio web.*

Precios a partir de

\$69.99/año

Con un período de 3 años (30% de ahorro)

Pagas \$209.97 hoy. Renueva por \$99.99.

Agregar al carrito

- ✓ Nivel de validación estándar (recomendado para sitios web personales).
- ✓ Incrementa el posicionamiento en Google®.
- ✓ Cifrado SHA-2 y de 2048 bits reforzado.
- ✓ Muestra el indicador de confianza en la barra de direcciones.
- ✓ Garantía de devolución de dinero por 30 días.
- ✓ Asistencia técnica de expertos 24/7, siempre a tu disposición.
- ✓ Validación automática, emisión en minutos.
- ✓ * Para proteger varios sitios web, consulta [SSL SAN para varios dominios](#).
- ✓ * Para proteger todos los subdominios, consulta [SSL Wildcard](#).
- ✓ Según tu dominio, es posible que se necesiten pasos de validación anuales. (?)

5 pasos que debemos tener en cuenta para instalar manualmente el certificado SSL.

1. **Verifica tu SSL:** Verifica que controlas el dominio. La verificación depende del tipo de certificado y del servidor web.
2. **Descarga tu SSL:** Descarga los certificados primarios e intermedios desde el panel de control de SSL.

3. **Redirecciona desde HTTP:** Una vez instalado, redirecciona a los visitantes a la versión (HTTPS) segura de tu sitio.
4. **Comprobar la instalación:** Escribe tu URL en un buscador. Busca el icono del candado antes de tu URL. Si está ahí, has completado la instalación y tu sitio está protegido con SSL.
5. **Comprobar la instalación:** Escribe tu URL en un buscador. Busca el icono del candado antes de tu URL. Si está ahí, has completado la instalación y tu sitio está protegido con SSL.

2. Implementación de ERP Odoo

Odoo es un ERP de clase mundial que gestiona en línea los procesos de la compañía. No sólo controla Compras, Ventas, Inventario y Contabilidad; sino que provee soluciones para Comercio Electrónico, Mantenimiento, Producción, etc.

Adicionalmente, implementa la Localización de Contabilidad, Planillas, Facturación Electrónica, Costos de Producción y los demás requerimientos tributarios y contables exigidos por el ente regulador.

Figura 39

ERP Odoo



Fuente: IT Grupo - Odoo

Beneficios de implementar Odoo

- Flexibilidad
- Mayor cobertura de negocio
- Apps innovadoras: TPV, ECommerce, Costos, Marketing.
- Precios Competitivos
- Apps en IOS y Android

3. Software Tracking y Pedidos

Simplifica tu operación y maximiza tus resultados de entregas con el software de última milla con mejor performance según nuestros clientes.

Figura 40

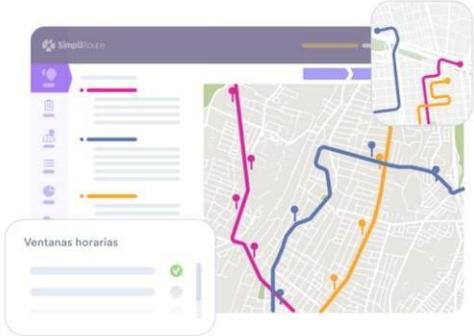
Software Tracking y Pedidos



Principales beneficios:

Figura 41

Beneficios del Software Tracking y Pedidos



Optimiza rutas de entrega

Diseña y planifica la ruta más eficiente para asignarlas a tus conductores. Incorpora límites de carga por vehículo, horarios y restricciones territoriales.

- ✓ Diseño inteligente de rutas
- ✓ Crea planes de entrega eficientes
- ✓ Genera rutas con múltiples paradas y ETA's

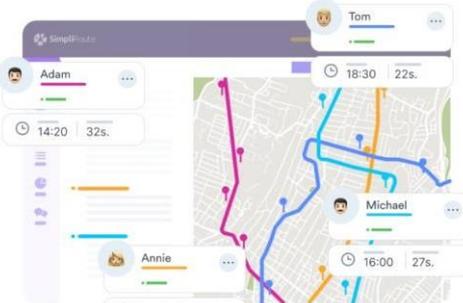
[Ver más](#)

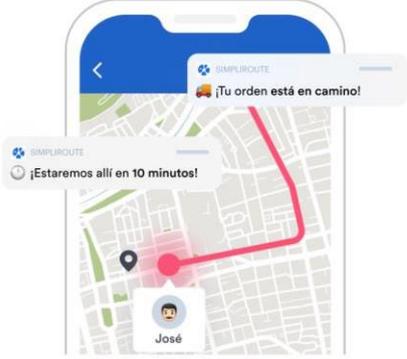
Monitorea tus visitas en tiempo real

Revisa en vivo la ubicación de tus vehículos y conductores, sus paradas y si van a tiempo con las entregas.

- ✓ Sigue el recorrido de tus vehículos y sus paradas
- ✓ Visualiza en el mapa tus entregas o visitas fallidas
- ✓ Comunícate con tus conductores en caso de contingencias

[Ver más](#)





Prueba de entrega exitosa

Respalda tus entregas y visitas en un sólo lugar digitalizando tus documentos de revisión. Mantén el control sobre tus entregas efectivas, teniendo trazabilidad de cada pedido.

- ✓ Optimiza tus visitas con formularios personalizados de recepción del producto
- ✓ Captura foto y firma del cliente
- ✓ Captura y lectura de código NFC

[Ver más](#)

9.5 Creación de un plan de seguridad de la información

9.5.1 Plataforma de comercio electrónico

Contrataremos los servicios de la empresa Staff Creativa RUC: 20510497725

Agencia digital especializada en diseño de páginas personalizadas y creativos que pueda proporcionar una estrategia digital que interactúa efectivamente con las redes sociales y permita una ejecución óptima.

Figura 42

Página Web Zukomidita



Figura 43

Productos en la Página Web Zukomidita

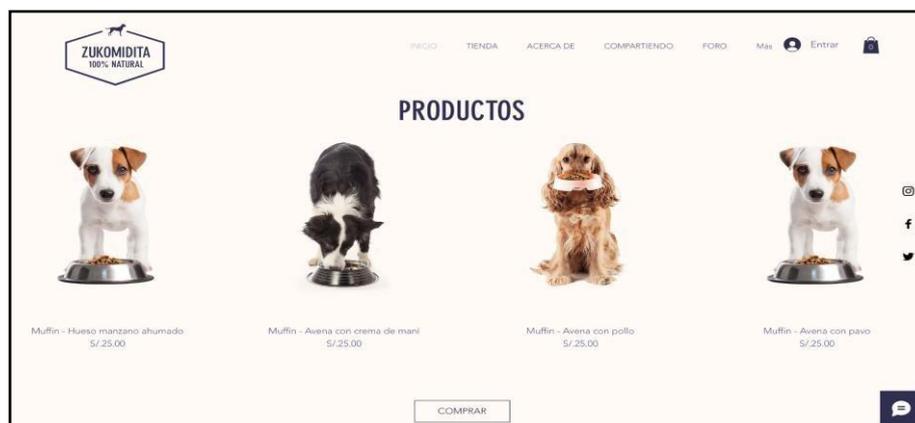


Figura 44

Descripción de Snacks en la Página Web Zukomidita

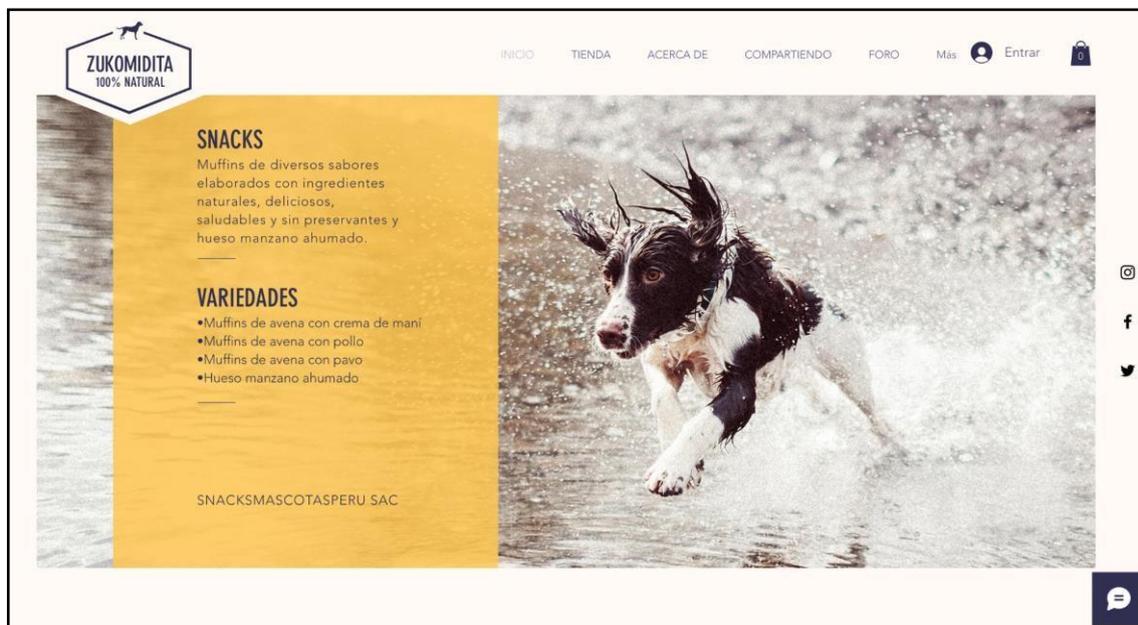
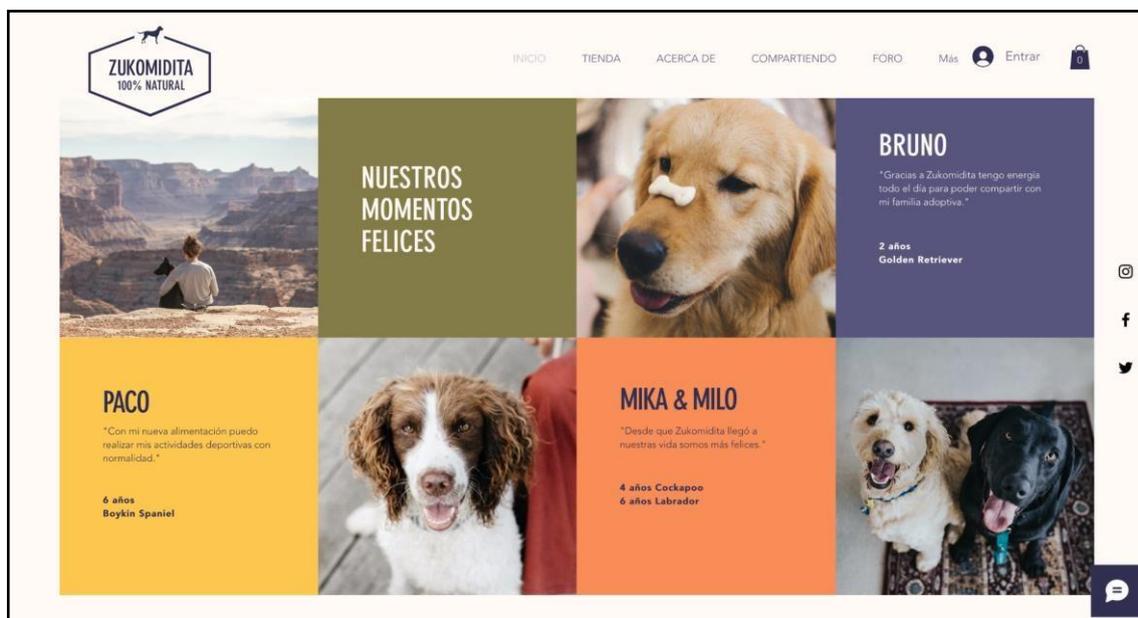


Figura 45

Experiencias de Nuestros Clientes en la Página Web Zukomidita



Fuente: Elaboración propia (<https://rsiancas0305.wixsite.com/zukomidita>)

Para la implementación de esta plataforma tomaremos en cuenta lo siguiente:

1. Verificación de pagos: Utilizaremos un proveedor de servicios de pago confiable que ofrezca una capa adicional de seguridad, como la verificación de dos factores (2FA) o autenticación en dos pasos. Esto ayudará a prevenir el fraude en los pagos.
2. Copias de seguridad regulares: Realizaremos el back up periódicamente, esto nos permitirá restaurar los datos en caso de pérdida de información.
3. Política de privacidad y términos de uso: Nos aseguraremos de usar términos claros y accesibles en nuestro sitio web. Estos documentos establecen las reglas y condiciones de uso de tu plataforma, así como la forma en que se recopila, utiliza y protege los datos de los usuarios.
4. Certificado SSL: Asegúrate de tener un certificado SSL (Secure Sockets Layer) instalado en tu sitio web. Garantizando que la información del website con los navegadores de los cliente encriptadas y seguras.

9.6 Cronograma de Implementación

9.6.1 Front office

Este área incluye todos los elementos que el usuario ve al entrar en nuestra tienda. Esto involucra a las campañas, los productos, o el proceso de venta. Se debe presentar una propuesta de valor clara y convincente para que el usuario finalmente se convierta en cliente.

Los puntos principales de desarrollo serán:

TIENDA VIRTUAL

- Elección del dominio
- Diseño de la tienda virtual: forma, colores, imágenes, estructura
- Menú de la tienda virtual: accesible y con opciones necesarias
- Categorías de la tienda virtual: filtros de ayuda para una mejor búsqueda
- Botones desplegados: que logren que se pueda acceder a mayor información posible.
- Cantidad de productos a mostrar en la tienda virtual: visualmente no debe tener mucho contenido, pues puede abrumar al cliente.
- Información a mostrar del tipo publicitaria: Promociones, descuentos, landing de ofertas.
- Desarrollo del Footer de la tienda virtual: información de la empresa, que imparta seguridad para el comprador
- Visualización del tracking on line del producto comprado ERP ODOO
- Configuración de cada módulo de ERP
- Opciones visibles para cada módulo de ERP
- Diseño de Impresión de reportes desarrollados

9.6.2 Back office

El back office es la parte trasera de nuestra tienda online o sitio web. Esta es la parte que el cliente no ve, pero tiene que estar activa para que se lleve a cabo la relación comercial.

- Analítica de tráfico de la web
- Facturas de clientes cobradas y por cobrar
- Proceso de pedidos a través de todos los canales
- Configuración de reportes de LEADS
- Detalle de clientes por categoría,

- Clientes en proceso de compra,
- Mayor demanda horaria
- Área de navegación en la tienda virtual
- Mantenimiento de la tienda virtual y operatividad
- Desarrollo de gestión documental y procesos

9.7 Presupuesto de Implementación y Operación del Área de TI

Tabla 34

Presupuesto de implementación y operación del área de TI

Detalle	Inversión con IGV	Inversión sin IGV	IGV
Software ERP x2	740	627	113
Software para tracking y pedidos x2	660	559	101
Hosting - Godaddy	90	76	14
Servicio de seguridad SSL	135	114	21
Diseño e implementación de la Web	599	508	91
Internet empresas	958	812	146
Total gastos de TI	3,182	2,697	485

Capítulo X. Plan de Atención al Cliente

10.1 Introducción

10.1.1 *Objetivos del plan de atención al cliente*

El plan de atención de Zukomidita está diseñado para que los clientes estén satisfechos y reciban un servicio excepcional. Para lograrlo, se han establecido los siguientes objetivos:

10.1.1.1. Objetivo principal del plan de atención al cliente.

Proporcionar un excelente servicio al consumidor para fomentar la satisfacción y fidelidad de los consumidores.

- KR1: Mejorar el tiempo de respuesta promedio a las consultas y solicitudes de los clientes en un 30% en los primeros 6 meses.
- KPI: Reducción del tiempo de respuesta promedio a través de los canales de atención al cliente (por ejemplo, correo electrónico, teléfono, chat en línea) de 24 horas a 16 horas en los primeros 6 meses.
- KR2: Aumentar el grado de satisfacción del cliente en un 20% en el primer año.
- KPI: Indicador de satisfacción del cliente de al menos el 90% basado en encuestas de satisfacción después de la compra al finalizar el primer año.

10.1.1.2. Objetivo secundario del plan de atención al cliente.

Minimizar las expresiones de insatisfacción y los pedidos de aclaración por parte de los clientes.

- KR1: Disminuir la cantidad de observaciones negativas y demandas recibidas en un 25% en el primer año.

- KPI: Reducción del 25% en el número de quejas y reclamaciones registradas en comparación con el trimestre anterior al finalizar el primer año.
- KR2: Mejorar el tiempo de resolución de las quejas y reclamaciones en un 40% en el primer año.
- KPI: Tiempo promedio de resolución de quejas y reclamaciones reducido de 48 horas a 28 horas al finalizar el primer año.

10.1.1.3. Objetivo terciario del plan de atención al cliente.

Generar recomendaciones positivas y aumentar la retención de clientes.

- KR1: Incrementar el número de recomendaciones y referencias de clientes satisfechos en un 30% en el primer año.
- KPI: Aumento del 30% en el número de consumidores que recomiendan activamente nuestros productos y servicios a otros dueños de perros al finalizar el primer año.
- KR2: Mejorar la proporción de clientes que permanecen fieles en un 15% en el primer año.
- KPI: La tasa de conservación de clientes del 80% aumentará 92% al finalizar el primer año.

10.1.1.4. Objetivo cuaternario del plan de atención al cliente.

Establecer una comunicación efectiva con los clientes.

- KR1: Implementar canales de comunicación adicionales y mejorados para el servicio al cliente en los primeros 3 meses.
- KPI: Implementación exitosa de un sistema de chat en línea y redes sociales para brindar atención al cliente adicional en los primeros 3 meses.
- KR2: Mejorar la satisfacción de los clientes con la comunicación en un 25% en el primer año.

- KPI: Índice de satisfacción del cliente con la comunicación aumentado de 90% a 95% al finalizar el primer año.

10.1.2 Importancia de la atención al cliente en el éxito del negocio

La importancia de la atención al cliente es fundamental para el triunfo de cualquier empresa, incluida la fabricación y venta de aperitivos saludables para perros, presentamos las razones claves que destacan la importancia de la asistencia al cliente:

- Satisfacción al cliente: La asistencia a la cliente bien gestionada garantiza la satisfacción de los clientes, al brindar una asistencia excepcional, resolver problemas de manera efectiva y responder a las demandas y anticipaciones de los clientes; aquellos clientes que se encuentran contentos son más inclinados a realizar compras adicionales, recomiendan la marca a otros propietarios de perros y establecen relaciones a largo plazo con la empresa Zukomidita.
- Fidelización con los clientes: La calidad de la atención al cliente representa un elemento clave para fidelizar a los clientes, cuando los propietarios de los perros reciben un trato amable, personalizado, atento, se genera confianza y lealtad. Un cliente fiel no considera a la competencia, al contrario, se convierte en defensor de la marca y lo promueve activamente a su círculo social.
- Diferenciación competitiva: En un mercado competitivo, la atención al cliente se convierte en un diferenciador clave, brindar un servicio al cliente excepcional puede marcar la disparidad entre la elección de un cliente, una empresa u otra, los propietarios de los perros experimentan un servicio superior es más probable que elijan y recomienden la marca frente a la competencia.
- Imagen de marca positiva: La calidad de la atención al cliente tiene un impacto directo en la imagen de la marca, un servicio al cliente deficiente puede dañar la reputación y la percepción de la marca, mientras que una

atención excelente refuerza una imagen positiva y confiable. Los clientes complacidos y satisfechos son más propensos a compartir sus experiencias positivas, lo que generaría una publicidad boca a boca favorable y fortalecer la reputación de la empresa.

Si bien la atención al cliente desempeña un papel un papel crucial en el éxito del negocio de producción y comercialización de snacks saludables para perros, al priorizar la satisfacción del cliente, fidelizar a los clientes, diferenciarse de la competencia, utilizar la retroalimentación de los clientes y construir una imagen de marca positiva, se crea una base sólida para el crecimiento y la prosperidad a largo plazo de la empresa.

10.2 Análisis de la Situación Actual

10.2.1 Descripción de la empresa y su modelo de negocio

Nuestra empresa “ZUKOMIDITA” se dedica a la producción y venta de snacks saludables para perros, lo que queremos dar a conocer como empresa es proporcionar a los dueños de las mascotas opciones de snacks nutritivos y sabrosos que promueven la salud y bienestar de sus perros.

Nuestro modelo de negocio Zukomidita nos enfocamos en la producción de snacks para perros utilizando ingredientes de alta calidad y naturales, sin aditivos ni conservantes artificiales.

Nuestro modelo de negocio se basa en lo siguiente:

- Investigación y desarrollo: Tenemos un equipo experto en nutrición animal y que desarrollan fórmulas de snacks saludables para perros, nos aseguramos de utilizar ingredientes que satisfagan las necesidades nutricionales para perros, como proteínas de calidad, vitaminas y minerales esenciales.

- **Producción:** Nos encargamos de fabricar nuestros snacks en instalaciones modernas y cumpliendo con los estándares más altos de calidad e higiene, utilizamos procesos de producción que preservan los nutrientes de los ingredientes y nos aseguramos de mantener altos niveles de seguridad alimentaria.
- **Variedad de productos:** Ofrecemos una amplia gama de snacks saludables para perros, incluyendo Muffins de mantequilla de maní natural, Muffins de avena con pollo, Muffins de avena con pavo, Hueso manzano ahumado, diseñamos diferentes sabores y texturas para satisfacer las preferencias y necesidades de cada perro.
- **Marketing y distribución:** Realizamos campañas de marketing dirigidas a dueños de los perros, destacando los beneficios de nuestros snacks saludables, establecemos alianzas estratégicas con tiendas de mascotas, clínicas veterinarias y tiendas en línea para distribuir nuestros productos de manera efectiva.
- **Compromiso con la salud y bienestar animal:** Nos preocupamos por el bienestar de su mascota y promovemos un estilo de vida saludable, además de nuestros snacks, proporcionamos información sobre la nutrición y cuidado adecuado de las mascotas.
- **Atención al cliente:** Brindamos un servicio al cliente excepcional, asesorando a los dueños de las mascotas sobre la elección de los snacks adecuados para sus perros, también estamos abiertos a poder recibir comentarios y sugerencias para mejorar constantemente nuestros productos y servicios.

10.2.2 Identificación de los puntos fuertes y áreas de mejora en la atención del cliente

Nuestra empresa “ZUKOMIDITA ”considera los siguientes aspectos:

Puntos fuertes:

- **Calidad de los productos:** Evalúa la calidad y variedad de los snacks saludables para perros que ofreces. Si los productos son bien recibidos por los clientes y cumplen con sus expectativas, es un punto fuerte para tu empresa.
- **Conocimiento del producto:** Determina si tus representantes de atención al cliente poseen un conocimiento profundo de los productos que venden. Esto incluye ingredientes, beneficios para la salud de los perros y recomendaciones de uso. Un equipo bien informado y capaz de proporcionar asesoramiento confiable es un punto fuerte en la atención al cliente.
- **Proceso de compra y entrega:** Examina la experiencia de compra y entrega de los productos. Si los clientes encuentran que el proceso es conveniente, eficiente y confiable, es un punto fuerte. Aspectos como una plataforma de compra en línea fácil de usar, opciones de pago seguras y tiempos de entrega rápidos pueden marcar la diferencia en la satisfacción del cliente.
- **Atención al cliente receptivo:** Si tu empresa tiene un equipo de atención al cliente amable, accesible y que responde rápidamente a las consultas, quejas y solicitudes de los clientes, es un punto fuerte. La capacidad de resolver problemas de manera eficiente y brindar un servicio personalizado es crucial para la satisfacción del cliente.

Áreas de mejora:

- **Tiempo de respuesta:** Evalúa si la empresa responde a las consultas y solicitudes de los clientes de manera oportuna. Si el tiempo de respuesta es lento, esto puede afectar la satisfacción del cliente. Busca formas de

mejorar la eficiencia en la gestión de consultas y reducir los tiempos de respuesta.

- **Solución de dificultades:** Analiza cómo se manejan las quejas y reclamaciones de los clientes. Si los problemas no se resuelven adecuadamente o si los clientes experimentan dificultades en el proceso, es una oportunidad de mejora. Trabaja en la implementación de procedimientos claros y efectivos para resolver problemas de manera rápida y satisfactoria.
- **Comunicación clara:** Asegúrate de que la comunicación con los clientes sea clara, concisa y efectiva. Evita malentendidos y confusiones proporcionando información detallada sobre productos, políticas de devolución, tiempos de entrega, entre otros aspectos relevantes. Una comunicación efectiva es esencial para una buena experiencia del cliente.
- **Retroalimentación del cliente:** Fomentamos la retroalimentación de los clientes y realizamos un seguimiento de sus opiniones y sugerencias. Si no estás recopilando activamente comentarios y aprovechando esta información para realizar mejoras, es una oportunidad de mejora. Implementa encuestas, comentarios en línea y otras formas de recopilar la opinión de los clientes para identificar áreas en las que se pueda avanzar.

10.3 Definición del Cliente Objetivo

10.3.1 Necesidades y expectativas de los clientes

- **Calidad y seguridad de los productos:** Los clientes esperan que los snacks para perros sean de calidad superior, elaborados con ingredientes saludables y seguros para sus mascotas. Buscan productos que cumplan con los estándares de calidad y estén libres de aditivos dañinos o ingredientes potencialmente peligrosos.

- Variedad y opciones de productos: Los clientes desean tener opciones y variedad en los snacks saludables para perros. Esperan encontrar diferentes sabores, texturas y presentaciones para satisfacer las preferencias y necesidades específicas de sus perros.
- Nutrición y beneficios para la salud: Los clientes buscan snacks que brinden beneficios nutricionales y promuevan la salud de sus perros. Esperan que los productos contienen ingredientes nutritivos y sean formulados para satisfacer necesidades específicas, como snacks para el cuidado dental, para el pelaje saludable o para perros con sensibilidades alimentarias.
- Información clara sobre los productos: Los clientes necesitan información clara y detallada sobre los productos, incluyendo los ingredientes, las indicaciones de uso, el tamaño de las porciones y los beneficios específicos que ofrecen. Esperan que esta información esté fácilmente disponible tanto en los envases tanto en la calidad de los productos como en los medios de comunicación de la empresa.
- Atención al cliente y servicio postventa: Los clientes valoran un servicio al cliente amable, receptivo y conocedor. Esperan que la empresa brinde respuestas rápidas a sus consultas, resuelva cualquier problema que pueda surgir y proporcione asesoramiento adecuado sobre los productos. También esperan un servicio postventa eficiente, como opciones de devolución o reemplazo si hay algún problema con los snacks.
- Disponibilidad y conveniencia: Los clientes esperan que los snacks saludables para perros estén fácilmente disponibles en lugares convenientes, como tiendas físicas de mascotas o plataformas de comercio electrónico confiables. También valoran la conveniencia en términos de opciones de entrega rápida y eficiente.

10.4 Diseño de la Estrategia de Atención al Cliente

10.4.1 Misión y visión de atención al cliente

Misión

Nuestra misión es proporcionar un servicio excepcional y personalizado a nuestros clientes que brinden una experiencia positiva en cada interacción. Nos comprometemos a comprender y satisfacer las necesidades de los dueños de perros en Lima moderna que buscan snacks saludables de alta calidad para sus mascotas. A través de un enfoque centrado en el cliente, nos esforzamos por ofrecer productos seguros, opciones variadas y una atención al cliente amable, informada y receptiva.

Visión

Nuestra visión es convertirnos en el referente líder en atención al cliente con el propósito de elaborar y vender aperitivos saludables destinados a perros en Lima moderna. Nuestro objetivo es alcanzar reconocimiento por nuestra destacada atención al cliente, la excelencia de nuestros productos y la plena satisfacción de nuestra clientela. Aspiramos a establecer relaciones duraderas y confiables con nuestros clientes, brindando soluciones innovadoras y adaptándonos continuamente a sus necesidades cambiantes. Nuestra visión es ser la opción preferida de los dueños de perros en Lima moderna cuando se trata de snacks saludables y atención al cliente excepcional.

10.4.2 Valores y principios en la atención al cliente

Para “ZUKOMIDITA” sus principales valores y principios son:

- **Calidad:** Dedicación a la creación de aperitivos nutritivos para canes, empleando ingredientes superiores y procedimientos de fabricación rigurosos para asegurar la felicidad de los clientes y el bienestar de sus mascotas.

- Salud y bienestar animal: Priorizar el bienestar y la salud de los perros mediante el desarrollo de snacks que promuevan una alimentación equilibrada y nutritiva, sin ingredientes dañinos o aditivos artificiales.
- Atención personalizada: Ofrecer un trato cercano y personalizado a cada cliente, comprendiendo sus necesidades y preocupaciones específicas con respecto a la alimentación de sus perros. Brindar asesoramiento experto y recomendar los productos más adecuados para cada caso.
- Transparencia: Proporcionar información clara y detallada sobre los ingredientes utilizados, los procesos de producción y los beneficios de los snacks para perros ofrecidos. Ser transparente en cuanto a los estándares de calidad y los controles de seguridad implementados.
- Innovación: Estar constantemente en busca de nuevas formas de mejorar la alimentación y el bienestar de los perros a través de la investigación y desarrollo de nuevos productos. Mantenerse actualizados sobre las últimas tendencias y avances en la industria de alimentos para mascotas.
- Sostenibilidad: Compromiso con prácticas sostenibles en todas las etapas de la producción y comercialización de los snacks. Utilizar materiales y envases eco amigables, minimizar el desperdicio y promover la responsabilidad ambiental.
- Compromiso con la comunidad: Establecer relaciones sólidas con la comunidad de dueños de perros en Lima moderna, participando en eventos locales, colaborando con organizaciones de protección animal y educando sobre la importancia de una alimentación saludable para las mascotas.

10.4.3 Estrategias y enfoques para mejorar la atención al cliente

Para mejorar la atención al cliente se ha implementado las siguientes estrategias y enfoques:

- Conocemos a nuestros clientes: Realizamos una investigación de mercado para comprender las necesidades, preferencias y comportamientos de nuestro cliente objetivo. Esto nos ayudará a adaptar los productos y servicios a sus necesidades específicas.
- Personalizar la experiencia: Ofrecemos un trato personalizado a nuestros clientes. Utilizamos su nombre durante las interacciones y tenemos en cuenta sus preferencias anteriores. Esto creará un sentido de cercanía y mostrará que valoras su lealtad.
- Capacita a tu equipo de atención al cliente: Ofrecemos a nuestros colaboradores la capacitación y los conocimientos esenciales para proporcionar un servicio al cliente excepcional. Esto abarca la formación en competencias de comunicación, solución de inconvenientes y gestión de situaciones desafiantes.
- Brindamos canales de comunicación efectivos: Ponemos a disposición de nuestros clientes varias opciones de comunicación para que puedan contactarnos con comodidad, incluyendo teléfono, email, chat en directo y redes sociales. Nuestra respuesta es oportuna, y estamos siempre disponibles para resolver cualquier consulta o preocupación que puedan tener.
- Fomentamos la retroalimentación: Pedimos activamente la opinión de nuestros clientes sobre su experiencia con la empresa. Podemos enviar encuestas de satisfacción, establecer un sistema de reseñas en línea o incluso realizar llamadas de seguimiento para recopilar comentarios. Utilizamos esta información para identificar áreas de mejora y tomar medidas correctivas.

10.5 Canales de Comunicación y Contacto con el Cliente

10.5.1 Descripción de los canales disponibles

Para nuestra empresa es importante tener diversos canales de comunicación disponibles:

- Teléfono: El canal telefónico sigue siendo uno de los más utilizados y efectivos para una comunicación directa con los clientes. Es útil para consultas rápidas, pedidos o resolución de problemas inmediatos. Asegúrate de contar con un número de teléfono fácilmente accesible y que el personal esté capacitado para atender de manera amable y eficiente.
- Correo electrónico: El correo electrónico es una forma conveniente de comunicarse con los clientes, especialmente para consultas más detalladas, seguimientos o solicitudes de información específica. Responde de manera oportuna y brinda respuestas completas y claras.
- Chat en vivo: Esta alternativa posibilita que los clientes se pongan en contacto contigo de manera directa mediante una ventana de chat en tu página web. Es útil para consultas rápidas, asistencia en tiempo real o aclaración de dudas sobre productos y servicios. Asegúrate de contar con personal disponible para responder de manera inmediata y eficiente.
- Redes sociales: Son canales populares para interactuar con los clientes. Crea perfiles en plataformas relevantes para tu audiencia objetivo y responde a los comentarios y mensajes de manera oportuna. Las redes sociales también son útiles para compartir información sobre nuevos productos, promociones y eventos.
- Página web: Tu sitio web debe incluir información completa sobre tus productos, servicios, ubicación y detalles de contacto. Ofrece un formulario de contacto en línea para que los clientes puedan enviarte consultas o

comentarios. También puedes considerar la opción de un chatbot para brindar respuestas automáticas a preguntas frecuentes.

- Aplicación móvil: Si tu empresa tiene una aplicación móvil, puedes incorporar un sistema de mensajería interna para que los clientes se comuniquen directamente contigo. Esto puede ser especialmente útil para enviar notificaciones sobre nuevos productos, ofertas especiales o eventos.

10.5.2 Selección de canales adecuados para cada tipo de interacción

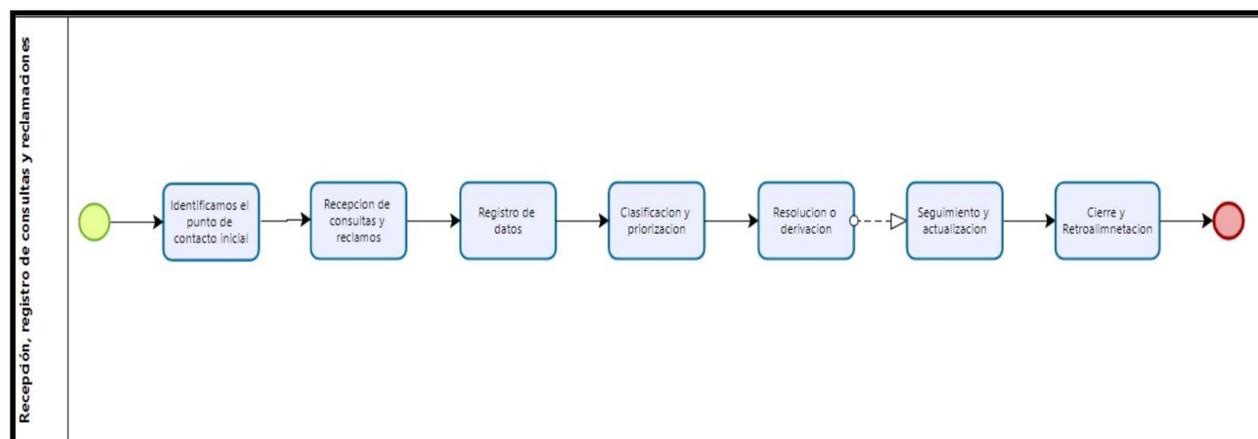
- Consultas rápidas o pedidos urgentes: Teléfono o chat en vivo.
- Consultas detalladas o seguimientos: Correo electrónico o chat en vivo.
- Información general o promociones: Redes sociales, página web o aplicación móvil.

10.6 Procesos y Procedimiento de Atención al Cliente

- Recepción y registro de consultas y reclamaciones

Figura 46

Procesos de Atención al Cliente



- Identificamos el punto de contacto inicial: En esta etapa, determinamos el canal o canales a través de los cuales los clientes pueden ponerse en

contacto con el área de atención al cliente. Pueden ser teléfono, correo electrónico, chat en línea, formularios de contacto, redes sociales, entre otros.

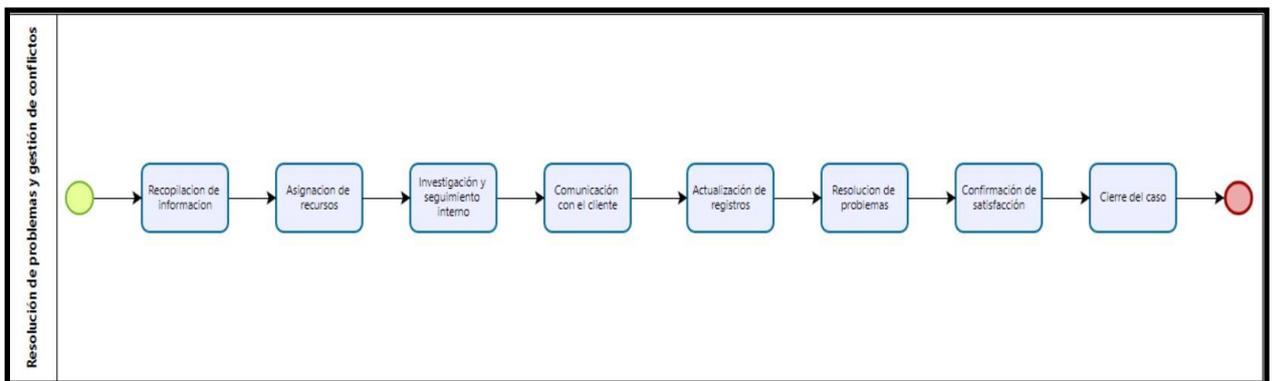
- Recepción de consultas y reclamaciones: En esta actividad, se debe establecer cómo se reciben y registran las consultas y reclamaciones de los clientes. Por ejemplo, si se reciben por teléfono, se puede establecer un script de atención al cliente para asegurar una comunicación efectiva.
- Registro de datos: En esta etapa, se deben recopilar y registrar los datos del cliente y su consulta o reclamación. Esto puede incluir información como nombre, dirección, número de pedido, descripción del problema, fecha y hora de contacto, entre otros.
- Clasificación y priorización: Aquí se debe establecer un sistema para clasificar y priorizar las consultas y reclamaciones recibidas. Puede ser por nivel de gravedad, tipo de consulta o reclamación, o cualquier otro criterio relevante. Esto ayudará a asignar los recursos adecuados y responder de manera oportuna.
- Resolución o derivación: Dependiendo de la complejidad y la capacidad de los agentes de atención al cliente, algunas consultas o reclamaciones pueden resolverse de inmediato, mientras que otras pueden requerir una investigación o intervención adicional. En esta etapa, se debe decidir si el agente puede resolver el problema o si es necesario derivarlo a otro departamento o nivel de soporte.
- Seguimiento y actualización: Es importante realizar un seguimiento de cada consulta o reclamación para garantizar que se esté trabajando en una solución y mantener al cliente informado del progreso. Esto implica registrar cualquier actualización o acción tomada en el sistema y comunicarse con el cliente de manera regular para proporcionarle información sobre el estado de su consulta o reclamación.

- Cierre y retroalimentación: Una vez que se haya resuelto la consulta o reclamación, se debe cerrar el caso y recopilar comentarios o retroalimentación del cliente. Esto ayudará a evaluar la calidad del servicio proporcionado y realizar mejoras en el futuro.

10.6.1 Resolución de problemas y gestión de conflictos

Figura 47

Procesos de Resolución de Problemas



Recopilación de información: En esta etapa, se deben recopilar los datos relevantes del cliente y su consulta o reclamación. Esto incluye el número de caso, nombre del cliente, descripción del problema, fecha y hora de contacto, entre otros detalles necesarios.

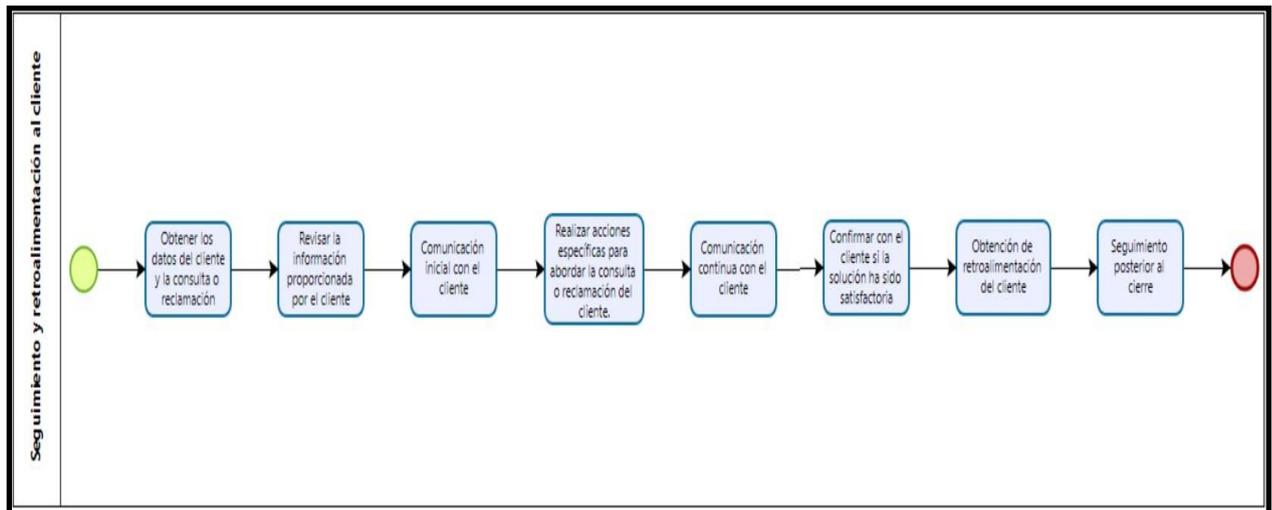
- Asignación de recursos: Una vez que se ha recopilado la información, es necesario asignar los recursos adecuados para dar seguimiento a la consulta o reclamación del cliente. Esto implica determinar qué agente de atención al cliente o departamento será responsable de manejar el caso.
- Investigación y seguimiento interno: El agente o departamento asignado debe realizar una investigación interna para comprender el problema y buscar una solución. Durante este proceso, se pueden llevar a cabo consultas adicionales, revisión de registros o coordinación con otros departamentos, si es necesario.

- **Comunicación con el cliente:** Es importante mantener al cliente informado sobre el progreso y las acciones tomadas para resolver su consulta o reclamación. Esto implica establecer una comunicación regular a través del canal preferido por el cliente, ya sea correo electrónico, llamada telefónica o cualquier otro medio de contacto establecido previamente.
- **Actualización de registros:** Cada interacción con el cliente y las acciones tomadas deben registrarse en el sistema de seguimiento. Esto garantiza un historial completo y preciso de la comunicación y las medidas adoptadas, lo que facilitará futuras referencias y seguimiento del caso.
- **Resolución de problemas:** Una vez que se haya identificado una solución o respuesta a la consulta o reclamación del cliente, se debe llevar a cabo la resolución adecuada. Esto puede implicar proporcionar instrucciones, ofrecer reembolsos, coordinar envíos de reemplazo o cualquier otra acción requerida para satisfacer las necesidades del cliente.
- **Confirmación de satisfacción:** Después de que se haya proporcionado una solución, es importante confirmar con el cliente si está satisfecho con el resultado. Esto se puede hacer a través de una llamada telefónica de seguimiento, un correo electrónico o una encuesta de satisfacción. La retroalimentación recibida puede ayudar a evaluar la calidad del servicio y realizar mejoras en el futuro.
- **Cierre del caso:** Una vez que el cliente ha confirmado su satisfacción y no se requieren más acciones, el caso se puede cerrar formalmente. Esto implica registrar el estado final del caso y archivar adecuadamente para referencia futura.

10.6.2 Seguimiento y retroalimentación al cliente

Figura 48

Procesos de Seguimiento al Cliente



- Inicio del seguimiento y retroalimentación:

Obtener los datos del cliente y la consulta o reclamación.

Asignar un número de caso único.

- Investigación y análisis:

Revisar la información proporcionada por el cliente.

Realizar cualquier investigación adicional necesaria para comprender completamente la situación.

Identificar las posibles soluciones o respuestas.

- Comunicación inicial con el cliente:

Contactar al cliente para confirmar la recepción de su consulta o reclamación.

Establecer una línea de comunicación y proporcionar un punto de contacto directo.

- Acciones de seguimiento:

Realizar acciones específicas para abordar la consulta o reclamación del cliente.

Coordinar con otros departamentos o equipos internos, si es necesario.

Registrar las acciones tomadas en el sistema de seguimiento.

- Comunicación continua con el cliente:

Mantener al cliente informado sobre el progreso y las acciones tomadas.

Proporcionar actualizaciones regulares a través del canal de comunicación acordado.

Responder a las preguntas o inquietudes adicionales del cliente.

- Resolución y cierre:

Implementar la solución acordada con el cliente.

Confirmar con el cliente si la solución ha sido satisfactoria.

Cerrar el caso en el sistema de seguimiento y archivar la documentación relevante.

- Obtención de retroalimentación del cliente:

Solicitar la retroalimentación del cliente sobre su experiencia de atención al cliente.

Recopilar comentarios sobre la satisfacción con la solución y el servicio recibido.

Utilizar la retroalimentación para mejorar los procesos y la calidad del servicio.

- Seguimiento posterior al cierre:

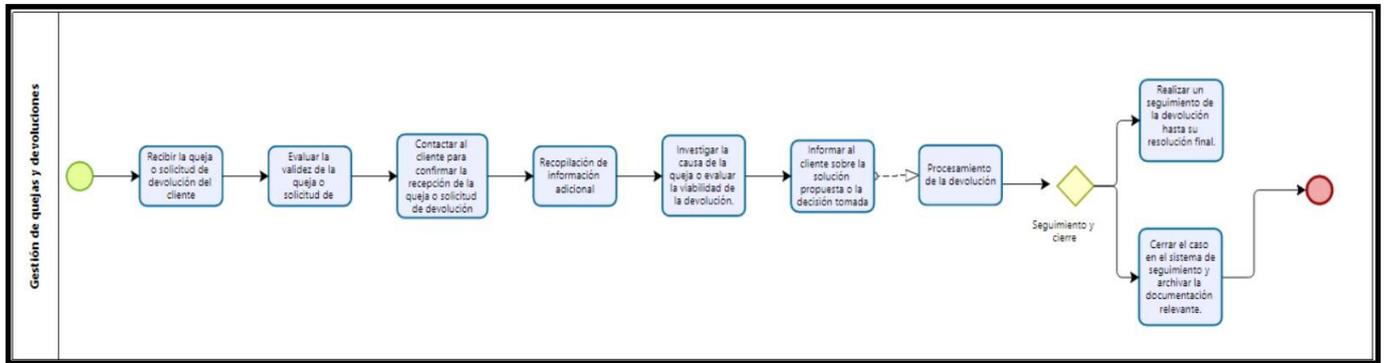
Continuar monitoreando para garantizar la satisfacción del cliente y detectar posibles problemas posteriores.

Registrar cualquier acción o información relevante en el sistema de seguimiento.

10.6.3 Gestión de quejas y devoluciones

Figura 49

Procesos de Gestión de Quejas y Devoluciones



Recepción de la queja o solicitud de devolución:

Recibir la queja o solicitud de devolución del cliente.

Registrar los detalles de la queja o devolución, como el número de orden, fecha de compra, motivo de la queja, etc.

- Evaluación y verificación:

Revisar la información proporcionada por el cliente y verificar la elegibilidad para una devolución o reembolso.

Evaluar la validez de la queja o solicitud de devolución.

- Comunicación con el cliente:

Contactar al cliente para confirmar la recepción de la queja o solicitud de devolución.

Proporcionar un punto de contacto directo y establecer una línea de comunicación.

Recopilación de información adicional:

Solicitar al cliente cualquier información o documentación adicional necesaria para procesar la queja o devolución.

Obtener detalles específicos sobre el producto, número de serie, imágenes

- **Análisis y resolución:**

Investigar la causa de la queja o evaluar la viabilidad de la devolución.

Determinar las acciones correctivas o la solución adecuada para abordar la queja o devolución.

- **Comunicación de la solución:**

Informar al cliente sobre la solución propuesta o la decisión tomada.

Proporcionar una explicación clara y resolver cualquier duda o inquietud.

Procesamiento de la devolución:

Coordinar con el departamento logístico para el retorno o reemplazo del producto, si es necesario.

Generar la documentación y los procesos internos para el manejo de la devolución.

- **Seguimiento y cierre:**

Realizar un seguimiento de la devolución hasta su resolución final.

Confirmar con el cliente que la queja ha sido atendida o la devolución ha sido procesada con éxito.

Cerrar el caso en el sistema de seguimiento y archivar la documentación relevante.

10.7 Capacitación y Desarrollo del Personal de Atención al Cliente

10.7.1 Identificación de competencias y habilidades necesarias

Estas competencias y habilidades son fundamentales para brindar una atención al consumidor de calidad y crear una experiencia positiva, es importante ofrecer capacitación y desarrollo continuo para fortalecer estas habilidades y asegurarse de que el personal esté preparado para cumplir con las expectativas de los clientes.

Para nosotros es importante que el personal cuente con las siguientes competencias y habilidades:

- **Conocimiento de productos y servicios:** El personal debe tener un amplio conocimiento sobre los diferentes tipos de snacks saludables para perros que ofrece la empresa, así como información detallada sobre los ingredientes, beneficios, recomendaciones de uso y posibles precauciones.
- **Orientación al cliente:** El personal debe tener una actitud proactiva y orientada a satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. Deben demostrar empatía, paciencia y habilidades de escucha activa para comprender y atender las consultas, solicitudes y preocupaciones de los clientes.
- **Comunicación efectiva:** Es fundamental que los empleados de servicio al cliente cuenten con habilidades sobresalientes tanto en la comunicación oral como en la escrita. Deben poder transmitir información de manera clara, concisa y amigable, adaptándose al nivel de comprensión del cliente y utilizando un lenguaje accesible.
- **Resolución de problemas:** El personal debe ser capaz de identificar rápidamente los problemas o desafíos que enfrentan los clientes y ofrecer soluciones efectivas. Deben tener habilidades analíticas para investigar y encontrar respuestas o alternativas adecuadas, Además deben poseer destrezas para tomar decisiones con el fin de resolver situaciones de manera efectiva y rápida. **Manejo de situaciones difíciles:** En ocasiones, el personal de atención al cliente puede enfrentar situaciones desafiantes, como quejas, reclamaciones o clientes insatisfechos. Deben contar con habilidades de manejo de conflictos, capacidad para mantener la calma y la compostura, y habilidades para encontrar soluciones satisfactorias.

- Trabajo en equipo: El personal de atención al cliente debe ser capaz de colaborar y comunicarse efectivamente con otros departamentos dentro de la empresa, como el equipo de producción, el departamento de logística o el equipo de marketing. Deben poder trabajar en equipo para resolver problemas, compartir información relevante y mejorar la experiencia del cliente.
- Gestión del tiempo y organización: El personal debe ser capaz de administrar su tiempo de manera efectiva para responder a las consultas y solicitudes de los clientes de manera oportuna. Deben ser organizados, establecer prioridades y administrar eficientemente sus tareas diarias.
- Conocimientos tecnológicos: En la era digital, resulta crucial que los empleados de servicio al cliente adquieran competencias elementales en la utilización de herramientas y tecnologías empleadas en el ámbito del servicio al cliente, tales como sistemas de gestión de relaciones con los clientes, chat en línea, correo electrónico o plataformas de redes sociales.
- Flexibilidad y adaptabilidad: El personal debe ser flexible y capaz de adaptarse a diferentes situaciones y necesidades cambiantes de los clientes. Deben estar abiertos a aprender y mejorar constantemente, así como a adaptarse a nuevas políticas, productos o procedimientos.
- Actitud positiva y entusiasmo: Los empleados de atención al cliente deben mantener una mentalidad positiva, amigable y entusiasta. Es importante que demuestren su entusiasmo por los productos y servicios de la empresa y sean capaces de contagiar ese entusiasmo a los clientes, construyendo así confianza y lealtad hacia la marca.

10.7.2 Plan de formación y capacitación del personal

- Evaluación de necesidades de capacitación: Realiza una evaluación exhaustiva de las habilidades y competencias actuales del personal de atención al cliente para identificar las áreas en las que se requiere

capacitación adicional. Esto se puede hacer a través de evaluaciones de desempeño, encuestas de satisfacción del cliente y retroalimentación del personal.

- **Definición de objetivos de capacitación:** Establece objetivos claros para la capacitación, centrándose en áreas de mejora identificadas en la evaluación de necesidades. Por ejemplo, los objetivos pueden ser mejorar las habilidades de comunicación, fortalecer el conocimiento de productos o desarrollar habilidades de resolución de problemas.
- **Diseño del programa de capacitación:** Desarrolla un programa de capacitación estructurado que aborde los objetivos identificados. El programa puede incluir una combinación de métodos de capacitación, como sesiones presenciales, capacitación en línea, simulaciones de casos, juegos de roles y materiales de referencia.
- **Capacitación en productos y servicios:** Proporciona una capacitación exhaustiva sobre los productos y servicios que ofrece la empresa, incluyendo información sobre los ingredientes, beneficios y recomendaciones de uso. Esto permitirá al personal de atención al cliente responder de manera precisa y confiable a las consultas de los clientes.
- **Habilidades de atención al cliente:** Elabora unidades de formación que se enfoquen en el fortalecimiento de competencias fundamentales, tales como la comunicación eficaz, la empatía, la resolución de desafíos y la gestión de situaciones complicadas. Estas unidades podrían contener prácticas, ejemplos de casos auténticos y evaluación personalizada.
- **Uso de herramientas tecnológicas:** Si la empresa utiliza herramientas tecnológicas para la atención al cliente, asegúrate de proporcionar capacitación específica sobre su uso. Esto puede abarcar la formación en la operación de sistemas de gestión de relaciones con los clientes (CRM),

la utilización de chats en directo, la gestión de correos electrónicos y el manejo de plataformas de redes sociales.

- Capacitación en políticas y procedimientos: Asegúrate de que el personal de atención al cliente esté familiarizado con las políticas y procedimientos de la empresa, incluyendo políticas de devolución, manejo de reclamaciones y tiempos de entrega. Esto garantizará un enfoque coherente y eficiente en la atención al cliente.
- Prácticas y simulaciones: Proporciona oportunidades para que el personal practique las habilidades aprendidas a través de ejercicios prácticos y simulaciones de situaciones reales de atención al cliente. Esto les permitirá aplicar los conceptos teóricos y mejorar su capacidad para manejar diversas situaciones.
- Evaluación y retroalimentación: Realiza evaluaciones periódicas para medir el progreso y la efectividad de la capacitación. Proporciona retroalimentación individualizada y refuerza los aspectos positivos. Utiliza la retroalimentación de los clientes para identificar áreas de mejora continua.
- Actualización y desarrollo continuo: La capacitación no debe ser un evento único, sino un proceso continuo. Mantén al personal actualizado sobre nuevos productos, cambios en políticas y procedimientos, y las últimas tendencias en la industria. Fomenta el aprendizaje autodirigido y proporciona oportunidades de desarrollo profesional.

10.8 Medición y Seguimiento del Rendimiento

10.8.1 Indicadores claves de rendimiento (KPI) para la atención al cliente

- Promedio de tiempo de respuesta: Evalúa el tiempo medio que emplea tu equipo en contestar a las preguntas y peticiones de los clientes, abarcando

- posibles comunicaciones como llamadas telefónicas, correos electrónicos o mensajes en plataformas de redes sociales.
- Porcentaje de resolución inicial: Evalúa la proporción de consultas o inconvenientes que se solucionan de manera satisfactoria en la primera interacción con el cliente. Un objetivo puede ser lograr una tasa de resolución en el primer contacto del 80% o más.
 - Nivel de satisfacción del cliente: Utiliza encuestas de satisfacción para medir el nivel de satisfacción general de los clientes con el servicio recibido. Puedes utilizar una escala de calificación o preguntas abiertas para recopilar comentarios específicos. Establece un objetivo de satisfacción del cliente, como mantener una calificación promedio de 4 o más en una escala de 5 puntos.
 - Índice de retención de clientes: Mide la cantidad de clientes que continúan utilizando tus servicios a lo largo del tiempo. Calcula el porcentaje de clientes que se mantienen activos durante un período determinado, como un mes o un año. Establece un objetivo específico para la retención de clientes, como mantener una tasa de retención del 90% o más.
 - Tiempo de resolución de quejas: Mide el tiempo promedio que tarda tu equipo en resolver las quejas o reclamaciones de los clientes. Establece un objetivo específico para el tiempo de resolución de quejas, como resolver el 80% de las quejas dentro de un plazo de X horas o días.
 - Cantidad de recomendaciones de clientes: Evalúa cuántos clientes sugieren tus productos o servicios a otras personas. Puedes utilizar programas de referencia o encuestas para recopilar esta información. Establece un objetivo específico para el número de referencias de clientes, cómo obtener un promedio de referencias por mes.
 - Calidad de atención al cliente: Examina la calidad de la atención al cliente y la interacción a través de la revisión de grabaciones de conversaciones

telefónicas, chats en línea o correos electrónicos. Establece un objetivo específico para la calidad de atención al cliente, como mantener un promedio de calificación de calidad del servicio de 8 o más en una escala de 10 puntos.

10.8.2 Herramientas de medición y análisis

Son:

- Encuestas de satisfacción del cliente
- Análisis de comentarios y reseñas en línea
- Monitorización de redes sociales
- Registro de interacciones y reclamaciones
- Análisis de métricas de atención al cliente
- Grupos de enfoque y entrevistas a clientes
- Análisis de la competencia

10.9 Gestión de la Retroalimentación del Cliente

10.9.1 Encuestas de satisfacción del cliente

Tabla 35

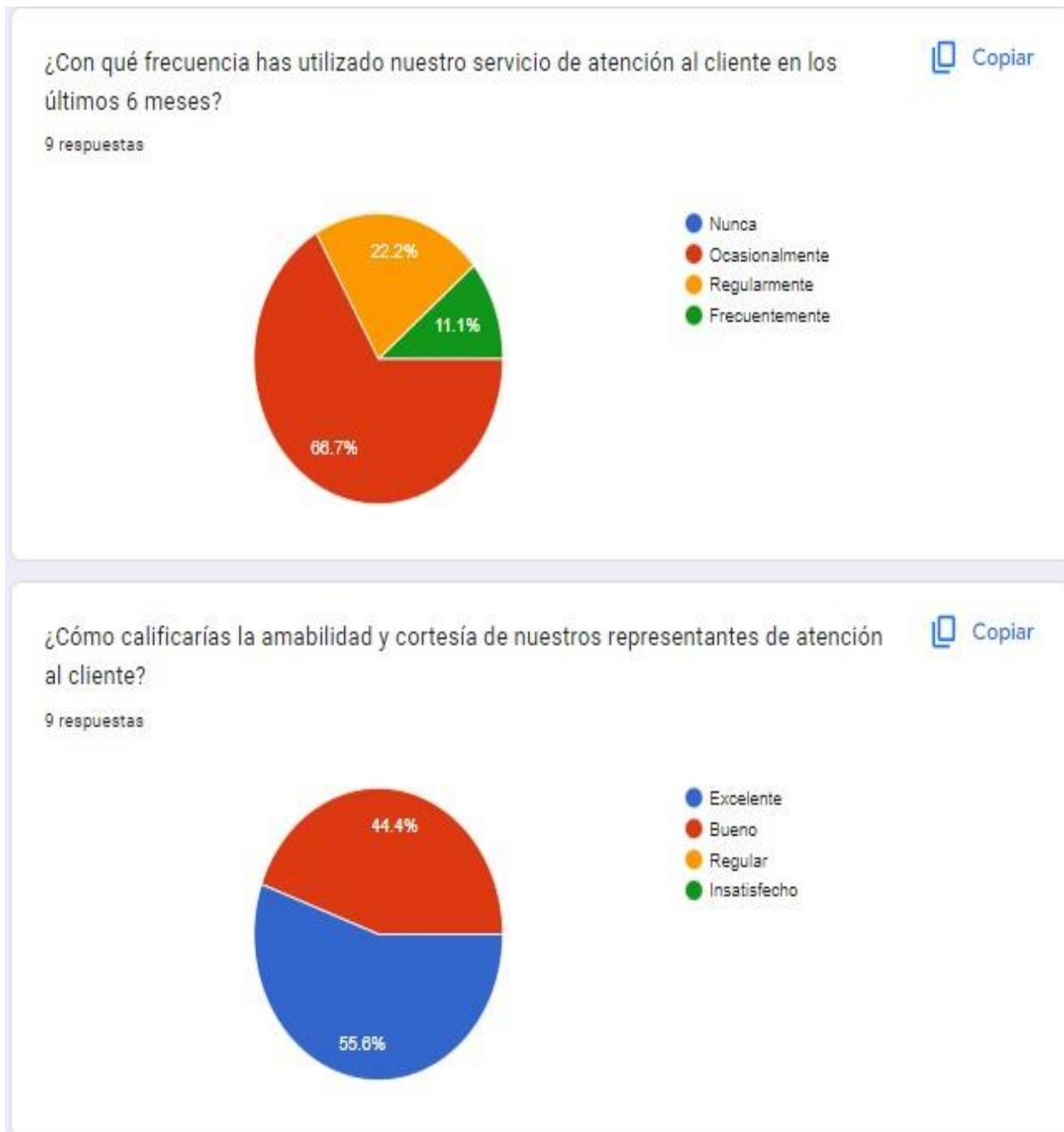
Encuesta de Satisfacción del Cliente

Encuesta
Con que frecuencia has utilizado nuestro servicio de atención al cliente en los últimos 6 meses
Nunca- Ocasionalmente - Regularmente -Frecuentemente
Como calificarías la amabilidad y cortesía de nuestros representantes de atención al cliente
Excelente - Bueno - Regular - Insatisfecho
En que medida te sentiste escuchado (a) por nuestros representantes de atención al cliente
Totalmente - En su mayoría - Parcialmente - No me sentí escuchado (a) o comprendido (a)
¿Como calificarías la rapidez y eficiencia de nuestras respuestas a tus consultas o solicitudes?
rápido y eficiente - Aceptable - Lento - Muy lento o no obtuvo respuesta
En qué medida resolvimos tus problemas o inquietudes de manera satisfactoria
Excelente - Bueno - Regular - Insatisfecho
¿Hubo alguna situación en la que no quedaste satisfecho (a) con nuestro servicio de atención al cliente? Si es así descríbela brevemente
recomendarías nuestro servicio de atención al cliente a otros dueños de perros en Lima Moderna
Definitivamente si - Probablemente si - No estoy seguro (a) - Probablemente no - Definitivamente no

10.9.2 Análisis de comentarios y sugerencias

Figura 50

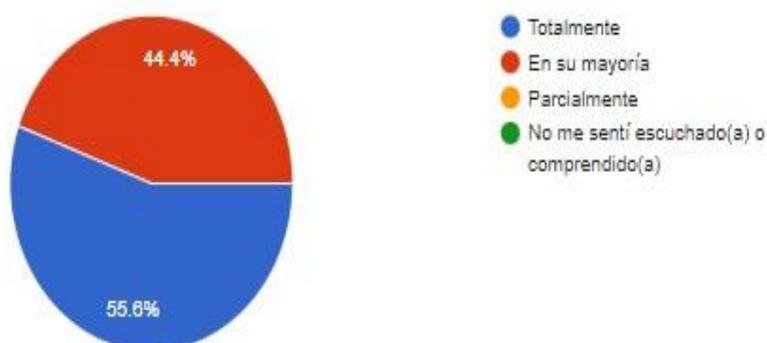
Análisis de Comentarios de Encuesta de Satisfacción del Cliente Parte 1



¿En qué medida te sentiste escuchado(a) y comprendido(a) por nuestros representantes de atención al cliente?

 Copiar

9 respuestas



¿Cómo calificarías la rapidez y eficiencia de nuestras respuestas a tus consultas o solicitudes?

 Copiar

9 respuestas

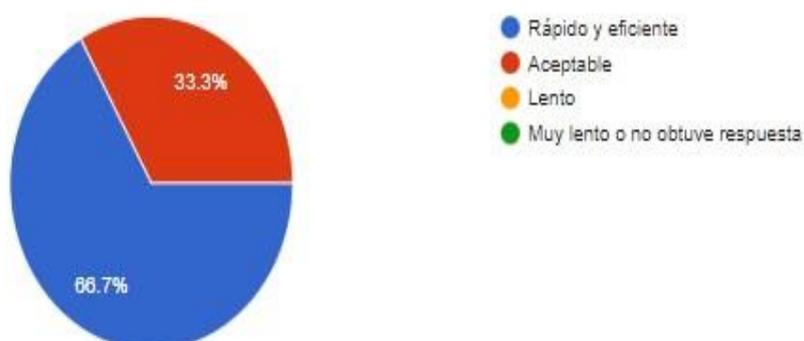
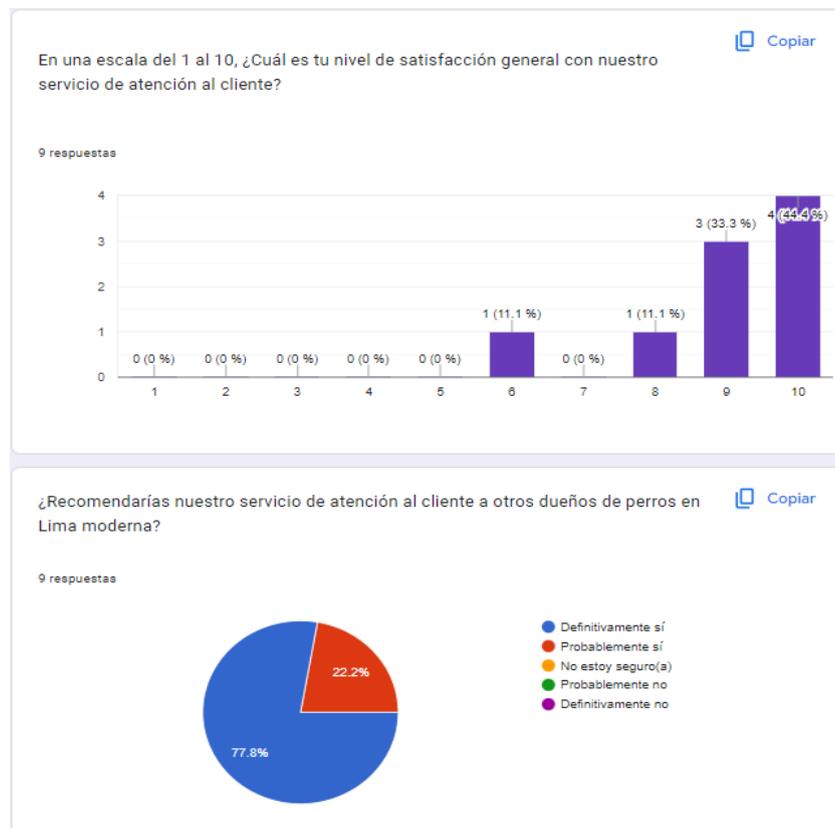




Figura 53

Análisis de Comentarios de Encuesta de Satisfacción del Cliente Parte 4



10.10 Presupuestos y Recursos

Los presupuestos y recursos de Atención al Cliente han sido asumidos por el Plan de Marketing y Ventas, ya que el área responsable que asume es el Plan Financiero.

10.11 Plan de Contingencia y Gestión de Crisis

10.11.1 *Preparación para situaciones de emergencia o crisis*

Plan de Contingencia para Situaciones de Emergencia o Crisis:

- Identificación de riesgos: Realizamos una evaluación de riesgos para identificar los posibles escenarios de crisis que podrían afectar tus operaciones y la atención al cliente. Esto puede incluir interrupciones en el suministro de productos, problemas de calidad, desastres naturales, emergencias sanitarias u otros eventos inesperados.
- Equipo de respuesta ante situaciones de emergencias: Establece un equipo de respuesta ante situaciones de emergencias que estará a cargo de coordinar y ejecutar acciones durante situaciones de crisis. Designa roles y responsabilidades claras dentro del equipo, incluyendo un líder de crisis, un representante de atención al cliente, comunicaciones, logística y otros miembros clave del personal.
- Comunicación interna y externa: Definimos una estrategia de comunicación clara y efectiva para mantener a todos los miembros del equipo y las partes interesadas informados durante una crisis. Establece canales de comunicación internos y externos y asegúrate de que el equipo esté capacitado en el manejo de la comunicación durante situaciones de emergencia.
- Capacitación y simulacros: Proporcionamos capacitación regular al personal sobre los procedimientos de emergencia y la ejecución del plan

de contingencia. Realiza simulacros periódicos para asegurarse de que el personal esté preparado y sepa cómo actuar durante una situación de crisis. Estos ejercicios ayudarán a identificar áreas de mejora y garantizar una respuesta efectiva.

- **Gestión de la comunicación con los clientes:** Establecemos protocolos claros para la comunicación con los clientes durante una crisis. Define los canales de comunicación a utilizar y asegúrate de que el equipo de atención al cliente esté preparado para brindar información precisa y actualizada. Mantén a los clientes informados sobre la situación, los impactos en los productos o servicios, y las medidas que se están tomando para resolver la crisis.
- **Monitoreo y evaluación:** Establecemos un sistema de monitoreo para realizar un seguimiento de la situación durante una crisis. Evalúa la efectividad de tus respuestas y realiza ajustes en tiempo real si es necesario. Realizamos una evaluación exhaustiva después de la crisis para identificar lecciones aprendidas y áreas de mejora para futuras situaciones de emergencia.

10.11.2 *Comunicación y manejo de problemas de manera efectiva*

- **Identificación y seguimiento de problemas:** Estableceremos un sistema integral para identificar y registrar los problemas que nuestros clientes reporten. Implementaremos un software de seguimiento de problemas para garantizar que cada caso sea registrado y recibirá un seguimiento adecuado hasta su resolución completa.
- **Canal de comunicación:** Ofreceremos a nuestros clientes una variedad de opciones para reportar problemas o preguntas. En adición a nuestra línea de atención al cliente, estableceremos una dirección de correo electrónico exclusiva y un formulario en línea en nuestro sitio web. De esta forma,

nuestros clientes tendrán la libertad de seleccionar el medio que les resulte más práctico para ponerse en contacto con nosotros.

- Escucha activa: Capacitamos a nuestro equipo de atención al cliente en técnicas de escucha activa para asegurar que comprendamos completamente los problemas planteados por nuestros clientes. Les proporcionaremos herramientas y recursos para expresar empatía, mostrar comprensión y validar las preocupaciones de nuestros clientes.
- Respuesta oportuna: Estableceremos un tiempo de respuesta máximo para abordar los problemas reportados por nuestros clientes. Nos comprometemos a responder a sus consultas o quejas dentro de las 24 horas posteriores a la recepción de su comunicación. Si se requiere un tiempo adicional para investigar y resolver el problema, les mantendremos informados sobre el progreso y los plazos estimados.
- Resolución efectiva: Capacitamos a nuestro equipo de atención al cliente en técnicas de resolución de problemas para asegurar que puedan abordar los problemas de manera efectiva. Estableceremos protocolos claros sobre cómo lidiar con diferentes tipos de problemas y les proporcionaremos las herramientas y recursos necesarios para resolverlos satisfactoriamente. Además, alentaremos a nuestros representantes a buscar soluciones alternativas y a proponer medidas de mejora para evitar problemas futuros.
- Comunicación proactiva: En situaciones que puedan afectar a un gran número de clientes o cuando se presente un problema grave, implementaremos una estrategia de comunicación proactiva. Informaremos a nuestros clientes sobre la situación, las medidas que estamos tomando y cualquier impacto en los productos o servicios. Mantendremos una comunicación constante, brindando actualizaciones

periódicas sobre el estado de resolución del problema y estando disponibles para responder a sus consultas y preocupaciones adicionales.

- Retroalimentación y mejora continua: Valoramos los comentarios de nuestros clientes y utilizaremos los problemas reportados como una oportunidad para mejorar nuestros productos, servicios y procesos internos. Recopilaremos sistemáticamente los comentarios de los clientes, analizaremos la causa raíz de los problemas y desarrollaremos acciones correctivas efectivas. Asimismo, implementaremos un seguimiento riguroso para garantizar que los problemas se resuelvan de manera efectiva y que se eviten en el futuro.

Capítulo XI. Plan Económico Financiero

11.1 Misión

Nuestra misión es garantizar la estabilidad y el crecimiento financiero sostenible de la empresa “Zukomidita”. Nos comprometemos a proporcionar análisis financiero estratégico, planificación precisa y gestión eficiente de los recursos económicos para respaldar el éxito a largo plazo del negocio.

11.2 Objetivos específicos

11.2.1 *Objetivo específico primario*

Lograr la rentabilidad financiera sostenible

- KR1: Aumentar el margen de beneficio neto al 15% al final del primer trimestre.
- KR2: Mantener una relación costo/ingreso por debajo del 70% en cada trimestre del primer año.
- OKR: Lograr un margen de beneficio neto del 15% y una relación costo/ingreso por debajo del 70% al final del año fiscal.

11.2.2 *Objetivo específico secundario*

Maximizar las ventas y el crecimiento de ingresos

- KR1: Incrementar las ventas mensuales en un 20% en comparación con el promedio del trimestre anterior.
- KR2: Atraer y retener a un mínimo de 500 nuevos clientes durante el primer año.

- OKR: Alcanzar un crecimiento del 20% en las ventas mensuales y adquirir al menos 500 nuevos clientes al final del año fiscal.

11.2.3 Objetivo específico terciario

Optimizar la gestión de costos y gastos

- KR1: Reducir los costos de producción en un 10% al final del tercer trimestre.
- KR2: Mantener los gastos generales y administrativos por debajo del 15% de los ingresos totales en cada trimestre.
- OKR: Alcanzar una reducción del 10% en los costos de producción y mantener los gastos generales y administrativos por debajo del 15% de los ingresos totales al final del año fiscal.

11.3 Presupuesto de Ventas

11.3.1 TAM

Mediante el análisis realizado previamente en el que recopilamos información mediante CPI pudimos identificar los hogares de Lima Moderna, pertenecientes a los NSE A y B dueños de mascotas y que los alimentaban con comida balanceada.

Obteniendo como resultado que el TAM representa a 131,050 hogares.

11.3.2 Tasa de crecimiento del mercado

Para la empresa de estudio de mercado CCR Cuore S.A comenta que desde hace 10 años el mercado de alimento para mascotas ha ido incrementando, sobre todo la comida para perros, pues la tendencia es positiva con respecto a que más del 74% de peruanos tienen como mínimo 1 mascota en sus hogares.

Para efectos del presente trabajo de investigación consideramos un crecimiento del mercado a un 34% de volumen de consumo en zukomidita, esta información ha sido analizada por Cecilia Ballarin quien es Client Development Manager de Kantar empresa dedicada al análisis de datos y consultoría en big data.

11.4 Presupuesto de Ingresos

Tabla 36

Presupuesto de Ingresos

Presupuesto De Ingresos						
Detalle	Horizonte De Evaluacion (Años)					
	0	1	2	3	4	5
Volumen de ventas proyectado a vender (kg)		10,400	18,200	19,110	20,066	21,069
Inflación proyectada		0%	0%	0%	0%	0%
Precios unitarios de la bolsa de hueso manzano ahumado (p)		S/ 16.10	S/ 16.10	S/ 16.10	S/ 16.10	S/ 16.10
Volumen de ventas de bolsa de hueso manzano ahumado (q)		5,200	7,800	8,190	8,600	9,029
Ingresos por venta de bolsa de tiras de hueso manzano ahumado (pxq sin IGV)		S/ 83,729	S/ 125,593	S/ 131,873	S/ 138,467	S/ 145,390
Precios unitarios de la bolsa de muffin (p)		S/ 21.19	S/ 21.19	S/ 21.19	S/ 21.19	S/ 21.19
Volumen de ventas de bolsa de muffin (q)		5,200	10,400	10,920	11,466	12,039
Ingresos por venta de bolsa de muffin (pxq sin IGV)		S/ 110,169	S/ 220,339	S/ 231,356	S/ 242,924	S/ 255,070
Total de ingresos netos (sin IGV)		S/ 193,898	S/ 345,932	S/ 363,229	S/ 381,390	S/ 400,460
IGV		S/ 34,902	S/ 62,268	S/ 65,381	S/ 68,650	S/ 72,083
Total de ingresos brutos (con IGV)		S/ 228,800	S/ 408,200	S/ 428,610	S/ 450,041	S/ 472,543

La tabla muestra que el presupuesto de ingresos en efectivo de la empresa se conforma de acuerdo a los precios de venta y la cantidad de ventas.

11.5 Presupuesto de Egresos

El presupuesto de gastos se obtiene mediante la suma de los costos tanto fijos como variables de cada departamento, para este plan de negocio, de administración identificamos los gastos administrativos, comerciales, así como también detallaremos los

gastos operacionales, luego de ello consolidaremos los resultados en un cuadro y con dicha información hallada podremos ir administrando de forma óptima nuestros recursos.

Tabla 37

Gastos de Administración

Gasto De Mano De Obra En Administracion						
Detalle	Horizonte De Evaluacion (Años)					
	0	1	2	3	4	5
Presupuesto de ingresos		193,898	345,932	363,229	381,390	400,460
Inflación proyectada		0%	0%	0%	0%	0%
Beneficios sociales (%)		48.16%	48.16%	48.16%	48.16%	48.16%
Gerente general						
Número		1	1	1	1	1
Sueldo básico mensual por persona		4,000	4,000	4,500	5,000	5,000
Sueldo anual por persona sin considerar beneficios sociales		44,000	44,000	49,500	55,000	55,000
Sueldo anual por persona considerando beneficios sociales		65,190	65,190	73,339	81,488	81,488
Sueldo total por puesto de trabajo		65,190	65,190	73,339	81,488	81,488
Asistente						
Número		1	1	1	1	1
Sueldo básico mensual por persona		1,600	1,600	2,000	2,500	2,500
Sueldo anual por persona sin considerar beneficios sociales		17,600	17,600	22,000	27,500	27,500
Sueldo anual por persona considerando beneficios sociales		26,076	26,076	32,595	40,744	40,744
Sueldo total por puesto de trabajo		26,076	26,076	32,595	40,744	40,744
Número de trabajadores de administración		2	2	2	2	2
TOTAL PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA ADMINISTRATIVA		91,266	91,266	105,934	122,231	122,231
Contratación de servicios externos de TI						
Número		1	1	1	1	1
INVERSION		3,182	3,182	3,182	3,182	3,182

Tabla 37

Gastos Administrativos

Otros Gastos Administrativos						
Detalle	Horizonte De Evaluacion (Años)					
	0	1	2	3	4	5
Presupuesto de ingresos		193,898	345,932	363,229	381,390	400,460
Inflación proyectada		0%	0%	0%	0%	0%
Limpieza y mantenimiento (1)		1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
Energía y agua consumidas en las áreas administrativas (2)		1,920	1,920	1,920	1,920	1,920
Gastos varios de área administrativa (3)		1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
Gastos varios y gastos diversos que se desprenden de la gestión del negocio (4)		3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
Alquiler (5)		19,200	19,200	19,200	19,200	19,200
Total anual con IGV		27,120	27,120	27,120	27,120	27,120
IGV		4,137	4,137	4,137	4,137	4,137
Total anual sin IGV		22,983	22,983	22,983	22,983	22,983

Tabla 38

Marketing y Ventas

Gasto De Mano De Obra En Comercial (Marketing y Ventas)						
Detalle	Horizonte De Evaluacion (Años)					
	0	1	2	3	4	5
Presupuesto de ingresos		193,898	345,932	363,229	381,390	400,460
Inflación proyectada		0%	0%	0%	0%	0%
Beneficios sociales (%)		48.16%	48.16%	48.16%	48.16%	48.16%
Persona encargada de Mkt						
Número		1	1	1	2	2
Sueldo básico mensual por persona		2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
Sueldo anual por persona sin considerar beneficios sociales		22,000	22,000	22,000	22,000	22,000
Sueldo anual por persona considerando beneficios sociales		32,595	32,595	32,595	32,595	32,595
Sueldo total por puesto de trabajo		32,595	32,595	32,595	65,190	65,190
Persona encargada de Ventas						
Número		0	0	1	2	2
Sueldo básico mensual por persona				2,000	2,000	2,000
Sueldo anual por persona sin considerar beneficios sociales				22,000	22,000	22,000
Sueldo anual por persona considerando beneficios sociales				32,595	32,595	32,595
Sueldo total por puesto de trabajo		-	-	32,595	65,190	65,190
Vendedores						

Número	1	1	1	2	2
Sueldo básico mensual por persona	1,025	1,025	1,025	1,025	1,025
Sueldo anual por persona sin considerar beneficios sociales	11,275	11,275	11,275	11,275	11,275
Sueldo anual por persona considerando beneficios sociales	16,705	16,705	16,705	16,705	16,705
Sueldo total por puesto de trabajo	16,705	16,705	16,705	33,410	33,410
Atención al cliente					
Número	1	1	1	2	2
Sueldo básico mensual por persona	1,025	1,025	1,025	1,025	1,025
Sueldo anual por persona sin considerar beneficios sociales	11275	11275	11275	11275	11275
Sueldo anual por persona considerando beneficios sociales	16,705	16,705	16,705	16,705	16,705
Sueldo total por puesto de trabajo	16,705	16,705	16,705	33,410	33,410
Número de trabajadores área mkt y ventas	3	3	4	8	8
TOTAL PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA DE VENTAS	66,005	66,005	98,600	197,200	197,200

Tabla 39

Costo de Operaciones

Costos Materiales Indirectos En Produccion						
Detalle	Horizonte De Evaluacion (Años)					
	0	1	2	3	4	5
Volumen de ventas de hueso manzano grande (bolsas)		5,200	7,800	8,190	8,600	9,029
Volumen de venta de la bolsa de muffin (Bolsa)		5,200	10,400	10,920	11,466	12,039
Volumen total (bolsas)		10,400	18,200	19,110	20,066	21,069
Precio hueso manzano		16.10	16.10	16.10	16.10	16.10
Precio muffin		21.19	21.19	21.19	21.19	21.19
Presupuesto de ingresos		193,898	345,932	363,229	381,390	400,460
Inflación proyectada						
Materiales (Bolsas ziploc, etiquetas, etc.) (1)		2,080	3,640	3,822	4,013	4,214
Vigilancia y otros pagos a terceros (2)		24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
Gastos de limpieza sin materiales (3)		3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Otros pagos e imprevistos (4)		25,000	25,000	25,000	25,000	25,000
Alquiler (5)		57,600	57,600	57,600	57,600	57,600
Total de gastos generales (sin IGV)		54,080	55,640	55,822	56,013	56,214
IGV		9,734	10,015	10,048	10,082	10,118
Total de gastos generales (con IGV)		63,814	65,655	65,870	66,095	66,332

(1)	S/ 0.20	unid
(2)	S/ 24,000	/ año
(3)	S/ 3,000	/ año
(4)	S/ 25,000	/ año
(5)	S/ 4,800	/mes

COSTOS FIJOS Y VARIABLES (Operaciones)

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Costos fijos		215,736	215,736	215,736	215,736	240,183
Costos variables		32,240	56,420	59,241	62,203	65,313

Tabla 40

Presupuesto de Egresos
Presupuesto De Egresos

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		S/ 3,182	S/ 3,182	S/ 3,182	S/ 3,182	S/ 3,182
Costos variables del área comercial		S/ 12,119	S/ 21,621	S/ 22,702	S/ 23,837	S/ 25,029
Costos variables del área de operaciones		S/ 32,240	S/ 56,420	S/ 59,241	S/ 62,203	S/ 65,313
COSTOS VARIABLES		S/ 47,541	S/ 81,223	S/ 85,125	S/ 89,222	S/ 93,524
Costos fijos del área de administración		S/ 114,249	S/ 114,249	S/ 128,917	S/ 145,214	S/ 145,214
Costos fijos del área comercial		S/ 85,205	S/ 85,205	S/ 117,800	S/ 216,400	S/ 216,400
Costos fijos del área de operaciones		S/ 215,736	S/ 215,736	S/ 215,736	S/ 215,736	S/ 240,183
COSTOS FIJOS (*)		S/ 415,190	S/ 415,190	S/ 462,453	S/ 577,350	S/ 601,797
TOTAL DE EGRESOS (*)		S/ 462,731	S/ 496,413	S/ 547,578	S/ 666,572	S/ 695,320
Depreciación y amortización		S/ 10,359	S/ 10,359	S/ 10,359	S/ 10,359	S/ 3,838
Impuesto a la renta		S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
COSTOS FIJOS (**)		S/ 425,549	S/ 425,549	S/ 472,812	S/ 587,709	S/ 605,634
TOTAL DE EGRESOS (**)		S/ 473,090	S/ 506,772	S/ 557,936	S/ 676,931	S/ 699,158

11.6 Inversiones

11.6.1 Inversión en activos fijos

Tabla 41

Inversión en Activos Fijos

INVERSION EN ACTIVOS FIJOS			
Detalle	Con IGV	Sin IGV	IGV
Inversión en Activos fijos tangibles	S/.66,660	S/.56,492	S/.10,168
Inversión en Activos fijos intangibles	S/.18,793	S/.15,927	S/.2,867
Total inversión en activos fijos	S/.85,453	S/.72,418	S/.13,035

11.6.2 Inversión en capital de trabajo

Tabla 42

Inversión de Capital de Trabajo

Detalle	Inversión De Capital De Trabajo					
	Horizonte De Evaluacion Del Proyecto (Años)					
	0	1	2	3	4	5
Costo total anual sin considerar dep y amort (*)		S/ 462,731	S/ 496,413	S/ 547,578	S/ 666,572	S/ 695,320
Costo diario sin considerar dep y amort		S/ 1,268	S/ 1,360	S/ 1,500	S/ 1,826	S/ 1,905
Número de días de desfase		8	8	8	8	8
Necesidad de Capital de Trabajo		S/ 10,142	S/ 10,880	S/ 12,002	S/ 14,610	S/ 15,240
Capital de trabajo incremental	S/ 10,142	S/ 738	S/ 1,121	S/ 2,608	S/ 630	
Valor de recupero de capital de trabajo						S/ 15,240

11.7 Financiamiento

Tabla 43

Financiamiento

Financiamiento			
Concepto	Año 0		
	Sin IGV	Incluido IGV	IGV
Inversión en activos fijos	S/ 72,418	S/ 85,453	S/ 13,035
Inversión en capital de trabajo	S/ 10,142	S/ 10,142	S/ -
Inversión total	S/ 82,560	S/ 95,595	S/ 13,035

11.7.1 Estructura del capital

Tabla 44

Estructura de Capital

Estructura De Financiamiento	
	38,238
S/ 82,560	44,322

Estructura De Financiamiento	
	38,238
S/ 95,595	57,357

11.7.2 Flujo del servicio de la deuda

Tabla 45

Flujo de Servicio de la Deuda

Estructura De Financiamiento		
S/ 95,595	S/ 38,238	DEUDA (Préstamo bancario)
	S/ 57,357	RECURSOS DE LOS ACCIONISTAS

Tabla 46

Servicio del Pago de la Deuda

Servicio Del Pago De La Deuda						
Monto del préstamo	S/ 38,238					
Tasa de interés	20%		anual sobre saldos			
Plazo	5		amortización de la deuda			
Pagos	Cuotas constantes					
Cuota constante	S/ 12,786		desembolso			
SERVICIO DE LA DEUDA (Precios corrientes) INCLUYE INFLACION						
Detalle	0	1	2	3	4	5
Saldo inicial		S/ 38,238	S/ 33,100	S/ 26,934	S/ 19,534	S/ 10,655
Interés		S/ 7,648	S/ 6,620	S/ 5,387	S/ 3,907	S/ 2,131
Amortización		S/ 5,138	S/ 6,166	S/ 7,399	S/ 8,879	S/ 10,655
Saldo final	S/ 38,238	S/ 33,100	S/ 26,934	S/ 19,534	S/ 10,655	S/ -

Tabla 47

Amortización

Amortización					
Cuota	1	2	3	4	5
S/ 12,786	S/ 7,648	S/ 6,620	S/ 5,387	S/ 3,907	S/ 2,131
			S/ 7,399	S/ 8,879	S/ 10,655
	S/ 5,138	S/ 6,166			

11.8 Punto de Equilibrio

Tabla 48

Punto de Equilibrio para la Cartera de Productos de Zukomidita Parte 1

Punto De Equilibrio Para La Cartera De Productos De Zukomidita							
Producto	Precio Unitario (p)	Costo variable unitario (cv)	Margen de contribución	Plan de ventas mensua l (TM)	%	Punto de equilibrio por producto (TM)	
Hueso manzano	S/. 16	S/. 11	S/. 5	16,074	40 %	16,074	
Muffin	S/. 21	S/. 7	S/. 14	24,111	60 %	24,111	
				40,185		40,184.86	

Tabla 49

Punto de Equilibrio para la Cartera de Productos de Zukomidita Parte 2

Costo fijo de producción		S/.	215,736	
Gastos fijos adm y ventas		S/.	199,454	
Total COSTO FIJO (CF)		S/.	415,190	
40184.863	S/.	769,701	S/.	769,701

Tabla 50

Punto de Equilibrio para la Cartera de Productos de Zukomidita Parte 3

Cantidad	Ingresos	Egresos
40,135	768,746	769,261
40,185	769,701	769,701
40,235	770,661	770,143

Figura 54

Punto de Equilibrio



11.9 Flujo de Caja

11.9.1 Flujo de caja económico

Tabla 51

Flujo de Caja Económico

Flujo De Caja Economico (21)						
Detalle	0	1	2	3	4	5
+ Ingresos de efectivo		S/ 193,898	S/ 345,932	S/ 363,229	S/ 381,390	S/ 400,460
- Costos fijos (*)		S/ 415,190	S/ 415,190	S/ 462,453	S/ 577,350	S/ 601,797
- Costos variables		S/ 47,541	S/ 81,223	S/ 85,125	S/ 89,222	S/ 93,524
- Depreciación y amortización		S/ 10,359	S/ 10,359	S/ 10,359	S/ 10,359	S/ 3,838
- Intereses						
= Utilidad antes de impuestos		-S/ 279,191	-S/ 160,840	-S/ 194,708	-S/ 295,541	-S/ 298,698
- Impuesto a la renta (29.5% de utilidad antes de impuestos)		S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
= Utilidad después de impuestos		-S/ 279,191	-S/ 160,840	-S/ 194,708	-S/ 295,541	-S/ 298,698
+ Depreciación y amortización		S/ 10,359	S/ 10,359	S/ 10,359	S/ 10,359	S/ 3,838
- Amortización de la deuda						
+ Préstamo						
= FLUJO OPERATIVO		-S/ 268,833	-S/ 150,481	-S/ 184,349	-S/ 285,182	-S/ 294,861
- Inversión en activos fijos	S/ 72,418					
- Inversión en capital de trabajo	S/ 10,142	S/ 738	S/ 1,121	S/ 2,608	S/ 630	S/ -
+ Valor de recupero de la inversión fija (venta de activos fijos)						S/ 25,659
+ Valor de recupero del capital de trabajo						S/ 15,240
= FLUJO NO OPERATIVO	-S/ 82,560	-S/ 738	-S/ 1,121	-S/ 2,608	-S/ 630	S/ 40,899

11.9.2 Flujo de caja financiero

Tabla 52

Flujo de Caja Financiero

Flujo De Caja Financiero							
Detalle	0	1	2	3	4	5	
+ Ingresos de efectivo		S/ 193,898	S/ 345,932	S/ 363,229	S/ 381,390	S/ 400,460	
- Costos fijos (*)		S/ 415,190	S/ 415,190	S/ 462,453	S/ 577,350	S/ 601,797	
- Costos variables		S/ 47,541	S/ 81,223	S/ 85,125	S/ 89,222	S/ 93,524	
- Depreciación y amortización		S/ 10,359	S/ 10,359	S/ 10,359	S/ 10,359	S/ 3,838	
- Intereses		S/ 7,648	S/ 6,620	S/ 5,387	S/ 3,907	S/ 2,131	
= Utilidad antes de impuestos		-S/ 286,839	-S/ 167,459	-S/ 200,094	-S/ 299,448	-S/ 300,829	
- Impuesto a la renta (29.5% de utilidad antes impuestos)		S/ -					
= Utilidad después de impuestos		-S/ 286,839	-S/ 167,459	-S/ 200,094	-S/ 299,448	-S/ 300,829	
+ Depreciación y amortización		S/ 10,359	S/ 10,359	S/ 10,359	S/ 10,359	S/ 3,838	
- Amortización de la deuda		S/ 5,138	S/ 6,166	S/ 7,399	S/ 8,879	S/ 10,655	
+ Préstamo	S/ 38,238						
= FLUJO OPERATIVO	S/ 38,238	-S/ 281,619	-S/ 163,267	-S/ 197,135	-S/ 297,968	-S/ 307,647	
- Inversión fija	S/ 72,418	S/ -					
- Inversión en capital de trabajo	S/ 10,142	S/ 738	S/ 1,121	S/ 2,608	S/ 630	S/ -	
+ Valor de recupero de la inversión fija (venta de activos fijos)						S/ 25,659	
+ Valor de recupero del capital de trabajo						S/ 15,240	
= FLUJO NO OPERATIVO	-S/ 82,560	-S/ 738	-S/ 1,121	-S/ 2,608	-S/ 630	S/ 40,899	

11.10 Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado

Tabla 52

EGP Proyectado

Egp Proyectado						
Detalle	0	1	2	3	4	5
Ingresos de efectivo		S/ 193,898	S/ 345,932	S/ 363,229	S/ 381,390	S/ 400,460
Costos fijos (*)		S/ 415,190	S/ 415,190	S/ 462,453	S/ 577,350	S/ 601,797
Costos variables		S/ 47,541	S/ 81,223	S/ 85,125	S/ 89,222	S/ 93,524
Depreciación y amortización		S/ 10,359	S/ 10,359	S/ 10,359	S/ 10,359	S/ 3,838
Utilidad operativa		-S/ 279,191	-S/ 160,840	-S/ 194,708	-S/ 295,541	-S/ 298,698
Intereses		S/ 7,648	S/ 6,620	S/ 5,387	S/ 3,907	S/ 2,131
Utilidad antes de impuestos		-S/ 286,839	-S/ 167,459	-S/ 200,094	-S/ 299,448	-S/ 300,829
Impuesto a la renta		0	0	0	0	0
Utilidad después de impuestos		-S/ 286,839	-S/ 167,459	-S/ 200,094	-S/ 299,448	-S/ 300,829

11.11 Evaluación Económica Financiera

Tabla 53

Financiero

= FLUJO DE FONDOS FINANCIERO	-S/ 44,322	-S/ 282,357	-S/ 164,388	-S/ 199,743	-S/ 298,598	-S/ 266,748
	-S/ 13,035	S/ 181,369	S/ 360,769	S/ 380,173	S/ 400,548	S/ 426,560
= FLUJO DE CAJA FINANCIERO (CON IGV)	-S/ 57,357	-S/ 100,988	S/ 196,381	S/ 180,430	S/ 101,950	S/ 159,812
ACTUALIZANDO EL VALOR PRESENTE (ANO 0) LOS FLUJOS FUTUROS	-S/ 57,357	-S/ 93,507	S/ 161,007	S/ 133,946	S/ 68,530	S/ 97,270
FLUJO DE CAJA ACTUALIZADO AL VALOR PRESENTE (ANO 0)	-S/ 57,357	-S/ 150,864	S/ 10,143	S/ 144,089	S/ 212,619	S/ 309,889
FLUJO ACUMULADO EN EL AÑO 0		1	2	3	4	5
VANF (8%)=	S/ 344,433.62					
TIRF=	77%					
PAYBACKE=	5					

Tabla 54

Económico

=	FLUJO DE FONDOS ECONOMICO (Sin IGV)	-S/ 82,560	-S/ 269,571	-S/ 151,602	-S/ 186,957	-S/ 285,812	-S/ 253,962
	LO QUE DEBE RECIBIR SUNAT	-S/ 13,035	S/ 181,369	S/ 360,769	S/ 380,173	S/ 400,548	S/ 426,560
=	FLUJO DE CAJA ECONOMICO CON IGV	-S/ 95,595	-S/ 88,202	S/ 209,167	S/ 193,216	S/ 114,736	S/ 172,598
	Actualizando al valor presente (año 0) los flujos futuros	-S/ 95,595	-S/ 79,864	S/ 171,490	S/ 143,438	S/ 77,125	S/ 105,052
	Flujo acumulado en el año 0	-S/ 95,595	-S/ 175,459	-S/ 3,969	S/ 139,469	S/ 216,594	S/ 321,646
	Año de recuperación		1	2	3	4	5
	VANE (10%)=	S/ 149,803.55					
	TIRE=	65%					
	PAYBACKE=	1					

Conclusiones

1. Desde el área legal y tributaria, hemos considerado importante consultar a un contador o abogado especializado en derecho empresarial y tributario en Perú para obtener asesoramiento específico y garantizar que nuestro negocio cumpla con todas las regulaciones legales y fiscales aplicables. Tenemos claro que las regulaciones pueden cambiar con el tiempo, por ello la importancia de mantenernos actualizados para lograr el éxito a largo plazo.
2. Desde el área de TI es necesario considerar los siguientes puntos principales:
 - a. Presencia en línea y comercio electrónico: Es esencial tener una sólida presencia en línea, incluyendo un sitio web de calidad, para mostrar nuestros productos y permitir a los clientes realizar pedidos en línea. Además, consideramos la posibilidad de desarrollar una aplicación móvil para facilitar aún más las compras.
 - b. Plataforma de comercio electrónico segura: Nos aseguramos de que la plataforma de comercio electrónico que utilicen los clientes sea segura y cumpla con la protección de datos y seguridad en línea. Esto es crucial, ya que estaremos manejando información personal y financiera de nuestros clientes.
 - c. Logística y seguimiento de pedidos: Implementaremos un sistema de gestión de pedidos y logística eficiente que permita realizar el seguimiento de los pedidos en tiempo real, esto mejorará la relación con nuestros clientes por lo que tendrán mayor confianza en nuestro negocio.
3. Mediante los estudios que se realizaron, observamos que existe un mercado que si bien propone snacks son producciones comerciales que no se enfocan en un producto saludable de calidad. Por lo que, Zukomidita se

enfoca principalmente en nuestra fortaleza que es la relación calidad precio de nuestros productos siendo saludables.

Recomendaciones

1. Se recomienda investigar a la competencia local y nacional en el mercado de alimentos para mascotas, identificando sus fortalezas y debilidades. Asimismo, debemos diferenciarnos de la competencia destacando los beneficios únicos de nuestra comida saludable para mascotas.
2. Se recomienda desarrollar una línea de productos premium saludables para mascotas. Considerando trabajar con nutricionistas y veterinarios para garantizar la calidad nutricional. Del mismo modo establecer relaciones sólidas con proveedores de ingredientes de calidad y asegurar un suministro constante.
3. Se recomienda que busquemos la mayor promoción de cada línea de productos, basando en la relación calidad - precio de un producto snack de mascotas por lo para tener alcance se debe contar con influencers mediante redes sociales como TikTok e Instagram que son las plataformas con mayores vistas.

Referencias bibliográficas

Chiavenato, I. (2019). Introducción a la teoría general de la administración: una visión integral de la moderna administración de las organizaciones. España: McGraw Hill Interamericana.

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - Indecopi. (s/f). Gob.pe. Recuperado el 15 de julio e de 2023, de <https://www.gob.pe/indecopi>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (s/f). Gob.pe. Recuperado el 28 de junio de 2023, de <https://www.gob.pe/inei/>

Municipalidad de Santiago de Surco. (2022, noviembre 10). Municipalidad de Santiago de Surco - Se renueva contigo; MUNISURCO. <https://www.munisurco.gob.pe>

Robbins, S. P., Coulter, M. K. (2018). Administración. México: Pearson Educación.

SUNAT. (s/f). Gob.pe. Recuperado el 31 de marzo de 2023, de <https://www.sunat.gob.pe/>.

Superintendencia Nacional de los Registros Públicos. (s/f). Gob.pe. Recuperado el 20 de abril de 2023, de <https://www.gob.pe/sunarp>

Anexos

Anexo 1	1
<i>Fichas Técnicas</i>	1
Anexo 2	2
<i>Tabla: Principales Características de una Sociedad anónima Cerrada</i>	2
Anexo 3	2
<i>Tabla: Detalle de constitución de empresa</i>	2

Fichas Técnicas

FICHA TECNICA DE PRODUCTO		
NOMBRE DEL PRODUCTO	HUESO AHUMADO DE RES	
DESCRIPCION DEL PRODUCTO	Producto elaborado de hueso manzano de res, se colocar en horno especializado a temperatura controlada para lograr el ahumado y conservación para luego ser empacado. Presentación de 200gr.	
LUGAR DE ELABORACION	Av Angamos 2528 - Surquillo	
INGREDIENTES	Pollo	40%
	Avena	40%
	Aceite de oliva	20%
INFORMACION NUTRICIONAL	Carbohidratos	50%
	Grasa	20%
	Proteína	30%
	Fibra: 12 gr. cada 120 gr.	
MANEJO DEL PRODUCTO	Almacenar dentro del empaque bien cerrado, en un lugar fresco y seco. Duración : 2 meses	

FICHA TECNICA DE PRODUCTO		
NOMBRE DEL PRODUCTO	MUFFINS DE MANTEQUILLA DE MANÍ	
DESCRIPCION DEL PRODUCTO	Producto elaborado con avena, mantequilla de maní 100% natural, huevo, miel y aceite de oliva. Los ingredientes son mezclados para ser horneados y empacados. Presentación de 120gr.	
LUGAR DE ELABORACION	Av Angamos 2528 - Surquillo	
INGREDIENTES	Avena	50%
	Mantequilla de mani	20%
	Huevo	10%
	Miel	10%
	Aceite de oliva	10%
INFORMACION NUTRICIONAL	Carbohidratos	50%
	Grasa	30%
	Proteína	20%
	Fibra: 12 gr. cada 120 gr.	
MANEJO DEL PRODUCTO	Almacenar dentro del empaque bien cerrado, en un lugar fresco y seco. Duración : Una semana	

Tabla: Principales Características de una Sociedad anónima Cerrada

N°	PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE UNA SAC
1	Número limitado de accionistas: Una sociedad anónima cerrada tiene un número restringido de accionistas, no pudiendo exceder los veinte.
2	No se cotiza en bolsa: A diferencia de las sociedades anónimas abiertas, las cerradas no pueden cotizar en bolsa ni realizar ofertas públicas de sus acciones.
3	Responsabilidad limitada: Los accionistas tienen responsabilidad limitada, lo que significa que su responsabilidad se limita al monto de su inversión en acciones y no están personalmente responsables por las deudas de la empresa.
4	Capital social mínimo: Se requiere un capital social mínimo para constituir una sociedad anónima cerrada.
5	Órganos de gobierno: Las sociedades anónimas cerradas deben tener un directorio, conformado por un presidente y un número de directores, los cuales son elegidos por los accionistas en asamblea general.
6	Facilidad para la transferencia de acciones: Las acciones de una sociedad anónima cerrada pueden ser transferidas entre accionistas de manera sencilla.
7	Flexibilidad en la toma de decisiones: Al tener un número limitado de accionistas, las sociedades anónimas cerradas pueden tomar decisiones de manera más ágil y flexible.

Anexo 3

Tabla: Detalle de constitución de empresa

N°	Paso a paso	Detalle a seguir para la constitución de una empresa	Detalle a seguir para la constitución de Snacks Mascotas Peru SAC
1	Reserva del nombre de la empresa	Realiza la búsqueda de disponibilidad del nombre en la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (SUNARP). Presenta la solicitud de	Snacks Mascotas Peru SAC
2	Elaboración de la minuta de constitución	Debes elaborar la minuta de constitución de la empresa. Puedes hacerlo con la ayuda de un abogado o utilizar los modelos proporcionados por SUNARP	Forma societaria: Sociedad anonima cerrada SAC Estructura: Junta de accionistas y gerente general Actividad principal: Procción de snack saludables para mascotas
3	Capital social	Determina el capital social de la empresa. En el caso de una SAC, se requiere un mínimo de S/ 2,000.00 (soles peruanos) para constituir la empresa.	Aporte de capital: S/20,000.00
4	Elección de los Directores	Designa a los directores de la empresa. En Perú, se requiere al menos un director, que puede ser una persona natural o jurídica.	
5	Firma de la escritura pública	Una vez que la minuta esté lista, todos los socios deben firmar la escritura pública ante un notario público.	
6	Inscripción en la SUNARP	Presenta la escritura pública y los demás documentos requeridos en la Oficina Registral de la SUNARP correspondiente a la ubicación de la empresa.	SUNARP - Lima
7	Obtención del RUC	Después de la inscripción en la SUNARP, solicita el Registro Único del Contribuyente (RUC) de la empresa ante la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT).	RUC: 20102030405
8	Apertura de cuenta Bancaria	Se debe cumplir con todos los requisitos que exige el Banco para la apertura de la cuenta persona jurídica	Se gestiona la apertura de la cuenta con el Banco BBVA Perú
9	Registro en el Libro de Planillas y Remuneraciones	Debes registrar la empresa y a los trabajadores en el Libro de Planillas y Remuneraciones de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo.	
10	Registrar marca en INDECOPI		ZUKOMIDITA
11	Solicitu de licencia de funcionamiento		Se empieza el tramite con la Municipalidad