



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE BANCA Y FINANZAS

PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING

PROGRAMA ACADÉMICO DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Comida natural para perros Bobby Pet

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Administración de Banca y Finanzas

Para optar el grado de bachiller en Marketing

Para optar el grado de bachiller en Negocios Internacionales

AUTORES

Asti Julca, Gian Franco (0000-0003-2194-5997)

Fernández Terry, Josselyn Alejandra (0000-0002-1806-7786)

Infante Tomairo, Abel (0000-0002-1986-9027)

Oviedo Estabridis, Magaly Geraldine (0000-0003-4392-0563)

Pacheco Salva, Jean Paul (0000-0003-3854-1681)

ASESOR

Chacón Arenas, Edinson Miguel (0000-0003-2535-0659)

Lima, 13 de diciembre de 2021

RESUMEN

Hoy en día, el mercado peruano del sector de mascotas crece a pasos agigantados, adicional a ello casi el 50% de los hogares tiene una mascota. Además, se ha detectado que uno de los grandes problemas es que existen pocas marcas que ofrecen comida natural para perros que son buenas para las mascotas, pero a precios muy elevados.

En el presente trabajo, Bobby Pet tiene como objetivo desarrollar una propuesta dirigida al propietario, basada en satisfacer las necesidades de los dueños de mascotas (perros) que buscan una alimentación saludable y cumpla con los nutrientes y minerales que la mascota necesita.

Se validó el proyecto a través del estudio de mercado cualitativo realizado a una muestra de 15 personas que cuentan con mascotas desde hace varios años y se ha realizado una encuesta a 100 personas que cuentan con mascotas. Realizamos el análisis externo e interno del proyecto, en el que se identificó factores que tienen o podrían tener una repercusión a lo largo del proyecto. Con toda la información recopilada, se elaboró el plan de marketing, luego de proyectar las ventas y calcular los costos de producción, gastos administrativos y operaciones, se procedió a calcular la rentabilidad del proyecto aplicando los indicadores, arrojando muy buenos resultados para poder realizar el proyecto.

El análisis financiero del proyecto es positivo. Para los accionistas el proyecto ofrece una rentabilidad máxima (TIR) de 54.79% mientras que el costo de oportunidad que exigen es de 15.21% (COK).

Palabras claves: Mascota; Alimentación saludable; Perros; Natural.

ABSTRACT

Today the Peruvian market for the pet sector is growing by leaps and bounds, in addition to this, almost 50% of households have a pet. In addition, it has been found that one of the big problems is that there are few brands that offer natural dog food that are good for pets, but at very high prices.

The present work Bobby Pet aims to develop a proposal aimed at the owner, based on meeting the needs of pet owners (dogs) who seek a healthy diet and meet the nutrients and minerals that the pet needs.

The project was validated through a qualitative market study carried out with a sample of 15 people who have had pets for several years and a survey of 100 people who have pets was carried out. We carry out the external and internal analysis of the project, in which factors that have or could have an impact throughout the project were identified. With all the information collected, the marketing plan was developed, after projecting sales and calculating production costs, administrative expenses and operations, the profitability of the project was calculated by applying the indicators, yielding very good results to be able to carry out the project.

The financial analysis of the project is positive. For shareholders, the project offers a maximum profitability (IRR) of 54.79% while the opportunity cost, they demand is 15.21% (COK).

Keywords: Pet; Healthy nutrition; Dogs; Natural.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1.	INTRODUCCIÓN.....	7
2.	ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO.....	7
2.1	NOMBRE DEL NEGOCIO	7
2.2	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	8
2.3	EQUIPO DE TRABAJO.....	8
3.	PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO	10
3.1	ANÁLISIS EXTERNO	10
3.1.1	ANÁLISIS PESTEL:.....	10
3.1.2	ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA: ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER:	19
4.	Competidores potenciales	20
3.2	ANÁLISIS FODA.....	20
3.3	VISIÓN	22
3.4	MISIÓN	22
3.5	ESTRATEGIA GENÉRICA: DIFERENCIACIÓN.....	22
3.6	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS:.....	23
4.	INVESTIGACIÓN / VALIDACIÓN DE MERCADO	23
4.1	DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA DE VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO.....	23
4.2	EXPERIMENTOS DE VALIDACIÓN DEL PROBLEMA.	23
4.3	EXPERIMENTOS DE VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN.	25
	Fuente: Elaboración propia.....	31
4.4	MODELO DE NEGOCIO FINAL (BMC Y VPC).....	31
4.5	CONCLUSIONES DE LA VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO	32
5.	PLAN DE MARKETING	32
5.1	PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS DE MARKETING	32
5.2	MERCADO OBJETIVO:.....	32
5.2.1	TAMAÑO DE MERCADO TOTAL.....	32
5.2.2	TAMAÑO DE MERCADO DISPONIBLE	34
5.2.3	TAMAÑO DE MERCADO OPERATIVO (TARGET)	35
5.2.4	POTENCIAL DE CRECIMIENTO DEL MERCADO	36
5.3	ESTRATEGIAS DE MARKETING:.....	36
5.3.1	SEGMENTACIÓN (BUYER PERSONA DE CADA PERFIL ATENDIDO).	37

5.3.2 POSICIONAMIENTO	38
5.3.3 LANZAMIENTO DEL PRODUCTO/SERVICIO	38
5.4 DESARROLLO Y ESTRATEGIA DEL MARKETING MIX	39
5.4.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO / SERVICIO.....	39
5.4.2 DISEÑO DE PRODUCTO / SERVICIO	39
Fuente: Elaboracion propia.....	40
5.4.3 ESTRATEGIA DE PRECIOS (ANÁLISIS DE COSTOS, PRECIOS DE MERCADO).....	40
5.4.4 ESTRATEGIA COMUNICACIONAL.....	41
5.4.5 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	41
Fuente: Elaboración propia.....	42
5.5 ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL.....	42
5.5.1 IDENTIDAD ONLINE (WEB SITE, APP, AMBOS).....	42
5.5.2 ESTRATEGIAS SEO/SEM Y DE CONTENIDOS	43
5.5.3 PLAN SOCIAL MEDIA Y MOBILE.....	45
6. PLAN DE OPERACIONES.....	46
6.1 POLÍTICA DE OPERACIONES	46
6.1.1 POLÍTICAS DE ABASTECIMIENTOS.....	46
6.1.2 POLÍTICA DE OPERACIÓN	47
6.1.3 POLÍTICA DE SERVICIO.....	48
6.1.4 POLÍTICA DE CALIDAD	48
6.2 DISEÑO DE INSTALACIONES	49
6.2.1 LOCALIZACIÓN DE LAS INSTALACIONES	49
6.2.2 CAPACIDAD DE LAS INSTALACIONES.....	49
6.2.3 Distribución de las instalaciones.....	50
Figura n°21: Layout del almacén.....	50
6.3 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL PRODUCTO	50
6.5 PLANEAMIENTO DE LA OPERACIÓN.....	53
6.5.1 GESTIÓN DE LA TECNOLOGÍA EMPLEADA.....	53
6.5.2 GESTIÓN DE LA CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	53
6.5.3 GESTIÓN DE LOS PROVEEDORES.....	54
6.6 INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS VINCULADOS AL PROCESO PRODUCTIVO	54
6.7 ESTRUCTURA DE COSTOS DE PRODUCCIÓN Y GASTOS OPERATIVOS.....	55
7. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS.....	56

7.1 OBJETIVOS ORGANIZACIONALES.....	56
7.2 NATURALEZA DE LA ORGANIZACIÓN	57
7.2.1 ORGANIGRAMA.....	57
7.2.2 DISEÑO DE PUESTOS Y FUNCIONES	57
7.3 POLÍTICAS ORGANIZACIONALES.....	61
7.4 GESTIÓN HUMANA.....	62
7.4.1 RECLUTAMIENTO, SELECCIÓN, CONTRATACIÓN E INDUCCIÓN.....	62
7.5 ESTRUCTURA DE GASTOS DE RRHH	66
8. PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO.....	66
8.1 SUPUESTOS GENERALES.....	66
8.2 Inversión en activos (fijos e intangibles). Depreciación y amortización.	68
8.2 PROYECCIÓN DE VENTAS	70
8.4 PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS OPERATIVOS.....	70
8.5 CÁLCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO	73
8.6 ESTRUCTURA Y OPCIONES DE FINANCIAMIENTO.	75
8.7 ESTADOS FINANCIEROS (ESTADO DE GGPP, FLUJO DE EFECTIVO)	75
8.8 FLUJO FINANCIERO.....	78
8.9 TASA DE DESCUENTO ACCIONISTAS Y COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL.	79
8.10 INDICADORES DE RENTABILIDAD	80
8.11 ANÁLISIS DE RIESGO.....	80
8.11.1 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	80
8.11.2 ANÁLISIS POR ESCENARIOS (POR VARIABLES)	83
Fuente: elaboración propia.....	83
8.11.3 ANÁLISIS DE PUNTO DE EQUILIBRO	86
8.11.4 PRINCIPALES RIESGOS DEL PROYECTO (CUALITATIVOS).....	88
9. CONCLUSIONES.....	88
10. BIBLIOGRAFÍA.....	90

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura n° 1: Grupos de hogares con crecimiento de mascotas.....	13
Figura n° 2: Tenencia de mascotas en el hogar.....	14
Figura n°3: Cantidad de mascotas en el hogar.....	14
Figura n°4: Crecimiento anual de PIB de Perú	16
Figura n°5: Que marca de alimentos es mas vendido.....	20
Figura n°6: Edades de las personas encuestadas.....	25
Figura n°7: Cantidad de perros por hogar.....	26
Figura n°8: Importancia de la alimentacion de sus mascotas.....	27
Figura n°9: Adquisicion de alimento natural en los ultimos 6 meses.....	27
Figura n°10: Tipo de alimento que consumen sus mascotas.....	28
Figura n°11: Disposición de compra alimento natural.....	28
Figura n°12: Disposicion de pago por los 3 kilos de comida natural	29
Figura n°13: Porcentaje de personas dipuestos a comprar el pack comida natural con shampoo.....	29
Figura n°14: Hogares con cantidades de mascota	33
Figura n°15: Tipos de alimento que consumen las mascotas	34
Figura n° 16: Presntaciones de los alimentos de Bobby pet.....	40
Figura n° 17. Tipos de Canales de Distribución.....	42
Figura n° 18: landing page de Bobby Pet	43
Figura n°19: Presupuesto de publicidad en Facebook	43
Figura n°20: Presupuesto de publicidad en Istagram	44
Figura n°22: Layout oficina	50
Figura n° 23: flujograma - cliente.....	52
Figura n° 24: flujograma proveedor.....	52
Figura n° 25: Organigrama de Bobby Pet.....	57
Figura n° 25: determinación del COK.....	79
Figura n° 26: determinación del WACC.....	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla n°1: PIB anual y per capita de Perú	15
Tabla n°2: FODA cruzada de Bobby pet	20
Tabla n°3: Resultados de la entrevista	30
Tabla n° 4: Modelo de negocio de Bobby pet	31
Tabla n°5: Cantidad de perros por hogar	33
Tabla N° 6: Mercado total de facturación anual	34
Tabla n° 7: Presupuesto de publicidad en las redes sociales	46
Tabla n°08: especificaciones técnicas del producto	50
Tabla n° 09: Inversión en activos fijos	54
Tabla n° 10:Gastos Pre operativos	55
Tabla n° 11: Gastos Administrativos	55
Tabla n° 12: Proyección de Gastos Administrativos	55
Tabla n° 13: Costos de producción.....	56
Tabla n° 14: Costos de producción por unidades	56
Tabla n° 15: Diseño de Puestos y Funciones del gerente general	57
Tabla n° 16: Diseño de Puestos y Funciones de jefe de logística.....	58
Tabla n° 17: Diseño de Puestos y Funciones de jefe de marketing	59
Tabla n° 18: Diseño de Puestos y Funciones de ventas	60
Tabla n°32 Tabla Régimen Especial.....	65
Tabla n°20. Recibo por honorarios	66
Tabla n°21: Estructura de gastos de RRHH	66
Tabla n° 22:inversión en activos	68
Tabla n°23: inversión en activos tangibles.....	68
Tabla n°24 proyección de ventas	70
Tabla n°25: Proyección de costos	70
Tabla n° 26: gastos administrativos	72
Tabla n° 27: gastos de marketing y ventas	73
Tabla n° 27: capital de trabajo	73
Tabla n°28: estructura y opciones de financiamiento	75
Tabla n° 29: gastos y pérdidas.....	76
Tabla n° 30: balance general.....	77

Tabla n° 31: flujo financiero	78
Tabla n° 32: indicadores de rentabilidad	80
Tabla n° 33: variación del VAN ante cambios en el cok	81
Tabla n° 34: variación del VAN ante los cambios en las ventas y el Cok.....	81
Tabla n°35: variación del VAN ante cambios en la inversión inicial y el COK	82
Tabla n°36: análisis de escenario base.....	83
Tabla n°37: análisis de escenario pesimista.....	84
Tabla n°38: análisis de escenario optimista	84
Tabla n° 39: análisis de escenarios.....	85
Tabla n°40: punto de equilibrio del año 1.....	86
Tabla n°41: punto de equilibrio del año 2.....	86
Tabla n°42: punto de equilibrio del año 3.....	87

1. INTRODUCCIÓN

Diversas empresas se encuentran en la búsqueda de mejorar la calidad de sus productos y ofrecerle seguridad a cada propietario de lo que la mascota consume, alimentos que beneficien en todos los aspectos a sus engreídos.

Es por ello por lo que la propuesta está dirigida al propietario, elaborando diversas recetas con la finalidad de que cada una de ellas cumpla con los nutrientes y minerales que la mascota necesita.

Las mascotas dejaron de ser solo un animal doméstico, se han vuelto un miembro más de la familia con el cual se comparte y convive. Actualmente, en el 2021, en muchos hogares del país estos son los nuevos hijos para las familias. “La nutrición para las mascotas ha sido y sigue siendo cada vez más explorada e investigada con la finalidad de obtener más información del alimento ideal para satisfacer las necesidades en las diferentes etapas de vida de la mascota.” Case (2000).

Así se han ido creando diferentes tipos de alimentos especializados, es por ello por lo que se percibió una oportunidad de negocio que consiste en brindar un producto comestible para perros elaborado con ingredientes naturales, saludables y con alto valor nutricional.

El alimento para perros debe suplir por lo menos los requerimientos nutricionales, por lo cual se han ido generando diferentes tipos de formulaciones según el estado fisiológico, la raza, tipo de pelaje y peso de los animales, en donde los nutrientes principales actúan, como las proteínas, grasa, fibra, vitaminas y minerales, necesarios para mantener una buena calidad de vida y un buen rendimiento.

La tendencia a buscar productos con altos beneficios nutritivos en el mercado lleva a proponer un modelo de negocio que sea rentable en el tiempo y que esto conlleve a tener un mayor número de consumidores en el rubro.

2. ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO

2.1 NOMBRE DEL NEGOCIO

Bobby Pet

2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

En la actualidad, en el 2021 el mercado peruano del sector de mascotas crece a pasos agigantados. Según Perú Retail (2019), el 49% de hogares peruanos tienen al menos una mascota en casa, del 49% de mascotas, el 42% son representados por los perros, el 23% por gatos y el 35% restante por otras mascotas. Se ha decidido desarrollar un negocio que consiste en la venta de comida natural para perros, teniendo esta comida un 25% más de proteínas, este aumento de proteínas se obtiene de la combinación de proteína animal y la proteína vegetal, utilizando harina de carne y soya, además, como ingrediente especial la maca y quinua, siendo esto una oportunidad de desarrollo de negocio con la finalidad de llegar a toda persona responsable que se preocupa por el bienestar alimenticio de su mascota.

La idea de negocio está basada en satisfacer las necesidades de los dueños de mascotas (perros) que buscan una alimentación saludable para aquellas. Hay que tener en cuenta que el negocio de alimentos de mascotas resulta una buena oportunidad ya que “este movimiento en la tenencia de animales ha impactado en cuanto al alimento de mascotas. De esta manera demuestra un desempeño muy superior a la canasta total, creciendo 34% en volumen y 28% en valor, en el último año” (Perú Retail, 2019).

Hoy en día existen algunas marcas que ofrecen comida natural para perros que son muy buenas para las mascotas, pero a precios muy elevados, por ejemplo, en Super Pet podemos encontrar la bolsa de 15kg de ProPlan (comida natural para perros) a S/342.60 o a S/89 la bolsa de 3kg, así como también hay marcas que venden comida para perros a precios cómodos, por ejemplo, en Super Pet podemos encontrar la bolsa de 15 kg de Ricocan a S/112.50 o a S/30 la bolsa de 3kg, pero la comida no es natural. El objetivo es vender comida natural para perros a un precio más accesible, que se sitúe debajo de los precios como la comida de ProPlan pero que se sitúe por encima de la comida de Ricocan, para que así más familias o dueños con mascotas puedan comprar, que no sea un precio tan elevado pero que tampoco sea un precio muy bajo, ya que un precio muy bajo puede generar desconfianza en los clientes.

2.3 EQUIPO DE TRABAJO

GIAN FRANCO ASTI JULCA



Estudiante del décimo ciclo de la carrera de Negocios Internacionales en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Egresado técnico en administración de negocios internacionales en el Instituto San Ignacio de Loyola (ISIL).

Mi experiencia laboral es principalmente como jefe de almacén de productos terminados y como asistente administrativo en el área financiera. Actualmente, en el 2021, me desempeño como asistente administrativo en el área de la oficina técnica de administración financiera del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Mis habilidades son la organización y manejo de equipos.

JOSSELYN ALEJANDRA FERNÁNDEZ TERRY



Egresada de la carrera de marketing en el instituto peruano de administración de empresas (IPAE) y estudiante del noveno ciclo de la universidad peruana de ciencias aplicadas (UPC), convalidando la carrera de marketing. cuento con dos años de experiencia laboral en el área administrativa, servicio al cliente, también trabajé un tiempo en el área de publicidad referente a campañas políticas.

JEAN PAUL PACHECO SALVA



Estudiante de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), cursando el décimo ciclo de la carrera de Administración de Banca y Finanzas. Egresado técnico en Administración Bancaria en el Instituto de Formación Bancaria. Mi experiencia laboral se ha desarrollado en el sistema financiero del país, especialmente en el Banco de la Nación con aproximadamente 3 años de experiencia en este rubro, en áreas administrativas y 2 años en la empresa RE/MAX en el área

comercial venta y alquiler de inmuebles. Una persona responsable, proactiva, con capacidad para trabajar en equipo

ABEL INFANTE TOMAIRO



Estudiante del décimo ciclo de la carrera de Negocios Internacionales en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, convalidando mi carrera técnica en administración de negocios internacionales en el Instituto Cibertec. Cuento con experiencia laboral en el área de logística. Actualmente, en el 2021, me encuentro laborando en el área de almacén en la empresa GCZ Ingenieros SAC.

Una persona comprometida, responsable, trabajo en equipo.

MAGALY GERALDINE OVIEDO ESTABRIDIS



Estudiante del décimo ciclo de la carrera de Marketing en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Profesional Técnico de la carrera Administración de Negocios Internacionales en el Instituto San Ignacio de Loyola. Cuento con experiencia en el área de comercio Internacional, tanto en Importaciones como exportaciones. He trabajado en empresas importadoras, Operadores Logísticos, entre otros. Soy una persona emprendedora, comprometida, con adaptabilidad al cambio.

3. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1 ANÁLISIS EXTERNO

3.1.1 ANÁLISIS PESTEL:

a). Político - Legal

Ante la situación actual del año 2021, que se está viviendo en el país, debido a la pandemia, Perú tuvo una de las cuarentenas más largas del mundo, que se extendió hasta noviembre del año pasado. En

este sentido, las empresas tuvieron que operar bajo muchas restricciones y el gobierno entrante que tiene un perfil conservador genera mucha incertidumbre la cual afecta directamente a todos los peruanos. A los inversionistas, ya que la mayoría están analizando dejar de invertir en el país, ya que existe una inestabilidad política, que con el pasar de los días va incrementando, porque existe una incertidumbre sobre el futuro del país (Gestión 2021), la revisión de los tratados de libre comercio con ciertos países, la no importación de productos, el otro inconveniente es la designación del gabinete de ministros.

La mayoría de los sectores se vieron muy afectados por las restricciones de movilidad y toques de queda.

Luego de tres décadas de estabilidad y crecimiento económico en Perú, el nuevo gobierno de Pedro Castillo (2021-2026) plantea una serie de propuestas que generan incertidumbre sobre el futuro de las inversiones y el crecimiento en el país.

Actualmente la pandemia del COVID-19 ha hecho que muchos sectores se vean afectados gravemente, ya que el estado ha intervenido estableciendo normas de restricción social y esto ha generado una recesión económica. (Gestión 2020)

El Perú en los últimos años ha sido uno de los países con mayor crecimiento económico, sin embargo, frente a las restricciones del gobierno para frenar el contagio de la enfermedad, la economía se ha paralizado, por ello la economía del Perú cayó 11,1% durante 2020, la tasa más baja en las últimas tres décadas ha informado el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

Este año gracias a que llegaron las vacunas debido a la gestión del ex-presidente Francisco Sagasti algunos sectores fueron reactivándose progresivamente para que la economía siga creciendo (Gestión, 2021).

El Perú es un país que se encuentra en pleno desarrollo y muchas pequeñas empresas nacen cada día y a la vez se cierran, pero para tener un crecimiento sostenible en el tiempo, se considera que es necesario que el gobierno debe brindar los mecanismos para que las empresas que nacen no desaparezcan al poco tiempo y crezcan con el tiempo.

Existen organismos gubernamentales que regulan la inocuidad alimentaria como DIGESA y SENASA, y para el desarrollo de este proyecto, tomaremos en cuenta la siguiente ley:

Decreto Supremo N° 015-98-AG, lo cual se aprueba el Reglamento de Registro, Control y Comercialización de Productos de Uso Veterinario y Alimentos para Animales. Según el Capítulo III, indica las especificaciones técnicas para el Registro de Productos veterinarios y alimentos, el cual debe contener los siguientes datos:

- a. Nombre comercial del Producto
- b. Establecimiento del solicitante
- c. Establecimiento elaborador
- d. Fórmula cuali-cuantitativa de principios activos y componentes del excipiente.
- e. Proceso de fabricación del producto: resumen del modo de elaboración.
- f. Presentación
- g. Método de control y evaluación: Biológico, Microbiológico, Químico, Físico, Fisicoquímico.
- h. Especies a las que se destina.
- i. Duración máxima
- j. Especificar las precauciones para cuando son alimentos con aditivos.
- k. Controles sobre residuos: Límite máximo de residuos (LMR). Periodo de retiro (aplicable en alimentos con aditivos)
- l. Conservación correcta del producto.
- m. Vencimiento: fecha de expiración Social-cultural

Las mascotas se han convertido en parte de nuestra familia y, por ello, su cuidado ya ocupa un lugar dentro de nuestro presupuesto mensual. Estas pasan a ser más valoradas y cuidadas por estar involucradas emocionalmente en las vidas de sus dueños. Otro factor que propicia un mayor número de

mascotas es el retraso de la maternidad por parte de las personas, lo que hace que tanto perros y gatos, ocupen el lugar que en otros tiempos pertenecían al primer hijo. (INFOBAE, 2011)

Una vez que se toma la decisión de adoptar una mascota, la gente se da cuenta de que no tienen el tiempo para cocinarle tal como ocurría en el pasado donde, se preparaba camote o arroz con algo de carne. Así que, el alimento natural y balanceado se convierte en la solución más efectiva y saludable para las mascotas es decir brindando un beneficio ya que el alimento para perros es más perdurable, higiénico, nutritivo y práctico.

b). Demográfico

En Lima, existen un aproximado de 640 veterinarias y 374 tiendas de mascotas. La mayoría se ubican en Lima Moderna, Lima Norte y Lima Este, destacando los distritos de SJL, SMP, Ate y Surco. Las pet shops mayormente, sus puntos de venta, se ubica en Lima Centro (Cercado) y Lima Moderna (Surco).

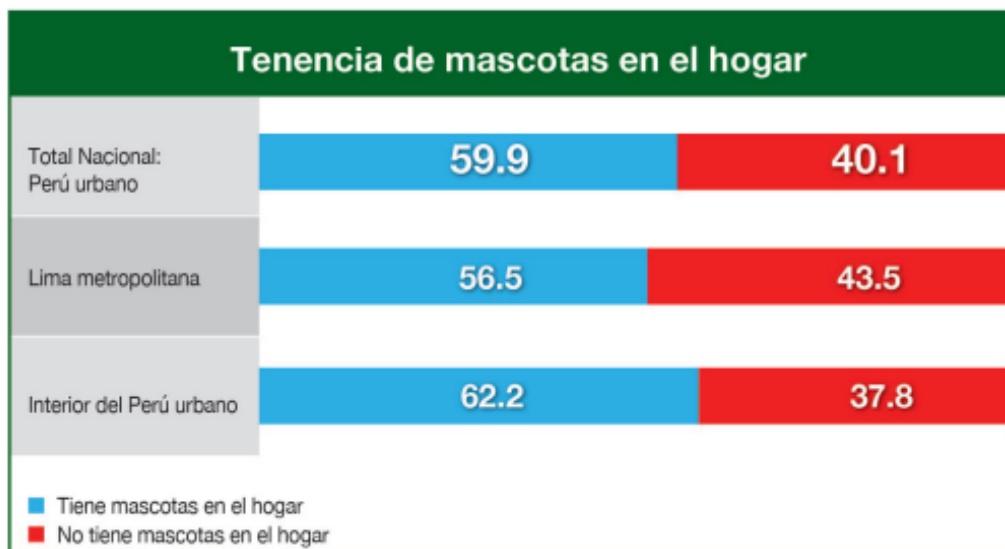
Figura n° 1: Grupos de hogares con crecimiento de mascotas



Fuente: Kantar División Worldpanel.

Existen grupos de hogares donde se incrementa la tendencia de mascotas, tales como los hogares sin hijos, hogares donde hay niños menores a cinco años y hogares con amas de casa mayores a 55 años.

Figura n° 2: Tenencia de mascotas en el hogar



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

Fuente: CPI

En el Perú el 60% de los hogares urbanos posee al menos una mascota. En las encuestas de CPI, el indicador marcaba 59.9% de las familias posee una mascota específicamente en Lima metropolitana el porcentaje es de 56.5% y en el interior del país la tendencia es un poco mayor 62.2% .

Figura n°3: Cantidad de mascotas en el hogar



Fuente: CPI

En promedio existen 2.2 mascotas por hogar a nivel nacional en los hogares urbanos y si se ve por sectores, en el sector A/B en promedio es 1.8 mascotas por hogar u en el sector C D E, el promedio es de 2.4 mascotas de los cuales el 42 % son perros y el 23 % son gatos. Todos estos son indicadores positivos para el proyecto ya que cada vez va incrementando este sector de comidas para mascotas.

c). Global

Existen muchos problemas a nivel global como la pandemia que en el 2021 no se soluciona por completo, las vacunas ya se pudieron distribuir a la mayoría de los países para que se reactive toda la economía y la vida como era conocida anteriormente. Por otro lado, se tiene el crecimiento de las rivalidades y la competencia en varios ámbitos entre superpotencias tales como China y E.E. U.U. Estos acontecimientos podrían desestabilizar el orden mundial y retrasar el progreso de la economía mundial. También la falta de acción sobre el cambio climático que domina el panorama de riesgos en 2021 ya que es una preocupación mundial y todas las empresas deben disminuir el impacto ambiental que se generan. Kantar indica que hay grupos de hogares donde más crece la tendencia de mascotas, así encontramos a los hogares sin hijos, hogares donde hay niños menores a cinco años y hogares con amas de casa mayores a 55 años. La tenencia de 3 perros a más creció en el 2018 en 191%, mientras que la de 2 y 1 avanzaron en 29% y 24%, respectivamente. Además, económicamente, Cecilia Ballarin indica que este movimiento en la tenencia de animales ha impactado en cuanto al alimento de mascotas. De esta manera incrementó un desempeño elevado a la canasta total, creciendo 34% en volumen y 28% en valor, en el 2018(Kantar, 2019).

d). Económico

La economía de Perú en los últimos 10 años ha estado en crecimiento, sin embargo, el producto interior bruto de Perú en 2020 ha caído un 11,1% con respecto al año anterior. Actualmente, en el 2021, el Perú está viviendo la peor inflación de los últimos 20 años debido a la incertidumbre que genera la inestabilidad política del país.

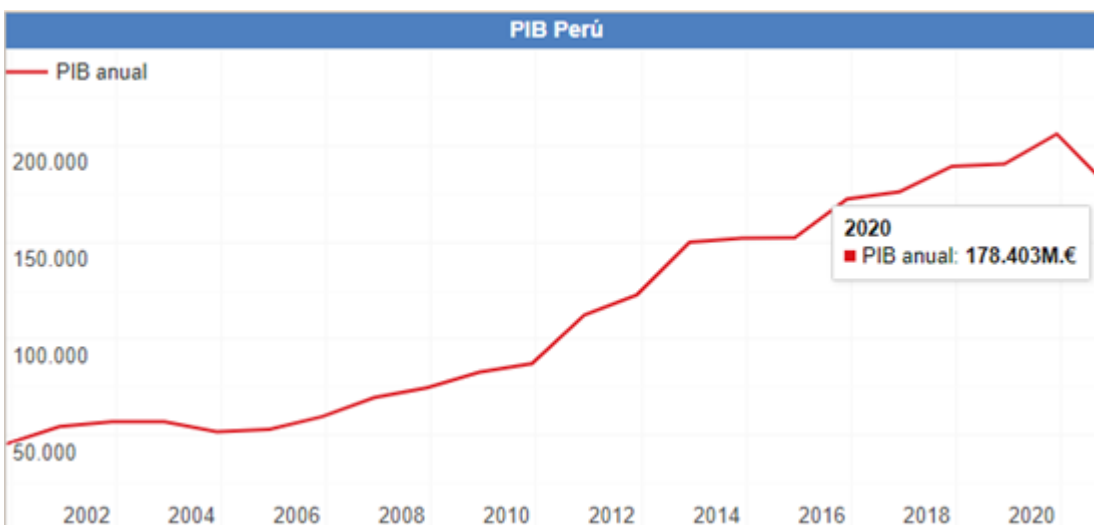
Tabla n°1: PIB anual y per capita de Perú

Evolución: PIB anual Perú			Evolución: PIB Per Capita Perú		
Fecha	PIB anual	Var. PIB (%)	Fecha	PIB Per Capita	Var. anual PIB Per Capita
2020	178.403M.€	-11,1%	2020	5.488€	-13,5%
2019	206.115M.€	2,2%	2019	6.340€	7,0%
2018	190.636M.€	4,0%	2018	5.927€	-0,4%
2017	189.485M.€	2,1%	2017	5.954€	6,5%
2016	176.123M.€	4,4%	2016	5.593€	1,1%
2015	172.434M.€	3,3%	2015	5.535€	12,0%
2014	152.283M.€	2,4%	2014	4.942€	-1,0%
2013	152.165M.€	5,9%	2013	4.993€	0,2%
2012	150.126M.€	6,1%	2012	4.982€	20,9%
2011	122.833M.€	6,3%	2011	4.122€	8,1%

Fuente: Datosmacro.com

En 2020 la cifra del PIB fue de 178.403M.€, con lo que Perú es la economía número 51 en el ranking de los 196 países de los que publicamos el PIB. El valor absoluto del PIB en Perú cayó 27.712M.€ respecto a 2019.

Figura n°4: Crecimiento anual de PIB de Perú



Fuente: Datosmacro.com

Cuando una economía abierta es amenazada por un sistema económico que genera inestabilidad, ya que están en un panorama de incertidumbre política, social e institucional que son uno de los factores principales de por qué sube el dólar en el mercado peruano, cuyo precio ha superado los S/ 4 y acumula

una ganancia superior al 13% frente al sol, indicó el profesor de economía de la Universidad del Pacífico, Jorge González Izquierdo (Gestión, 2021).

Además, el BCRP emitió una nota informativa indicando que el aumento de la inflación en el país de los últimos meses es transitorio y se moderará por la reversión de los choques de oferta ante la corrección a la baja que esperan los mercados en los precios internacionales del crudo y algunos alimentos. Según estudios realizados el producto bruto interno (PBI) del Perú registrará una expansión del 34.4% en el segundo trimestre del 2021, según los analistas del Focus Economicos, el PBI peruano incrementó un 3.8% en los primeros tres meses del 2021 y se proyectaba que la economía peruana avanzará 7.6% el tercer trimestre de este año y 2.5% el periodo octubre - diciembre del 2021.

El consumidor peruano ha entendido más acerca del tipo de alimento que debe darle a su perruno compañero tanto a través de los esfuerzos de las empresas como de la orientación recibida en las veterinarias y petshops. Por ello, según KWP, los peruanos aún preferimos comprar en mercados (61%) y bodegas (18%) cuando se trata de raciones para unos cuantos días. Los supermercados tienen un 10% de las compras, que por lo general son para compras mensuales y formatos más grandes.

La gerente de Kantar Worldpanel, Milagros Sulca, indica que el sector de comida para animales presenta una venta de 620 millones de soles, lo cual equivale 73 000 toneladas de alimentos. Además, indica que hay diferentes segmentos en este sector: económico (representa el 60% del volumen de las ventas), mainstream, Premium y súper Premium (33% del volumen de las ventas).

En la alimentación de un canino, en el sector NSE A, se gasta aproximadamente 105 soles por perro, mientras en el NSE D es un gasto de 41,5 soles (Código, 2016)

e). Medioambiental

En la Constitución Política del Perú en su Artículo 67. La primera Política Nacional del Ambiente (PNA) fue aprobada a través del Decreto Supremo No. 012-2009-MINAM, siendo el Ministerio del

Ambiente el ente encargado de formular, planear, dirigir, coordinar, ejecutar, supervisar y evaluar la PNA.

Con el fin de mejorar la calidad de vida de las personas, asegurando la existencia de ecosistemas saludables, viables y funcionales a largo plazo; para el desarrollo sostenible del país. La empresa de producción y comercialización estamos en la obligación de que el proceso de producción no genere impacto dañino al medio ambiente innovando constantemente para prevenir el impacto en el medio ambiente. La empresa al usar productos naturales y que las personas tienen más conciencia ecológica ahora optan por el consumo de productos naturales para ellos y para las mascotas.

f). Tecnológico

Debido al alza del dólar y que la mayoría de las máquinas para la producción son de tecnología extranjera e importadas, el costo y mantenimiento de estas máquinas se incrementan, por otro lado, al ser mayormente la producción por medio de maquinaria se ahorra en mano de obra. La constante evolución e innovación de la tecnología nos brinda una ventaja al ser todo digital en el 2021, el marketing, la distribución y la conectividad. En Perú, el número de negocios online se cuadruplicó, aumentando de 65,800 a 263,200, de acuerdo con el Reporte oficial de la industria e-commerce en Perú 2021. Igualmente, alrededor de 9 millones de peruanos compraron por internet al menos una vez durante el último año, según la Cámara de Comercio de Lima (CCL).

El comercio electrónico tiene diversas ventajas como la compra en línea o realizar pagos o depósitos por diversos servicios. Pero, la cuarentena ha dado a conocer que gran parte de la población peruana no se encuentra bancarizada. Por ello el congreso aprobó al Banco de la Nación abrir una cuenta de ahorros a cualquier ciudadano mayor de 18 años sin necesidad de autorización, la resolución fue publicada este domingo 7 de febrero del 2020 en el diario oficial El Peruano. Los comercios en línea generan una ventaja competitiva, como tiendas abiertas las 24 horas, acceso a nuevos mercados y clientes.

3.1.2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA: ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER:

1. Competidores

En el año 2021 el mercado de comida para perros es muy competitivo, ya que según all extruded (2018), hay 43 marcas liderada por la marca Ricocan, seguido por la marca Mimaskot, etc. Estas ofrecen alimentos balanceados que contienen aditivos sintéticos, en cambio el producto que se ofrece está elaborado netamente con productos naturales y que contiene 25% más de valor nutricional para las mascotas. Dicho porcentaje se obtiene de la combinación de proteína animal y la proteína vegetal, utilizando harina de carne y soya, además, como ingrediente especial la maca y quinua.

2. Clientes

En este punto el poder de negociación de los clientes es muy alto, porque en el mercado existen 16 marcas de comidas para perros, pero la mayoría de los productos no son naturales y que, además, en Lima metropolitana, según los estudios del CPI, en el año 2018 el 57% de los hogares cuentan con mascota, principalmente, los clientes son los dueños de perros motivados por la nutrición natural y darle una vida saludable del nivel socioeconómico A, B, C.

3. Proveedores

El poder de negociación de los proveedores que realizan la maquila del producto es muy bajo, ya que actualmente en el año 2021 existen múltiples empresas que ofrecen este servicio. A continuación, se mencionan a dichas empresas:

- Indecopi Industrial.
- Envasal Perú E.I.R.L.
- Maquila Agroindustrial Export E.I.R.L
- Servicios de Granos y Maquila S a Segm S.A.
- Esmeralda corp S. A
- Artpack Perú S.A.C

- Grupo Exal
- Biologística Perú, entre otros.

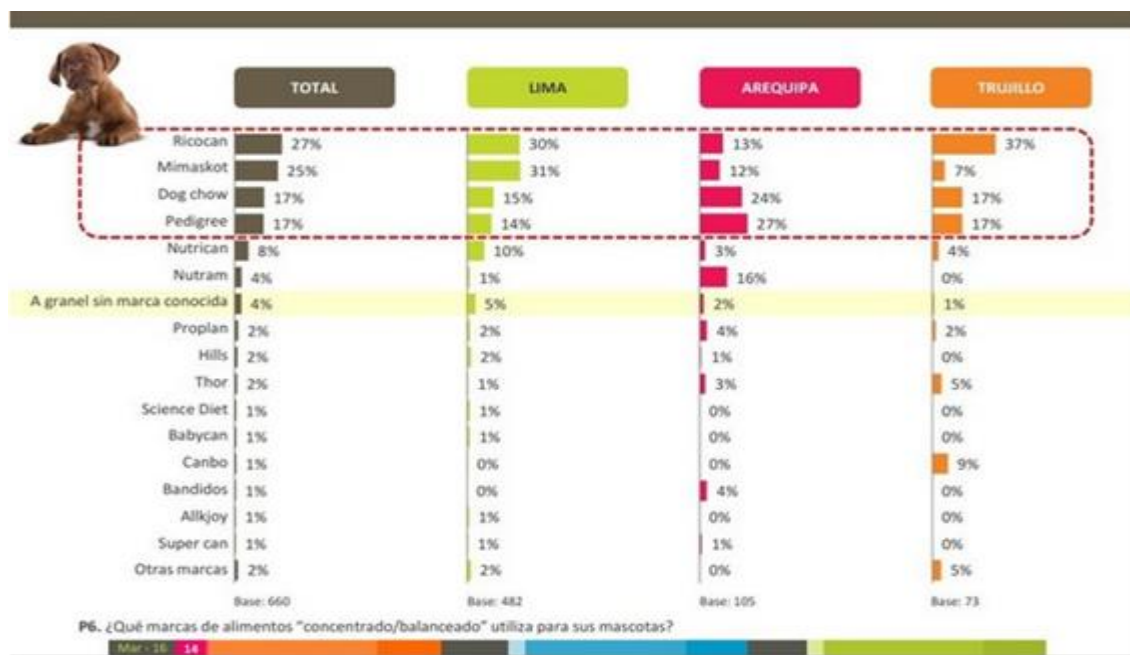
4. Productos sustitutos

Los productos como sustituto se mencionan en el punto de competencias potenciales. Otros productos sustitutos pueden ser las comidas caseras, pero según la bióloga Cristina Simón (2020), las comidas caseras al cocinarse pueden ser pobres en nutrientes y vitaminas debido al calor.

4. Competidores potenciales

En el mercado, la marca canbo es una de la que se asemeja más al producto, pero tiene un precio elevado el kilo de Canbo tiene un costo de 22.90 soles y además existen competencias indirectas como las marcas Rico can, Mimaskot, Dog chow, Pedigree y entre otras marcas que se muestran en la siguiente imagen.

Figura n°5: Que marca de alimentos es mas vendido



Fuente: IPSOS

3.2 ANÁLISIS FODA.

Tabla n°2: FODA cruzada de Bobby pet

		Fortalezas	Debilidades
		<p>F1 Ser los primeros en el mercado en ofrecer el cuidado integral de la mascota: Pack de comida natural con shampoo.</p> <p>F2 Socios estratégicos, red de contacto idónea para la distribución y venta del producto.</p>	<p>D1 Falta de capital para el inicio de operaciones.</p> <p>D2 Los competidores pueden igualar el precio.</p>
O P O R T U N I D A D E S	<p>O1 Tendencia hacia la comida natural y saludable.</p> <p>O2 Proveedores con insumos de calidad.</p> <p>O3 Crecimiento del sector mascotas.</p> <p>O4 Alianzas con veterinarias para la venta.</p>	<p>F1O3 Aprovechar el crecimiento del sector impulsando la marca, mediante la publicidad, el uso de redes, etc, haciendo como principal argumento el cuidado integral: comida más shampoo.</p> <p>F1O1 Necesidad de comida para mascotas saludable y natural, satisfecha con la elaboración del producto Bobby Pet.</p> <p>F2O4 Reuniones constantes para la evaluación y mantenimiento de los socios, así como búsqueda constante para nuevas alianzas con supermercados, veterinarias, etc.</p>	<p>D1O1 Aprovechar la tendencia hacia la comida saludable y crecimiento del sector, como argumento para la búsqueda de inversionistas.</p> <p>D2O2 Investigación constante de las tendencias y nuevos insumos naturales.</p> <p>D2O4 Establecer relaciones estrechas, generando mayor margen de ganancia a los puntos de venta con la finalidad que prioricen el producto Bobby Pet al momento que el cliente compre.</p>

A M E N A Z A S	A1 Posibles nuevos competidores de alimentos naturales.	F1A1 Posicionarse como una empresa preocupada en el cuidado integral para las mascotas, la primera opción al momento de la compra.	D1A1 Trabajar en campañas para tener el posicionamiento de la empresa comprometida con las mascotas del hogar, y así generar más credibilidad a los posibles futuros inversionistas.
	A2 Productos sustitutos.	F1A2 Enfocado en el costo beneficio del producto comparado con los productos sustitutos.	D2A2 Capacitación constante al equipo comercial para tener las herramientas necesarias para que la comercialización sea efectiva.
	A3 Recesión, disminución del crecimiento económico.	F2A3 Vender variedad de tamaños y precios en los diferentes puntos de venta.	D2A3 Venta de packs con diferentes presentaciones en cuanto a precios y tamaños y aprovechar la venta en bodegas.

Fuente: Elaboración propia

3.3 VISIÓN

Ser reconocidos como la primera alternativa integral para el cuidado de las mascotas.

3.4 MISIÓN

Crear un modelo de negocio que ayude a los dueños de mascota a brindarle un buena alimentación y nutrición de calidad a sus perros a través de nuestros productos.

3.5 ESTRATEGIA GENÉRICA: DIFERENCIACIÓN

Abordar los aspectos más importantes sobre la alimentación de las mascotas y a su vez, ofrecer un valor agregado que tenga como una iniciativa la promoción de pack de comida natural con shampoo, que

cumplan los requerimientos nutricionales para la mejora de la salud con el fin de establecer mejores relaciones con los clientes que se preocupan por la alimentación y cuidado de sus mascotas.

3.6 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS:

- Aumentar la cartera de clientes en 20% durante el segundo año con respecto al primero.
- Recuperar el capital invertido en 100% al finalizar el segundo año.
- Aumentar las ventas de 15% a 20% en el segundo año con respecto al primero.
- Consolidar alianzas estratégicas con 2 o 3 empresas diferentes durante el primer año con el fin de aumentar las ventas.

4. INVESTIGACIÓN / VALIDACIÓN DE MERCADO

4.1 DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA DE VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO.

El objetivo de la investigación es la de validar la hipótesis de valor de los dueños de las mascotas.

El análisis permite identificar las necesidades no cubiertas, así como las tendencias de consumo hacia la alimentación saludable y natural.

Hipótesis de valor:

La hipótesis de valor fue obtenida de la herramienta Canvas.

Los dueños de mascotas son conscientes de la necesidad de cuidar y proteger de manera integral a sus mascotas con alimentación natural y saludable.

Supuesto de mayor riesgo:

Que el cliente rechace la comida para perros

Criterio mínimo de éxito:

Que al menos el 50% de los dueños de mascotas (NSE ABC) acepten la comida para perros.

4.2 EXPERIMENTOS DE VALIDACIÓN DEL PROBLEMA.

Para la validación del problema se ha realizado una encuesta a 100 personas que cuentan con mascotas (perros) y además se ha hecho entrevistas a 15 personas. Para ello se ha planteado las siguientes preguntas:

PREGUNTAS DE LA ENCUESTA

QUE EDAD TIENES ?

- De 20 a 30
- De 30 a 40
- De 40 a 50
- De 50 a 60
- De 60 a mas

Cuantos perros tienes ? *

- Un perro
- Dos perros
- Tres perros
- Cuatro perros
- Mas de 4 perros

Que tan importante es para usted la alimentación de mascota? *

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante

¿Usted ha adquirido algún producto de alimento natural para perros en los últimos 6 meses? *

- si
- No

Que tipo de alimento consume tu perro? *

- Comida casera
- Alimento convencional
- Alimento naturales

Usted compraría comida natural para su perro? *

Si

No

...

Cuanto esta dispuesto a pagar por 3 kilos de comida natural para perro ? *

De 10 a 20 soles

De 20 a 30 soles

De 30 a 40 soles

De 40 a mas

Estaría dispuesto a adquirir el pack de comida natural con shampoo para perros? *

Si

No

PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA

1. ¿Tiene mascota? ¿Desde cuándo la tuvo y porque se animó a tener una mascota?
2. ¿Qué esperas de un producto para su perro?
3. ¿Qué tipo de comida consume su mascota, por qué?
4. ¿Con que frecuencia suele comprar la comida para su perro? ¿Y cuánto gasta?
5. ¿Conoces alguna marca que ofrezca comida natural para perros? ¿Qué opina del precio?
6. ¿Qué opinas sobre comprar un pack que ofrezca comida natural y shampoo para perro?
7. ¿Como o donde le gustaría encontrar ese pack y por qué?

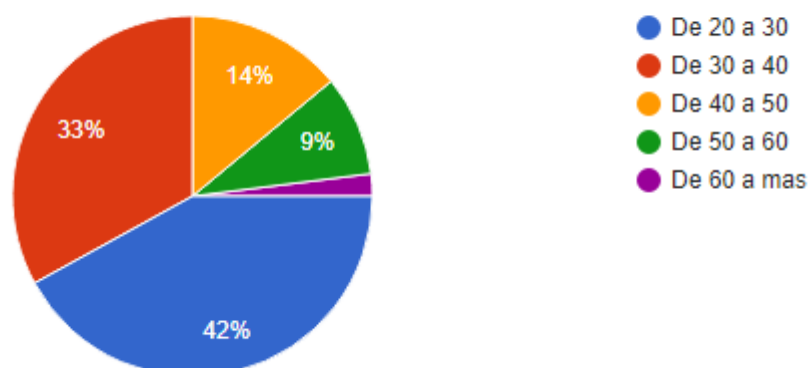
4.3 EXPERIMENTOS DE VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN.

Determinar que al menos el 50% de los dueños de mascotas (NSE ABC) acepten la comida natural para perros.

Figura n°6: Edades de las personas encuestadas

QUE EDAD TIENES ?

100 respuestas



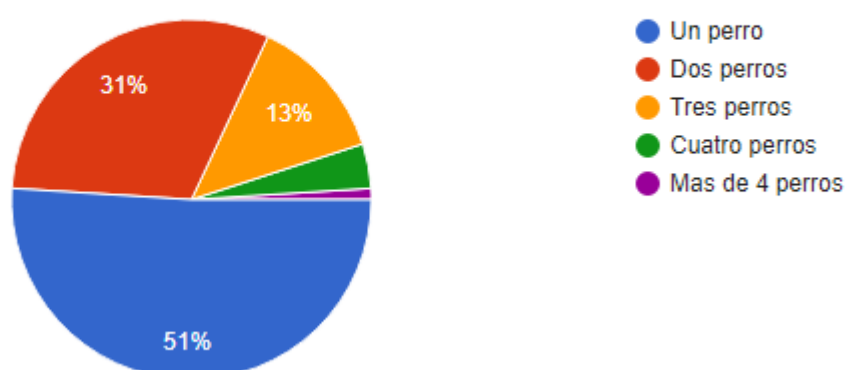
Fuente: Elaboracion propia

➤ De las personas encuestadas, el 42% tienen 20 a 30 años, el 33% tienen 30 a 40 años, el 14% tienen 40 a 50 años y el 9% tiene 50 a 60 años.

Figura n°7: Cantidad de perros por hogar

Cuantos perros tienes ?

100 respuestas



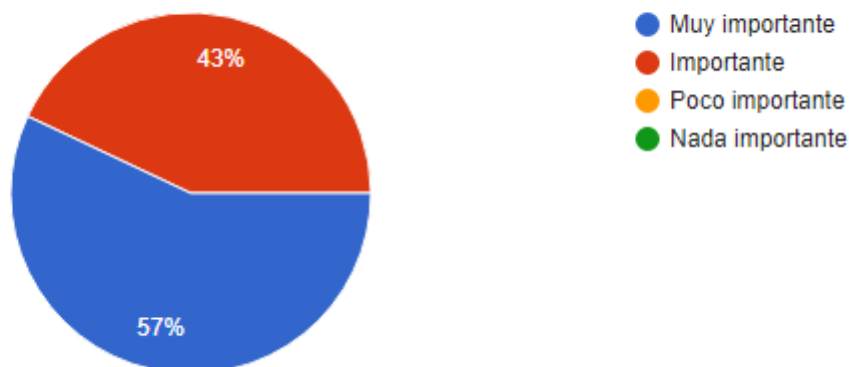
Fuente: Elaboracion propia

➤ El 51% de los encuestados tienen solo 1 perro en su hogar, el 31% tienen dos perros, el 13% tiene 3 perros y solo el 4% tiene 4 perros en sus hogares.

Figura n°8: Importancia de la alimentación de sus mascotas

Que tan importante es para usted la alimentación de mascota?

100 respuestas



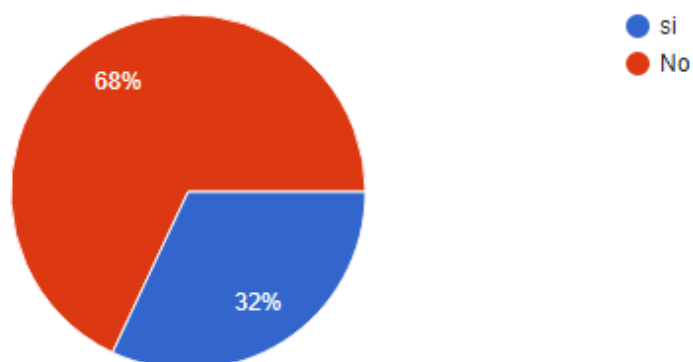
Fuente: Elaboracion propia

- De las 100 personas encuestadas el 57% consideran que es muy importante la alimentación de su perro, mientras que para el 43% es importante.

Figura n°9: Adquisicion de alimento natural en los ultimos 6 meses.

¿Usted ha adquirido algún producto de alimento natural para perros en los últimos 6 meses?

100 respuestas



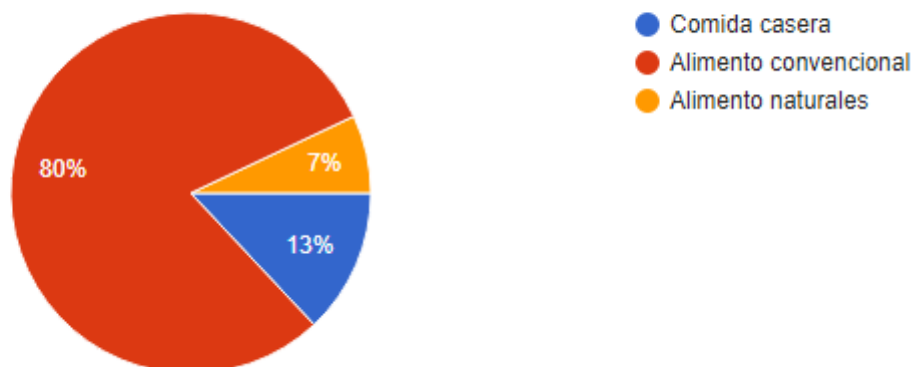
Fuente: Elaboracion propia

- El 68% de los encuestados no han adquirido comida natural en los últimos 6 meses para sus perros, solo el 32% han adquirido.

Figura n°10: Tipo de alimento que consumen sus mascotas

Que tipo de alimento consume tu perro?

100 respuestas



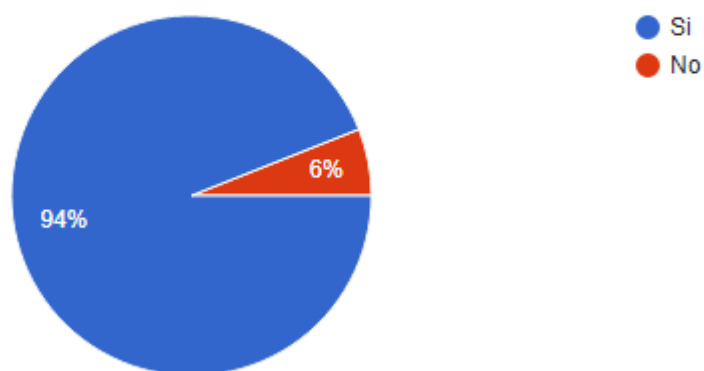
Fuente: Elaboracion propia

➤ El 80% de los encuestados alimentan a su perro con comida convencional, el 13% con comida casera y el 7% con comida natural.

Figura n°11: Disposición de compra alimento natural

Usted compraría comida natural para su perro?

100 respuestas



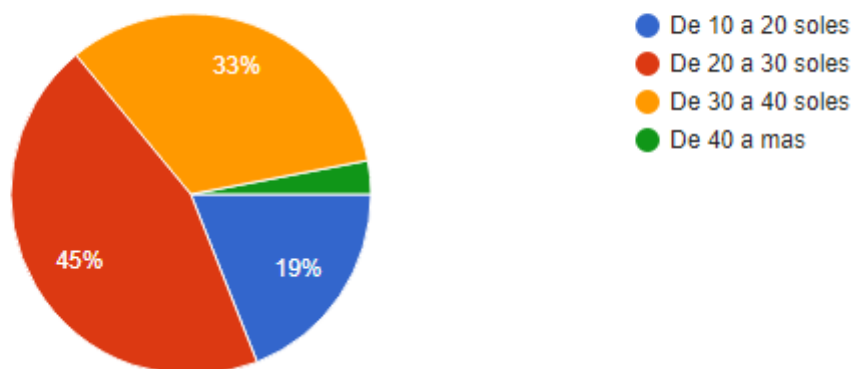
Fuente: Elaboracion propia

➤ De los 100 encuestados el 94% están dispuestos a adquirir comida natural para sus mascotas, mientras que al 6% no les interesa.

Figura n°12: Disposicion de pago por los 3 kilos de comida natural

Cuanto esta dispuesto a pagar por 3 kilos de comida natural para perro ?

100 respuestas



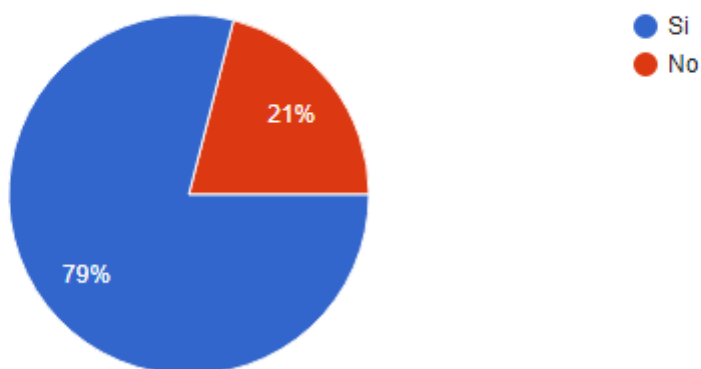
Fuente: Elaboracion propia

➤ De los 100 encuestados, el 45% están dispuesto a pagar entre 20 y 30 soles, el 33% pagarían de 30 a 40 soles, un 19% puede pagar entre 10 a 20 soles y solo el 3% pagaría más de 40 soles.

Figura n°13: Porcentaje de personas dipuestos a comprar el pack comida natural con shampoo.

Estaría dispuesto a adquirir el pack de comida natural con shampoo para perros?

100 respuestas



Fuente: Elaboracion propia

➤ Por último, el 79% de los encuestados está dispuestos a comprar el pack de comida natural con shampoo para perros y el 21 % rechaza adquirir el pack.

RESULTADO DE LAS ENTREVISTAS

Tabla n°3: Resultados de la entrevista

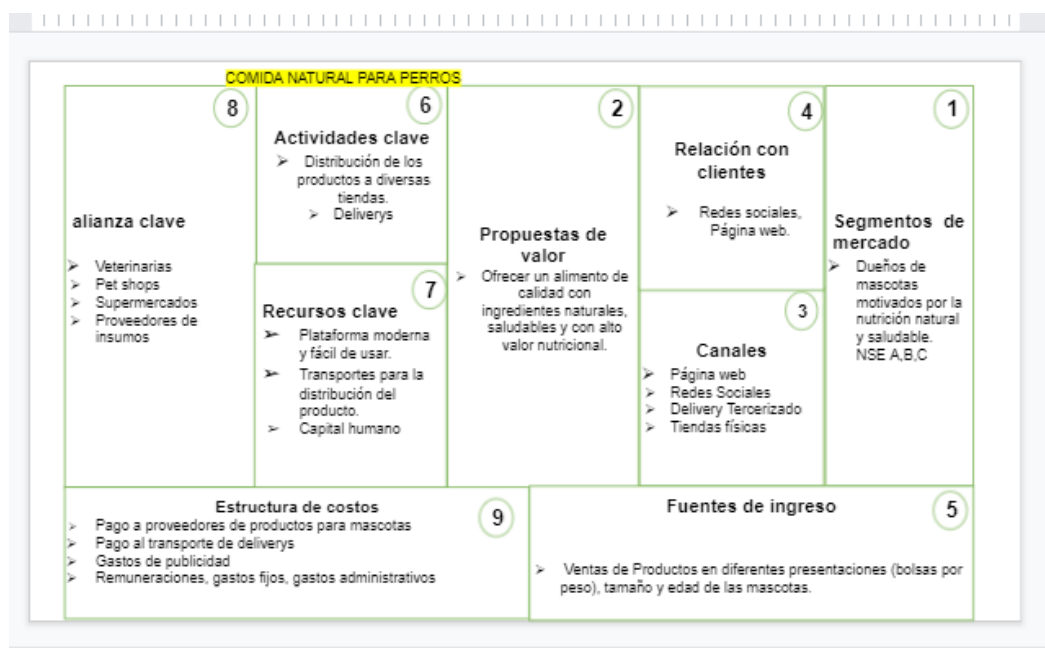
ITEM	NOMBRE	EDAD	PROFESION	DATOS IMPORTANTES	LINK
1	Katia Guanilo	29 años	Administradora	<ul style="list-style-type: none"> Le parece una buena opción el pack de comida natural ya que hay mascotas que tiene el estómago delicado 	https://youtu.be/RCH1GBwzUWM
2	Gisselle Gavidia	36 años	Administradora	<ul style="list-style-type: none"> Le parece buena idea el pack ya que mayormente compra todo por separado y sería una buena opción 	https://youtu.be/KH5xwrQ1tx0
3	Hugo Alegre	50 años	Contador	<ul style="list-style-type: none"> Le parecería una buena opción el pack ya que para el complementaria el producto 	https://youtu.be/Mzbtu5MU5Lk
4	Maria Quinto	25 años	Contadora	<ul style="list-style-type: none"> Opina que sería interesante ya que compraría en un solo lugar tanto su alimento y para su cuidado. 	https://drive.google.com/drive/folders/1lxhBONHcuzwKp_J8AmFNAX5i4yIsE0CB
5	Luis Avalos	35 años	Mecanico automotriz	<ul style="list-style-type: none"> Opina que sería interesante que el shampoo seria complemento para su cuidado. 	https://drive.google.com/drive/folders/1lxhBONHcuzwKp_J8AmFNAX5i4yIsE0CB
6	Obdulia Infantes	31 años	Tecnica en Farmacia	<ul style="list-style-type: none"> El pack de comida natural con el shampoo no le interesa, lo que le gustaría es que pack sea con algún juguete comestible. 	https://drive.google.com/drive/folders/1lxhBONHcuzwKp_J8AmFNAX5i4yIsE0CB
7	Patricia Geldres	50 años	Trabajadora social	<ul style="list-style-type: none"> Busca un producto que le de salud, que lo deje bonito y limpio. 	https://youtu.be/JFCn8LhCrhE
8	Jesica Cahuas	47 años	Independiente	<ul style="list-style-type: none"> Le gustaría encontrar el pack normalmente en bodegas para que sea más accesible en el momento que lo necesite. 	https://youtu.be/TruRNWGJXmU
9	Marilú Malaga	45 años	Maestra	<ul style="list-style-type: none"> El pack de comida natural con el shampoo no le interesa porque ella lo manda a bañar, lo que le gustaría es que pack sea con algún juguete comestible. 	https://youtu.be/tVk5WXN29J4

10	Lucia Ramirez	25 años	Administradora	<ul style="list-style-type: none"> Opina que sería muy buena la idea del pack, muchas veces baña a su perro en su casa, o adquirirá por un tema de ahorro y tiempo 	https://youtu.be/FBTJNgIwI0
11	Maria Guadalupe Florian	24 años	Ingeniera de gestión empresarial	<ul style="list-style-type: none"> Le gustaría la opción del pack ya que le agrada la idea de adquirir dos productos. 	https://youtu.be/tUbkjAm2MMw
12	Ana Claudia Aliaga	28 años	Adiestradora	<ul style="list-style-type: none"> Le parece interesante el pack para comida natural para perros y el shampoo para perros, porque obtiene ambos juntos. 	https://youtu.be/qBzoFv28if8
13	Jose Luis Pacheco	29 años	Administrador	<ul style="list-style-type: none"> Le parece una buena opción el pack de comida natural ya que hay mascotas que tiene el estómago delicado 	https://www.youtube.com/watch?v=le2bEdxeMCs
14	Jose Quiroga	32 años	Policia	<ul style="list-style-type: none"> Le parece buena idea el pack ya que mayormente compra todo por separado y sería una buena opción para cuidar la salud de las mascotas. 	https://youtu.be/c2WGNpPdFXk
15	Maria Salva	54 años	Ama de casa	<ul style="list-style-type: none"> Le parecería una buena opción el pack ya que complementaria el producto. 	https://www.youtube.com/watch?v=eSPhfqIR3EQ

Fuente: Elaboración propia

4.4 MODELO DE NEGOCIO FINAL (BMC Y VPC).

Tabla n° 4: Modelo de negocio de Bobby pet



4.5 CONCLUSIONES DE LA VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

- De las 100 personas encuestadas el 57% consideran que es muy importante la alimentación de su perro, mientras que para el 43% es importante.
- El 80% de los encuestados alimentan a su perro con comida convencional, el 13% con comida casera y el 7% con comida natural.
- De los 100 encuestados el 94% están dispuestos a adquirir comida natural para sus mascotas, mientras que al 6% no les interesa.
- Del total de encuestados, el 79% está dispuestos a comprar el pack de comida natural con shampoo para perros y el 21 % rechaza adquirir el pack.

5. PLAN DE MARKETING

5.1 PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS DE MARKETING

- Aumentar la cartera de clientes en 20% durante el segundo año con respecto al primero.
- Aumentar las ventas de 15% a 20% en el segundo año con respecto al primero.
- Aumentar las presentaciones de los paquetes, de 2 presentaciones (con el que se va a iniciar) a 4 presentaciones (ademas de vender la comida con el shampoo Bobby antipulgas, aumentaria con la presentacion de shampoo Bobby aloe vera) durante el primer año (representan el mismo costo).

5.2 MERCADO OBJETIVO:

5.2.1 TAMAÑO DE MERCADO TOTAL

Solo se enfocará en el mercado de lima metropolitana, el público objetivo son las personas que cuentan al menos con un perro en su hogar y que compren alimentos balanceados o procesados.

Según (Becerra et al., 2018) “el mercado total es de 1’002,686 hogares con perros, lo cual representa el 74% del total de hogares que tienen mascotas en todo Lima Metropolitana”. El 74% representa el 741,987.64 hogares limeños con mascota y para determinar la cantidad de perros por hogar se basará en el estudio realizado por Kantar (2019), que el 79% de hogares tienen un perro, el 16% de hogares tienen dos perros y el 4% de hogares tienen más de 3 perros.

Figura n°14: Hogares con cantidades de mascota



Fuente: Kantar

Con los datos antes mencionados se calcula la cantidad de perros por hogar en el siguiente cuadro:

Tabla n°5: Cantidad de perros por hogar

Hogares con		Total de hogares con mascota		
		741,987.64		
1 perro	79%	586170	586170	PERROS
2 perros	16%	118718	237436	PERROS
Mas de 3 perros	4%	29680	89039	PERROS
TOTAL DE PERROS			912645	

Fuente: Elaboración propia

El mercado total del negocio es de 912645 perros. Además, según el CPI (2018) en lima metropolitana el 57% de hogares tienen mascota y el 53.9% perros consumen alimento casera y balanceada y el 21.4% solo alimento balanceado.

Figura n°15: Tipos de alimento que consumen las mascotas



Fuente: CPI

Según gestión (2020) los hogares peruanos destinan 3000 soles al año en alimentos balanceados para sus mascotas y el mercado alcanza 45 toneladas (Nestlé, 2015).

En base a esta información se determinará el mercado total de facturación de la siguiente manera: multiplicando la cantidad de hogares por gasto anual por hogar.

Tabla N° 6: Mercado total de facturación anual

Hogares con mascota	Gasto anual por hogar	Mercado total de facturación anual
741,987.64	S/. 3,000.00	S/. 2,225,962,920.00

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el resultado obtenido el mercado de facturación anual es de 2,225,962,920 soles y 45 toneladas aproximadamente.

5.2.2 TAMAÑO DE MERCADO DISPONIBLE

Son aquellas mascotas que van han a consumir alimento natural comprados por sus dueños con el fin de darle una excelente calidad de vida.

Se han realizado 15 entrevistas a los posibles clientes potenciales obteniendo como resultado que de los 15 entrevistados a 11 les gustaría comprar el alimento natural, en porcentaje representa el 73% de las 15 personas. Y este porcentaje también se puede aplicar al mercado total. Bajo este criterio que alrededor del 73 % del mercado total podría gustarle también la comida natural.

El mercado disponible del negocio es: Mercado total: 912645 perros

% del mercado disponible: 73%

Mercado disponible: 912645 perros x 73%

Mercado disponible: 666,231 perros

En cuanto a la facturación anual el mercado disponible es de $(3000 \times 666,231) = 1,998,693,000$ soles.

Según el comercio (2017) “Para calcular el costo anual de alimentación hay que tomar en cuenta el tamaño del perro, se pueden necesitar entre 2,5 y 24 kilos de alimento cada mes”. Bajo este criterio la cantidad de kilos en el mercado disponible sería entre $(2.5 \times 666,231) = 1665,577.5$ kilos y $(24 \times 666,231) = 159899,544$ kilos mensuales.

Para poder atacar el mercado se promediaron los kilos antes mencionados (**1665,577.5 kilos -159899,544 kilos**) obteniendo como resultado 8078,2560.5 kilos disponibles.

5.2.3 TAMAÑO DE MERCADO OPERATIVO (TARGET)

Según las investigaciones realizadas se ha encontrado que los dueños de 666,231 perros ya quisieran comprar el alimento natural, pero debido a la capacidad productiva para el primer año se proyecta producir 792 paquetes de 15 kilos con un precio de venta de 155 soles y 3,996 paquetes de 3 kilos con un precio de venta de 35 soles. Y a futuro se irá incrementando la capacidad productiva. Por ello en primera instancia no se podrá atender a todos los dueños de los 666,231 perros.

Con las cantidades antes mencionadas la facturación de la empresa es de $(792 \times 155) = 122,760$ soles por los 15 kilos y $(3996 \times 35) = 139,860$ soles por los 3 kilos.

5.2.4 POTENCIAL DE CRECIMIENTO DEL MERCADO

Según María (2021) a causa de la creciente tendencia de tener mascota por las personas, la industria ha percibido notable crecimiento en los últimos años, asimismo, los alimentos percibirán mayores ganancias del mercado por la demanda de alimentos premium y naturales que le den bienestar y salud a sus mascotas lo cual pone en importancia el crecimiento y la expansión el mercado de mascotas y que, además, tendrá un efecto provechoso en el mercado.

De acuerdo allextruded (2018) “el mercado de alimento para mascotas representará un 40% de toda la torta. Aunque aún hay mucho camino por recorrer, los avances se sienten: Hace cinco años, el alimento balanceado apenas bordeaba el 30% de penetración”.

En base a la información obtenido se puede concluir que el crecimiento de la industria es muy significativo, ya que las personas cada vez más se preocupan en darle lo mejor a sus mascotas.

De acuerdo con los objetivos estratégicos en el mercado durante los próximos años se tendrá un crecimiento del 15% y poco a poco se ira fidelizando a los posibles clientes potenciales y captar más clientes.

5.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING:

La estrategia de diferenciación fue la elegida para el ingreso al mercado de comida de perros, cuyos dueños de mascotas tienen un estilo de vida saludable.

Esta estrategia se llevará a cabo cumpliendo los siguientes puntos:

- Ofrecer durante el primer año un pack de Shampoo Bobby junto con la comida natural. De esta manera se aprovecha la marca ya conocida Bobby y que se reconozca como la marca que se ocupa del cuidado integral.

- Dar a conocer los atributos de valor del producto: que cuenta con 25% más proteína que incluye la quinua y la maca, y también que no incluye aditivos sintéticos, en los medios de comunicación.

5.3.1 SEGMENTACIÓN (BUYER PERSONA DE CADA PERFIL ATENDIDO).

La estrategia de segmentación es concentrada y dirigida a un nicho de mercado reducido y en tendencia que consume productos naturales. está dirigido a personas de 25 a 55 años, en este rango de edad las personas adquieren una mascota por adopción y consideran a las mascotas como parte de su familia. Por ello, se tomó en cuenta la segmentación psicográfica con la finalidad de delimitar el público objetivo en concordancia con sus actitudes, estilo de vida y personalidad; además de algunos aspectos sociodemográficos que se toman en cuenta:

- Personas jóvenes, parejas con y sin hijos, así como personas mayores, para quienes el perro forma parte de la familia.
- Personas cuyo estilo de vida es natural y saludable y optan por ello también para sus mascotas.
- Personas que buscan cuidado integral.
- Personas responsables, preocupadas que buscan alimentación que nutra y prevenga posibles alergias.
- Personas con poca disposición de tiempo al momento de realizar la compra.
- Personas que crean un vínculo con la marca a largo plazo si ésta les proporciona y cumple con los beneficios brindados.

Perfil del cliente:

- Personas con un nivel socioeconómico A, B y C, dependientes o independientes.
- Personas que consideran a las mascotas como parte de la familia o el engrío del hogar y buscan lo mejor para ellos también.
- Personas con estilo de vida sano.

- Personas que crean confianza con la marca.

5.3.2 POSICIONAMIENTO

Bobby Pet se basará para el posicionamiento en sus atributos y beneficios.

Atributos:

- Diferenciación en cuanto al 25% más proteína natural y sin aditivos.
- Producto certificado con garantía y calidad que ofrece el estilo de vida sano, que busca el cliente.
- Producto que cuenta con las óptimas condiciones.
- Producto que cumple con lo ofrecido.

Beneficios

- Cuidado integral de la mascota.
- Genera la confianza que este tipo de cliente busca.
- Ahorro de tiempo al momento de comprar porque se masificará la venta no solo en supermercados sino también en bodegas.
- Producto que no genera alergias.

Para ello, el posicionamiento se basará en el slogan: “La marca que protege de manera integral al engréido del hogar”. Y se reforzará en las redes sociales haciendo campañas masivas en horarios de mayor audiencia.

5.3.3 LANZAMIENTO DEL PRODUCTO/SERVICIO

El lanzamiento de producto se iniciará el primero de enero del 2022, con una producción de 540kg para la presentación de 3kg (180 bolsas aprox.) y 645kg para la presentación de 15kg (43 bolsas aprox.).

Se estima llegar al 10% de mercado, crecer de 15% a 20% tasa anual, tasa de crecimiento

Se inicia con 1 proveedor.

con canal de venta distribuidor: Fabricante – Agente – Mayorista – Minorista – Consumidor Final.

Con un aproximado de unos veinte mil soles

5.4 DESARROLLO Y ESTRATEGIA DEL MARKETING MIX

5.4.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO / SERVICIO

Producto: Esta idea se da con el fin de ofrecer un producto nuevo y único dirigido al segmento de mascotas y familias del nivel socioeconómico A, B y C entre los 25 y 55 años quienes llevan un estilo de vida saludable. Este producto está pensado en contribuir en la salud y nutrición de la mascota, siendo este un producto saludable y 100% natural, lo cual es beneficioso para ellos, de esta manera ayuda a que el dueño pueda disfrutar más tiempo con su mascota sabiendo que le da a consumir un producto saludable y de calidad. Se contará con un producto único, en este caso sería el pack de comida más shampoo el cual tendrá un costo durante el primer año de 48 soles la bolsa de 3 kilos y 210 soles la bolsa de 15 kilos. Con el fin de mejorar la satisfacción de la experiencia del cliente, la estrategia será hacer que los clientes se vean beneficiados del producto agregado, es decir, permitir que los clientes participen en brindar no solo un alimento natural en base a vitaminas y nutrientes, sino que también ayuden al cuidado estético de la mascota.

5.4.2 DISEÑO DE PRODUCTO / SERVICIO

Se ofrece comida natural para perros, con la combinación de proteína animal y la proteína vegetal, utilizando harina de carne y soya, además, como ingrediente especial la maca y quinua, siendo esto una oportunidad de desarrollo de negocio con la finalidad de llegar a toda persona responsable que se preocupa por el bienestar alimenticio de su mascota.

Contará con dos tipos de presentaciones de 3 kilos con precio de 35 soles y la de 15 kilos a un precio de 155 la bolsa, cada empaque contará con una etiqueta que detalla las cantidades y porciones, también se detalla la fecha de vencimiento, se brindará la ficha técnica en la parte de atrás del empaque, lo cual ayudará a que el cliente se sienta seguro al momento de comprar el producto y al momento de

usarlo, sintiendo la confianza de que lo que le brinda a su mascota es realmente saludable y le aporta beneficios.

Figura n° 16: Presentaciones de los alimentos de Bobby pet



Fuente: Elaboracion propia

5.4.3 ESTRATEGIA DE PRECIOS (ANÁLISIS DE COSTOS, PRECIOS DE MERCADO)

El precio como mínimo debe de cubrir los costos generados para la comercialización de este producto, es decir, recuperar la inversión realizada, y a su vez generar ganancia para la empresa y los accionistas.

La marca Canbo es una de las que se asemeja más al producto, aunque tiene un precio elevado. El kilo tiene un costo de 22.90 soles, además existen competencias indirectas como las marcas Rico can, Mimaskot, Dog chow, Pedigree y entre otras marcas.

Bobby Pet estará en un precio promedio del mercado, a pesar de sus características diferenciales (pack comida mas shampoo), con el fin de establecer una sólida base de clientes y generar en un tiempo determinado un retorno de la inversión.

La estrategia del precio para el producto de **BOBBY PET** se establecerá bajo los parámetros fijados por el mercado; teniendo en cuenta los costos fijos y variables que determinan el precio mínimo al que se puede vender el producto.

5.4.4 ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

Promoción: Bobby Pet contará con una página web donde los clientes tendrán la oportunidad de conocer más sobre el producto e informarse, ya sea sobre el valor nutricional o como está compuesto el producto, en base a qué ingredientes está elaborado, a su vez podrán utilizar la página para encontrar los establecimientos más cercanos a su domicilio en los cuales será vendido, asimismo podrán verificar las promociones en cada punto de venta.

Las redes sociales serán la herramienta principal para el desarrollo del producto, se contará con la publicidad BTL (Facebook, Instagram, tik tok, etc).

Tanto Facebook, como Instagram y tik tok contarán con un presupuesto de mensual de 1800 aproximadamente.

5.4.5 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Las organizaciones manejan canales múltiples en los procesos de distribución, todos ellos comparten varias tareas y funciones similares. En los diferentes sectores de las empresas ya no se suele utilizar un solo canal de distribución, sino más bien varios en simultáneo. Todo ello con la finalidad de estar presente en el momento y lugar en el cual los clientes los requieran, como también en ser más competitivos en el mercado y marcar una diferencia frente a los competidores. Esto ayudará a tener un crecimiento sostenible y una participación del mercado mayor, este crecimiento se logrará al momento de tener políticas y estrategias de distribución acorde a la realidad, diseñando adecuadamente los tipos de canales con los cuales se trabajará. (Salom & Sepúlveda, 2012).

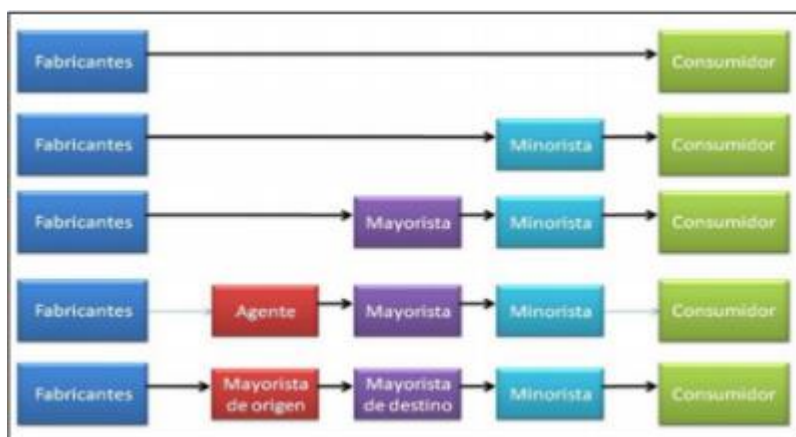
Bobby Pet seguirá el siguiente canal de distribución: Fabricante – Agente – Mayorista – Minorista – Consumidor Final

Este tipo de canal permitirá llegar a los puntos objetivos de venta como supermercados, mercados y veterinarias por medio de mayoristas tradicionales o mayoristas a distancia.

Ambas partes contarán con un porcentaje establecido: Supermercados tendrá un 20% , mientras que mayoristas y minoristas con un 40%.

Las ventajas de este tipo de canal es reducir los gastos de control y reducción de los costos relacionados con el producto.

Figura n° 17. Tipos de Canales de Distribución



Fuente: Elaboración propia

5.5 ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

5.5.1 IDENTIDAD ONLINE (WEB SITE, APP, AMBOS)

Bobby Pet como estrategia e identidad digital contará página web y presencia en las redes sociales tales como Facebook Instagram y Tik Tok ya que queremos comunicarnos con el público a través de estas plataformas digitales

Página web, donde los clientes tendrán la oportunidad de conocer más sobre el producto e informarse acerca de la empresa y también informarse sobre el valor nutricional o como está compuesto el producto, en base a qué ingredientes está elaborado, a su vez podrán utilizar la página para encontrar

los establecimientos más cercanos a su domicilio en los cuales será vendido, asimismo podrán verificar las promociones.

Figura n° 18: landing page de Bobby Pet



Fuente: Elaboración propia

5.5.2 ESTRATEGIAS SEO/SEM Y DE CONTENIDOS

En Facebook el objetivo es dar a conocer nuestros productos y las promociones como el pack de comida con el shampoo y para ello se realizará un promedio de 4 publicaciones pagadas por mes para que se dé a conocer más los productos además promocionara la página todos los días los 3 primeros meses.

Figura n°19: Presupuesto de publicidad en Facebook

The image shows a Facebook Ads campaign setup for 'Bobby Pet'. It features several panels with the following data:

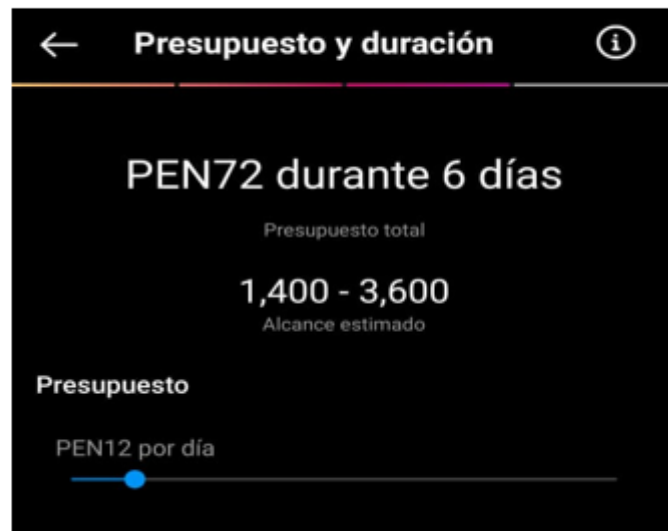
- Top Left Panel (Resultados diarios estimados):**
 - Personas alcanzadas: 860 - 2,5 mil
 - Cientes potenciales: 7 - 21
- Top Right Panel (Resumen del pago):**
 - Tu anuncio está en circulación continuamente con un presupuesto diario promedio.
 - Presupuesto diario: S/15,00 PEN
- Middle Left Panel (Presupuesto total):**
 - País, divisa: PE, PEN
 - Alcance estimado: 571 - 1,7 mil personas por día
 - Presupuesto total: S/ 35,00
- Middle Right Panel (Resultados diarios estimados):**
 - Personas alcanzadas: 571 - 1,7 mil
 - Respuestas: 2 - 8
- Bottom Panel (Resumen del pago):**
 - Tu anuncio estará en circulación durante 7 días.
 - Presupuesto total: S/35,00 PEN

The bottom of the image shows the 'Bobby Pet' profile page with a banner image of two dogs, the name 'Bobby Pet', and navigation options like 'Inicio', 'Grupos', 'Eventos', 'Opiniones', and 'Más'.

Fuente: Facebook adds

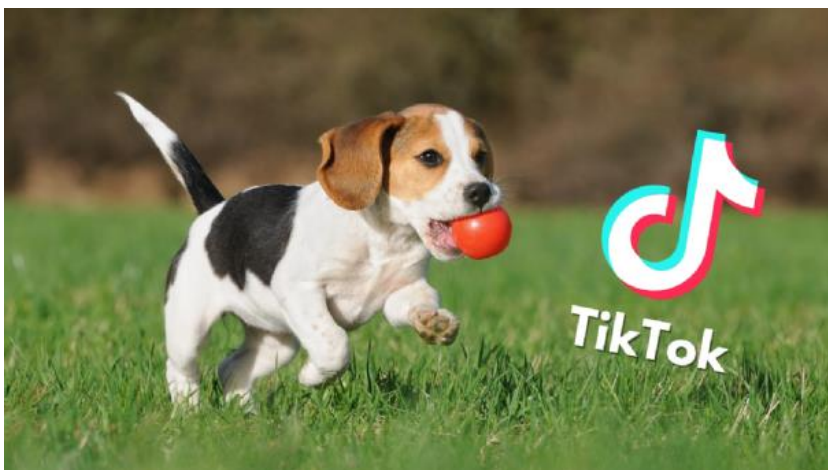
Instagram servirá para hacernos conocer entre los más jóvenes ya que es una de las que más ha tenido interacción en los últimos años y por ello se realizara un mayor número de publicaciones en promedio unas 2 por semana, por lo tanto 8 publicaciones en el mes durante el primer año.

Figura n°20: Presupuesto de publicidad en Instagram



Fuente: Instagram

Tik Tok sería básicamente un medio de entretenimiento, para que los posibles clientes sepan de la marca y además en el 2021 es la red social que más ha crecido por ello se crearan videos divertidos de perritos mediante perros que ya sean famosos en Perú en esta red social y se grabara con ellos para que se haga viral y así conozcan los productos de Bobby Pet.



5.5.3 PLAN SOCIAL MEDIA Y MOBILE

Para este plan estamos contemplando destinar mayor presupuesto más por los videos de tik tok a los dueños de los perros y ya luego esto se replica en Instagram y Facebook, además la publicidad de la página de Facebook será por los primeros 6 meses, luego solo realizaremos posts publicitarios el primer año.

Tabla n° 7: Presupuesto de publicidad en las redes sociales

Red Social	Costo Diario	Costo	3 meses	6 meses	12 meses	Total Anual
Facebook pagina	S/ 10.00	S/ 300.00	S/ 900.00	S/ 1,800.00		S/ 1,800.00
Facebook post	S/ 10.00	S/ 300.00	S/ 900.00	S/ 1,800.00	S/ 3,600.00	S/ 3,600.00
Instagram	S/ 12.00	S/ 360.00	S/ 1,080.00	S/ 2,160.00	S/ 4,320.00	S/ 4,320.00
Tik Tok		S/ 300.00	S/ 900.00	S/ 1,800.00	S/ 3,600.00	S/ 3,600.00
Hosting Pagina Web					S/ 600.00	S/ 600.00
Total Presupuesto						S/ 13,920.00

Fuente: Elaboración propia

6. PLAN DE OPERACIONES

6.1 POLÍTICA DE OPERACIONES

Bobby Pet es un producto de calidad que será respaldado por certificaciones que demuestran las buenas prácticas de procesamiento. Se cumplirá con el objetivo de contar con un producto de calidad por el cual se realizará determinadas operaciones.

- Se establecerá un control de calidad en el proceso de compra a los distribuidores, en el cual se solicitará una muestra, se analizará y según los resultados se procederá a realizar la compra del producto.
- Se establecerá un formato de control de recepción a los productos comprados a los distribuidores, en el cual se verificará el estado del producto.
- Aplicación de políticas de atención al cliente mediante la página web con el fin de brindar información específica y detallada sobre el producto, en base a sus características y precios.

6.1.1 POLÍTICAS DE ABASTECIMIENTOS

Bobby Pet fomentará las mejores prácticas en la gestión de competitividad, calidad, seguridad y salud en el trabajo, así como la debida diligencia de los derechos humanos en función de los proveedores para el negocio. Esto con el propósito de promover procesos de contratación eficiente y sostenible en función del costo, riesgo, impacto y de la oportunidad de mercado.

- Lograr la efectividad de los procesos de abastecimiento desde su planeación con base en la Matriz de Posición del Suministro en función del costo, del riesgo, del impacto y de las oportunidades del mercado.
- Aplicar inteligencias de mercado que permitan identificar la estructura, las características y las tendencias del mercado del producto.
- Promover alianzas con proveedores estratégicos buscando siempre el mejor negocio para la empresa.
- Efectuar la evaluación del desempeño de proveedores para asegurar que el proveedor cumpla con las obligaciones inicialmente pactadas.
- Aplicar los controles que permitan asegurar que los proveedores cumplan con los requerimientos de la Política de Calidad.
- La empresa Emusa S.A.C será el proveedor de los empaquetados, el realizará el abastecimiento de los paquetes para almacenar el alimento para perros.
- La empresa Abales S.A.C será el encargado de producir la comida para perro, ambas empresas cuentan con experiencia en el mercado es por eso que le les brindará el trabajo de producir ambos productos con la finalidad de que cumplan con los requisitos establecidos con respecto al tiempo y calidad.

6.1.2 POLÍTICA DE OPERACIÓN

- Bobby Pet formulará lineamientos y buenas prácticas hacia el manejo de la información y que garantice la disponibilidad, integridad y confidencialidad de la información soportada en el marco tecnológico con el fin de contribuir al cumplimiento de la misión de la empresa.
- Adquirir, mantener, administrar y actualizar la plataforma tecnológica que soporta los sistemas de Información de la empresa.
- Adquirir, desarrollar, mantener y actualizar el sistema de Información y base de Datos.

- Administrar, mantener, monitorear los canales y redes de comunicación de datos
- El producto llegará al cliente previa solicitud con una semana de anticipación, ya sea para minorista como mayorista.

- El producto se almacenará mientras dure el tiempo de envío a los clientes aplicando el método PEPS (Primero entra, primero sale).

- La empresa Bobby Pet alquilará el almacén y el transporte de la empresa que produce los shampoo de la misma línea Bobby, el cual tiene el nombre de Perú Desinfecting Company S.A.C.

6.1.3 POLÍTICA DE SERVICIO

Al momento en el que se realizará la compra del producto, el cliente acepta plenamente que ha leído en su totalidad las Políticas de Servicio, y se encuentre absolutamente de acuerdo con cada uno de los puntos, reglas, modificaciones y detalles presentes y futuros contemplados en ellas, así como también de cualquier condición especial o particular que pudiese tener alguno del servicio.

El reparto del alimento se hará a través de una empresa tercerizada, la misma que produce el shampoo Bobby, el transporte contará con una ficha de ruta de cada despacho, así como una guía en la cual le permitirá llevar un control del producto. Así mismo se le mandará al cliente la ruta del transporte para que pueda verificar que el producto ya está en camino.

6.1.4 POLÍTICA DE CALIDAD

Con la finalidad de que se ofrezca un producto de alta calidad para los clientes se deberá tener las siguientes políticas de calidad.

- Los proveedores deberán contar una certificación, en el cual tendrá que ser otorgada por las instituciones correspondientes.

- Responder las consultas, comentarios, like de los visitantes de las redes sociales en menos de 3 horas.
- Atender las consultas y reclamos de los clientes en la tienda online.

6.2 DISEÑO DE INSTALACIONES

6.2.1 LOCALIZACIÓN DE LAS INSTALACIONES

Bobby Pet terceriza la producción de la comida para perros, la producción de los empaques de la comida para perros, el almacén y el transporte.

- La empresa que va a realizar la producción de la comida para perros se llama Abales S.A.C. con RUC 20498729925, ubicada en Manzana B Lote. 17 Asociacion Mutual Ayacucho, San Juan de Miraflores, Lima, Perú.
- La empresa a la cual se comprará los empaques de la comida para perros se llama Emusa Peru S.A.C. con RUC 20536733419, ubicada en Jr. Pacto Andino Nro. 124 urbanización La Villa, Chorrillos, Lima, Perú.
- La empresa que hará el transporte y alquilará el almacén para la comida para perros a Bobby Pet se llama Perú Desinfecting Company S.A.C. con RUC 20100418721, ubicada en Jr. Arica 583 La perla, Callao, Lima, Perú.

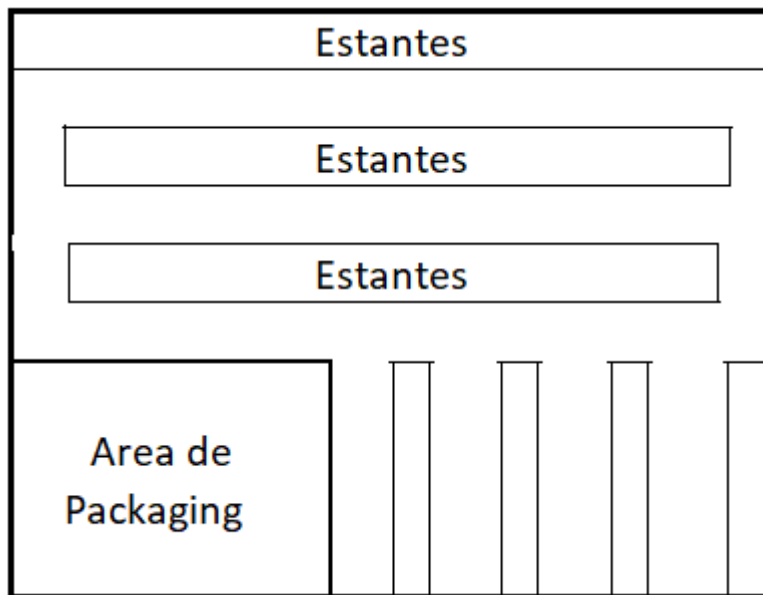
6.2.2 CAPACIDAD DE LAS INSTALACIONES

La oficina está ubicada en calle Benigno Cornejo 487, Pueblo Libre. Esta oficina tiene una capacidad para 6 personas, el cual cuenta con acceso a internet, teléfono, servicios higiénicos, luz y espacio para mueblería.

En el caso del almacén, este cuenta con un área cerrada de 10 metros cuadrados, con acceso a la puerta de carga para el transporte, el área cuenta con estantes y un espacio para el packaging que da directo al área de carga.

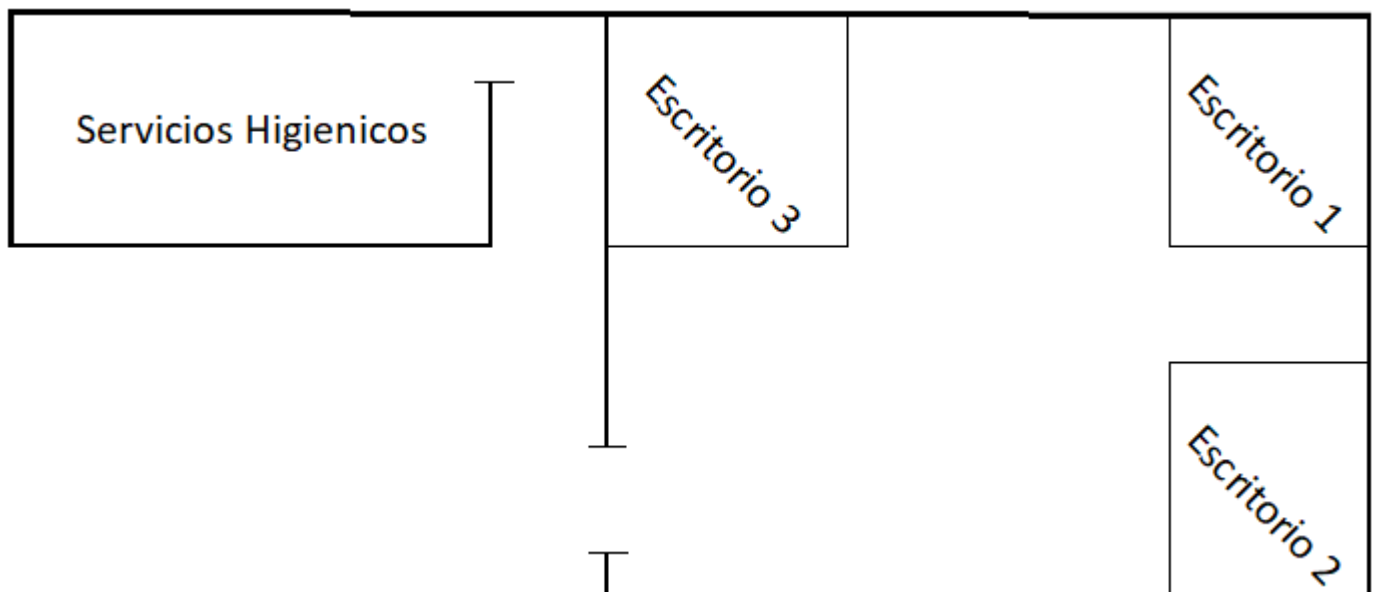
6.2.3 Distribución de las instalaciones

Figura n°21: Layout del almacén



Fuente. Elaboración propia

Figura n°22: Layout oficina



Fuente. Elaboración propia

6.3 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL PRODUCTO

Tabla n°08: especificaciones técnicas del producto

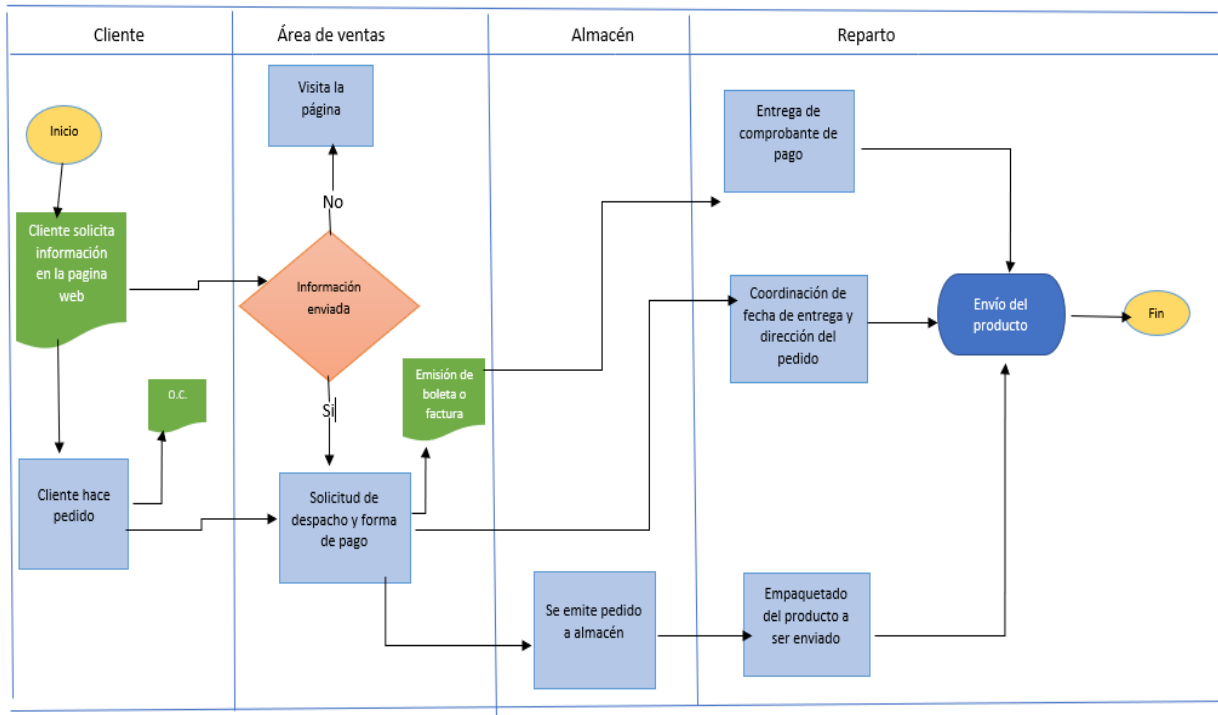
Nombre del producto	Comida natural para perros
Nombre comercial	Bobby Pet
Características del producto	Comida natural para perros, teniendo esta comida un 25% más de proteínas, este aumento de proteínas se obtiene de la combinación de proteína animal y la proteína vegetal, utilizando harina de carne y soya, además, como ingrediente especial la maca y quinua,
Lista de ingredientes	Harina de carne, soya, maíz, quinua, maca, aceite vegetal, grasa animal, aminoácidos (metionina, lisina, colina), vitaminas (ácido fólico, ácido pantoténico, biotina, niacina, vitamina A, B1, B2, B6, B12, D3, E, K3), minerales (cobre, hierro, manganeso, selenio, yodo, zinc, carbonato de calcio y fosfato monodivalente), antioxidantes, secuestrador de toxinas y saborizantes naturales.
Presentación comercial	Bolsas de comida para perros de 3kg y 17kg
Información nutricional	<p>Humedad (máx.) 10%</p> <p>Proteína (mín.) 25%</p> <p>Grasa (mín.) 12%</p> <p>Fibra (máx.) 4%</p> <p>Calcio (prom.) 1.1%</p> <p>Fósforo (prom.) 0.8%</p> <p>Ácido linoléico (mín.) 2%</p>

Condiciones de almacenamiento	Almacenar en un lugar limpio, fresco y seco
Normas técnicas	Digesa AFFCO (American Association of Feed Control Officials)

Fuente: elaboración propia

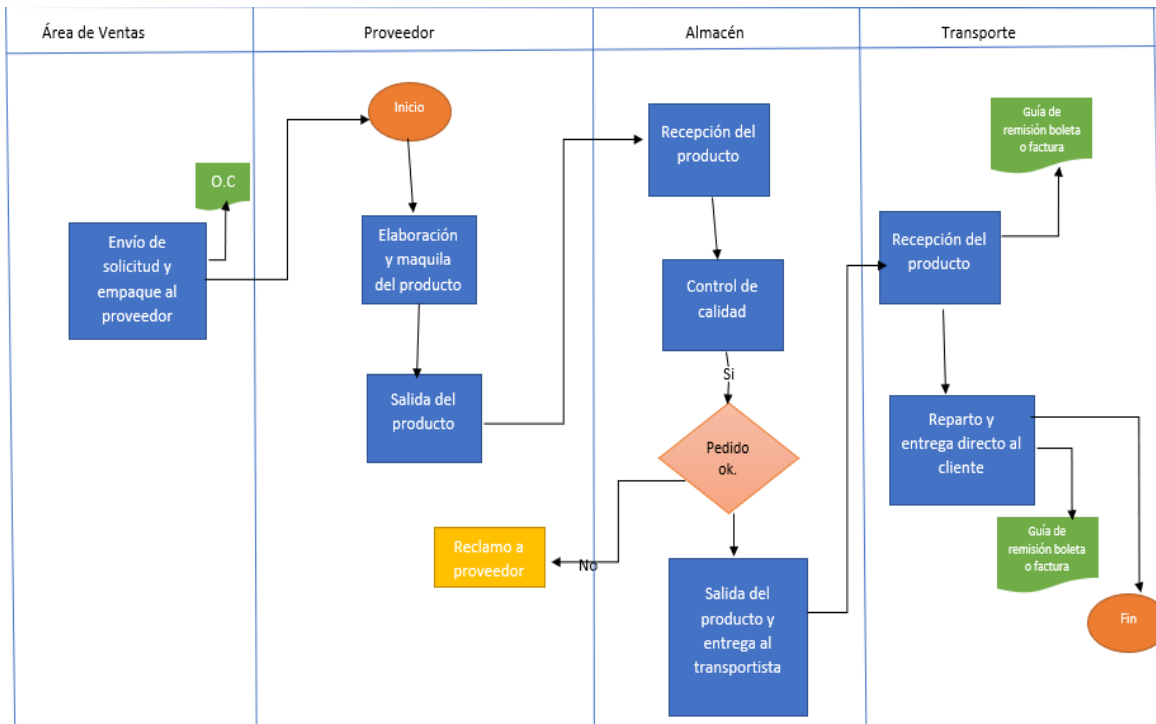
6.4 FLUJOGRAMA – CLIENTE

Figura n° 23: flujograma - cliente



Fuente: elaboración propia

Figura n° 24: flujograma proveedor



Fuente: elaboración propia

6.5 PLANEAMIENTO DE LA OPERACIÓN

6.5.1 GESTIÓN DE LA TECNOLOGÍA EMPLEADA

En cuanto a tecnología empleada, la producción por parte del proveedor es en base al pedido que el área de ventas de Bobby Pet solicitó. Se cuenta con un espacio alquilado en un almacén para realizar el control de calidad con la finalidad de verificar que el producto esté en óptimas condiciones, así como el despacho de la mercadería en transporte ambos contratados por Bobby Pet.

El pedido es entregado por el proveedor dentro del almacén alquilado por Bobby Pet, cabe mencionar que la cuadrilla o maquinaria necesaria para la descarga es responsabilidad del proveedor.

6.5.2 GESTIÓN DE LA CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

Se cuenta con un espacio alquilado en un almacén para efectos de recepción, control de calidad y despacho del producto, sin embargo, no se contará con stock.

La operación inicia con el primer pedido, se envía la solicitud al proveedor junto con el empaque. Al cliente se le comunica que el pedido será entregado a los 7 días.

6.5.3 GESTIÓN DE LOS PROVEEDORES

Se cuenta con 03 proveedores quienes deberán contar la certificación otorgada por las instituciones correspondientes.

- El empaque es elaborado por el proveedor Emusa SAC.
- El encargado de la elaboración y maquila es el proveedor Abales SAC.

Quien también se encarga de la entrega del producto dentro del almacén alquilado por Bobby Pet, por lo tanto, son responsables de la maquinaria y/o el personal necesario para la descarga.

- El transporte y almacenamiento es realizado por Perú Desinfecting Company SAC.
- El pago es efectuado contra entrega o por transferencia.

6.6 INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS VINCULADOS AL PROCESO PRODUCTIVO

El sistema de producción de la empresa va a ser por maquila, así como también los transportes y el almacén van a ser alquilados, por ende, solo se necesitará invertir en los siguientes activos fijos relacionados a la producción:

Tabla n° 09: Inversión en activos fijos

Activo Fijo	Cantidad	Costo	Costo Total	IGV	Precio Total
Laptops Lenovo 14w	3	S/ 1,300.00	S/ 3,900.00	S/ 702.00	S/ 4,602.00
Escritorios	3	S/ 200.00	S/ 600.00	S/ 108.00	S/ 708.00
Implementacion de oficina	1	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 270.00	S/ 1,770.00
Impresora Epson	1	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 54.00	S/ 354.00
Sillas de Escritorio	3	S/ 200.00	S/ 600.00	S/ 108.00	S/ 708.00
Microondas	1	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 54.00	S/ 354.00
Mini refrigerador	1	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 90.00	S/ 590.00
TOTAL ACTIVO FIJO		S/ 4,300.00	S/ 7,700.00	S/ 1,386.00	S/ 9,086.00

Fuente: elaboración propia

6.7 ESTRUCTURA DE COSTOS DE PRODUCCIÓN Y GASTOS OPERATIVOS.

De acuerdo con la proyección de ventas realizadas, se ha proyectado cubrir los siguientes gastos de producción y operativos.

Tabla n° 10: Gastos Pre operativos

Intangibles y Gastos Pre-Operativos	Costo Total
Constitución de empresa	S/ 500.00
Software de gestión	S/ 480.00
Licencias municipales	S/ 1,500.00
Capacitación inicial	S/ 400.00
Consultoría RRHH	S/ 400.00
Página Web	S/ 1,000.00
Registros sanitarios	S/ 3,000.00
Adelanto de Alquiler	S/ 3,000.00
TOTAL	S/ 10,280.00

Fuente: elaboración propia

Tabla n° 11: Gastos Administrativos

GASTOS DE ADMINISTRACION	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Año 1 Total Anual
Alquiler de oficina	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 12,000.00
Energía eléctrica	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 1,080.00
Agua potable	S/ 65.00	S/ 65.00	S/ 65.00	S/ 65.00	S/ 65.00	S/ 65.00	S/ 65.00	S/ 65.00	S/ 65.00	S/ 65.00	S/ 65.00	S/ 65.00	S/ 780.00
Internet	S/ 155.00	S/ 155.00	S/ 155.00	S/ 155.00	S/ 155.00	S/ 155.00	S/ 155.00	S/ 155.00	S/ 155.00	S/ 155.00	S/ 155.00	S/ 155.00	S/ 1,860.00
Útiles de oficina	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 720.00
Servicio de Limpieza	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 2,400.00
Telefonía móvil	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 1,800.00
Servicio contable	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 4,800.00
Alquiler de Almacén	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 12,000.00
Sueldos Administrativos	S/ 4,905.00	S/ 4,905.00	S/ 4,905.00	S/ 4,905.00	S/ 7,155.00	S/ 4,905.00	S/ 7,560.00	S/ 4,905.00	S/ 4,905.00	S/ 4,905.00	S/ 4,905.00	S/ 4,905.00	S/ 68,670.00
Gastos de RHH	S/ 258.33	S/ 258.33	S/ 258.33	S/ 258.33	S/ 258.33	S/ 258.33	S/ 258.33	S/ 258.33	S/ 258.33	S/ 258.33	S/ 258.33	S/ 258.33	S/ 3,100.00
Total de Gastos	S/ 8,283.33	S/ 8,283.33	S/ 8,283.33	S/ 8,283.33	S/ 10,533.33	S/ 8,283.33	S/ 10,938.33	S/ 8,283.33	S/ 8,283.33	S/ 8,283.33	S/ 8,283.33	S/ 13,188.33	S/ 109,210.00

Fuente: elaboración propia

Tabla n° 12: Proyección de Gastos Administrativos

GASTOS DE ADMINISTRACION	Año 1	Año 2	Año 3
	Total Anual	Total Anual	Total Anual
Alquiler de oficina	S/ 12,000.00	S/ 12,000.00	S/ 12,000.00
Energía eléctrica	S/ 1,080.00	S/ 1,080.00	S/ 1,080.00
Agua potable	S/ 780.00	S/ 600.00	S/ 600.00
Internet	S/ 1,860.00	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00
Útiles de oficina	S/ 720.00	S/ 600.00	S/ 600.00
Servicio de Limpieza	S/ 2,400.00	S/ 2,400.00	S/ 2,400.00
Telefonía móvil	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00
Servicio contable	S/ 4,800.00	S/ 4,800.00	S/ 4,800.00
Alquiler de Almacén	S/ 12,000.00	S/ 12,000.00	S/ 12,000.00
Sueldos Administrativos	S/ 68,670.00	S/ 68,670.00	S/ 68,670.00
Gastos de RHH	S/ 3,100.00	S/ 3,540.00	S/ 4,148.00
Total de Gastos	S/ 109,210.00	S/ 109,290.00	S/ 109,898.00

Fuente: elaboración propia

Tabla n° 13: Costos de producción

Shampoo Presentación	Caja	C/ IGIV	S/ IGIV	Costo Unit
250 ml	pqt12	S/ 71.23	S/ 60.36	S/ 5.03
1 Lt	pqt12	S/ 235.07	S/ 199.21	S/ 16.60

Alimento Balanceado	Costo S/ IGIV	Costo Empaque	Costo Unit	Costo x KG	Unit + Sampoo
bolsa 3kg	S/ 11.25	S/ 0.30	S/ 11.55	S/ 3.85	S/ 16.58
bolsa 15 kg	S/ 56.26	S/ 2.14	S/ 58.40	S/ 3.89	S/ 75.00

Fuente: elaboración propia

Tabla n° 14: Costos de producción por ventas en unidades

	Ventas en Und		Costos de Producción						Costo Total		
	bolsa 3kg	bolsa 15 kg	Alimento 3kg	Alimento 15 kg	Empaque 3kg	Empaque 15 kg	Shampoo 250 ml	Shampoo 1Lt	bolsa 3kg	bolsa 15 kg	Total Mensual
Enero	180	43	S/ 2,025.00	S/ 2,419.18	S/ 54.00	S/ 92.02	S/ 905.47	S/ 713.84	S/ 2,984.47	S/ 3,225.04	S/ 6,209.51
Febrero	194	46	S/ 2,187.00	S/ 2,612.71	S/ 58.32	S/ 99.38	S/ 977.90	S/ 770.95	S/ 3,223.22	S/ 3,483.05	S/ 6,706.27
Marzo	212	51	S/ 2,383.83	S/ 2,847.86	S/ 63.57	S/ 108.33	S/ 1,065.91	S/ 840.34	S/ 3,513.31	S/ 3,796.52	S/ 7,309.83
Abril	235	56	S/ 2,646.05	S/ 3,161.12	S/ 70.56	S/ 120.24	S/ 1,183.17	S/ 932.77	S/ 3,899.78	S/ 4,214.14	S/ 8,113.92
Mayo	261	62	S/ 2,937.12	S/ 3,508.85	S/ 78.32	S/ 133.47	S/ 1,313.31	S/ 1,035.38	S/ 4,328.75	S/ 4,677.69	S/ 9,006.45
Junio	292	70	S/ 3,289.57	S/ 3,929.91	S/ 87.72	S/ 149.48	S/ 1,470.91	S/ 1,159.62	S/ 4,848.20	S/ 5,239.02	S/ 10,087.22
Julio	336	80	S/ 3,783.01	S/ 4,519.39	S/ 100.88	S/ 171.91	S/ 1,691.55	S/ 1,333.57	S/ 5,575.43	S/ 6,024.87	S/ 11,600.30
Agosto	387	92	S/ 4,350.46	S/ 5,197.30	S/ 116.01	S/ 197.69	S/ 1,945.28	S/ 1,533.60	S/ 6,411.75	S/ 6,928.60	S/ 13,340.35
Setiembre	452	108	S/ 5,090.04	S/ 6,080.85	S/ 135.73	S/ 231.30	S/ 2,275.98	S/ 1,794.31	S/ 7,501.75	S/ 8,106.46	S/ 15,608.21
Octubre	534	128	S/ 6,006.24	S/ 7,175.40	S/ 160.17	S/ 272.94	S/ 2,685.65	S/ 2,117.29	S/ 8,852.06	S/ 9,565.62	S/ 18,417.68
Noviembre	641	153	S/ 7,207.49	S/ 8,610.48	S/ 192.20	S/ 327.52	S/ 3,222.78	S/ 2,540.75	S/ 10,622.47	S/ 11,478.75	S/ 22,101.22
Diciembre	769	184	S/ 8,648.99	S/ 10,332.57	S/ 230.64	S/ 393.03	S/ 3,867.34	S/ 3,048.90	S/ 12,746.97	S/ 13,774.50	S/ 26,521.46
Total Año 1	4494	1074	S/ 50,554.79	S/ 60,395.62	S/ 1,348.13	S/ 2,297.31	S/ 22,605.26	S/ 17,821.31	S/ 74,508.17	S/ 80,514.24	S/ 155,022.42
Total Año 2	5674	1135	S/ 63,836.54	S/ 63,847.88	S/ 1,702.31	S/ 2,428.63			S/ 65,538.84	S/ 66,276.51	S/ 131,815.35
Total Año 3	6714	1343	S/ 75,533.22	S/ 75,546.65	S/ 2,014.22	S/ 2,873.62			S/ 77,547.44	S/ 78,420.26	S/ 155,967.70

Fuente: elaboración propia

7. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS

7.1 OBJETIVOS ORGANIZACIONALES

El compromiso de La empresa Bobby Pet es brindar alimento natural y de calidad para preservar la salud y bienestar de la mascota, así como del estilo saludable. Es por ello por lo que se plantean los objetivos organizacionales que se detallan a continuación:

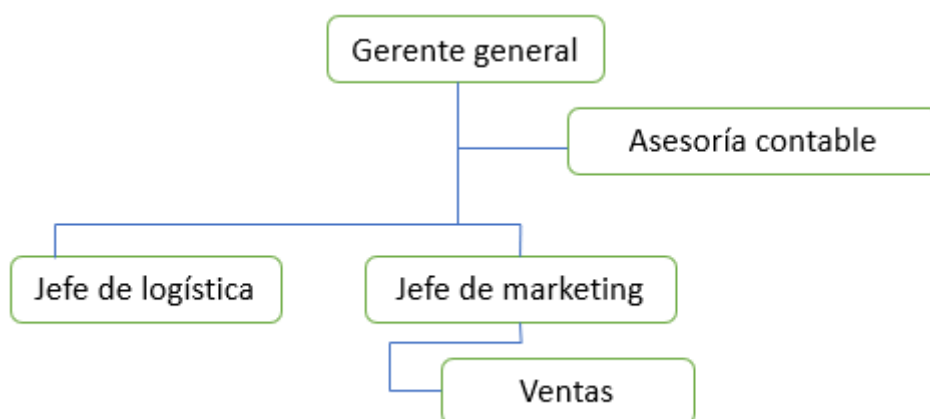
- El personal sera contratado si obtiene un puntaje minimo del 80% con respecto a los requerimientos de la hoja de vida.
- Todo personal que ingrese a la compañía sera capacitado para que cumpla con el 100% de requerimientos de la hoja de vida.

- Reducir el índice de rotación del personal de ventas en un 5% durante el primer año.

7.2 NATURALEZA DE LA ORGANIZACIÓN

7.2.1 ORGANIGRAMA

Figura n° 25: Organigrama de Bobby Pet



Fuente: Elaboración propia

7.2.2 DISEÑO DE PUESTOS Y FUNCIONES

Tabla n° 15: Diseño de Puestos y Funciones del gerente general

Nombre del puesto	Gerente General
Departamento	Administrativo
Reporta	Directorio
Supervisa	Asesoría contable, jefe de logística, jefe de marketing
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	
Objetivos	Dirigir, gestionar, controlar, planificar
FUNCIONES	

Planificar estratégicamente las actividades de Bobby Pet para llegar o cumplir los objetivos establecidos por la empresa.

Tomar decisiones y llevar a la empresa hacia sus objetivos.

Analizar y gestionar el presupuesto general de la empresa.

Representar a Bobby Pet ante otras organizaciones, así como también los intereses de la empresa.

Supervisar y coordinar con las diferentes áreas que compone la empresa, además controlar las actividades planificadas.

Ejercer liderazgo, motivar y evaluar a los trabajadores dentro de la estructura organizacional.

Establecer objetivos generales y objetivos específicos a corto, mediano y largo plazo.

ESPECIFICACIONES DEL PUESTO

Formación académica	Profesional en administración de empresas
Competencias	Sabe resolver conflictos Visión de negocios Capacidad de liderazgo Toma de decisiones

Fuente: elaboración propia

Tabla n° 16: Diseño de Puestos y Funciones de jefe de logística

Nombre del puesto	Jefe de logística
Departamento	Logística
Reporta	Gerente general
Supervisa	

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	
Objetivos	Generar valor, fortalecer la relación con los clientes brindando las mejores condiciones de servicio. Optimización de los costos.
FUNCIONES	
<p>Supervisar los pedidos de los clientes</p> <p>Planificar, monitorear y controlar la distribución de los productos</p> <p>Selección de proveedores de transportes y entre otras</p> <p>Implementar mejoras en los procesos de la cadena de suministro con la finalidad de reducir los tiempos y costos.</p>	
ESPECIFICACIONES DEL PUESTO	
Formación académica	Profesional en administración
Competencias	<p>Especialización en logística y operaciones</p> <p>Trabajo en equipo</p> <p>Toma de decisiones</p>

Fuente: elaboración propia

Tabla n° 17: Diseño de Puestos y Funciones de jefe de marketing

Nombre del puesto	Jefe de marketing
Departamento	Comercial
Reporta	Gerente general
Supervisa	Ventas e imagen y comunicación
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	

Objetivos	Incrementar la cuota del mercado, establecer estrategias competitivas, construir confianza y dar credibilidad del producto y/o marca a los clientes.
FUNCIONES	
<p>Proponer e implementar estrategias para el crecimiento en el mercado mediante las promociones, fidelización.</p> <p>Monitorear y procesar las informaciones de los clientes, de las competencias</p> <p>Elaborar informes del análisis del mercado</p> <p>Establecer objetivos de comerciales y estrategias para cumplir con las metas de esta</p> <p>Elaborar el plan anual de marketing</p> <p>Gestionar y optimizar el contenido digital</p> <p>Establecer estrategias de difusión</p> <p>Formular lineamientos internos y externos de comunicación</p> <p>Difundir información de interés en los diferentes medios sociales</p> <p>Ejecutar acciones de campañas</p>	
ESPECIFICACIONES DEL PUESTO	
Formación académica	Profesional en marketing
Competencias	<p>Capacidad de planificación</p> <p>Innovación y creatividad</p> <p>Tener una buena comunicación</p> <p>Toma de decisiones</p>

Fuente: elaboración propia

Tabla n° 18: Diseño de Puestos y Funciones de ventas

Nombre del puesto	Ventas
Departamento	Comercial

Reporta	Jefe de marketing
Supervisa	
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	
Objetivos	Incrementar ventas, fidelizar clientes
FUNCIONES	
<p>Elaborar reportes periódicos de las ventas</p> <p>Atención de clientes por teléfono</p> <p>Seguimiento de los pedidos de los clientes y post venta</p> <p>Gestionar y almacenar el base de datos de los clientes</p> <p>Otras funciones asignadas por el jefe inmediato</p>	
ESPECIFICACIONES DEL PUESTO	
Formación académica	Profesional en administración
Competencias	<ul style="list-style-type: none"> • Buena comunicación • Capacidad de escucha • Trabajo en equipo • Facilidad de palabra

Fuente: elaboración propia

7.3 POLÍTICAS ORGANIZACIONALES

Bobby Pet tiene las siguientes políticas organizacionales que se desarrollan con el fin de mejorar las actividades de manera eficiente y lograr los objetivos planteados.

- **Contratación de trabajadores:** Procurar la igualdad de oportunidades en el acceso al empleo, sin discriminación alguna por origen, sexo, raza, idioma, religión, condición social y/o económica, orientación sexual, discapacidad, etc.
- **Desempeño de labores:** Realizar con cuidado, dedicación y eficiencia las obligaciones propias de su puesto de trabajo.
- **Horario de trabajo:** La jornada de trabajo no podrá superar las cuarenta y ocho (48) horas semanales para el personal. Los colaboradores dispondrán de un tiempo de 60 minutos diarios para el refrigerio, de lunes a sábado.
- **Conducta personal:** Realizar sus respectivas actividades respetando a todos los miembros de la empresa.
- **Vestimenta:** La vestimenta deberá ser casual que le permita trabajar cómodamente, pero sin considerar prendas extravagantes o en mal estado.
- **Pago de Remuneraciones:** Se efectuará puntualmente el último día del mes y en caso esta fecha fuera fin de semana y/o feriado, se adelantará para el último día laborable del mes.

7.4 GESTIÓN HUMANA

Para la gestión humana de Bobby Pet se tendrá una visión organizacional y estratégica, el cual busca que los postulantes trabajen de manera óptima teniendo en cuenta el desarrollo personal y profesional.

7.4.1 RECLUTAMIENTO, SELECCIÓN, CONTRATACIÓN E INDUCCIÓN

· Reclutamiento

Este proceso comenzará con la descripción del perfil del postulante, así como las competencias, habilidades y experiencia que debe de cumplir para el puesto al que se encuentra postulando. Este proceso estará a cargo del área de Recursos Humanos, los cuales se encargarán del reclutamiento y selección del personal de acuerdo con el perfil diseñado para cada puesto de Bobby Pet.

El perfil del postulante estará basado en diferentes cualidades acorde al puesto a ocupar, el puesto que estarían siendo ocupados son:

- Vendedores

El reclutamiento del personal será a través de la página web y se utilizará otra como Bumeran, Computrabajo, etc.

- **Selección**

Este proceso constará de tres etapas de evaluación de CV, programación de entrevistas y entrevistas personales.

- Evaluación de CV: en este proceso se evaluará los diferentes CV de los candidatos donde lo más importante será la experiencia en el puesto, referencias laborales y antecedentes.

- Programación de entrevistas: Luego de evaluar los diferentes CV de los postulantes se escogerán los más calificados para el puesto, se procederá a programar entrevistas personales con el fin de conocer más sobre ellos y así poder tomar la mejor decisión de contratación.

- Entrevista personal:

- Prueba de conocimiento

- Prueba psicológica

- Entrevista final: esta entrevista será para los tres mejores candidatos, estará a cargo del personal de Recursos Humanos

- **Contratación**

Luego de pasar por las diferentes pruebas, el candidato elegido es contratado, este contrato es por 3 meses (periodo de prueba), el cual podrá ser renovado de acuerdo con el desempeño, este tendrá una remuneración básica de 1000 con opción a negociar, para ello se le pedirán los siguientes documentos:

- Antecedentes penales y policiales
- Copia de DNI
- Curriculum Vitae

- **Inducción**

Una vez que se contrate al nuevo personal se procederá con darle a conocer sus responsabilidades, sus principales funciones que deberá cumplir en las instalaciones, este proceso estará a cargo del personal de Recursos Humanos.

Este proceso se dará de la siguiente manera:

- Se le dará a conocer las políticas internas de la empresa
- Se le hará un recorrido interno con la finalidad de que conozca el lugar de trabajo y a la vez a sus compañeros.
- Se le dará el feedback sobre las funciones y responsabilidades, y también se le hará de su conocimiento el tema de horarios entre otras cosas.
- Se le informará sobre las evaluaciones continuas, a su vez se le hará conocer a su jefe inmediato.

7.4.2 CAPACITACIÓN, MOTIVACIÓN Y EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO

• **Capacitación**

La empresa Bobby Pet capacitará a su personal de ventas cada 15 días ya que consideran que es un tiempo en el cual se pueden ejecutar las diferentes estrategias aprendidas, estas capacitaciones serán vía zoom o presenciales según lo requiera. Las capacitaciones tendrán como tema la detección de falta de información con respecto al manejo de la empresa, dudas e inconvenientes a la hora de realizar las ventas o pasar un pedido, etc. Una vez culminada la capacitación se evaluará la mejora de cada integrante del grupo, dichos resultados nos deberán brindar mejoras en el clima organizacional, aumento de la

productividad del personal, aumento de conocimiento y habilidades del personal, mejora en el proceso del producto, atención al cliente, entre otros.

- **Motivación**

En cuanto a la motivación la empresa brindará bonos mensuales de acuerdo con los resultados obtenidos en las ventas, adicional a ello también habrá días especiales para ellos como día de la madre, padre, su cumpleaños, en los cuales tendrán un obsequio por parte de la empresa. Es muy importante que se le brinde al personal una mayor responsabilidad la cual implica que la persona vea en esto un propósito para su realización personal y profesional, ya que esto le brinda a potenciar sus habilidades y poner en práctica sus conocimientos obtenidos.

- **Evaluación de Desempeño**

La única evaluación que se tendrá será la medición de las ventas, ya que es el único indicador que nos mostrará si está cumpliendo con lo acordado.

7.4.3 SISTEMA DE REMUNERACIÓN

Bobby Pet estará constituida dentro del régimen especial durante los primeros años, siempre y cuando los ingresos o compras anuales no superen los S/525,000, que la empresa no tenga más de 10 trabajadores y los activos no superen los S/126,000. Por lo tanto, el régimen afiliado será el de Mype Tributario, teniendo en consideración no superar el monto de S/7,480,000.00 o al equivalente de 1700 UITs de ingresos anuales.

Tabla n°32 Tabla Régimen Especial

Puesto	Cant	Comision	Remuneración	Essalud (9%)	Grat. Julio	Bonif. Essalud	Grat. Diciembre	Bonif. Essalud	CTS Mayo	CTS Diciembre	Total Año 1	Total Año 2	Total Año 3
Gerente General	1		S/ 2,500.00	S/ 225.00	S/1,250.00	S/ 225.00	S/ 1,250.00	S/ 225.00	S/1,250.00	S/ 1,250.00	S/ 38,150.00	S/ 38,150.00	S/ 38,150.00
Jefe de Logística	1		S/ 2,000.00	S/ 180.00	S/1,000.00	S/ 180.00	S/ 1,000.00	S/ 180.00	S/1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 30,520.00	S/ 30,520.00	S/ 30,520.00
Vendedores	2	1%	S/ 950.00	S/ 85.50	S/ 475.00	S/ 85.50	S/ 475.00	S/ 85.50	S/ 475.00	S/ 475.00	S/ 28,994.00	S/ 28,994.00	S/ 28,994.00
Jefe de Marketing	1		S/ 2,000.00	S/ 180.00	S/1,000.00	S/ 180.00	S/ 1,000.00	S/ 180.00	S/1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 30,520.00	S/ 30,520.00	S/ 30,520.00
Total					S/3,725.00	S/ 670.50	S/ 3,725.00	S/ 670.50	S/3,725.00	S/ 3,725.00	S/128,184.00	S/128,184.00	S/128,184.00

Fuente. Elaboración Propia

Tabla n°20. Recibo por honorarios

Servicios Externos	Cant.	Honorarios	Total
Contador	1 S/	400.00 S/	400.00
Total		S/ 400.00	

Fuente. Elaboración propia

7.5 ESTRUCTURA DE GASTOS DE RRHH

Tabla n°21: Estructura de gastos de RRHH

Descripción	Detalle	Año 1	Año 2	Año 3
	Anuncio en bolsas laborales	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00
Gastos de selección	Evaluación Psicológicas	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 480.00
	Actividades al campo libre	S/ 1,000.00	S/ 1,200.00	S/ 1,440.00
Gastos de Motivación	Giftcards para supermercados	S/ 1,200.00	S/ 1,440.00	S/ 1,728.00
Total		S/ 3,100.00	S/3,540.00	S/4,148.00

Fuente. Elaboración propia

8. PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

8.1 SUPUESTOS GENERALES

- Se realiza la proyección en un horizonte de 3 años, en el cual se evaluará la viabilidad y rentabilidad del presente proyecto.
- El análisis financiero se encuentra en soles S/.
- La empresa se encuentra inscrita como MYPE.
- El IR será de 29.5% de las ventas netas anuales.
- Todos los activos son adquiridos en el mes cero.
- La política de ventas corresponde al pago del 100% contra entrega vía transferencia bancaria o contado.
- Se mantendrá un stock del 20% de la proyección del siguiente mes, para la atención de los pedidos.
- El pago a proveedores será al contado al recibir la mercadería.
- No comprende ajustes por inflación.

- El IGV es de 18% y se considera que permanecerá fijo durante los siguientes 3 años.
- La comisión para los vendedores será de 1% del total de las ventas mensuales sin IGV.
- El servicio de contabilidad se realizará bajo contrato de locación de servicios.
- La producción se realizará mediante maquila.
- El almacenaje y distribución lo realizará una empresa aliada al proyecto.
- El crecimiento de ventas proyectado será del 15% anual
- Para el capital de trabajo se utilizó el método de Máximo Déficit Mensual Acumulado.
- Los contratos de alquiler (oficina y almacén) se realizarán a un plazo de 3 años a una tarifa plana.
- El contrato de servicio de transporte y despacho se realizará a un plazo de 3 años a una tarifa

plana.

8.2 Inversión en activos (fijos e intangibles). Depreciación y amortización.

Tabla n° 22: inversión en activos

Activo Fijo	Cantidad	Costo	Costo Total	IGV	Precio Total	Tasa Anual Depreciación%	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
							S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
Laptops Lenovo 14w	3	S/ 1,300.00	S/ 3,900.00	S/ 702.00	S/ 4,602.00	25%	S/ 81.25	S/ 81.25	S/ 81.25	S/ 81.25	S/ 81.25	S/ 81.25	S/ 81.25	S/ 81.25	S/ 81.25	S/ 81.25	S/ 81.25	S/ 81.25	S/ 81.25
Escritorios	3	S/ 200.00	S/ 600.00	S/ 108.00	S/ 708.00	10%	S/ 5.00	S/ 5.00	S/ 5.00	S/ 5.00	S/ 5.00	S/ 5.00	S/ 5.00	S/ 5.00	S/ 5.00	S/ 5.00	S/ 5.00	S/ 5.00	S/ 5.00
Implementacion de oficina	1	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 270.00	S/ 1,770.00	10%	S/ 12.50	S/ 12.50	S/ 12.50	S/ 12.50	S/ 12.50	S/ 12.50	S/ 12.50	S/ 12.50	S/ 12.50	S/ 12.50	S/ 12.50	S/ 12.50	S/ 12.50
Impresora Epson	1	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 54.00	S/ 354.00	10%	S/ 2.50	S/ 2.50	S/ 2.50	S/ 2.50	S/ 2.50	S/ 2.50	S/ 2.50	S/ 2.50	S/ 2.50	S/ 2.50	S/ 2.50	S/ 2.50	S/ 2.50
Sillas de Escritorio	3	S/ 200.00	S/ 600.00	S/ 108.00	S/ 708.00	10%	S/ 5.00	S/ 5.00	S/ 5.00	S/ 5.00	S/ 5.00	S/ 5.00	S/ 5.00	S/ 5.00	S/ 5.00	S/ 5.00	S/ 5.00	S/ 5.00	S/ 5.00
Microondas	1	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 54.00	S/ 354.00	10%	S/ 2.50	S/ 2.50	S/ 2.50	S/ 2.50	S/ 2.50	S/ 2.50	S/ 2.50	S/ 2.50	S/ 2.50	S/ 2.50	S/ 2.50	S/ 2.50	S/ 2.50
Mini refrigerador	1	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 90.00	S/ 590.00	10%	S/ 4.17	S/ 4.17	S/ 4.17	S/ 4.17	S/ 4.17	S/ 4.17	S/ 4.17	S/ 4.17	S/ 4.17	S/ 4.17	S/ 4.17	S/ 4.17	S/ 4.17
TOTAL ACTIVO FIJO		S/ 4,300.00	S/ 7,700.00	S/ 1,386.00	S/ 9,086.00		S/ 112.92	S/ 112.92	S/ 112.92	S/ 112.92	S/ 112.92	S/ 112.92	S/ 112.92	S/ 112.92	S/ 112.92	S/ 112.92	S/ 112.92	S/ 112.92	S/ 112.92

Depreciación Año 1	Depreciación Año 2	Depreciación Año 3	Depreciación Acumulada
S/ 975.00	S/ 975.00	S/ 975.00	S/ 2,925.00
S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 180.00
S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 450.00
S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 90.00
S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 180.00
S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 90.00
S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 150.00
S/ 1,355.00	S/ 1,355.00	S/ 1,355.00	S/ 4,065.00

Elaboración propia

Tabla n°23: inversión en activos tangibles

Intangibles y Gastos Pre-Operativos	Costo Total	Tasa Anual Amortización %	Meses																					
			Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12										
Constitución de empresa	S/ 500.00	10%	S/ 4.17	S/ 4.17	S/ 4.17	S/ 4.17	S/ 4.17	S/ 4.17	S/ 4.17	S/ 4.17	S/ 4.17	S/ 4.17	S/ 4.17	S/ 4.17	S/ 4.17	S/ 4.17	S/ 4.17	S/ 4.17	S/ 4.17	S/ 4.17	S/ 4.17	S/ 4.17	S/ 4.17	S/ 4.17
Software de gestión	S/ 480.00	10%	S/ 4.00	S/ 4.00	S/ 4.00	S/ 4.00	S/ 4.00	S/ 4.00	S/ 4.00	S/ 4.00	S/ 4.00	S/ 4.00	S/ 4.00	S/ 4.00	S/ 4.00	S/ 4.00	S/ 4.00	S/ 4.00	S/ 4.00	S/ 4.00	S/ 4.00	S/ 4.00	S/ 4.00	S/ 4.00
Licencias municipales	S/ 1,500.00	10%	S/ 12.50	S/ 12.50	S/ 12.50	S/ 12.50	S/ 12.50	S/ 12.50	S/ 12.50	S/ 12.50	S/ 12.50	S/ 12.50	S/ 12.50	S/ 12.50	S/ 12.50	S/ 12.50	S/ 12.50	S/ 12.50	S/ 12.50	S/ 12.50	S/ 12.50	S/ 12.50	S/ 12.50	S/ 12.50
Capacitación inicial	S/ 400.00	10%	S/ 3.33	S/ 3.33	S/ 3.33	S/ 3.33	S/ 3.33	S/ 3.33	S/ 3.33	S/ 3.33	S/ 3.33	S/ 3.33	S/ 3.33	S/ 3.33	S/ 3.33	S/ 3.33	S/ 3.33	S/ 3.33	S/ 3.33	S/ 3.33	S/ 3.33	S/ 3.33	S/ 3.33	S/ 3.33
Consultoría RRHH	S/ 400.00	10%	S/ 3.33	S/ 3.33	S/ 3.33	S/ 3.33	S/ 3.33	S/ 3.33	S/ 3.33	S/ 3.33	S/ 3.33	S/ 3.33	S/ 3.33	S/ 3.33	S/ 3.33	S/ 3.33	S/ 3.33	S/ 3.33	S/ 3.33	S/ 3.33	S/ 3.33	S/ 3.33	S/ 3.33	S/ 3.33
Página Web	S/ 1,000.00	10%	S/ 8.33	S/ 8.33	S/ 8.33	S/ 8.33	S/ 8.33	S/ 8.33	S/ 8.33	S/ 8.33	S/ 8.33	S/ 8.33	S/ 8.33	S/ 8.33	S/ 8.33	S/ 8.33	S/ 8.33	S/ 8.33	S/ 8.33	S/ 8.33	S/ 8.33	S/ 8.33	S/ 8.33	S/ 8.33
Registros sanitarios	S/ 3,000.00	20%	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00
Adelanto de Alquiler	S/ 3,000.00																							
TOTAL	S/ 10,280.00		S/ 85.67	S/ 85.67	S/ 85.67	S/ 85.67	S/ 85.67	S/ 85.67	S/ 85.67	S/ 85.67	S/ 85.67	S/ 85.67	S/ 85.67	S/ 85.67	S/ 85.67	S/ 85.67	S/ 85.67	S/ 85.67	S/ 85.67	S/ 85.67	S/ 85.67	S/ 85.67	S/ 85.67	S/ 85.67

Amortización Año 1	Amortización Año 2	Amortización Año 3	Depreciación Acumulada
S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 150.00
S/ 48.00	S/ 48.00	S/ 48.00	S/ 144.00
S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 450.00
S/ 40.00	S/ 40.00	S/ 40.00	S/ 120.00
S/ 40.00	S/ 40.00	S/ 40.00	S/ 120.00
S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 300.00
S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 1,800.00
S/1,028.00	S/1,028.00	S/ 1,028.00	S/ 3,084.00

Elaboración propia

8.2 PROYECCIÓN DE VENTAS

Tabla n°24 proyección de ventas

Presentación	Precio 1		Precio 2 + shampoo	
	C/IGV	S/IGV	C/IGV	S/IGV
15 kg	S/ 155.00	S/ 127.10	S/ 210.00	S/ 172.20
3 kg	S/ 35.00	S/ 28.70	S/ 48.00	S/ 39.36

Target Ventas 1° año	
1250	Bolsas 15 kg
4500	Bolsas 3 kg

Crecimiento de Mercado Anual	15%
------------------------------	-----

Mes	Distribución por presentación		Valor de venta por presentación		TOTAL VENTA
	Bolsa 3 kg (und)	Bolsa 15 kg (und)	Bolsa 3 kg		
			S/ 39.36	S/ 172.20	
Enero	180	43	S/ 7,084.80	S/ 7,404.60	S/ 14,489.40
Febrero	194	46	S/ 7,651.58	S/ 7,996.97	S/ 15,648.55
Marzo	212	51	S/ 8,340.23	S/ 8,716.70	S/ 17,056.92
Abril	235	56	S/ 9,257.65	S/ 9,675.53	S/ 18,933.18
Mayo	261	62	S/ 10,275.99	S/ 10,739.84	S/ 21,015.83
Junio	292	70	S/ 11,509.11	S/ 12,028.62	S/ 23,537.73
Julio	336	80	S/ 13,235.48	S/ 13,832.91	S/ 27,068.39
Agosto	387	92	S/ 15,220.80	S/ 15,907.85	S/ 31,128.65
Septiembre	452	108	S/ 17,808.34	S/ 18,612.19	S/ 36,420.52
Octubre	534	128	S/ 21,013.84	S/ 21,962.38	S/ 42,976.22
Noviembre	641	153	S/ 25,216.61	S/ 26,354.86	S/ 51,571.46
Diciembre	769	184	S/ 30,259.93	S/ 31,625.83	S/ 61,885.75
Total Año 1	4,494	1,074	S/ 176,874.35	S/ 184,858.27	S/ 361,732.62
Total Año 2	5,674	1,135	S/ 223,342.76	S/ 195,424.91	S/ 418,767.67
Total Año 3	6,714	1,343	S/ 264,265.55	S/ 231,232.36	S/ 495,497.90

Elaboración propia

8.4 PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS OPERATIVOS

- Stock 20%
- promoción con shampoo durante el primer año.

Tabla n°25: Proyección de costos

Shampoo Presentación	Caja	C/ IGV	S/ IGV	Costo Unit
250 ml	pqtx12	S/ 71.23	S/ 60.36	S/ 5.03
1 Lt	pqtx12	S/ 235.07	S/ 199.21	S/ 16.60

Alimento Balanceado	Costo S/ IGV	Costo Empaque	Costo Unit	Costo x KG	Unit + Shampoo
bolsa 3kg	S/ 11.25	S/ 0.30	S/ 11.55	S/ 3.85	S/ 16.58
bolsa 15 kg	S/ 56.26	S/ 2.14	S/ 58.40	S/ 3.89	S/ 75.00

COSTOS DE PRODUCCION

	Ventas en Und		Costos de Producción						Costo Total		
	bolsa 3kg	bolsa 15 kg	Alimento 3kg	Alimento 15 kg	Empaque 3kg	Empaque 15 kg	shampoo 250 m	Shampoo 1Lt	bolsa 3kg	bolsa 15 kg	Total Mensual
Enero	180	43	S/ 2,025.00	S/ 2,419.18	S/ 54.00	S/ 92.02	S/ 905.47	S/ 713.84	S/ 2,984.47	S/ 3,225.04	S/ 6,209.51
Febrero	194	46	S/ 2,187.00	S/ 2,612.71	S/ 58.32	S/ 99.38	S/ 977.90	S/ 770.95	S/ 3,223.22	S/ 3,483.05	S/ 6,706.27
Marzo	212	51	S/ 2,383.83	S/ 2,847.86	S/ 63.57	S/ 108.33	S/ 1,065.91	S/ 840.34	S/ 3,513.31	S/ 3,796.52	S/ 7,309.83
Abril	235	56	S/ 2,646.05	S/ 3,161.12	S/ 70.56	S/ 120.24	S/ 1,183.17	S/ 932.77	S/ 3,899.78	S/ 4,214.14	S/ 8,113.92
Mayo	261	62	S/ 2,937.12	S/ 3,508.85	S/ 78.32	S/ 133.47	S/ 1,313.31	S/ 1,035.38	S/ 4,328.75	S/ 4,677.69	S/ 9,006.45
Junio	292	70	S/ 3,289.57	S/ 3,929.91	S/ 87.72	S/ 149.48	S/ 1,470.91	S/ 1,159.62	S/ 4,848.20	S/ 5,239.02	S/ 10,087.22
Julio	336	80	S/ 3,783.01	S/ 4,519.39	S/ 100.88	S/ 171.91	S/ 1,691.55	S/ 1,333.57	S/ 5,575.43	S/ 6,024.87	S/ 11,600.30
Agosto	387	92	S/ 4,350.46	S/ 5,197.30	S/ 116.01	S/ 197.69	S/ 1,945.28	S/ 1,533.60	S/ 6,411.75	S/ 6,928.60	S/ 13,340.35
Setiembre	452	108	S/ 5,090.04	S/ 6,080.85	S/ 135.73	S/ 231.30	S/ 2,275.98	S/ 1,794.31	S/ 7,501.75	S/ 8,106.46	S/ 15,608.21
Octubre	534	128	S/ 6,006.24	S/ 7,175.40	S/ 160.17	S/ 272.94	S/ 2,685.65	S/ 2,117.29	S/ 8,852.06	S/ 9,565.62	S/ 18,417.68
Noviembre	641	153	S/ 7,207.49	S/ 8,610.48	S/ 192.20	S/ 327.52	S/ 3,222.78	S/ 2,540.75	S/ 10,622.47	S/ 11,478.75	S/ 22,101.22
Diciembre	769	184	S/ 8,648.99	S/ 10,332.57	S/ 230.64	S/ 393.03	S/ 3,867.34	S/ 3,048.90	S/ 12,746.97	S/ 13,774.50	S/ 26,521.46
Total Año 1	4494	1074	S/ 50,554.79	S/ 60,395.62	S/ 1,348.13	S/ 2,297.31	S/ 22,605.26	S/ 17,821.31	S/ 74,508.17	S/ 80,514.24	S/155,022.42
Total Año 2	5674	1135	S/ 63,836.54	S/ 63,847.88	S/ 1,702.31	S/ 2,428.63			S/ 65,538.84	S/ 66,276.51	S/131,815.35
Total Año 3	6714	1343	S/ 75,533.22	S/ 75,546.65	S/ 2,014.22	S/ 2,873.62			S/ 77,547.44	S/ 78,420.26	S/155,967.70

Elaboración propia

Tabla n° 26: gastos administrativos

GASTOS DE ADMINISTRACION	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Alquiler de oficina	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
Energía eléctrica	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00
Agua potable	S/ 65.00	S/ 65.00	S/ 65.00	S/ 65.00	S/ 65.00	S/ 65.00	S/ 65.00	S/ 65.00	S/ 65.00	S/ 65.00	S/ 65.00	S/ 65.00
Internet	S/ 155.00	S/ 155.00	S/ 155.00	S/ 155.00	S/ 155.00	S/ 155.00	S/ 155.00	S/ 155.00	S/ 155.00	S/ 155.00	S/ 155.00	S/ 155.00
Útiles de oficina	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00
Servicio de Limpieza	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00
Telefonía móvil	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00
Servicio contable	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 400.00
Alquiler de Almacén	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
Sueldos Administrativos	S/ 4,905.00	S/ 4,905.00	S/ 4,905.00	S/ 4,905.00	S/ 7,155.00	S/ 4,905.00	S/ 7,560.00	S/ 4,905.00	S/ 4,905.00	S/ 4,905.00	S/ 4,905.00	S/ 9,810.00
Gastos de RHH	S/ 258.33	S/ 258.33	S/ 258.33	S/ 258.33	S/ 258.33	S/ 258.33	S/ 258.33	S/ 258.33	S/ 258.33	S/ 258.33	S/ 258.33	S/ 258.33
Total de Gastos	S/ 8,283.33	S/ 8,283.33	S/ 8,283.33	S/ 8,283.33	S/ 10,533.33	S/ 8,283.33	S/ 10,938.33	S/ 8,283.33	S/ 8,283.33	S/ 8,283.33	S/ 8,283.33	S/ 13,188.33

Año 1	Año 2	Año 3
Total Anual	Total Anual	Total Anual
S/ 12,000.00	S/ 12,000.00	S/ 12,000.00
S/ 1,080.00	S/ 1,080.00	S/ 1,080.00
S/ 780.00	S/ 600.00	S/ 600.00
S/ 1,860.00	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00
S/ 720.00	S/ 600.00	S/ 600.00
S/ 2,400.00	S/ 2,400.00	S/ 2,400.00
S/ 1,800.00	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00
S/ 4,800.00	S/ 4,800.00	S/ 4,800.00
S/ 12,000.00	S/ 12,000.00	S/ 12,000.00
S/ 68,670.00	S/ 68,670.00	S/ 68,670.00
S/ 3,100.00	S/ 3,540.00	S/ 4,148.00
S/ 109,210.00	S/ 109,290.00	S/ 109,898.00

Elaboración propia

Tabla n° 27: gastos de marketing y ventas

GASTOS DE MKT Y VENTAS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Comisiones	S/ 144.89	S/ 156.49	S/ 170.57	S/ 189.33	S/ 210.16	S/ 235.38	S/ 270.68	S/ 311.29	S/ 364.21	S/ 429.76	S/ 515.71	S/ 618.86
Transporte de Mercaderia (Cl	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
Gastos de Marketing	S/ 1,160.00	S/ 1,160.00	S/ 1,160.00	S/ 1,160.00	S/ 1,160.00	S/ 1,160.00	S/ 1,160.00	S/ 1,160.00	S/ 1,160.00	S/ 1,160.00	S/ 1,160.00	S/ 1,160.00
Sueldos Mkt y Ventas	S/ 4,251.00	S/ 4,251.00	S/ 4,251.00	S/ 4,251.00	S/ 6,201.00	S/ 4,251.00	S/ 6,552.00	S/ 4,251.00	S/ 4,251.00	S/ 4,251.00	S/ 4,251.00	S/ 8,502.00
Total de Gastos	S/ 6,555.89	S/ 6,567.49	S/ 6,581.57	S/ 6,600.33	S/ 8,571.16	S/ 6,646.38	S/ 8,982.68	S/ 6,722.29	S/ 6,775.21	S/ 6,840.76	S/ 6,926.71	S/ 11,280.86

Año 1	Año 2	Año 3
Total Anual	Total Anual	Total Anual
S/ 3,617.33	S/ 4,187.68	S/ 4,954.98
S/ 12,000.00	S/ 12,000.00	S/ 12,000.00
S/ 13,920.00	S/ 23,220.00	S/ 23,220.00
S/ 59,514.00	S/ 59,514.00	S/ 59,514.00
S/ 89,051.33	S/ 98,921.68	S/ 99,688.98

Elaboración propia

8.5 CÁLCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO

Tabla n° 27: capital de trabajo

Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Total Ingresos en Efectivo	S/ 14,489.40	S/ 15,648.55	S/ 17,056.92	S/ 18,933.18	S/ 21,015.83	S/ 23,537.73	S/ 27,068.39	S/ 31,128.65	S/ 36,420.52	S/ 42,976.22	S/ 51,571.46	S/ 61,885.75
Total Egresos en Efectivo	S/ 21,048.74	S/ 21,557.09	S/ 22,174.74	S/ 22,997.58	S/ 28,110.94	S/ 25,016.93	S/ 31,521.32	S/ 28,345.97	S/ 30,666.75	S/ 33,541.78	S/ 41,511.27	S/ 46,790.66
Costos Variables	S/ 6,209.51	S/ 6,706.27	S/ 7,309.83	S/ 8,113.92	S/ 9,006.45	S/ 10,087.22	S/ 11,600.30	S/ 13,340.35	S/ 15,608.21	S/ 18,417.68	S/ 22,101.22	S/ 26,521.46
Personal	S/ 9,156.00	S/ 9,156.00	S/ 9,156.00	S/ 9,156.00	S/ 13,356.00	S/ 9,156.00	S/ 14,112.00	S/ 9,156.00	S/ 9,156.00	S/ 9,156.00	S/ 13,356.00	S/ 14,112.00
Personal Administrativo	S/ 4,905.00	S/ 4,905.00	S/ 4,905.00	S/ 4,905.00	S/ 4,905.00	S/ 4,905.00	S/ 4,905.00	S/ 4,905.00	S/ 4,905.00	S/ 4,905.00	S/ 4,905.00	S/ 4,905.00
Personal de MKT y Ventas	S/ 4,251.00	S/ 4,251.00	S/ 4,251.00	S/ 4,251.00	S/ 4,251.00	S/ 4,251.00	S/ 4,251.00	S/ 4,251.00	S/ 4,251.00	S/ 4,251.00	S/ 4,251.00	S/ 4,251.00
Gratificacion							S/ 4,956.00					S/ 4,956.00
CTS					S/ 4,200.00						S/ 4,200.00	
Servicios	S/ 4,523.23	S/ 4,534.82	S/ 4,548.90	S/ 4,567.67	S/ 4,588.49	S/ 4,613.71	S/ 4,649.02	S/ 4,689.62	S/ 4,742.54	S/ 4,808.10	S/ 4,894.05	S/ 4,997.19
Alquiler de oficina	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
Energía electrica	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00
Agua potable	S/ 65.00	S/ 65.00	S/ 65.00	S/ 65.00	S/ 65.00	S/ 65.00	S/ 65.00	S/ 65.00	S/ 65.00	S/ 65.00	S/ 65.00	S/ 65.00
Internet	S/ 155.00	S/ 155.00	S/ 155.00	S/ 155.00	S/ 155.00	S/ 155.00	S/ 155.00	S/ 155.00	S/ 155.00	S/ 155.00	S/ 155.00	S/ 155.00
Utiles de oficina	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00
Servicio de Limpieza	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00
Telefonía móvil	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00
Servicio contable	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 400.00
Alquiler de Almacen	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
Transporte de Mercaderia	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
Gastos de RHH	S/ 258.33	S/ 258.33	S/ 258.33	S/ 258.33	S/ 258.33	S/ 258.33	S/ 258.33	S/ 258.33	S/ 258.33	S/ 258.33	S/ 258.33	S/ 258.33
Comisiones	S/ 144.89	S/ 156.49	S/ 170.57	S/ 189.33	S/ 210.16	S/ 235.38	S/ 270.68	S/ 311.29	S/ 364.21	S/ 429.76	S/ 515.71	S/ 618.86
Promocion y Publicidad	S/ 1,160.00	S/ 1,160.00	S/ 1,160.00	S/ 1,160.00	S/ 1,160.00	S/ 1,160.00	S/ 1,160.00	S/ 1,160.00	S/ 1,160.00	S/ 1,160.00	S/ 1,160.00	S/ 1,160.00
Gastos de Prom. Y Public.	S/ 1,160.00	S/ 1,160.00	S/ 1,160.00	S/ 1,160.00	S/ 1,160.00	S/ 1,160.00	S/ 1,160.00	S/ 1,160.00	S/ 1,160.00	S/ 1,160.00	S/ 1,160.00	S/ 1,160.00
Saldo Final	-S/ 6,559.34	-S/ 5,908.54	-S/ 5,117.81	-S/ 4,064.40	-S/ 7,095.10	-S/ 1,479.20	-S/ 4,452.93	S/ 2,782.68	S/ 5,753.78	S/ 9,434.44	S/ 10,060.19	S/ 15,095.10
Saldo Acumulado	-S/ 6,559.34	-S/ 12,467.87	-S/ 17,585.69	-S/ 21,650.08	-S/ 28,745.19	-S/ 30,224.39	-S/ 34,677.31	-S/ 31,894.63	-S/ 26,140.85	-S/ 16,706.41	-S/ 6,646.22	S/ 8,448.88
Maximo Deficit Mensual Acumul:	S/ -34,677.31											
Inversión en Capital de Trabajo	S/ 34,677.31											

Elaboración propia

8.6 ESTRUCTURA Y OPCIONES DE FINANCIAMIENTO.

Tabla n°28: estructura y opciones de financiamiento

Inversion		Monto
Activo Fijo	S/	7,700.00
Activo Intangible	S/	10,280.00
Capital de Trabajo	S/	34,677.31
Total Inversión Requerida	S/	52,657.31

Financiamiento		Monto	%
Capital Propio	S/	52,657.31	100.00%
Total Inversión Requerida	S/	52,657.31	100.0%

Inversion		Monto
Inversionista 1	S/	10,531.46
Inversionista 2	S/	10,531.46
Inversionista 3	S/	10,531.46
Inversionista 4	S/	10,531.46
Inversionista 5	S/	10,531.46
Total Capital Propio	S/	52,657.31

Elaboración propia

8.7 ESTADOS FINANCIEROS (ESTADO DE GGPP, FLUJO DE EFECTIVO)

Tabla n° 29: gastos y perdidas

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas	14,489	15,649	17,057	18,933	21,016	23,538	27,068	31,129	36,421	42,976	51,571	61,886	361,733	418,768	495,498
(-) Costo de Ventas	7,210	7,706	8,310	9,114	10,006	11,087	12,600	14,340	16,608	19,418	23,101	27,521	167,022	143,815	167,968
(-) Costos Variables	6,210	6,706	7,310	8,114	9,006	10,087	11,600	13,340	15,608	18,418	22,101	26,521	155,022	131,815	155,968
(-) Mano de Obra													-	-	-
(-) Costos Indirectos	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	12,000	12,000	12,000
Utilidad Bruta	7,280	7,942	8,747	9,819	11,009	12,451	14,468	16,788	19,812	23,559	28,470	34,364	194,710	274,952	327,530
(-) Gastos Operativos	14,038	14,049	14,063	14,082	18,303	14,128	19,120	14,204	14,257	14,323	14,409	23,668	188,644	198,595	199,970
(-) Administrativos	8,283	8,283	8,283	8,283	10,533	8,283	10,938	8,283	8,283	8,283	8,283	13,188	109,210	109,290	109,898
(-) de ventas	5,556	5,567	5,582	5,600	7,571	5,646	7,983	5,722	5,775	5,841	5,927	10,281	77,051	86,922	87,689
(-) Depreciación	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	1,355	1,355	1,355
(-) Amortiz. De Intangibles	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	1,028	1,028	1,028
EBIT o Resultado Operativo	-6,758	-6,107	-5,316	-4,263	-7,294	-1,678	-4,652	2,584	5,555	9,236	14,062	10,697	6,066	76,358	127,560
(+) Ingresos Financieros															
(-) Gastos Financieros													-	-	-
(+) Otros Ingresos															
Resultado antes IR	-6,758	-6,107	-5,316	-4,263	-7,294	-1,678	-4,652	2,584	5,555	9,236	14,062	10,697	6,066	76,358	127,560
(-) Impuesto a la Renta (IR) 29.5%	-	-	-	-	-	-	-	762	1,639	2,725	4,148	3,155	1,789	22,526	37,630
Resultado Neto	-6,758	-6,107	-5,316	-4,263	-7,294	-1,678	-4,652	1,822	3,916	6,511	9,913	7,541	4,276	53,832	89,930

Elaboración propia

Tabla n° 30: balance general

	Año 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año 3
Total Activo	52,657	52,657	45,899	39,792	34,476	30,213	22,919	21,241	17,352	20,050	25,053	32,988	41,908	58,723	133,291	238,326
Caja y Bancos	34,677	33,634	26,777	20,549	15,072	10,630	3,120	1,140	-3,097	-853	3,588	10,786	18,823	40,221	114,559	218,747
Inventario		1,242	1,341	1,462	1,623	1,801	2,017	2,320	2,668	3,122	3,684	4,420	5,304	2,905	3,135	3,982
Activo Fijo	7,700	7,700	7,700	7,700	7,700	7,700	7,700	7,700	7,700	7,700	7,700	7,700	7,700	7,700	7,700	7,700
Activo Intangible	7,280	7,280	7,280	7,280	7,280	7,280	7,280	7,280	7,280	7,280	7,280	7,280	7,280	7,280	7,280	7,280
Depósitos en Garantía	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Depreciación acumulada		-113	-113	-113	-113	-113	-113	-113	-113	-113	-113	-113	-113	-1,355	-1,355	-1,355
Amortización de Intangibles		-86	-86	-86	-86	-86	-86	-86	-86	-86	-86	-86	-86	-1,028	-1,028	-1,028
Total Pasivo y Patrimonio	52,657	52,657	45,899	39,792	34,476	30,213	22,919	21,241	17,352	20,050	25,053	32,988	41,908	58,723	133,291	238,326
Pasivo	-	-	-	-	-	-	-	-	762	1,639	2,725	4,148	3,155	1,789	22,526	37,630
Cuentas por Pagar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Tributos por Pagar									762	1,639	2,725	4,148	3,155	1,789	22,526	37,630
Patrimonio	52,657	52,657	45,899	39,792	34,476	30,213	22,919	21,241	16,590	18,412	22,328	28,839	38,753	56,934	110,766	200,696
Capital Social	52,657	52,657	52,657	52,657	52,657	52,657	52,657	52,657	52,657	52,657	52,657	52,657	52,657	52,657	52,657	52,657
Resultados Acumulados			-6,758	-12,865	-18,181	-22,444	-29,738	-31,416	-36,067	-34,246	-30,329	-23,818	-13,904		4,276	58,109
Resultado del Ejercicio		-6,758	-6,107	-5,316	-4,263	-7,294	-1,678	-4,652	1,822	3,916	6,511	9,913	7,541	4,276	53,832	89,930

Elaboración propia

8.8 FLUJO FINANCIERO

Tabla n° 31: flujo financiero

	Año 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas		14,489	15,649	17,057	18,933	21,016	23,538	27,068	31,129	36,421	42,976	51,571	61,886	361,733	418,768	495,498
(-) Costo de Ventas		7,210	7,706	8,310	9,114	10,006	11,087	12,600	14,340	16,608	19,418	23,101	27,521	167,022	143,815	167,968
(-) Costos Variables		6,210	6,706	7,310	8,114	9,006	10,087	11,600	13,340	15,608	18,418	22,101	26,521	155,022	131,815	155,968
(-) Mano de Obra																
(-) Costos Indirectos		1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	12,000	12,000	12,000
Utilidad Bruta		7,280	7,942	8,747	9,819	11,009	12,451	14,468	16,788	19,812	23,559	28,470	34,364	194,710	274,952	327,530
(-) Gastos Operativos		14,038	14,049	14,063	14,082	18,303	14,128	19,120	14,204	14,257	14,323	14,409	23,668	188,644	198,595	199,970
(-) Administrativos		8,283	8,283	8,283	8,283	10,533	8,283	10,938	8,283	8,283	8,283	8,283	13,188	109,210	109,290	109,898
(-) de ventas		5,556	5,567	5,582	5,600	7,571	5,646	7,983	5,722	5,775	5,841	5,927	10,281	77,051	86,922	87,689
(-) Depreciación		113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	1,355	1,355	1,355
(-) Amortiz. Gastos Pre-Operativos		86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	1,028	1,028	1,028
(-) Amortiz. De Intangibles																
EBIT o Resultado Operativo		-6,758	-6,107	-5,316	-4,263	-7,294	-1,678	-4,652	2,584	5,555	9,236	14,062	10,697	6,066	76,358	127,560
(-) Impuesto a la Renta	29.50%	-	-	-	-	-	-	-	762	1,639	2,725	4,148	3,155	1,789	22,526	37,630
(+) Depreciación		113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	1,355	1,355	1,355
(+) Amortiz. De Intangibles		86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	1,028	1,028	1,028
Flujo de Caja Operativo		-6,559	-5,909	-5,118	-4,064	-7,095	-1,479	-4,453	2,020	4,115	6,710	10,112	7,740	6,659	56,215	92,313
Inversion en Activo Fijo	7,700															
Inversión en Intangibles	10,280															
Capital de Trabajo	34,677															
Flujo de Caja Económico (FCLD)	-52,657	-6,559	-5,909	-5,118	-4,064	-7,095	-1,479	-4,453	2,020	4,115	6,710	10,112	7,740	6,659	56,215	92,313
Prestamo	-															
(-) Amortización de la deuda		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(-) Interes de la deuda		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(+) Escudo fiscal de intereses		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Flujo de Caja Financiero	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Flujo de Caja Neto del Inversionista	-52,657	-6,559	-5,909	-5,118	-4,064	-7,095	-1,479	-4,453	2,020	4,115	6,710	10,112	7,740	6,659	56,215	92,313

Elaboración propia

8.9 TASA DE DESCUENTO ACCIONISTAS Y COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL.

Figura n° 25: determinación del COK

DETERMINACION DEL COK		\$	S/	Cambio de moneda
COK--->	$R_f + \beta (R_m - R_f) + R.P =$	0.1465	14.65%	15.21%

Rendimiento US	Rf	1.55%
	β_I	1.42
	(Rm-Rf)	8.0000%
	PRP	1.72%

Para hallar el β apalancado , hallamos el β_u de la empresa modelo:

beta (β_u)	1.42
D	0.00
E	1.00
Tasa Imposit	0.2950
β_I	1.42

$$\beta_I = \beta_u * [1 + (1-t) \frac{D}{E}]$$

Fuente: elaboración propia

Figura n° 26: determinación del WACC

DETERMINACION DEL WACC

Re	14.65%
We	100.00%
Wd	0.00%
Rd	22.15%
T	29.50%

$$WACC = We * Re + Wd * Rd * (1 - t)$$

\$	S/
14.65%	15.21%

Fuente: elaboración propia

8.10 INDICADORES DE RENTABILIDAD

Tabla n° 32: indicadores de rentabilidad

Indicadores de Rentabilidad	Año 1	Año 2	Año 3
Margen Neto	1.18%	12.85%	18.15%
Margen Bruto	53.83%	65.66%	66.10%
ROA	7.3%	40.4%	37.7%
ROE	7.5%	48.6%	44.8%

Indicadores de Rentabilidad	
VPN FCLD	S/55,841
TIR FCLD	54.79%
PAYBACK DESCONTADO	1.93 Años

Elaboración propia

8.11 ANÁLISIS DE RIESGO

8.11.1 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

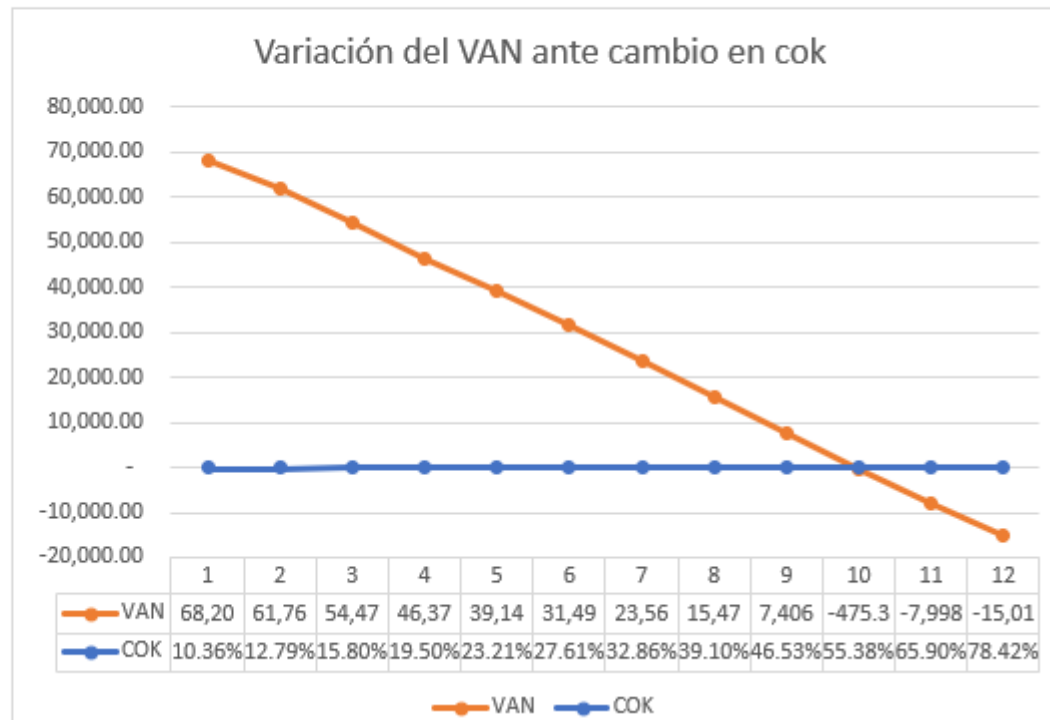
Tabla n° 33: variación del VAN ante cambios en el cok

ANALISIS UNIDIMENSIONAL

Como varia el VAN ante cambios en el COK

Factor de Variación	19%
---------------------	-----

COK	VAN
	46,376.33
10.36%	68,204.19
12.79%	61,761.23
15.80%	54,474.47
19.50%	46,376.33
23.21%	39,141.81
27.61%	31,498.96
32.86%	23,563.20
39.10%	15,477.83
46.53%	7,406.99
55.38%	- 475.31
65.90%	- 7,998.81
78.42%	- 15,011.44



Fuente: elaboración propia

Tabla n° 34: variación del VAN ante los cambios en las ventas y el Cok

ANALISIS MULTIDIMENCIONAL

Como varia el VAN ante cambios en las ventas y el COK

Factor de Variación	
Ventas	15%
COK	10%

		COK								
VAN	S/	46,376	14.22%	15.80%	17.55%	19.50%	21.45%	23.60%	25.95%	28.55%
VENTAS	S/	188,827	- 91,596	- 93,301	- 95,046	- 96,817	- 98,426	- 100,024	- 101,594	- 103,116
	S/	222,149	- 62,421	- 64,524	- 66,699	- 68,933	- 70,989	- 73,063	- 75,138	- 77,194
	S/	261,352	- 28,098	- 30,669	- 33,349	- 36,127	- 38,710	- 41,344	- 44,013	- 46,698
	S/	307,473	12,283	9,161	5,886	2,468	- 734	- 4,028	- 7,396	- 10,820
	S/	361,733	58,223	54,474	50,523	46,376	42,469	38,426	34,262	29,997
	S/	415,993	91,715	87,510	83,065	78,387	73,966	69,376	64,633	59,754
	S/	478,391	130,231	125,500	120,488	115,200	110,188	104,969	99,559	93,975
	S/	550,150	174,524	169,190	163,525	157,535	151,843	145,901	139,724	133,330
	S/	632,673	225,461	219,432	213,018	206,220	199,746	192,973	185,914	178,587

Fuente: elaboración propia

Tabla n°35: variación del VAN ante cambios en la inversión inicial y el COK

Como varia el VAN ante cambios en la inversion inicial y el COK

Factor de Variación	
Inversion Inicial	25%
COK	10%

		COK								
VAN	S/	46,376	14.22%	15.80%	17.55%	19.50%	21.45%	23.60%	25.95%	28.55%
INVERSION INICIAL	S/	24,253.49	86,626	82,878	78,926	74,780	70,873	66,829	62,666	58,401
	S/	28,533.51	82,346	78,598	74,646	70,500	66,593	62,549	58,386	54,121
	S/	33,568.84	77,311	73,563	69,611	65,465	61,557	57,514	53,351	49,085
	S/	39,492.75	71,387	67,639	63,687	59,541	55,633	51,590	47,427	43,161
	S/	52,657.00	58,223	54,475	50,523	46,377	42,469	38,426	34,262	29,997
	S/	65,821.25	45,059	41,311	37,359	33,212	29,305	25,262	21,098	16,833
	S/	75,694.44	35,185	31,437	27,486	23,339	19,432	15,388	11,225	6,960
	S/	87,048.60	23,831	20,083	16,131	11,985	8,078	4,034	- 129	- 4,394
	S/	100,105.89	10,774	7,026	3,074	- 1,072	- 4,980	- 9,023	- 13,186	- 17,452

Fuente: elaboración propia

8.11.2 ANÁLISIS POR ESCENARIOS (POR VARIABLES)

Tabla n°36: análisis de escenario base

Flujo de caja		1	2	3	
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	
Ventas		361,733	418,768	495,498	
(-) Costo de Ventas		167,022	143,815	167,968	
(-) Costos Variables		155,022	131,815	155,968	
(-) Mano de Obra		-	-	-	
(-) Costos Indirectos		12,000	12,000	12,000	
Utilidad Bruta		194,710	274,952	327,530	
(-) Gastos Operativos		188,644	198,595	199,970	
(-) Administrativos		109,210	109,290	109,898	
(-) de ventas		77,051	86,922	87,689	
(-) Depreciación		1,355	1,355	1,355	
(-) Amortiz. Gastos Pre-Operativos		1,028	1,028	1,028	
(-) Amortiz. De Intangibles		-	-	-	
EBIT o Resultado Operativo		6,066	76,358	127,560	
(-) Impuesto a la Renta	29.50%	1,789	22,526	37,630	
(+) Depreciación		1,355	1,355	1,355	
(+) Amortiz. De Intangibles		1,028	1,028	1,028	
Flujo de Caja Operativo		6,659	56,215	92,313	
Inversión en Activo Fijo		7,700	-	-	
Inversión en Intangibles		10,280	-	-	
Capital de Trabajo		34,677	-	-	
Flujo de Caja Económico (FCLD)		-52,657	6,659	56,215	
				92,313	
VPN		-52,657	S/5,780.26	S/42,351.90	S/60,365.96

Fuente: elaboración propia

INDICADORES ECONOMICOS ESPERADOS		
TASA DE DESCUENTO (COK)		15.21%
VALOR PRESENTE NETO FCLD	S/	55,841
INDICE DE RENTABILIDAD		2.06
PERIODO DE RECUPERACION DESCONTADO		1.93 AÑOS
TIR		54.79%
VAN >= 0 y TIR > COK		

Tabla n°37: análisis de escenario pesimista

Flujo de caja	1 2 3				INDICADORES ECONOMICOS ESPERADOS	
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3		
Ventas	-	343,646	397,829	470,723	TASA DE DESCUENTO (COK)	15.21%
(-) Costo de Ventas		177,099	152,383	178,106	VALOR PRESENTE NETO FCLD	S/ 1,182
(-) Costos Variables		165,099	140,383	166,106	INDICE DE RENTABILIDAD	1.02
(-) Mano de Obra		-	-	-	PERIODO DE RECUPERACION DESCONTADO	AÑOS
(-) Costos Indirectos		12,000	12,000	12,000	TIR	16.03%
Utilidad Bruta		166,547	245,446	292,617		
(-) Gastos Operativos		188,644	198,595	199,970	VAN>=0 y TIR >COK	
(-) Administrativos		109,210	109,290	109,898		
(-) de ventas		77,051	86,922	87,689		
(-) Depreciación		1,355	1,355	1,355		
(-) Amortiz. Gastos Pre-Operativos		1,028	1,028	1,028		
(-) Amortiz. De Intangibles		-	-	-		
EBIT o Resultado Operativo		-22,097	46,851	92,647		
(-) Impuesto a la Renta	29.50%	-	13,821	27,331		
(+) Depreciación		1,355	1,355	1,355		
(+) Amortiz. De Intangibles		1,028	1,028	1,028		
Flujo de Caja Operativo		-19,714	35,413	67,699		
Inversion en Activo Fijo	7,700	-	-	-		
Inversión en Intangibles	10,280	-	-	-		
Capital de Trabajo	34,677	-	-	-		
Flujo de Caja Económico (FCLD)	-52,657	-19,714	35,413	67,699		
VPN	-52,657	-S/17,111.55	S/26,679.89	S/44,270.51		

Fuente: elaboración propia

Tabla n°38: análisis de escenario optimista

Flujo de caja	1 2 3				INDICADORES ECONOMICOS ESPERADOS	
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3		
Ventas	-	379,819	439,706	520,273	TASA DE DESCUENTO (COK)	15.21%
(-) Costo de Ventas		159,271	137,225	160,169	VALOR PRESENTE NETO FCLD	S/ 101,290
(-) Costos Variables		147,271	125,225	148,169	INDICE DE RENTABILIDAD	2.92
(-) Mano de Obra		-	-	-	PERIODO DE RECUPERACION DESCONTADO	1.45 AÑOS
(-) Costos Indirectos		12,000	12,000	12,000	TIR	86.83%
Utilidad Bruta		220,548	302,481	360,103		
(-) Gastos Operativos		188,644	198,595	199,970	VAN>=0 y TIR >COK	
(-) Administrativos		109,210	109,290	109,898		
(-) de ventas		77,051	86,922	87,689		
(-) Depreciación		1,355	1,355	1,355		
(-) Amortiz. Gastos Pre-Operativos		1,028	1,028	1,028		
(-) Amortiz. De Intangibles		-	-	-		
EBIT o Resultado Operativo		31,904	103,887	160,134		
(-) Impuesto a la Renta	29.50%	9,412	30,647	47,239		
(+) Depreciación		1,355	1,355	1,355		
(+) Amortiz. De Intangibles		1,028	1,028	1,028		
Flujo de Caja Operativo		24,875	75,623	115,277		
Inversion en Activo Fijo	7,700	-	-	-		
Inversión en Intangibles	10,280	-	-	-		
Capital de Trabajo	34,677	-	-	-		
Flujo de Caja Económico (FCLD)	-52,657	24,875	75,623	115,277		
VPN	-52,657	S/21,591.06	S/56,973.73	S/75,382.86		

Elaboración propia

Tabla n° 39: análisis de escenarios

ANALISIS DE ESCENARIOS (3 VARIABLES EN SIMULTANEO)

VARIABLE	PESIMISTA	BASE	OPTIMISTA
Ventas	95%	100%	105%
Costo Variable	107%	100%	95%
VPN	1,182	55,841	101,290
IR	1.02	2.06	2.92
TIR	16.03%	54.79%	86.83%

Elaboración propia

8.11.3 ANÁLISIS DE PUNTO DE EQUILIBRO

Tabla n°40: punto de equilibrio del año 1

Año 1		
PUNTO DE EQUILIBRIO		
Ingresos	S/. 361,733	100%
Costo Variable	S/. 167,022	46%
Margen de Contribucion	S/. 194,710	54%

Costos y Gastos Fijos (S/.) S/. 186,261

Punto de Equilibrio Monetario	S/. 346,036
Numero de Productos Anuales	5,017
Numero de Productos Mensuales	418

Producto	PUQ	PE S/
Bolsa 3 kg + Shampoo 250ml	337	S/. 13,281
Bolsa 15 kg + Shampoo 1Lt	81	S/. 13,881

Elaboración propia

Tabla n°41: punto de equilibrio del año 2

Año 1						
Producto	Unidades	Part und %	Precio Venta	Costo Unit	MC Unit	PPMCU
Bolsa 3 kg + Shampoo 250ml	4494	80.72%	S/ 39.36	S/ 16.58	S/ 22.78	S/ 18.39
Bolsa 15 kg + Shampoo 1Lt	1074	19.28%	S/ 172.20	S/ 75.00	S/ 97.20	S/ 18.74
	5567					S/ 37.13

Año 2		
PUNTO DE EQUILIBRIO		
Ingresos	S/. 418,768	100%
Costo Variable	S/. 143,815	40%
Margen de Contribucion	S/. 274,952	76%

Costos y Gastos Fijos (S/.) S/. 196,212

Punto de Equilibrio Monetario	S/. 258,140
Numero de Productos Anuales	4,656
Numero de Productos Mensuales	388

Producto	PUQ	PE S/
Bolsa 3 kg	323	S/. 12,726
Bolsa 15 kg	65	S/. 11,136

Elaboración propia

Tabla n°42: punto de equilibrio del año 3

Año 3		
PUNTO DE EQUILIBRIO		
Ingresos	S/. 495,498	100%
Costo Variable	S/. 167,968	46%
Margen de Contribucion	S/. 327,530	91%

Costos y Gastos Fijos (S/.) S/. 197,587

Punto de Equilibrio Monetario	S/. 218,220
Numero de Productos Anuales	4,689
Numero de Productos Mensuales	391

Producto	PUQ	PE S/
Bolsa 3 kg	326	S/. 12,816
Bolsa 15 kg	65	S/. 11,214

Elaboración propia

Año 2						
Producto	Unidades	Part und %	Precio Venta	Costo Unit	MC Unit	PPMCU
Bolsa 3 kg	5674	83.33%	S/ 39.36	S/ 11.55	S/ 27.81	S/ 23.18
Bolsa 15 kg	1135	16.67%	S/ 172.20	S/ 58.40	S/ 113.80	S/ 18.97
	6809					S/ 42.14

Año 3						
Producto	Unidades	Part und %	Precio Venta	Costo Unit	MC Unit	PPMCU
Bolsa 3 kg	6714	83.33%	S/ 39.36	S/ 11.55	S/ 27.81	S/ 23.18
Bolsa 15 kg	1343	16.67%	S/ 172.20	S/ 58.40	S/ 113.80	S/ 18.97
	8057					S/ 42.14

8.11.4 PRINCIPALES RIESGOS DEL PROYECTO (CUALITATIVOS)

Uno de los principales riesgos del proyecto es la variación en el tipo de cambio. La subida constante en el tipo de cambio puede afectar el costo ya que el proveedor importa el 30% de sus insumos.

Alta competencia en el sector de alimentos para mascotas.

Ingreso al mercado de un competidor que cuente con las mismas características del producto

9. CONCLUSIONES

- Bobby Pet, se enfocará en ofrecer productos de calidad con precios accesibles para el público seleccionado, en este caso los dueños de las mascotas (perros).
- La empresa es una alternativa interesante de negocio, debido que los indicadores de rentabilidad proyectados arrojan resultados positivos.
- Los ingresos son generados por la venta de comida para perro, a su vez brindando el pack de comida natural para perro junto con el shampoo de la misma marca, que estarán disponibles a través de la página web, los precios están siendo calculados en promedio a lo que cobra el mercado.
- El objetivo de este proyecto es incrementar las ventas en un 15% a 20% durante el segundo año con respecto al primero. Este objetivo se logrará a través estrategias promocionales utilizando las redes sociales, BTL (promocionar el producto en ferias y supermercados). En los últimos años las redes sociales han ganado mucha fuerza sobre todo en el campo publicitario teniendo como consecuencia que el producto se llegue a conocer de una manera más rápida.
- Se considerará crear alianzas estratégicas con 2 o 3 empresas diferentes durante el primer año con el fin de aumentar las ventas. A su vez permitirá afianzar relaciones con el talento humano de dichas empresas ya que es un factor importante como empresa.
- Al finalizar el segundo año se recupera el capital invertido, siguiendo la línea de las estrategias establecidas para que el producto se llegue a conocer de una manera óptima y a su vez brindando un valor agregado como lo es la promoción del pack (comida natural para perro mas shampoo).

- Se tiene como meta que se cumpla con los requerimientos nutricionales para la mejora de la salud de los perros, con el fin de establecer mejores relaciones con los clientes que se preocupan por la alimentación y cuidado de sus mascotas.

10. BIBLIOGRAFÍA

Perú Retail. Perú: El impacto de las mascotas en la mitad de los hogares peruanos. Recuperado, el 23 de octubre de 2019, de <https://www.peru-retail.com/peru-valor-e-impacto-mascotas-la-mitad-hogares-peruanos/>

Banco Central de Reserva del Perú. Inflación sube globalmente por alza de precios del crudo, alimentos y tipo de cambio, pero se espera moderación. Recuperado, el 13 de agosto de 2021, de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Transparencia/Notas-Informativas/2021/nota-informativa-2021-08-13.pdf>

Andina. Perú registrará expansión de 34.4% en segundo trimestre del 2021. Recuperado, el 23 de mayo de 2021, de <https://andina.pe/agencia/noticia-peru-registrara-expansion-344-segundo-trimestre-del-2021-846249.aspx>

Eukanuba. Canine and Feline Nutrition. Eukanuba. Recuperado, de <http://www.eukanuba.co.uk/es-es/profesionales/articulos/nutrici%C3%B3n-espec%C3%ADfica-para-perros-por-raza-y-tama%C3%B1o>

Super Pet. Pro Plan adult complete - razas medianas. Recuperado, el 24 de agosto de 2021, de https://superpet.pe/alimento-seco-perros/53-65--proplan-adulto-complete-3kg#/13-peso-15_kg

Super Pet. Ricocan adulto multisabores - todas las razas. Recuperado, el 24 de agosto de 2021, de https://superpet.pe/alimento-seco-perros/989-186-ricocan-adulto-multisabores-todas-las-razas#/13-peso-15_kg

El País. La economía en Perú cayó un 11% en 2020, el mayor retroceso en 30 años. Recuperado, el 24 de agosto de 2021, de <https://elpais.com/economia/2021-02-16/la-economia-en-peru-cayo-un-11-en-2020-el-mayor-retroceso-en-30-anos.html>

Kantar. Casi la mitad de hogares peruanos tienen una mascota. Recuperado, el 30 de agosto de 2021, de <https://www.kantarworldpanel.com/pe/Noticias/Casi-la-Mitad-de-hogares-peruanos-tienen-una-mascota>

Código. A 220 soles alcanza el gasto promedio en mascotas. Recuperado, el 29 de agosto de 2021, de <https://codigo.pe/a-220-soles-alcanza-el-gasto-promedio-en-mascotas/>

El peruano. Decreto Supremo que aprueba la Política Nacional del Ambiente al 2030. Recuperado, el 29 de agosto de 2021, de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-aprueba-la-politica-nacional-del-ambient-decreto-supremo-n-023-2021-minam-1976351-2/>

Ipsos. Perú, país perruno. Recuperado el 24 de marzo de 2015, de <https://www.ipsos.com/es-pe/peru-pais-perruno>