



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROGRAMA ACADÉMICO DE CONTABILIDAD

PROGRAMA ACADÉMICO DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**Proyecto de Comercialización de Galletas Premio para
Canes**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar al bachiller de Administración de Empresas

Para optar al bachiller de Contabilidad

Para optar al bachiller de Negocios Internacionales

AUTOR(ES):

Arana Vasquez, Evelin Janeth (0000-0002-6570-3722)

Soto Guardia, Gladys Marghot (0000-0002-4183-5878)

Tang Chang, Jenny Yin-Nain (0000-0002-7718-4974)

Zapata Purizaca, Jorge Willian (0000-0001-6949-6364)

ASESOR(ES):

Miguel Ángel Daneri Romero (0000-0001-8202-4783)

Pedro Martín Solís Pellanne (0000-0003-3272-337X)

Lima, 15 de Julio de 2018

El presente trabajo va dedicado a nuestros padres, por habernos forjado como las personas que somos en la actualidad, por cultivar valores y habernos proporcionado la gran oportunidad de formarnos como profesionales. Asimismo, agradecer a nuestro tutor Pedro Solís por brindarnos sus conocimientos y la paciencia necesaria para mejorar y perfeccionar nuestro proyecto.

Resumen

El presente proyecto consiste en ofrecer una solución a todas aquellas personas u hogares que consideren a un can como parte de su familia, ofreciéndole una solución a los comunes problemas que presente en el cuidado de sus mascotas, siendo el punto más importante la alimentación balanceada y nutritiva para ellos.

Nuestro producto está orientado a los canes, está elaborado a base de productos naturales, no contiene preservantes y es altamente nutritivo, uno de sus beneficios más resaltantes es que ayudará a la mascota a prevenir enfermedades, como alergias o males estomacales. Se presentarán dos sabores (camote con linaza y avena con salvado de trigo), y tendrá un empaque de 500 gramos. Además, se contará con una página web y redes sociales para la toma de pedidos y serán distribuidos a domicilio.

Para poder llevar a cabo este proyecto se cuenta con personas calificadas y con los suficientes conocimientos para gestionar y administrar las actividades que implica dicho negocio. Está constituido por emprendedores egresados de la Universidad de Ciencias Aplicadas en carreras como Administración de Empresas, Contabilidad y Negocios Internacionales.

Finalmente, cabe recalcar que el presente proyecto tiene una vida útil de cinco años con una inversión que asciende a 301,502 soles y que la Tasa Interna de Retorno (TIR) será de 33.27%, el Valor Presente Neto 181,413.00 soles, lo que determina que es un proyecto viable y rentable.

Palabras clave: Solución, Nutritivo, y Rentable.

Abstract

The following project's objective is to offer a solution to people or families that consider dogs part of their families, providing a solution for all the common problems that arise when taking care of their pets, being a balanced and nourishing diet for the dog the most important issue.

Guau Food is a product that is made for dogs. It is made of natural products, it does not contain any preservatives and it is highly nourishing. One of the most highlighting benefits is that it will help the pet to prevent diseases, such as allergies, stomach sicknesses, etc. When the project starts, two different flavors will be offered to the public (sweet potato with linseed and oats with wheat bran) and it will be presented in a 500 grams package. Additionally, it will have a web page and social media for ordering and the products will be home distributed.

To carry out this project, we count on qualified people with enough knowledge to manage the activities that are implied on the already mentioned business. It is constituted by graduated entrepreneurs from Management, Accounting and International Business majors from the UPC.

Finally, it is remarkable that the following project has a 5 year-service life with an investment amount of 301,502.00 soles. The International Rate of Return (IRR) will be 31.27% and the net present value will be 181,413.00 soles, which determines that this is a viable and profitable project.

Keywords: Dogs, Solution and Benefits.

Tabla de contenido

Resumen Ejecutivo	3
Executive Summary	¡Error! Marcador no definido.
Índice	¡Error! Marcador no definido.
Índice de cuadros	8
Índice de figuras	10
CAPÍTULO 1. ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO	11
1.1. Idea / nombre del negocio	11
1.2. Descripción del producto / servicio a ofrecer	12
1.3. Equipo de trabajo	12
CAPÍTULO 2. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	14
2.1. Análisis externo	14
2.1.1. Análisis Pestel	14
2.2. Análisis Interno	21
2.2.1. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter	21
2.2.2. Análisis FODA	24
2.3. Visión	26
2.4. Misión	27
2.5. Estrategia Genérica	27
2.6. Objetivos Estratégicos	27
CAPÍTULO 3. INVESTIGACIÓN / VALIDACIÓN DE MERCADO	29
3.1. Diseño Metodológico de la Investigación / Metodología de validación de hipótesis	31
3.2. Resultados de la Investigación	31
3.2.1. Sobre entrevistas a profundidad	31
3.2.2. Sobre anuncio en Facebook	32
3.3. Informe final. Elaboración de tendencias, patrones y conclusiones	36
CAPÍTULO 4: PLAN DE MARKETING	38
4.1. Planteamiento de Objetivos de Marketing	38
4.2. Estrategias de Marketing	39
4.2.1. Segmentación	39
4.2.2. Posicionamiento	40

4.3.	Mercado Objetivo	41
4.3.1.	Tamaño de Mercado	41
4.3.2.	Tamaño de Mercado disponible	43
4.3.3.	Tamaño de Mercado operativo (Target).....	45
4.3.4.	Potencial de Crecimiento del Mercado.....	45
4.4.	Desarrollo y Estrategia del Marketing Mix	47
4.4.1.	Diseño del producto / servicio	47
4.4.2.	Estrategia de Precios (análisis de costos, precios de mercado).....	49
4.4.3.	Estrategia Comunicacional	49
4.4.4.	Estrategia de Distribución	51
4.5.	Plan de Ventas y Proyecciones de la Demanda.....	51
4.5.1.	Plan de Ventas	51
4.5.2.	Proyección de la Demanda	52
4.6.	Presupuesto de Marketing	53
CAPÍTULO 5. PLAN DE OPERACIONES		55
5.1.	Políticas Operaciones	55
5.1.1.	Calidad.....	55
5.1.2.	Procesos	56
5.1.3.	Planificación	57
5.1.4.	Inventarios	57
5.2.	Diseño de Instalaciones	58
5.2.1.	Localización de las instalaciones.....	58
5.2.2.	Capacidad de las instalaciones	59
5.2.3.	Distribución de las instalaciones	59
5.3.	Especificaciones Técnicas del Producto / servicio	60
5.4.	Mapa de Procesos y PERT	62
5.5.	Planeamiento de la Producción	63
5.5.1.	Gestión de compras y stock.....	63
5.5.2.	Gestión de la calidad.....	66
5.5.3.	Gestión de los proveedores.....	67
5.6.	Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo.....	67
5.7.	Estructura de costos de producción y gastos operativos	68
CAPÍTULO 6. ESTRUCTURA ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS.....		69

6.1.	Objetivos Organizaciones.....	69
6.2.	Naturaleza de la Organización.....	69
6.2.1.	Organigrama	70
6.2.2.	Diseño de Puestos y Funciones	70
6.3.	Políticas Organizacionales.....	77
6.4.	Gestión Humana	77
6.4.1.	Reclutamiento	77
6.4.2.	Selección, contratación e inducción	78
6.4.3.	Capacitación, desarrollo y evaluación del desempeño	79
6.4.4.	Motivación.....	81
6.4.5.	Sistema de remuneración.....	82
6.5.	Estructura de gastos de Recursos Humanos	82
CAPÍTULO 7. PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO		84
7.1.	Supuestos	84
7.2.	Inversión en activos (fijos e intangibles) y depreciación	85
7.3.	Proyección de ventas	87
7.4.	Calculo del capital de trabajo	88
7.5.	Estructura de financiamiento: Tradicional y no tradicional	89
7.6.	Estados Financieros (Estado de Situación Financiera, Estado de Resultados, Flujo de Caja)	92
7.7.	Flujo Financiero.....	96
7.8.	Tasa de descuento accionistas y WACC	97
7.9.	Indicadores de rentabilidad.....	98
7.10.	Análisis de riesgo	99
7.10.1.	Análisis de sensibilidad	99
7.10.2.	Análisis de escenarios.....	100
7.10.3.	Análisis de punto de equilibrio.....	101
7.10.4.	Principales riesgos del proyecto	101
CONCLUSIONES.....		103
Conclusiones generales		103
Conclusiones Individuales.....		104
BIBLIOGRAFIA		106
ANEXOS.....		108

Índice de cuadros

Cuadro 1.	FODA Cruzado.....	26
Cuadro 2.	CANVAS.....	31
Cuadro 3.	Distribución de niveles por zona APEIM 2017-Lima Metropolitana	39
Cuadro 4.	Distribución de hogares según NSE 2017-Lima sin Callao	40
Cuadro 5.	Tamaño de mercado.....	42
Cuadro 6.	Población y hogares según distrito 2017	42
Cuadro 7.	Tamaño de mercado disponible.....	44
Cuadro 8.	Tamaño de mercado operativo (Target)	45
Cuadro 9.	Estrategia de precios.....	49
Cuadro 10.	Ventas mensuales del 1er año.....	52
Cuadro 11.	Ventas proyectadas anuales en soles por 5 años.....	52
Cuadro 12.	Proyección de la demanda	52
Cuadro 13.	Plan anual	54
Cuadro 14.	Factores de localización	58
Cuadro 15.	Actividades para obtención de existencias	63
Cuadro 16.	Control interno en la entrada de inventarios.....	65
Cuadro 17.	Nota de entrega de materiales.....	65
Cuadro 18.	Activos.....	68
Cuadro 19.	Activos.....	68
Cuadro 20.	Administrador.....	71
Cuadro 21.	Asistente Administrativo	72
Cuadro 22.	Coordinador del área comercial de marketing.....	73
Cuadro 23.	Supervisor de operaciones	74
Cuadro 24.	Asistente de operaciones	75
Cuadro 25.	Asesor de ventas	76
Cuadro 26.	Gastos de Recursos Humanos	83
Cuadro 27.	Gastos pre operativos	85
Cuadro 28.	Activos fijos intangibles	85
Cuadro 29.	Activos fijos tangibles	85
Cuadro 30.	Depreciación.....	86
Cuadro 31.	Resumen de inversión.....	86

Cuadro 32.	Proyección de la demanda	87
Cuadro 33.	Proyección de ventas	87
Cuadro 34.	Demanda mensual	88
Cuadro 35.	Capital de trabajo (método del ciclo de conversión de efectivo)	88
Cuadro 36.	Estructura de financiamiento tradicional.....	89
Cuadro 37.	Tasa COK y TCEA.....	89
Cuadro 38.	WACC	90
Cuadro 39.	Financiamiento	90
Cuadro 40.	Composición de capital	91
Cuadro 41.	Financiamiento	91
Cuadro 42.	Cronograma de Pagos.....	92
Cuadro 43.	Estado de Situación Financiera.....	93
Cuadro 44.	Estado de resultados	94
Cuadro 45.	Flujo de caja o Tesorería	95
Cuadro 46.	Flujo de caja económico y financiero.....	96
Cuadro 47.	COK (Método CAPM)	97
Cuadro 48.	Indicadores económicos	98
Cuadro 49.	Flujo de caja	98
Cuadro 50.	Indicadores financieros.....	98
Cuadro 51.	Indicadores de sensibilidad.....	99
Cuadro 52.	Interpretación.....	100
Cuadro 53.	Interpretacion.....	100
Cuadro 54.	Punto de equilibrio	101

Índice de figuras

Figura 1.	Hogares que poseen mascotas	17
Figura 2.	Crecimiento del alimento balanceado a nivel Global.....	17
Figura 3.	Crecimiento del alimento balanceado a nivel Global.....	21
Figura 4.	Presencia de mascotas en el hogar. Parte I.....	30
Figura 5.	Presencia de mascotas en el hogar. Parte II.....	30
Figura 6.	Anuncios Facebook	33
Figura 7.	Página oficial Guau Food	33
Figura 8.	Indicadores Landing Page	34
Figura 9.	Resultados de Landing Page.....	35
Figura 10.	Anuncio parte #1	35
Figura 11.	Anuncio parte # 2	36
Figura 12.	Anuncio parte #3	36
Figura 13.	Objetivos de Marketing	38
Figura 14.	Lima metropolitana. Los 20 distritos más poblados.....	43
Figura 15.	Market report	44
Figura 16.	Market report	46
Figura 17.	Noticia de Diario Gestión.....	46
Figura 18.	Moldes de galletas	48
Figura 19.	Empaque de producto final.....	48
Figura 20.	Marketing digital	49
Figura 21.	Plano del lugar	60
Figura 22.	Foto de producto	61
Figura 23.	Procedimiento de compra de producto.	62
Figura 24.	Rotación de Inventarios	64
Figura 25.	Tercialización de servicio de reparto.....	66
Figura 26.	Organigrama del negocio.....	70
Figura 27.	Modelo para contratación de personal.....	79
Figura 28.	Modelo de evaluación de desempeño.....	80
Figura 29.	Utilidad neta vs Ventas.....	94
Figura 30.	Flujo de caja – Efectivo anual	95
Figura 31.	Ventas, utilidad operativo y flujo de caja.....	97

CAPÍTULO 1. ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO

1.1. Idea / nombre del negocio

Cuando recibimos en nuestros hogares una nueva mascota, surge la necesidad de cubrir necesidades básicas e inmediatas para que este se adapte y sienta comodidad, se atienden necesidades de aseo, comodidad y alimenticia donde en muchas oportunidades, por desconocimiento, erramos por no saber exactamente lo que necesita un perro a la hora de alimentarse y cometemos el error de darles productos que nos ofrecen o comida que nos sobra para ellos sin tomar conciencia del posible daño y consecuencias de ello.

Nuestra idea de negocio nace a partir de que muchas personas alimentan a sus perros a base de carne en diferentes presentaciones sin tener conciencia de que no es lo único que deberían comer sino también de otros complementos nutricionales a base de frutos, vegetales y cereales, ya que un perro es omnívoro y requiere esos complementos para una óptima digestión.

Por otro lado, vemos la tendencia y el alza en gastos hacia ellos, cada vez más las personas gastan más en sus cuidados y alimentación y por ello es una gran oportunidad para integrar nuestro producto en el mercado.

Es por ello que nuestra idea es crear y elaborar un producto nutricional comestible para perros que complementen su alimentación, con ello se busca ampliar y diversificar la gama alimenticia; estos productos serán elaborados con vegetales, frutos y cereales. El nombre y marca de nuestro producto será Guau Food y se ofrecerá en diferentes puntos de venta a nivel Lima como supermercados y veterinarias asociadas con el fin de estar cerca a nuestro mercado objetivo.

1.2. Descripción del producto / servicio a ofrecer

El producto a ofrecer serán galletas para perro comercializado en un empaque de 1 kilogramos sellado, serán galletas elaboradas en base a frutos, vegetales y cereales (aptos para consumo canino) por otro lado se indicará que el producto es un complemento nutricional que solo se le deberá dar en raciones menores.

Para ello se enviará a elaborar las galletas a un tercero en base a nuestros requerimientos donde indicaremos los ingredientes y porciones necesarias para que cumpla con los estándares de calidad.

1.3. Equipo de trabajo

Zapata Purizaca, Jorge Willian

Titulado en Administración de Negocios Internacionales el Instituto Superior Tecnológico Privado Perú Pacífico. Actualmente cursando el noveno ciclo de la carrera de Negocios Internacionales en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Colaborador en la empresa Distribuidora Peruana de Publicaciones, desempeñando el cargo de asistente administrativo en el área de contabilidad. Proactivo, responsable, trabaja bajo presión, asume el liderazgo en los proyectos que tenga a su cargo.



Soto Guardia, Glady Marghot

Egresada y Titulada en la carrera de Administración de Empresas, en el Instituto Superior Cibertec. Actualmente, cursando el décimo ciclo de la carrera de Administración de Empresas en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Soy colaboradora en la Empresa Compartamos Financiera S.A, donde realizo funciones como atención al cliente, con temas de operaciones activas, pasivas, seguros, apoyo en cuadros de caja, reportes de existencias, arqueos de efectivo, etc. Considero que



soy una persona, creativa, proactiva, de fácil aprendizaje, empática y facilidad a solucionar problemas.

Tang Chang, Jenny Yin-Nain

Egresada en Administración de Empresas en la Escuela de Empresarios - IPAE. Actualmente, cursando el décimo ciclo de la carrera de Contabilidad en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Colaboradora en la empresa Importadora y Comercializadora Lima Restaurant Depot S.A.C., desempeñando el cargo de asistente de gerencia. Me considero proactiva, capaz de adaptarme al cambio y perseverante en el logro de objetivos.



Arana Vásquez, Evelin Janeth

Titulada en administración industrial de SENATI, actualmente desempeñándome como auxiliar Contable en la empresa Textil el Amazonas S.A., con más de 6 años de experiencia en el área contable – tributación. Me gusta viajar con mi familia, valoro la unión familiar, anheló poder conocer todo el Perú y otros países.



CAPÍTULO 2. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

2.1. Análisis externo

2.1.1. Análisis Pestel

2.1.1.1. Político-legal

Actualmente, Perú está atravesando por una crisis política, ya que recientemente renunció el Sr. Pedro Pablo Kuczynski a la presidencia y asume el Sr. Martín Vizcarra; por lo tanto, esta situación genera incertidumbre en el sector económico en nuestro país.

Durante el gobierno del Sr. Ollanta Humala Tasso, se aprobó la ley N° 30407 Ley de Protección y Bienestar Animal. Esta ley tiene como finalidad asegurar el bienestar y la protección de todas las especies de animales domésticos o silvestres mantenidos en cautiverio.

Además, el Servicio Nacional de Sanidad Agraria – SENASA, es un organismo anexo al Ministerio de Agricultura. SENASA está encargado de brindar los servicios de inspección, verificación y certificación fitosanitaria y zoonosanitaria. Además, registra, fiscaliza los medicamentos veterinarios, alimentos para animales, etc.

Para fines del proyecto, se usará el Decreto Ley N° 25902¹ y en concordancia con Ley N° 26558, el cual aprueba el Decreto Supremo N° 015-98-AG: Reglamento de registro, control y comercialización de productos de uso veterinario y alimentos para animales.

El artículo 20° del Capítulo III del Decreto Supremo N° 015-98-AG, nos indica los requisitos para la obtención de un registro de alimentos para animales, los cuales se van a detallar a continuación:

- Nombre comercial de producto
- Establecimiento solicitante

¹ El Peruano (1998) Normas Legales https://www.senasa.gob.pe/senasa/wp-content/uploads/jer/DIR_SECIN/DS-015-98.pdf

- Establecimiento elaborador
- Fórmula cualitativa-cuantitativa de principios activos y componentes del excipiente
- Proceso de fabricación del producto: resumen del modo de elaboración
- Presentación
- Método de control y evaluación: biológico, microbiológico, químico, físico, fisicoquímico
- Especies a la que se destina
- Duración máxima
- Especificar las precauciones para cuando son alimentos con aditivos
- Controles sobre residuos: Límite máximo de residuos (LMR), ingesta diaria admisible (IDA), periodo de retiro (aplicable en alimentos con aditivos)
- Conservación correcta del producto
- Vencimiento: fecha de expiración

2.1.1.2. Social-cultural

Desde el inicio de la sociedad humana, hombre y perro han trabajado juntos, uno beneficiándose del otro, para subsistir. Mientras que el perro cuidaba de las tierras el hombre lo alimentaba y es así como inician su interacción en la historia. A lo largo de ella, los perros se han ido especializando en un sin fin de tareas y actividades, sin embargo, en esta sociedad actual si bien los perros no han dejado de cumplir funciones, la sociedad lo hace formar parte de su núcleo familiar y gracias a ello los cuidados hacia ello se han ido estudiando y especializando, desde tratamientos médicos hasta la alimentación sana y balanceada que los perros deben tener para poder desarrollar una vida normal y saludable. Esta tendencia va creciendo año a año. Y en la sociedad actual las personas que gustan de la compañía canina se autodenominan “Dog Lovers” que velan por el bienestar y salud de los mismos.

Con respecto a su alimentación, el perro en un inicio fue carnívoro y luego fueron adhiriendo vegetales a sus hábitos alimenticios para complementar las vitaminas necesarias para su buena alimentación luego de ello pasó a ser omnívoro al ser domesticado incluso comiendo

también alimento humano (sobras). Se sabe también que una alimentación a base de carnes no es buena para un perro ya que a largo plazo este se puede enfermar y requerir ayuda veterinaria. Como se mencionó en un inicio, el perro era netamente carnívoro pero en realidad no era así ya que sus presas eran herbívoros y a través de ellos recibían los nutrientes necesarios para una dieta balanceada ya que cada parte de sus presas contenía diversidad de proteínas y minerales, especialmente en su estómago, hígado y huesos, Hoy por hoy darles una alimentación a base de galletas de carne no es una gran alternativa para ellos, es por ello que diversificar la gama de productos es necesario para brindarles una mejor dieta y mantenerlos saludables.

2.1.1.3. Demográfico

Actualmente estamos viendo que existe una población perruna a nivel global y esto va en aumento. La población de canes es mayor que la de los mininos, por lo que ocupan el noveno y décimo lugar en el ranking mundial de los animales².

En el Perú – Lima, existe más hogares con mascota que hace 20 años. Según las encuestas de IPSOS, cada 10 años los indicadores van en aumento de 52% (1995), a 55% (2005) y en el 2014 (2014) así sucesivamente, para la actualidad se estima que la población canina llegara a un millón y medio como mínimo³.

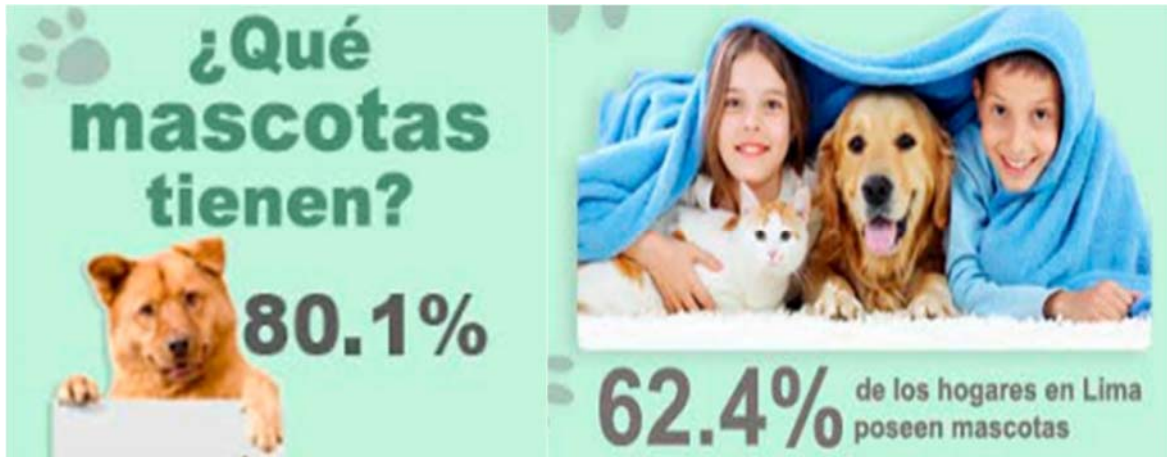
En el 2016 el 62.4% los hogares limeños tienen una mascota y el 80.1% de los domicilios tiene preferencia por los perros⁴.

² Referencia del artículo de IPSOS, Perú, país perruno <https://www.ipsos.com/es-pe/peru-pais-perruno>

³ Referencia del artículo de IPSOS, Perú, país perruno <https://www.ipsos.com/es-pe/peru-pais-perruno>

⁴ Referencia del artículo de La República (2016) El 62.4% de los hogares limeños tienen una mascota <https://larepublica.pe/sociedad/808674-el-624-de-los-hogares-limenos-tienen-una-mascota>

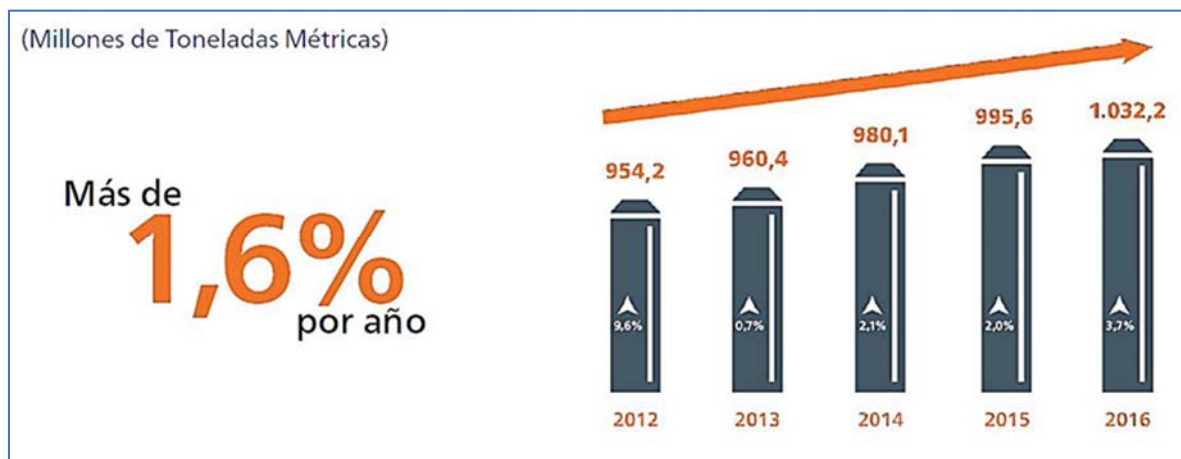
Figura 1. Hogares que poseen mascotas



Fuente: CPI

A continuación, mostramos cuales han sido las proyecciones estimadas para el crecimiento del alimento balanceado a nivel global, esto quiere decir que si existe una gran población que tiene mascota canina dentro d sus hogares.

Figura 2. Crecimiento del alimento balanceado a nivel Global



Fuente: PeetFood – Latinoamérica

2.1.1.4. Global-Económico

En el sector económico con referente a comida de perros, ha ido incrementando a través de los años, pues desde el año 2010 al 2015 el crecimiento fue de un 100%, porcentaje que representa el alto consumo de este nicho potencial.

Hoy en día, se tienen cifras de 642 millones en consumo de comida para mascotas, este dato nos revela que las mascotas se convierten en una parte importante del presupuesto de los hogares peruanos. Y forman parte de la familia, así es el crecimiento de este nicho que se han aperturado negocios para cada necesidad, como centros recreativos, servicios para realizar fiesta de cumpleaños, matrimonios, spa, y hasta crematorios. Por ende, se puede concluir que este mercado está el pleno crecimiento y hay que explotarlo.

Según Euromonitor Internacional (consultora), estima que para el año 2021 este mercado alcanzará S/. 893.5 millones, 39% más grande que el tamaño actual, esto sin tomar en cuenta los servicios veterinarios y de recreación. Por lo tanto, es un alto potencial, pues lo dueños siempre buscan consentir a sus mascotas.

Según el estudio elaborado por Ipsos, en la actualidad el 55% de hogares de Lima Metropolitana (1.37 millones) tienen una mascota en casa. Dentro de estos animales domésticos, quienes tienen mayor representación son los perros, con un 74%.

El alto consumo o la tendencia positiva a cerca del consumo de comida para perros está incrementando, las empresas están invirtiendo en este mercado, por ejemplo, Molitalia ha invertido 24 millones, con una capacidad de producción de 70 mil toneladas por año.

En los últimos diez años el mercado para los perros, los dueños de estos han ido invirtiendo cada vez más en los requerimientos de sus mascotas; ya no solo forma parte del nivel socioeconómico más altos (A y B), si no está alcanzando a toda la población. Los dueños no solo invierten en servicios de spa, o baños y cortes para sus engreídos, sino también en accesorios, como camas, ropa, zapatos, y sobre todo la alimentación, según, Vanessa Raggio, gerente general de Affra Mascotas, indica que no solo los huesos o sobras de los almuerzos incluyen la merienda de nuestras mascotas, por el contrario, ahora la alimentación apunta a ser balanceado y nutritiva para ellos.

Conclusión: Hoy en día, este mercado nos brinda muchas expectativas positivas, debido a que hay crecimiento notable en cuanto a los alimentos, accesorios, servicios que requieren nuestras mascotas. Tanto es el nivel de competitividad, que las empresas optan por innovar constantemente. Según los estudios de consultoras, el desarrollo de este mercado está en pleno apogeo, pues se estima un crecimiento considerablemente bueno para el año 2021. Cabe recalcar, que el nivel socioeconómico de la población no forma parte de la segmentación de las empresas, debido a que actualmente la mayoría de la población es consumidora de productos para sus mascotas.

2.1.1.5. Medioambiental

Actualmente, la emisión de residuos sólidos a gran escala sigue siendo un gran problema sobre el cual se tiene que trabajar a nivel global.

El interés por la conservación o cuidado del medio ambiente y una vida saludable para quienes habitamos en ella ha iniciado el desarrollo de un mercado que ofrece variedad de productos ecológicos, considerándose dentro de este grupo a todos aquellos artículos que son elaborados con materia prima renovable o reciclable y/o aquellos cuyo proceso de fabricación reducen al máximo el daño ambiental.

A través de los años las empresas han ido generando conciencia reflejando sus productos con diseños de envolturas que dañan menos o no lo hacen al medio ambiente, y ello ha sido producto del alto consumo de estos. Así mismo, muchas empresas tienen políticas internas de responsabilidad social, aportando al cuidado del medio ambiente.

A esto no han sido ajenos las empresas que hacen alimentos, accesorios, juguetes para las mascotas de casa, existen productos que no dañan el medio ambiente, como los juguetes elaborados con algodón sin procesar, brindando beneficios como la resistencia a comparación de los juguetes convencionales que tienen menor tiempo de vida, porque el plástico es fácil en romperse. Así mismo, existen camas, cojines, mantitas, elaborados con algodón, pero sin tinte sintético, que ayudan a mantener caliente a los perros.

Casi todas las presentaciones de comida para canes, es en material de plástico. Como bien se sabe, el plástico es uno de los materiales que se usa en la vida diaria, todo lo que compres,

en su mayoría te entregan en una bolsa. Los expertos indican que el plástico permanece cien años en la tierra aproximadamente; hasta degradarse, causando contaminación en el agua (los ríos, playas), el aire y la tierra.

Empresas como los supermercados han ido implementando el uso de estas bolsas, contribuyendo a una concientización de las personas para el cuidado del medio ambiente.

2.1.1.6. Tecnológico

Al hablar del ámbito tecnológico en la alimentación de los perros, se está hablando de los componentes nutricionales que se utilizan hoy en día, para ello, es muy importante el tamaño y el peso del perro para la creación y preparación de los alimentos. Es por ello que actualmente la alimentación de un perro está basada en su raza, tamaño, peso y edad para poder elegir bien los componentes y vitaminas necesarias. Cabe señalar además que el tamaño del perro es proporcional a su tiempo de vida, según el artículo de tecnología alimenticia de Pro Plan la esperanza de vida de la raza más grande, el Gran Danés, es de 6 a 8 años, la del Mastín Napolitano al igual que la del San Bernardo es de 8 a 10 años; mientras que, por otro lado, las razas más pequeñas como el Silky Terrier o Bichón Frisé viven de 14 a 15 años. El popular Chihuahua puede alcanzar a vivir hasta los 18 años⁵.

Continuando con el análisis del artículo a partir del séptimo año los perros deben tener una alimentación muy balanceada ya que a partir de ahí necesitan cuidados especiales para poder prolongar su tiempo de vida.

⁵ Purina Proplan, (2018) La tecnología en alimento prolonga la vida de los perros (<https://www.purina-latam.com/ar/proplan/nota/la-tecnologia-en-alimento-prolonga-la-vida-de-los-perros>).

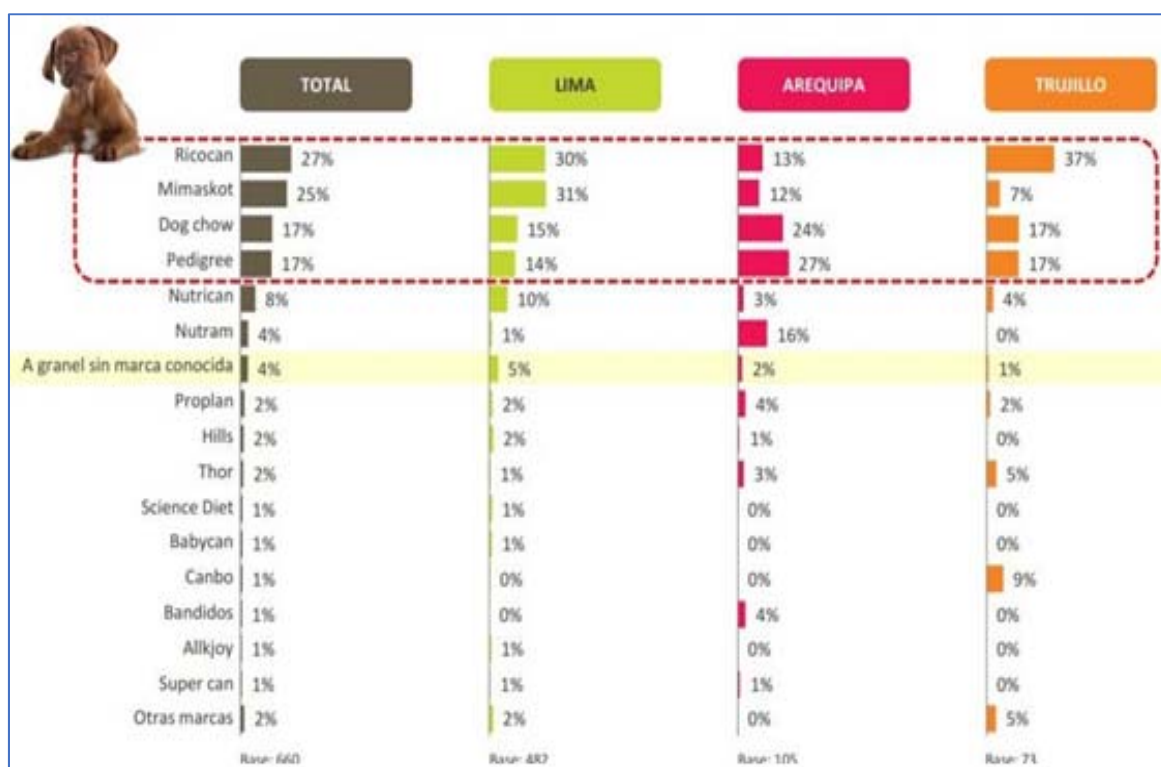
2.2. Análisis Interno

2.2.1. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

2.2.1.1. Competidores

Actualmente existen más de 25 marcas de alimento para mascotas en el país, que amenazan con lanzar nuevas gamas de sabores y formatos. Por lo que existe un potencial crecimiento a futuro de estas mascas, ellos apuntan hacia la innovación.

Figura 3. Crecimiento del alimento balanceado a nivel Global



Fuente: Diario El Comercio

Estos productos son accesibles, según estudio realizado por KWP, los peruanos prefieren compras en mercados (61%) raciones pequeñas y en supermercados (10%) raciones más grandes.

Estos productos van en aumento gracias al aumento del poder adquisitivo, porque el tema de practicidad y consciencia de que las mascotas tienen necesidades especiales en su dieta diaria, por ser considerado como un miembro más del hogar.

Estas proyecciones y visiones crecen y crece, ya que el Perú es uno de los países latinoamericanos que tiene proyecciones altas.

Este competidor potencial tiene una gran variedad de alimentos balanceados para las diferentes edades de los animales caninos y además cuenta con varias características que a continuación detallaremos:

- Alimento completo que presenta Omega Plus, Omega 3 y Omega 6
- Tiene un balance óptimo de nutrientes para un crecimiento saludable y brinda fortaleza de huesos, músculos y articulaciones.
- Mantiene una piel sana y pelo brillante.
- Un sistema inmunológico fuerte.

Este producto cuenta con los siguientes ingredientes:

- Derivados de res, menudencia de pollo y cerdo.
- Grasa animal y vegetal
- Harina de pollo y arroz
- Sal de cura y sal
- Sulfato de cobre
- Suplemento de vitaminas (D, E, B12) y Vitamina B1
- Agua, etc., etc.

Estos productos han pasado por un análisis garantizado y además cuenta con una gran variedad de presentaciones.

2.2.1.2. Clientes

Este análisis hace que podamos ver si realmente estamos llegando a los clientes y cuál es el grado de dependencia o lealtad de ellos para con los productos que ofrecemos.

Bajo este contexto de analizar el comportamiento de nuestro segmento, cabe recalcar que hoy en día se vive en un mercado cambiante, cada vez más innovador, donde las empresas luchan por ser mejor cada día, por ello, ante la vista del cliente, ellos tienen una gran variedad, un portafolio amplio de productos similares, la decisión de poder escoger con que empresa se fideliza, por lo tanto, en nuestro mercado que son comida para perros, el cliente tiene el poder de negociación.

Se cuenta, además, con una alta demanda, un 62.4% de los hogares limeños tienen perros en sus casas, pues este sería el animal doméstico más popular en los hogares, con un 80% seguidos por los gatos. Así mismo, invierten en ellos un aproximado mensual en lo que se refiere a cuidados y alimentación 114.00 soles y si necesitan un urgencia o enfermedad 178.00 soles.

A diferencia de la competencia, para evitar el hecho que el cliente tenga una el poder frente a nosotros y la competencia, nuestro producto será innovador así será diferenciado entorno al mercado quien se presenta como competidor o productos sustitutos.

2.2.1.3. Proveedores

El poder de negociación con los proveedores es bajo, ya que nuestro producto está compuesto por frutas, verduras y granos. En el Perú, contamos con variedades de agricultores en diversas regiones; por lo tanto, los insumos para la elaboración del producto son sencillos de adquirir. Además, existen distintas empresas que realizan el servicio de maquila para la producción del producto, lo cual nos favorece aún más.

2.2.1.4. Productos Sustitutos

La alimentación canina tiene una diversidad de productos a por ofrecer y varían desde el precio, composición y presentación. Es por ello que se puede decir que un gran producto

sustituto es la comida casera, ya que es la más económica que se le puede dar a un perro seguido de verduras sancochadas cuyo valor de adquisición en mínimo a comparación de una galleta para perro, si hablamos del valor nutricional existen alimentos (trozos de carne enlatados) con las vitaminas necesarias para su buena alimentación.

2.2.1.5. Competidores potenciales

En la actualidad existen muchos competidores, pero según fuente CPI existen varias comidas balanceadas que están presentes en el mercado.

Estas marcas ya tienen una posición ganada en el mercado, por la aceptación de los animales que prefieren este tipo de comida, aprobado por especialistas y por ende el dueño de la mascota compra el producto.

2.2.2. Análisis FODA

2.2.2.1. Fortalezas

- Producto innovador
- Capacidad administrativa y productiva
- Poder de negociación con clientes y proveedores
- Buen análisis y manejo de información

2.2.2.2. Oportunidades

- Incremento de mascotas en hogares
- Mayor gasto en alimentación y salud canina
- Dueños de perro buscan comida saludable
- El 80% de familias tiene mascota canina

2.2.2.3. Debilidades

- Acceso a financiamiento
- Inexperiencia en venta de productos caninos
- Falta de socios estratégicos
- Falta colaboradores profesionales en el tema de alimentos para mascotas

2.2.2.4. Amenazas

- Numerosos requerimientos sanitarios
- Alimentación diversa por raza y tamaño del perro
- Alta competencia en alimentación animal
- Aparición de competencia directa

Cuadro 1. FODA Cruzado

FODA CRUZADO		
	Fortalezas	Debilidades
	F1 Producto innovador con valor nutricional y orgánico	D1 Falta de capital de trabajo
	F2 Capacidad administrativa (personal) y productiva	D2 Poco conocimiento en venta de productos caninos
	F3 Poder de negociación con clientes y proveedores	D3 Carencia de socios estratégicos
	F4 Buen análisis y manejo de información sobre el negocio	D4 Falta de colaboradores profesionales expertos en de alimentos para mascotas
	F5 Capacidad de ampliar nuestra línea de productos alimenticios	D5 Ser un competidor débil
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
O1 Incremento de mascotas en hogares	F1 - O3 - O6 Generar un diseño adaptado a los requerimientos y necesidades del cliente y usuarios	D2 - O3 Establecer una buena publicidad creativa e innovadora para dar a conocer nuestros productos
O2 Mayor disposición económica para el cuidado de la mascota	F2 - O7 Ofrecer asistencia informativa personalizada y online para consultas	D3 - O4 Captar a nuevo personal especializado en el rubro para brindar seguridad
O3 Desarrollar una nueva alternativa de alimentos	F5 - O5 Crear nuevos productos que marquen la diferencia para mantenernos vivos en el mercado	D2 - O4 - O7 Desarrollar un programa de promociones del producto para dar al clientes varias alternativas de compra
O4 Ausencia de competencia de producto (por ingredientes)	F3 - O4 Encontrar insumos de calidad y bajo precio.	D4 - O6 Convocar a especialistas para que den respaldo a nuestro producto
O5 Disponibilidad de insumos para el producto	F4 - O6 Presentar una buena campaña de marketing con el fin de fidelizar a los clientes.	O1 - D2 - D4 Aprovechar el incremento de canes para llevar acabo el desarrollo del negocio y adquirir conocimientos a traves de asesorías con especialistas
O6 Mercados desatendidos	F1 - O7 Promocionar nuestro producto en eventos	
O7 Gran cantidad de puntos de comercialización		
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
A1 Estrictos controles sanitarios	F2 - A1 Cumplir con los estándares de calidad de nuestros productos.	D3 - A2 Concretar nuevas alianzas estratégicas de distribución y comercialización del producto
A2 Competidores con años experiencia en el rubro	F5 - A2 Captar contactos internacionales para nuevas oportunidades de distribución futuras.	D1 - A3 Brindar un producto a un precio accesible para así competir con la aparición de los productos sustitutos.
A3 Alta variedad de productos sustitos de calidad	F5 - A4 Acudir a entidades de estado que fomenten y brinden respaldo de nuestro producto con la finalidad de competir en el mercado.	D1 - A4 Tercer izar la preparación del producto
A4 Aparición de nuevas marcas extranjeras o nacionales	F3 - A4 Generar suscripciones para acceder a nuestro producto.	D5 - A3 - A4 Desarrollar una ventaja competitiva (insumos orgánicos) presentándolo de forma transparente

Fuente: Elaboración propia

2.3. Visión

Ser una empresa reconocida a nivel nacional por ofrecer productos nutricionales orientados a canes y conseguir una expansión a nivel global hacia el año 2021.

2.4. Misión

Brindar un producto saludable y nutricional a beneficio del animal canino, con ingredientes de alta porcentaje nutricional aceptado y aprobado por expertos en el tema.

2.5. Estrategia Genérica

Nuestra estrategia será la de diferenciación, ya que nuestro producto contiene componentes nutricionales distintos, en comparación a nuestros competidores. Por otro lado, luego de analizar el mercado peruano, determinamos que gran parte de ellos desconocen de los nutrientes necesarios para su buena alimentación y que, ante la propuesta de una dieta balanceada basada en frutos, verduras y cereales, estarían muy dispuestos a adquirirlo ya que viene a ser un producto complementario a su alimentación habitual. A nivel internacional, se pueden ver el auge de estos nuevos productos que tienen mucho éxito ya que en los países desarrollados se han especializado más en la creación de nuevos componentes nutricionales. Por último, la propuesta de Guau Food es muy favorable para los usuarios ya que les permitirá a sus canes una mejor digestión y una mejor calidad de vida.

2.6. Objetivos Estratégicos

Luego de desarrollar el FODA CRUZADO, plasmaremos los objetivos estratégicos del negocio bajo objetivos inteligentes SMART, los cuales nos permitirán un verdadero potencial de alcance:

- Cumplir continuamente con todas las exigencias mínimas necesarias que la sociedad exige para lanzar y mantener el producto en el mercado.
- Aumentar los clientes en un 50% más durante al terminar el primer año de actividad y así seguir aumentando cada vez más.
- A término de primer semestre del siguiente año queremos contratar más impulsores de nuestro producto para conseguir el doble de clientes y poder abrir uno o más puntos de ventas.

- Aumentaremos la actividad y la frecuencia de publicidad en las redes sociales (Twitter y Facebook), consiguiendo más 100% seguidores durante el primer año. Así mejoraremos nuestra presentación online y mantener a nuestros seguidores.
- Incrementaremos las publicidades promocionales cada día, en las redes sociales para darle consistencia a nuestra imagen como marca.
- Al cabo del primer año queremos conseguir 1000 clientes fieles que nos lleguen a comprar una o dos veces al mes para poder cubrir nuestros gastos e ir creciendo como empresa.

CAPÍTULO 3. INVESTIGACIÓN / VALIDACIÓN DE MERCADO

La empresa Guau Food ofrecerá croquetas para perro con valor nutricional elaborados con frutos, verduras y cereales orgánicos para ello necesita investigar y validar su mercado para determinar las personas que estarían dispuestas a adquirir el producto, para ello se analizará a todo Lima Metropolitana a través de nuestro espacio web, página de Facebook y entrevistas de profundidad para así poder determinar el nivel de aceptación en el mercado debido a que aún las personas alimentan a sus mascotas con productos a base de carnes; es decir una dieta poco balanceada.

Para poder validar nuestra investigación se recurre a analizar los datos recaudados por el CPI acerca de la presencia de mascotas en los hogares limeños donde detalla que el 64% de la población tiene una mascota en casa y la mascota más habitual es el perro con un 80.01% en todos los niveles socioeconómicos, información muy importante ya que nos favorece al momento de elegir el mercado objetivo. Por otro lado, los estudios revelan que el 49.1% del alimento que consumen son balanceadas con marcas, seguido de un 16.1% que le dan comida casera y un 34.8% que le dan ambos. Esta cifra también favorece con la investigación porque es el tipo de producto a ofrecer.

Figura 4. Presencia de mascotas en el hogar. Parte I



Fuente: CPI

Además, el estudio revela que el promedio por cuidado y mantenimiento canino al igual que en gastos veterinarios es muy superior a comparación de las demás mascotas.

Figura 5. Presencia de mascotas en el hogar. Parte II



Fuente: CPI

3.1. Diseño Metodológico de la Investigación / Metodología de validación de hipótesis

Para empezar, se realizó un Canvas para detallar el perfil de nuestro mercado objetivo, y determinamos que debían ser personas de 18 a 35 que vivan Lima Metropolitana y pertenezcan al NSE A, B y C.

Cuadro 2. CANVAS

CANVAS		Alimento para Perro y Humano		
SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACION CON LOS CLIENTES	SEGMENTO DE CLIENTES
Canales de comunicación para que el producto sea conocido en el mercado Empresa experimentada en preparación de galletas para animales	1. Determinación proveedor para la preparación del producto 2. Determinación presentación y empaque del producto 3. Determinación de plan de marketing para la promoción de nuestro producto	Oportunidad de compartir un producto alimenticio con su mascota Precio accesible Sabores diversos y nacionales Producto nutricional	Fan page Whats App para pedidos Chat online en pagina web Chat online en pagina Facebook	Hombres y mujeres de 18 a 35 años Propietarios de canes Nivel socioeconómico A, B, C Residentes en Lima Metropolitana
	RECURSOS CLAVE	CANALES		
Físicos: Local de operaciones administrativas Económicos: Obtener capital de inversión Humanos: Personal capacitado para ventas Intangibles: Software para el control contable		Ventas por internet Página web Redes Sociales Mail Anuncios en internet		
ESTRUCTURA DE COSTOS		FLUJO DE INGRESOS		
Personal Administrativo, Marketing, Pago proveedores		Tarifa fija por presentación de producto		

Fuente: Elaboración propia

Luego de determinar el perfil de nuestro público objetivo se realizó entrevistas en profundidad para permitirnos conocer bien los gustos y preferencias de nuestro mercado.

Para terminar, se colocó un anuncio en Facebook sobre nuestro producto y recogimos información importante que se detallará en el siguiente punto.

3.2. Resultados de la Investigación

3.2.1. Sobre entrevistas a profundidad

Se entrevistaron a 10 personas de forma individual, cada uno de ellos contaba con un can de distinta raza y edad, cada una de ellas tenía diferentes costumbres y tratos con respecto a su alimentación y cuidado, como por ejemplo que uno de ellos solo se alimentaba de croquetas

como que otros solo de comida casera, esto nos ayuda a entender la mentalidad del amo como sus costumbres.

Para cada entrevista se citó a las personas en diferentes lugares de acuerdo a su localización y disposición de tiempo; las preguntas planteadas se presentaron de acuerdo al desarrollo de la entrevista ya que se buscaba respuestas espontaneas y seguir una línea de preguntas no nos conduciría a ella. Se empezó preguntando por el nombre y edad del perro, seguido de cuáles eran sus mayores preocupaciones con respecto a ellos, más adelante se preguntó por aspectos de salud, comida y aseo (no necesariamente en ese orden) enfocándonos en preguntas con respecto a su alimentación como por ejemplo preferencias de marca, tipo de comida, cuanto gastaba aproximadamente al mes y cerrábamos la entrevista hablándoles un poco de la alimentación saludable y de componentes complementarios, para finalizar, agradecíamos el tiempo brindado y se cortaba la grabación en audio con el cual se registró cada una de nuestras entrevistas que duraron aproximadamente de 15 a 30 minutos.

3.2.2. Sobre anuncio en Facebook

Para poder validar nuestro trabajo se realizó un anuncio en Facebook desde el 28 de abril hasta el 30 de abril (3 días).

Para ello se creó una página en Facebook para poder difundirlo por las redes sociales y poder tener más contacto con posibles clientes.

Como resultado de nuestra publicación detectamos que se registraron 136 visitas y 31 conversiones (interesados en el producto) quienes dejaron sus nombres y correos electrónicos, representando un 22.79%.

Sobre la publicación, se alcanzó a un total de 8144 personas y se consiguió 259 interacciones.

Figura 6. Anuncios Facebook

Es posible que tu anuncio no se ponga en circulación.
Las imágenes con un elevado porcentaje de texto no usan el presupuesto de manera eficaz y es posible que no se publiquen.
Si crees que tu imagen se reportó por error, puedes solicitar una revisión manual.

Solicitar revisión manual

la promoción.

8.144 259 S/33,00
Personas alcanzadas Interacciones Gasto total [?]

Acciones | Personas | Países

Acción	Cantidad
Clics en la foto	82
Clics en el enlace	135
Me gusta de la página	63
Comentarios	2
Contenido compartido	9

SECCIÓN DE NOTICIAS DE LA COMPUTADORA

SECCIÓN DE NOTICIAS DEL CELULAR

Guau Food Publicidad ·

¿SABIAS QUE LA ALIMENTACIÓN DE TU PERRO NO ES COMPLETA? Los perros necesitan incluir en su dieta diaria alimentos a base de frutas, verduras y cereales para poder prolongar su vida y evitar enfermedades.
En... Más

Guau Food Galletas Nutritivas

¿SABIAS QUE LA ALIMENTACIÓN DE TU PERRO NO ES COMPLETA?
ALIMENTACIÓN SANA

Al hacer clic en "Agregar presupuesto", aceptas las Condiciones de Facebook. | Servicio de ayuda

Promocionar otra publicación Cerrar

Fuente: Pagina Facebook Guau Food

Página de Facebook

Se establece una página en Facebook para poder tener interacción directa con nuestro público objetivo, como se puede ver en la siguiente imagen, se logra ver el logo de la empresa.

Figura 7. Página oficial Guau Food

Página Bandeja de entrada Notificaciones Estadísticas Herramientas de publicación Configuración Ayuda

Guau Food
galletas nutritivas

Guau Food
@GuauFoodGalletasNutritivas

Inicio

Publicaciones

Opiniones

Te gusta Siguiendo Compartir

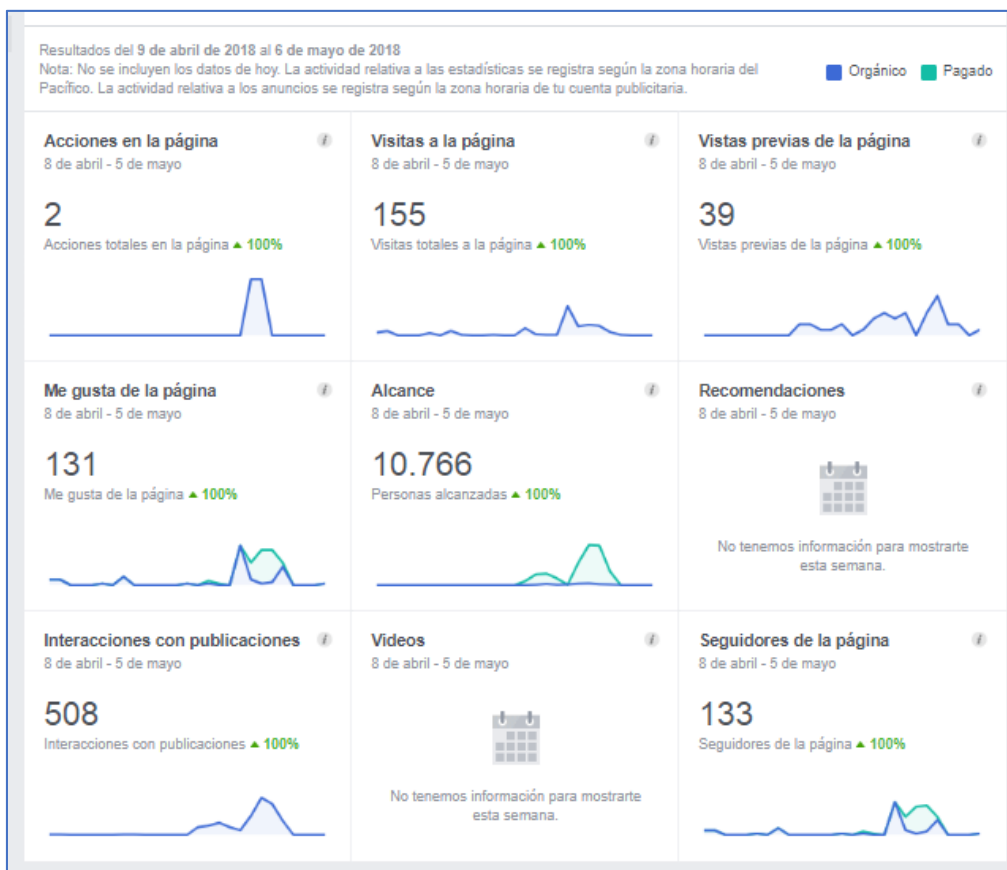
Enviar mensaje

Fuente: Página Facebook Guau Food

Por otro lado, desde su creación (9 de abril del 2018) la página ha registrado los siguientes datos estadísticos:

- 131 me gusta en los últimos 28 días.
- Se logró un alcance de 10766 personas

Figura 8. Indicadores Landing Page



Fuente: Cuenta Facebook Guau Food

Sobre el Anuncio

Se puede apreciar que el género femenino fue el que presentó mayor interacción con un notable 82.9% sobre 17.1% en hombres.

Figura 9. Resultados de Landing Page



Fuente: Cuenta Facebook Guau Food

Landing Page

Se elaboró un Landing Page para la recaudación de datos para ello usamos la plataforma de Wix para poder hacerlo; se le añadió todo el contenido necesario para informar al usuario y en la parte superior un espacio para poder poner el nombre y el correo electrónico para el que deseaba más información.

Figura 10. Anuncio parte #1



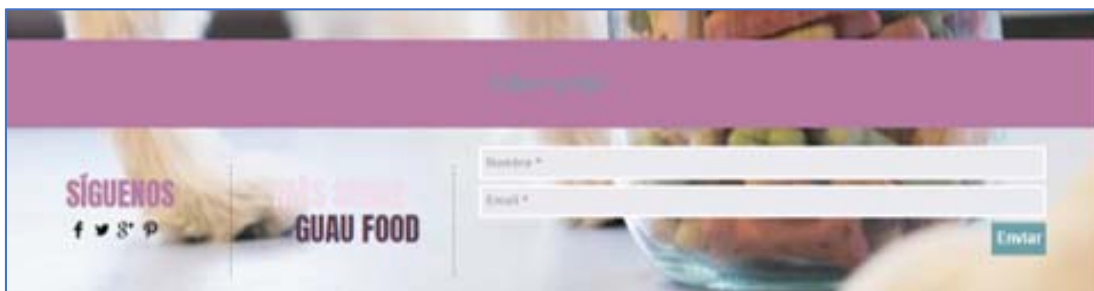
Fuente: Elaboración propia

Figura 11. Anuncio parte # 2



Fuente: Elaboración propia

Figura 12. Anuncio parte #3



Fuente: Elaboración propia

3.3. Informe final. Elaboración de tendencias, patrones y conclusiones

A lo largo de nuestra investigación, el equipo de trabajo ha descubierto muchas cosas nuevas que hemos ido implementando para poder definir mejor el enfoque; para empezar, al realizar las entrevistas se pudo aprender de cada una de ellas, que todas las personas tienen un cuidado diferenciado con su perro y que los temas que más le preocupa es su alimentación y su salud sobre otro tipo de temas como por ejemplo belleza y juegos. Se pudo apreciar que

por lo general les dan de comer croquetas y comida humana en proporciones similares, sin embargo, hay algunos que solo alimentan a sus canes con solamente croquetas.

Otro dato obtenido fue que, por lo general, los usuarios desconocían de los componentes nutricionales que sus canes necesitaban ya que piensan que las croquetas lo tienen todo, eso nos da a entender que tienen alto nivel de confianza hacia esos productos. Aprendimos también que cada can necesita una alimentación diferente por raza, tamaño y peso, pero, por lo demás, siempre las mismas vitaminas.

Se descubrió también, en nuestro anuncio de Facebook, que el público que más atención nos brindó es el femenino en un 82.9% a diferencia que los hombres con un 17.1%, esto nos da a entender que el grupo femenino es el de más interés en este tema y tal vez nuestra campaña de marketing se pueda orientarse a ello. Dentro de la misma estadística, recalcamos que las personas mayores de 25 años son los más interesados, dato que nos parece interesante ya que ellos tienen más capacidad de compra que los de 18 a 25 años, ya que para esas edades recién forman parte de la población económicamente activa.

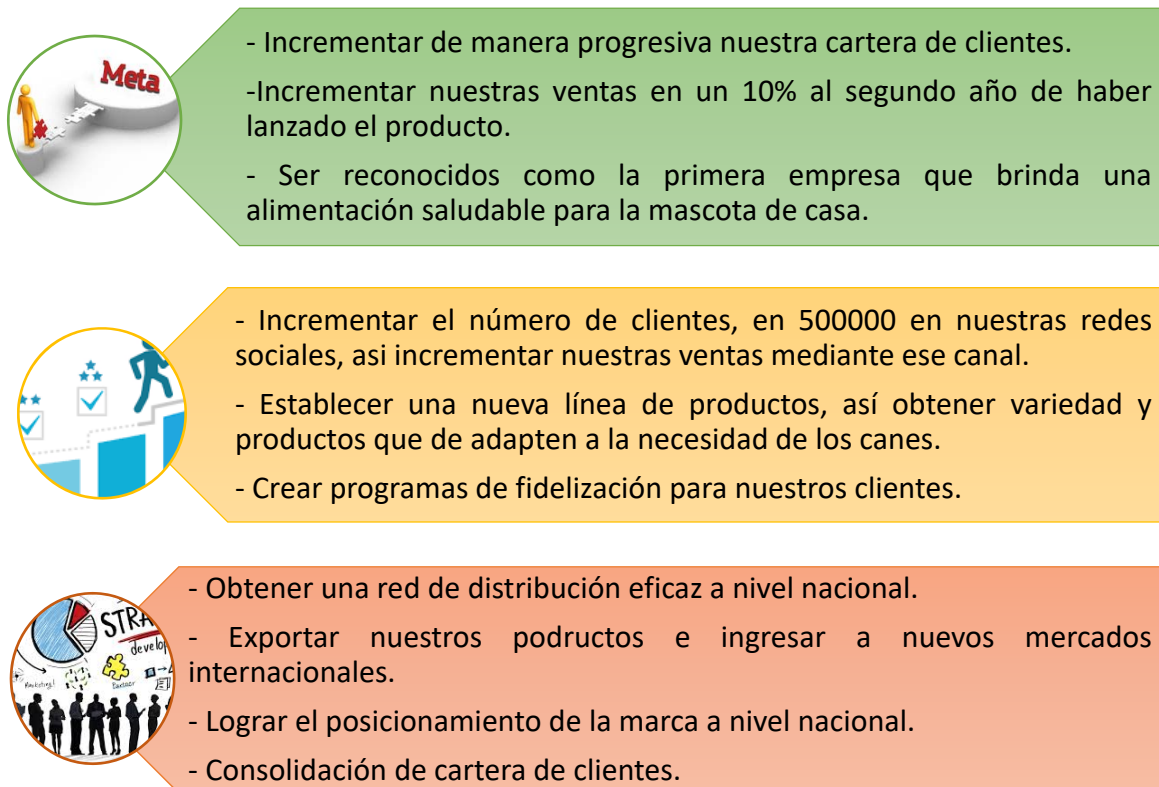
En conclusión, podemos asumir que todas las personas analizadas tienen en común, una gran preocupación sobre la alimentación de su can y que el público más interesado es el femenino, es por ello también esta información debe ser tomada en cuenta a la hora de elaborar nuestro plan de marketing.

CAPÍTULO 4: PLAN DE MARKETING

4.1. Planteamiento de Objetivos de Marketing

A continuación, se presenta los objetivos de marketing a corto plazo (1 a 2 años), mediano plazo (2 a 3 años) y largo plazo (3 a 4 años).

Figura 13. Objetivos de Marketing



Fuente: Elaboración propia

4.2. Estrategias de Marketing

4.2.1. Segmentación

El segmento de clientes de Guau Food, está compuesto por la cantidad de hogares que tengan un amigo fiel y consideren a un can como parte de su familia, también llamado actualmente como los "dog lovers". A su vez, suponemos que estas personas desean prevenir enfermedades de sus macotas y desean experimentar con nuevos productos, en este caso que estos sean saludables y nutritivos.

4.2.1.1. Características Geográficas

En una primera etapa nos centraremos en ingresar a la zona 7, según Asociación Peruana de Investigación de Mercados (APEIM) de 2017, que lo conforman cinco distritos como San Isidro, Miraflores, San Borja, Surco y la Molina.

Cuadro 3. Distribución de niveles por zona APEIM 2017-Lima Metropolitana

(%) HORIZONTALES

Zona	TOTAL	Niveles Socioeconómicos					Muestra	Error (%)*
		NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E		
Total	100	5.0	24.4	41.0	23.3	6.3	4,126	1.6
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100	0.0	13.9	44.1	31.0	11.0	310	5.5
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	2.6	26.4	51.9	18.5	0.6	352	5.3
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	1.1	14.9	42.9	31.6	9.5	275	6.1
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	100	2.9	29.6	41.7	23.3	2.5	524	4.4
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	1.4	14.8	46.6	29.0	8.2	352	5.2
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	13.5	59.7	20.3	6.2	0.3	288	5.7
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	34.0	44.9	13.1	6.6	1.4	350	5.6
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	3.0	31.5	40.6	20.3	4.6	305	5.9
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100	0.0	10.4	45.8	32.1	11.7	308	5.6
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	100	1.5	21.0	44.8	22.9	9.8	1015	3.1
Otros	100	0.0	12.8	31.9	34.0	21.3	47	14.3

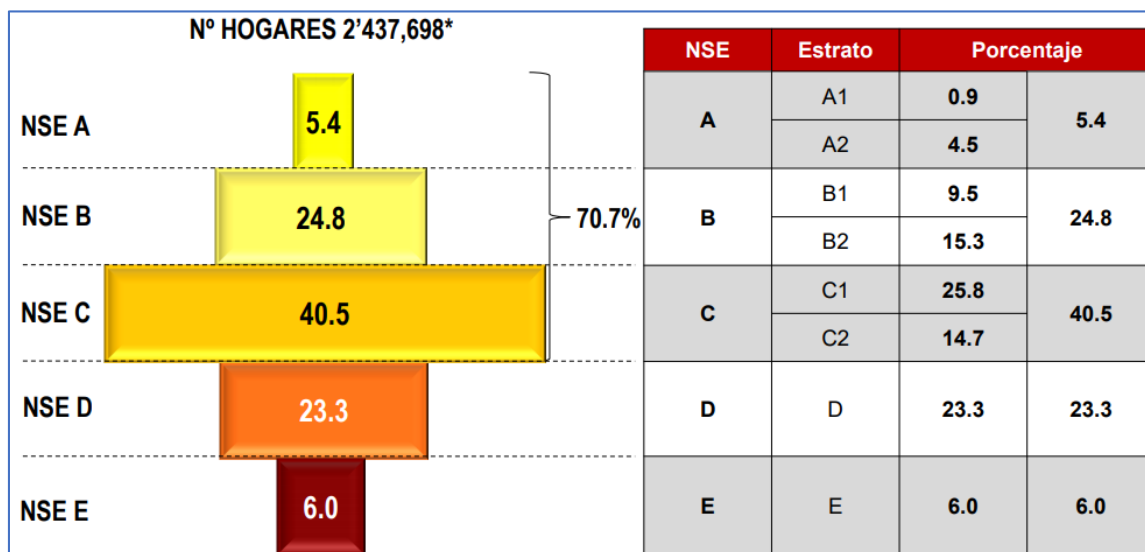
Fuente: APEIM 2017. Data ENAHO 2016

Nota: nivel de confianza al 95% p=0.5

4.2.1.2. Características Demográficas

El segmento de usuarios para Guau Food, está compuesto por las personas que tienen problemas para la alimentación de sus mascotas, y desean brindarle una alimentación balanceada, natural y nutritiva. Encontramos compatibilidad con las personas que Nivel Socioeconómico A y B, que representan el 30,2% de la población de Lima Metropolitana.

Cuadro 4. Distribución de hogares según NSE 2017-Lima sin Callao



Fuente: APEIM (2017) Data ENAHO 2016

* Estimaciones APEIM según ENAHO 2016

4.2.1.3. Características Psicográficas

Los usuarios de Guau Food tendrán como perfil a hogares que tengan un estilo de vida moderno y activo. Personas que se interesen por sus mascotas y anhelan que ellos se encuentren felices, ya que consideran que son parte de su familia y tienen un lazo cariñoso y familiar con sus canes.

4.2.2. Posicionamiento

Nuestro posicionamiento está distinguido por nuestro producto innovador, seremos al principio un monopolio en el mercado, a futuro se presentará nuevos productos, así que

contaremos con variedad de productos para cubrir las expectativas de nuestros clientes potenciales. Nuestra ventaja competitiva, será los insumos que se utilizará y el valor nutricional de nuestro producto.

Factores diferenciadores:

- Calidad de nuestro producto.
- Producto peruano.
- Alto valor nutricional de nuestro producto.
- Hechos a base de productos naturales.
- Servicio personalizado.

No diferenciaremos por nuestro producto: “Calidad, Natural y Nutritivo”.

“Guau Food ofrece alternativas diferentes para nuestros engreídos de casa, dales alimentos, elimina la preocupación y prevén las enfermedades”.

4.3. Mercado Objetivo

4.3.1. Tamaño de Mercado

De acuerdo a las características del mercado en el que se está proyectando ingresar, básicamente presentan la principal condición, que es de tener una o más mascotas (canes) en casa. Tomaremos como primera muestra cinco distritos; San Isidro, Miraflores, San Borja, Surco y la Molina que pertenecen a la zona 7 del cuadro mostrado anteriormente, según la Asociación Peruana de Investigación de Mercados del 2017. Tomaremos en cuenta cantidad total de hogares de los cinco distritos que a continuación nos presenta el siguiente cuadro: 23,200.00, 33,700.00, 37,800.00 107,800.00 y 48,000.00 hogares o familias en San Isidro, Miraflores, San Borja, Surco y La Molina, respectivamente. Haciendo un total de 250,500.00 hogares.

Cuadro 5. Tamaño de mercado

FAMILIAS ZONA 7	Miles	%
SAN ISIDRO	23,2	9,26%
MIRAFLORES	33,7	13,45%
SURCO	107,8	43,03%
SAN BORJA	37,8	15,09%
LA MOLINA	48	19,16%
TOTAL	250,5	100,00%

Fuente: Elaboración propia

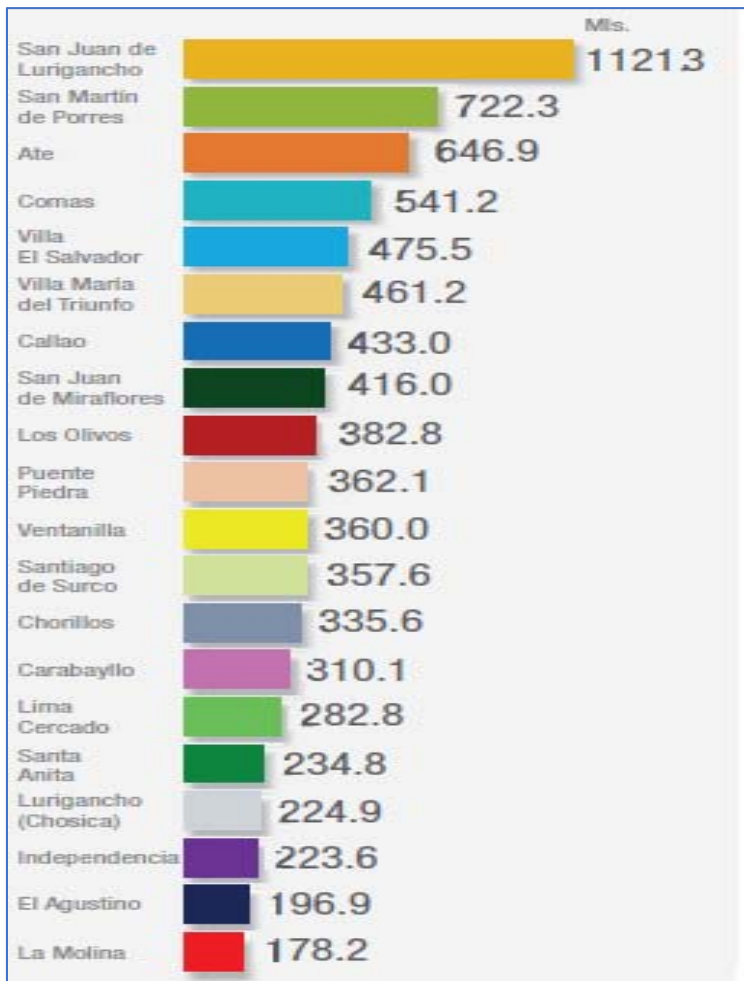
Cuadro 6. Población y hogares según distrito 2017

(En miles)

No.	DISTRITO	POBLACION	%	HOGARES
1	San Juan de Lurigancho	1,121.3	11.0	275.9
2	San Martín de Porres	722.3	7.1	175.2
3	Ate	646.9	6.3	158.6
4	Comas	541.2	5.3	139.0
5	Villa El Salvador	475.5	4.7	115.7
6	Villa María del Triunfo	461.2	4.5	114.8
7	San Juan de Miraflores	416.0	4.1	107.4
8	Los Olivos	382.8	3.7	107.4
9	Puente Piedra	362.1	3.5	88.3
10	Santiago de Surco	357.6	3.5	107.8
11	Chorrillos	335.6	3.3	89.4
12	Carabayillo	310.1	3.0	75.2
13	Lima	292.8	2.8	92.5
14	Santa Anita	234.8	2.3	59.9
15	Lurigancho (Chosica)	224.9	2.2	56.0
16	Independencia	223.6	2.2	67.8
17	El Agustino	196.9	1.9	52.1
18	La Molina	178.2	1.7	48.0
19	La Victoria	177.7	1.7	56.4
20	Rimac	170.6	1.7	50.5
21	San Miguel	140.9	1.4	44.8
22	Pachacamac	132.8	1.3	32.4
23	San Borja	116.7	1.1	37.8
24	Surquillo	94.9	0.9	33.0
25	Lurín	87.4	0.9	21.5
26	Miraflores	85.8	0.8	33.7
27	Pueblo Libre	79.4	0.8	27.7
28	Breña	78.9	0.8	26.4
29	Jesús María	74.7	0.7	23.9
30	San Luis	59.6	0.6	19.5
31	Magdalena del Mar	56.9	0.6	19.0
32	San Isidro	56.8	0.6	23.2
33	Lince	52.4	0.5	18.9
34	Cieneguilla	48.4	0.5	11.8
35	Chaclacayo	44.9	0.4	13.2
36	Ancón	44.6	0.4	12.0
37	Barranco	31.2	0.3	10.9
38	Santa Rosa	19.3	0.2	4.7
39	Pucusana	17.5	0.2	4.3
40	Punta Negra	8.1	0.1	2.2
41	San Bartolo	7.9	0.1	2.2
42	Punta Hermosa	7.8	0.1	2.2
43	Santa María del Mar	1.6	0.0	0.4
	Total Provincia De Lima	9,170.6	89.8	2,463.6
44	Callao	433.0	4.3	109.7
45	Ventanilla	360.0	3.6	92.0
46	Bellavista	79.4	0.8	21.8
47	La Perla	65.2	0.6	17.0
48	Mi Perú	53.3	0.5	13.6
49	Carmen de La Laguna Reynoso	43.7	0.4	13.7
50	La Punta	4.1	0.0	1.3
	Total Provincia del Callao	1,038.7	10.2	269.1
	Total Lima Metropolitana	10,209.3	100.0	2,732.7

Fuente: INEI – Estimaciones y proyecciones de población. Elaboración CPI

Figura 14. Lima metropolitana. Los 20 distritos más poblados.



Fuente: INEI – Estimaciones y proyecciones de población. Elaboración CPI

4.3.2. Tamaño de Mercado disponible

Se ha tomado en cuenta al número de hogares total es Lima, seguido de ello se ha filtrado por el nivel socioeconómico el cual nos dirigimos (A y B). Además, se ha tomado en cuenta solo la zona geográfica en donde vamos a ingresar, llamada también como la zona 7. Nuestro mercado disponible, serán únicamente las personas que tengan una o más mascotas (canes) en casa, que están conformadas por el 62.4% de personas que tienen mascota en general, siendo el siguiente dato importante y más específico el 80.1% de esa población tiene un perro como mascota. Lo cual ascendería a un total de 156,107 personas que estarían dispuestos a adquirir nuestro producto.

Cuadro 7. Tamaño de mercado disponible

Hogares de Lima		2.463.600
NSE A	5,00%	123.180
NSE B	24,40%	601.118
ZONA 7		
NSE A	34,00%	41.881
NSE B	44,99%	270.443
	Total	312.324
Hogares con Mascotas	62,40%	194.890
Hogares con Canes	80,10%	156.107

Fuente: Elaboración Propia

Figura 15. Market report



Fuente: CPI

4.3.3. Tamaño de Mercado operativo (Target)

Nuestro mercado operativo está compuesto principalmente personas que tienen uno o más canes en casa; que residan en la zona 7 que comprende cinco distritos de Lima (San Isidro, La Molina, Miraflores, Santiago de Surco y San Borja); además, pertenezcan al nivel socioeconómico A y B. Asimismo se tomará en cuenta nuestro porcentaje de conversión obtenida en el Landing Page, donde se obtuvo el 22% de validación, para poder descifrar la intención de compra y lograr nuestro mercado operativo.

Cuadro 8. Tamaño de mercado operativo (Target)

Total hogares en zona 7	156.107
Tasa de conversión (Landing page)	22,79%
Posicionamiento en el mercado	10%
Total de hogares que comprarían	3558
Canes por hogar	2,3
Frecuencia de compra (por año)	24
Total mercado operativo (primer año)	196384

Fuente: Elaboración propia

Como clientes potenciales o con intención de compra de nuestro producto, tenemos a un total de 3558 hogares. Se ha considerado que cada hogar posee 2.3 canes por hogar, y una intención de compra de 24 unidades al año, obteniendo un total de 196,384 packs de galletas que se venderán en el primer año.

4.3.4. Potencial de Crecimiento del Mercado

En el Perú, el 25% de las mascotas en casa son alimentados con alimentos adecuados, pero el otro 75% tiene una alimentación deficiente, que trae consigo diferentes consecuencias como enfermedades, desnutrición, para nuestros canes. Es por ello, que existe expectativas para esta industria de alimento para la mascota de casa. Cada año hay crecimiento notable

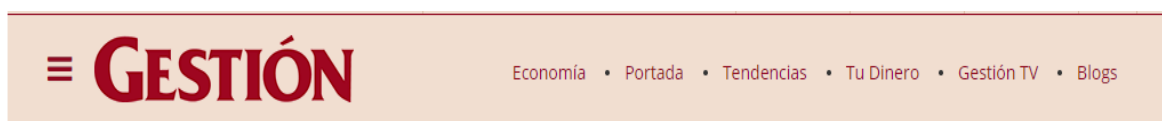
en lo que corresponde a este mercado. Hay mucho optimismo a futuro, con una proyección del 12.3% de crecimiento de producción de alimentos para mascotas, pues cada vez existen más ideas de negocios para nuestro engrdeído en casa, desde servicios de cumpleaños, matrimonios y hasta centros recreacionales.

Figura 16. Market report



Fuente: PETFOOD

Figura 17. Noticia de Diario Gestión



Producción de alimentos para mascotas crecerá 12.3% este año

Solo la cuarta parte de perros y gatos en el Perú son alimentados con comida y nutrientes adecuados, por cual, el mercado se muestra con altas expectativas de crecimiento, informó la consultora Maximixe.

Fuente: Gestión

4.4. Desarrollo y Estrategia del Marketing Mix

4.4.1. Diseño del producto / servicio

Nuestro producto a desarrollar está enfocado en ofrecer las galletas premio como un complemento a la alimentación diaria de los canes, ya que son 100% naturales y orgánicas en base de frutas y/o vegetales. Además, estas galletas tendrán las siguientes características particulares:

- Producto elaborado sin carne.
- Son hipo alergénicas
- Sin azúcar, sin sal, sin conservantes y saborizantes.

Asimismo, nos diferenciamos de los alimentos normales para canes, ya sean crudas, caseras o las croquetas, puesto que nuestras galletas les brindara beneficios adicionales para el mejor desarrollo como un complemento alimenticio.

Diseño de producto

Atributos del producto: El producto cumple la función de complementar la alimentación diaria de los canes, pudiendo así proteger la salud, bienestar y vitalidad de nuestros perritos. Otra ventaja es que nuestras galletas son 100% naturales y orgánicas en base a frutas y/o verduras, a diferencia de otros alimentos que contienen conservantes y químicos.

Descripción del producto

Las galletas premio serán presentadas en 2 sabores: camote con linaza y avena con salvado de trigo. Ambos ingredientes son alimentos que Si pueden consumir los canes. El camote cuenta con un alto contenido de potasio, hierro y fosforo. La avena es beneficiosa también, ya que es rica en fibra soluble.

Nuestras galletas tendrán un diseño en forma de huesitos y bolitas, ambas llenas de huequitos para darle mayor peculiaridad.

Figura 18. Moldes de galletas



Fuente: Elaboración propia

El producto será empaquetado en cajas de papel ecológicas e impresas con el logo de GUAU FOOD, pequeña descripción del producto, ingredientes, lugar de procedencia, fecha de producción y vencimiento, teléfonos a contactar y la información nutricional. Toda la información estará basada cumpliendo con los requerimientos solicitados por Senasa.

Las presentaciones en tamaños del producto son:

500 gr (aproximadamente 100 a 105 galletitas)

Figura 19. Empaque de producto final



Fuente: Elaboración propia

4.4.2. Estrategia de Precios (análisis de costos, precios de mercado)

Se aplicará una política de precios basado en los costos de elaboración del producto, envase, distribución, marketing y otros costos operativos, agregando el margen de utilidad que deseamos obtener. Además, estarán en un rango un poco más alto del precio promedio del mercado de snacks para canes, ya que las galletas cuentan con valores agregados que no encontrarán en las galletas normales.

Cuadro 9. Estrategia de precios

Precios Guau Food			Precios Competencia	
N°	Descripción	Precio	Descripción	Precio
1	Galletas Guau x 500 gr.	S/ 25.00	Rico-Crack x 200 gr.	S/ 8.00
2			Rico-Crack x 500 gr.	S/ 16.00
3			Don Fermin x 150 gr.	S/ 16.00

Fuente: Elaboración propia

4.4.3. Estrategia Comunicacional

Basado en nuestros objetivos de marketing a corto plazo, los cuales son:

- Incrementar de manera progresiva nuestra cartera de clientes.
- Incrementar nuestras ventas en un 8% al segundo año de haber lanzado el producto.
- Ser reconocidos como la primera empresa que brinda una alimentación saludable para la mascota de casa.

Marketing Digital:

Nos centraremos en crear y diseñar estrategias digitales como Fan Page en las redes sociales: Facebook e Instagram, para crear una relación directa con nuestros clientes y potenciales clientes.

Figura 20. Marketing digital



Fuente: Facebook Guau Food

Programas de continuidad:

Durante todo el ciclo de venta del producto se crearán diversas ofertas y sorteos para promover la fidelización de los clientes.

Para poder lograr los objetivos planteados en el presente proyecto, se realizarán estas actividades:

- El diseño de un logo que cumpla el objetivo de posicionarse en la mente de nuestros clientes.
- El diseño de empaques únicos y llamativos con la finalidad de que los clientes identifiquen el producto con facilidad. Además, cada 3 años se realizarán ciertas modificaciones en el diseño para mantener a nuestros con las expectativas.
- Se implementará una página web con el objetivo de que los clientes puedan acceder a la información detallada de los productos a ofrecer, además de la información de contacto hacia nosotros.
- La administración de las redes sociales y pagina web estará a cargo de un Community Manager, el cual se encargará de mantener las publicaciones y respuestas hacia las consultas de los clientes y potenciales clientes activas.

4.4.4. Estrategia de Distribución

La estrategia de distribución que aplicaremos, por ser una empresa nueva, será un canal de distribución directa.

A través, de nuestra página de Facebook, crearemos el Market Place y se realizaran las ventas directas a través de ese canal. Además, podrán realizar sus pedidos a través de Whatsapp y nuestra página web.

Se contratará el servicio de entregas “Olva Courier”, el cual se encargará del recojo y la entrega de nuestro producto, sin costo adicional a distritos de la zona 7 (San Borja, San Isidro, Miraflores, La Molina y Surco), previa coordinación.

4.5. Plan de Ventas y Proyecciones de la Demanda

4.5.1. Plan de Ventas

Para realizar el plan de ventas orientado al segmento de personas de 18 a 35 años de los distritos de la zona 7 (Miraflores, San Borja, San Isidro, La Molina y Surco), se realizarán diversas estrategias para concretar una venta:

- Seguimiento a través de las redes sociales a nuestros potenciales clientes
- Presencia fuerte en las redes sociales con promociones, sorteos, interacción de preguntas y respuestas rápidas.
- Activación de marca en Centros Comerciales repartiendo muestras de nuestros productos.

Con estas estrategias se espera obtener:

Cuadro 10. Ventas mensuales del 1er año

MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO		
DEMANDA MENSUAL	13811	14225	14640	15192	15468		
JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
15883	16573	17264	17678	17954	18369	19335	196392

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 11. Ventas proyectadas anuales en soles por 5 años

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	4.161.546	4.577.697	5.035.464	5.539.002	6.092.909

Fuente: Elaboración propia

En base a las investigaciones en los puntos anteriores, se llegó a la conclusión que en el NSE A y B, de la zona 7, cuentan con 2.3 canes por hogar, lo cual nos da un total de 8,183 canes por hogar. Además, se está considerando una frecuencia de compra por año de 24 paquetes de 500gr.

4.5.2. Proyección de la Demanda

En nuestra proyección de la demanda, está basada en un target inicial de 8,183 canes por hogar.

El crecimiento del sector es de 13%, por lo que estimamos crecer un 10% en el horizonte de 5 años que dura el presente proyecto.

Cuadro 12. Proyección de la demanda

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Crecimiento		10%	10%	10%	10%
Empaques	196.392	216.031	237.634	261.397	287.537

Fuente: Elaboración propia

4.6. Presupuesto de Marketing

Para poder lograr los objetivos planteados en el presente proyecto, se realizarán estas actividades:

- El diseño de un logo que cumpla el objetivo de posicionarse en la mente de nuestros clientes.
- El diseño de empaques únicos y llamativos con la finalidad de que los clientes identifiquen el producto con facilidad. Además, cada 3 años se realizarán ciertas modificaciones en el diseño para mantener a nuestros con las expectativas.
- Se implementará una página web con el objetivo de que los clientes puedan acceder a la información detallada de los productos a ofrecer, además de la información de contacto hacia nosotros y el carrito de compras.
- La administración de las redes sociales y pagina web estará a cargo de un Community Manager, el cual se encargará de mantener las publicaciones y respuestas hacia las consultas de los clientes y potenciales clientes activas.

Cuadro 13. Plan anual

Método Publicitario	Unidad Medida	Plan Anual												Presupuesto		
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Cantidad	P. Unit	Total
Diseño logo	Unidad	1												1	200	S/ 200.00
Diseño Empaque	Unidad	1												1	250	S/ 250.00
Facebook	Unidad	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	200	S/ 2,400.00
Volantes	Millar	1			1			1			1			4	50	S/ 200.00
Diseño web	Unidad	1												1	350	S/ 350.00
Community Manager	Unidad	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	500	S/ 6,000.00
Hosting URL	Unidad	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	150	S/ 1,800.00
TOTAL MENSUAL		S/1,700.00	S/ 850.00	S/ 850.00	S/ 900.00	S/ 850.00	S/ 850.00	S/ 900.00	S/ 850.00	S/ 850.00	S/ 900.00	S/ 850.00	S/ 850.00	TOTAL ANUAL		S/11,200.00

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 5. PLAN DE OPERACIONES

El plan de operaciones para GUAU FOOD, se plantea con:

Objetivo:

Brindar un producto altamente nutritivo, que fortalezca y active positivamente a la mascota engreída de los hogares, logrando la mayor satisfacción para el cliente y usuario final.

Cabe recalcar que para desarrollar este proyecto se deberá considerar lo siguiente:

- Afiliarse con una empresa dedicada a la fabricación de alimentos nutricionales para mascota.
- Deberá tener vigente la certificación de calidad en alimentos, ya que para obtener esta certificación deberá cumplir con el reglamento de registro, control, uso y comercialización de productos veterinarios y alimentos para animales.
- Contaremos con una local para implantar como área de almacenamiento del producto a distribuir.

5.1. Políticas Operaciones

Para lograr el objetivo se tendrá que generar diversas políticas operacionales que ayudarán a brindar un producto para el bienestar de la mascota y así alcanzar un índice de satisfacción de los clientes.

5.1.1. Calidad

Para cumplir con este punto se tendrá que crear varias políticas de calidad para brindar una máxima seguridad y confianza al cliente sobre la fabricación y así este opte siempre por repetir la compra.

Al hablar de calidad se deberá de establecer las siguientes políticas internas y legales:

- Garantizar la seguridad alimentaria, con el cumplimiento normativo ya sea legalmente y a la vez de forma interna.
- Identificar los defectos y cantidades de desperdicios para que se consiga un sistema de mejora continua.
- Compromiso para el cumplimiento de normas internas de calidad.
- Asegurar la procedencia de los insumos para la elaboración del producto final.
- Realizar controles de calidad de todos los productos previo al consumo.
- Establecer confianza ofreciendo productos (materia prima y producto final) que cumplen con la satisfacción, preferencia y expectativas del cliente.
- Mantener un correcto, eficiente y eficaz servicio de entrega en tiempo exacto, para esto se contará con personal altamente calificado y comprometido en todos los procesos.
- compromiso de desarrollo de productos para satisfacer las expectativas de los consumidores y clientes, en términos de aporte nutricional.
- Garantizar a lo largo de la cadena de valor de la preservación de la calidad establecida utilizando métodos de almacenamiento y distribución adecuados.
- Promover la toma de conciencia y el conocimiento de las normas de seguridad y salud en el trabajo.

5.1.2. Procesos

Para conseguir y garantizar este producto se implementará procedimientos de verificación en los diferentes procesos desde que se genera la orden de producción hasta la entrega del producto al consumidor final o al lugar donde se venda el producto.

Detallaremos las actividades en cada uno de los procesos:

- Generación de la orden de producción (al momento de indicar el comienzo de la producción).
- Compra de los envases y embalajes para luego ser entregados a la empresa productora.

- Verificación esporádica en el momento de la producción de nuestros productos (visitas de los especialistas).
- Confirmación de la fecha de recojo del producto.
- Verificación del producto ya envasado listo para la venta. (control de calidad).
- Recojo de los productos para ser almacenados en el local – almacén.
- Enviar al local donde se exhibirá el producto al cliente.

5.1.3. Planificación

En esta parte se considerará la creación de una planificación estratégica para conseguir una aceptación y permanencia de nuestro producto final en el mercado. También permitirá minimizar riesgos y reducir incertidumbres sobre el producto.

Todo esto nos conlleva a la organización, coordinación y control para la función administrativa.

La planificación de las diferentes operaciones se realizará de manera diaria según un cronograma interno, que tendrá el horario de 9:00 a 6:00 para los trabajadores administrativos y de 12:00 a 9:00 para los encargados de distribución y reparto del producto.

Cada área tendrá sus respectivas actividades, todo ayudará para ser eficientes en atención al cliente y un control adecuado, para realizar posteriormente una base de los datos de los clientes regulares y también poder identificar donde podemos dar más impulso, creando nuevas promociones para conseguir incrementar más ventas y hacer conocida la marca.

5.1.4. Inventarios

La política de inventarios estará basada en el nivel de rotación de la mercadería, para ello se realizará un estudio previo de proyección de la demanda para poder estimarla. Para ello vamos a considerar los siguientes factores.

- La cantidad máxima a almacenar en el local.

- Los costos de inventario.
- El inventario de emergencia.
- Tiempo de vida del producto.
- Personal necesario para mantener el almacén.
- Tiempo de reposición de mercadería.

5.2. Diseño de Instalaciones

5.2.1. Localización de las instalaciones

Para poder elegir la localización de nuestra oficina - almacén se realizó un estudio de ranking de factores con el fin de determinar dónde podría ser el lugar óptimo donde ejecutar nuestras operaciones. En dicho cuadro destacamos los factores más importantes a considerar y estos fueron el precio, la ubicación, cercanía de nuestros destinos, proveedores y la seguridad. Como se puede ver el mayor puntaje de calificación es 3 y el menor es 1. Luego del análisis San Borja califica como el lugar ideal a establecerse.

Cuadro 14. Factores de localización

N°	FACTORES	PESO	SAN BORJA		SAN MIGUEL		MIRIFLORES	
			PUNTOS	PROMEDIO	PUNTOS	PROMEDIO	PUNTOS	PROMEDIO
1	PRECIO	0.30	2	0.6	2	0.6	2	0.6
2	UBICACIÓN	0.25	3	0.75	1	0.25	2	0.5
3	CERCANIA A NUESTROS DESTINOS	0.20	2	0.4	1	0.2	3	0.6
4	CERCANIA A NUESTROS PROVEEDORES	0.15	2	0.3	2	0.3	2	0.3
5	SEGURIDAD	0.10	3	0.3	1	0.1	2	0.2
		1.00		2.35		1.45		2.2

Fuente: Elaboración propia

Ubicación de nuestra oficina - almacén

Nuestra única oficina - almacén estará localizado en el distrito de San Borja, consideramos este lugar apropiado por ser un buen punto de partida hacia nuestros distritos de destino y también porque ganó en nuestra calificación de elección de local en el cuadro de arriba. El local será de 120 mts².

5.2.2. Capacidad de las instalaciones

Guau Food contará con una oficina ubicada en el distrito de Jesús María, con un área de 120 mt². El lugar estará dividido en 5 ambientes. El local tendrá su área administrativa (contabilidad, compras), almacén, ventas, baños y un espacio para comedor. Como no tendremos contacto directo con los clientes no tenemos área de recepción.

Horario de atención:

- De lunes a viernes de 9 am a 6 pm (1 Hora de refrigerio)
- Sábados de 9 am a 1 pm

5.2.3. Distribución de las instalaciones

Las áreas de la empresa estarán distribuidas de la siguiente forma para garantizar un óptimo desempeño.

Oficina

- Distribución: 1 área de 120m², compuesto de 5 ambientes.
- El aforo máximo de la oficina es de 18 personas
- 1 Administrador
- 1 Asistente administrativo
- 1 Supervisor de operaciones
- 1 Asistente de operaciones
- 1 Coordinador del área comercial de Marketing
- 1 Asesor de ventas

Figura 21. Plano del lugar



Fuente: Elaboración propia.

5.3. Especificaciones Técnicas del Producto / servicio

GUAU FOOD presentará una variedad de galletas caseras con variedad de sabores, pero para comenzar este negocio solamente se producirán de dos sabores diferentes:

Receta galletas de camote linaza:

- Dos tazas de harina integral.
- 100 gr. de avena natural
- 50 gr. de margarina vegetal.
- Esencia de vainilla.
- Aceite de oliva
- Camotes frescos
- Linaza
- Canela en polvo

Receta galletas de avena con salvado:

- Dos tazas de harina integral.

- 100 gr. de avena natural
- 50 gr. de margarina vegetal.
- Esencia de vainilla.
- Aceite de oliva
- Salvado de trigo
- Canela en polvo

Preparación:

- Mezclar todos los ingredientes con una cuchara de madera, hasta lograr una mezcla homogénea
- Estirar la masa con un rodillo para sacar las formas de la galleta.
- Colocar las galletas en una fuente con papel vegetal.
- Precalentar el horno a 200 °C, colocar las fuentes y esperar de 10 a 12 minutos, cuando estén ya doradas dejarlas enfriar.

Esta receta es base para preparar cualquier tipo de galletas especiales para mascotas.

Las formas de las galletas premios serán circular y huesitos.

Nuestros empaques serán en cajas de papel ecológicas de 500 gr.

Figura 22. Foto de producto



Fuente: Elaboración propia.

Este producto presenta aspectos importantes para el cliente y la mascota:

Aspectos Formales

Se inyectará el producto en establecimientos que brinden garantía para el consumidor y para nuestra empresa también.

Se cumplirá con todos los requisitos mínimos para la preparación, almacenamiento y distribución del producto, como certificaciones de calidad y otras más.

Aspectos Funcionales

El producto cumplirá con brindar a la mascota los nutrientes precisos para una buena salud, también la garantía hacia el cliente que el producto tenga las certificaciones mínimas requeridas para el consumo de la mascota.

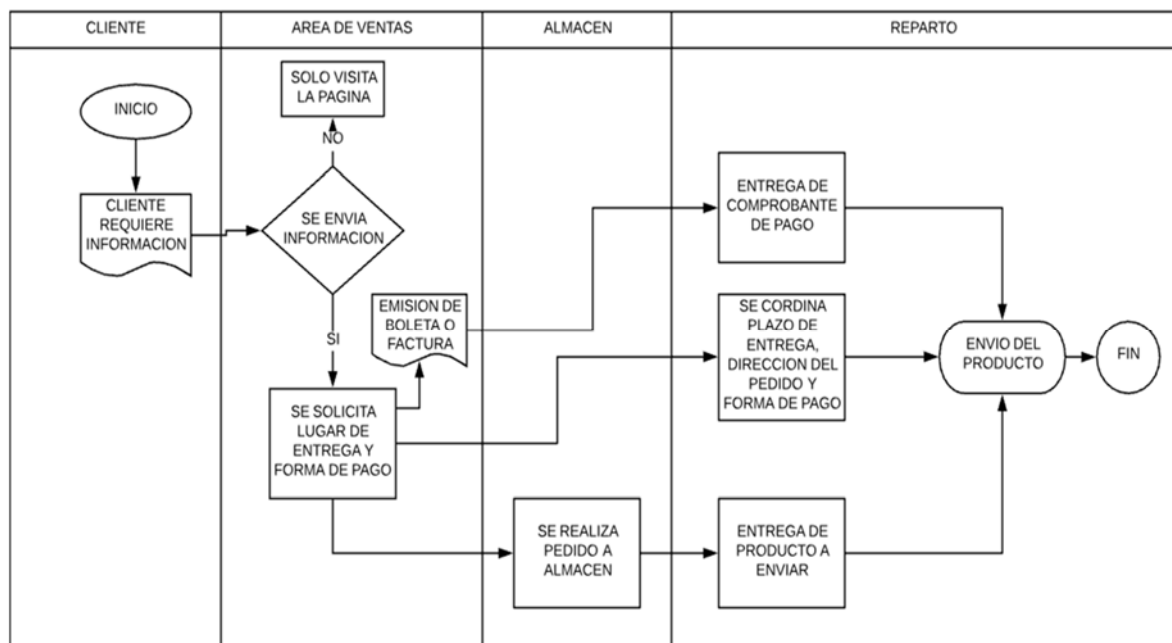
Aspecto de Presentación.

Se presenta en envases que garanticen la conservación del producto.

5.4. Mapa de Procesos y PERT

Para el buen desempeño de la organización es necesario establecer los procesos a seguir en cada actividad en la empresa con el objetivo de establecer pautas de cada procedimiento organizacional. En el primer cuadro vemos el proceso de compra y las áreas involucradas.

Figura 23. Procedimiento de compra de producto.



Fuente: Elaboración propia

Para el reabastecimiento de la mercadería describimos las actividades y duración en días mediante el diagrama PERT, esto nos ayudará a tener previsión sobre nuestro reabastecimiento que se tiene que dar siempre con 8 días de anticipación para mantener siempre nuestro stock.

Cuadro 15. Actividades para obtención de existencias

<i>ID</i>	<i>ACTIVIDADES</i>	<i>DURACION (DIAS)</i>
<i>A</i>	<i>ENVIO DE PEDIDO A PROVEEDOR DE GALLETAS</i>	<i>1</i>
<i>B</i>	<i>COORDINACIÓN DE PAGO Y ENTREGA</i>	<i>1</i>
<i>C</i>	<i>PREPARACION DE GALLETAS</i>	<i>5</i>
<i>D</i>	<i>RECEPCIÓN DE PEDIDO</i>	<i>1</i>
TOTAL		8 Dias

Fuente: Elaboración propia

5.5. Planeamiento de la Producción

5.5.1. Gestión de compras y stock

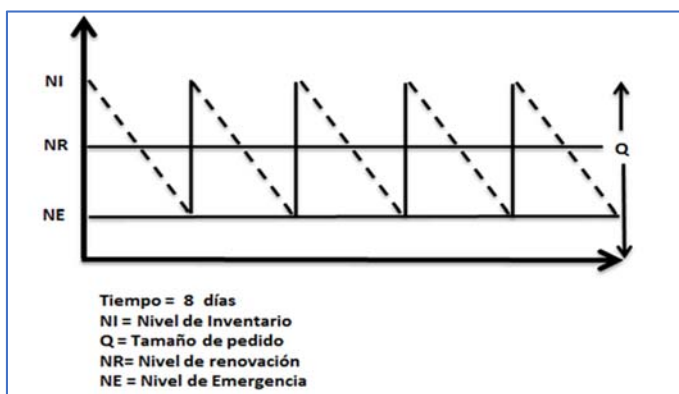
Guau Food debe establecer una buena gestión de abastecimiento para poder garantizar siempre la disponibilidad de nuestros productos para ello nuestro proveedor debe cumplir con los siguientes requerimientos:

- Tiempo de entrega: Conseguir que las entregas se cumplan dentro del plazo establecido y sin ningún retraso para no quedar desabastecido.
- Precios: Deberá ser un precio competitivo ya que en este mercado existe mucha competencia.
- Servicio de Post venta: Nuestro proveedor deberá estar dispuesto a solucionar diversos problemas con la mercadería entregada, como hacer cambios de la mercadería defectuosa.

Cálculos de puntos de reorden

Para mantener nuestro inventario continuamente abastecido de mercadería se deberá establecer los puntos de reorden que serán trabajados en almacén. En primer lugar, se establecerá que mensualmente tendremos 340 unidades de nuestro producto, este importe se encuentra muy cerca de nuestra cantidad mensual proyectada para ventas. Se establecerá también nuestro nivel de emergencia que será de 80 unidades, este importe está asociado al número de días que se demora en abastecer la mercadería. Por otro lado, el tamaño de pedido mensual será de 260 unidades los primeros meses ya que más adelante proyectamos que los pedidos irán en aumento, para terminar, reiteramos que el tiempo de reabastecimiento de mercadería es de 8 días. Esto quiere decir que cada vez que nuestro stock llegue a 160 unidades se deberá hacer el pedido de más mercadería.

Figura 24. Rotación de Inventarios



Fuente: Elaboración propia

Para poder conseguir una buena gestión y cumplir con los puntos antes mencionados deberemos realizar:

- Debemos elaborar un plan de compras, es decir planear con cantidades, tiempos de producción, estimación de tiempos de espera o retraso, para que llegue el producto final al almacén. Planteamos formatos de órdenes de compras, diagramas de Gantt.
- Tendremos hojas de rutas para realizar en la entrega de pedidos de tal forma que se pueda ahorrar en costos de entrega.
- Llevaremos el control con formatos de Kardex (impresos o en sistema).

Cuadro 16. Control interno en la entrada de inventarios

Código	Nombre	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total	Fecha entrada	Firma Recibido	Observaciones
				0			
				0			
				0			
				0			
				0			
				0			
				0			
				0			
				0			
				0			
				0			
				0			
				0			
				0			
				0			
				0			
				0			

Fuente: Elaboración propia

- También llevaremos formatos de Kardex para controlar los envases y embalajes, suministros diversos y todo material que se necesite para trabajar ordenadamente.

Cuadro 17. Nota de entrega de materiales

NOTA DE ENTREGA DE MATERIALES

FECHA: _____ de _____ de _____

Hoy, _____ de _____ de _____ se hace entrega al Sr. / a la Sra. _____ con DNI _____ de los siguientes materiales de trabajo:

ÍTEM / MATERIALES	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD

ENTREGA:

RECIBE:

Fuente: Elaboración propia

- Nuestros productos serán entregados a través de Olva Currier, para lo cual se establecerá un contrato de servicio para poder trabajar directamente con ellos.

Figura 25. Tercialización de servicio de reparto



Fuente: Olva Courier

5.5.2. Gestión de la calidad

Para poder siempre garantizar la calidad de nuestros productos y servicio de venta y post venta se realizará las siguientes acciones.

- Solicitar periódicamente a nuestro proveedor certificados sanitarios para garantizar la calidad del producto.
- Establecer una comunicación clara, directa y confortable con nuestros posibles clientes a través de nuestro fan page para que su experiencia de compra sea buena y recomienden la página las personas de su entorno.
- Luego de concretarse la venta, consultar al usuario sobre la conformidad del producto y de ser posible realizar una encuesta sobre la experiencia de compra para garantizar posteriormente una mejor experiencia de compra.
- Revisaremos periódicamente la vigencia de certificación que otorga el SENASA, para este producto.
- Realizar seguimiento periódicamente
- Contar con un local identificado como local de almacenamiento de producto final, el cual será registrado en nuestra ficha RUC y demás entidades públicas exigidas por ley.
- Las envolturas para vender el producto, serán elaboradas con todos los requisitos mínimos requeridos para envasar el producto.

5.5.3. Gestión de los proveedores

Al ser una empresa que va a trabajar tercerizando la producción de sus productos es necesario establecer contratos temporales por periodos de 6 meses que garantice su puntualidad en entregas y calidad es sus productos. Para los artículos de oficina, nos abastecemos mensualmente de los artículos necesarios para laborar, finalmente se efectuarán pagos mensuales por publicidad en Facebook para mantenernos presentes siempre en el mercado y en las redes sociales.

- Para mantener siempre el control de nuestras operaciones determinamos las siguientes acciones.
- Monitorear y supervisar constantemente las operaciones de producción de nuestro proveedor, desde los insumos utilizados hasta los procesos finales de empaquetado y sellado.
- Gestionar los pedidos y plazos de entrega dentro de la fecha pactada.
- Recepcionar y analizar información estadística sobre el desempeño y la participación en el mercado que nuestro proveedor web (Facebook) para medir el impacto de la marca y el producto en el mercado virtual.
- Documentar los contratos establecidos y hacerlos cumplir como se había pactado.
- Crear formatos donde quede respaldado el control de los productos han cumplido con las características y exigencias de calidad.
- Crear procedimientos establecidos para el buen control de calidad y gestión para la venta del producto.
- Tener creado formatos de kardex de los productos ingresados al almacén, así como las salidas del producto.

5.6. Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo

Toda la inversión mínima vinculada en el negocio se detalla:

Cuadro 18. Activos

Activos Fijos Intangibles			
Concepto	Unidades	Costo	Costo total
Desarrollo de Web	1	S/. 5,000	S/. 5,000
Licencias de Software	7	S/. 776	S/. 5,429
TOTAL			S/. 10,429

Activos Fijos Tangibles			
Equipos Informaticos	Unidades	Costo unitario	Costo total
Desktop	4	S/. 1,800	S/. 7,200
Laptops	3	S/. 2,200	S/. 6,600
Impresora	1	S/. 547	S/. 547
Impresora Multifuncional	1	S/. 821	S/. 821
Total			S/. 15,168

Mobiliario de oficina	Unidades	Costo unitario	Costo total
Escritorio de Gerencia / silla ergonómica	1	S/. 2,000	S/. 2,000
Counter de Recepción	1	S/. 2,500	S/. 2,500
Modulo de 2 Personas	1	S/. 2,000	S/. 2,000
Modulo de 3 Personas	1	S/. 3,000	S/. 3,000
Mesa de Reuniones (8 personas)	1	S/. 3,500	S/. 3,500
Muebles de Recepcion	1	S/. 2,000	S/. 2,000
Andamios de Almacen	10	S/. 678	S/. 6,778
Sub total			S/. 21,778

Fuente: Elaboración propia

5.7. Estructura de costos de producción y gastos operativos

En este negocio se emplearán diversos costos y gastos operativos, que serán aproximados y estos se pagarán al término del mes o cuando se termine de realizar los servicios, lo detallaremos en el siguiente cuadro:

Cuadro 19. Activos

Puesto	Remuneración Básica S/.	Cant.	OBSERVACIONES
ADMINISTRADOR	S/. 5,000	1	Se considerará en la planilla de la empresa
ASISTENTE ADMINISTRATIVA	S/. 1,800	1	
SUPERVISOR DE OPERACIONES	S/. 3,500	1	
ASISTENTE DE OPERACIONES	S/. 1,800	1	
COORDINADOR DEL AREA COMERCIAL Y MARKETING	S/. 4,000	1	
ASESOR DE VENTAS	S/. 4,400	1	

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 6. ESTRUCTURA ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

6.1. Objetivos Organizaciones

Guau Food trabajará por tener una cultura organizacional orientada al buen servicio, ya que nuestro contacto con el cliente inicialmente es vital para crear un lazo con ellos. Es por ello que nuestros colaboradores trabajan orientados a la visión de la empresa, para terminar, es importante mencionar la disciplina aplicada al cumplimiento de las entregas de nuestros productos es vital para generar confianza en nuestro cliente al igual que asegurar la calidad de nuestros productos.

6.2. Naturaleza de la Organización

Nos proyectamos a largo plazo a ser la empresa líder en venta de productos de esta naturaleza para ello hemos determinado las siguientes claves para el éxito.

- Una alianza estratégica con nuestros proveedores.
- Capacitación constante a nuestro personal de atención al cliente.
- Estudio constante de nuevas zonas de expansión.
- Estudio de nuevas presentaciones y sabores de nuestro producto adaptados a las necesidades del cliente.
- Inversión constante en publicidad y estudio de mercado.

6.2.1. Organigrama

La empresa estará organizada de la siguiente forma: el Administrador estará encargado de la toma de decisiones en todas las áreas y estará supervisando los movimientos del área de ventas, almacén y logística ya que ventas estará constantemente enviando información.

Figura 26. Organigrama del negocio



Fuente: Elaboración propia

6.2.2. Diseño de Puestos y Funciones

Para que Guau Food opere con éxito deberá contar con personal altamente competitivo, motivado y orientado al servicio para ello hemos desarrollado la siguiente estructura de puestos y funciones.

Cuadro 20. Administrador

DESCRIPCION DEL PUESTO				
Responsable de la planificación, ejecución proyectos en la organización-				
ACTIVIDADES Y RESPONSABILIDADES	GRADO DE RELEVANCIA (Alto-Medio-Bajo)			
Es responsable de la planificación y ejecución de proyectos.	Alto.			
Dirige, organiza y controla las operaciones en la empresa.	Alto.			
Responsable de mantener una comunicación constante con los proveedores y cumplimiento de reposiciones.	Alto.			
Motivar y apoyar a las áreas de la empresa.	Alto.			
REQUISITOS DEL PUESTO				
FORMACION BÁSICA: Título en Administración de Empresas				
OTRA FORMACION COMPLEMENTARIA: Especialización en administración				
EXPERIENCIA REQUERIDA: Mínima 3 años como jefe de departamento o gerencia.				
IDIOMA: Inglés a nivel avanzado hablado y escrito.				
PC: Conocimientos de MS Office Word, Excel, Power Point, Outlook a nivel avanzado.				
COMPETENCIAS	A	B	C	D
COMPETENCIAS CARDINALES				
Orientación al cliente	X			
Trabajo en equipo	X			
Orientación a resultados	X			
Calidad de trabajo	X			
Autocontrol	X			
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS				
Liderazgo	X			
Planificación y organización	X			
Capacidad de análisis	X			
Visión estratégica	X			
A: Alto necesario B: Bueno C: Mínimo necesario D: No				

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 21. Asistente Administrativo

DESCRIPCION DEL PUESTO				
Apoyo constante al administrador				
ACTIVIDADES Y RESPONSABILIDADES	GRADO DE RELEVANCIA (Alto-Medio-Bajo)			
Gestion de documentos	Alto.			
Planeación de eventos	Alto.			
Atención presencial a usuarios y visitantes	Alto.			
Atención telefónica	Alto.			
REQUISITOS DEL PUESTO				
FORMACION BÁSICA: Estudios superiores en cursos administrativos.				
OTRA FORMACION COMPLEMENTARIA: Cursos de atención al cliente				
EXPERIENCIA REQUERIDA: Mínima 1 año en atención al cliente				
IDIOMA: Inglés a nivel avanzado hablado y escrito.				
PC: Conocimientos de MS Office Word, Excel, Power Point, Outlook a nivel medio.				
COMPETENCIAS	A	B	C	D
COMPETENCIAS CARDINALES				
Orientación al cliente	X			
Trabajo en equipo	X			
Orientación a resultados	X			
Calidad de trabajo	X			
Autocontrol	X			
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS				
Liderazgo	X			
Planificación y organización	X			
Capacidad de análisis	X			
Visión estratégica	X			
A: Alto B: Bueno C: Mínimo necesario D: No necesario				

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 22. Coordinador del área comercial de marketing

DESCRIPCION DEL PUESTO				
Responsable de crear y diseñar el plan de marketing en la organización.				
ACTIVIDADES Y RESPONSABILIDADES	GRADO DE RELEVANCIA (Alto-Medio-Bajo)			
Definir las estrategias de marketing	Alto.			
Planificar, elaborar y gestionar el presupuesto de marketing	Alto.			
Analizar las acciones del departamento y tomar decisiones de mejora y cambio	Alto.			
Dirigir y liderar el grupo de trabajo	Alto.			
REQUISITOS DEL PUESTO				
FORMACION BÁSICA: Titulo en Marketing				
OTRA FORMACION COMPLEMENTARIA: Cursos de liderazgo				
EXPERIENCIA REQUERIDA: Mínima 3 años como coordinador en area de marketing				
IDIOMA: Inglés avanzado hablado y escrito.				
PC: Conocimientos de MS Office Word, Excel, Power Point, Outlook a nivel avanzado.				
COMPETENCIAS	A	B	C	D
COMPETENCIAS CARDINALES				
Orientación al cliente	X			
Trabajo en equipo	X			
Orientación a resultados	X			
Calidad de trabajo	X			
Autocontrol	X			
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS				
Liderazgo	X			
Planificación y organización	X			
Capacidad de análisis	X			
Visión estratégica	X			
A: Alto B: Bueno C: Mínimo necesario D: No necesario				

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 23. Supervisor de operaciones

DESCRIPCION DEL PUESTO				
Supervisar los procesos de producción y el cumplimiento de los requerimientos.				
ACTIVIDADES Y RESPONSABILIDADES	GRADO DE RELEVANCIA (Alto-Medio-Bajo)			
Dar capacitación al personal de producción si es requerido	Alto.			
Planear superviciones	Alto.			
Responder llamadas	Alto.			
Monitorear la producción	Alto.			
REQUISITOS DEL PUESTO				
FORMACION BÁSICA: Título en administración				
OTRA FORMACION COMPLEMENTARIA: Estudios en ingeniería				
EXPERIENCIA REQUERIDA: Mínima 1 año en area supervición de operaciones				
IDIOMA: Inglés a nivel avanzado hablado y escrito.				
PC: Conocimientos de MS Office Word, Excel, Power Point, Outlook a nivel avanzado.				
COMPETENCIAS	A	B	C	D
COMPETENCIAS CARDINALES				
Orientación al cliente	X			
Trabajo en equipo	X			
Orientación a resultados	X			
Calidad de trabajo	X			
Autocontrol	X			
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS				
Liderazgo	X			
Planificación y organización	X			
Capacidad de análisis	X			
Visión estratégica	X			
A: Alto B: Bueno C: Mínimo necesario D: No necesario				

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 24. Asistente de operaciones

DESCRIPCION DEL PUESTO				
Apoyo al supervisor de operaciones				
ACTIVIDADES Y RESPONSABILIDADES	GRADO DE RELEVANCIA (Alto-Medio-Bajo)			
Mantener los documentos del supervisor en orden	Alto.			
Capacitar y orientar al personal en cualquier duda o consulta	Alto.			
Hacer seguimiento de faltas en inasistencias	Alto.			
Gestion de almacen	Alto.			
REQUISITOS DEL PUESTO				
FORMACION BÁSICA: Titulo en Recursos Humanos				
OTRA FORMACION COMPLEMENTARIA: Maestrias en RRHH				
EXPERIENCIA REQUERIDA: Mínima 3 años en area de Recursos Humanos				
IDIOMA: Inglés a nivel avanzado hablado y escrito.				
PC: Conocimientos de MS Office Word, Excel, Power Point, Outlook a nivel avanzado.				
COMPETENCIAS	A	B	C	D
COMPETENCIAS CARDINALES				
Orientación al cliente	X			
Trabajo en equipo	X			
Orientación a resultados	X			
Calidad de trabajo	X			
Autocontrol	X			
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS				
Liderazgo	X			
Planificación y organización	X			
Capacidad de análisis	X			
Visión estratégica	X			
A: Alto B: Bueno C: Mínimo necesario D: No necesario				

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 25. Asesor de ventas

DESCRIPCION DEL PUESTO				
Realizar las ventas y el contacto con el cliente				
ACTIVIDADES Y RESPONSABILIDADES	GRADO DE RELEVANCIA (Alto-Medio-Bajo)			
Atender las llamadas	Alto.			
Organizar las entregas con nuestro outsourcing logístico	Alto.			
Enviar junto con el producto su respectiva documentación (Boleta o Factura)	Alto.			
Cumplir con los plazos de entrega especificados por el área de ventas	Alto.			
REQUISITOS DEL PUESTO				
FORMACION BÁSICA: Estudios superiores				
OTRA FORMACION COMPLEMENTARIA: Ninguna				
EXPERIENCIA REQUERIDA: Mínima 1 año como asesor de ventas				
IDIOMA: Inglés a nivel avanzado hablado y escrito.				
PC: Conocimientos de MS Office Word, Excel, Power Point, Outlook a nivel básico.				
COMPETENCIAS	A	B	C	D
COMPETENCIAS CARDINALES				
Orientación al cliente	X			
Trabajo en equipo	X			
Orientación a resultados	X			
Calidad de trabajo	X			
Autocontrol	X			
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS				
Liderazgo	X			
Planificación y organización	X			
Capacidad de análisis	X			
Visión estratégica	X			
A: Alto B: Bueno C: Mínimo necesario D: No necesario				

Fuente: Elaboración propia

6.3. Políticas Organizacionales

Para que Guau Food alcance sus objetivos organizacionales, es muy importante que establezca una política organizacional orientada al trabajo en equipo, una constante comunicación y vocación al servicio, estos son los pilares para el éxito y en el cual se va a trabajar de la siguiente manera:

- Mejorar constantemente en la calidad de nuestro servicio y realizar feedbacks mensualmente.
- Asegurar el cumplimiento legal de las responsabilidades de la empresa, especialmente en materia tributaria y en supervisiones de gestión de calidad de nuestros productos.
- Mantener ordenadas y limpias las áreas laborales para asegurar la mejor performance y desempeño de las mismas.
- Brindar al personal toda la información necesaria, así como una capacitación constante para asegurar su buen rendimiento en cada área y responsabilidad asignada.
- Administrar los recursos de la empresa de forma eficiente y eficaz para garantizar la sostenibilidad de la misma.
- Garantizar la seguridad y salud de nuestros colaboradores con el fin de asegurar un mejor desempeño y protegerlos y así cumplir con nuestra responsabilidad social en cada uno de nuestros procesos.
- Brindar a todos nuestros colaboradores todos los recursos necesarios para que laboren con la mayor comodidad y eficiencia.
- Perfeccionar constantemente en materia de servicio al cliente hasta en aspectos muy específicos que se puedan presentar para solucionar sus percances reflejados en un trato personal y cercano.

6.4. Gestión Humana

6.4.1. Reclutamiento

El reclutamiento de personal es una de las actividades más importantes ya que a través de ello seleccionaremos los talentos necesarios para que la empresa opere exitosamente en este

proyecto. Para ello, pondremos anuncios y haremos búsquedas que se darán por distintos medios de comunicación virtual como anuncios en diarios; por ejemplo, Aptitus y por internet vía Bumeran, Computrabajo, Universia y revisando perfiles por LinkedIn. Para este caso requerimos personal administrativo, de ventas, contabilidad, almacén y transportista.

6.4.2. Selección, contratación e inducción

Para obtener resultados favorables, como la contratación de un personal adecuado para cada perfil que requiera el puesto, será mediante el canal de las redes sociales (Facebook, Instagram o Twitter), en estas páginas se lanzarán los anuncios con todos los requisitos necesarios para la contratación y las personas que muestran interés en la posición vacante y cumplan con las competencias, serán tomadas en cuenta para un siguiente filtro, como son las pruebas preliminares (evaluaciones psicológicas, didácticas, etc). Asimismo, pasarán entrevistas personales como último filtro. Las personas seleccionadas, entrarán a un programa de inducción por un plazo de 15 días.

Otra manera de contratar un personal, será mediante referidos del personal que ya forma parte de la empresa, exponiéndose a todos los filtros necesarios y correspondientes.

Además, se contará con las siguientes políticas internas de la organización:

- No contratar a familiares de socios, para evitar conflicto de intereses.
- Ninguna persona podrá ser contratada por debajo ni por encima de la categoría salarial correspondiente para la posición que ocupa.
- Las nuevas contrataciones tendrán periodo de prueba, según la legislación laboral. Antes de concluir este periodo de prueba y para determinar la continuidad laboral de la persona, se evaluará al trabajador, se le dará la retroalimentación necesaria y entregarle una copia de su evaluación
- Por ninguna razón, los trabajadores podrán laborar sin haber firmado su contrato de trabajo cuando dicha formalidad sea exigible legalmente.
- Es obligatorio para toda contratación presentar los documentos completos del nuevo trabajador y los formatos requeridos, para su respectiva custodia.

- Un requisito primordial para todo candidato será necesario presentar antecedentes penales.

Figura 27. Modelo para contratación de personal



Fuente: Elaboración propia

6.4.3. Capacitación, desarrollo y evaluación del desempeño


Las capacitaciones son de vital importancia para el desarrollo y poder mejorar el desempeño de los trabajadores de acuerdo a lineamientos de la empresa. Por ello, implementaremos constantes capacitaciones, ya sean de motivación como temas relaciones netamente con la empresa.

Algunas capacitaciones más técnicas relacionadas a uso de software o de conocimiento de la empresa se realizarán de manera virtual, utilizando presentaciones en PDF o PowerPoint, con una persona experimentada en el tema a tratar que podría bien ser su jefe directo u otro miembro de la organización.

Se realizarán procesos de evaluación de desempeño informales de manera semestral, básicamente cumpliendo funciones retro alimentadoras para poder potenciar fortalezas y corregir o aprender a aprovechar las debilidades de los empleados. Ya de manera anual se realizará una retroalimentación más formal, donde se medirán de manera más objetiva factores de desarrollo tanto profesional como de calidad de desempeño como persona, la

cual servirá para la toma de decisiones con respecto a recontrataciones, incremento de salarios y ascensos.

Figura 28. Modelo de evaluación de desempeño

 FORMATO DE EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO COLABORADORES EN GENERAL	
DATOS GENERALES	
Nombres y Apellidos del Evaluado: _____	
Área: _____	Tiempo de Servicio: _____
Cargo: _____	Período de evaluación: _____
Motivo de Evaluación: _____	
I. COMPETENCIAS	
Indique la calificación del evaluado para cada una de las conductas presentadas, considerando las siguientes alternativas: 4: Siempre 3: Frecuentemente 2: Algunas Veces 1: Nunca	
COMPETENCIA 1: ORIENTACIÓN HACIA RESULTADOS	
1. Realiza su trabajo buscando cumplir con los objetivos y acciones esperados.	Calificación
2. Cumple su trabajo en el tiempo requerido.	
3. Atiende los requerimientos solicitados.	
COMPETENCIA 2: ORIENTACIÓN AL CLIENTE INTERNO Y EXTERNO	
1. Toma en cuenta exclusivamente las necesidades que los clientes le plantean	Calificación
2. Se preocupa por atender las demandas de sus clientes.	
3. Se conduce con relativo interés por dejar conforme a quien requiera de sus servicios.	
COMPETENCIA 3: TRABAJO EN EQUIPO	
1. Se compromete con su equipo de trabajo cumpliendo con las metas y expectativas establecidas.	Calificación
2. Está siempre dispuesto al intercambio de información con los miembros de su equipo y respeta la opinión de los demás.	
3. Aporta ideas y recomendaciones fruto de su conocimiento	
COMPETENCIA 4: TRANSPARENCIA	
1. Es abierto y honesto en sus relaciones laborales.	Calificación
2. Mantiene una imagen profesional, digna y confiable en todo lo que hace.	
3. Cumple con parámetros de nuestro código de conducta.	
COMPETENCIA 5: EFICIENCIA OPERATIVA	
1. Realiza sus funciones con exigencia y rigurosidad, ofreciendo altos estándares de calidad.	Calificación
2. Siempre está tratando de mejorar la calidad y eficiencia de su desempeño.	
3. Revisa continuamente sus avances, planteando alternativas de mejora cuando se presentan dificultades.	
COMPETENCIA 6: COLABORACIÓN	
1. Genera confianza en los demás, por su actitud generosa a la hora de responsabilizarse por los objetivos de la empresa.	Calificación
2. Realiza acciones que contribuyen al cumplimiento de los objetivos de otras personas de la organización.	
3. Colabora con otras tareas, así no forme parte de su función para lograr mayor eficiencia.	
COMPETENCIA 7: INICIATIVA	
1. Brinda soluciones rápidas y oportunas ante posibles problemas que presente el equipo en su trabajo diario.	Calificación
2. Realiza acciones preventivas para evitar crisis futuras, con suficiente antelación.	
3. Actúa de manera independiente para solucionar aquello que está a su alcance o propone alternativas de solución en caso no esté autorizado para tomar la decisión.	
COMPETENCIA 8: ADAPTABILIDAD AL CAMBIO	
1. Reacciona positivamente ante cambios imprevistos en los planes y ante la presencia de adversidades.	Calificación
2. Muestra buena disposición para cambiar las formas de trabajo y las actividades de manera rápida para responder a elementos exteriores.	
3. Percibe los cambios como un crecimiento y los acepta de la mejor manera.	
II. COMENTARIOS	
III. DE SARROLLO	
1. IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES DE MEJORA EN EL DESEMPEÑO DEL PUESTO ACTUAL	
OPORTUNIDADES DE MEJORA	ACTIVIDADES ORIENTADAS
2. IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES DE DESARROLLO PARA ALCANZAR NUEVOS PUESTOS	
OPORTUNIDADES DE CRECIMIENTO	ACTIVIDADES ORIENTADAS

Fuente: Elaboración propia

6.4.4. Motivación

Para fomentar la producción óptima dentro de la empresa formada para este proyecto, se considerarán los siguientes factores motivacionales para los empleados, logrando así un mejor desempeño y un excelente clima laboral:

- Se brindarán los beneficios laborales asignados por ley, como lo son bonos por productividad y contratación directa a planilla lo cual se traduce en ventajas tales como vacaciones, gratificaciones, seguro de salud y otros, que, aunque es algo requerido por ley, en este mercado de informalidad se puede considerar como un factor atractivo para los empleados, sobre todo considerando que es una empresa nueva, esto sobre todo aplica para los empleados del sector operativo.
- Se buscará mantener una comunicación horizontal dentro de la empresa que, sin dejar de lado las jerarquías de los puestos laborales establecidos en el organigrama, permitirán una sensación menos estresante por parte de los empleados, debido a la naturalidad con la cual podrán solicitar y sugerir ideas, requerimientos y problemas que existan dentro de la empresa.
- Existirán reconocimientos públicos a los empleados destacados con alguna retribución significativa, tal como un pequeño bono, un día libre o un obsequio, de tal manera que motive al mismo empleado premiado como al resto para seguir ese proceder.
- Se organizarán desayunos mensuales, y se llamará reuniones de integración donde se tocarán temas de la empresa (crecimientos, metas del mes, evaluaciones, temas festivos, y dinámicas).
- Se mantendrá de manera activo un buzón de sugerencias con respecto a clima laboral, los cuales serán evaluados de manera constante para poder captar las ideas más realistas y accesibles de los empleados.
- Se celebrarán los cumpleaños el mismo día, entre todos los compañeros, por lo que habrá un comité que organice el pequeño agasajo, esto se llevará a cabo en las mañanas, debido a que, a partir del medio día el empleado tendrá que retirarse para que celebre con sus familiares.

- Se tendrá un mural en la oficina donde irán temas relevantes para la empresa, así mismo, se colocarán las fotos del mejor empleado de mes y los cumpleaños que se celebran dicha fecha.

6.4.5. Sistema de remuneración

Guau Food tendrá el sistema tradicional de remuneración, poniendo a todo su personal en planilla con todos los beneficios de Ley establecidos al igual que los descuentos. Los pagos se realizarán mensualmente a través de una transferencia a las cuentas de un banco asociado. Los cuales detallamos a continuación:

- Gratificaciones (un sueldo en julio y diciembre)
- Vacaciones (un sueldo anual, el cual se provisionará en los estados financieros en el mes de enero).
- CTS (medio sueldo en mayo y noviembre)
- Asignación familiar (S/.85 por trabajador al que le corresponda de acuerdo a ley)
- EsSalud (9% del sueldo bruto)

6.5. Estructura de gastos de Recursos Humanos

A continuación, presentamos la estructura de gastos del área de Recursos Humanos, en la cual no se incluye los honorarios del área Contable, ya que ese será un servicio tercerizado (outsourcing). Por ello, nuestro grupo de trabajo estará compuesto por:

Cuadro 26. Gastos de Recursos Humanos

Puesto	Remuneración Básica S/.	Anualizado	Vacaciones	Gratificación Julio	Gratificación Diciembre	EsSalud (9%)	CTS Mayo	CTS Noviembre	Total S/.
									Anual
ADMINISTRADOR	S/. 5,000	S/. 60,000	S/. 5,000	S/. 5,450	S/. 5,450	S/. 5,400	S/. 2,954	S/. 2,954	S/. 87,208
ASISTENTE ADMINISTRATIVA	S/. 1,800	S/. 21,600	S/. 1,800	S/. 1,962	S/. 1,962	S/. 1,944	S/. 1,064	S/. 1,064	S/. 31,395
SUPERVISOR DE OPERACIONES	S/. 3,500	S/. 42,000	S/. 3,500	S/. 3,815	S/. 3,815	S/. 3,780	S/. 2,068	S/. 2,068	S/. 61,046
ASISTENTE DE OPERACIONES	S/. 1,800		S/. 1,800	S/. 1,962	S/. 1,962	S/. 1,944	S/. 1,064	S/. 1,064	S/. 9,795
COORDINADOR DEL AREA COMERCIAL Y MARKETING	S/. 4,000	S/. 48,000	S/. 4,000	S/. 4,360	S/. 4,360	S/. 4,320	S/. 2,363	S/. 2,363	S/. 69,767
ASESOR DE VENTAS	S/. 4,400	S/. 52,800	S/. 4,400	S/. 4,796	S/. 4,796	S/. 4,752	S/. 2,600	S/. 2,600	S/. 76,743
Total S/.	S/. 20,500	S/. 224,400	S/. 20,500	S/. 22,345	S/. 22,345	S/. 22,140	S/. 12,112	S/. 12,112	S/. 335,954

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 7. PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

7.1. Supuestos

Para realizar el Plan económico – financiero de nuestro proyecto empresarial, y elaborar los supuestos se ha tenido que hacer varias incógnitas:

1. Nadie sabe lo que pasara en el futuro.
2. No existe una forma correcta y única de realizar las proyecciones.
3. Se tiene que recordar es que los supuestos deberán ser realistas y conservadoras.
4. Tener presente los componentes obtenidos del análisis de mercado y de gestión.

Partiendo de esto el proyecto tendrá los siguientes supuestos:

- El proyecto tendrá una proyección optimista, con un Horizonte del proyecto a 5 años,
- Con un crecimiento de ventas del 10% anual, según la proyección de ingresos relativamente alta.
- El proyecto realizara los cálculos del impuesto a la renta 30%.
- El proyecto tendrá un plan de lanzamiento para introducir el producto al mercado, para obtener ingresos significativos.
- Las condiciones de pago por las ventas (contado y depósitos en cuentas) para realizar la entrega del producto.
- Para los ingresos, tendremos que considerar proyecciones de precios (límite de mercado y limite competitivo en cuanto al precio) y proyecciones de cantidades (límite de capacidad y límite de reacción).
- Nuestra forma de financiamiento será basada en financiamiento tradicional por una parte y el resto mediante financiamiento no tradicional.

7.2. Inversión en activos (fijos e intangibles) y depreciación

Para el inicio de nuestras actividades, requerimos realizar estas inversiones:

Cuadro 27. Gastos pre operativos

Descripción	Gasto Total
Licencia de Funcionamiento Municipalidad de San Borja	S/. 650
Constitucion y Registro Comercial	S/. 3,500
Acondicionamiento de Instalaciones	S/. 20,000
Campañas de Lanzamiento (CC y Veterinarias)	S/. 100,000
Adelanto(1) y garantía de Alquiler (2)	S/. 14,715
Implementos de Oficina	S/. 3,000
TOTAL	S/. 141,865

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 28. Activos fijos intangibles

Concepto	Unidades	Costo	Costo total	Observaciones
Desarrollo de Web	1	S/. 5,000	S/. 5,000	Incluye Carrito de Compras
Licencias de Software	7	S/. 520	S/. 3,640	Windows 10
TOTAL			S/. 8,640	

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 29. Activos fijos tangibles

Activos Fijos Tangibles			
Equipos Informáticos	Unidades	Costo unitario	Costo total
Desktop	4	S/. 1,800	S/. 7,200
Laptops	3	S/. 2,200	S/. 6,600
Impresora	1	S/. 547	S/. 547
Impresora Multifuncional	1	S/. 821	S/. 821
Total			S/. 15,168

Mobiliario de oficina	Unidades	Costo unitario	Costo total
Escritorio de Gerencia / silla ergonómica	1	S/. 2,000	S/. 2,000
Counter de Recepción	1	S/. 2,500	S/. 2,500
Modulo de 2 Personas	1	S/. 2,000	S/. 2,000
Modulo de 3 Personas	1	S/. 3,000	S/. 3,000
Mesa de Reuniones (8 personas)	1	S/. 3,500	S/. 3,500
Muebles de Recepcion	1	S/. 2,000	S/. 2,000
Andamios de Almacen	10	S/. 678	S/. 6,778
Sub total			S/. 21,778

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 30. Depreciación

Depreciación Activos Tangibles	Valor Total	Vida Util	Depreciación Anual	Depreciación Acumulada	Valor en Libros	Valor de Mercado	Valor Residual
Equipo de Computo	S/. 15,168	4	S/. 3,792	S/. 15,168	S/. 0	S/. 0	S/. 0
Mobiliario de oficina	S/. 21,778	10	S/. 2,178	S/. 10,889	S/. 10,889	S/. 5,444	S/. 6,914
Depreciación Anual	S/. 36,946		S/. 5,970				S/. 6,914

Amortización de Intangibles/Gastos Preoperativos	Valor	Plazo	Amortización Anual
Aplicación - Página Web -+ Licencias	S/. 8,639.93	5	S/. 1,727.99
Gastos Pre Operativos	S/. 141,865.00	5	S/. 28,373.00
			S/. 30,100.99

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 31. Resumen de inversión

ACTIVOS FIJOS	S/.36,946
INTANGIBLES	S/.10,429
GASTOS PRE OPERATIVOS	S/.141,865
CAPITAL DE TRABAJO	S/.112,262
TOTAL DE INVERSION	S/.301,502

Fuente: Elaboración propia

Respecto a los **gastos pre operativos**, se realizará todo el proceso para la constitución de una nueva empresa. Luego, se tramitará ante la Municipalidad de San Borja las licencias respectivas para el funcionamiento del proyecto. Como parte de nuestra estrategia de negocio, se alquilará un local que funcionara como almacén y oficina administrativa en la zona de San Borja, el cual solicitan el pago de 2 meses de garantía y 1 mes como pago de renta adelantada. Para el correcto funcionamiento de nuestras actividades, se acondicionarán las instalaciones del local alquilado y se van a adquirir todos los implementos de oficina necesarios. Por último, para asegurar nuestras ventas según lo proyectado y nuestro crecimiento, se realizarán Campañas de Lanzamiento en centros comerciales y veterinarias, según nuestro target y zona definida.

Nuestra Campaña de Lanzamiento se basa en la activación de marca de nuestras galletas premio para mascotas. Se prepararán bolsitas para muestras de 25 gramos para obsequiar a todas las personas que transiten en el Centro Comercial Jockey Plaza de Surco, El Polo y Larcomar. Los días proyectados para el evento son los viernes y sábados, la duración será de 2 a 3 horas para dichas actividades durante 1 mes. Asimismo, respecto al capital de trabajo

se basa en inventarios, ya que nuestro producto debemos contar con 7 días de stock en nuestro almacén al inicio para asumir la demanda de nuestros futuros clientes.

Respecto a la inversión en **intangibles**, nuestras ventas serán realizadas de manera virtual; por ello, se requerirá del pago del desarrollo de una página web para presentar nuestro producto y obtener ventas directas a través del carrito de compras. Además, se requerirá el pago de las licencias de software de Windows 10.

Respecto a la inversión de **tangibles**, la cantidad de equipos informáticos y mobiliario de oficina requeridos es basado en la cantidad de personal necesaria para el logro de nuestros objetivos en ventas proyectados.

Respecto a la **depreciación**, se está considerando la vida útil según la tabla de depreciación tributaria ante Sunat.

7.3. Proyección de ventas

Para el cálculo de proyección de ventas, se ha considerado un crecimiento anual del 10%.

Cuadro 32. Proyección de la demanda

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Crecimiento		10%	10%	10%	10%
Empaques	196.392	216.031	237.634	261.397	287.537

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se presenta la proyección de ventas en soles:

Cuadro 33. Proyección de ventas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	4.161.546	4.577.697	5.035.464	5.539.002	6.092.909

Fuente: Elaboración propia

Se ha disgregado el primer año, de manera mensual, obteniendo una tasa de crecimiento promedio de 3%, considerando los meses con mayor demanda julio y diciembre.

Cuadro 34. Demanda mensual

MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	
DEMANDA MENSUAL	13811	14225	14640	15192	15468	
JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
15883	16573	17264	17678	17954	18369	19335
						196392

Fuente: Elaboración propia

7.4. Calculo del capital de trabajo

Cuadro 35. Capital de trabajo (método del ciclo de conversión de efectivo)

	0	1	2	3	4	5
Provision de Efectivo (1 mes de gastos operativos)		S/. 44.928	S/. 44.928	S/. 44.928	S/. 44.928	S/. 44.928
Ventas a Credito		S/. 2.496.928	S/. 2.746.618	S/. 3.021.279	S/. 3.323.401	S/. 3.655.745
Cuentas por Cobrar		S/. 13.872	S/. 15.259	S/. 16.785	S/. 18.463	S/. 20.310
Costos Variables (producto)		S/. 2.749.488	S/. 3.024.434	S/. 3.326.876	S/. 3.659.558	S/. 4.025.518
Inventarios		S/. 53.462	S/. 58.808	S/. 64.689	S/. 71.158	S/. 78.274
Necesidad de Capital de Trabajo		S/. 112.262	S/. 118.995	S/. 126.402	S/. 134.549	S/. 143.512
Inversion en Cap. Trabajo	S/. -112.262	S/. -6.733	S/. -7.407	S/. -8.147	S/. -8.962	S/. 143.512

Fuente: Elaboración propia

Para hallar el capital de trabajo, hemos empleado el método del ciclo de conversión de efectivo, ya que nos permite disgregar o separar los ítems:

- Cuentas por cobrar, inventarios, cuentas por pagar.
- Una provisión de efectivo, lo cual nos sirve para la parte contable y financiera.

Cabe recalcar, que en el año 0 se obtiene un monto de 112,262 en negativo, ya que es la inversión para poder operar el año 1, este efectivo será por parte de los accionistas, mientras que, de los siguientes años hasta el cuarto, será de las ventas, obteniendo una recuperación al quinto año.

7.5. Estructura de financiamiento: Tradicional y no tradicional

Para que Guau Food pueda desempeñar sus actividades, ha tenido que tomar una estrategia productiva para que pueda optar por una estrategia financiera y para un financiamiento se considera:

- El nivel de exigibilidad.
- La procedencia.
- Duración corto plazo y largo plazo.

Para este proyecto se ha elegido uno de los métodos, financiero tradicional, que, a pesar de ser muy difícil de conseguir, esta da oportunidad a empresarios nuevos que tengan proyectos rentables.

En nuestro cuadro, podemos visualizar que el patrimonio representa el 66.83% del total de la inversión; mientras que, nuestros pasivos el 31.17%.

Cuadro 36. Estructura de financiamiento tradicional

PATRIMONIO	201,502	66.83%
PASIVO	100,000	33.17%
TOTAL INVERSION	301,502	100.00%

Fuente: Elaboración propia

El Banco que nos ha habilitado una línea de crédito es Interbank con S/ 100,000.00 (Cien mil soles) a una TCEA de 45.46%. Porque se puso en garantía un inmueble de uno de los accionistas.

Cuadro 37. Tasa COK y TCEA

COK	13.31%
TCEA	45.46%

Fuente: Elaboración propia

El COK es el aquel costo de oportunidad del capital (%) es el rendimiento esperado del proyecto que puede exigir el inversionista, esto nos sirve para para evaluar el aporte propio, esto ayudara a evaluar otra alternativa con igual riesgo.

Cuadro 38. WACC

(WACC)	PESO	COSTO	COSTO REAL	PESO*C.Real
CAPITAL PROPIO	66.83%	13.31%	13.3%	8.89%
DEUDA	33.17%	45.46%	32.1%	10.63%
			WACC	19.52%

Fuente: Elaboración propia

En este proyecto al tener el fondo propio de S/ 201,502 y una deuda de S/ 100,000, evaluada con poco riesgo a comparación del mercado, es decir que el WAC será mayor cuando sea mayor la rentabilidad.

Cuadro 39. Financiamiento

Financiamiento	100,000
TCEA	45.46%
TEM	3.17%
PLAZO (meses)	36
CUOTA	4,699

Fuente: Elaboración propia

Nuestro patrimonio estará compuesto por los de los dueños de la empresa que aportaran el 60% y el 40% será para los inversionistas.

A continuación, presentaremos los importes del proyecto que podrán ser negociados en la sustentación cada uno con sus respectivas equivalencias %.

Cuadro 40. Composición de capital

Patrimonio	201,502	
Dueños de la idea	120,901	60%
Inversionistas	80,601	40%

Fuente: Elaboración propia

A los inversionistas se les ofrece el 40% del VPN ya que es proporcionalmente a su aporte.

Cuadro 41. Financiamiento

	AÑOS			
	0	1	2	3
Financiamiento	100,000			
Amortizacion		-21,879	-31,826	-46,295
Interes		-34,508	-24,561	-10,091
Credito Fiscal		10,352	7,368	3,027
Flujo del Financiamiento	100,000	-46,034	-49,018	-53,359

Fuente: Elaboración propia

En el siguiente cuadro se divide el pago mensual durante los 3 años en los que se paga el préstamo en un total de 36 meses.

Cuadro 42. Cronograma de Pagos

	MES	DEUDA	AMORT.	INTERES	CUOTA
AÑO 1	1	100,000	1,527	3,172	4,699
	2	98,473	1,575	3,124	4,699
	3	96,898	1,625	3,074	4,699
	4	95,273	1,677	3,022	4,699
	5	93,597	1,730	2,969	4,699
	6	91,867	1,785	2,914	4,699
	7	90,082	1,841	2,858	4,699
	8	88,241	1,900	2,799	4,699
	9	86,342	1,960	2,739	4,699
	10	84,382	2,022	2,677	4,699
	11	82,360	2,086	2,613	4,699
	12	80,274	2,152	2,546	4,699
AÑO 2	13	78,121	2,221	2,478	4,699
	14	75,900	2,291	2,408	4,699
	15	73,609	2,364	2,335	4,699
	16	71,246	2,439	2,260	4,699
	17	68,807	2,516	2,183	4,699
	18	66,291	2,596	2,103	4,699
	19	63,695	2,678	2,021	4,699
	20	61,016	2,763	1,936	4,699
	21	58,253	2,851	1,848	4,699
	22	55,402	2,941	1,758	4,699
	23	52,461	3,035	1,664	4,699
	24	49,426	3,131	1,568	4,699
AÑO 3	25	46,295	3,230	1,469	4,699
	26	43,065	3,333	1,366	4,699
	27	39,732	3,438	1,260	4,699
	28	36,294	3,548	1,151	4,699
	29	32,746	3,660	1,039	4,699
	30	29,086	3,776	923	4,699
	31	25,310	3,896	803	4,699
	32	21,414	4,020	679	4,699
	33	17,394	4,147	552	4,699
	34	13,247	4,279	420	4,699
	35	8,969	4,414	285	4,699
	36	4,554	4,554	144	4,699

Fuente: Elaboración propia

7.6. Estados Financieros (Estado de Situación Financiera, Estado de Resultados, Flujo de Caja)

Los estados financieros son un informe resumido de la empresa que muestra cómo se utilizado los fondos de los accionistas, los préstamos bancarios y demás recursos.

Estos nos darán una información continua y la presentación clara para los externos, estos son de fácil comprensión.

A continuación, se presenta el Estado de Situación Financiera, proyectado por 5 años:

Cuadro 43. Estado de Situación Financiera

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Caja	S/. 2.000	S/. 2.000	S/. 2.000	S/. 2.000	S/. 2.000	S/. 2.000
Banco	S/. 56.800	S/. 70.992	S/. 116.722	S/. 174.297	S/. 302.687	S/. 560.127
Cuentas por Cobrar		S/. 15.259	S/. 16.785	S/. 18.463	S/. 20.310	S/. 0
Inventarios	S/. 53.462	S/. 58.808	S/. 64.689	S/. 71.158	S/. 78.274	S/. 0
Total Activo Corriente	S/. 112.262	S/. 147.059	S/. 200.196	S/. 265.919	S/. 403.270	S/. 562.127
Activos Fijo	S/. 36.946	S/. 36.946	S/. 36.946	S/. 36.946	S/. 36.946	S/. 36.946
Depreciación Acumulada		S/. -5.970	S/. -11.940	S/. -17.910	S/. -23.879	S/. -26.057
Intangibles y Costos Diferidos	S/. 152.294	S/. 152.294	S/. 152.294	S/. 152.294	S/. 152.294	S/. 152.294
Amortización de Int. Acumulada		S/. -30.459	S/. -60.917	S/. -91.376	S/. -121.835	S/. -152.294
Total Activo No Corriente	S/. 189.240	S/. 152.811	S/. 116.382	S/. 79.954	S/. 43.525	S/. 10.889
Total Activos	S/. 301.502	S/. 299.870	S/. 316.578	S/. 345.872	S/. 446.796	S/. 573.016
Tributos por pagar		S/. 9.345	S/. 26.713	S/. 47.217	S/. 68.372	S/. 89.812
Parte Corriente de DLP	S/. 21.879	S/. 31.826	S/. 46.295			
Deuda a Largo Plazo	S/. 78.121,12	S/. 46.295	S/. 0			
Total Pasivo	S/. 100.000	S/. 87.466	S/. 73.009	S/. 47.217	S/. 68.372	S/. 89.812
Capital Social	S/. 201.502	S/. 201.502	S/. 201.502	S/. 201.502	S/. 201.502	S/. 201.502
Reserva Legal		S/. 2.181	S/. 8.414	S/. 19.431	S/. 35.384	S/. 36.884
Utilidades Acumuladas		S/. 8.722	S/. 33.655	S/. 77.723	S/. 141.537	S/. 244.818
Total Patrimonio	S/. 201.502	S/. 212.404	S/. 243.570	S/. 298.656	S/. 378.423	S/. 483.204
Total Pasivo y Patrimonio	S/. 301.502	S/. 299.870	S/. 316.578	S/. 345.872	S/. 446.796	S/. 573.016

Fuente: Elaboración propia

Este estado financiero nos brinda información clara en un espacio de tiempo determinado, activos pasivos y fondos propios que posee la empresa, esto es como la radiografía del proyecto.

A continuación, se presenta el Estado de Resultados, proyectado a 5 años:

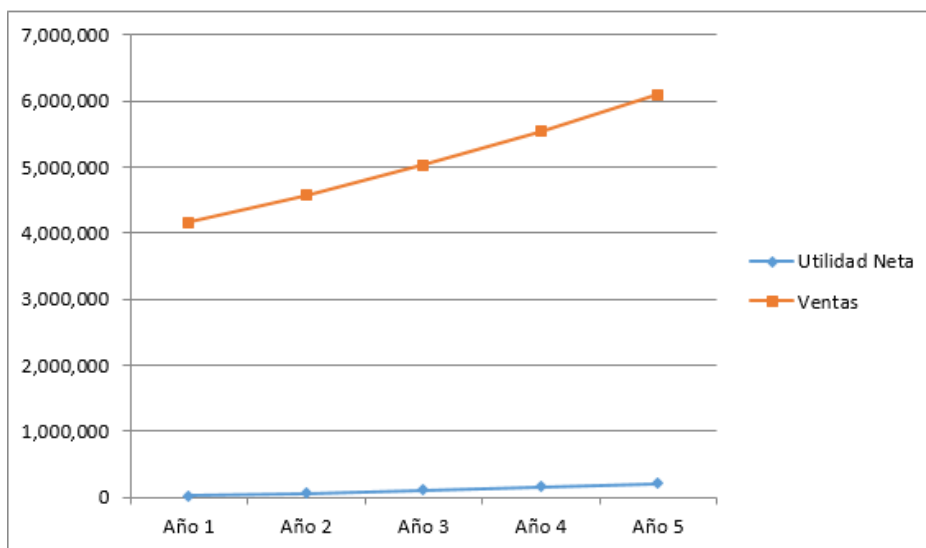
Cuadro 44. Estado de resultados

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por Ventas	4.161.546	4.577.697	5.035.464	5.539.002	6.092.909
Costo de Ventas	3.432.932	3.776.222	4.153.842	4.569.220	5.026.147
Utilidad Bruta	728.614	801.475	881.622	969.783	1.066.762
Gastos Administrativos	283.509	292.014	300.774	309.798	319.092
Gastos de Ventas	343.019	359.427	376.939	395.649	415.661
Depreciacion de Activos	5.970	5.970	5.970	5.970	2.178
Amortizacion de Intangibles y Costos Diferidos	30.459	30.459	30.459	30.459	30.459
Utilidad Operativa	65.658	113.605	167.480	227.907	299.373
Gastos Financieros	34.508	24.561	10.091		
Utilidad Antes de Impuestos	31.150	89.045	157.389	227.907	299.373
Impuesto a la Renta	9.345	26.713	47.217	68.372	89.812
Utilidad Neta	21.805	62.331	110.172	159.535	209.561

Fuente: Elaboración propia

Este estado nos indica detalladamente y ordenada como se adquiere los ingresos, gastos y ganancias que el proyecto refleja anualmente.

Figura 29. Utilidad neta vs Ventas



Fuente: Elaboración propia

Estado de Flujo de Caja o Tesorería (Flujo de Efectivo):

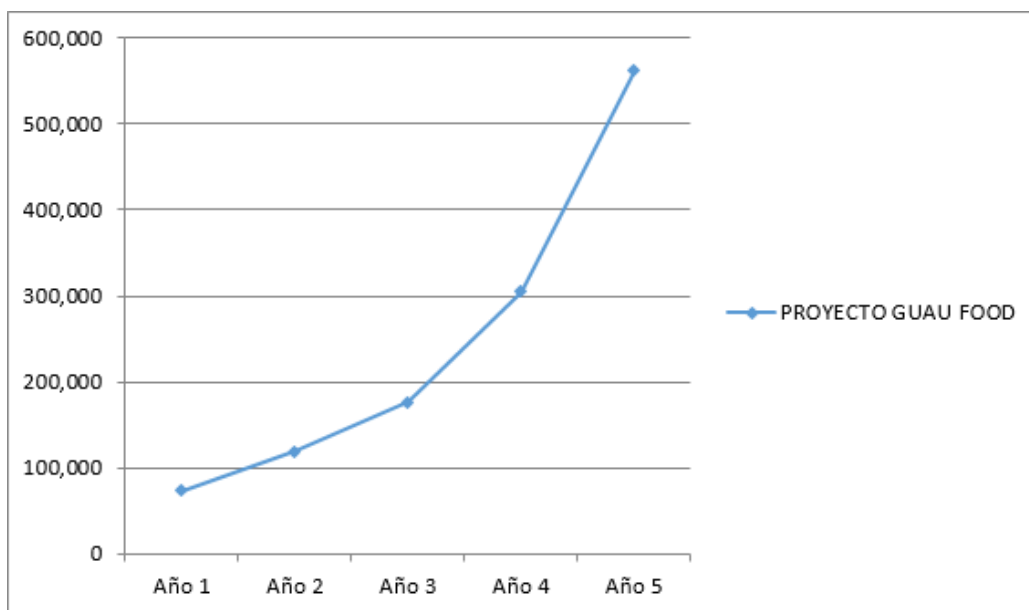
Cuadro 45. Flujo de caja o Tesorería

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad Neta	21.805	62.331	110.172	159.535	209.561
Depreciacion de Activos	5.970	5.970	5.970	5.970	2.178
Amortizacion de Intangibles	30.459	30.459	30.459	30.459	30.459
Inversion en Capital de trabajo	-6.733	-7.407	-8.147	-8.962	98.584
Tributos por pagar	9.345	26.713	47.217	68.372	89.812
Pago de tributos		-9.345	-26.713	-47.217	-68.372
Flujo de caja Operativo	60.845	108.721	158.957	208.157	362.221
Amortizacion de Deuda	-21.879	-31.826	-46.295		
Pago de Dividendos	-10.903	-31.166	-55.086	-79.768	-104.780
Flujo de caja disponible	28.064	45.730	57.575	128.389	257.440
Caja Inicial	44.928	72.992	118.722	176.297	304.687
Saldo Final de Tesoreria	72.992	118.722	176.297	304.687	562.127

Fuente: Elaboración propia

Este estado nos brinda información sobre el movimiento de efectivo, egresos y fondos disponibles que tendrá la empresa anualmente.

Figura 30. Flujo de caja – Efectivo anual



Fuente: Elaboración propia

7.7. Flujo Financiero

Cuadro 46. Flujo de caja económico y financiero

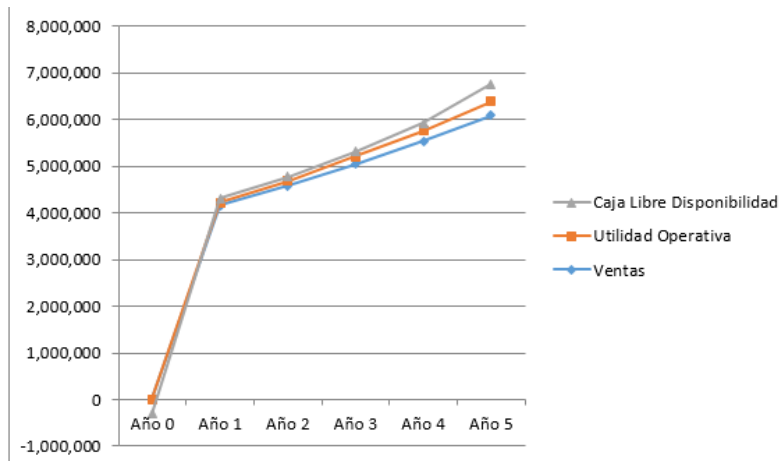
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por Ventas	4.161.546	4.577.697	5.035.464	5.539.002	6.092.909
Costos Variables	3.432.932	3.776.222	4.153.842	4.569.220	5.026.147
Comision de pasarela de pagos	87.392	96.132	105.745	116.319	127.951
Gastos Administrativos	283.509	292.014	300.774	309.798	319.092
Gastos de Ventas	255.627	263.296	271.195	279.330	287.710
Depreciacion de Activos	5.970	5.970	5.970	5.970	2.178
Amortizacion de Intangibles y Costos Diferidos	30.459	30.459	30.459	30.459	30.459
Utilidad Operativa	65.658	113.605	167.480	227.907	299.373
Impuesto a la Renta	19.369	33.514	49.407	67.233	88.315
Depreciacion de Activos	5.970	5.970	5.970	5.970	2.178
Amortizacion de Intangibles y Costos Diferidos	30.459	30.459	30.459	30.459	30.459
Flujo Económico Operativo	82.717	86.061	124.043	166.644	213.236
Inversion en Activos	-36.946				
Valor Residual					6.914
Intangibles - Costos Diferidos	-152.294				
Inversion en Capital de Trabajo	-112.262	-6.733	-7.407	-8.147	-8.962
FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD	-301.502	75.984	78.655	115.896	157.682
Flujo Actualizado	-301.502	63.572	55.058	67.875	77.263
Acumulado	-301.502	-237.929	-182.871	-114.996	-37.733

Fuente: Elaboración propia

PERIODO DE RECUPERACION DESCONTADO 4,69 AÑOS

Considerando un crecimiento anual de 10%, se puede observar que el flujo de caja presenta resultados negativos los cuatro primeros años de funcionamiento y nuestro periodo de recuperación sería exactamente en 4.69 años.

Figura 31. Ventas, utilidad operativo y flujo de caja



Fuente: Elaboración propia

7.8. Tasa de descuento accionistas y WACC

Cuadro 47. COK (Método CAPM)

COK (METODO CAPM)	
Tasa Libre de Riesgo	2.45%
Beta Desapalancado	0.85
Beta Apalancado	1.147
Prima de Mercado	8.45%
Riesgo Pais	1.16%
COK	13.31%

Fuente: Elaboración propia

El WACC es una tasa que se utiliza para descontar los flujos de caja futuros a la hora de valorar el proyecto de inversión. Esto quiere decir que se debe de tener en cuenta con 3 enfoques distintos: activo de la compañía (tasa que se debe usar para descontar el Flujo de caja Esperado), pasivo (costo económico para la compañía de atraer capital al sector) e inversionistas (retorno que esperan al invertir en deuda o patrimonio de la compañía).

7.9. Indicadores de rentabilidad

El horizonte evaluado para este proyecto es de 5 años. Por lo tanto, empleando el flujo de caja proyectado y calcularlo a valor presente con la fórmula del VPN (Valor Presente Neto) y tomando en cuenta el COK, podremos darnos cuenta si la empresa genera el valor esperado, lo que da como resultado que la VPN debe ser mayor cero.

Cuadro 48. Indicadores económicos

TASA DE DESCUENTO (WACC)	19.52%	
VALOR PRESENTE NETO (VPN)	111,353	
INDICE DE RENTABILIDAD	1.37	
PERIODO DE RECUPERACION DESCONTADO	4.69	AÑOS
TIR	31.23%	

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 49. Flujo de caja

FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD	-301,502	75,984	78,655	115,896	157,682	363,662
FLUJO DE CAJA DEL FINANCIAMIENTO	100,000	-46,034	-49,018	-53,359		
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA	-201,502	29,950	29,637	62,537	157,682	363,662
Flujo Actualizado	-201,502	26,433	23,085	42,992	95,671	194,735
Acumulado	-201,502	-175,069	-151,984	-108,993	-13,322	181,413

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 50. Indicadores financieros

TASA DE DESCUENTO (COK)	13.31%	
VALOR PRESENTE NETO	181,413	
INDICE DE RENTABILIDAD	1.90	
PERIODO DE RECUPERACION DESCONTADO	4.14	AÑOS
TIR	33.37%	

Fuente: Elaboración propia

En conclusión, la tasa de retorno que el proyecto brinda es de 33.37% y lo que el inversionista exige es de 13.31%.

7.10. Análisis de riesgo

Este análisis de riesgos de este proyecto, surge después de identificar todos los posibles eventos de riesgos para poder estimar o evitar posibles pérdidas.

Se evalúa la variación del valor del empaque con el costo del empaque el cual tomaremos medidas para evitar que suceda una pérdida o mitigar el impacto.

Para el análisis realizado se tomará:

- El VPM fue calculado en el flujo de caja financiero acumulativo del año 5.
- Las variables de valor de empaque y costo del empaque

Este análisis nos permite evaluar la probabilidad que se concrete una amenaza y de su impacto.

7.10.1. Análisis de sensibilidad

Cuadro 51. Indicadores de sensibilidad

DIFERENCIA	VARIABLE	VALOR	VPN
1.96%	VALOR DEL EMPAQUE	100.00%	181,413
		98.04%	0
2.88%	COSTO DEL EMPAQUE	100.00%	181,413
		102.88%	0

Fuente: Elaboración propia

A continuación, mostraremos la interpretación de estos resultados:

Cuadro 52. Interpretación

INTERPRETACION	
100.00%	El valor del empaque se puede reducir como maximo en un 1.96% y aun asi el proyecto aun seguiría siendo viable
100.00%	El Costo de produccion del empaque soporta un incremento maximo del 2.88%. Un incremento mayor provoca la no viabilidad.

Fuente: Elaboración propia

7.10.2. Análisis de escenarios

Para este proyecto analizaremos tres probabilidades o escenarios: uno optimista, uno pesimista y uno el esperado, lo que nos ayudara para estar preparados en caso de cambios repentinos.

Se considerará las variables cambiantes:

- Crecimiento anual relacionado con ventas del proyecto anual.
- Incremento de costos/gastos se refiere a los gastos variables y fijos operativos
- Índice de rentabilidad es el porcentaje que nos indicara la rentabilidad del proyecto (flujo de caja neto del inversionista vs valor presente neto)
- Periodo de recuperación es la variación porcentual de cuando recuperamos lo invertido.
- TIR nos indica la tasa de interés o rentabilidad que ofrece la inversión.

Cuadro 53. Interpretacion

VARIABLE	PESIMISTA	ESPERADO	OPTIMISTA
CRECIMIENTO ANUAL	5%	10%	12%
INCREMENTO DE COSTOS/GASTOS	4.5%	3.0%	2.5%
VALOR PRESENTE NETO	180,135	181,413	229,931
INDICE DE RENTABILIDAD	1.89	1.90	2.13
PERIODO DE RECUPERACION	4.10	4.14	3.79
TIR	33.70%	33.37%	38.27%

Fuente: Elaboración propia

Al cambiar los valores de las variables elegidas para cada escenario se obtendrán nuevos indicadores.

7.10.3. Análisis de punto de equilibrio

Para el análisis del punto de equilibrio hemos considerado:

- Punto de equilibrio monetario
- Punto de equilibrio en volumen o unidades
- Para el producto A y B consideramos 50% para cada uno basándonos en el punto de equilibrio en unidades.

Cuadro 54. Punto de equilibrio

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	S/. 4,161,546	S/. 4,577,697	S/. 5,035,464	S/. 5,539,002	S/. 6,092,909
Costo Variable	S/. 3,520,325	S/. 3,872,354	S/. 4,259,587	S/. 4,685,539	S/. 5,154,098
Margen de Contribucion	S/. 641,222	S/. 705,343	S/. 775,877	S/. 853,464	S/. 938,811
% de Margen de Contribución	15.41%	15.41%	15.41%	15.41%	15.41%
Costos y Gastos Fijos (S/.)	S/. 575,564	S/. 591,738	S/. 608,398	S/. 625,557	S/. 639,438
Punto de Equilibrio Monetario	S/. 3,735,426	S/. 3,840,396	S/. 3,948,516	S/. 4,059,879	S/. 4,149,971
Punto de Equilibrio en UNIDADES	176,283	181,237	186,339	191,595	195,846
Producto A	88,142	90,619	93,170	95,798	97,923
Producto B	88,141	90,618	93,169	95,797	97,923

Fuente: Elaboración propia

Este resultado nos brindara el punto de quiebre.

7.10.4. Principales riesgos del proyecto

En este punto detallaremos los principales riesgos identificados de este proyecto:

- Los cambios de conducta de cliente y consumidor (canes), pueden ser variables por tendencias en el mercado, se refiere a las características particulares de los productos competidores.
- Variación del precio promedio de venta.
- Riesgo económico del país, como afectación de los ingresos de los clientes, donde en una posición crítica el cliente dará prioridad a la canasta familiar.
- Posible incremento en el presupuesto de inversiones.

CONCLUSIONES

Conclusiones generales

- En la investigación de este proyecto hemos apreciado como el sector canino posee en el mercado una muy buena demanda, se han construido negocios del rubro como veterinarias, centros de recreación para canes, y hasta puestos de prendas de vestir caninas, el mercado evoluciona según los requerimientos de clientes, es por ello que hemos considerado un mercado amplio y con una muy buena intención de compra.
- Nuestro plan estratégico planteado está orientado básicamente al crecimiento de cartera de clientes y como fidelizarlos, pues pensamos que uno de los pilares para que un negocio marche en buenos indicadores es manteniendo a un cliente feliz, por el servicio y calidad de producto brindado.
- Según las investigaciones realizadas, se ha tomado en cuenta las ventas on line, pues estas han crecido enormemente en la actualidad, es por ello que nuestras ventas serán vía redes sociales y contaremos con una página de nuestra marca, donde los clientes tendrán facilidad de compra, y podrán pagar con tarjetas de crédito, desde la comodidad de casa.
- Para ingresar un mercado, consideramos que la promoción de nuestro producto es fundamental, es por ello que hemos decidido invertir en un plan de marketing estratégico, para lograr un posicionamiento excelente en nuestros clientes y sobre todo difundir el concepto de nuestro producto (nutritivo y natural), se va realizar lanzamientos de pruebas de productos en centros comerciales, o como otros lo llaman activaciones de marca. Con el fin de asegurarnos la compra a futuro.
- Como parte de la segmentación y de acuerdo a una investigación de mercado previa, hemos considerado nuestro mercado objetivo solo hogares de las zona 7 que tiene como distritos a San Isidro, San Borja, Surco, Miraflores y La Molina, debido a que según cálculos es la zona donde poseen aproximadamente 2 canes por hogar, siendo esto un punto muy importante para el negocio, pues se tendrá mayor intención de compra.
- La inversión total calculado para iniciar este proyecto es de S/ 301, 502.00, de los cuales, serán requeridas en dos partes, financiadas y aportes de socios que representa el 60% de

la inversión. El proyecto tiene una duración de cinco años, y nuestra recuperación del capital invertido será en cuatro años y un mes aproximadamente. Lo cual nos da una perspectiva positiva, tendremos resultados prósperos que ascienden a 181,413.00 soles.

- La tasa de retorno que el proyecto brinda es de 33.37% y el índice de rentabilidad es de 1.90, lo que indica, que como máximo se puede ofrecer un 33.37% a los inversionistas como ganancia del negocio y esto es la tercera parte, concluyendo así que el proyecto es viable y rentable para los inversionistas.

Conclusiones Individuales

- Pertenecer al rubro de consumo masivo de alimentos para mascotas, no permite ofrecer distintas soluciones antes los problemas que aquejan los clientes, ya que es un mercado que está en pleno crecimiento, y nos permitiría ofrecer más alternativas de productos, adicionalmente obteniendo más capital y mayor experiencia se podría implementar su fabricación.
- Actualmente vivimos en un mercado en constantes cambios y cada vez más agresivo, y esto se debe a la competencia, pues estamos expuestos a que mejoren nuestras ideas, por ello, se debería innovar constantemente, en nuestro caso, gestionar el lanzamiento de nuevos sabores, mejorar el empaque utilizando productos biodegradables, enfocándonos en la responsabilidad social, con esto concluimos que para sobrevivir en el mercado debemos estar en constantes cambios, adaptarnos a los clientes y a sus necesidades.
- El proyecto que hemos realizado ha contribuido de manera muy importante, ya que nos ha ayudado a identificar todos los puntos necesarios para cubrir una implementación de todas las áreas con todos recursos necesarios para que opere de manera exitosa.
- La metodología de investigación utilizada en nuestro proyecto nos ha permitido identificar nuestro mercado disponible y público objetivo. Los cuales han sido necesarios para proyectar nuestras ventas y conocer nuestra situación financiera una vez puesto en marcha el modelo de negocio, así tener una idea más concisa de la rentabilidad generada.
- Uno de los puntos más importantes que considero para que la empresa marche de la mejor manera es el recurso humano, si se considera a la persona (cliente interno y externo) como el centro de nuestra cultura organizacional, brindándole todas las

herramientas necesarias como, capacitaciones, motivaciones, reconocimientos, flexibilidad, etc. este desarrollará sus actividades con la mejor actitud, y como resultado se tendrá mayor productividad y eficiencia.

- La comercialización de Guau Food como producto innovador permitirá satisfacer necesidades de un público objetivo, y proponer mejores alternativas de alimentación para los canes de casa mediante su uso lo cual genera menor probabilidad de enfermedades o alergia en ellos. A la vez sus altos contenidos nutritivos logrará posicionarse en la mente de los consumidores como un producto práctico que brinda una variedad de beneficios.
- Durante la investigación, hemos podido detectar la gran importancia del planeamiento de Marketing, pues al intentar introducir nuestro producto nuevo al mercado, la promoción y activación de marca es fundamental para lograr un posicionamiento de Guau Food. Es por ello, que se ha optado por darle prioridad a la inversión de marketing, pues eso nos ayudará a potencializar nuestro nivel de ventas y posicionamiento en el mercado.
- Para un mejor uso de los presupuestos de compra es necesario determinar una cantidad y un número de pedidos óptimo al año, esto va permitir contar con un costo logístico adecuado.

BIBLIOGRAFIA

- Alfaro, Andrés. (2010). *Gastos pre operativos, organización y constitución: consideraciones tributarias y contables*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (PUCP). Recuperado el 10 de julio de 2018, de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/pagarmenos/2010/10/15/gastos-preoperativos-organizacion-y-constitucion-consideraciones-tributarias-y-contables/>
- Apeim (2017). *Niveles socioeconómicos 2017*. Recuperado el 4 de mayo del 2018 de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2017.pdf>
- Cesar'sway, (2016) *Alimentos de consumo humano recomendado para perro*. Recuperado el 7 de mayo del 2018 de <https://www.cesarsway.com/dog-care/food-and-treats/alimentos-humanos-para-perros>).
- Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública SAC [CPI] (2017) *Market report*. Recuperado el 5 de mayo del 2018 de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf
- Inga, C. (2018) *Pedigree apunta a liderar el mercado en el Perú*. Disponible El Comercio. Recuperado el 10 de abril del 2018 de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/pedigree-apunta-liderar-mercado-peru-noticia-510832>
- El Comercio (2014) *¿Cuánto invierten los peruanos para alimentar a sus mascotas?* Recuperado el consulta 15 de marzo del 2018, de <https://elcomercio.pe/economia/personal/invierten-peruanos-alimentar-mascotas-287850>
- El Peruano (1998) *Normas Legales*. Recuperado el 16 de abril del 2018 de https://www.senasa.gob.pe/senasa/wp-content/uploads/jer/DIR_SECIN/DS-015-98.pdf
- Gestion, (2016) *Producción de alimentos para mascotas crecerá 12.3% este año*. Recuperado el 05 de mayo del 2018 de <https://gestion.pe/economia/produccion-alimentos-mascotas-crecera-12-3-ano-121501>.
- Gestion. (2017). *Precios de bonos del Tesoro de EE.UU. suben por postura de Fed menos agresiva de lo esperado*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/mercados/precios-bonos-tesoro-ee-uu-suben-postura-fed-agresiva-esperado-127856>
- Ipsos, Redacción (2015) *Perú, país perruno*. Recuperado el 10 de abril del 2018, de: <https://www.ipsos.com/es-pe/peru-pais-perruno>
- La República (2016) *El 62.4% de los hogares limeños tienen una mascota*. Recuperado el 10 de abril del 2018 de <https://larepublica.pe/sociedad/808674-el-624-de-los-hogares-limenos-tienen-una-mascota>.

- Mis Animales, administrador (2017) *Productos ecológicos para los perros*. Recuperado el 16 de marzo del 2018 de <https://misanimales.com/productos-ecologicos-los-perros/>
- Periodismo.com, (2016) *¿Cuáles son los países con más mascotas en el mundo?*. Recuperado el 5 de mayo del 2018 de <https://www.periodismo.com/2016/05/31/cuales-son-los-paises-con-mas-mascotas-en-el-mundo/>).
- Peru 21 (2013) *Una alimentación saludable para tu can*. Recuperado el 16 de marzo del 2018 de <https://peru21.pe/vida/alimentacion-saludable-can-108195>.
- Petfood Latinoamerica, (2017) *Producción de alimento para mascotas en aumento en Perú*. Recuperado el 4 de mayo del 2018 de <http://petfoodlatinoamerica.com/2017/03/09/alimento-mascotas-peru/>).
- Purina Proplan, (2018) *La tecnología en alimento prolonga la vida de los perros*. Recuperado el 9 de Abril del 2018 de <https://www.purina-latam.com/ar/proplan/nota/la-tecnologia-en-alimento-prolonga-la-vida-de-los-perros>
- RPP Noticias (2009) *Bolsas biodegradables: ¿Qué beneficios representan?*. Recuperado el 16 de marzo del 2018 de <http://rpp.pe/economia/negocios/bolsas-biodegradables-que-beneficios-representan-noticia-205060>.
- Servicio Nacional de Sanidad Agraria. (1998). *Reglamento de Registro, Control y Comercialización de Productos de Uso Veterinario y Alimentos para Animales*. de SENASA, recuperado el 04 de mayo de 201) de (<https://www.senasa.gob.pe/senasa/legislacion-8/>)
- Sunat (2017) *Tasas para la determinación del Impuesto a la Renta Anual*. Recuperado el 10 de julio de 2018 de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/impuesto-a-la-renta-empresas/regimen-general-del-impuesto-a-la-renta-empresas/calculo-anual-del-impuesto-a-la-renta-empresas/2900-03-tasas-para-la-determinacion-del-impuesto-a-la-renta-anual>
- Supercachorros.org, (2017) *Bocadillos de camote*. Recuperado el 6 de mayo del 2018 de <http://supercachorros.org/bocadillos-de-camote/>
- Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (2017) *Sitio web oficial de la SBS Y AFP; contiene información sobre la tasa de interés promedio del sistema financiero para créditos a la microempresa*. Recuperado el 10 de julio de 2018 de <https://www.sbs.gob.pe>

ANEXOS

Entrevistas a profundidad

Jorge Alarcón

- ¿Tienes mascotas en casa?

Si

- ¿Qué mascotas tienes?

Un perro labrador. Su nombre es Bella.

- ¿Qué edad tiene?

Tiene 1 año y unos cuantos meses

- ¿Qué actividades realizas con Bella?

La saco a pasear 3 veces al día para sus necesidades y para que juegue con otros perros, también. La llevo al veterinario para que la bañen una vez al mes.

- ¿Qué le gusta a hacer a Bella?

Le compramos esos huesos que venden en el supermercado y le gusta morderlo hasta que se acabe.

- ¿Qué comida consume?

Le compramos comida para perros.

- ¿Qué marca le compras?

Le compramos Ricocan, pero a veces variamos y le compramos otras marcas, porque se aburre y no quiere comer.

- ¿Le das otra comida a parte de esa?

Le damos zanahoria como premio para que se porte bien. No le damos comida casera porque no quiero que se mal acostumbre a comer comida de personas.

- ¿Por qué no?

Porque la hemos acostumbrado a que cada uno tiene su propia comida y no nos gusta que este mirando nuestros platos de comida cuando estamos en la mesa.

- ¿Por qué no le das otras frutas o verduras?

Porque el veterinario nos dijo que no es bueno darles en porciones grandes, nos prohibió darles chocolate porque la mata. Antes le dábamos snacks como premio cuando la entrenábamos. Solo eso...

Anthony Tovar

- ¿Tienes mascotas en casa?

Si

- ¿Qué mascotas tienes?

Tengo un perro, Buddy. Es un Irish Terrier

- ¿Qué edad tiene?

Tiene 2 años

- ¿Qué actividades realizas con tu perrito?

Lo saco a pasear en el parque, dando vueltas por la loza deportiva, hacemos caminatas largas y jugar “a traerme algo” le lanzo algo y me lo regresa.

- ¿Qué le gusta a hacer a Buddy?

Le encanta que lo acaricien y que le den cosquillas en la barriga.

- ¿Qué comida consume?

Comida para perros

- ¿Qué marca le compras?

Pedigree y Ricocan

- ¿Le das otra comida a parte de esa?

Le preparo sopa de hígado de pollo

- A parte de la sopa, ¿le das alguna fruta o verdura?

El veterinario me recomendó zanahoria y manzana.

Enery Dayanna Iparraguirre Pfuyo

RESUMEN:

Enery Dayanna, tiene una perrita, tiene 8 años de edad en vida humana, se llama Pinky, ella invierte en corte una vez al mes, y dos veces al mes en baños. Ella engríe mucho a su mascota comprándole ropones, en cuanto a su alimentación, su mascota no se acostumbra a la comida balanceada para perros, ha intentado darle y probar con todas las marcas habidas y por haber, pero a su mascota no le gusta. Por ello, le da comida casera, Enery cree que como le dio comida casera desde muy pequeña, Pinky se acostumbró a ello. Una de sus preocupaciones, es que Pinky se enferma, de manera consecutiva, sufre del estómago (vómitos y diarreas). Para ella es un problema encontrar una comida a la que su mascota se adapte. Por ende, es lo más crítico en la crianza de Pinky. Además nos comenta que ella celebra los cumpleaños de Pinky, optando por contratar un servicio que se encargue de todo (decoración, comida especial para perros, etc.).

Además, ella reconoce que comete un error al darle comida casera a su mascota, pues indica que si Pinky la ve comer, ella le da, así sea frutas, dulces como torta de chocolate. Y no lo hace con mala intención, por lo contrario, la consiente mucho.

También nos cuenta que Pinky, está esterilizada, pues Dayanna presenció el sufrimiento cuando parió una primera vez. Ella tiene un veterinario de confianza, quien ve todo a cerca de su mascota, nos cuenta también que está cerca de su casa, por ello recurre a él cualquier percance que tenga con su mascota. Uno de los momentos más difíciles que atravesó fue cuando Pinky se quedó internada por tres días por un virus, a ello se sumaba sus bajas defensas, quizás por una mala alimentación.

ENTREVISTA 2

La entrevistada, se llama Juliana, tiene 2 perritos, uno macho llamado Jeyco, y la otra hembra llamada Minsy, Jeyco tiene 5 años de vida y Minsy 2 años y medio, los dos son de raza schnauzer. Juliana nos cuenta que ellos son muy tranquilos y obedientes, perros con unas energías increíble. En su familia son los engraidos de casa y más porque aún no hay niños. Ellos tienen un espacio adecuado para dormir, una cama amplia que comparten los dos; aunque a veces Jeyco duerme con ella, Minsy no porque ella prefiere su cama, es más independiente. Además, nos cuenta a cerca de la alimentación de ambos, cada uno tiene una manera distinta de comer, por ejemplo Minsy come sola, prefiere comida de casa, pero varían con croquetas, ella come variado de todo un poco, no hay tanto problema para su alimentación. Por el contrario, ocurre con Jeyco, él es especial, solo come con cuchara, tiene un lugar específico donde sentarse para que le den de comer. Ambas mascotas son motivadas con huesos comestibles, a ellos les encanta probar cosas nuevas, por eso siempre varían en sus comidas. Juliana nos cuenta que le encanta cuando ellos están vestidos de acuerdo a cualquier evento que se presente, tiene trajes como terno, vestidos, polos, camisas, y los viste de acuerdo a la ocasión. Ella invierte en corte una vez por mes y el baño cada diez días, es decir tres veces por mes. Juliana y su familia consideran a Jeyco y Minsy como parte de la familia, ella los ama, los engríe y les dedica mucho tiempo a ellos, ya que solo estudia y cuida de ellos. No sería capaz de dejarlos solos, me comenta que, si salen de viaje, los lleva a la casa de un amigo o un familiar de confianza para el cuidado respectivo, nunca los deja solos y llama a cada momento para saber cómo están. Lo que nos recomienda o su mayor preocupación es cuando su perrita se luna, ella está pendiente para la aplicación de sus vacunas. Además, tiene un veterinario relativamente cerca a su casa, quien lleva el control de vacunas, le ayuda en cualquier malestar de sus perritos, en especial de Pinky, ella tiene alergia a distintos alimentos y si los ingiere, le empieza a picar todo el cuerpo. Por ello, siempre está pendiente de su alimentación.

Entrevistada: Luisa Alvarado Lucano – 25 años

Su mascota Demi (raza pudle) la recibió hace 8 años, ella es la responsable, en un inicio tomaba leche y galletas, Demi contaba con sus vacunas y tiene una alergia que tiene que tratar cada 15 días. Demi no come seguido la comida de perro, come comida humana, considera que la comida para perro es la mejor, pero desde temprana edad se le educó comer comida humana, no obstante, le gusta la carne de cordero y tiene que esconder las galletas en su comida para que las consume, su alimentación siempre es en base de carne y pollo. Nos comenta también que ha comido verduras como camote y mandarina. Luisa nos comentaría que lo ideal sería que balancee su almuerzo con comida y galletas y que vaya dejando atrás la comida Humana.

Ve muy poco a Demi ya que trabaja, es por ello que ah Demi no le gusta salir mucho a la calle y que el exceso de consumo de carne le da alergia que tiene que tratar y nos comenta que su alimento a largo plazo le hace daño.

Recalca también que si existiera un alimento sano y completo se lo compraría, su gasto en alimentación es está muy por debajo del promedio (65 soles), ya que gasta aproximadamente 100 soles, compra la comida de apoca ya que no tiene capacidad de adquirirlo al por mayor.

Entrevistado: Angel Gonzalo Urpeque Pereda - 22 años

El entrevistado tiene un perro llamado Balto (Snowser) de un año y una semana, es el responsable de su cuidado junto con su mamá. Nos comenta que parte de su cuidado es una estricta alimentación y sacarlo a pasear a sus horas. No cuenta que le da de comer Pro Plan de Purina para cachorro porque considera que es una de las mejores ya que tiene muchas vitaminas que complementan su alimentación, aunque también admite que ha comido comida humana y es alérgico al pan porque lo vomita, su alimento es medido por que se ha enfermado por ello, nos detalla además que compra en una tienda de Magdalena por ser más barato. A diario comparte tiempo con él, pero a la hora de comer no come a penas le da la comida, sino que juega antes de hacerlo, en una oportunidad se enfermó ya que no comía su alimento que consumía habitualmente, además nos detalla que gasta un promedio de 200 soles en su alimentación ya que es cara y que le gustaría comprar por costal, pero no encuentra donde lo vendan así. Para terminar el entrevistado desconoce las vitaminas necesarias para su alimentación, pero si los tipos (pollo, carne y cordero) y que es bueno darle frutos, vegetales y cereales (por recomendación de su veterinario)