



**UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA**

**SNACK LÍQUIDO PARA PERROS**

**Trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de  
Bachiller en las siguientes carreras:**

**JHONNY CABANA NAVARRO –  
Ingeniería Industrial**

**JEAN PAUL VICTOR ROJAS SERNA –  
Ingeniería Industrial**

**JESSICA ROXANA PAZ FLORES –  
Administración de Empresas**

**MIRNA ROSA ABANTO MOQUILLAZA –  
Marketing y Gestión Comercial**

**Lima – Perú  
2018**

## ÍNDICE

1	Capítulo I: Resumen Ejecutivo.....	1
2	Capítulo II: Información general.....	2
2.1.	Nombre de la empresa, Horizonte de Evaluación .....	2
2.1.1.	Razón social.....	2
2.1.2.	Razón comercial.....	2
2.1.3.	Logo. ....	2
2.1.4.	Horizonte de evaluación. ....	2
2.1	Actividad económica, código CIIU, partida arancelaria .....	3
2.2.1.	Actividad económica.....	3
2.2.2.	Código CIIU.....	3
2.2.3.	Partida Arancelaria. ....	3
2.3.	Definición del Negocio y Modelo CANVAS .....	3
2.2	Descripción del producto o servicio.....	4
2.2.1	Composición y Valor Nutricional del Producto. ....	4
2.2.2	Beneficios.....	5
2.2.3	Empaque.....	6
2.3	Oportunidad de Negocio .....	6
2.4	Estrategia genérica de la empresa.....	8
3	Capítulo III: Análisis del Entorno .....	10
3.1	Análisis del Macro entorno.....	10
3.1.1	Del País (últimos 5 años o último año según corresponda). ....	10
3.1.2	Del Sector (últimos 5 años o último año según corresponda). ....	25
3.2	Análisis del Micro entorno.....	32
3.2.1	Competidores actuales: Nivel de competitividad.....	32
3.2.2	Fuerzas negociadoras de los clientes. ....	32
3.2.3	Fuerza negociadora de los proveedores.....	32
3.2.4	Amenaza de productos sustitutos. ....	33
3.2.5	Competidores potenciales barreras de entrada. ....	33

4	Capítulo IV: Plan Estratégico .....	34
4.1	Visión y misión de la empresa .....	34
4.1.1	La Visión.....	34
4.1.2	La Misión. ....	34
4.2	Análisis FODA .....	34
4.3	Objetivos.....	36
4.3.1	Objetivos Generales. ....	36
4.3.2	Objetivos Específicos. ....	36
4.3.3	Objetivos Smart. ....	36
5	Capítulo V: Estudio de mercado .....	37
5.1	Investigación de mercado .....	37
5.1.1	Criterios de segmentación. ....	37
5.1.2	Marco Muestral.....	38
5.1.3	Estudio Cualitativo.....	39
5.1.4	Focus Group.....	44
5.1.5	Encuestas.....	47
5.2	Demanda y oferta .....	51
5.2.1	Estimación del mercado potencial. ....	51
5.2.2	Estimación del mercado disponible.....	54
5.2.3	Estimación del mercado efectivo. ....	55
5.2.4	Estimación del mercado objetivo. ....	57
5.2.5	Frecuencia de compra. ....	59
5.2.6	Cuantificación anual de la demanda. ....	60
5.2.7	Estacionalidad. ....	61
5.2.8	Programa de Ventas en unidades y valorizado.....	61
5.3	Mezcla de Marketing.....	64
5.3.1	Producto.....	64
5.3.2	Precio.....	69
5.3.3	Plaza.....	72

5.3.4	Promoción. ....	73
6	Capítulo VI: Estudio legal y organizacional .....	80
6.1	Estudio legal .....	80
6.1.1	Forma societaria. ....	80
6.1.2	Registro de Marcas.....	81
6.1.3	Licencias y autorizaciones. ....	82
6.1.4	Legislación laboral. ....	83
6.1.5	Legislación tributaria.....	84
6.1.6	Otros aspectos legales. ....	84
6.1.7	Resumen del capítulo. ....	85
6.2	Estudio organizacional.....	86
6.2.1	Organigrama funcional.....	86
6.2.2	Servicios tercerizados.....	87
6.2.3	Descripción de puestos de trabajo.....	88
6.2.4	Descripción de actividades de los servicios tercerizados. ....	96
6.2.5	Aspectos laborales. ....	97
7	Capítulo VII: Estudio técnico .....	103
7.1	Tamaño del proyecto .....	103
7.1.1	Capacidad instalada. ....	103
7.1.2	Capacidad utilizada. ....	103
7.1.3	Capacidad máxima. ....	104
7.2	Procesos.....	105
7.2.1	Diagrama de recorrido. ....	105
7.2.2	Programa de producción.....	110
7.2.3	Necesidad de materias primas e insumos.....	113
7.2.4	Programa de compras de materias primas e insumos. ....	115
7.2.5	Requerimiento de mano de obra directa. ....	115
7.3	Tecnología para el proceso.....	115
7.3.1	Maquinarias. ....	116

7.3.2	Equipos. ....	116
7.3.3	Herramientas. ....	116
7.3.4	Utensilios. ....	117
7.3.5	Mobiliario. ....	118
7.3.6	Útiles de oficina. ....	118
7.3.7	Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos. ....	119
7.3.8	Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso. ....	120
7.3.9	Programa de compras posteriores (durante los años de operación) de maquinarias, equipos, herramientas, utensilios, mobiliario por incremento de ventas. ....	120
7.4	Localización. ....	120
7.4.1	Macro localización. ....	120
7.4.2	Micro localización. ....	123
7.4.3	Gastos de adecuación. ....	126
7.4.4	Gastos de servicios. ....	126
7.4.5	Plano del centro de operaciones. ....	128
7.4.6	Descripción del centro de operaciones. ....	129
7.5	Responsabilidad social frente al entorno. ....	129
7.5.1	Impacto ambiental. ....	129
7.5.2	Con los trabajadores. ....	130
7.5.3	Con la comunidad. ....	130
8	Capítulo VIII Estudio Económico y Financiero. ....	132
8.1	Inversiones. ....	132
8.1.1	Inversión en Activo Fijo Depreciable. ....	132
8.1.2	Inversión en Activo Intangible. ....	132
8.1.3	Inversión en Gastos pre-operativos. ....	133
8.1.4	Inversión en Inventarios Iniciales. ....	135
8.1.5	Inversión en Capital de Trabajo (método déficit acumulado). ....	137
8.1.6	Liquidación del IGV. ....	140

8.1.7	Resumen de estructura de inversiones.....	141
8.2	Financiamiento .....	141
8.2.1	Estructura de financiamiento. ....	141
8.2.2	Financiamiento del activo fijo y capital de trabajo. ....	143
8.3	Ingresos anuales .....	143
8.3.1	Ingresos por ventas. ....	143
8.3.2	Recuperación de capital de trabajo.....	145
8.3.3	Valor de Desecho Neto del activo fijo. ....	145
8.4	Costos y gastos anuales.....	147
8.4.1	Egresos desembolsables.....	147
8.4.2	Egresos no desembolsables.....	155
8.4.3	Costo de producción unitario y costo total unitario. ....	157
8.4.4	Costos fijos y variables unitarios.....	157
9	Capítulo IX Estados financieros proyectados.....	159
9.1	Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja .....	159
9.2	Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros.....	159
9.3	Estado de Ganancias y Pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal.....	161
9.4	Flujo de Caja Operativo .....	162
9.5	Flujo de Capital.....	162
9.6	Flujo de Caja Económico .....	163
9.7	Flujo del Servicio de la deuda.....	164
9.8	Flujo de Caja Financiero .....	165
10	Capítulo X: Evaluación Económico Financiera .....	166
10.1	Cálculo de la tasa de descuento .....	166
10.1.1	Costo de oportunidad. ....	166
10.1.2	Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC).....	167
10.2	Evaluación económica financiera.....	168
10.2.1	Indicadores de Rentabilidad. ....	168
10.2.2	Análisis del punto de equilibrio.....	170

10.3	Análisis de sensibilidad y de riesgo.....	172
10.3.1	Variables de entrada.....	172
10.3.2	Variables de salida. ....	172
10.3.3	Análisis unidimensional.....	173
10.3.4	Variables críticas del proyecto. ....	175
10.3.5	Perfil de riesgo.....	175
11	Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones.....	176
	Referencias .....	178
	Anexos.....	182

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Composición del producto y composición para la elaboración de Snack liquido Croof.....	5
Tabla 2 Valor nutricional del snack líquido croof. ....	5
Tabla 3 Estrategias genéricas de Michael Porter. ....	9
Tabla 4 Población Económicamente Activa según ámbito geográfico, 2012 – 2016. ....	13
Tabla 5 Análisis FODA cruzado. ....	35
Tabla 6 Criterios de Segmentación. ....	38
Tabla 7 Marco Muestral. ....	39
Tabla 8 Datos del Ingeniero. ....	39
Tabla 9 Datos Fundadora ONG. ....	41
Tabla 10 Datos médico Veterinario. ....	43
Tabla 11 Cuadro de Focus Group 01 y 02. ....	44
Tabla 12 ¿En qué distrito vive?.....	47
Tabla 13 ¿Dónde te gustaría adquirir nuestro Snack Líquido para perro?.....	48
Tabla 14 ¿A Través de qué medios le gustaría enterarse de nuestro producto?.....	49
Tabla 15 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el Snack Líquido? .....	50
Tabla 16 Proyección de hogares periodo 2019-2023.....	52
Tabla 17 Niveles socioeconómicos por zonas.....	52
Tabla 18 Población por edades.....	53
Tabla 19 Proyección de Mercado potencial periodo 2019-2023.....	53
Tabla 20 Proyección de mercado disponible 2019-2023.....	54
Tabla 21 Resultados de encuesta Precios de venta del producto. ....	56
Tabla 22 Proyección de mercado efectivo 2019-2023.....	56
Tabla 23 Proyección de mercado objetivo 2019-2023.....	58
Tabla 24 Frecuencia de compra.....	59
Tabla 25 Línea de preferencia. ....	59
Tabla 26 Estimación de la demanda. ....	60
Tabla 27 Estimación de la demanda del pelo y la piel.....	60
Tabla 28 Estimación de la demanda para articulaciones.....	61
Tabla 29 Estacionalidad.....	61
Tabla 30 Proyección de ventas- Unidades.....	62
Tabla 31 Proyección de ventas- Soles.....	63
Tabla 32 Composición -Línea Cuidado del Pelo y la Piel. ....	68
Tabla 33 Composición -Línea Cuidado de las articulaciones. ....	69
Tabla 34 Rango de Precios por tamaño del producto. ....	70
Tabla 35 Precio sugerido. ....	71

Tabla 36 Cantidad de canales de distribución por distrito. ....	73
Tabla 37 Estructura de publicidad. ....	74
Tabla 38 Gasto por promoción. ....	74
Tabla 39 Plan de promoción. ....	78
Tabla 40 Costo de las actividades. ....	79
Tabla 41 Aporte de capital social. ....	80
Tabla 42 Legislación Laboral. ....	84
Tabla 43 Constitución de la Empresa. ....	85
Tabla 44 Registro de Marcas. ....	85
Tabla 45 Licencias y autorizaciones. ....	85
Tabla 46 Legislación Tributaria. ....	86
Tabla 47 Legislación Laboral. ....	86
Tabla 48. Cantidad de personal requerido interno y externo ....	87
Tabla 49 Personal tercerizado. ....	88
Tabla 50. Perfil de Puesto del Gerente General. ....	90
Tabla 51. Perfil de Puesto del Jefe Comercial. ....	91
Tabla 52. Perfil de Puesto del Personal de Ventas ....	92
Tabla 53. Perfil de Puesto del Jefe de Operaciones. ....	93
Tabla 54 Perfil de Puesto del Asistente de Producción. ....	94
Tabla 55 Perfil de Puesto del Operario. ....	95
Tabla 56 Tabla de Tipo de Contrato por puesto. ....	97
Tabla 57 Régimen laboral de Pequeña Empresa. ....	98
Tabla 58 Ingresos anuales. ....	98
Tabla 59 Puestos de trabajo. ....	99
Tabla 60 Cuadro de provisiones y pagos – Gerente general. ....	99
Tabla 61 Cuadro de provisiones y pagos – jefe del área Comercial y Asistente de ventas. ....	100
Tabla 62 Cuadro de provisiones y pagos – Operarios y Asistente de producción. ....	100
Tabla 63 Cuadro de provisiones y pagos – jefe de operaciones. ....	101
Tabla 64 Gastos por servicios tercerizados. ....	101
Tabla 65 Horarios de Trabajo por Puesto. ....	102
Tabla 66 Capacidad de Planta (para envase roll on 75 ml). ....	103
Tabla 67 Capacidad instalada de snack líquido Croof. ....	103
Tabla 68 Porcentaje de utilización y capacidad ociosa. ....	104
Tabla 69 Capacidad máxima de producción de botellas de snack líquido Croof. ....	104
Tabla 70 Insumos y presentaciones. ....	107
Tabla 71 Composición de línea: Cuidado del pelo y la piel. ....	108

Tabla 72 Composición de línea: Cuidado de las articulaciones.....	108
Tabla 73 Consideración es para el programa de producción. ....	110
Tabla 74 Programa de producción para el quinquenio 2019-2023 (Línea Cuidado del pelo y la piel). ....	111
Tabla 75 Programa de producción para el quinquenio 2019-2023 (Línea Cuidado de las articulaciones).....	112
Tabla 76 Programa de producción para el quinquenio 2019-2023. ....	113
Tabla 77. Insumos Snack líquido – línea Cuidado de la piel y el pelo. ....	113
Tabla 78. Insumos Snack líquido – línea Cuidado de las articulaciones.....	113
Tabla 79. Materiales para Snack líquido .....	114
Tabla 80. Necesidad de materia prima.....	114
Tabla 81 Programa de compras de materia prima para ambas líneas de producto. ....	115
Tabla 82. Mano de obra directa. ....	115
Tabla 83. Maquinas. ....	116
Tabla 84 Equipos. ....	116
Tabla 85 Herramientas. ....	117
Tabla 86 Utensilios. ....	117
Tabla 87 Mobiliario.....	118
Tabla 88 Útiles de oficina.....	118
Tabla 89 Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos. ....	119
Tabla 90. Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso.....	120
Tabla 91 Programa de compras posteriores. ....	120
Tabla 92 Matriz de decisión de Macro – Localización. ....	123
Tabla 93 Variables de Macro - Localización.....	123
Tabla 94 Matriz de decisión de Micro – Localización. ....	125
Tabla 95 Variables de Micro – Localización. ....	125
Tabla 96. Gastos de Adecuación. ....	126
Tabla 97. Descripción del centro de Operaciones. ....	129
Tabla 98 Cronograma anual de Responsabilidad Social. ....	131
Tabla 99 Inversión de Activos fijos depreciables. ....	132
Tabla 100 Inversión de Activos intangibles. ....	133
Tabla 101 Inversión en Gastos pre-operativos.....	134
Tabla 102 Inversión en Gastos pre-operativos.....	135
Tabla 103 Inversión de Inventarios iniciales pelo y piel.....	136
Tabla 104 Inversión de Inventarios iniciales articulaciones. ....	136
Tabla 105 Inversión en Capital de trabajo- Ingresos. ....	137
Tabla 106 Inversión en Capital de trabajo- Egresos.....	138

Tabla 107 Inversión en Capital de trabajo- Egresos préstamos. ....	139
Tabla 108 Máximo Déficit Mensual Acumulado.....	139
Tabla 109 Liquidación del IGV. ....	140
Tabla 110. Resumen de estructura de inversiones. ....	141
Tabla 111 Estructura de financiamiento. ....	142
Tabla 112 Aporte de Socios.....	142
Tabla 113 Estructura de inversión.....	142
Tabla 114 Tasas del financiamiento del activo fijo. ....	143
Tabla 115 Financiamiento del activo fijo. ....	143
Tabla 116. Programa de ventas anuales por presentación. ....	144
Tabla 117 Resumen de programa de ventas. ....	144
Tabla 118 Recuperación de capital de trabajo. ....	145
Tabla 119 Valor de desecho neto del activo fijo. ....	146
Tabla 120 Presupuesto de materias primas e insumos.....	147
Tabla 121 Importe en insumos y materiales 2019.....	148
Tabla 122 Importe en insumos y materiales 2020.....	148
Tabla 123 Importe en insumos y materiales 2021.....	149
Tabla 124 Importe en insumos y materiales 2022.....	149
Tabla 125 Importe en insumos y materiales 2023.....	150
Tabla 126 Presupuesto de mano de obra directa.....	151
Tabla 127 Presupuesto de costo indirectos.....	152
Tabla 128 Presupuesto de gastos de administración.....	153
Tabla 129. Presupuesto de gastos de ventas. ....	154
Tabla 130 Depreciación. ....	155
Tabla 131 Amortización de intangibles.....	155
Tabla 132. Gasto por activos fijos no depreciables. ....	156
Tabla 133 Activo fijo no depreciable administración y ventas.....	156
Tabla 134 Costo de producción unitario y costo total unitario. ....	157
Tabla 135. Costos fijos y variables unitarios producto “Pelo y piel”. ....	158
Tabla 136 Costos fijos y variables unitarios producto “Articulaciones”. ....	158
Tabla 137 Estado de ganancias y pérdidas sin gastos financieros.....	160
Tabla 138. Estado de ganancias y pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal. ....	161
Tabla 139 Flujo de caja operativo. ....	162
Tabla 140 Flujo de capital.....	162
Tabla 141 Flujo de Caja Económico.....	163
Tabla 142 Flujo del Servicio de la deuda. ....	164
Tabla 143 Flujo de caja financiero. ....	165

Tabla 144 CAPM y COK propio. ....	167
Tabla 145 Indicadores de Rentabilidad.....	168
Tabla 146 VANE Y VANF. ....	168
Tabla 147 TIRE Y TIRF, TIR modificado.....	169
Tabla 148. Período de recuperación descontado FED.....	169
Tabla 149 Período de recuperación descontado FFD.....	170
Tabla 150. Análisis Beneficio/ Costo (B/C).....	170
Tabla 151 Análisis del punto de equilibrio. ....	171
Tabla 152 Estado de resultados (costeo directo). ....	171
Tabla 153 Estimación y análisis del punto de equilibrio en unidades. ....	172
Tabla 154 Estimación y análisis del punto de equilibrio en soles. ....	172
Tabla 155 Análisis unidimensional del precio.....	173
Tabla 156 Análisis unidimensional de la demanda.....	174
Tabla 157 Análisis unidimensional de los costos. ....	174

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logo y eslogan – Snacks Croof. ....	2
Figura 2. Ciclo de Vida del Producto. ....	3
Figura 3. Modelo de envase. ....	6
Figura 4. Estadística Nacional de hogares con perros. CPI. ....	7
Figura 5. Hogares con Perros. IPSOS, 2016. ....	8
Figura 6. Población peruana al 2017. INEI. ....	11
Figura 7. Tasa de crecimiento anual de la población. ....	11
Figura 8. Ingreso real promedio per cápita mensual al 2017. INEI. ....	12
Figura 9. Balanza comercial 2013 - 2017. ....	14
Figura 10. Exportación e Importación FOB: junio 2018. ....	14
Figura 11. Principales productos importados 2017 - 2018. ....	16
Figura 12. Exportaciones FOB 2017 Y 2018. ....	17
Figura 13. Exportaciones FOB 2017 Y 2018. ....	18
Figura 14. Exportaciones de Semillas Varias 2016 - 2018. ....	18
Figura 15. Crecimiento Anual del PBI 2017 - 2018. ....	19
Figura 16. Inflación Anual de la Alianza del Pacífico. ....	21
Figura 17. Tasa de Interés en soles. ....	22
Figura 18. Evolución del Tipo de Cambio. ....	23
Figura 19. Riesgo País. ....	24
Figura 20. Número de perros en Europa. ....	25
Figura 21. Tenencia de Mascotas perros y gatos. ....	26
Figura 22. Logo empresa "Omniche". ....	27
Figura 23. Logo empresa "Insuquimica". ....	27
Figura 24. Logo empresa "AQ". ....	28
Figura 25. Logo empresa "Pesquera EXALMAR". ....	28
Figura 26. Logo empresa "Orbiplastic Hnos". ....	28
Figura 27. Logo empresa "Electro Fill Pack". ....	29
Figura 28. Logo empresa "SAT PERU". ....	29
Figura 29. Marcas de Alimento para perros. ....	30
Figura 30. Marcas de comidas para perros del mercado local. ....	30
Figura 31. Canal de distribución indirecto. ....	31
Figura 32. Focus Group - diseño (01/09/2018). ....	46
Figura 33. Focus Group – participantes (01/09/2018). ....	46
Figura 34. Focus Group - participantes (03/09/18). ....	46
Figura 35. Focus Group (03/09/18). ....	47

Figura 36. Encuestados por distrito.....	48
Figura 37. Preferencias por canal. ....	49
Figura 38. Medios de comunicación.....	50
Figura 39. Disposición de pago.....	51
Figura 40. Resultados de encuesta- Tamaño de envase. ....	55
Figura 41. Encuesta sobre Marcas de comida de perro. ....	57
Figura 42. Participación en el mercado de Comida para perros. ....	57
Figura 43. Evolución del Logo.....	64
Figura 44. Modelo de envase.....	65
Figura 45. Modelo de etiquetas.....	66
Figura 46. Modelo de caja.....	67
Figura 47. Presentaciones del snack liquido – Línea del Cuidado del Pelo y la piel. ....	68
Figura 48. Presentaciones del snack liquido – Línea del Cuidado de las articulaciones...69	69
Figura 49. Precio de los competidores. ....	70
Figura 50. Diagrama de distribución. ....	72
Figura 51. Medios de comunicación.....	72
Figura 52. Canales.....	73
Figura 53.Red social-Facebook. ....	75
Figura 54. Campañas con Municipalidades.....	76
Figura 55. Entrega de folletería.....	76
Figura 56. Campañas con Veterinarias. ....	76
Figura 57. Fotos con tu perro.....	77
Figura 58. Promociones. ....	77
Figura 59. Organigrama de JEMIXA S.A.C. ....	87
Figura 60. Diagrama de recorrido de Snack líquido Croof.....	105
Figura 61.Diagrama de actividades.....	106
Figura 62. Producto final – Snack líquido Croof. ....	109
Figura 63. Empaque final – 12 unidades Snack líquido Croof. ....	109
Figura 64. Zona industrial de San Luis. Google maps.....	121
Figura 65. Zona industrial de Santa Anita. Google maps. ....	121
Figura 66. Zona industrial de Ate Vitarte. Google maps. ....	122
Figura 67. Avenida separadora industrial. Google maps.....	123
Figura 68. Calle trinitarias. Google maps. ....	124
Figura 69. Ceres. Google maps. ....	125
Figura 70. Distribución de planta.....	128
Figura 71. Estructura de Inversiones.....	141
Figura 72. Estructura de Financiamiento. Elaboración propia. ....	142

Figura 73. CAPM y COK propio. ....	167
Figura 74. Costo promedio ponderado de capital (WACC).....	168

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Modelo Canvas.....	182
Anexo 2 Encuesta.....	183
Anexo 3 Entrevista a Pet shop.....	187
Anexo 4 Entrevista a veterinario. ....	188
Anexo 5 Entrevista a laboratorio. ....	189
Anexo 6 Focus Group.....	190
Anexo 7 Focus Group N°1 participantes. ....	191
Anexo 8 Focus Group N°2:Participantes.....	192
Anexo 9 Registro de Marcas.....	193
Anexo 10 Registro de Marcas anexos.....	194
Anexo 11 Solicitantes adicionales – Anexo A.....	195
Anexo 12 Productos, servicios o actividades económicas – Anexo B. ....	196
Anexo 13 Reivindicación de periodicidad – Anexo C. ....	197
Anexo 14 Solicitud de registro de nombre comercial.....	198
Anexo 15 Solicitud de registro de nombre comercial- Datos relativos. ....	199
Anexo 16 Solicitud de registro de lema comercial.....	200
Anexo 17 Solicitud de registro de lema comercial-Datos relativos. ....	201
Anexo 18 Declaración jurada. ....	202
Anexo 19 Solicitud de búsqueda de antecedentes.....	203
Anexo 20 Licenciaturas y Autorizaciones.....	204
Anexo 21 Defensa Civil.....	205
Anexo 22 Fotos del Local 1.....	206
Anexo 23 Fotos del Local 2.....	206
Anexo 24 Fotos del Local 3.....	207
Anexo 25 Cotizaciones. ....	208
Anexo 26 Cotización.....	209
Anexo 27 Propuesta de la conexión.....	210
Anexo 28 Cotización "Brands Marks".....	211

## **Capítulo I: Resumen Ejecutivo**

Actualmente en el Perú, la sociedad está tomando conciencia sobre la Responsabilidad en el cuidado y bienestar de las mascotas. Asimismo, según la Ley N° 27265, Ley de protección a los animales domésticos y de animales silvestres mantenidos en cautiverio, menciona “Velar por la salud y bienestar de los animales”.

Según las estadísticas del INEI, existen más hogares o familias que tienen como mínimo un perro de mascota. También el mercado de alimentos y cuidado para perros está en crecimiento.

El presente proyecto es una alternativa para ese mercado, porque queremos fomentar los lazos de amistad con los engreídos de la casa, como son los canes. Nuestro producto se llamará “Snack Líquido Croof”, el cual es un complemento vitamínico para la salud de los perros.

Actualmente, en el mercado aún no existe este producto, según nuestra investigación de mercado mediante encuestas, entrevistas y focus group nos impulsó a desarrollar este proyecto, porque es un producto innovador, práctico y vitamínico, para la salud de los perros.

Según nuestro análisis de mercado objetivo, podemos mencionar que el proyecto se sostiene por el ingreso de las ventas proyectadas.

Estamos considerando una inversión de capital propio del 65% y una deuda de 35%, que será financiada por una entidad financiera.

El Snack Líquido Croof, tendrá un precio sugerido al público de S/ 32.00 soles.

## Capítulo II: Información general

### 2.1. Nombre de la empresa, Horizonte de Evaluación

#### 2.1.1. Razón social.

Nuestra empresa será registrada en Registros Públicos, con el nombre de JEMIXA S.A.C., estará conformada por 04 socios:

- Jean Paul Rojas Serna DNI: 72572716
- Jessica Paz Flores con DNI: 40086400
- Jhonny Cabana Navarro con DNI: 41730355
- Mirna Abanto Moquillaza con DNI: 25771922

#### 2.1.2. Razón comercial.

Nuestro producto se llamará Snack líquido Croof el cual estará registrado en INDECOPI, y cumplirá los requisitos de registro de marca bajo las normativas de la institución.

#### 2.1.3. Logo.

El Logo y eslogan de nuestro snack líquido se muestra a continuación en la Figura 1, el cual ha sido modificado en base a los Focus Group y entrevistas a profundidad.



Figura 1. Logo y eslogan – Snacks Croof.

#### 2.1.4. Horizonte de evaluación.

Nuestro producto requiere equipos de procesos para la elaboración del snack líquido Croof, así como para el envasado, etiquetado y maquinarias para la distribución. De acuerdo a la vida útil de nuestro proyecto y el monto total de la inversión, estamos calculando un tiempo estimado de recuperación que se encuentra dentro de los 5 años de evaluación. Ciclo de vida del producto, Snack líquido Croof se encuentra en la etapa de Introducción en el mercado local, adjunto se muestra la Figura 2.

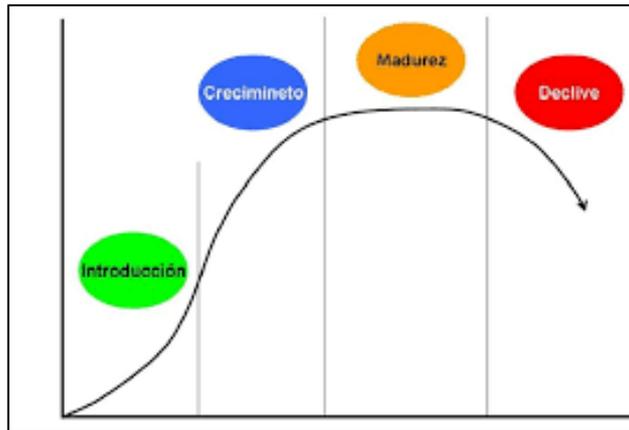


Figura 2. Ciclo de Vida del Producto.

*Nota: Recuperado de Marketing News & Business Management Website*

Consideramos que en esta etapa de Introducción nuestro snack líquido Croof ingresará al mercado a partir del siguiente año aproximadamente, luego pasará por la etapa de crecimiento durante el primer año de vida, llegando a la etapa de madurez, según la aceptación de los consumidores, JEMIXA S.A.C, innovará el producto de snack líquido Croof en la etapa de declive.

## 2.1 Actividad económica, código CIU, partida arancelaria

### 2.2.1. Actividad económica.

Según los registros de SUNAT, la actividad económica de nuestro producto se encuentra registrado con N°1080 – Elaboración de piensos preparados para animales.

### 2.2.2. Código CIU.

15331 – Elaboración de piensos preparados.

### 2.2.3. Partida Arancelaria.

No tiene.

## 2.3. Definición del Negocio y Modelo CANVAS

Nuestro proyecto desarrollará un producto innovador de un Snack Líquido Croof para perros, el cual será dirigido a las familias que tienen perros en sus hogares, del sector A/B de Lima de las zonas 6, 7 según APEIM, presentaremos un producto que es un complemento vitamínico para los perros el cual brindará beneficios saludables para los canes porque tiene vitaminas que aportarán a la salud de su mascota. Desarrollaremos dos presentaciones para Pelo y Piel, Articulaciones. Nuestro proyecto competirá con los

snacks sólidos que existen el mercado actual, por ejemplo: Doguitos y Ricocrack. Snack Líquido Croof para perros se puede dar a las mascotas en cualquier momento del día, el envase será de plástico de fácil uso para poder llevarlo a todas partes, y se pueda dar en cualquier momento del día a los engreídos de la casa. Nuestro negocio estará desarrollado en modelo B2C.

Los canales de distribución serán los Supermercados, Veterinarias y Pet shop, las cuales fueron las de mayor acogida durante la realización del estudio de mercado. Como parte del Anexo se adjunta el CANVAS de nuestro producto.

## **2.2 Descripción del producto o servicio**

El producto presentado por nuestra empresa JEMIXA S.A.C. es un snack líquido que colabora con el bienestar de los canes en el cuidado y prevención de enfermedades articulares y del pelo y piel. Esta elaborado a base de aceite de chía y de pescado, levadura de cerveza, acetato de vitamina E, sulfato de glucosamina, entre otros.

En JEMIXA S.A.C buscamos generar un aporte en la salud y cuidado de los perros a través de un nuevo tipo de complemento vitamínico, por lo que a nivel nacional los únicos snacks consumidos por los perros son los snacks sólidos. Este producto tiene una duración de aproximadamente 1 mes una vez abierto, no necesita mantenerse refrigerado.

Gracias a nuestro producto los perros podrán adquirir mejores beneficios como:

- Mejor cuidado de la piel
- Mayor vitalidad
- Mejor cuidado del pelaje
- Detención del deterioro de los cartílagos
- Favorece el tránsito intestinal
- Presenta propiedades antiinflamatorias.

### **2.2.1 Composición y Valor Nutricional del Producto.**

El contenido que aporta cada envase de 75 ml se muestra en la Tabla 1:

Tabla 1

*Composición del producto y composición para la elaboración de Snack líquido Croof.*

INSUMOS	COMPOSICIÓN	
Levadura de cerveza	5.25	gramos
Isomaltosa hidrogenada	3.00	gramos
Maltodextrina	3.00	gramos
Sulfato de glucosamina	1.88	gramos
Aceite de chía	1.18	ml
Aceite de pescado	0.61	ml
Acetato de vitamina E	0.05	gramos
Excipientes (gluten de trigo y agua)	75.00	ml

*Nota:* Elaboración propia.

La información nutricional fue elaborada a cargo del Laboratorio Sociedad de Asesoramiento Técnico SAC. Los detalles del resultado se muestran en la tabla 2.

Tabla 2

*Valor nutricional del snack líquido croof.*

INFORMACIÓN NUTRICIONAL		
Información Nutricional	Porción	% Porción
Carbohidratos	(g/100g)	7.22
Ceniza	(g/100g)	1.64
Energía Total	(kcal/100g)	58.02
Grasa	(g/100g)	1.42
Humedad	(g/100g)	85.63
Proteína	((Nx6.25)/100)	4.09

*Nota:* Laboratorio Sociedad de Asesoramiento Técnico S.A.C.

### 2.2.2 Beneficios.

Los beneficios obtenidos por estos ingredientes, se presentan a continuación.

1. Presenta propiedades antiinflamatorias.
2. Regula el nivel de colesterol y triglicéridos, la cual permite tener en los perros un buen funcionamiento del sistema cardiaco.
3. Bueno para la vista y la audición.
4. Mejora la fertilidad.
5. Ayuda a fortalecer el sistema inmunológico.
6. Mantiene la salud de la piel.
7. Mantiene la vitalidad del pelaje.
8. Favorece el tránsito intestinal.
9. Ayuda a favorecer la creación del cartílago en los perros.

Adicional a estos beneficios, la revista mexicana Dogs Naturally Magazine, menciona que uno de los beneficios de la Chía en los perros es para la salud de los huesos y dientes.

Asimismo, los beneficios de la Glucosamina según el Ministerio de Salud, DIGEMID, mencionan que estimula las células cartilaginosas.

### **2.2.3 Empaque.**

Nuestro snack líquido será presentado en envase de plástico con capacidad de 75 ml (ver Figura 3), presenta en la parte superior un roll-on para una fácil administración de dosis al perro. El producto una vez abierto para consumo de los perros tiene una duración de 1 mes y no es necesario mantenerlo refrigerado. El contenido del empaque presenta las siguientes características:

- Nombre de la Marca.
- Logo.
- Peso Neto.
- Tabla del Valor Nutricional del producto.
- Composición.
- Código de barras.



*Figura 3. Modelo de envase.*

### **2.3 Oportunidad de Negocio**

A nivel nacional existe un gran porcentaje de perros como mascotas, así como un incremento en la alimentación balanceada para ellos. De una encuesta realizada en setiembre del 2016 por CPI (compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública),

el 62.4% de los hogares en todos los niveles socioeconómicos en Lima metropolitana posee por lo menos una mascota. Asimismo, el 80.1% de familias poseen perros.

Respecto a la alimentación balanceada CPI (ver *Figura 4*) también muestra en su reporte que los alimentos que consumen sus perros (perros exclusivamente) son del tipo balanceada con marca (49.1%), tales como Ricocan, Mimaskot, Pedigree y Purina Dog Chow.

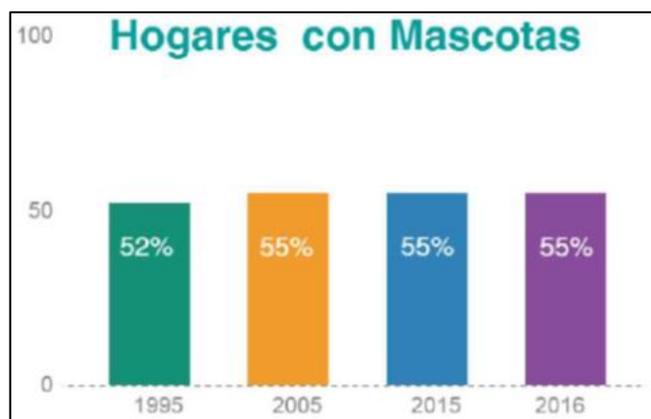


*Figura 4.* Estadística Nacional de hogares con perros.

*Nota:* Recuperado de CPI.

Otro estudio realizado esta vez por IPSOS sobre perros (ver *Figura 5*) mencionaron que: En el año 2016, existe 1.37 millones (equivalente a un 55%) de hogares de Lima Metropolitana las cuales poseen mascota y estiman un incremento hacia el año 2021, esperando llegar a los 1.45 millones. El estudio también muestra que existe 74% que dichos hogares tienen al menos un perro.

Respecto a la alimentación y cuidados, el reporte muestra que el 76% de los hogares con perros suele dar alimento especializado a su mascota y que el 29% de los hogares compra la comida especializada en las bodegas. Asimismo, el 70% de los hogares lleva a sus perros al veterinario, de las cuales el 35% lo realiza de manera mensual.



*Figura 5.* Hogares con Perros.

*Nota:* Recuperado de IPSOS, 2016.

Todos estos cuidados y atenciones son el reflejo de una creciente demanda de productos para perros mucho más balanceadas que ofrezcan una mayor cantidad de beneficios. Nuestro snack líquido es una muy buena alternativa ya que favorece el tránsito intestinal, mejora las defensas y brinda un aspecto saludable a los perros. Adicionalmente, a nivel nacional no se cuenta con un mercado de bebidas para perros, siendo principalmente de consumo diario en los perros el agua, razón por la cual el snack líquido es una buena opción debido a que evita la rutina en nuestras mascotas, refuerza nuestros lazos y fomenta el cuidado, brinda beneficios saludables, es de fácil uso y a un precio accesible.

#### **2.4 Estrategia genérica de la empresa**

De acuerdo a la Tabla 3, la cual muestra las estrategias propuestas por Michael Porter, el tipo de estrategia genérica que nuestra empresa JEMIXA S.A.C. utilizará será la estrategia de Enfoque por Segmentación, por los siguientes motivos:

- Nuestro snack líquido está dirigido exclusivamente para las familias que tienen perros, del nivel socioeconómico A y B, de las Zonas 6 y 7.
- Buscamos brindar un complemento vitamínico que presenta grandes beneficios y de buen sabor para los perros, con un precio accesible de tal forma que pueda ser adquirido en diferentes sectores de Lima.
- La difusión de nuestro producto, será a través de campañas saludables, convenios con veterinarias, pets shop y supermercados.

Tabla 3  
Estrategias genéricas de Michael Porter.

Objetivo estratégico	VENTAJA ESTRATÉGICA		
	Características del Sector	Exclusividad percibida por el cliente	Posición de costo bajo
	Masivo	Diferenciación	Liderazgo en costos
	Segmento en particular	Enfoque por segmentación	

*Nota:* Adaptado de “Planes de Negocio: Una metodología alternativa” por Concha P.2014, p. 133.

La estrategia consiste en enfocarse sobre un grupo de compradores en particular. Por lo tanto, nuestro producto ésta dirigido a familias u hogares que tienen perros del Sector A y B de Lima de las zonas 6 y 7.

Nuestro Snack Líquido Croof es un complemento vitamínico que estará dirigido al público que desee el bienestar para sus canes, debido a los componentes y beneficios que brinda nuestro producto.

## Capítulo III: Análisis del Entorno

### 3.1 Análisis del Macro entorno

#### 3.1.1 Del País (últimos 5 años o último año según corresponda).

##### 3.1.1.1 *Capital, ciudades importantes. Superficie, Número de habitantes.*

Lima es la ciudad capital de la República del Perú, país que se encuentra ubicado en la parte occidental de América del Sur. Con una superficie de 1 285 215.6 Km<sup>2</sup>, Perú es el tercer país más grande de América del Sur.

El Perú cuenta con 11 ecorregiones y 84 zonas de vida, de un total de 117 que existen en el mundo. Esta característica permite que exista biodiversidad de paisajes, así como también de recursos saludables.

El territorio se divide en 3 grandes regiones, de acuerdo a su altitud: Costa, Sierra y Selva. Asimismo, Perú cuenta con 24 Departamentos y 1 Provincia Constitucional (Callao). Lima es la ciudad más representativa del país. Otros departamentos importantes y representativos son Arequipa, La Libertad, Piura, Cusco y Cajamarca.

En relación al número de habitantes, de acuerdo al último censo 2017, la población peruana es de 31, 237,385 habitantes y según las proyecciones de la población peruana por parte del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), esta asciende a 32, 162,184 para el 2018. De esta cantidad, la Provincia de Lima tiene una población de 9 millones 320 mil habitantes, casi la tercera parte de la población peruana.

#### **Comentario:**

Para nuestro negocio es necesario que el mercado donde nos enfoquemos estará situado en la capital, ya que posee la mayor cantidad de habitantes y que tienen mayor poder adquisitivo.

##### 3.1.1.2 *Tasa de crecimiento de la población. Ingreso per cápita. Población económicamente activa.*

#### **Tasa de crecimiento de la población.**

En las estimaciones y proyecciones realizadas por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2009), la población total para el año 2018 sería de 32, 162,184 habitantes (ver figura 6 y 7).



Figura 6. Población peruana al 2017.

Nota: Recuperado de INEI.

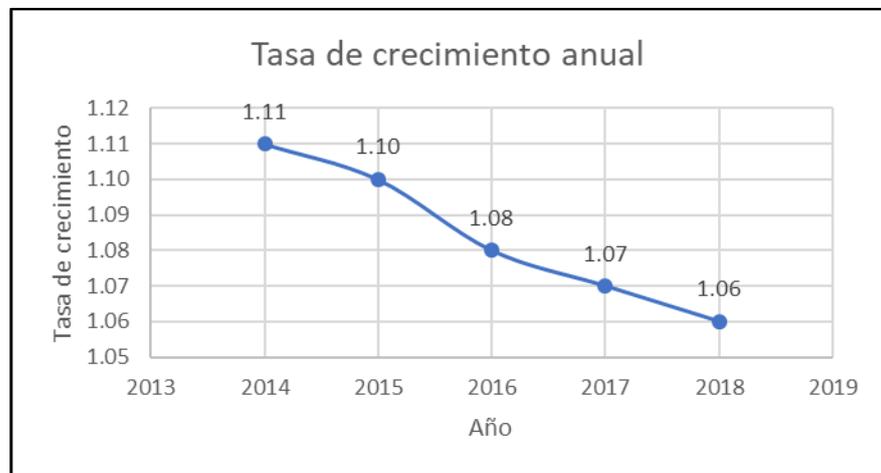


Figura 7. Tasa de crecimiento anual de la población.

Nota: Recuperado de INEI.

Con respecto a ambas figuras, la tasa de crecimiento poblacional experimentaría un decrecimiento al 2018, la cual se debe a la disminución de la tasa de fecundidad, una menor tasa de mortalidad infantil y un incremento de la población adulta.

### Ingreso per cápita.

Según la última encuesta nacional de hogares 2017, realizado por el Instituto nacional de Estadística e Informática (INEI), el ingreso promedio real por persona al mes fue de 962 soles, la cual presenta una disminución en comparación al año 2016 que fue de 977 soles, tal como se muestra en la figura 8.

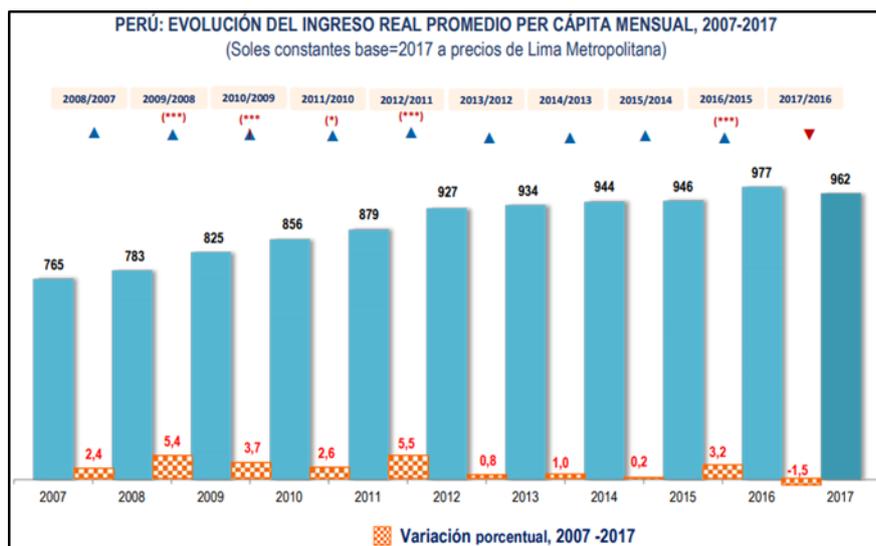


Figura 8. Ingreso real promedio per cápita mensual al 2017.

Nota: Recuperado de INEI.

El monto de 962 soles mensuales no es el monto que perciben todos los peruanos que pertenecen a la Población Económicamente Activa (PEA). El ingreso real per cápita es lo que en promedio cada uno de los habitantes de un país recibe según el Producto Bruto Interno (PBI) y la cantidad total de pobladores de una nación.

Una posible amenaza sería este factor de ingreso per cápita a nuestro negocio ya que podríamos vernos afectados si el ciudadano no tiene un ingreso destinado para el cuidado de las mascotas, por lo cual debemos considerar este riesgo.

### **Población Económicamente Activa.**

Según la Organización Internacional del Trabajo OIT, define a la Población Económicamente Activa (PEA) como todas aquellas personas ocupadas más las que están buscando empleo, es decir, es la fuerza laboral de un país que constituye el mercado laboral y la oferta de trabajo.

La PEA según en el ámbito geográfico, se puede visualizar en la Tabla 4 que la zona urbana y la región costa son las predominantes.

Tabla 4  
*Población Económicamente Activa según ámbito geográfico, 2012 – 2016.*

ÁMBITO GEOGRÁFICO							
	Total	Lima Metropolitana	Área residencia		Región Natural		
			Urbana	Rural	Costa	Sierra	Selva
2012	16143.2	4621.7	12115.1	4028	8854	5214.8	2074.3
2013	16326.5	4600.8	12345.2	3981.3	8889	5346.4	2091.1
2014	16396.4	4585.4	12436.4	3960	8888.9	5388.2	2119.2
2015	16498	4693.3	12584.1	3914.3	8984.1	5423	2091.3
2016	16904	4884.3	13066.1	3837.6	9331.7	5423.8	2151.2

*Nota:* Elaboración propia en base a información del INEI.

#### **Como afecta en el proyecto:**

Que exista una mayor fuerza laboral en el sector de lima metropolitana, nos indica que nuestro negocio estaría bien posicionado en este mercado, ya que estas personas que trabajan tendrán un mayor poder adquisitivo para la compra de nuestro producto.

#### **3.1.1.3 Balanza comercial: Importaciones y Exportaciones.**

##### **Balanza comercial.**

Actualmente nuestro país cuenta con un sistema financiero sólido que lo hace propicio para la inversión en importaciones y exportaciones. Las exportaciones peruanas a la Alianza del Pacífico (Colombia, Chile, México) crecieron 5.5% en el primer bimestre.

Según el BCR, en diciembre del 2017 la balanza comercial alcanzó un superávit de US\$1,081 millones, el cual representa el nivel más alto desde diciembre de 2011. Este resultado fue principalmente por las mayores ventas al exterior de productos tradicionales (26.7%).

#### **Como afecta en el proyecto:**

Que exista un superávit en la balanza comercial representa en nuestra empresa una oportunidad porque se está fomentando la industria nacional.

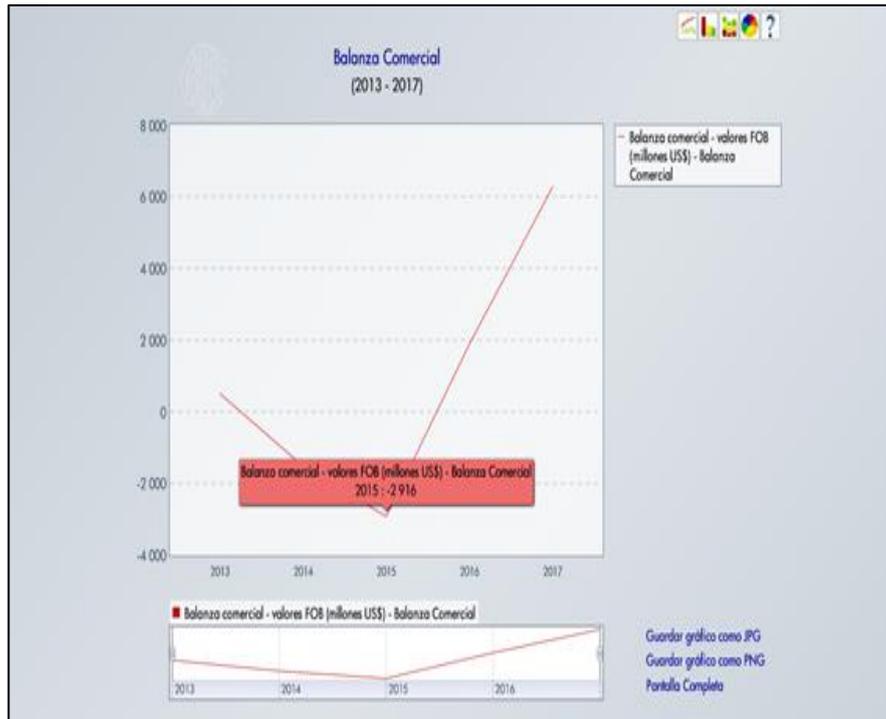


Figura 9. Balanza comercial 2013 - 2017.

Nota: Recuperado del "Banco Central de Reserva del Perú", 2018.

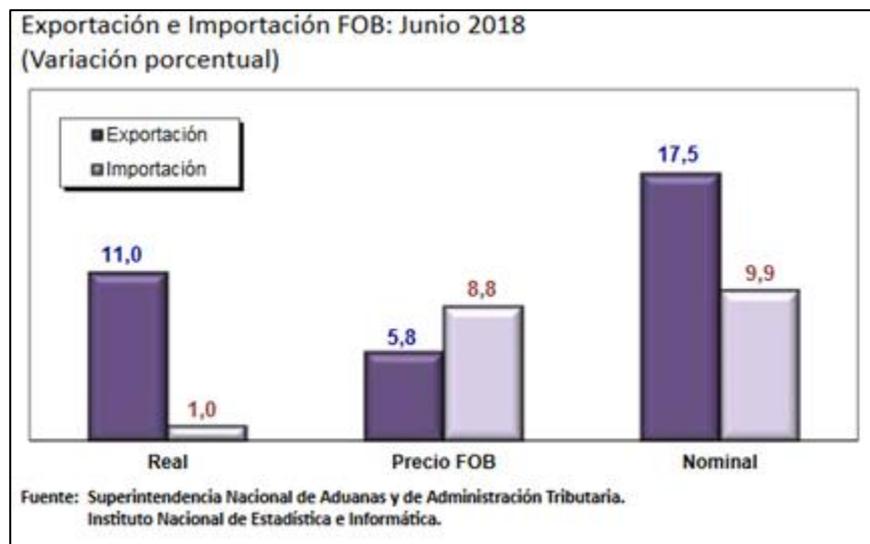


Figura 10. Exportación e Importación FOB: junio 2018.

Nota: Recuperado del "Instituto Nacional de Estadística e Informática", 2018.

### Importaciones.

Según INEI, el volumen total de las importaciones FOB creció en 7,5%, reflejo de la mayor compra de consumo (10,4%), materias primas y productos intermedios (9,3%), y bienes de

capital y materiales de construcción (2,3%). En valores nominales, la importación FOB sumó US\$ 3274,8 millones, superior en 13,1% en comparación con el año 2017.

Los índices de precios de exportación FOB e importación FOB crecieron en 6,5% y 5,2% respectivamente, respecto a similar mes del año anterior.

Los principales países proveedores de bienes importados en enero 2018 fueron China con 23,5%, Estados Unidos de América 20,1%, Brasil 5,1%, Colombia 4,6% y México con 4,4% del valor total real de las importaciones.

Según Juan Carlos Sueiro, Director de Pesquerías de Oceana en Perú, un tercio de los productos pesqueros para consumo humano en el Perú son importados, 11 empresas realizaron importaciones de aceite de pescado durante el 2017, entre la cuales Vitapro S.A. y Colpex International S.A.C, importaron el 83% de aceite de pescado. Mientras que Vitapro compró harina de pescado por 5 millones de dólares.

Actualmente no se importan semillas ni aceite de Chía.

#### **Como afecta en el proyecto:**

- En la línea de productos de snacks líquidos para mascotas sólo existe una marca extranjera como Pet drink liq, que todavía no cuenta con licencia para importar su producto a Perú, esa sería una de nuestras ventajas para poder ingresar con nuestro producto al mercado de snacks para mascotas.
- Para nuestra empresa es una oportunidad la imposición de aranceles y medidas tributarias a las importaciones porque el precio de los productos importados se incrementa y los productos nacionales se vuelven más competitivos.

Materia Prima y Productos Intermedios Principales productos importados: Enero 2018			
Producto	(Millones de US\$ de 2007)		Variación porcentual
	Ene. 17	Ene. 18	Ene.18 / Ene.17
<b>Combustibles, Lubricantes y Productos Conexos</b>			
Petróleo crudo	229,6	206,1	-10,2
Diésel 2	124,5	119,5	-4,0
Gasolina sin tetraetilo de plomo	27,9	56,5	102,7
<b>Materias Primas y Productos Intermedios para la Agricultura</b>			
Tortas y residuos sólidos de la extracción de aceite de soya	15,4	22,0	42,8
Preparaciones utilizadas para la alimentación de los animales	3,5	6,4	84,8
Fungicidas presentados en envases para la venta al por menor	4,1	5,7	40,3
<b>Materias Primas y Productos Intermedios para la Industria</b>			
Maíz amarillo duro	61,0	67,7	10,9
Trigo duro excepto para siembra	22,1	41,6	87,9
Acetate de soya en bruto	6,5	24,7	278,8
Biodiésel y sus mezclas	43,0	23,9	-44,4
Polipropileno en formas primarias	19,2	20,2	5,3
Poliétileno de baja densidad (< 0,94 g/cm <sup>3</sup> )	13,9	16,8	21,3
Poliétileno de alta densidad (≥ 0,94 g/cm <sup>3</sup> )	15,4	16,3	5,8
Policloruro de vinilo sin mezclar con otras sustancias	9,4	13,3	41,2
Barras laminadas o extrudidas en caliente	8,3	12,7	53,2
Alambres de acero aleado	2,4	9,5	300,6
Algodón sin cardar ni peinar	7,0	8,8	26,5
Productos laminados planos de hierro o acero	2,9	8,8	203,1

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria.  
Instituto Nacional de Estadística e Informática.

Figura 11. Principales productos importados 2017 - 2018.

Nota: Recuperado del "Instituto Nacional de Estadística e Informática", 2018.

## Exportaciones.

Según INEI, en referencia al mes de enero del 2018, el volumen total exportado de bienes creció en 13,0% respecto a enero del 2017, esto se debe a los mayores envíos de productos tradicionales (12,8%) y no tradicionales (13,5%). En términos nominales, el valor de las exportaciones (US\$3907,3 millones) aumentó en 20,3%, impulsados por el incremento de los precios de productos tradicionales (8,5%) y no tradicionales (1,6%).

En enero 2018, el valor real de las exportaciones tradicionales sumó US\$2647,4 millones (ver la figura 13,), lo que significó un aumento de 12,8% respecto al valor reportado en el año anterior, contabilizando tres meses de tasas positivas, impulsado por el incremento de la demanda en los Estados Unidos de América, Corea del Sur, Japón y Alemania. China fue el principal país de destino a pesar de descender en 6,9%; asimismo, representó 34,1% del total exportado tradicional.

El valor de las exportaciones pesqueras en el 2017 alcanzó los 2,800 millones de dólares, lo que representa el 6,2% del total de las exportaciones peruanas del año pasado.

Según el último reporte del INEI el volumen de las exportaciones de productos tradicionales creció en 12,8%, debido a los mayores envíos de productos mineros (16,8%), agrícola (7,2%) y petróleo y gas natural (32,6%), atenuado por el resultado desfavorable del sector pesquero (-95,3%). Asimismo, los productos no tradicionales se expandieron en 13,5%, explicado por el buen desempeño de los sectores metalmecánico (29,8%), agropecuario (19,3%), pesquero (17,1%), textil (14,7%) y químico (11,8%). En cambio, los sectores siderometalúrgicos (-7,6%) y minería no metálica (-2,8%) disminuyeron respecto al año anterior.

La variación del volumen de exportación de productos pesqueros, se debió a los menores envíos de harina (-97,6%) y aceite (-77,6%) de pescado. Los menores desembarques de anchoveta, repercutieron en la menor oferta de harina y aceite de pescado.

Los productores asociados de la cooperativa agroindustrial Machu Picchu de Andahuaylas, región Apurímac, logró exportar por primera vez quinua y chía hacia Italia a la Cooperazione Terzo Mondo (CTM) Atromercato.

Sector económico	(Millones de US\$ de 2007)		Variación porcentual
	Ene. 17	Ene. 18	Ene.18 / Ene.17
<b>Total 1/</b>	<b>3 308,5</b>	<b>3 738,2</b>	<b>13,0</b>
<b>I Productos tradicionales</b>	<b>2 345,9</b>	<b>2 647,4</b>	<b>12,8</b>
Pesquero	129,0	6,1	-95,3
Agrícola	35,4	38,0	7,2
Minero	1 826,7	2 132,9	16,8
Petróleo y gas natural	354,8	470,4	32,6
<b>II Productos no tradicionales</b>	<b>954,7</b>	<b>1 083,4</b>	<b>13,5</b>
Agropecuario	423,4	505,3	19,3
Textil	69,4	79,6	14,7
Pesquero	163,5	191,5	17,1
Químico	82,0	91,6	11,8
Metalmecánico	32,9	42,8	29,8
Siderometalúrgico	104,9	97,0	-7,6
Minería no metálica	40,9	39,7	-2,8
Resto	37,8	36,0	-4,7

**Nota:** Información preliminar.  
1/ Incluye otros.  
**Fuente:** Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria.  
Instituto Nacional de Estadística e Informática.

Figura 12. Exportaciones FOB 2017 Y 2018.

Nota: Recuperado del "Instituto Nacional de Estadística e Informática", 2018.

Principales productos tradicionales exportados: Enero 2018			
Producto	(Millones de US\$ de 2007)		Variación porcentual
	Ene. 17	Ene. 18	Ene. 18 / Ene. 17
Cobre	1 114,3	1 248,1	12,0
Oro	300,8	324,0	7,7
Zinc	187,0	302,8	62,0
Derivados de petróleo	245,7	275,4	12,1
Gas natural	93,2	125,2	34,4
Plomo	110,7	115,3	4,2
Petróleo crudo	15,9	69,8	339,9
Estaño	35,6	42,8	20,3
Hierro	32,8	40,1	22,1
Café	29,5	33,9	15,0
Plata refinada	5,6	7,9	40,8
Aceite de pescado	15,2	3,4	-77,6
Harina de pescado	113,9	2,7	-97,6

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. Instituto Nacional de Estadística e Informática.

Figura 13. Exportaciones FOB 2017 Y 2018.

Nota: Recuperado del “Instituto Nacional de Estadística e Informática”, 2018.

EXPORTADOR	2018			2017			2016		
	FOB	KILOS	PREC. PROM.	FOB	KILOS	PREC. PROM.	FOB	KILOS	PREC. PROM.
CHA SEMILLA	4.150.797	1.171.211	3.54	13.194.605	4.598.493	2.87	12.016.045	4.969.390	2.42
JUJOBA GRANO	2.974.735	971.010	3.06	6.464.866	2.151.705	3.00	3.942.591	1.333.650	2.96
SACHA INCHI SEMILLA	373.200	31.415	11.88	145.221	12.490	11.63	13.020	1.120	11.63
CASTAÑAS SEMILLA	92.552	6.080	15.22						
PUIYAYO SEMILLA	4.620	200	23.10						
LIRAZA SEMILLA	799	360	2.22	513	201	2.55	2.236	1.074	2.98
MARACUYA SEMILLA	2	15	0.13				5.694	5.820	0.98
VARIOS SEMILLA							34	8	4.25
AJONJOLI SEMILLA									
MACAMBO SEMILLA				32.400	2.700	12.00	16.665	1.515	11.00
CANIHUA SEMILLA									
KOWICHA GRANO				370	200	1.85	91	30	3.03
AJI AMARILLO SEMILLA							23	8	2.88
AMARANTO SEMILLA							413	100	4.13
PALTA SEMILLA							5	10	0.50
SANDIA SEMILLA				10.450	4	2612.50			
QUINUA				48.986	20.000	2.45			
VARIOS	2.343	125	-	45.197	17.939	-	484	100	
<b>TOTALES</b>	<b>7.599.048</b>	<b>2.180.415</b>	<b>3.49</b>	<b>19.942.608</b>	<b>6.803.732</b>	<b>2.93</b>	<b>15.997.301</b>	<b>6.312.825</b>	<b>2.53</b>

Figura 14. Exportaciones de Semillas Varias 2016 - 2018.

Nota: Recuperado del “Agrodataperu”, 2018.

### Como afecta en el proyecto:

Sería una amenaza para la empresa que la cantidad de importaciones de alimento para mascotas, especialmente snack para mascotas, supere a las exportaciones porque las personas optarían por adquirir productos del extranjero y se reduciría el porcentaje del mercado que la empresa pueda abarcar.

### 3.1.1.4 PBI, Tasa de inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio, Riesgo país.

#### PBI.

Según el economista Javier Zúñiga, al mes de Julio del presente año, el Perú se encuentra con un ambiente político más estable, si bien no se han realizado grandes cambios estructurales y funcionales, el ambiente político apuesta por el crecimiento y la estabilidad económica. Esperemos que los proyectos de infraestructura, exportación y políticas públicas se puedan materializar de la mejor manera y lo más pronto posible para poder generar un incremento económico en el país, ya que en los últimos meses se había estancado.

A nivel nacional, Perú tiene una proyección de 3.2%, porcentaje mayor al del año pasado, pero menor al proyectado en los meses anteriores.

Según la Encuesta de Expectativas Macroeconómicas del BCR, el PBI tuvo un incremento de 3.80% en junio a 3.90% en julio, los analistas económicos prevén una expansión del PBI a 4% hasta finales de este año, tal como se muestran en la figura 15.

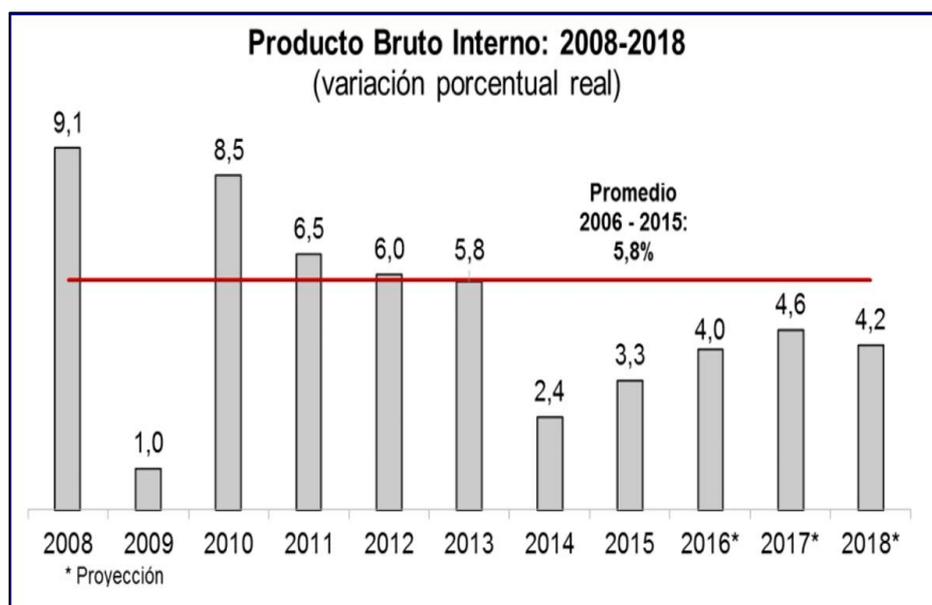


Figura 15. Crecimiento Anual del PBI 2017 - 2018.

Nota: Recuperado de "La Pontificia Universidad Católica del Perú", 2018.

### **Como afecta en el proyecto:**

- El incremento del PBI del país, significa una oportunidad para nuestra empresa, ya que habría más ingresos económicos en los hogares y tendrían mayor poder de compra
- Los perros se vuelven cada vez más en una parte importante del presupuesto de los hogares peruanos. Los perros se han vuelto muchas veces como un integrante más de la familia, lo cual genera que su cuidado sea mucho más relevante. Y con ello, el desarrollo de nuevos productos y servicios específicos para cada necesidad.
- Según Euromonitor International sólo en el 2016 se gastaba S/.642 millones en comidas y productos para perros. Para el 2021, se proyecta bordear los S/.850 millones, sin considerar los servicios de veterinaria y de recreación que el consumidor peruano está dispuesto a pagar.
- Dentro de la gran oferta total de opciones que existe en el mercado, la comida, los medicamentos y la peluquería siguen siendo el grueso del gasto. Silvia Díaz directora de Invera, indica que el ticket promedio del gasto al mes es de S/.220 y de S/. 120 como mínimo que gasta el peruano en el cuidado de su perro.

### **Tasa de Inflación.**

Respecto a la inflación, el Perú tiene una estimación de 2.80% de inflación para el presente año. Según proyecciones del Banco Central de Reserva del Perú (BCR) se esperaba que este año la inflación tenga un porcentaje de 2.0%, lo cual ya tiene un porcentaje mucho más elevado al proyectado el año pasado o en los primeros meses, el cual correspondía a 1.80%.

El índice de precios al consumidor en Lima Metropolitana aumentó en junio en 0.33% esto debido al incremento en los ocho grandes grupos de consumo. La mayor subida se dio en transportes y comunicaciones por efectos del Impuesto Selectivo al Consumo (ISC) y del precio internacional del petróleo.



Figura 16. Inflación Anual de la Alianza del Pacífico.

Nota: Recuperado de “La Pontificia Universidad Católica del Perú”, 2018.

### Como afecta en el proyecto:

El incremento en la inflación representa una amenaza, ya que los precios de los productos incrementan y las personas optan por adquirir productos de consumo básico y reducirán los gastos por productos especiales para sus mascotas.

- Es una oportunidad para nuestra empresa que la tasa inflacionaria para la elaboración de los productos que están en el rubro de comida para animales sea baja ya que esto implica que no aumentarían los costos de producción y los precios se mantendrían estables.

### Tasa de Interés.

La tasa de interés de referencia influye en el precio de las operaciones crediticias de corto plazo. Dentro del marco de la Alianza del Pacífico. Perú tiene un porcentaje de 2.75%, aún debajo de tasas como la de Chile con un porcentaje de 2.50% y la de Estados Unidos con 1.50%.

Según el BCR la tasa de interés corporativa a 90 días pasó de 3.15% a 3.78%, ante la aceleración de la demanda de préstamos por parte de las empresas. En junio y julio, las tasas subieron a 3.47% y 3.68%, en agosto, el costo de financiamiento a 90 días para corporaciones está en 3.78% (ver figura 17).



Figura 17. Tasa de Interés en soles.

Nota: Recuperado del "Banco Central de Reserva del Perú", 2018.

#### Como afecta en el proyecto:

- La tasa de interés marca lo que una empresa paga por una determinada financiación, una baja tasa de interés favorece la inversión y permite a las empresas una mayor liquidez para afrontar sus gastos corrientes o para incrementar el negocio.
- Por lo mismo, la inversión que hagamos tiene que dar un margen de beneficios para poder cumplir con los pagos y cubrir los intereses del préstamo y tener un margen de ganancia.

#### Tipo de cambio.

En lo que respecta al tipo de cambio, se esperaba que la cifra fluctuara entre los 3.24 y los 3.34 soles, al mes de agosto tenemos un tipo de cambio de 3.27 soles por demandas de divisas de inversores extranjeros que renovaron contratos a futuro. Se proyecta al mes de diciembre del presente año un incremento en 3.38 soles, tal como se muestran en la figura 18.



Figura 18. Evolución del Tipo de Cambio.

Nota: Recuperado de Superintendencia de Banca y Seguros del Perú, 2018.

**Como afecta en el proyecto:**

Cada vez que se produce un alza en el tipo de cambio, es bueno porque de alguna manera les favorece a los exportadores, pero perjudica si la empresa adquiere una deuda en dólares, en nuestro caso hemos optado por pedir un préstamo al banco, pero en moneda nacional.

**Riesgo País.**

Según el EMBI+ Perú calculado por el banco de inversión JP Morgan, el riesgo país de Perú está en 1.27 puntos porcentuales, es el riesgo país más bajo de toda la región, seguido de Colombia (1.86 puntos) y México (1.96 puntos).

Debemos tener claro que el riesgo país se incrementa en base a la evolución de tres tipos de factores:

- Políticas macroeconómicas como déficit fiscal, inflación o nivel de reservas internacionales.
- Situación Política.
- Eventuales riesgos en la región.



Figura 19. Riesgo País.

Nota: Recuperado de “La Pontificia Universidad Católica del Perú”, 2018.

### Como afecta en el proyecto:

En este caso la disminución del riesgo país significa el grado de confianza de inversionistas extranjeros en el Perú, esto daría como resultado la activación económica y mientras el riesgo país sea menor, los proyectos de inversión como el nuestro son capaces de obtener una rentabilidad acorde con los fondos colocados.

#### 3.1.1.5 Leyes o reglamentos generales vinculados al proyecto.

Con referente a nuestro proyecto las leyes que exige el estado peruano es registrar nuestro producto a través del servicio nacional de sanidad agraria (SENASA), quien es el organismo público adscrito por el ministerio de agricultura.

Según el decreto supremo N°015-98-AG el presidente de la república el Sr. Alberto Fujimori Fujimori junto con el Ministro de Agricultura Sr. Rodolfo Muñante Sanguinetti, aprueban el decreto N°0026-91/AG decretado el 21 de julio de 1998.

Ley N°26558 Reglamento de registro, control y comercialización de productos de uso veterinario y alimentos para animales. En Diario Oficial El Peruano, Lima, Perú, 21 de julio de 1998.

“CAPITULO II DEL REGISTRO Artículo 2º.- El Servicio Nacional de Sanidad Agraria - SENASA, establecerá y conducirá el control, registro y fiscalización a nivel nacional de: a. Alimentos, pre mezclas y aditivos de uso animal b. Productos farmacéuticos de uso veterinario c. Productos biológicos de uso veterinario d. Importador y/o Exportador e. Fabricante y/o envasador f. Distribuidor y/o establecimiento de venta g. Profesional responsable Artículo 3º.- La inscripción en los registros a que se refiere el Artículo 2º podrá ser traspasada, transferida y/o cedida a terceros, bajo autorización notarial expresa de la empresa poseedora del registro. Artículo 4º.- Sólo se podrá registrar productos de uso

veterinario: a.- Elaborados en el Perú. b.- Elaborados en otros países a pedido del importador/comercializador peruano previa autorización del SENASA.”

### 3.1.2 Del Sector (últimos 5 años o último año según corresponda).

#### 3.1.2.1 Mercado internacional.

Actualmente el mercado internacional cuenta con una gran demanda para el consumo de alimentación para perros, por ejemplo, de un estudio realizado por la industria europea de comida para mascotas (FEDIAF) presentaron aproximadamente el número de perros en Europa la cual muestra que los países con mayor cantidad de perros son, Alemania, Reino Unido, Polonia, Francia, Italia y España. De los cuales Alemania ocupa el primer puesto con aproximadamente 9.2 millones de perros, tal como se muestran en la figura 20.

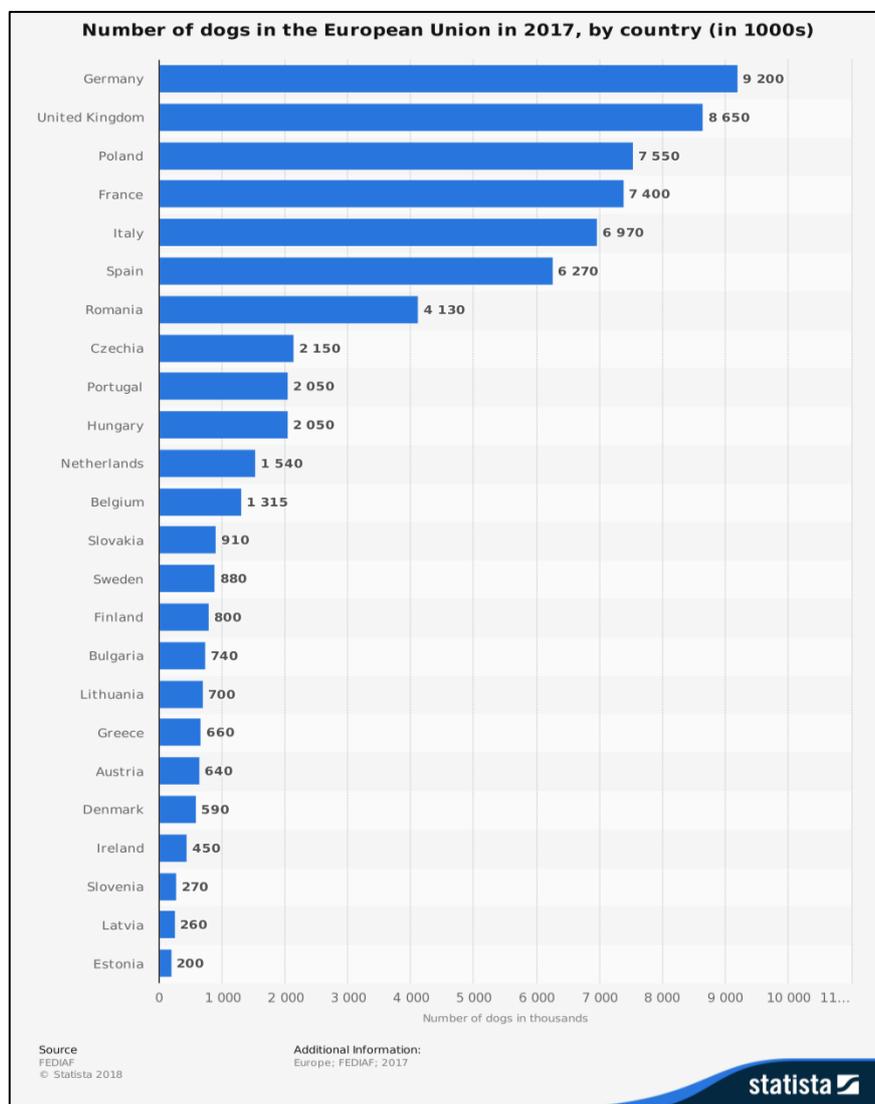


Figura 20. Número de perros en Europa.

Nota: Recuperado de Base de datos - Statista.

Actualmente ya se viene consumiendo los snacks líquidos en Europa, es el caso de la empresa Trixie, empresa alemana, la cual a su vez se ha expandido al país de España con su producto Roller pop. Asimismo en Polonia a través de la empresa Dr. Seidel cuenta con este tipo de snack, la cual es distribuida en Rusia y Reino Unido. Igualmente, a nivel de América del sur existe un productor similar llamado Liq, empresa argentina, la cual vende snacks líquidos para gatos y perros.

Por lo tanto, nuestro producto snack líquido para perros cuenta con la posibilidad de poder evaluar mercados potenciales tanto en Europa como América del Sur. Siendo un producto nuevo que cada vez se están fidelizando con este tipo de snack.

### 3.1.2.2 Mercado del consumidor.

Según información de IPSOS Punto de Vista, la tenencia de perros en Perú es alta, así como el incremento de mascotas cada año asciende.

“Siguiendo con las encuestas y los hallazgos, 78% compra comida especial y 56% los alimenta con comida casera. Como verán, no son actitudes excluyentes, algunos combinan ambas en la dieta del animal. Las marcas con mayor penetración son Ricocan y Mimaskot. También se menciona a Ricocat, Dog Chow, Pedigree, Friskies y Supercan. En la capital, existen alrededor de 640 veterinarias y 374 tiendas de mascotas. Entre las primeras, la mayoría se encuentra en Lima Moderna, Lima Norte y Lima Este, destacando los distritos de SJL, SMP, Ate y Surco. Entre las segundas - las petshops - la mayor concentración de puntos de venta se ubica en Lima Centro (Cercado) y Lima Moderna (Surco).”

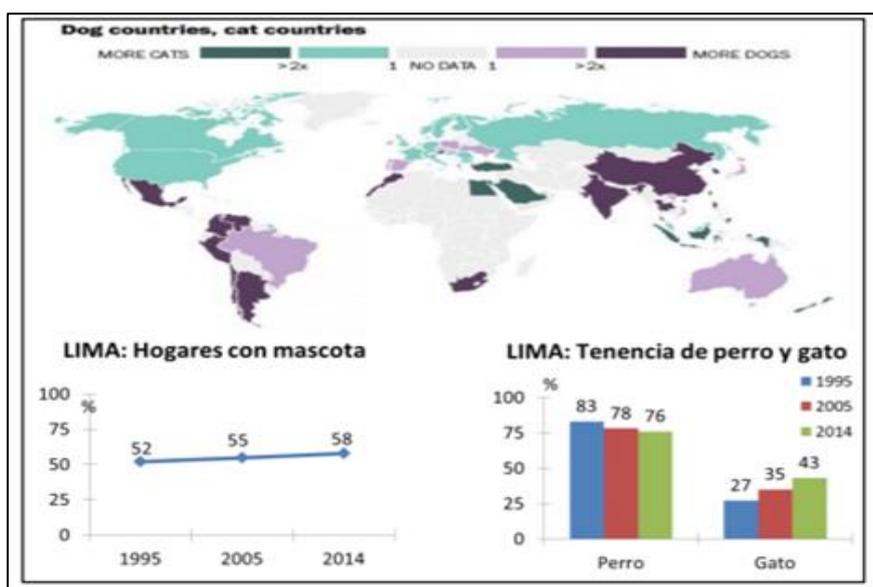


Figura 21. Tenencia de Mascotas perros y gatos.

Nota: IPSOS Punto de Vista.

Al existir más demanda en la tenencia de mascotas, las personas que tienen perros buscan alternativas de mejoras en el cuidado y protección de los canes. Por lo tanto, nos motiva a evaluar y desarrollar este proyecto en Snack Líquido para perros con nombre comercial "Croof".

### **3.1.2.3 Mercado de proveedores.**

En este mercado podemos analizar que existen empresas que serán nuestros socios estratégicos para el abastecimiento de los insumos y afines en la elaboración, producción y embalaje de los Snack Líquido Croof para perros.

Tenemos los siguientes proveedores:



*Figura 22. Logo empresa "Omnichem".*

Empresa que se dedica a la venta de Productos Químicos: Levadura de cerveza, Maltodextrina, Sulfato de glucosamina, Acetato de Vitamina E.

Dirección Planta: Llanavilla Km. 23.5 Panamericana Sur Mz. M Lote 3 Villa El Salvador.

Oficinas: Calle Urcón N°124 Surco – Lima Perú.

Teléfonos de venta: 248-3548 / 295-7242

Email: [mailbox@omnichemsac.com](mailto:mailbox@omnichemsac.com)



*Figura 23. Logo empresa "Insuquímica".*

Empresa que se dedica a la venta de Aceite de Chía.

Dirección: Av. Próceres de la Independencia N°1150 Urb. Alcarruz San Juan de Lurigancho – Lima.

Teléfono: 719-6949 / 717-7048 / 717-7049

RPC: 993523959

Email: [ventas@limaeste@insuquimica.com](mailto:ventas@limaeste@insuquimica.com)



Figura 24. Logo empresa "AQ".

Empresa dedicada a la venta de Isomaltosa (Edulcorante dietético).

Dirección: Av. Los Gorriones N°130 Urb. La Campiña - Chorrillos – Lima.

Teléfono: (01)251-3462 / 994252108

Email: [gbrosset@aq.com.pe](mailto:gbrosset@aq.com.pe)



Figura 25. Logo empresa "Pesquera EXALMAR".

Empresa dedicada a la venta de Aceite de Pescado.

Dirección Lima: Av. Victor Andrés Belaunde N°214 – San Isidro – Lima.

Teléfono: (+511) 441-4420

Email: [central@exalm.com.pe](mailto:central@exalm.com.pe)



Figura 26. Logo empresa "Orbiplastic Hnos".

Empresa dedicada a la elaboración de envases plásticos inyectado en roll-on.

Dirección: Calle El Engranaje N°202 Urb. Industrial La Milla. San Martín de Porres. Lima – Perú.

Teléfono: (+51) 534-2402.

Email: [pedidos.orbiplasticshnos@gmail.com](mailto:pedidos.orbiplasticshnos@gmail.com)



Figura 27. Logo empresa "Electro Fill Pack".

Empresa dedicada al Diseño y Fabricación de Maquinarias Dosificadoras para la Industria Alimentaria.

Dirección: Calle Teófilo Castillo 1774 Cercado de Lima.

Teléfono: (+51) 639-1192.

Email: [ventas@efipack.pe](mailto:ventas@efipack.pe)



Figura 28. Logo empresa "SAT PERU".

SAT Perú es un Laboratorio de productos alimenticios y afines, acreditados por INACAL autorizado por el Ministerio de Salud, para certificar la calidad de los productos alimenticios.

Dirección: Jr. Almirante Guisse N°2580 – Lince – Lima.

Teléfono: 206-9280 anexo 24.

Email: [divisiontecnica@satperu.com](mailto:divisiontecnica@satperu.com)

#### **3.1.2.4 Mercado competidor.**

Actualmente en el mercado local a nivel nacional existen diferentes marcas de alimentos para perros, entre las más conocidas las galletas Ricocrack de la empresa Purina S.A. y los Doguitos de Ricocan de la empresa Rinti S.A. que son snack elaborados con carnes, los cuales se venden en supermercados, mercados y algunas veterinarias. Nuestros Snack Líquido Croof, estarán hechos a base de productos saludables para los engreídos de casa que en este caso son los perros (ver figura 22).



Figura 29. Marcas de Alimento para perros.

Nota: Recuperado de Webanimales.com

Nuestro producto es novedoso porque actualmente no existe en el mercado local y nacional. Nuestra empresa JEMIXA S.A.C. ofrecerá esta alternativa de snack líquido para las personas que tienen perros y desean engréirlos en cualquier momento del día. (Ver figura 30)

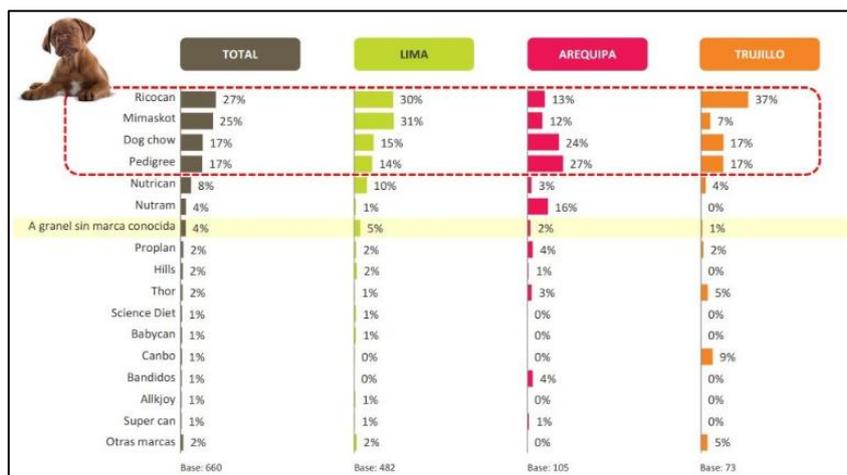


Figura 30. Marcas de comidas para perros del mercado local.

Nota: Recuperado de (KWP) Consultora Kantar Worldpanel.

### 3.1.2.5 Mercado distribuidor.

Canales de distribución utilizados por la competencia:

- La marca Mimaskot de Alicorp utiliza como canal de distribución las veterinarias, pets shop y supermercados, hipermercados y bodegas.
- La marca Nutrican tiene dos productos, su producto Premium suele utilizar las bodegas, supermercados e hipermercados, mientras que el producto Súper Premium utiliza las veterinarias y pets shop.

- La marca Purina Dog Chow se encuentra en supermercados, tiendas mayoristas, mercados, tiendas, Internet, también es vendido en cantidades menores (suelto) en centros veterinarios, en los pets shop (lugares especializados en el cuidado y alimentación para perros).
- La marca Rinti de Ricocan es comercializada en supermercados, mientras que Cambo se vende en veterinarias y pets shop.
- Los productos Thor y Bandido son comercializados en mercados y centros de abastos.
- La marca Happy Can sólo se comercializa en mercados.

### Canal de distribución indirecto.

Nuestro producto es nuevo en el mercado, por lo mismo hemos decidido ingresar con nuestro Snack líquido para perros en Veterinarias, Pets shop y Supermercados, ya que son establecimientos que tienen contacto directo con los dueños de las mascotas. Al inicio atenderemos a las zonas 6, 7 según APEIM, donde el nivel socioeconómico es un poco más elevado.



Figura 31. Canal de distribución indirecto.

*Nota:* Recuperado de Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM)

### **3.1.2.6 Leyes o reglamentos del sector vinculados al proyecto.**

Según decreto supremo N°015-88-AG sobre el Reglamento del Registro, Control y Comercialización de Productos de Uso Veterinario y Alimentos para Animales, sobre la comercialización interna y externa de productos veterinarios ya que dada la similitud de los procedimientos y fines para los cuales están destinados los alimentos y productos veterinarios, es necesario unificar los criterios y adoptar un reglamento sobre los registros de los estándares internacionales en salvaguarda de la salud humana, animal y del medio ambiente.

La misma ley se encuentra especificada en el punto 2.1.1.5 del presente proyecto.

## **3.2 Análisis del Micro entorno**

### **3.2.1 Competidores actuales: Nivel de competitividad.**

**Nivel de competitividad: Medio.**

Si bien en el mercado nacional no existe un snack líquido para perros, existen productos sustitutos los cuales ya se encuentran posicionados en el mercado, dentro de los cuales se encuentran las croquetas para perros Doguitos o Ricocrak. Por lo cual debemos desarrollar estrategias para afrontar la competencia, así como el incremento de publicidad que permita dar conocer nuestro producto y sus beneficios.

### **3.2.2 Fuerzas negociadoras de los clientes.**

**Nivel de fuerza: Alto.**

Según CPI existe una demanda en el mercado de mascotas, que buscan el bienestar para sus canes brindándoles calidad de vida. Actualmente existen diferentes productos en el mercado que permiten al consumidor tener una variedad de productos a elegir. Nuestro negocio estaría desarrollado en un modelo B2C con cadena de comercialización a clínicas veterinarias, distribuidores autorizados de rubro de mascotas, pet shop entre otros.

### **3.2.3 Fuerza negociadora de los proveedores.**

**Nivel de fuerza: Alto.**

Se considera alto porque existe en el mercado pocas empresas específicas que tienen los insumos disponibles, por el cual podemos evaluar calidad, precio y fechas de entrega.

### **3.2.4 Amenaza de productos sustitutos.**

#### **Nivel de amenaza: Alto.**

Esta fuerza se considera alta pues existen empresas en el mercado con alto posicionamiento de marcas reconocidas, que pueden desarrollar el producto similar Croof. Asimismo, pueden entrar con una campaña agresiva de publicidad e incluso pueden bajar sus costos de producción.

### **3.2.5 Competidores potenciales barreras de entrada.**

#### **Nivel de competidores potenciales: Alto.**

Actualmente en el mercado local no existe este producto líquido para perros, pero nuestra barrera de entrada de productos importados, así como los de China, pueden impactar en nuestro mercado porque pueden abaratar costos, el cual perjudicaría a las empresas peruanas.

## **Capítulo IV: Plan Estratégico**

### **4.1 Visión y misión de la empresa**

#### **4.1.1 La Visión.**

Ser líderes en el mercado de snacks para perros a nivel nacional, a través de la calidad del producto y con la utilización de tecnología acorde a las nuevas necesidades del mercado.

#### **4.1.2 La Misión.**

Somos una empresa peruana que busca brindar una alternativa diferente en el uso de complementos vitamínicos para sus canes, mediante un producto diferente y saludable. Otorgando a nuestros clientes productos de alta calidad, con altos estándares de salubridad y seguridad, brindando satisfacción y bienestar para el cuidado de los perros.

### **4.2 Análisis FODA**

A continuación, en la tabla 5 se muestra el análisis FODA realizado para el snack líquido Croof.

Tabla 5  
Análisis FODA cruzado.

MATRIZ FODA CRUZADO		OPORTUNIDADES		AMENAZA	
		O1	Personas con cultura animalística, en el cuidado y protección de sus perros.	A1	Ingreso de productos importados a menor precio.
		O2	Leyes de protección al animal.	A2	Nuevos productos sustitutos de las marcas existentes.
		O3	Mercado en crecimiento.	A3	Posibles cambios políticos o legales.
FORTALEZAS:		FO: ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN DE MERCADO (CRECIMIENTO)		FA: ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN	
F1	F1. Producto sano para los perros (articulaciones).	F1,O1	Realizar campañas publicitarias. Participar en campañas caninas. Capacitar impulsores. Desarrollo de nuevas líneas de cuidado de los perros. Abrir nuevos canales de comercialización. MKT directo.	F1,A1	Realizar campañas de promociones para los clientes e incentivos para las tiendas.
F2	F2. Innovador.				
F3	F3. Precio accesible			F2,A2	Realizar contratos con medios publicitarios para optimizar gastos.
F4	F4. Reducido volumen de productos químicos.				
DEBILIDADES:		DO: ESTRATEGIA DE ORIENTACIÓN.		DA: ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA.	
D1	D1. Bajo conocimiento del mercado.	D1, O1	. Medir la cantidad de nuevos clientes.	D1,A2	Estar actualizados de los nuevos productos de la competencia.
D2	D2. Poca cartera de clientes por ser una empresa joven.	D2, O3	Realizar estudios de mercado para evaluar si está en crecimiento a un mediano plazo.	D2,A3	Realizar campañas promocionales para no tener stock de productos.

Nota: Elaboración propia.

### **4.3 Objetivos**

#### **4.3.1 Objetivos Generales.**

Posicionarnos en el mercado peruano como una marca reconocida de snack líquido nutritivo y saludable para perros.

#### **4.3.2 Objetivos Específicos.**

- Conocer el grado de aceptación que tendrá nuestro producto.
- Incrementar un 5% en ingreso de ventas a partir del segundo año.
- Incrementar la gama de productos del snack líquido para perros.

#### **4.3.3 Objetivos Smart.**

- Aumentar el número de clientes en nuestros canales de distribución en un 50% de 2000 a 3000 clientes para el año 2019.
- Aumentar las ventas del snack líquido para los primeros 06 meses.
- Aumentar el número de seguidores en nuestra página Web en un 60% 500 a 1000 seguidores en Facebook en los primeros 03 meses.
- Ser el complemento vitamínico más completo para perros a nivel nacional con el mayor reconocimiento de las familias amantes de las mascotas.
- Incrementar el mercado de snack líquido para perros con una tasa anual compuesta de crecimiento (CAGR) del 10%.

## **Capítulo V: Estudio de mercado**

### **Objetivos del estudio.**

#### **General:**

Identificar las características del mercado objetivo, compuesto por familias que tienen perros de los niveles socioeconómicos (NSE) A y B residentes de las Zonas 06 y 07 de Lima Metropolitana, base de datos 2015.

#### **Específico:**

Identificar las características del mercado objetivo, compuesto por familias que tienen perros de los niveles socioeconómicos (NSE) A y B residentes de las Zonas 06 y 07 que quieran una nueva alternativa de alimentación y suplemento vitamínico para mascotas de Lima metropolitana, base de datos 2015.

### **5.1 Investigación de mercado**

#### **5.1.1 Criterios de segmentación.**

Comprador:

“Hogares compuesto por familias donde se encuentren jóvenes y adultos en edad de 25 a 50 años que a su vez tengan como mascota a perros, del NSE A y B residentes de los distritos de la Zona 6 y 7 de Lima Metropolitana que comprende Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina, Jesús María, Pueblo Libre, Magdalena que consideran a sus canes como un miembro más de la familia”.

Usuario:

“Perros de cualquier edad, que forman parte de las familias del NSE A y B residentes en los distritos de la Zona 6 y 7 de Lima Metropolitana que comprende Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina, Jesús María, Pueblo Libre, Magdalena”.

A continuación, la tabla 6 muestra el resumen.

Tabla 6  
*Criterios de Segmentación.*

Demográficos	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Jóvenes y adultos que tienen perros.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Jóvenes y adultos con trabajo.</li> <li>▪ Personas del sector A / B</li> <li>▪ Personas con Sueldo &gt; S/.1000</li> <li>▪ Clientes que adquieren productos novedosos para sus perros.</li> <li>▪ Clientes que buscan un complemento nutritivo diferente para sus canes.</li> </ul>
Geográficos	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Zona 6 y 7 de Lima Metropolitana</li> </ul>
Psico gráficos	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Personas preocupadas en la nutrición de sus perros.</li> <li>▪ Conocedores de los complementos y alimentos para perros.</li> <li>▪ Busquen nuevas opciones de alimentación para sus perros.</li> <li>▪ Busquen practicidad en la alimentación de sus perros.</li> </ul>
Conductuales	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Uso moderado del producto.</li> <li>▪ Producto Nacional: Identificación.</li> <li>▪ Cómodos con complementos sanos a precio asequible.</li> </ul>

*Nota:* Elaboración propia.

### 5.1.2 Marco Muestral.

Poblaciones infinitas (más de 100,000 habitantes)

$$n = \frac{Z^2 x P x Q}{E^2}$$

E = Margen de error permitido;

Z = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza

N = Cantidad Total (universo);

P y Q = Probabilidades de éxito y fracaso

$$385 = \frac{(1.96)^2 x 0.50 x 0.50}{0.05^2}$$

P = 0.5

Q = 0.5

Z = 1.96 95% confianza

E = 5%

N=385

La tabla 7 muestra el marco muestral que se obtuvo de la información del APEIM y del INEI donde se encuentran los porcentajes para los niveles socioeconómicos y división de edades.

Tabla 7  
Marco Muestral.

	Distrito	Año 0	NSA	NSB	Edades de 25 a 50	Tienen Perro	M. Potencial	% de cuota	Cuota distribuida
Zona 6	Jesús María	19,119	13.6%	58.0%	35.7%	93.9%	4,584	5.5%	21
	Lince	12,692	13.6%	58.0%	36.5%		3,112	3.7%	14
	Pueblo Libre	20,030	13.6%	58.0%	35.4%		4,765	5.7%	22
	Magdalena	14,623	13.6%	58.0%	36.3%		3,574	4.3%	16
	San Miguel	36,188	13.6%	58.0%	37.2%		9,048	10.8%	42
Zona 7	Miraflores	21,174	34.6%	45.2%	37.3%		5,914	7.0%	27
	San Isidro	13,839	34.6%	45.2%	35.6%		3,696	4.4%	17
	San Borja	29,893	34.6%	45.2%	36.7%		8,232	9.8%	38
	Surco	96,579	34.6%	45.2%	37.6%		27,194	32.4%	125
	La Molina	49,797	34.6%	45.2%	36.9%		13,779	16.4%	63
							83,898	100.0%	385

Nota: APEIM 2017.

### 5.1.3 Estudio Cualitativo.

#### 5.1.3.1 Entrevistas a profundidad.

PROYECTO: SNACK LÍQUIDO PARA PERROS

Entrevista en profundidad

Entrevista Experto

**Objetivo:** Validar el concepto de negocio y el planteamiento inicial. Entender la importancia del análisis del producto y de los componentes del Snack de perros si cumple con el control de calidad de los ingredientes planteados.

Tabla 8  
Datos del Ingeniero.

PERFIL:	IMAGEN
Nombre: Joel Caja Moreno	
Profesión: Ingeniero Alimentario	
Experiencia: 15 años	
Fecha de entrevista: 04 de setiembre 2018	

Nota: Elaboración propia.

**Sobre el negocio:**

Según fuentes de información en Perú existe un alto crecimiento del mercado para mascotas, como los perros y gatos. Existe una demanda en este sector porque ha incrementado la venta de alimentos para mascotas, así como productos alternativos, por ejemplo: cuidado y limpieza, alimentación, ropa y accesorios entre otros.

**Sobre nuestra idea:**

Sugiere que debemos desarrollar un BPM Buenas prácticas de manufactura, porque es producto que será ingerido por los perros, por lo tanto, debe cumplir con los estándares de calidad.

Asimismo, nos ha recomendado desarrollar un Plan HACCP, porque todo producto procesado tiene que cumplir con normas de seguridad durante la producción.

Le pareció interesante la idea de negocio, porque aún no existe un producto como el nuestro, en base a su experiencia de asesor a empresas de alimentos para perros y gatos menciona que las plantas que ha visitado cumplen con una buena tecnología y que aspiran a posicionarse en el mercado.

**Sobre el producto:**

Nos menciona que los complementos vitamínicos que tenemos son saludables, pero que tendrían que ser recomendados por el médico veterinario para la evaluación de la salud de los perros.

Por lo tanto, deben cumplir con un análisis de laboratorio para verificar la calidad del producto.

Según norma todo producto debe tener una etiqueta nutricional.

Menciona que la Chía es bueno para el sistema inmunológico, el aceite de pescado tiene alto contenido de Omega 3, La vitamina E es bueno para el cuidado de la piel.

Acerca del envase es práctico y funcional porque los perros pueden lamer. El diseño le falta más color para que sea más atractivo en el mercado.

## PROYECTO: SNACK LÍQUIDO PARA PERROS

Entrevista en profundidad

Entrevista Canal de Distribución – Pet Shop

**Objetivo:** Analizar y conocer cuáles son las prácticas de consumo que se presentan en las tiendas especializadas para mascotas o Pet Shop y cuál será la estrategia de distribución para nuestro producto.

Tabla 9

*Datos Fundadora ONG.*

PERFIL:

IMAGEN

---

Nombre: Edith Carrión Antezana.

Profesión: Fundadora de la ONG Kaprichos Perrunos

Experiencia: 2 años.

Fecha de entrevista: 31 de agosto 2018



---

*Nota:* Elaboración propia.

### **Sobre el negocio:**

Las tiendas especializadas para mascotas se han convertido en un factor importante en el mercado actual, es por esto que hoy en día existen productos novedosos y variados para el cuidado de las mascotas.

Los productos que venden son Premium y Súper Premium, están más dedicados al cuidado y salud para mascotas, en la línea de alimentos para perros, tienen alimentos para perros alérgicos o con enfermedades gastrointestinales, cuentan con snacks para perros como las carnazas, galletas, huesitos, etc.

Con las líneas más conocidas que trabajan son Growles, Hills, Don Delicious, Don Fermín (Galletas Artesanales), Canbo de Rintinsa.

### **Sobre sus convenios:**

Manejan créditos a 30 o 60 días con sus proveedores, no cobran ningún derecho para ingresar con tu producto en su empresa, sólo te piden un margen de 25% a 35% de las ventas.

El abastecimiento de los productos es semanal por lo general Inter diario dependiendo de la demanda y la rotación del producto.

### **Sobre sus clientes:**

Sus clientes tienen un ticket promedio de compra mínimo de 12 soles a más dependiendo del producto que compran, prefieren que el empaque sea llamativo y colorido, les llama más la atención, es muy importante para sus clientes que los Valores Nutricionales y los ingredientes figuren en la etiqueta.

Sus clientes buscan la comodidad de suministrar los alimentos y vitaminas para sus perros, hay productos de sabor no muy agradable que son poco aceptados por los perros.

Sus clientes prefieren pago con tarjeta y en efectivo, también cuentan con delivery, si haces pedido mínimo de 35 soles, pagas 5 soles de delivery, si haces compra de 80 soles a más, ya no pagas delivery. Pero sus clientes prefieren ir a la tienda que hacer pedido por delivery.

### **Sobre nuestro producto:**

Nos sugirió para nuestra campaña de lanzamiento, trabajar con impulsadoras que brinden información y promocionen la marca a través de degustaciones y entrega de muestras gratis.

Sugiere que nuestro envase sea de plástico ya que es más seguro para ellos en la exposición de los productos, ya que los perros son muy inquietos y juguetones y tienden a subirse a los escaparates y vitrinas y puede romperse ante posibles caídas.

Verificar la vigencia y conservación del producto, para que no se malogre en la época de calor.

El producto se ve práctico, no sugirió que sea palatable para que el producto sea agradable para el perro.

Nos sugirió desarrollarlo también para gatos que son los más quisquillosos para ingerir las vitaminas y los alimentos y como les gusta lamer, será algo familiar y de fácil consumo para ellos.

Recomendó que la etiqueta sea más llamativa, que tenga huellitas, un poco más de color, que el nombre quizás esté asociado con los componentes del producto como "Nutrical" que es un suplemento vitamínico que es nutriente y tiene calcio, piensa que CROOF sería un poco complicado de pronunciar pero que no está mal.

Deberíamos colocarlo nuestro producto primero en las veterinarias, porque si un cliente recibe la recomendación de un veterinario es mucho mejor dar a conocer y posicionar nuestro producto.

### **Sobre la estacionalidad del producto:**

En la línea de productos para perros, sobre todo en los complementos vitamínicos y los snacks, no tienen un índice en la cantidad de productos que se venden por mes, la rotación es constante, no hay meses en los que tengan más venta o salga más mercadería. Manifestó que sólo en fechas especiales como el Día del Perro en Julio, los feriados y diciembre hay mayor demanda de productos y alimentos ya que suelen, por lo general, viajar las familias fuera de Lima y se llevan a sus perros ya que los consideran parte de ella.

### **PROYECTO: SNACK LÍQUIDO PARA PERROS**

Entrevista en profundidad

Entrevista Veterinario Influencer

**Objetivo:** Validar la idea de negocio y el planteamiento respecto a los Socios clave planteados en el modelo CANVAS para nuestro producto. Entender más sobre los requisitos necesarios y como fomentar los valores agregados de nuestro producto.

Tabla 10

*Datos médico Veterinario.*

PERFIL:	IMAGEN
Nombre: Royer Salazar Montano	
Profesión: Médico Veterinario	
Experiencia: 11 Años	
Fecha Entrevista: Lunes 03 de Setiembre 2018	

*Nota:* Elaboración propia.

### **Sobre el negocio:**

Existe una demanda de suplemento vitamínico para cachorros y perros adultos, ya que los dueños llevan a sus mascotas a la veterinaria por estos complementos, vacunas, e incluso hay familias que recogen perros de la calle y buscan opciones innovadoras para sus mascotas.

### Sobre nuestra idea:

Es una buena opción en complementos vitamínicos para los perros ya que en el mercado existe en pastillas, tabletas jarabes e incluso en polvo.

Debe de ser impactante a la vista de los dueños ya que las pastillas son más prácticas que el jarabe y la opción de lamer en la presentación que ofrecemos sería más práctico para el consumo de sus mascotas.

### Sobre el producto:

Recomienda que el producto debe de ser agradable para las mascotas el sabor es muy influyente por que los dueños pueden brindarle con mayor facilidad, el sabor a carne es el que tiene más preferencia por las mascotas también existen sabores a plátano y vainilla.

El empaque del producto es muy práctico (roll-on) por que la administración también del producto es más sencilla, las tabletas y jarabes necesitan un empaque especial así mismo en la fecha de vencimiento de los productos es de 02 años y sugiere que también ofrezcamos recalquemos los ácidos grasos que son de alta demanda por los dueños de los perros. Si estaría dispuesto en recomendar el producto ya que es novedoso y en el mercado peruano no existe por el momento.

#### 5.1.4 Focus Group.

Tipo de investigación: Exploratoria.

Se realizaron 02 Focus Group.

Tabla 11  
Cuadro de Focus Group 01 y 02.

DATOS	FOCUS GROUP 01	FOCUS GROUP 02
Fecha	01/09/2018	03/09/2018
Número de Participantes	9	8
Residencia de los participantes	Zona 6 y 7	Zona 6 y 7
Nivel Socio Económico	A y B	A y B
Duración	01 Hora	01 Hora
Enlace de Video YouTube	<a href="https://youtu.be/mcK13Yb-zCM">https://youtu.be/mcK13Yb-zCM</a>	<a href="https://youtu.be/exilJuwDfv0">https://youtu.be/exilJuwDfv0</a>
Objetivos	Identificar las preferencias al momento de elegir un Snack para sus perros Reconocer que es lo que más valoran al elegir un snack para perros Verificar la reacción y aceptación de nuestro producto	Identificar las preferencias al momento de elegir un Snack para perros de todas las edades Reconocer que es lo que más valoran al elegir un snack para perros, valor nutricional Verificar la aceptación de nuestro producto.

Nota: Elaboración propia.

## **Conclusiones finales:**

Con lo relacionado a los resultados del Focus Group podemos concluir lo siguiente:

### **a) Perfil de cliente.**

- Los dueños de los perros prefirieron el snack líquido con cuidado para sus articulaciones, mostraron poco interés en un complemento vitamínico en base a pastillas y pipetas.
- Los dueños de los perros muestran intención de ver las bondades del producto a través del celular.
- Los dueños de los perros indican que prefieren recibir toda comunicación por internet a través de una página web y Facebook.
- Los dueños de los perros muestran gran interés en comprar el empaque de nuestro producto con colores vivos y resaltantes.
- Se les consulto el lugar donde comprarían el Snack Líquido, por ejemplo: Tambo, cadena de supermercados, grifos.

### **b) Validación del Producto.**

- Los dueños de los perros prefieren, de las presentaciones que brindamos (Articulaciones, Pelaje, Salud Bucal), el producto de cuidado de las articulaciones.
- Los dueños de los perros valoran mucho el aceite de pescado y la chía.
- Los dueños de las mascotas indican que una app para celular o una página web se le hace más sencillo ver los valores nutricionales.
- Los dueños de las mascotas agregan que el medio de comunicación que más le gustaría recibir información es mediante Facebook.

### **c) Cambios.**

- Los dueños de las mascotas indican que se puede agregar un juguete para el perro a nuestra presentación.

## **Enlace de Video:**

Focus Group 01: <https://youtu.be/mcK13Yb-zCM>

Focus Group 02: <https://youtu.be/exilJuwDfv0>

### Fotografías Focus Group 01.



Figura 32. Focus Group - diseño (01/09/2018).



Figura 33. Focus Group – participantes (01/09/2018).

### Fotografías Focus Group 02.



Figura 34. Focus Group - participantes (03/09/18).



Figura 35. Focus Group (03/09/18).

### 5.1.5 Encuestas.

Las encuestas realizadas fueron un total de 416, de las cuales 120 encuestas fueron físicas y 296 fueron virtuales, del total de encuestas 32 fueron nulas debido a que los encuestados no cumplían con los filtros de ubicación, tenencia de mascotas, entre otros.

A continuación, se presenta los resultados de las encuestas.

#### Pregunta 1: ¿En qué Distrito Vive?

Tabla 12

*¿En qué distrito vive?*

DISTRITO	NÚMERO DE PERSONAS
Otro	85
Lince	63
Jesús María	60
La Molina	48
Surco	46
San Borja	39
San isidro	37
Miraflores	30
San miguel	5
Pueblo libre	3
Total	416

*Nota:* Elaboración propia.

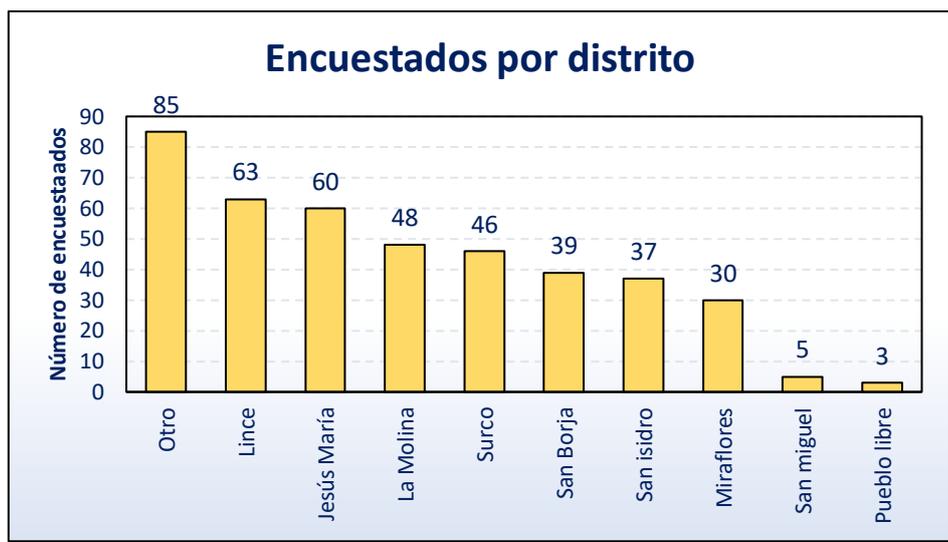


Figura 36. Encuestados por distrito.

Nota: Elaboración propia.

**Interpretación:**

La tabla 9 y la figura 29 reflejan 416 personas encuestadas donde 63 personas encuestadas viven en el distrito Lince, 60 personas encuestadas viven en el distrito de Jesús María, 48 personas viven en el distrito de la Molina, 46 personas viven en el distrito de Surco, 39 personas viven en el distrito de San Borja, 37 personas viven en el distrito de San Isidro, 30 personas viven en el distrito de Miraflores, 05 personas viven en el distrito de San Miguel, 03 personas viven en el distrito de Pueblo Libre. Todos los encuestados son 416 personas

**Pregunta 2: ¿Dónde te gustaría adquirir nuestro Snack Líquido para su perro?**

Tabla 13

*¿Dónde te gustaría adquirir nuestro Snack Líquido para perro?*

CANAL	NÚMERO DE PERSONAS
Supermercados	191
Veterinaria	80
Mercado tradicional	48
Tiendas para mascota	28
Pets Shop	21
Bodega tradicional	14
Otros	2
<b>Total</b>	<b>384</b>

Nota: Elaboración propia.

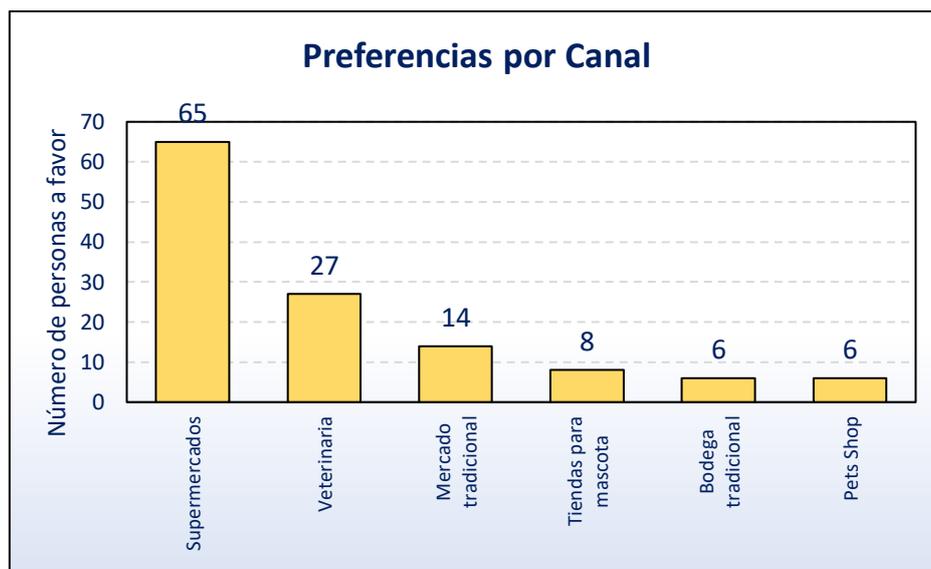


Figura 37. Preferencias por canal.

Nota: Elaboración propia.

### Interpretación de los Datos.

La tabla 10 y la figura 30 muestra los resultados sobre el lugar donde las personas preferirían comprar nuestro producto, en primer lugar, se ubica supermercados con un total de 191 votos a favor, en segundo lugar, en las veterinarias con 80, en tercer lugar, al mercado tradicional con 48, en cuarto lugar, a tienda para mascotas, en quinto lugar, Pet shops con 21 y bodega tradicional con 14.

### Pregunta 4. ¿A Través de qué medios le gustaría enterarse de nuestro producto?

Tabla 14

¿A Través de qué medios le gustaría enterarse de nuestro producto?

MEDIO DE COMUNICACIÓN	CANTIDAD DE PERSONAS
Blogs	5
E-mail	4
Página web	81
Panel publicitario	43
Redes sociales	224
Volantes	18
Whatsapp	9
Total	384

Nota: Elaboración propia.

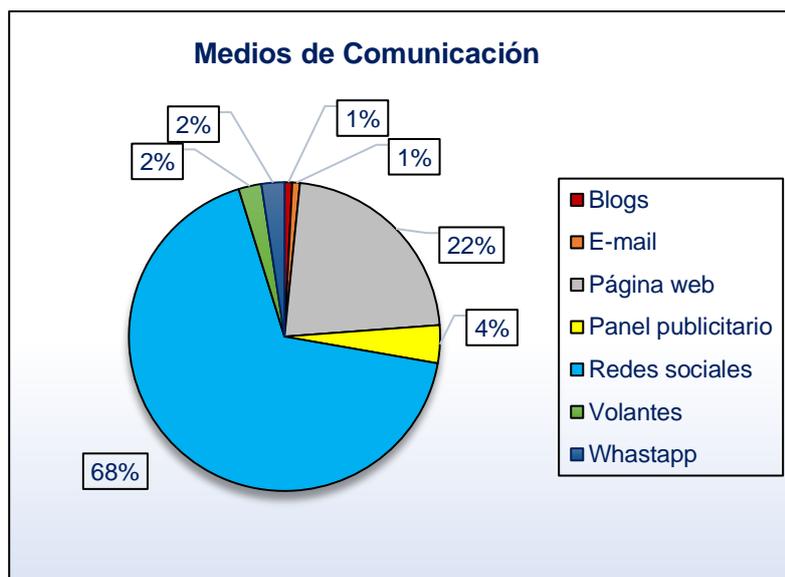


Figura 38. Medios de comunicación.

Nota: Elaboración propia.

#### Interpretación de datos.

La tabla 11 y la figura 31 muestra el medio de comunicación a través del cual preferirían recibir información sobre el snack líquido para perros, al igual que en los Focus Group en primer lugar se encuentra las redes sociales, con un 58% del total de encuestas, en segundo lugar, vía página web con un 21%, en tercer lugar, a través de un panel publicitario con un 11%, en cuarto lugar volantes con un 5%.

#### Pregunta 16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el tamaño que eligió?

Tabla 15

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el Snack Líquido?

PRECIO	NÚMERO DE PERSONAS
De S/.20 a S/.30	152
De S/.31 a S/.40	220
De S/.41 a S/.50	12
Total	384

Nota: Elaboración propia.

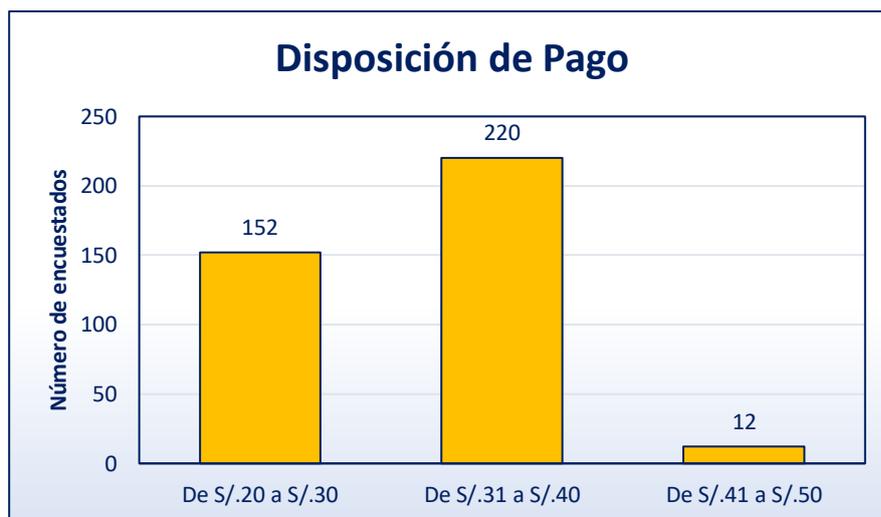


Figura 39. Disposición de pago.

Nota: Elaboración propia.

### Interpretación de datos.

La tabla 12 y la figura 32 representan la disposición de nuestro Snack Liquido en donde se indica que 176 personas estarían dispuestas a pagar entre 20 y 30 personas, 196 personas estarían dispuesto a pagar entre 31 y 40 soles, 12 personas estarían dispuesto a pagar entre 41 y 50 soles.

## 5.2 Demanda y oferta

### 5.2.1 Estimación del mercado potencial.

El horizonte de evaluación es de 5 años del 2019-2023, siendo el año 2018 el año 0.

Como parte de los criterios de segmentación se están considerando a las familias cuyos integrantes son hombres y mujeres entre las edades de 25 a 50, en los niveles socioeconómicos A y B de las zonas 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel) y 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina).

La estimación del mercado potencial tiene como fuente datos estadísticos recolectados del INEI (periodo 2010-2015), donde se brindan las poblaciones y el promedio de personas por hogar, se realizó una regresión lineal con la finalidad de poder estimar las proyecciones de hogares por distrito para los 5 años de evaluación tal como se muestra en la tabla 13:

Tabla 16  
Proyección de hogares periodo 2019-2023.

	AÑO	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Zona 6	Jesús María	19,119	19,139	19,159	19,179	19,199	19,220
	Lince	12,692	12,474	12,259	12,048	11,840	11,636
	Pueblo Libre	20,030	19,953	19,876	19,799	19,722	19,646
	Magdalena	14,623	14,648	14,672	14,696	14,721	14,745
	San Miguel	36,188	36,226	36,264	36,302	36,339	36,377
Zona 7	Miraflores	21,174	20,966	20,759	20,555	20,352	20,152
	San Isidro	13,839	13,647	13,458	13,272	13,088	12,906
	San Borja	29,893	29,926	29,958	29,990	30,022	30,054
	Surco	96,579	98,282	100,014	101,776	103,570	105,396
	La Molina	49,797	51,245	52,734	54,267	55,844	57,466

Nota: Elaboración propia.

Asimismo, se utilizó la fuente del APEIM para poder obtener el porcentaje de familias en los sectores socioeconómicos A y B, tal como se puede apreciar en la siguiente tabla:

Tabla 17  
Niveles socioeconómicos por zonas.

ZONA	NIVEL SOCIOECONÓMICO					
	Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100	5.2	22.3	40.5	24.3	7.7
Zona 1	100	1	10.7	44.3	31.5	12.5
Zona 2	100	1.9	23.1	51.5	21	2.5
Zona 3	100	0	18.7	41.7	27.9	11.7
Zona 4	100	3.8	26.7	45	19.9	4.6
Zona 5	100	2	12.1	40.6	36.3	8.9
Zona 6	100	13.6	58	22.4	5.2	0.7
Zona 7	100	34.6	45.2	14	5	1.2

Nota: Adaptado del APEIM.

De igual manera se obtuvieron los porcentajes de las personas entre los rangos de edades de 25 a 50 años, de los cuales se puede observar en la tabla 15 que el 35.7% de la población de la zona 6 se encuentran en el rango de edad de 25 a 50 años, asimismo, el 37.3% de la población de la zona 7 se encuentra en el rango de edad de 25 a 50 años.

Tabla 18  
Población por edades.

	DISTRITO	POBLACIÓN	EDADES DE 25 A 50 AÑOS
Zona 6	Jesús María	71,589	35.70%
	Lince	50,228	
	Pueblo Libre	76,114	
	Magdalena	54,656	
	San Miguel	135,506	
Zona 7	Miraflores	81,932	37.30%
	San Isidro	54,206	
	San Borja	111,928	
	Surco	344,242	
	La Molina	171,646	

Nota: Adaptado del INEI.

De los resultados de las encuestas realizadas se obtuvo que el 94% (previo filtro de personas que vivan en las zonas 6 y 7, pertenecientes a los NSE A y B) tiene al menos un perro en casa, el cual multiplicado por el porcentaje de nivel socioeconómico y de edades se obtuvieron los estimados de mercado potencial para cada año utilizando la siguiente fórmula:

Mercado Potencial= Población Proyectada \* NSE en % \* Edad en %

Estos valores se muestran a continuación en la tabla 16 resumen:

Tabla 19  
Proyección de Mercado potencial periodo 2019-2023.

	DISTRITO	2019	2020	2021	2022	2023
Zona 6	Jesús María	4,589	4,594	4,598	4,603	4,608
	Lince	2,991	2,939	2,888	2,839	2,790
	Pueblo Libre	4,784	4,766	4,747	4,729	4,710
	Magdalena	3,512	3,518	3,523	3,529	3,535
	San Miguel	8,686	8,695	8,704	8,713	8,722
Zona 7	Miraflores	5,855	5,798	5,741	5,684	5,628
	San Isidro	3,811	3,758	3,706	3,655	3,604
	San Borja	8,358	8,367	8,376	8,385	8,394
	Surco	27,450	27,934	28,426	28,927	29,437
	La Molina	14,313	14,728	15,157	15,597	16,050
Total		84,349	85,097	85,866	86,661	87,478

Nota: Elaboración propia.

De la tabla se puede observar que en la proyección del mercado potencial para el periodo 2019-2023:

- El mercado potencial estimado para el año 2019 ascendería a aproximadamente 84,349 hogares.
- El mercado potencial estimado para el año 2020 ascendería a aproximadamente 85,097 hogares.
- El mercado potencial estimado para el año 2021 ascendería a aproximadamente 85,866 hogares.
- El mercado potencial estimado para el año 2022 ascendería a aproximadamente 86,661 hogares.
- El mercado potencial estimado para el año 2023 ascendería a aproximadamente 87,478 hogares.

### 5.2.2 Estimación del mercado disponible.

Para la estimación del mercado disponible se consideró a aquellos hogares interesados en comprar productos novedosos para sus perros, así como aquellas familias a las cuales se realizó la encuesta sobre si comprarán nuestro Snack líquido Croof. Dichas preguntas fueron realizadas en la encuesta (preguntas 11 y 12, Ver anexo de cuestionario).

**Pregunta 11: ¿Estaría dispuesto a probar un producto diferente para su perro?**

**Pregunta 12: ¿Compraría nuestro snack líquido para su perro?**

Con lo cual el factor de mercado disponible fue de 93.8%. Este factor será utilizado en la siguiente fórmula:

Mercado Disponible= Mercado Potencial \* Factor mercado disponible.

Tabla 20  
*Proyección de mercado disponible 2019-2023.*

	DISTRITO	2019	2020	2021	2022	2023
Zona 6	Jesús María	4,303	4,308	4,311	4,316	4,321
	Lince	2,804	2,756	2,708	2,662	2,616
	Pueblo Libre	4,486	4,469	4,451	4,434	4,417
	Magdalena	3,293	3,299	3,303	3,309	3,315
	San Miguel	8,145	8,154	8,162	8,171	8,179
Zona 7	Miraflores	5,490	5,437	5,383	5,330	5,277
	San Isidro	3,573	3,524	3,475	3,427	3,379
	San Borja	7,838	7,846	7,854	7,863	7,871
	Surco	25,742	26,196	26,657	27,127	27,605
	La Molina	13,422	13,811	14,214	14,626	15,051
Total		79,096	79,800	80,518	81,265	82,031

*Nota:* Elaboración propia.

Por lo tanto, de las proyecciones del mercado disponible se observa que:

- El mercado disponible para el año 2019 es de aproximadamente 79,096 hogares.
- El mercado disponible para el año 2020 es de a aproximadamente 79,800 hogares.
- El mercado disponible para el año 2021 es de aproximadamente 85,518 hogares.
- El mercado disponible para el año 2022 es de aproximadamente 81,265 hogares.
- El mercado disponible para el año 2023 es de aproximadamente 82,031 hogares.

### 5.2.3 Estimación del mercado efectivo.

Para la estimación del mercado efectivo se consideró a aquellos hogares que además de los requisitos previos (interesadas en comprar productos novedosos para sus perros, así como aquellas que deseen comprar nuestro Snack líquido Croof) estén dispuestos a pagar el precio óptimo del producto.

De la encuesta realizada se observó que las personas prefirieron más el envase de 75 ml, la figura muestra los resultados, donde se puede apreciar que el envase de 75 ml tiene un porcentaje de 45% y como segunda opción el envase de 90 ml con un 28%.

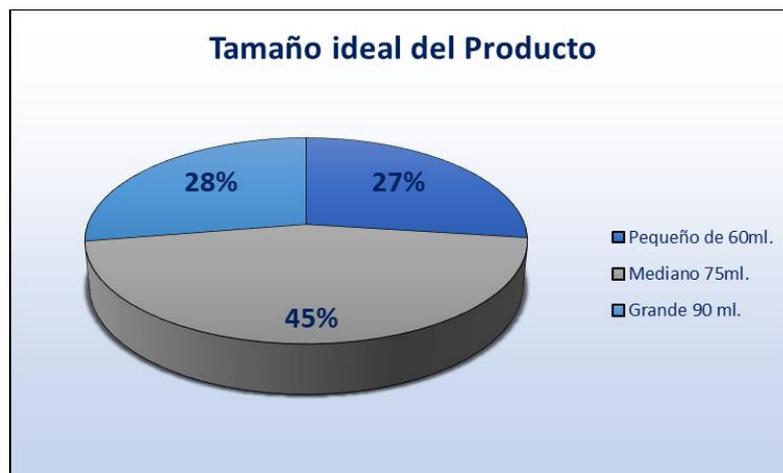


Figura 40. Resultados de encuesta- Tamaño de envase.

Nota: Elaboración propia.

La tabla 18 muestra los resultados de la encuesta sobre el precio de venta del snack líquido, en el cual se puede observar que el 64% de los encuestados está de acuerdo en pagar un precio de 31 a 40 soles por el envase de 75 ml, porcentaje que será utilizado para la elaboración de los pronósticos de nuestro mercado efectivo debido a la alta aceptación del precio.

Tabla 21

*Resultados de encuesta Precios de venta del producto.*

TAMAÑO	PRECIO ADECUADO	# DE PERSONAS	%
Mediano 75ml.	De S/.20 a S/.30	61	35%
	De S/.31 a S/.40	112	64%
	De S/.41 a S/.50	1	1%
Total de encuestados		174	100%

*Nota:* Elaboración propia.

El cálculo de la proyección de mercado efectivo se realizó utilizando la siguiente fórmula:

Mercado Efectivo= Mercado Disponible \* Factor mercado efectivo.

Los resultados de las proyecciones del mercado efectivo se muestran a continuación en la tabla 19.

Tabla 22

*Proyección de mercado efectivo 2019-2023.*

	DISTRITO	2019	2020	2021	2022	2023
Zona 6	Jesús María	2,756	2,759	2,761	2,764	2,767
	Lince	1,796	1,765	1,734	1,705	1,675
	Pueblo Libre	2,873	2,862	2,850	2,840	2,829
	Magdalena	2,109	2,113	2,115	2,119	2,123
	San Miguel	5,217	5,222	5,227	5,233	5,238
Zona 7	Miraflores	3,516	3,482	3,447	3,413	3,380
	San Isidro	2,288	2,257	2,225	2,195	2,164
	San Borja	5,020	5,025	5,030	5,036	5,041
	Surco	16,488	16,779	17,074	17,375	17,681
	La Molina	8,597	8,846	9,104	9,368	9,640
Total		50,660	51,110	51,567	52,048	52,538

*Nota:* Elaboración propia.

Por lo tanto, de las proyecciones del mercado efectivo se observa que:

- El mercado efectivo para el año 2019 ascendería a aproximadamente 50,660 hogares.
- El mercado efectivo para el año 2020 ascendería a aproximadamente 51,110 hogares.
- El mercado efectivo para el año 2021 ascendería a aproximadamente 51,567 hogares.
- El mercado efectivo para el año 2022 ascendería a aproximadamente 52,048 hogares.
- El mercado efectivo para el año 2023 ascendería a aproximadamente 52,538 hogares.

### 5.2.4 Estimación del mercado objetivo.

Para la estimación del mercado objetivo se utilizó el resultado de la encuesta, en la cual se consulta sobre cuál es el producto de comida para perro que más recuerda. Los resultados de dicha pregunta se muestran a continuación en la figura 34.

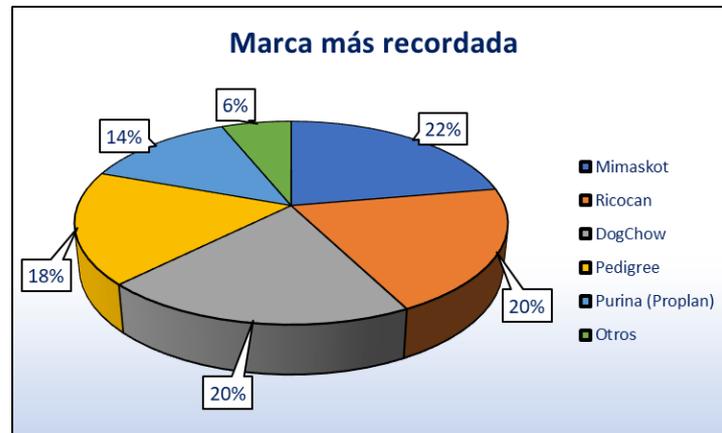


Figura 41. Encuesta sobre Marcas de comida de perro.

Nota: Elaboración propia

Se ha considerado la marca menos recordada por los encuestados, del cual se pudo observar que la marca Purina- Pro plan fue la menos mencionada.

En base este resultado se buscó la participación en el mercado de dicha marca. En una publicación del diario el comercio, se menciona un reporte de la Consultora Kantar Worldpanel (KWP), en la cual se muestra que la participación de la marca Proplan en el mercado de Lima es de 2%.

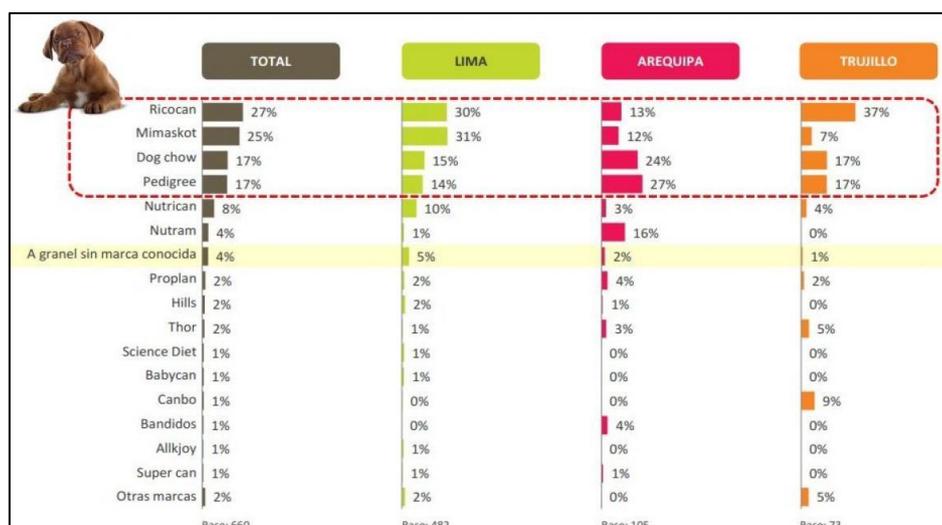


Figura 42. Participación en el mercado de Comida para perros.

Nota: Extraído del Diario el comercio.

A partir del porcentaje de participación de la marca Proplan (2%) se ha considerado una participación de 2.5 % debido a que un snack líquido para perros es novedoso en el mercado, respecto a la tasa de crecimiento anual, USDA Foreign Agricultural Service publicó un estudio donde indica que hay una tasa de crecimiento del consumo de comidas para perros del 10%, tasa la cual será utilizada como referencia para el crecimiento de la participación en el mercado.

El cálculo de la proyección del mercado objetivo se calculó utilizando la siguiente fórmula:

Mercado Objetivo = Mercado efectivo \* Tasas de mercado Objetivo

En base a esto, los pronósticos de proyección de mercado objetivo se muestran en la siguiente tabla 20.

Tabla 23

*Proyección de mercado objetivo 2019-2023.*

	DISTRITO	2018	2019	2020	2021	2022	2023
	Tasa de mercado	2.50%	2.75%	3.03%	3.33%	3.66%	4.03%
Zona 6	Jesús María	68	75	83	91	101	111
	Lince	45	49	53	57	62	67
	Pueblo Libre	72	79	86	94	103	113
	Magdalena	52	57	63	70	77	85
	San Miguel	130	143	157	173	191	210
Zona 7	Miraflores	88	96	105	114	124	136
	San Isidro	58	62	68	74	80	87
	San Borja	125	138	152	167	184	202
	Surco	405	453	507	568	635	711
	La Molina	208	236	267	302	342	388
	Total	1,251	1,388	1,541	1,710	1,899	2,110

*Nota:* Elaboración propia.

Por lo tanto, de las proyecciones del mercado objetivo se observa que:

- El mercado objetivo para el año 2019 ascendería a aproximadamente 1,388 hogares.
- El mercado objetivo para el año 2020 ascendería a aproximadamente 1,541 hogares.
- El mercado objetivo para el año 2021 ascendería a aproximadamente 1,710 hogares.
- El mercado objetivo para el año 2022 ascendería a aproximadamente 1,899 hogares.
- El mercado objetivo para el año 2023 ascendería a aproximadamente 2,110 hogares.

### 5.2.5 Frecuencia de compra.

Para determinar nuestra frecuencia de compra, tomamos como referencia el resultado de las encuestas. Con la pregunta 18 de la encuesta, se puede ponderar la cantidad de frascos roll-on que compraría al mes nuestro cliente.

Tabla 24

*Frecuencia de compra.*

BOTELLAS A CONSUMIR AL MES	BOTELLAS A CONSUMIR AL AÑO	N	RESULTADOS EN %	CONSUMO PONDERADO MENSUAL	CONSUMO PONDERADO ANUAL
1	12	94	26.7%	0.27	3.2
2	24	157	44.6%	0.89	10.7
3	36	79	22.4%	0.67	8.1
4	48	15	4.3%	0.17	2.0
5	60	7	2.0%	0.10	1.2
		352		2.10	25.2
Frecuencia Mensual	2.10	unid / mensual		Hogar	
Frecuencia Anual	25	unid /anual		Hogar	

*Nota:* Encuestas realizadas - Elaboración propia.

Tabla 25

*Línea de preferencia.*

LINEA DE PRODUCTO	RESULTADOS	%
Para pelo y piel	206	54%
Para articulaciones	169	44%
Otros	9	2%
	384	
Frecuencia Anual para pelo y piel	13	unid /anual
Frecuencia Anual para articulaciones	11	unid /anual

*Nota:* Encuestas realizadas - Elaboración propia.

Interpretación:

Al año cada hogar consumiría aproximadamente 25 unidades de nuestros productos. Estos resultados son un indicio del volumen de producción que debe mantener la empresa como mínimo, para satisfacer la demanda de los hogares que tienen perros.

- El 54% de personas encuestadas (206 personas) eligieron la línea de nuestro producto para el pelo y piel para su perro.
- El 44% de personas encuestadas (169 personas) eligieron la línea de nuestro producto para las articulaciones de los perros.
- El 2% de personas encuestadas (9 personas) eligieron otra línea de producto como salud bucal para su perro.

### 5.2.6 Cuantificación anual de la demanda.

Según la cantidad de veces que un cliente compraría nuestro snack líquido en un año, se pudo obtener la estimación de la demanda por distrito y por año.

Demanda Anual = Mercado Objetivo \* Cantidad \* Frecuencia de Compra

Tabla 26  
*Estimación de la demanda.*

	DISTRITO	2019	2020	2021	2022	2023
Zona 6	Jesús María	1,875	2,075	2,275	2,525	2,775
	Lince	1,225	1,325	1,425	1,550	1,675
	Pueblo Libre	1,975	2,150	2,350	2,575	2,825
	Magdalena	1,425	1,575	1,750	1,925	2,125
	San Miguel	3,575	3,925	4,325	4,775	5,250
Zona 7	Miraflores	2,400	2,625	2,850	3,100	3,400
	San Isidro	1,550	1,700	1,850	2,000	2,175
	San Borja	3,450	3,800	4,175	4,600	5,050
	Surco	11,325	12,675	14,200	15,875	17,775
	La Molina	5,900	6,675	7,550	8,550	9,700
	Total	34,700	38,525	42,750	47,475	52,750

*Nota:* Elaboración Propia.

Podemos determinar la cantidad de Snack Líquido para Perros que se demandaría cada año del proyecto para cada línea de producto.

Tabla 27  
*Estimación de la demanda del pelo y la piel.*

	DISTRITO	2019	2020	2021	2022	2023
Zona 6	Jesús María	1,005	1,113	1,220	1,354	1,488
	Lince	657	710	764	831	898
	Pueblo Libre	1,059	1,153	1,260	1,381	1,515
	Magdalena	764	844	938	1,032	1,139
	San Miguel	1,917	2,105	2,320	2,561	2,816
Zona 7	Miraflores	1,287	1,408	1,528	1,663	1,823
	San Isidro	831	911	992	1,072	1,166
	San Borja	1,850	2,038	2,239	2,467	2,709
	Surco	6,075	6,799	7,617	8,516	9,535
	La Molina	3,165	3,580	4,050	4,586	5,203
	Total	18,610	20,661	22,928	25,463	28,292

*Nota:* Elaboración Propia.

Podemos determinar la cantidad de Snack Líquido para cuidado de las articulaciones que se demandaría cada año.

Tabla 28

*Estimación de la demanda para articulaciones.*

	DISTRITO	2019	2020	2021	2022	2023
Zona 6	Jesús María	870	962	1,055	1,171	1,287
	Lince	568	615	661	719	777
	Pueblo Libre	916	997	1,090	1,194	1,310
	Magdalena	661	731	812	893	986
	San Miguel	1,658	1,820	2,005	2,214	2,434
Zona 7	Miraflores	1,113	1,217	1,322	1,437	1,577
	San Isidro	719	789	858	928	1,009
	San Borja	1,600	1,762	1,936	2,133	2,341
	Surco	5,250	5,876	6,583	7,359	8,240
	La Molina	2,735	3,095	3,500	3,964	4,497
Total		16,090	17,864	19,822	22,012	24,458

*Nota:* Elaboración Propia.

### 5.2.7 Estacionalidad.

Según los resultados de la entrevista en profundidad a la Pet shop Pet market ubicada en Lince indica que este producto no tiene estacionalidad, debido a que siempre hay demanda de snack y complementos para perros todo el año. Manifestó que sólo en fechas especiales como el Día del Perro en Julio, los feriados y diciembre hay mayor demanda de productos y alimentos ya que suelen, por lo general, viajar fuera de Lima y se llevan a sus perros ya que los consideran parte de la familia.

De la misma forma, uno de nuestros proveedores Insuquímica manifestó que todo el año cuenta con el aceite de chía, uno de los principales componentes de nuestro producto, ya que es un producto de alta rotación y demanda y siempre cuentan con stock.

Tabla 29

*Estacionalidad.*

1ER TRIMESTRE			2DO TRIMESTRE			3ER TRIMESTRE			4TO TRIMESTRE		
Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
7.0%	9.0%	8.0%	8.0%	8.0%	8.0%	10.0%	8.0%	8.0%	8.0%	9.0%	9.0%

*Nota:* Elaboración Propia.

### 5.2.8 Programa de Ventas en unidades y valorizado.

Se establecen los precios de nuestro producto de acuerdo al resultado de las encuestas acerca de cuanto estarían dispuestos a pagar por nuestro producto.

Se presentan el cuadro de ventas totales por año.

En el año inicial se estiman las ventas anuales en S/ 832,800. Para el año final del proyecto se estiman las ventas en S/ 1, 265,760.

Tabla 30  
Proyección de ventas- Unidades.

2019	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL 2019
Para el pelo y la piel	1,302	1,674	1,488	1,488	1,488	1,488	1,861	1,488	1,488	1,488	1,674	1,683	18,610
Para articulaciones	1,126	1,448	1,287	1,287	1,287	1,287	1,609	1,287	1,287	1,287	1,448	1,450	16,090
Total unidades	2,428	3,122	2,775	2,775	2,775	2,775	3,470	2,775	2,775	2,775	3,122	3,133	34,700
2020	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total 2020
Para el pelo y la piel	1,446	1,859	1,652	1,652	1,652	1,652	2,066	1,652	1,652	1,652	1,859	1,867	20,661
Para articulaciones	1,250	1,607	1,429	1,429	1,429	1,429	1,786	1,429	1,429	1,429	1,607	1,607	17,864
Total unidades	2,696	3,466	3,081	3,081	3,081	3,081	3,852	3,081	3,081	3,081	3,466	3,474	38,525
2021	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total 2021
Para el pelo y la piel	1,604	2,063	1,834	1,834	1,834	1,834	2,292	1,834	1,834	1,834	2,063	2,068	22,928
Para articulaciones	1,387	1,783	1,585	1,585	1,585	1,585	1,982	1,585	1,585	1,585	1,783	1,792	19,822
Total unidades	2,991	3,846	3,419	3,419	3,419	3,419	4,274	3,419	3,419	3,419	3,846	3,860	42,750
2022	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	2,022
Para el pelo y la piel	1,782	2,291	2,037	2,037	2,037	2,037	2,546	2,037	2,037	2,037	2,291	2,291	25,463
Para articulaciones	1,540	1,981	1,760	1,760	1,760	1,760	2,201	1,760	1,760	1,760	1,981	1,981	22,012
Total unidades	3,322	4,272	3,797	3,797	3,797	3,797	4,747	3,797	3,797	3,797	4,272	4,272	47,475
2023	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	2,023
Para el pelo y la piel	1,980	2,546	2,263	2,263	2,263	2,263	2,829	2,263	2,263	2,263	2,546	2,546	28,292
Para articulaciones	1,712	2,201	1,956	1,956	1,956	1,956	2,445	1,956	1,956	1,956	2,201	2,201	24,458
Total unidades	3,692	4,747	4,219	4,219	4,219	4,219	5,274	4,219	4,219	4,219	4,747	4,747	52,750

Nota: Elaboración propia.

Tabla 31  
Proyección de ventas- Soles.

2019	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL 2019
Ingreso por ventas	49,383	63,498	56,441	56,441	56,441	56,441	70,576	56,441	56,441	56,441	63,498	63,722	705,763
IGV, (18%)	8,889	11,430	10,159	10,159	10,159	10,159	12,704	10,159	10,159	10,159	11,430	11,470	127,037
Total de ingresos	58,272	74,928	66,600	66,600	66,600	66,600	83,280	66,600	66,600	66,600	74,928	75,192	832,800
2020	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total 2020
Ingreso por ventas	54,834	70,495	62,664	62,664	62,664	62,664	78,346	62,664	62,664	62,664	70,495	70,658	783,478
IGV, (18%)	9,870	12,689	11,280	11,280	11,280	11,280	14,102	11,280	11,280	11,280	12,689	12,718	141,026
Total de ingresos	64,704	83,184	73,944	73,944	73,944	73,944	92,448	73,944	73,944	73,944	83,184	83,376	924,504
2021	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total 2021
Ingreso por ventas	60,834	78,224	69,539	69,539	69,539	69,539	86,929	69,539	69,539	69,539	78,224	78,508	869,492
IGV, (18%)	10,950	14,080	12,517	12,517	12,517	12,517	15,647	12,517	12,517	12,517	14,080	14,132	156,508
Total de ingresos	71,784	92,304	82,056	82,056	82,056	82,056	102,576	82,056	82,056	82,056	92,304	92,640	1,026,000
2022	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	2,022
Ingreso por ventas	67,566	86,888	77,227	77,227	77,227	77,227	96,549	77,227	77,227	77,227	86,888	86,888	965,369
IGV, (18%)	12,162	15,640	13,901	13,901	13,901	13,901	17,379	13,901	13,901	13,901	15,640	15,640	173,767
Total de ingresos	79,728	102,528	91,128	91,128	91,128	91,128	113,928	91,128	91,128	91,128	102,528	102,528	1,139,136
2023	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	2,023
Ingreso por ventas	75,092	96,549	85,810	85,810	85,810	85,810	107,268	85,810	85,810	85,810	96,549	96,549	1,072,678
IGV, (18%)	13,516	17,379	15,446	15,446	15,446	15,446	19,308	15,446	15,446	15,446	17,379	17,379	193,082
Total de ingresos	88,608	113,928	101,256	101,256	101,256	101,256	126,576	101,256	101,256	101,256	113,928	113,928	1,265,760

Nota: Elaboración propia.

### 5.3 Mezcla de Marketing.

#### 5.3.1 Producto.

Podemos determinar como resultado de las encuestas, entrevistas en profundidad y Focus Group las siguientes sugerencias que aplicamos para realizar los cambios en nuestro producto, los cuales detallamos a continuación:

##### a) Logo

###### Cambios sugeridos:

Dentro de las sugerencias sobre el logo, nos indicaron que el diseño estaba muy sobrio, por lo general les gusta los colores más vivos que tenga diseño como patitas.

Que coloquemos en el slogan la palabra Snack Líquido "CROOF", el complemento que esperabas, ya que complementa la alimentación del perro y a la vez lo nutre.

##### LOGO ANTIGUO

##### LOGO NUEVO



Figura 43. Evolución del Logo.

##### b) Envase.

###### Cambios sugeridos:

Sugirieron que el tipo de envase sea de plástico, ya que así se evitarán accidentes tanto en los puntos de ventas, hogares y con los perros, ya que son animales muy inquietos y juguetones, el sistema roll-on con la bolilla giratoria dosificadora de color blanco les pareció muy innovador ya que es muy difícil que los perros ingieren algún tipo de complemento vitamínico ya que sólo hay en presentación en pastillas. El envase roll-on se adapta muy bien al perro, ya que le encanta lamer para ingerir los líquidos como el agua. Contenido neto 75ml.



### **ENVASE**

La etiqueta tendrá un terminado serigrafeado y la tapa de plástico se protegerá con sellado al vacío, ya que es un sistema muy exitoso de protección y conservación de alimentos, ya que lo protege de la contaminación de gérmenes y derrames. Tendrá una altura de 12cm.

*Figura 44. Modelo de envase.*

### **c) Etiqueta.**

#### **Cambios sugeridos:**

En los Focus Group nos sugirieron personalizar la etiqueta, para tener presentaciones tanto para damas y caballeros, es por ello que desarrollamos 4 tipos de etiquetas:

- 2 etiquetas clásicas para damas y caballeros.
- 1 en camuflaje para caballeros.
- 1 rosada con diseño para damas.



Figura 45. Modelo de etiquetas.

Nota: Elaboración propia

**d) Modelo de empaque.**



*Figura 46. Modelo de caja.*

**e) Variedad de productos.**

Tenemos 2 líneas de productos:

- “Pelo y piel”

Es un complemento nutritivo para perros, es una combinación de ingredientes que ayudan a mejorar el estado de la piel y el pelo de los caninos.

La manera de administrar el producto es acercar el envase al animal para permitirle girar la bolilla roll-on y pueda lamer el producto, la dosis es de 5 a 10 veces por toma. Se puede administrar hasta 5 veces por día.

Enjuagar con agua potable bien el producto o limpiarlo con papel tissue y cerrar con la tapa rosca cada vez que se haya terminado de utilizar el producto.

Una vez abierto el producto deberá ser consumido dentro de los 30 días.

Tabla 32  
Composición -Línea Cuidado del Pelo y la Piel.

INSUMOS	COMPOSICIÓN
Levadura de cerveza	5.25 gramos
Isomaltosa hidrogenada	3 gramos
Maltodextrina	3 gramos
Sulfato de glucosamina	1.88 gramos
Aceite de chía	1.18 ml
Aceite de pescado	0.61 ml
Acetato de vitamina E	0.05 gramos
Excipientes (gluten de trigo y agua)	75 ml

*Nota:* Elaboración propia.

Vienen en 4 presentaciones:



Figura 47. Presentaciones del snack liquido – Línea del Cuidado del Pelo y la piel.

- “Articulaciones”

Es un complemento nutritivo para perros, es una combinación de ingredientes que ayudan a mantener en excelente estado las articulaciones de los caninos.

La manera de administrar el producto es acercar el envase al animal para permitirle girar la bolilla roll-on y pueda lamer el producto, la dosis es de 5 a 10 veces por toma. Se puede administrar hasta 5 veces por día.

Enjuagar con agua potable bien el producto o limpiarlo con papel tissue y cerrar con la tapa rosca cada vez que se haya terminado de utilizar el producto.

Una vez abierto el producto deberá ser consumido dentro de los 30 días.

Tabla 33

*Composición -Línea Cuidado de las articulaciones.*

INSUMOS	COMPOSICIÓN
Levadura de cerveza	5.25 gramos
Isomaltosa hidrogenada	3 gramos
Maltodextrina	3 gramos
Sulfato de Zinc	0.08 gramos
Aceite de chía	1.18 ml
Aceite de pescado	0.61 ml
Acetato de vitamina E	0.05 gramos
Excipientes (gluten de trigo y agua)	75 ml

*Nota:* Elaboración propia.

Vienen en 4 presentaciones:



*Figura 48.* Presentaciones del snack liquido – Línea del Cuidado de las articulaciones.

**5.3.2 Precio.**

Actualmente existe en el mercado nacional snack para perros, pero a bases de galletas y carnes procesadas como las marcas Ricocrack y Doguitos. Sus precios fluctúan entre 5.50 soles y 6.90 soles de venta en supermercados, no tienen venta en veterinarias.



Precio S/ 5.50

Precio S/ 6.90



Figura 49. Precio de los competidores.

*Nota: Recuperado de Plaza Vea Web Page*

Nuestro producto no tiene competencia directa, porque es un producto con ingredientes vitamínicos el cual será un complemento para la salud de los perros. Su presentación será en 75 ml y será elaborada con componentes que darán una textura líquida al producto.

Según nuestras encuestas realizadas en Lima en las zonas 6 y 7, nuestros consumidores finales que son las familias que tienen perros, estarían dispuestos a adquirir nuestro snack líquido para perro.

Por lo tanto, dentro de nuestra venta comercial se clasifican en tres grupos: Veterinarias, Petshop y tiendas de Retail como Supermercados.

#### a) Precio sugerido al público directo.

Según el estudio de mercado que hemos realizado en base a nuestro Focus Group, encuestas y sugerencias, según la información del cuadro el 64% de los encuestados puede pagar entre los rangos de S/31.00 a S/40.00. Por lo tanto, el precio sugerido sería de un precio de S/ 32.00 Soles inc. I.G.V, en presentación Mediano de 75 ml.

¿Cuánto Pagaría por el producto que eligió?

Tabla 34

*Rango de Precios por tamaño del producto.*

TAMAÑO	PRECIO ADECUADO	# DE PERSONAS	%
Mediano 75ml.	De S/.20 a S/.30	61	35%
	De S/.31 a S/.40	112	64%
	De S/.41 a S/.50	1	1%
Total de encuestados		174	100%

*Nota: Elaboración propia.*

### **b) Precio sugerido a Clínicas Veterinarias / Pet Shop.**

Tomando en cuenta la percepción de ganancias que tienen las Clínicas Veterinarias y los Pet Shop es entre un 20 y 25 %, estamos evaluando en sugerir el precio de venta al público en S/ 32.00 inc. I.G.V. por cada unidad y con un margen de ganancia del 20% para Pet Shop y Veterinarias.

### **c) Precio sugerido a Supermercados.**

Las empresas de Retail, por lo general realizan compras por volumen, manteniendo un margen de ganancia aproximadamente 30%. De igual manera, el precio de venta al público sería de S/ 32.00 inc. I.G.V. por cada unidad.

Tabla 35  
*Precio sugerido.*

CANALES	PRECIO VENTA AL PÚBLICO	AL	MARGEN DE GANANCIA DEL CANAL	PRECIO DE VENTA AL CANAL
Petshop, Veterinarias		32	20%	25.6
Supermercado		32	30%	22.4

*Nota:* Los precios incluyen IGV.

### **d) Políticas de precio.**

- Obligación en fijar los precios e informar de manera clara a nuestros clientes.
- Obligación de respetar los acuerdos comerciales de la publicidad y promociones.
- Respetar los precios fijados y/o pactados con los clientes.
- Control de precios, en base a la economía del país.
- Información de precios en moneda nacional y extranjera.

### **e) Estrategias de Precios.**

- Precios Fijos o Precios Negociables, respetar los acuerdos comerciales de los precios con nuestros clientes. Asimismo, negociar mejores precios por compras en volumen.
- Descuentos, en la negociación con nuestros clientes establecer promociones y/o descuentos en forma de bonificaciones de producto o nota de crédito para la siguiente compra.
- Seguimiento de precios, evaluando el mercado y los proveedores para no afectarnos económicamente con la parte logística.
- Crédito o contado, podemos otorgar inicialmente venta al crédito a los supermercados, porque sus políticas internas son créditos entre 30 y 90 días. Así como las veterinarias y pet shop tienen políticas de pago a 30 días. También vamos a considerar los pagos en efectivo o contra entrega mediante pagos en cuenta corriente y/o cheques de pago.

### 5.3.3 Plaza.

Nuestra venta comercial se clasifica en tres grupos: Veterinarias, Pet shop y tiendas de Retail como Supermercados.

Venta indirecta, se realizará a través de nuestros puntos de ventas antes mencionados. Asimismo, se verificará la disponibilidad de stock en nuestros almacenes, para poder cumplir con nuestros pedidos dentro del plazo establecido con nuestros distribuidores.

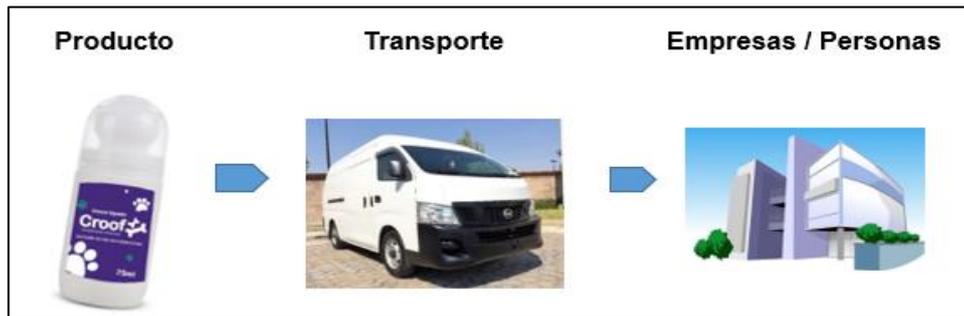


Figura 50. Diagrama de distribución.

Nota: Elaboración propia

Los medios de comunicación por medio de la página web y redes sociales serán un canal de comunicación muy importante para las promociones y eventos del producto.



Figura 51. Medios de comunicación.

Nota: Elaboración propia

La Ventas Indirectas, se realizarán por medio de las Clínicas Veterinarias y Supermercados, las cuales tendrán una evaluación crediticia, para el crédito respectivo. Asimismo, todo pedido se realizará por medio de un Orden de Compra, el cual tiene que estar correctamente llenado, firmado por el representante logístico de estos canales.



Figura 52. Canales.

Nota: Elaboración propia

Tabla 36  
Cantidad de canales de distribución por distrito.

	DISTRITO	VETERINARIAS	PET SHOP	SUPERMERCADO
	Jesús María	14	1	11
	Lince	11	2	12
Zona 6	Pueblo Libre	5	1	9
	Magdalena	10	1	5
	San Miguel	21	1	11
	Miraflores	22	1	30
	San Isidro	13	1	12
Zona 7	San Borja	21	2	14
	Surco	15	2	36
	La Molina	26	4	13
		158	16	153

Nota: Elaboración propia.

**f) Políticas de Pago:**

Para empresas, supermercados, veterinarias, pet shop.

- Crédito a 30 y 90 días previa evaluación crediticia.
- Crédito por factoring.
- Efectivo, con depósito en cuenta corriente, adjuntar comprobante.

**g) Flujo de pedidos:**

- Pedidos con anticipación, mínimo 24 horas.
- Pedidos con Orden de Compra.
- Horario de entrega de mercadería, 9 a 12 am y 4 a 6 pm.

**5.3.4 Promoción.**

Kotler, menciona “Promoción consiste en el uso integrado de la publicidad, las relaciones públicas, las ventas personalizadas y los vehículos de entretenimiento”.

La necesidad de información de nuestro producto hacia nuestros clientes será en comunicación masiva por medio de un marketing digital, por el cual utilizaremos Página

web, redes sociales como Facebook, Instagram. También utilizaremos comunicación por medios escritos como periódicos para mascotas, revistas, y afiches publicitarios.

Estamos evaluando con proveedores de publicidad exterior para realizar propaganda de nuestro producto por medio de los paneles luminosos, y gigantografías móviles.

Asimismo, estamos presentes en las campañas de los municipios respecto a la Salud de las mascotas, brindando una información más directa de las bondades de nuestro snack líquido para perro. También realizaremos toma de fotos con sus perritos para publicarlas con autorización en nuestras redes sociales. Motivando e incentivando al consumo de nuestro producto. A continuación, se muestra la estructura básica de la publicidad:

Tabla 37  
*Estructura de publicidad.*

TIPOS DE PUBLICIDAD	CANT	DURACIÓN	PROVEEDOR	COSTO UNITARIO	TOTAL
Panel Publicitario	1	Anual	Panel Shock	\$800.00 por m2	S/2,720.00
Anuncio Revista	3	cada 4 meses	Planta Mascota	1/4 hoja S/ 250.00	S/750.00
Campaña con Municipios	6	cada 2 meses	Municipalidad	S/150.00	S/900.00
Publicidad en Redes	6	cada 2 meses	Peruwebs	S/200.00	S/1,200.00
					S/5,570.00

*Nota:* Elaboración propia.

Estamos evaluando otorgar un 6% en gastos de promoción y lanzamiento de nuestras ventas anuales de S/ 832,800.00.

Tabla 38  
*Gasto por promoción.*

VENTAS ANUAL	VENTA PROMEDIO MENSUAL	GASTO PROMOCIÓN Y LANZAMIENTO
S/832,800	S/69,400	S/4,164.00

*Nota:* Elaboración propia.

#### **5.3.4.1 Campaña de lanzamiento.**

Objetivos:

- Generar reconocimiento de nuestro producto y dar a conocer los beneficios del complemento vitamínico.
- Generar tendencia en el consumo de nuestro Snack Líquido Croof.
- Generar que recuerden nuestra marca.
- Lograr que los dueños de los perros tomen conciencia sobre el cuidado de sus mascotas en cuanto a su alimentación y complementos.

Duración:

La campaña de lanzamiento de nuestro producto tendrá un período de duración de tres meses, durante este tiempo realizaremos las siguientes estrategias para la campaña de intriga y la campaña de lanzamiento:

- Realizar alianzas con las municipalidades del sector 6 y 7, porque ellos realizan campañas para mascotas entre ellos perros, podemos abrir un stand con nuestros productos y brindar información de los beneficios del Snack líquido Croof.
- También lanzar publicidad por redes sociales, así como folletería.
- Podemos realizar alianzas con las veterinarias, para visitar los establecimientos y dar muestras gratis de sachet para que conozcan nuestro producto.
- Asimismo, podemos tomar fotos de los perros en los establecimientos y publicarlos en nuestra página web.



Figura 53.Red social-Facebook.

Nota: Elaboración propia



Figura 54. Campañas con Municipalidades.

Nota: Recuperado de Municipalidad de lima, actividades Web Page

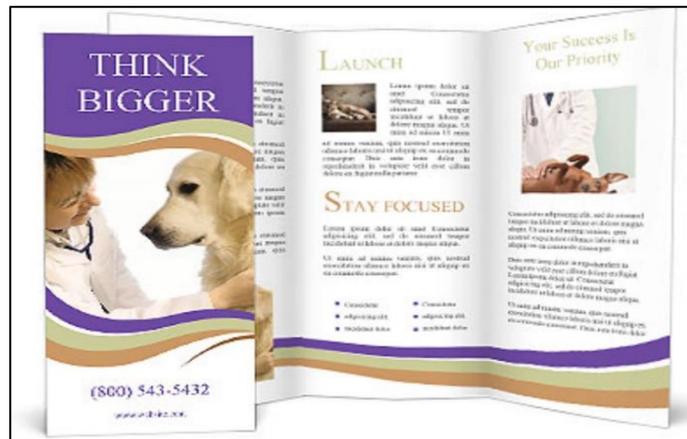


Figura 55. Entrega de folletería.

Nota: Recuperado de Veterinaria Pandilla Peluda Web Page



Figura 56. Campañas con Veterinarias.

Nota: Recuperado de Veterinaria Pandilla Peluda Web Page



*Figura 57. Fotos con tu perro.*

*Nota: Recuperado de Veterinaria Pandilla Peluda Web Page*

#### **5.3.4.2 Promoción para todos los años.**

Objetivo: Generar posicionamiento de nuestro producto y fidelización con nuestros clientes.

- Realizar promociones de descuento por la compra en volumen.
- Brindar facilidades de pago.
- Paneles publicitarios en los distritos del sector 6 y 7.
- Presencia en revistas de mascotas.



*Figura 58. Promociones.*

*Nota: Recuperado de Marketing 360, por Sergi Larripa*

Tabla 39  
Plan de promoción.

SEGMENTO OBJETIVO	OBJETIVO	INSTRUMENTO	PERIODICIDAD
Familias que tienen perros de las zonas 6 y 7 de Lima	Informar y recordar	▪ Relaciones públicas como visitas a veterinarias, pet shops, supermercados. Descuentos	▪ Visitas mensuales  ▪ Descuentos trimestral o volumen de compra
	Aumentar interés en el producto Persuadir	▪ Eventos en ferias o campañas de salud veterinarias en municipalidades ▪ Publicidad en revistas	▪ Mensual  ▪ Cuatrimestral

*Nota:* Elaboración propia.

Todo nuestro plan de marketing tiene estrategias para lograr nuestros objetivos de crecer en este mercado, el cual según nuestros indicadores tomaremos las mejores decisiones para nuestro crecimiento.

### **Sampling – Degustaciones.**

Las degustaciones de nuestros productos se realizarán en los Supermercados en nuestras góndolas donde será expuesto nuestro producto.

### **Costo de las actividades.**

A continuación, se muestran el programa de trabajo para publicidad a realizarse durante el primer año.

Tabla 40  
Costo de las actividades.

	COSTO UNITARIO	ENE-19	FEB-19	MAR-19	ABR-19	MAY-19	JUN-19	JUL-19	AGO-19	SET-19	OCT-19	NOV-19	DIC-19
Panel Publicitario	2,305.10												
Anuncio Revista	211.9			1			1			1			1
Campaña con Municipios	127.1			1		1		1		1		1	
Publicidad en Redes	169.5		1			1			1			1	
Costo (no incluye IGV)		0	169	339	0	297	212	127	169	339	0	297	212
Panel Publicitario		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Anuncio Revista		0	0	212	0	0	212	0	0	212	0	0	212
Campaña con Municipios		0	0	127	0	127	0	127	0	127	0	127	0
Publicidad en Redes		0	169	0	0	169	0	0	169	0	0	169	0
IGV publicidad		0	31	61	0	53	38	23	31	61	0	53	38

Nota: Elaboración propia.

## Capítulo VI: Estudio legal y organizacional

### 6.1 Estudio legal

#### 6.1.1 Forma societaria.

JEMIXA S.A.C. será una organización conformada por 04 socios y presentará las características de una sociedad anónima cerrada.

Nuestra sociedad funcionará sin directorio, y participarán activamente los socios en las decisiones organizacionales, contará con una auditoria externa anual según acuerdo de nuestros socios.

El capital social de cada socio es de S/ 30,293.00 soles, el cual nos servirá para abrir una cuenta bancaria.

Nuestra empresa estará dedicada a la elaboración y venta de Snack Liquido para perros, la instalación del local estará ubicada en la zona industrial de Ate.

Tabla 41

*Aporte de capital social.*

Capital Social	
Accionistas	%
Jean Paul Rojas Serna	25
Mirna Rosa Abanto Moquillaza	25
Jessica Roxana Paz Flores	25
Jhonny Cabana Navarro	25
Total	100

*Nota:* Elaboración propia.

#### **a) Requisitos.**

En la página del gobierno del Perú explica cuáles son los requisitos para registrar o constituir una empresa:

- Búsqueda y reserva de nombre.
- Elaborar el Acto Constitutivo (Minuta).
- Abono de capital y bienes.
- Elaboración de Escritura Pública.
- Inscripción en Registros Públicos.
- Inscripción al RUC para personas jurídicas.

#### **b) Valorización.**

Para la constitución de una empresa de aproximadamente S/ 121,170.00 de capital social:

- Reserva de nombre en Registro Públicos aprox. S/ 100.00.
- Redacción del estatuto y minuta en una Notaria S/ 300.00.
- Escritura Pública S/ 300.00.
- Registros Públicos S/ 150.00.
- Legalización de libros por cada societario S/. 80.00.
- Libros contables que son 2 S/ 180.00.
- Impresión de facturas en talonario, el ciento cuesta S/ 100.00, actualmente es factura electrónica y podemos tener 2 opciones, gratis por medio de la SUNAT, solo se pagaría el sistema de facturación, y la otra alternativa es considerar un software integral cuyo valor es aprox. \$3000.00.

Esta información se basa según informes de la consultoría Soluciones Empresariales, ubicada en el distrito de Santiago de Surco.

### **6.1.2 Registro de Marcas.**

La institución que está a cargo de los registros de marcas y patentes, es el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual INDECOPI.

Debemos tener en cuenta lo siguiente:

- Ingresar a la página web e imprimir los formatos de Registro de marca.
- Se debe completar los datos que solicitan, así como los datos de los representantes legales y el domicilio donde llegará las notificaciones.
- Adjuntar la constancia de pago por derecho al trámite.

#### **a) Actividades.**

Registro de marcas se debe llenar los siguientes formularios (Ver anexos 1 al 8).

1. Solicitud de registro de marca de Producto o Servicio.
2. Anexo A Solicitantes Adicionales.
3. Anexo B.
4. Anexo C (documentos relativos a la prioridad extranjera).
5. Solicitud de Registro de Marca Comercial.
6. Solicitud de Registro de Lema Comercial.
7. Declaración Jurada.
8. Solicitud de Búsqueda de antecedentes.

### **b) Valorización.**

Según Información de atención al ciudadano teléfono 224-7777, la tasa por el trámite es S/ 534.99 y para otorgar tiene 30 días. También existe una búsqueda fonética de S/ 110.51.

### **6.1.3 Licencias y autorizaciones.**

#### **a) Actividades.**

#### **Licencia Municipal de funcionamiento y Autorizaciones.**

Para realizar el trámite de la licencia municipal, primero debemos evaluar la zona en la que vamos a estar ubicados. Según nuestro proyecto estaremos con una ubicación céntrica como el distrito de Ate, el cual nos permite tener la Licencia municipal de funcionamiento por ser una zona industrial y otorga los permisos según evaluación.

Requisitos para realizar trámite.

- Llenar el formulario (Ver anexo 9 y 10).
- Realizar el pago por el trámite.
- VALOR DE LA LICENCIA.
- Derecho de autorización 9.53% de la UIT vigente 2009 (S/. 338.32) Defensa Civil (hasta 100 m2) 2.00% de la UIT vigente 2009 (S/. 71.00) Defensa Civil (más de 100 m2 hasta 500 m2) 6.30% de la UIT vigente 2009 (S/.223.65).
- Seguimiento de trámite y otorgamiento.
- Se puede realizar por medio de la web del municipio, tiempo aproximado para obtener la licencia es 30 días. Previa evaluación de Defensa Civil, que actualmente es verificada por el mismo municipio.
- Nuestra empresa estará registrada en el Ministerio de Trabajo en los registros de REMYPE, como pequeña empresa, para gozar de los beneficios que estima esta institución.

Según la página del Ministerio de Trabajo, explica los siguientes Requisitos para inscribirse en REMYPE a través del portal. La inscripción es gratuita:

- Ingresar al link “Registro Nacional de la pequeña y mediana empresa.
- Ingresar Ruc, Usuario y Clave Sol.
- Se visualizará una pantalla azul, dar click en el “Módulo de registro de la MYPE”:
  1. Registro de la empresa
  2. Registro de trabajadores.
  3. Finalizar, si acepto, acepto y declaro.

### ***b) Valorización.***

El trámite es gratuito por la página web del Ministerio de Trabajo, se puede realizar los 7 días de la semana y atienden las 24 horas.

#### **6.1.4 Legislación laboral.**

Los trabajadores estarán sujetos al régimen laboral del sector privado según las normas establecidas en la Ley N° 2771/DL N° 728 /DS N° 001-97-TR:

##### **6.1.4.1 Actividades y valorización.**

- Planillas, los empleados deben estar registrados en una planilla de la empresa, en un plazo no mayor a 72 horas de haber empezado sus actividades.
- Se debe presentar la planilla al Ministerio de Trabajo, actualmente se realiza por la web del Ministerio enlazado con SUNAT por el T-Registro es el Registro de Información Laboral y PLAME es el registro de la Planilla mensual de pagos.
- Jornada de Trabajo, Será de 48 horas semanales sin exceder.
- Sobretiempo, Puede ser pagado de dos formas 25 % por las dos primeras horas y 35 % a partir de la tercera hora, previo acuerdo con el empleador en base a la remuneración.
- Descanso Semanal, El empleado tiene derecho a descansar 24 horas continuas durante la semana.
- Vacaciones, corresponde 15 días de vacaciones pagadas el cual puede efectuarse dentro de los 360 días, de existir vacaciones truncas, se pagará de acuerdo a ley.
- Gratificaciones, corresponde medio sueldo según ley.
- Compensación por Tiempo de Servicio CTS, corresponde para los trabajadores que han laborado el semestre completo, valorizado en el 50 % del sueldo más un sexto de la gratificación recibida. Los cuales se pagan en mayo y noviembre.
- Seguros de Salud por medio de ESSALUD, el empleador tiene el deber de aportar el 9% de la remuneración del trabajador mensualmente a esta institución según ley, existen otros seguros complementarios los cuales serán asumidos por el empleador.
- Existe 02 instituciones para recabar los aportes de Seguro Nacional de Pensiones o AFP, el cual se retiene al trabajador un aproximado de 12% a 13.5% de la remuneración según la tasa de la institución.

Tabla 42  
*Legislación Laboral.*

DETALLE	VALORIZACIÓN
Remuneración mínima vital	930 soles mensual
Horario de trabajo	48 semanales u 8 horas diarias
Horas extra	25% dos primeras horas 35% a partir de la tercera hora
Descanso a la semana	24 horas
Vacaciones	15 días remunerables
Descanso por feriados	según régimen general
Gratificaciones	Fiestas patrias y navidad 50% del sueldo
CTS., compensación por tiempo de servicio	Cumplir el semestre laboral: 50% sueldo más 1/6 de gratificación recibida
Seguros	Es Salud 9% del sueldo SNP 13% del sueldo AFP entre el 12-13% del sueldo

*Nota:* Elaboración propia.

### **6.1.5 Legislación tributaria**

Nuestra empresa JEMIXA SAC, deberá cumplir con los impuestos según la legislación tributaria, el cual esta normado por la SUNAT, Superintendencia Nacional de Administración Tributaria, con los siguientes impuestos.

#### **a) Actividades y Valorización.**

- Impuesto General a las Ventas (IGV). Este impuesto se grava según las Ventas al por mayor y menor en función a los productos vendidos, el cual se declara mensualmente y se realiza el pago del 18% de las ventas.
- Impuesto a la Renta (IR). Este impuesto corresponde a la tercera categoría, el monto a pagar se calcula al tener ganancias ya deducidas en el Estado de Resultados, este pago se realiza anualmente el 29,5% de las ganancias, el cual vence el 31 de marzo del año posterior al ejercicio declarado.
- Impuesto a las transacciones Financieras (ITF). Este impuesto se genera cada vez que realizamos una transacción en la cuenta bancaria, sea con depósito o retiro y el porcentaje es 0.005% se aplica sobre el monto realizado.

### **6.1.6 Otros aspectos legales.**

Nuestra empresa debe implementar un Sistema de Seguridad y Salud en el Trabajo (SSST), según Ley N° 29783 Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo, el cual promueve la cultura de prevención de riesgos en el trabajo, para esta implementación debe contar con infraestructura.

### 6.1.7 Resumen del capítulo.

Cuadro valorizado de todos los puntos previos, distribuido por las áreas de Administración, Ventas y Operaciones / Producción.

Tabla 43  
*Constitución de la Empresa.*

ACTIVIDADES	DETALLES	TIEMPO	VALOR
Búsqueda de nombre	SUNARP Superintendencia Nacional de Registros Públicos.	24 horas	S/ 5.00 por c/nombre
Reserva de nombre	SUNARP Superintendencia Nacional de Registros Públicos.	30 días	S/100.00
Minuta de constitución y escritura pública	Elaboración ante un notario y accionistas	2 a 3 días	S/600.00
Legalización de Libros	Por cada accionista (4)	2 días	S/320.00
Libros contables	2 libros	2 días	S/360.00
Inscripción en Registros públicos y entrega del testimonio	Inscripción en SUNARP	30 días	S/150.00
Obtención del RUC	Inscripción en SUNAT en línea	1 día	Sin costo

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 44  
*Registro de Marcas.*

ACTIVIDADES	DETALLES	TIEMPO	VALORIZACIÓN
Búsqueda Fonética	Según formulario de INDECOPI	30 a 45 días	S/ 110.51
Publicación en diario oficial	Única vez en el diario El Peruano	30 a 45 días	S/ 236.00
Solicitud de Registro	Según formulario de INDECOPI	30 a 45 días	S/ 534.99

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 45  
*Licencias y autorizaciones.*

ACTIVIDADES	DETALLES	TIEMPO	VALORIZACIÓN
Licencia de Funcionamiento	Municipalidad de Ate	30 a 45 días	S/ 338.32
Inscripción de Seguridad en Defensa Civil	Municipalidad de Ate	30 a 45 días	S/ 223.65
Registro Sanitario	SENASA - Ministerio de Salud 22.8 %	30 a 45 días	S/ 923.40
Registro en REMYPE	Ministerio de Trabajo en línea	24 horas	Sin costo

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 46

*Legislación Tributaria.*

ACTIVIDADES	DETALLES	VALORIZACIÓN (%)
Impuesto General a las Ventas (IGV)	Este impuesto se grava de las ventas al por mayor y menor en función del valor del producto o servicio vendido	18%
Impuesto a la Renta	Impuesto a la renta de tercera categoría. El monto a pagar se calcula al tener ganancias ya deducidas. El pago es anual y vence el 31 de marzo del año posterior al ejercicio declarado	29.5%
Impuesto a las transacciones	Se genera cada vez que se realiza una transacción bancaria, sea depósito o retiro y el % se aplica sobre el monto de la operación.	0.005%

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 47

*Legislación Laboral.*

ACTIVIDAD	DETALLE	VALORIZACIÓN
T-Registro	Registro de información laboral	Gratuito por el portal SUNAT
PLAME	Registro de Planilla mensual de pagos	Gratuito por el portal SUNAT

*Nota:* SUNAT.

## 6.2 Estudio organizacional

### 6.2.1 Organigrama funcional.

La estructura organizacional propuesta para nuestro proyecto será un organigrama vertical, el cual contará con un Gerente General quién tomará las decisiones en la empresa y tendrá una buena comunicación con los gerentes y los operarios, para así lograr los objetivos y las metas de la empresa.

Es fundamental realizar un análisis sobre las necesidades de recursos humanos que serán necesarios para poner en funcionamiento el proyecto, a continuación, se detalla el organigrama de nuestra empresa:

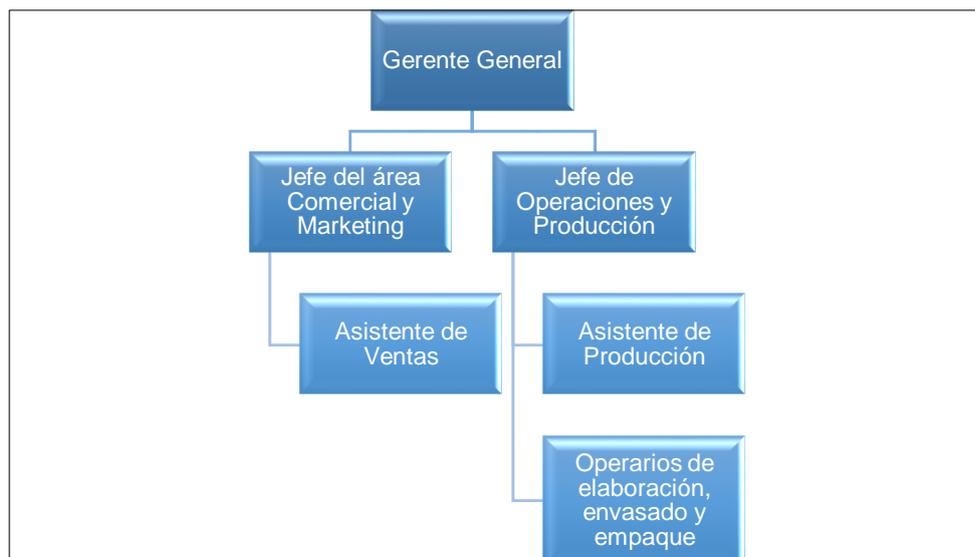


Figura 59. Organigrama de JEMIXA S.A.C.

Nota: Elaboración propia.

De acuerdo al estudio técnico, se determina la cantidad de personal requerido para la operación a lo largo de todo el período de análisis del proyecto. En la siguiente tabla se determina la cantidad necesaria requerida para operar la empresa en condiciones de normalidad.

Tabla 48.  
Cantidad de personal requerido interno y externo

ÁREA	PUESTOS	2019	2020	2021	2022	2023
Administrativa	Gerente General	1	1	1	1	1
Comercial	Jefe del área Comercial	1	1	1	1	1
Operaciones	Jefe de Operaciones	1	1	1	1	1
Operaciones	Asistente de Producción	1	1	2	2	2
Operaciones	Operarios	2	2	4	4	4
Comercial	Asistente de Ventas	2	2	4	4	4
Total		8	8	13	13	13

Nota: Elaboración propia.

### 6.2.2 Servicios tercerizados.

De acuerdo al estudio técnico, se determina la cantidad de personal requerido por empresas de tercerización para la operación a lo largo de todo el período de análisis del proyecto. En la siguiente tabla se determina la cantidad necesaria requerida para operar la empresa en condiciones de normalidad.

Tabla 49  
*Personal tercerizado.*

CARGO	AREA	CANTIDAD
Contador	Administrativa	1
Servicio de Limpieza	Administrativa	1
Seguridad	Administrativa	1
Transporte	Comercial	1
Publicidad	Comercial	1

*Nota:* Elaboración propia.

### **6.2.3 Descripción de puestos de trabajo.**

Se describe a continuación los diferentes cargos y funciones del personal que iniciarán sus actividades en la empresa JEMIXA S.A.C.

- **Gerente General:** El Gerente General será el representante legal y administrador de la empresa, será quien suscriba los contratos de los proveedores de materias primas e insumos, revisará la política de contratación de la empresa, evaluará con los jefes de cada área la contratación de los empleados para cada puesto de la empresa, aprobará y modificará el reglamento interno de la empresa.
- **Jefe del Área Comercial y Marketing:** El departamento comercial será el responsable de la publicidad requerida y el encargado de la contratación y tercerización de empresas que se encarguen de las redes sociales de nuestra empresa, se encargará del auspicio de eventos caninos o relacionados a nuestro producto.
- **Asistente de Ventas:** El personal de ventas será el responsable de la venta del producto a nuestros puntos de ventas como generar nuevos prospectos y cartera de clientes (Empresas).
- **Jefe de Operaciones y Producción:** Es el responsable de que las operaciones diarias de la compañía se cumplan en su totalidad, cumpliendo los plazos establecidos, y siempre atento a nuevas herramientas y prácticas para incrementar la productividad, reducir costos y conseguir resultados más eficientes día a día, responder a tiempo ante las necesidades de los clientes. Se encargará de supervisar y controlar la recepción de la materia prima, la elaboración del alimento y el envasado del producto final, se encargará de supervisar la distribución a las veterinarias, pet shop y supermercados y del control del ciclo productivo, para poder cumplir con los tiempos en los lotes de producción y entregas. Se encargará de los análisis previos y del uso adecuado de la materia prima con la aplicación de los estándares y las pruebas necesarias del producto terminado para el correcto

manejo de la composición química, se encargará de supervisar el mantenimiento del taller, la maquinaria y del correcto almacenaje del producto.

- **Asistente de Producción:** Es el encargado de coordinar con el jefe de operaciones y producción los materiales necesarios para cumplir con las entregas en el tiempo requerido de acuerdo a los estándares de producción, con la calidad requerida para nuestros clientes y con el costo establecido por la empresa. Respetando los procedimientos, instrucciones de trabajo, planes de calidad y asegurándose que cuenten con los recursos necesarios (Máquinas, Herramientas, Equipos de seguridad, capacitación, etc.). Serán responsables de la limpieza de los equipos al término del turno.
- **Operarios de elaboración, etiquetado y empaque:** El operario se encargará de realizar las labores específicas de acuerdo a su puesto dentro del proceso productivo. Son los responsables directos del manejo y operación de las máquinas a su cargo y del cumplimiento de los parámetros de producción previamente fijados y de mantener las condiciones de trabajo adecuadas dentro de su zona. Dependen del Asistente de Producción.

Tabla 50.  
**Perfil de Puesto del Gerente General**

**A. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO:**

---

Nombre del Puesto:	Gerente General
Área / Gerencia:	General
Puesto del superior inmediato:	Directorio
Puestos que le reportan:	Contador, Comercial, Operaciones y Producción.

**A.1 MISIÓN**

Dirigir la empresa, tomar decisiones y tener la capacidad de analizar la empresa y ser un líder dentro de ésta.

**B. ESPECIFICACIONES DEL PUESTO**

**PROFESIÓN / OCUPACIÓN DESEABLE**

Ingeniero en Administración de Empresas, Ingeniero Comercial.

**EXPERIENCIA DESEABLE (Tiempo expresado en días, meses o años)**

**EN PUESTOS SIMILARES**

2 años de experiencia.

**ESPECÍFICOS**

Dominio en procesos productivos o cadena de valor, Producción, Control de calidad y Seguridad industrial.

**COMPLEMENTARIOS (Computación, entre otros)**

Mantenimiento de equipos, maquinarias y herramientas industriales.

**ADAPTACIÓN AL PUESTO**

01 mes

**CONDICIONES DE TRABAJO (EXTERIOR, EN OFICINA, EXTREMAS, DE RIESGO)**

100%

Tipo de contrato Contrato de plazo indeterminado

Remuneración 6000 soles

Ubicación Administrativa

Beneficios sociales Si

Jornada Diurna

Horario Lunes a viernes de 9am. A 6pm.

Tipo de Sueldo Pago Fijo

**Habilidades y Competencias**

Liderazgo y toma de decisiones.

Capacidad para administrar los recursos.

Capacidad de negociar y de planificar.

**C. PRINCIPALES FUNCIONES (Incluir periodicidad sugerida)**

Velar por el cumplimiento de las políticas, normas y procedimientos.

Mantener motivado y entrenado al talento humano bajo su cargo.

Administrar la compra de la materia prima y empaque requerido para el proceso productivo.

Realizar reuniones con los proveedores para mejoras de procesos.

Manejo de inventario de materia prima y empaque.

Supervisar toda la producción y velar que todo el proceso productivo este acorde con la meta establecida.

Supervisar al personal a su cargo.

Planificar, dirigir y controlar las actividades de mantenimiento preventivo y correctivo de las maquinarias equipos e instalaciones para garantizar su conservación y buen funcionamiento de forma segura, confiable, eficiente y rentable.

Coordina y controla el despacho diario, semanal y mensual.

Establecer presupuestos de operaciones.

Llevar control del inventario principal.

Optimizar y llevar control de los despachos a los destinos programados.

Presentar los informes de indicadores y gestión mensual de la empresa por procesos y departamentos.

**D. RESPONSABILIDAD POR INFRAESTRUCTURA, VALORES Y PROPIEDAD DE LA EMPRESA**

---

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 51.  
*Perfil de Puesto del Jefe Comercial*

A. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO:

---

Nombre del Puesto:	Jefe Comercial
Área / Gerencia:	Comercial
Puesto del superior inmediato:	Gerente General
Puestos que le reportan:	Personal de Ventas

A.1 MISIÓN

Planificar, organizar, dirigir y controlar eficientemente el sistema comercial, diseñando estrategias que permitan el logro de los objetivos empresariales, dirigiendo el desarrollo de las actividades de marketing.

PROFESIÓN / OCUPACIÓN DESEABLE

Administración de empresas, Marketing y Gestión Comercial.

EXPERIENCIA DESEABLE (Tiempo expresado en días, meses o años)

EN PUESTOS SIMILARES

2 años de experiencia en el ramo de la comercialización.

ESPECÍFICOS

Conocimiento de planificación de estrategias comerciales, canales de distribución, producto - mercado.

COMPLEMENTARIOS (Computación, entre otros)

Manejo de paquetes de computación.

ADAPTACIÓN AL PUESTO

01 mes

CONDICIONES DE TRABAJO (EXTERIOR, EN OFICINA, EXTREMAS, DE RIESGO)

100%

Tipo de contrato	Contrato de plazo fijo temporal
Remuneración	3000 soles
Ubicación	Administrativa
Beneficios sociales	Si
Jornada	Diurna
Horario	Lunes a viernes de 9am. A 6pm.
Tipo de Sueldo	Pago Fijo

Habilidades y Competencias

Liderazgo y toma de decisiones.

Capacidad de Supervisión y manejo de personal.

Elaboración y manejo de presupuesto de Ventas.

Responsable, organizada con el manejo de efectivo, así como con habilidades interpersonales y de comunicación.

C. PRINCIPALES FUNCIONES (Incluir periodicidad sugerida)

Planear las actividades y acciones enmarcadas en el Plan Comercial y de Mercadeo para garantizar el logro de los objetivos planteados, según el tiempo definido y con los recursos previstos.

Dirigir y coordinar la estrategia de los productos, la publicidad, las ventas y los programas de promoción de ventas y las acciones propuestas en el Plan Comercial y de mercadeo.

Participación en eventos como ferias, exposiciones para impulsar nuestro producto en el mercado.

Informar las investigaciones de mercado realizadas y las conclusiones de éstas con el fin de que la Junta Directiva tome mejores decisiones.

Informar sobre las condiciones de mercado, investigación de clientes y datos de la competencia.

Establecer buenas relaciones con los proveedores y empresas tercerizadas que se requieran.

Pasar diariamente la información de los pedidos al departamento de producción.

Elaborar y enviar las facturas para el pago a los clientes.

D. RESPONSABILIDAD POR INFRAESTRUCTURA, VALORES Y PROPIEDAD DE LA EMPRESA

---

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 52.  
**Perfil de Puesto del Personal de Ventas**

**A. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO:**

---

Nombre del Puesto:	Personal de Ventas
Área / Gerencia:	Comercial
Puesto del superior inmediato:	Jefe del Área Comercial
Puestos que le reportan:	Ninguno

**A.1 MISIÓN**

Responder por toda la gestión de ventas y desarrollar una labor de cobertura, asistiendo a los clientes asignados como cartera de clientes (Empresas) y visitando clientes potenciales.

**PROFESIÓN / OCUPACIÓN DESEABLE**

Hotelería y Turismo, Administración de empresas grado Bachiller.

**EXPERIENCIA DESEABLE (Tiempo expresado en días, meses o años)**

**EN PUESTOS SIMILARES**

1 año de experiencia en manejo de cartera de clientes.

**ESPECÍFICOS**

Conocimientos básicos de Gestión Integral.

**COMPLEMENTARIOS (Computación, entre otros)**

Word, Excel. Paquetes básicos.

**ADAPTACIÓN AL PUESTO**

01 mes

**CONDICIONES DE TRABAJO (EXTERIOR, EN OFICINA, EXTREMAS, DE RIESGO)**

100%

Tipo de contrato	Contrato de plazo fijo temporal
Remuneración	1200 soles
Ubicación	Administrativa
Beneficios sociales	Si
Jornada	Diurna
Horario	Lunes a Viernes de 9am. A 6pm.
Tipo de Sueldo	Pago Fijo

**Habilidades y Competencias**

Planificación y organización del trabajo  
 Trabajo en equipo  
 Proactivo, habilidades personales para las ventas.

**C. PRINCIPALES FUNCIONES (Incluir periodicidad sugerida)**

Tomar los pedidos de los clientes de acuerdo a las rutas establecidas y número de clientes asignados.

Tomar inventario de productos en los clientes. Cada vendedor deberá ir a cada punto de venta para retomar el pedido nuevamente periódicamente.

Asesorar a los clientes en las ventas.  
 Informar sobre las actividades promocionales a los clientes.

Realizar merchandising para los clientes.

Prospectar nuevos clientes.

Responder por el desarrollo de la zona asignada.

Conocer, entender y saber los beneficios, nutrientes, componentes de lo que está vendiendo, para ello debe estudiar cada producto, los precios, la disponibilidad de demanda que pueda existir.

**D. RESPONSABILIDAD POR INFRAESTRUCTURA, VALORES Y PROPIEDAD DE LA EMPRESA**

50%

---

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 53.  
**Perfil de Puesto del Jefe de Operaciones**

**A. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO:**

---

Nombre del Puesto:	Jefe de Operaciones
Área / Gerencia:	Operaciones
Puesto del superior inmediato:	Gerente General
Puestos que le reportan:	Asistente de Producción

**A.1 MISIÓN**

Coordinar las operaciones de los diferentes procesos productivos logrando el cumplimiento de metas programada. Tiene a su cargo la contratación del personal temporal para proyectos, eventos o programas en conjunto con el Jefe Comercial. Adicional tiene autoridad en el manejo de proveedores y solicitar crédito en caso sea necesario, así como también del mantenimiento de los equipos para la producción.

**PROFESIÓN / OCUPACIÓN DESEABLE**

Administración de empresas, Marketing y Gestión Comercial.

**EXPERIENCIA DESEABLE** (Tiempo expresado en días, meses o años)

**EN PUESTOS SIMILARES**

2 años de experiencia.

**ESPECÍFICOS**

Conocimiento de planificación de estrategias comerciales, canales de distribución, producto - mercado.

**ADAPTACIÓN AL PUESTO**

01 mes

**CONDICIONES DE TRABAJO (EXTERIOR, EN OFICINA, EXTREMAS, DE RIESGO)**

100%

Tipo de contrato	Contrato de plazo fijo temporal
Remuneración	3000 soles
Ubicación	Administrativa
Beneficios sociales	Si
Jornada	Diurna
Horario	Lunes a Viernes de 9am. A 6pm.
Tipo de Sueldo	Pago Fijo

**Habilidades y Competencias**

Trabajar con otros y en equipo. Habilidad de Liderazgo.

Saber resolver problemas comerciales y/o de marketing

Capacidad de negociar y de planificar.

**C. PRINCIPALES FUNCIONES** (Incluir periodicidad sugerida)

Es responsable de realizar y supervisar todo el proceso de transporte de materiales para la producción.

Es responsabilidad del Gerente de Operaciones asegurarse del buen funcionamiento de la maquinaria de producción.

Proponer nuevas recetas.

Participar activamente en la planificación de estrategias de operación y crecimiento con la Gerencia General.

Informar a la Gerencia General sobre las condiciones de mercado, investigación de clientes y datos de la competencia.

Establecer buenas relaciones con los proveedores y empresas tercerizadas que se requieran.

**D. RESPONSABILIDAD POR INFRAESTRUCTURA, VALORES Y PROPIEDAD DE LA EMPRESA**

100%

---

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 54

*Perfil de Puesto del Asistente de Producción.*

A. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO:

---

Nombre del Puesto:	Asistente de Producción
Área / Gerencia:	Producción
Puesto del superior inmediato:	Jefe de Producción
Puestos que le reportan:	Asistentes Operarios

A.1 MISIÓN

Es el encargado de supervisar la calidad de los productos que los proveedores entregan a la empresa, así como de verificar el embarque y embalaje de las cajas para el envío.

PROFESIÓN / OCUPACIÓN DESEABLE

Ingeniero de alimentos, Ingeniero químico.

EXPERIENCIA DESEABLE (Tiempo expresado en días, meses o años)

EN PUESTOS SIMILARES

3 años

ESPECÍFICOS

Manejo de información confidencial, valores, equipos, productos e instalaciones.

COMPLEMENTARIOS (Computación, entre otros)

Word, Excel y manejo de BPM.

ADAPTACIÓN AL PUESTO

01 mes

CONDICIONES DE TRABAJO (EXTERIOR, EN OFICINA, EXTREMAS, DE RIESGO)

100%

Tipo de contrato	Contrato de plazo indeterminado
Remuneración	2000 soles
Ubicación	Administrativa
Beneficios sociales	Si
Jornada	Diurna
Horario	Lunes a Viernes de 9am. A 6pm.
Tipo de Sueldo	Pago Fijo

Habilidades y Competencias

Habilidades de liderazgo, administrativas, organizativas y de comunicación.

Manejo adecuado del personal (Motivación)

Capacidad de negociar y de planificar.

C. PRINCIPALES FUNCIONES (Incluir periodicidad sugerida)

Supervisar que el personal de producción trabaje adecuadamente.

Llevar el control de la cantidad de productos que se envía a los clientes.

Verificar que los insumos y las cantidades solicitadas a los proveedores estén de acuerdo al pedido solicitado.

Verificar que las cantidades y la elaboración del producto sea el adecuado de acuerdo a la fórmula del producto.

Supervisar la limpieza y el orden del área de producción.

Informa diariamente la hora en que se requiere que las máquinas se encuentren encendidas y con la temperatura adecuada para comenzar con el proceso de producción.

Supervisar que las labores de elaboración, llenado, empaque y embalaje se desarrollen de forma correcta.

D. RESPONSABILIDAD POR INFRAESTRUCTURA, VALORES Y PROPIEDAD DE LA EMPRESA

100%

---

*Nota: Elaboración propia.*

Tabla 55

*Perfil de Puesto del Operario.*

A. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO:

---

Nombre del Puesto:	Operarios
Área / Gerencia:	Producción
Puesto del superior inmediato:	Asistente de Producción
Puestos que le reportan:	Ninguno

A.1 MISIÓN

Controla y realiza los procesos de recepción, manipulación, transformación y elaboración de nuestro producto. Conocimiento de las operaciones básicas de la industria alimentaria, respetando en todo momento las normas de calidad, de medio ambiente, seguridad y técnico - sanitarias establecidos por la empresa.

PROFESIÓN / OCUPACIÓN DESEABLE

Técnicos en procesamiento de alimentos.

EXPERIENCIA DESEABLE (Tiempo expresado en días, meses o años)

EN PUESTOS SIMILARES

6 meses.

ESPECÍFICOS

Conocimientos básicos de Gestión Integral.

COMPLEMENTARIOS (Computación, entre otros)

Word, Excel y manejo de BPM.

ADAPTACIÓN AL PUESTO

01 mes

CONDICIONES DE TRABAJO (EXTERIOR, EN OFICINA, EXTREMAS, DE RIESGO)

100%

Tipo de contrato	Contrato de plazo fijo temporal
Remuneración	1000 soles
Ubicación	Administrativa
Beneficios sociales	Si
Jornada	Diurna
Horario	Lunes a Viernes de 9am. A 6pm.
Tipo de Sueldo	Pago Fijo

Habilidades y Competencias

Responsable  
 Conocimiento en manejo de máquinas industriales.  
 Activa, capaz de hacer distintas actividades.

C. PRINCIPALES FUNCIONES (Incluir periodicidad sugerida)

Recibe el Plan de fabricación con las anotaciones de los ingredientes que se utilizarán, los parámetros que tienen que controlar; inspecciones a realizar y la documentación a registrar.

Recibe las materias primas e ingredientes, materiales auxiliares, envases y embalajes.

Identifica y registra lotes de materias primas, materiales, según las especificaciones establecidas por la empresa, mediante anotaciones o sistemas diseñados por la empresa para este registro.

Registra, identifica y segrega productos defectuosos para su posterior tratamiento según lo establecido por la empresa.

Realiza el almacenamiento de los productos de manera adecuada para asegurar su conservación, después de utilizarlos en la fabricación programada.

Gestiona adecuadamente los residuos (limpieza de equipos y maquinarias, restos, etc.)

Adopta en todo momento las medidas establecidas en la normativa de la empresa, y trabaja según las prácticas correctas de seguridad en el trabajo.

D. RESPONSABILIDAD POR INFRAESTRUCTURA, VALORES Y PROPIEDAD DE LA EMPRESA

50%

---

Nota: Elaboración propia.

#### 6.2.4 Descripción de actividades de los servicios tercerizados.

- **Contador:** Se contratarán los servicios de un Contador quién será el encargado de hacer el seguimiento y cumplimiento del presupuesto mensual de gastos en la compra de la materia prima y gastos anuales necesarios en la empresa, también hará el seguimiento de los ingresos generados por las ventas y que estén en línea con las proyecciones financieras.  
Adicional a ello, se encargará del pago de la nómina de los empleados de la empresa y los distintos aportes a la seguridad social. A la vez, será responsable del pago de los impuestos, tasas y cualquier tipo de obligaciones de acuerdo a la normativa local. El contador visitará la empresa 2 veces al mes (Quincena y fin de mes) y cobrará por sus servicios S/.750 soles.
- **Servicio de Limpieza:** Se contratará una empresa que brinde los servicios de limpieza y mantenimiento a empresas. La limpieza es esencial para la salud de los trabajadores como para el desarrollo del proceso productivo, además tenemos que cumplir con las normas técnicas de condiciones exigibles para alimentos de consumo animal. El pago mensual será de S/. 1,000 soles.
- **Seguridad:** Se contratará una empresa que brinde servicios de seguridad, su función será realizar la tarea de guardianía y seguridad de la empresa. Controlar la entrada y salida de personas. El horario será de 12 horas y el pago mensual será de S/.1, 100 soles.
- **Transporte:** Se trabajará con el aplicativo Chazqui para hacer el envío de nuestros productos a nuestros puntos de venta. Entre las ventajas de este aplicativo es que con esta App puedes seguir tus entregas en tiempo real, así podemos monitorear la entrega de los pedidos y confirmar la recepción de los mismos, se pueden hacer los pagos con tarjeta de crédito o efectivo (al inicio o al final del servicio) y solicitar factura.
- **Publicidad:** Contrataremos los servicios de una empresa con experiencia en desarrollos webs, hostings, dominio y diseño del portal web basado en estándares HTML5, CSS3 y PHP, para que nos puedan ver en teléfonos y tablets y conocer la ubicación de nuestros puntos de ventas.

Empresa: Brands and Marks.

Diseñadora: Karol Condori Martínez.

Teléfono: 997607697

(Ver anexo, se adjunta cotizaciones.)

- Realizaremos convenios con la Revista Planeta Mascota para publicar nuestro producto y hacernos conocidos en la sección alimentos para mascotas, recomendaciones, cuidados y tips.

### 6.2.5 Aspectos laborales.

#### **a) Forma de contratación de puestos de trabajo y servicios tercerizados.**

De acuerdo al organigrama de la empresa, se contratará al siguiente personal con la modalidad de contrato que a continuación se detalla:

Tabla 56

*Tabla de Tipo de Contrato por puesto.*

CARGO	TIPO DE CONTRATO
Gerente General	Contrato a plazo indeterminado
Jefe Comercial y marketing	Contrato de naturaleza temporal (Renovable anual)
Asistente de ventas	Contrato a plazo fijo temporal (Renovable a 6 meses)
Jefe de Operaciones y Producción	Contrato a plazo fijo temporal (Renovable anual)
Asistente de Producción	Contrato a plazo indeterminado
Operarios	Contrato a plazo fijo temporal (Renovable a 6 meses)
Contador (tercerizar)	Contrato de locación de servicios
Seguridad (tercerizar)	Contrato de locación de servicios
Limpieza (tercerizar)	Contrato de locación de servicios
Transporte (tercerizar)	Contrato de locación de servicios
Publicidad (tercerizar)	Contrato de locación de servicios

*Nota:* Elaboración propia.

#### **b) Régimen laboral de puestos de trabajo.**

El régimen laboral aplicable a las Micro y Pequeñas empresas se encuentra regulado por Decreto Legislativo N°1086 y los Decretos Supremos N° S. 007-2008-TR y 008-2008-TR. Como nuestra empresa estará constituida como pequeña empresa (MYPE) dedicada a la actividad de comercialización de productos y nuestra planilla no cuenta con más de 100 trabajadores y no superamos las 1700 UIT en ventas. Por lo tanto, los trabajadores de una pequeña empresa tienen derecho a los siguientes derechos laborales:

Tabla 57  
*Régimen laboral de Pequeña Empresa.*

RÉGIMEN LABORAL DE PEQUEÑA EMPRESA.

---

Tiene derecho cuando menos a una remuneración mínima vital (S/.930 nuevos soles).

Tiene derecho a una Jornada máxima de 08 horas o 48 horas semanales.

Tiene derecho a 24 horas continuas de descanso físico.

Tiene derecho a 15 días de vacaciones, por cada año de trabajo o su parte proporcional.

Los trabajadores de una pequeña empresa tienen el derecho de estar registrados en el régimen contributivo de ESSALUD, en donde el empleador deberá aportar a ESSALUD el 9% de lo que perciba el trabajador.

Los trabajadores de pequeña empresa tienen derecho a ser asegurados al Sistema Nacional de Pensiones (SNP / ONP), o al Sistema Privado de Pensiones (AFP).

En caso de despido arbitrario tiene derecho a una indemnización equivalente 20 remuneraciones diarias por cada año de trabajo, con un tope máximo de 120 remuneraciones diarias.

Por Compensación por Tiempo de Servicios (CTS), el trabajador percibirá ½ sueldo por cada año de trabajo.

Por gratificaciones tiene derecho a ½ sueldo en Julio y ½ sueldo en diciembre, siempre y cuando haya laborado el semestre completo, es decir de Enero a Junio y Julio a Diciembre, caso contrario percibirá la parte proporcional por los meses completos laborados en razón del medio sueldo.

Tiene derecho a gozar de los feriados establecidos en el Régimen Laboral Común, es decir, primero de enero, jueves y viernes santo, día del trabajo, fiestas patrias, Santa Rosa de Lima, Combate de Angamos, todos los Santos, Inmaculada Concepción, Navidad del Señor.

---

*Nota:* Recuperado de SUNAT.

**a) Planilla para todos los años del proyecto.**

A continuación, se muestran los pagos realizados por planilla para todos los años del proyecto.

Tabla 58  
*Ingresos anuales.*

	2019	2020	2021	2022	2023
Ingreso por ventas	705,763	783,478	869,492	965,369	1,072,678
IGV, (18%)	127,037	141,026	156,508	173,767	193,082
Total de ingresos	832,800	924,504	1,026,000	1,139,136	1,265,760

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 59  
Puestos de trabajo.

ÁREA	PUESTOS	2019	2020	2021	2022	2023
Administrativa	Gerente General	1	1	1	1	1
Comercial	Jefe del área Comercial	1	1	1	1	1
Operaciones	Jefe de Operaciones	1	1	1	1	1
Operaciones	Asistente de Producción	1	1	2	2	2
Operaciones	Operarios	2	2	4	4	4
Comercial	Asistente de Ventas	2	2	4	4	4
Total		8	8	13	13	13

Nota: Elaboración propia.

Tabla 60  
Cuadro de provisiones y pagos – Gerente general.

TRABAJADORES	2019	2020	2021	2022	2023
Gerente General	1	1	1	1	1
Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
Básico	60,000	63,000	66,150	69,458	72,930
Asignación Familiar	1,116	1,116	1,116	1,116	1,116
Gratificación+9%	5,551	5,824	6,110	6,410	6,726
Sub Total	66,667	69,940	73,376	76,984	80,772
CTS	2,778	2,914	3,057	3,208	3,366
ESSALUD	5,500	5,770	6,054	6,352	6,664
Total, Gasto	74,946	78,624	82,487	86,543	90,802
Pago Gratificación	5,551	5,824	6,110	6,410	6,726
Pago CTS	2,778	3,134	3,288	3,450	3,620
Total, Pago	73,830	77,729	81,602	85,669	89,940

Nota: Elaboración propia.

Tabla 61

*Cuadro de provisiones y pagos – jefe del área Comercial y Asistente de ventas.*

TRABAJADORES	2019	2020	2021	2022	2023
Jefe del área Comercial	1	1	1	1	1
Asistente de Ventas	2	2	4	4	4
Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
Básicos	70,800	74,340	109,809	115,299	121,064
Asignación Familiar	3,348	3,348	5,580	5,580	5,580
Comisiones	14,652	15,670	17,390	18,342	20,381
Gratificación	7,400	7,780	11,065	11,602	12,252
Sub Total	96,200	101,137	143,844	150,823	159,277
CTS	4,008	4,214	5,993	6,284	6,637
ESSALUD	8,658	9,102	12,946	13,574	14,335
Total, Gasto	108,866	114,454	162,783	170,682	180,249
Pago Gratificación	7,387	7,766	11,050	11,586	12,235
Pago CTS	3,942	4,528	6,193	6,756	7,127
Total, Pago	90,787	95,737	139,998	147,216	154,761

Nota: Elaboración propia.

Tabla 62

*Cuadro de provisiones y pagos – Operarios y Asistente de producción.*

TRABAJADORES	2019	2020	2021	2022	2023
Operarios	2	2	4	4	4
Asistente de Producción	1	1	2	2	2
Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
Básicos	52,800	55,440	116,424	122,245	128,357
Asig. Fam.	3,348	3,348	6,696	6,696	6,696
SCTR	528	554	1,164	1,222	1,284
Gratificación+9%	5,100	5,340	11,183	11,712	12,267
Sub Total	61,248	64,128	134,303	140,653	147,321
CTS	2,552	2,672	5,596	5,861	6,138
ESSALUD	5,053	5,291	11,081	11,605	12,155
Total Gasto	68,853	72,091	150,980	158,119	165,614
Pago Gratificación	5,100	5,340	11,183	11,712	12,267
Pago CTS	2,339	2,652	5,109	5,816	6,092
Total Pago	68,641	72,071	150,493	158,075	165,568

Nota: Elaboración propia.

Tabla 63

*Cuadro de provisiones y pagos – jefe de operaciones.*

TRABAJADORES	2019	2020	2021	2022	2023
<b>Mano de Obra Indirecta</b>					
Jefe de Operaciones	1	1	1	1	1
Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
Básicos	42,000	44,100	46,305	48,620	51,051
Asig Fam	1,116	1,116	1,116	1,116	1,116
Gratificación+9%	3,815	4,006	4,206	4,416	4,637
Sub Total	46,931	49,222	51,627	54,153	56,804
CTS	1,955	2,051	2,151	2,256	2,367
ESSALUD	3,880	4,069	4,268	4,476	4,695
Total Gasto	52,767	55,342	58,046	60,885	63,866
Pago Gratificación	3,815	4,006	4,206	4,416	4,637
Pago CTS	1,955	2,206	2,314	2,427	2,546
Total Pago	51,651	54,381	57,093	59,940	62,929

*Nota:* Elaboración propia.

**b) Gastos por servicios tercerizados para todos los años del proyecto.**

A continuación, se muestra los pagos realizados por servicios tercerizados para el periodo de evaluación de 5 años.

Tabla 64

*Gastos por servicios tercerizados.*

SERVICIOS TERCERIZADOS	MONTO EN S/.	2019	2020	2021	2022	2023
Servicio Contable	750	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000
Seguridad	1,100	13,200	13,200	13,200	13,200	13,200
Servicio de Limpieza	1,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
Transporte	500	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
Publicidad	1,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
Total servicios tercerizados		52,200	52,200	52,200	52,200	52,200

*Nota:* Elaboración propia.

**c) Horario de trabajo de puestos de trabajo.**

A continuación, detallamos el horario de trabajo definido para el personal según el organigrama de la empresa:

Tabla 65  
*Horarios de Trabajo por Puesto.*

Personal	Horario de trabajo
	Lunes a Viernes
Gerente General	09:00 am - 06:00 pm.
Operaciones	09:00 am - 06:00 pm.
Comercial	09:00 am - 06:00 pm.
Personal de Ventas	09:00 am - 06:00 pm.
Asistente de Producción	09:00 am - 06:00 pm.
Operarios	09:00 am - 06:00 pm.

*Nota:* Elaboración propia.

## Capítulo VII: Estudio técnico

### 7.1 Tamaño del proyecto

#### 7.1.1 Capacidad instalada.

##### a) Criterios.

La capacidad instalada se calculó a partir del proceso de operación más lento, para nuestro proyecto la actividad que requiere mayor demanda es el etiquetado de nuestro snack líquido Croof.

##### b) Cálculos.

A continuación, se muestra las capacidades por hora, día, mes y año.

Tabla 66

*Capacidad de Planta (para envase roll on 75 ml).*

Capacidad por hora	30	Frascos / hora. operario
Capacidad por día	120	Frascos / día. Operario
Capacidad mensual	2,400	Frascos / mes. Operario
Capacidad anual	57,600	Frascos / año. Operario

*Nota:* Elaboración propia.

#### 7.1.2 Capacidad utilizada.

##### a) Criterios.

La capacidad utilizada se calculó a partir del programa de producción establecido para cada mes y de manera anual. Este programa de producción ha sido estimado a partir de criterios como: muestras, mermas generadas durante el proceso productivo y stock de productos terminados.

##### b) Cálculos.

Tabla 67

*Capacidad instalada de snack líquido Croof.*

RESUMEN DE PRODUCCIÓN	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Botellas de Snack liquido - Cuidado del pelo y la piel	186	19,591	21,441	23,730	26,269	29,102
Botellas de Snack liquido - Cuidado de las articulaciones	160	16,936	18,535	20,510	22,699	25,161
Total de Botellas de 75ml	346	36,527	39,976	44,240	48,968	54,263

*Nota:* Elaboración propia.

### c) Porcentaje de utilización de la capacidad instalada.

Por lo general la capacidad total instalada no se usa en su totalidad, se calcula en base al total de producción que se puede generar en cada año del proyecto y se calcula también el porcentaje de la capacidad ociosa que no será utilizada durante cada año del proyecto.

Tabla 68

*Porcentaje de utilización y capacidad ociosa.*

	2019	2020	2021	2022	2023
Total, producción frascos 75ml	36,527	39,976	44,240	48,968	54,263
Capacidad instalada en frascos	57,600	57,600	57,600	57,600	57,600
% de utilización	63.41%	69.40%	76.81%	85.01%	94.21%
% de capacidad ociosa	36.59%	30.60%	23.19%	14.99%	5.79%

*Nota:* Elaboración propia.

### 7.1.3 Capacidad máxima.

#### a) Criterios.

La capacidad máxima se estimó bajo condiciones ideales como: 365 días laborables/año y 24hrs de trabajo/día.

#### b) Cálculos.

Tabla 69

*Capacidad máxima de producción de botellas de snack líquido Croof.*

Capacidad por hora	60	frascos/hora
Capacidad por día	480	frascos/día
Capacidad anual	172,800	frascos/año

*Nota:* Elaboración propia.

## 7.2 Procesos

### 7.2.1 Diagrama de recorrido.

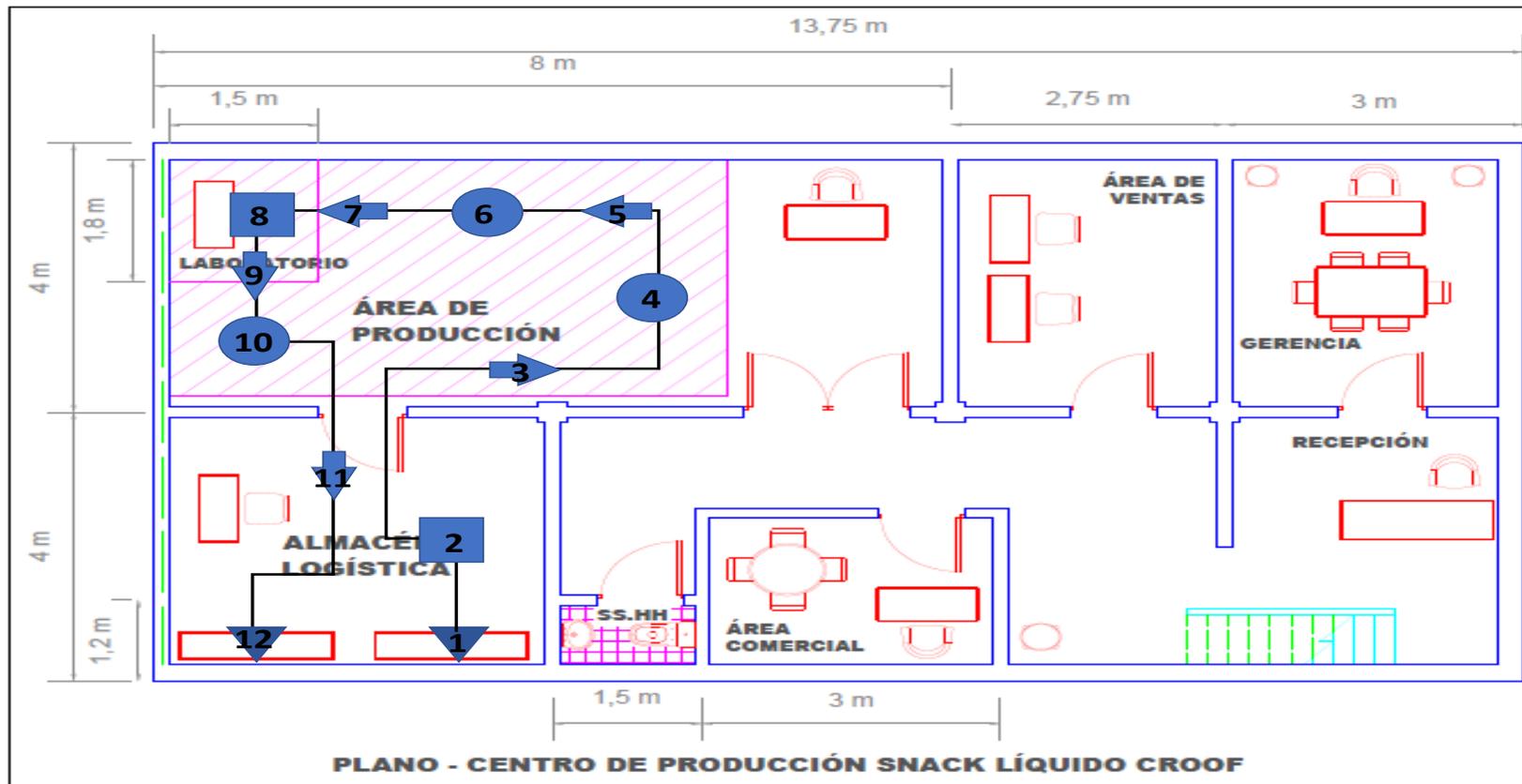


Figura 60. Diagrama de recorrido de Snack líquido Croof.

Nota: Elaboración propia.

CURSOGRAMA ANALÍTICO		MATERIAL							
DIAGRAMA núm: 1 Hoja num: 1 de 1		RESUMEN							
Objeto: Snack líquido Croof		ACTIVIDAD	ACTUAL	PROPUESTA		ECONOMÍA			
Actividad: Proceso completo		Operación	3						
Método: PROPUESTO		Transporte	5						
		Espera	0						
Lugar: Planta procesadora -Ate		Inspección	2						
		Almacenamiento	2						
Operarios(s): 2 Ficha num:		Distancia							
Compuesto por: JEMIXA S.A.C. Fecha:		Tiempo							
Aprobado por: Fecha:									
DESCRIPCIÓN		C	D (m)	T (min)	SIMBOLO		OBSERVACIÓN		
1	Almacén de insumos								
2	Pesado para producción diaria						Cantidad suficiente en función a la composición de cada producto		
3	se traslada a máquina mezcladora								
4	mezcla de insumos						Proceso de 30 min para generar homogenización		
5	se transporta a maquina de envasado								
6	envasado						Llenado de volumen de 75ml por cada unidad		
7	se transporta al area de laboratorio								
8	inspección de calidad						Verificación de viscosidad, peso y composición		
9	transporte a zona de etiquetado y sellado						En cajas de 12 unidades		
10	proceso de etiquetado y sellado								
11	transporte a almacen de productos terminados								
12	almacenamiento								
Total					3	5	0	2	2

Figura 61. Diagrama de actividades.

Nota: Elaboración propia.

### Resumen del proceso productivo:

Como se puede observar a través del diagrama de actividades, para la elaboración del Snack líquido Croof se realizaron diferentes actividades, la cual empieza con el almacenamiento de insumos, luego se realiza el pesado de cada uno de acuerdo a las especificaciones de composición y producción. Seguidamente es transportado hacia la maquina mezcladora, proceso que dura aproximadamente 1 hora con la finalidad de tener una mezcla homogénea y una adecuada suspensión de los insumos, posteriormente es llevado al área de llenado en la cual los 2 operarios se encargan de llenar en cada una de las botellas 75 ml del producto, seguido del proceso se transporta muestras al área de laboratorio, donde el ingeniero químico veterinario se encarga de revisar la composición, la viscosidad y el peso del producto. Una vez aprobado el control de calidad es llevado al área de sellado y etiquetado, donde serán colocados en cajas de 12 unidades para su posterior venta. El producto una vez terminado es llevado al almacén de productos terminados.

A continuación, se muestra el detalle de la elaboración del snack líquido Croof:

1. Almacenamiento temporal:

Se debe almacenar en un ambiente a condiciones de temperatura de 21°C y a 80% de humedad siempre y cuando los insumos se encuentren herméticamente sellados.

2. Recepción de insumos:

Los insumos solidos son recibidos en sacos herméticamente sellados mientras que los líquidos en galones. Los volúmenes de cada componente son presentados a continuación en la siguiente tabla:

Tabla 70  
*Insumos y presentaciones.*

INSUMOS	PEDIDO MÍNIMO	
Levadura de cerveza	25	kg
Isomaltosa hidrogenada	25	kg
Maltodextrina	25	kg
Sulfato de Zinc	25	
Sulfato de glucosamina	25	kg
Aceite de chíá	4	litros
Aceite de pescado	1	litro
Acetato de vitamina E	25	kg
Excipientes (gluten de trigo y agua)	25	litros

*Nota:* Elaboración propia.

### 3. Inspección de insumos y pesado:

Nos permitirá tener la cantidad exacta a mezclar de cada insumo, debido a que las medidas para la elaboración de cada botella de snack líquido son en gramos y ml es fundamental tener una balanza bien calibrada. A continuación, se muestra la tabla de composición de los 2 productos de snack líquido para perros:

Tabla 71

*Composición de línea: Cuidado del pelo y la piel.*

INSUMOS	COMPOSICIÓN	
Levadura de cerveza	5.25	gramos
Isomaltosa hidrogenada	3.00	gramos
Maltodextrina	3.00	gramos
Sulfato de glucosamina	1.88	gramos
Aceite de chía	1.18	ml
Aceite de pescado	0.61	ml
Acetato de vitamina E	0.05	gramos
Excipientes (gluten de trigo y agua)	75.00	ml

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 72

*Composición de línea: Cuidado de las articulaciones.*

INSUMOS	COMPOSICIÓN	
Levadura de cerveza	5.25	gramos
Isomaltosa hidrogenada	3.00	gramos
Maltodextrina	3.00	gramos
Sulfato de Zinc	0.08	gramos
Aceite de chía	1.18	ml
Aceite de pescado	0.61	ml
Acetato de vitamina E	0.05	gramos
Excipientes (gluten de trigo y agua)	75.00	ml

*Nota:* Elaboración propia.

### 4. Mezcla de insumos:

El procesamiento de los insumos consiste en la mezcla de los insumos, a través de una maquinaria semiautomática encargada de este proceso, el operario se encargará de revisar durante la operación los niveles de velocidad de mezclado y temperatura del ambiente de trabajo. Posteriormente la misma maquina continua su proceso con el envasado de la mezcla.

### 5. Envasado:

Una vez realizada la mezcla de los insumos con las medidas respectivas, se realiza el envasado en botellas roll on de 75 ml de dimensiones (12x5cm), el operario a cargo deberá revisar la velocidad de llenado y la colocación de las tapas.

6. Etiquetado:

Una vez envasado, el producto continuo el proceso con el etiquetado, el operario se encargará de colocar el rollo de cintas adhesivas con el logo de la marca y especificaciones del producto para que la máquina de manera automática las adhiera. El envase final se muestra a continuación en el siguiente gráfico:



*Figura 62. Producto final – Snack líquido Croof.*

7. Control de Calidad:

Previo al empaquetado en las cajas de 12 unidades, se realiza un control de calidad en la cual se toma productos finales y se evalúa la composición, así como propiedades del fluido como la viscosidad del snack líquido el cual es resultado de una adecuada concentración del insumo maltodextrina (proporción específica para cada línea de producto, 2 gr máximo por unidad).

8. Almacenamiento del producto final:

Una vez que el lote haya sido aceptado, se empaquetan en cajas de cartón corrugado de 12 unidades (25cmx20cmx17cm). La presentación final se muestra a continuación en el siguiente gráfico:



*Figura 63. Empaque final – 12 unidades Snack líquido Croof.*

## 7.2.2 Programa de producción.

Acorde con el pronóstico de ventas y con los programas de promoción donde se está considerando muestras, se ha construido una tabla resumen de las consideraciones a tener en cuenta para la producción de los snacks líquidos, dentro de los cuales se está incluyendo una generación de merma del 2% y una generación de un stock del 5% de la demanda estimada como política de la empresa.

Tabla 73

*Consideración es para el programa de producción.*

PROGRAMA DE PRODUCCIÓN	2019	2020	2021	2022	2023
Demanda: "cuidado del Pelo y la piel"	18,610	20,661	22,928	25,463	28,292
Sampling/degustación	3.00%	2.70%	2.40%	2.10%	1.80%
Merma	1%	1%	1%	1%	1%
Stock de prod. terminados	5%	5%	5%	5%	5%

*Nota:* Elaboración propia.

En base a los pronósticos de ventas y las consideraciones presentadas en la tabla anterior se presenta el pronóstico de ventas para el periodo 2019 -2023 y para cada línea del cuidado del pelo y la piel y para el cuidado de las articulaciones.

Tabla 74

Programa de producción para el quinquenio 2019-2023 (Línea Cuidado del pelo y la piel).

CUIDADO DEL PELO Y LA PIEL	Ene-19	Feb-19	Mar-19	Abr-19	May-19	Jun-19	Jul-19	Ago-19	Set-19	Oct-19	Nov-19	Dic-19	Total
Demanda: "cuidado del Pelo y la piel"	1,302	1,674	1,488	1,488	1,488	1,488	1,861	1,488	1,488	1,488	1,674	1,683	18,610
Sampling/degustación	39	50	44	44	44	44	55	44	44	44	50	50	552
Merma	13	16	14	14	14	14	18	14	14	14	16	16	
Stock de prod terminados	195	251	223	223	223	223	279	223	223	223	251	252	
Inventario Inicial	0	-195	-251	-223	-223	-223	-223	-279	-223	-223	-223	-251	
Cantidad final a producir	1,549	1,796	1,518	1,546	1,546	1,546	1,990	1,490	1,546	1,546	1,768	1,750	19,591
Cuidado del Pelo y la piel	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	Total
Demanda: "cuidado del Pelo y la piel"	1,446	1,859	1,652	1,652	1,652	1,652	2,066	1,652	1,652	1,652	1,859	1,867	20,661
Sampling/degustación	39	50	44	44	44	44	55	44	44	44	50	50	552
Merma	14	18	16	16	16	16	20	16	16	16	18	18	
Stock de prod terminados	216	278	247	247	247	247	309	247	247	247	278	280	
Inventario Inicial	-252	-216	-278	-247	-247	-247	-247	-309	-247	-247	-247	-278	
Cantidad final a producir	1,463	1,989	1,681	1,712	1,712	1,712	2,203	1,650	1,712	1,712	1,958	1,937	21,441
Cuidado del Pelo y la piel	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	Set-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21	Total
Demanda: "cuidado del Pelo y la piel"	1,604	2,063	1,834	1,834	1,834	1,834	2,292	1,834	1,834	1,834	2,063	2,068	22,928
Sampling/degustación	38	49	44	44	44	44	55	44	44	44	49	49	548
Merma	16	20	18	18	18	18	22	18	18	18	20	20	
Stock de prod terminados	240	309	275	275	275	275	343	275	275	275	309	310	
Inventario Inicial	-280	-240	-309	-275	-275	-275	-275	-343	-275	-275	-275	-309	
Cantidad final a producir	1,618	2,201	1,862	1,896	1,896	1,896	2,437	1,828	1,896	1,896	2,166	2,138	23,730
Cuidado del Pelo y la piel	Ene-22	Feb-22	Mar-22	Abr-22	May-22	Jun-22	Jul-22	Ago-22	Set-22	Oct-22	Nov-22	Dic-22	Total
Demanda: "cuidado del Pelo y la piel"	1,782	2,291	2,037	2,037	2,037	2,037	2,546	2,037	2,037	2,037	2,291	2,291	25,460
Sampling/degustación	37	48	42	42	42	42	53	42	42	42	48	48	528
Merma	17	22	20	20	20	20	25	20	20	20	22	22	
Stock de prod terminados	267	343	305	305	305	305	381	305	305	305	343	343	
Inventario Inicial	-310	-267	-343	-305	-305	-305	-305	-381	-305	-305	-305	-343	
Cantidad final a producir	1,793	2,437	2,061	2,099	2,099	2,099	2,700	2,023	2,099	2,099	2,399	2,361	26,269
Cuidado del Pelo y la piel	Ene-23	Feb-23	Mar-23	Abr-23	May-23	Jun-23	Jul-23	Ago-23	Set-23	Oct-23	Nov-23	Dic-23	Total
Demanda: "cuidado del Pelo y la piel"	1,980	2,546	2,263	2,263	2,263	2,263	2,829	2,263	2,263	2,263	2,546	2,546	28,288
Sampling/degustación	35	45	40	40	40	40	50	40	40	40	45	45	500
Merma	19	25	22	22	22	22	28	22	22	22	25	25	
Stock de prod terminados	297	381	339	339	339	339	424	339	339	339	381	381	
Inventario Inicial	-343	-297	-381	-339	-339	-339	-339	-424	-339	-339	-339	-381	
Cantidad final a producir	1,988	2,700	2,283	2,325	2,325	2,325	2,992	2,240	2,325	2,325	2,658	2,616	29,102

Nota: Elaboración propia.

Tabla 75

Programa de producción para el quinquenio 2019-2023 (Línea Cuidado de las articulaciones).

Cuidado de las articulaciones	Ene-19	Feb-19	Mar-19	Abr-19	May-19	Jun-19	Jul-19	Ago-19	Set-19	Oct-19	Nov-19	Dic-19	Total
Demanda: "cuidado de las articulaciones"	1126	1448	1287	1287	1287	1287	1609	1287	1287	1287	1448	1450	16,090
Sampling/degustación	33	43	38	38	38	38	48	38	38	38	43	43	476
Merma	11	14	12	12	12	12	16	12	12	12	14	14	
Stock de prod terminados	168	217	193	193	193	193	241	193	193	193	217	217	
Inventario Inicial	0	-168	-217	-193	-193	-193	-193	-241	-193	-193	-193	-217	
Cantidad final a producir	1338	1554	1313	1337	1337	1337	1721	1289	1337	1337	1529	1507	16,936
Cuidado de las articulaciones	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	Total
Demanda: "cuidado de las articulaciones"	1,250	1,607	1,429	1,429	1,429	1,429	1,786	1,429	1,429	1,429	1,607	1,607	17,860
Sampling/degustación	33	43	38	38	38	38	48	38	38	38	43	43	476
Merma	12	16	14	14	14	14	17	14	14	14	16	16	
Stock de prod terminados	187	241	214	214	214	214	267	214	214	214	241	241	
Inventario Inicial	-217	-187	-241	-214	-214	-214	-214	-267	-214	-214	-214	-241	
Cantidad final a producir	1,265	1,720	1,454	1,481	1,481	1,481	1,904	1,428	1,481	1,481	1,693	1,666	18,535
Cuidado de las articulaciones	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	Set-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21	Total
Demanda: "cuidado de las articulaciones"	1,387	1,783	1,585	1,585	1,585	1,585	1,982	1,585	1,585	1,585	1,783	1,792	19,822
Sampling/degustación	33	42	38	38	38	38	47	38	38	38	42	43	473
Merma	13	17	15	15	15	15	19	15	15	15	17	17	
Stock de prod terminados	208	267	237	237	237	237	297	237	237	237	267	268	
Inventario Inicial	-241	-208	-267	-237	-237	-237	-237	-297	-237	-237	-237	-267	
Cantidad final a producir	1,400	1,901	1,608	1,638	1,638	1,638	2,108	1,578	1,638	1,638	1,872	1,853	20,510
Cuidado de las articulaciones	Ene-22	Feb-22	Mar-22	Abr-22	May-22	Jun-22	Jul-22	Ago-22	Set-22	Oct-22	Nov-22	Dic-22	Total
Demanda: "cuidado de las articulaciones"	1,540	1,981	1,760	1,760	1,760	1,760	2,201	1,760	1,760	1,760	1,981	1,981	22,004
Sampling/degustación	32	41	36	36	36	36	46	36	36	36	41	41	453
Merma	15	19	17	17	17	17	22	17	17	17	19	19	
Stock de prod terminados	231	297	264	264	264	264	330	264	264	264	297	297	
Inventario Inicial	-268	-231	-297	-264	-264	-264	-264	-330	-264	-264	-264	-297	
Cantidad final a producir	1,550	2,107	1,780	1,813	1,813	1,813	2,335	1,747	1,813	1,813	2,074	2,041	22,699
Cuidado de las articulaciones	Ene-23	Feb-23	Mar-23	Abr-23	May-23	Jun-23	Jul-23	Ago-23	Set-23	Oct-23	Nov-23	Dic-23	Total
Demanda: "cuidado de las articulaciones"	1,712	2,201	1,956	1,956	1,956	1,956	2,445	1,956	1,956	1,956	2,201	2,201	24,452
Sampling/degustación	30	39	35	35	35	35	44	35	35	35	39	39	436
Merma	17	22	19	19	19	19	24	19	19	19	22	22	
Stock de prod terminados	256	330	293	293	293	293	366	293	293	293	330	330	
Inventario Inicial	-297	-256	-330	-293	-293	-293	-293	-366	-293	-293	-293	-330	
Cantidad final a producir	1,718	2,336	1,973	2,010	2,010	2,010	2,586	1,937	2,010	2,010	2,299	2,262	25,161

Nota: Elaboración propia.

A continuación, se muestra el resumen de manera anual del programa de producción.

Tabla 76

*Programa de producción para el quinquenio 2019-2023.*

RESUMEN DE PRODUCCIÓN TOTAL	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Botellas de Snack líquido - Cuidado del pelo y la piel	186	19,591	21,441	23,730	26,269	29,102
Botellas de Snack líquido - Cuidado de las articulaciones	160	16,936	18,535	20,510	22,699	25,161
Total de Botellas de 75 ml	346	36,527	39,976	44,240	48,968	54,263

*Nota:* Elaboración propia.

### 7.2.3 Necesidad de materias primas e insumos.

Las necesidades de materia prima e insumos están bajo las consideraciones de la composición y estimados de merma generada durante la elaboración del producto. A continuación, se presenta los cuadros de insumos y materiales.

Tabla 77.

*Insumos Snack líquido – línea Cuidado de la piel y el pelo.*

INSUMOS	COMPOSICIÓN		PEDIDO MÍNIMO	
Levadura de cerveza	5.25	gramos	25	kg
Isomaltosa hidrogenada	3.00	gramos	25	kg
Maltodextrina	3.00	gramos	25	kg
Sulfato de glucosamina	1.88	gramos	25	kg
Aceite de chía	1.18	ml	4	litros
Aceite de pescado	0.61	ml	1	litro
Acetato de vitamina E	0.05	gramos	25	kg
Excipientes (gluten de trigo y agua)	75.00	ml	25	litros

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 78.

*Insumos Snack líquido – línea Cuidado de las articulaciones.*

INSUMOS	COMPOSICIÓN		PEDIDO MÍNIMO	
Levadura de cerveza	5.25	gramos	25	kg
Isomaltosa hidrogenada	3.00	gramos	25	kg
Maltodextrina	3.00	gramos	25	kg
Sulfato de Zinc	0.08	gramos	25	kg
Aceite de chía	1.18	ml	4	litros
Aceite de pescado	0.61	ml	1	litro
Acetato de vitamina E	0.05	gramos	25	kg
Excipientes (gluten de trigo y agua)	75.00	ml	25	ml

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 79.

*Materiales para Snack Líquido*

MATERIALES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (UNIDAD)		PEDIDO MÍNIMO	
Envase	1	1.74	S/	3	millar
Etiqueta	1	0.0725	S/	1	millar
Cajas de 12 unidades	1	1.45	S/	1	millar

*Nota:* Elaboración propia.

Teniendo en consideración las proyecciones de producción y la composición de cada producto se construyó la demanda de insumos y materia prima, tal como se muestra a continuación.

Tabla 80.

*Necesidad de materia prima.*

INSUMO		DIC-18	2019	2020	2021	2022	2023
Levadura de cerveza	kg	1.91	201.36	220.37	243.87	270.01	299.18
Isomaltosa hidrogenada	kg	1.09	115.06	125.92	139.36	154.29	170.96
Maltodextrina	kg	1.09	115.06	125.92	139.36	154.29	170.96
Sulfato de zinc	kg	0.01	1.33	1.46	1.62	1.79	1.98
Aceite de chía	litros	0.43	45.26	49.53	54.81	60.69	67.24
Aceite de pescado	litro	0.22	23.4	25.6	28.34	31.37	34.76
Acetato de vitamina E	kg	0.02	1.92	2.1	2.32	2.57	2.85
Excipientes	litros	27.25	2876.5	3148.11	3483.9	3857.25	4274
Sulfato de glucosamina	kg	0.37	38.57	42.21	46.72	51.72	57.3
<b>Materiales</b>		<b>Dic-18</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Envase	unidad	346	36527	39976	44240	48981	54273
Etiqueta	unidad	354	37265	40776	45126	49962	55360
Cajas de 12 unidades	unidad	30	3117	3399	3762	4165	4615

*Nota:* Elaboración propia.

#### 7.2.4 Programa de compras de materias primas e insumos.

De acuerdo con las unidades mínimas requeridas para cada producto se presenta a continuación el programa de compra para insumos y materia prima.

Tabla 81

*Programa de compras de materia prima para ambas líneas de producto.*

INSUMO	PEDIDO MÍNIMO	DIC-18	2019	2020	2021	2022	2023
Levadura de cerveza	25 kg	1	9	9	10	11	12
Isomaltosa hidrogenada	25 kg	1	5	6	6	7	7
Maltodextrina	25 kg	1	5	6	6	7	7
Sulfato de zinc	25 kg	1	1	1	1	1	1
Aceite de chía	4 litros	1	12	13	14	16	17
Aceite de pescado	1 litro	1	24	26	29	32	35
Acetato de vitamina E	25 kg	1	1	1	1	1	1
Excipientes	25 kg	1	116	126	140	155	171
Sulfato de glucosamina	25 kg	1	2	2	2	3	3
<hr/>							
Materiales	Pedido mínimo	Dic-18	2019	2020	2021	2022	2023
Envase	1000 unid	1	37	40	45	49	55
Etiqueta	1000 unid	1	38	41	46	50	56
Cajas de 12 unidades	1000 unid	1	4	4	4	5	5

*Nota:* Elaboración propia.

#### 7.2.5 Requerimiento de mano de obra directa.

De acuerdo con el diagrama de proceso de producción se está considerando 1 asistente de producción que es el químico veterinario y 2 operarios encargados del control de parámetros durante el proceso productivo.

Tabla 82.

*Mano de obra directa.*

ÁREA	PUESTOS	2019	2020	2021	2022	2023
Operaciones	Operarios	2	2	4	4	4
Operaciones	Asistente de Producción	1	1	2	2	2

*Nota:* Elaboración propia.

### 7.3 Tecnología para el proceso

Los siguientes procesos tecnológicos se orientan con necesidad (Maquinarias, Equipos, Herramientas, Utensilios, Mobiliario, Útiles - NEHUMU, Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos.

### 7.3.1 Maquinarias.

En el siguiente proceso de maquinarias consideramos la maquina llenadora empacadora para envase roll-on que realizara el llenado de los envases así mismo como etiquetas, mezcladora, amasadora industrial que mezclara todos los insumos y la balanza electrónica de acero que nos ayudara a colocar la medida de los insumos.

Tabla 83.  
*Maquinas.*

Máquinas de producción	Cant	Costo de Venta	IGV 18%	Precio de Venta Unidad (S/)	Fechas de Mantenimiento
Llenadora dosificadora de líquido semiautomática por tiempo (02 Válvulas)	2	11,550	2,079	27,258	Semestral
Mezcladora (Batidora)	2	8,000	1,440	18,880	Semestral
Balanza Electrónica Acero Henkel	1	169	31	200	Semestral
Refrigerador Bottom Freezer Samsung RL4003SBASL 402 Lt Silver	1	1,779	320	2,099	Semestral

*Nota:* Elaboración propia.

### 7.3.2 Equipos.

En el siguiente proceso de equipos contamos con una estación de lavado de los equipos, anaqueles de acero para colocar los insumos, mesas de trabajo para el trabajo para realizar el control de calidad, Carrito transportador de insumos, productos en proceso y productos finales, equipos de cómputo para trabajos varios, Impresora para la ordenes de pedido, de compra, diseños, etc.

Tabla 84  
*Equipos.*

EQUIPOS PRODUCCIÓN	CANT	PRECIO VENTA	IGV	COSTO DE VENTA	TOTAL	COSTO UNITARIO
Estación de Lavado	1	1,000	153	847		847
Anaqueles Acero	2	1,200	183	1,017		508
Mesas de Trabajo Acero Inoxidable	2	600	92	508		254
Carrito Transportador	2	500	76	424		212
Equipo de Computo	6	9,000	1,373	7,627		1,271
Impresora	2	1,400	214	1,186		593

*Nota:* Elaboración propia.

### 7.3.3 Herramientas.

En el siguiente proceso se necesitará probetas de pírex, pírex refractario, pipetas de cuenta gotas, que realizará la contralar las medidas de volumen de los insumos.

Tabla 85  
Herramientas.

DETALLE HERRAMIENTAS	DE	CANT	PRECIO VENTA	IGV 18%	COSTO TOTAL DE VENTA	FRECUENCIA DE COMPRA	COSTO UNITARIO
Probeta pirex de 250ml		5	55.00	8.39	46.61	Semestral	9.32
Pirex de 250ml refractario		2	80.00	12.20	67.80	Semestral	33.90
Pipetas cuentagotas gotero de transferencia de 3ml		3	9.00	1.37	7.63	Semestral	2.54
Focos led		10	100.00	15.25	84.75	Semestral	8.47
Extintores 6kg		4	212.00	32.34	179.66	Semestral	44.92
Balanza gramera 0.01g - 200g digital lcd		2	60.00	9.15	50.85	Anual	25.42

Nota: Elaboración propia.

### 7.3.4 Utensilios.

Para los procesos de utensilios se necesitarán útiles de limpieza tanto para el área de producción, oficinas e indumentaria de los operarios de producción.

Tabla 86  
Utensilios.

ÚTILES DE LIMPIEZA	CANT	POLÍTICA DE COMPRA	PRECIO VENTA UNITARIO S/	COSTO UNITARIO	IGV 18%	COSTO TOTAL DE VENTA
Galón Limpia vidrios	2	Mensual	8	6.78	1.22	13.56
Galón Limpia Pisos	2	Mensual	7	5.93	1.07	11.86
Galón de cera	1	Mensual	8	6.78	1.22	6.78
Galón de ambientadores	2	Mensual	12	10.17	1.83	20.34
Paquete de Bolsas	4	Mensual	5	4.24	0.76	16.95
Ambientador Spray	2	Mensual	14	11.86	2.14	23.73
Detergente x Kilo	3	Mensual	8	6.78	1.22	20.34
Trapeador	2	Mensual	5	4.24	0.76	8.47
Franela Verde	5	Mensual	5	4.24	0.76	21.19
Scotch Brite	2	Mensual	5	4.24	0.76	8.47
Guantes Amarillos	2	Mensual	5	4.24	0.76	8.47
Jabón Liquido	2	Mensual	5	4.24	0.76	8.47
Papel Higiénico	4	trimestral	10	8.47	1.53	33.9
Escobas	2	trimestral	10	8.47	1.53	16.95
recogedor	2	trimestral	10	8.47	1.53	16.95
Balde Robusta	2	trimestral	10	8.47	1.53	16.95
Tacho recolector	2	trimestral	10	8.47	1.53	16.95
Camisa	4	Anual	30	25.42	4.58	101.69
Botas	4	Anual	20	16.95	3.05	67.8
Gorro Simple	4	Anual	10	8.47	1.53	33.9
Guantes	4	Anual	5	4.24	0.76	16.95
Polos	4	Anual	20	16.95	3.05	67.8
Mandiles	4	Anual	10	8.47	1.53	33.9
Mascarilla	4	Anual	5	4.24	0.76	16.95

Nota: Elaboración propia.

### 7.3.5 Mobiliario.

El siguiente proceso contara con mobiliario de oficina y de producción.

Tabla 87  
*Mobiliario.*

MOBILIARIO (OFICINA)	CANT	PRECIO VENTA EN S/	IGV 18%	COSTO TOTAL DE VENTA	COSTO UNITARIO
Escritorio de computadora	3	300.00	45.76	254.24	84.75
Sillas	3	150.00	22.88	127.12	42.37
estantes	1	50.00	7.63	42.37	42.37
Archivador	6	120.00	18.31	101.69	16.95
Ventiladores	4	120.00	18.31	101.69	25.42
Mobiliario (Producción)					
Estantes de productos	2	240.00	36.61	203.39	101.69
Mueble de almacenaje	6	720.00	109.83	610.17	101.69
Sillas	2	100.00	15.25	84.75	42.37
Mueble de computadora	2	80.00	12.20	67.80	33.90

*Nota:* Elaboración propia.

### 7.3.6 Útiles de oficina.

El siguiente proceso cuenta con útiles de oficina y de producción.

Tabla 88  
*Útiles de oficina.*

ÚTILES DE OFICINA	CANTIDAD	POLÍTICA COMPRA	DE	PRECIO VENTA	COSTO UNITARIO	IGV 18 %
Bolígrafos	20	Trimestral		3.00	2.54	0.46
engrapadora	5	Trimestral		10.00	8.47	1.53
cuaderno	5	Trimestral		5.00	4.24	0.76
Archivador	5	Trimestral		5.00	4.24	0.76
calculadora	5	Trimestral		10.00	8.47	1.53
Grapas	3	Trimestral		5.00	4.24	0.76
Suministro de impresión	3	Trimestral		30.00	25.42	4.58
Hojas Bond	10	Trimestral		10.00	8.47	1.53

*Nota:* Elaboración propia.

### 7.3.7 Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos.

A continuación, se detalla el programa de mantenimiento de maquinarias y equipos que se realizará durante todo el proyecto.

Tabla 89

*Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos.*

MANTENIMIENTO DE MAQUINAS (PRODUCCIÓN)	CANT	FRECUENCIA	NOV-19	2019	2020	2021	2022	2023
Maquina llenadora empacadora para envase Roll-On (EFM Machinery)	2	anual	500	500	500	1,000	1,000	1,000
Batidora, Mezcladora, Amasadora Industrial Henkel de 30 LT	2	anual	300	300	300	600	600	600
Balanza Electrónica	2	anual	200	200	200	400	400	400
Refrigerador Bottom Freezer Samsung RL4003SBASL 402 Lt Silver	2	anual	300	300	300	600	600	600
Subtotal				1,300	1,300	2,600	2,600	2,600
IGV				198	198	397	397	397
Total costo				1,102	1,102	2,203	2,203	2,203

*Nota: Elaboración Propia.*

### 7.3.8 Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso.

En el siguiente proceso detalla el programa de mantenimiento de Herramientas y utensilios por uso.

Tabla 90.

*Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso.*

REPOSICIÓN DE UTENSILIOS	DE HERRAMIENTA Y CANT	FRECUENCIA COMPRA	DE PRECIO (UNITARIO EN SOLES)
Probeta pirex de 250ml	5	Semestral	55.00
Pirex De 250ml Refractario	2	Semestral	80.00
Pipetas cuenta gotas de transferencia de 3ml	3	Semestral	9.00
Focos Led	10	Semestral	100.00
Extintores 12kg	3	Semestral	360.00
Balanza Gramera 0.01g - 200g Digital Lcd	2	Anual	60.00

*Nota:* Elaboración Propia.

### 7.3.9 Programa de compras posteriores (durante los años de operación) de maquinarias, equipos, herramientas, utensilios, mobiliario por incremento de ventas.

En el siguiente proceso se detalla las compras con fecha del 2018.

Tabla 91

*Programa de compras posteriores.*

REPOSICIÓN DE ÚTILES DE OFICINA (NEHUMU)	CANTIDAD	FRECUENCIA DE COMPRA	PRECIO 2018	IGV 18 %	COSTO UNITARIO TOTAL
Bolígrafos	20	Trimestral	3.00	0.46	2.54
Engrampadora	5	Trimestral	10.00	1.53	8.47
cuaderno	5	Trimestral	5.00	0.76	4.24
Archivador	5	Trimestral	5.00	0.76	4.24
calculadora	5	Trimestral	10.00	1.53	8.47
Grapas (Caja)	3	Trimestral	5.00	0.76	4.24
Suministros de impresión	3	Trimestral	30.00	4.58	25.42
Hojas Bond	10	Trimestral	10.00	1.53	8.47

*Nota:* Elaboración Propia.

## 7.4 Localización

### 7.4.1 Macro localización.

Se realizó un análisis para la localización de nuestra empresa, desde la facilidad de tramitar los permisos y licencia de funcionamiento hasta la cercanía de nuestros principales proveedores y accesos a las principales avenidas. Para este análisis se consideraron los 3 principales distritos que se encuentran ubicado en una zona industrial: San Luis, Santa Anita y Ate Vitarte.





Figura 66. Zona industrial de Ate Vitarte.

Nota: Recuperado de Google maps.

- **San Luis:** Su ubicación es estratégica por estar en una intersección de las principales avenidas como la Panamericana Sur y Carretera Central, conectándose muy fluida y fácilmente por la Vía de Evitamiento con la Panamericana Norte. Cuenta con zonas comerciales y de mucho comercio, a su vez tiene accesos a las zonas 6 y 7 donde se encuentran nuestros posibles compradores y lugares de ventas.
- **Santa Anita:** El desarrollo del distrito se debe básicamente a las actividades comerciales una de ellas la del Mercado Mayorista de Lima, también hay depósitos de aduanas, laboratorios, farmacias, industrias textiles, transportes terrestres, industrias plásticas, siendo el óvalo de Santa Anita la zona comercial más importante del distrito.
- **Ate Vitarte:** Actualmente es la zona más comercial de Lima con zonas residenciales y comerciales como Mayorazgo y Salamanca de Monterrico, uno de nuestros principales proveedores de los envases de plásticos roll on, tiene su fábrica en Ate.

Calificación del 1 al 10 (siendo 10 la calificación mayor).

Tabla 92

Matriz de decisión de Macro – Localización.

DISTRITOS EVALUADOS					
Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
7	1.05	8	1.20	9	1.35
9	1.80	9	1.80	10	2.00
8	1.20	8	1.20	10	1.50
10	1.50	10	1.50	9	1.35
8	1.60	9	1.80	9	1.80
7	0.70	8	0.80	7	0.70
7	0.35	7	0.35	7	0.35
	8.20		8.65		9.05

Nota: Elaboración propia.

Tabla 93

Variables de Macro - Localización.

VARIABLE	PESO
Vías de acceso	0.15
Permisos municipales	0.20
Cercanía a los proveedores	0.15
Cercanía a los clientes	0.15
Costo de alquiler y servicios	0.20
Costo de operación	0.10
Acceso de personal	0.05
Totales	1.00

Nota: Elaboración propia.

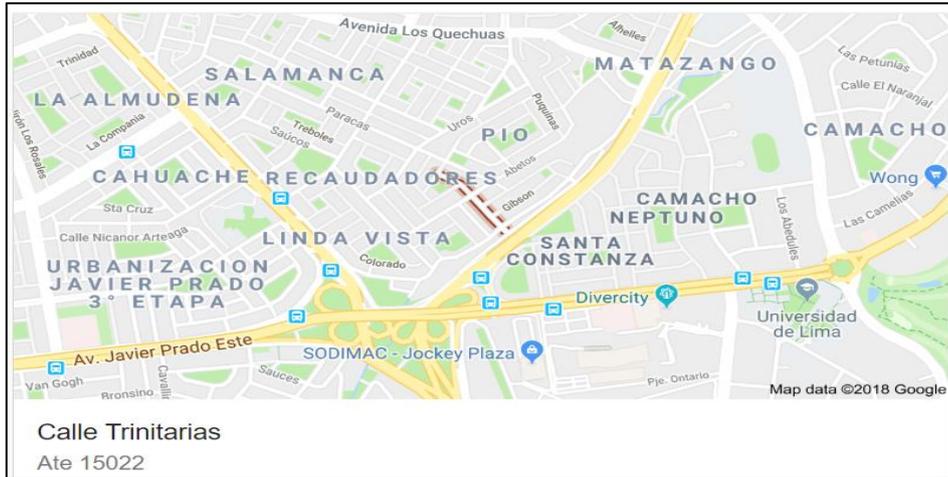
Como resultado del análisis de la macro localización, el distrito donde ubicaremos nuestra empresa será Ate Vitarte.

#### 7.4.2 Micro localización.



Figura 67. Avenida separadora industrial.

Nota: Recuperado de Google maps.



Calle Trinitarias  
Ate 15022

*Figura 68.* Calle trinitarias.

*Nota:* Recuperado de Google maps.

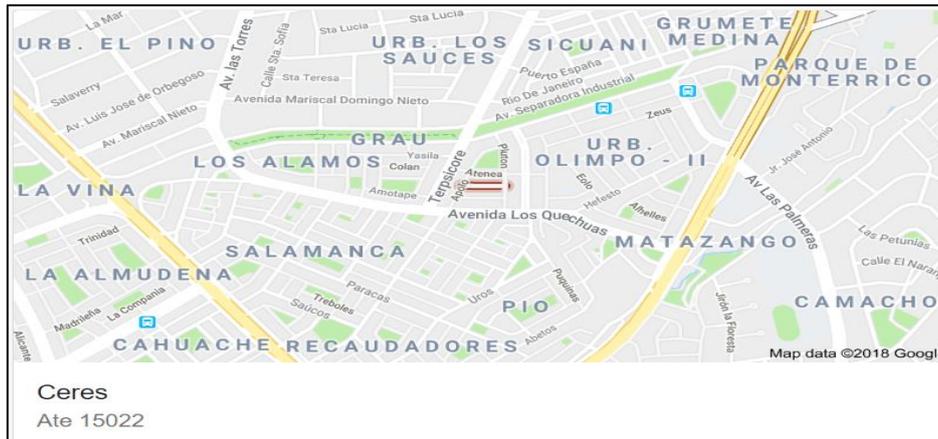


Figura 69. Ceres.

Nota: Recuperado de Google maps.

Calificación del 1 al 10 (siendo 10 la calificación mayor).

Tabla 94

Matriz de decisión de Micro – Localización.

SEPARADORA INDUSTRIAL		TRINITARIAS		CERES	
Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
8	0.80	9	0.90	7	0.70
9	1.80	10	2.00	8	1.60
8	1.20	9	1.35	8	1.20
7	1.05	9	1.35	8	1.20
8	0.80	9	0.90	7	0.70
7	1.05	9	1.35	8	1.20
8	1.20	9	1.35	8	1.20
	7.90		9.20		7.80

Nota: Elaboración propia.

Tabla 95

Variables de Micro – Localización.

VARIABLE	PESO
Transporte público	0.10
Seguridad en la zona	0.20
Estacionamiento	0.15
Tamaño del local	0.15
Servicio de agua	0.10
Accesibilidad	0.15
Poca congestión vehicular	0.15
TOTALES	1.00

Nota: Elaboración propia.

La localización de nuestra empresa JEMIXA S.A.C. se encontrará ubicada en la Av. Trinitarias en Salamanca Ate en un local comercial muy cerca a la Av. Circunvalación que nos conecta a nuestros principales proveedores, bancos y principales avenidas. Está ubicada en una zona industrial donde hay mucho comercio.

### 7.4.3 Gastos de adecuación.

Se analizó el local donde será nuestro centro de operaciones, debemos realizar los siguientes cambios de adecuación para dar inicio con nuestras labores:

Tabla 96.

*Gastos de Adecuación.*

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANT	COSTO UNITARIO S/.	TOTAL VALOR VENTA	I.G.V. 18%	TOTAL PRECIO DE VENTA
Acondicionamiento del local				622	111,96	733,96
Pintado interior	Balde	2	64	128	23,04	151,04
Extintores 6Kg.	Kg.	4	53	212	38,16	250,16
Botiquín	Unidad	2	25	50	9	59
Luces de Emergencia Led	Unidad	4	53	212	38,16	250,16
Señales en sticker	Unidad	20	1	20	3,6	23,6
Chapa Cantol	Unidad	1	75	75	13,5	88,5

*Nota:* Elaboración propia.

### 7.4.4 Gastos de servicios.

- ALQUILER.

Estaremos ubicados en la zona industrial de Ate, contaremos con 110 m2 con un pago de S/ 2200.00 mensualmente por ser un local comercial.

- GARANTÍA.

Para tomar el alquiler del inmueble nos solicitan 2 meses de adelanto como garantía. (S/ 2200.00 x 2 meses: S/ 4400.00).

- LUZ.

Utilizaremos energía trifásica por los equipos que tendremos.

El costo por energía mensual es aproximadamente entre S/ 1500.00 a S/ 2000.00 soles según los KW consumidos.

- AGUA

Tarifa Industrial de SEDAPAL cuesta aproximadamente entre S/ 600.00 y S/ 800.00 soles según los metros cúbicos consumidos.

- TELEFONÍA.

Internet y Teléfono.

Nuestra empresa contará con servicios de Telefonía Movistar adquiriendo el paquete de dúo, que consiste en servicios de Teléfono e Internet. También estamos evaluando adquirir servicio de vigilancia por Internet.

Costo de dúo: (Telefonía e Internet): S/ 149.90 soles de 60 Mbps.

#### 7.4.5 Plano del centro de operaciones.

El local tiene un área de 110 m<sup>2</sup> con dimensiones de 8x13.75 m, a continuación, se muestra un bosquejo del centro de labores.

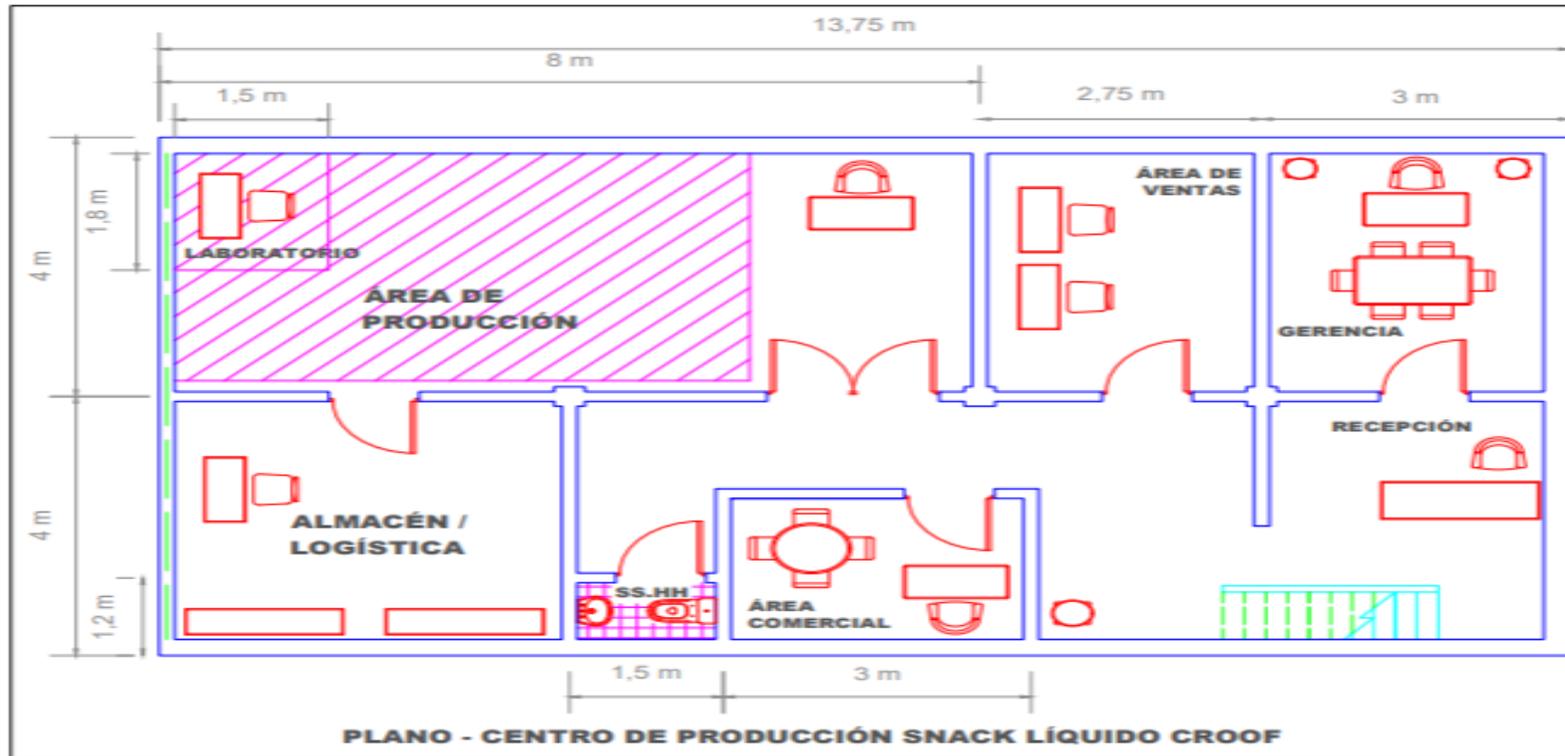


Figura 70. Distribución de planta.

Nota: Elaboración propia.

## 7.4.6 Descripción del centro de operaciones.

Tabla 97.

*Descripción del centro de Operaciones.*

Descripción del Centro de operaciones			
Área	Descripción	Maquinarias	Área
<b>Producción</b>	La siguiente área se realizará el proceso y transformación de los insumos (Isomaltosa, Maltodextrina, Sulfato de glucosamina, aceite de chía, aceite de pescado) también se envasa y se etiqueta el producto final. (incluye área de laboratorio para control de calidad)	Maquina llenadora empacadora Batidoras y mezcladora industrial Balanza Electrónica	32 metros cuadrado
<b>Logística (Inventarios)</b>	La siguiente área se ingresa el producto final donde queda resguardado, también se almacena los insumos para la producción del snack líquido, cuenta con una oficina para el operador.	Anaqueles de acero Carrito transportador Equipos de computo	16 metros cuadrado
<b>Recepción</b>	En la siguiente área se recepción a a los proveedores y clientes.	Mesa Recepción vitrina exhibición	6 metros cuadrado
<b>Gerencia</b>	La siguiente área cuenta con una oficina de gerencia donde planifican las actividades financieras, RR.HH., administración y logística	Escritorio Sillas Computado	12 metros cuadrado
<b>Comercial</b>	Responde por toda la gestión de ventas y desarrolla una labor de cobertura, asistiendo a los clientes asignados como cartera de clientes (Empresas) y visitando clientes potenciales.	Anaqueles de acero	7.5 Metros Cuadrado
<b>Marketing</b>	Se planifican las estrategias de producto, planes de acción para potenciar las ventas del producto.	Escritorio Sillas Computadora proyector	11 metros Cuadrado
<b>Transito</b>	La siguiente Área permite transitar a todo el personal de la planta como proveedores y clientes		25.5 Metros cuadrados

*Nota:* Elaboración propia.

## 7.5 Responsabilidad social frente al entorno

### 7.5.1 Impacto ambiental.

Se realizará un programa de capacitación sobre el uso y manipulación de materias primas que utilizaremos para la elaboración del Snack Líquido para perros, nuestra planta que estará ubicada en la zona de Ate. En el cual optimizaremos el uso adecuado de energía eléctrica y agua, así como los ruidos que puedan generar los equipos de producción.

Realizaremos capacitaciones para los trabajadores para uso y manejo de equipos, el cual motivará al personal para el uso eficiente de los recursos.

### **7.5.2 Con los trabajadores.**

Se respetará los acuerdos y compromisos con los trabajadores, así como sus respectivos pagos que deberán ser puntuales y establecidos según la ley.

Tendrán capacitaciones los empleados según la Ficha de Evaluación y Desempeño del personal, en ese documento mencionan las debilidades de los trabajadores para mejorar su desenvolvimiento.

Se harán convenios con instituciones para otorgar becas de estudios en temas de actualización y especialidades.

Existirá una comunicación horizontal entre todos los niveles de la organización.

- Políticas de Motivación.
- Comunicación directa.
- Salario justo de acuerdo al proceso de contratación
- Capacitación constante in house y externa.
- Eventos corporativos, para confraternizar con nuestros trabajadores,
- Incentivos en vales de consumo o recreación.
- Se realizará encuesta anual de 360 grados.

### **7.5.3 Con la comunidad.**

Realizaremos un programa mensual de charlas para mascotas, especialmente a los perros de las zonas, con alianzas de veterinarios, el cual se fomentará el cuidado e higiene de la mascota, dentro y fuera del hogar, así como campañas de vacunación y esterilización.

Este programa se llamará “Un día con tu perro”, para realizar este evento contaremos con permiso de la Municipalidad para que nos brinde las facilidades de seguridad. Haremos sorteo de nuestro Snack Líquido para los respectivos asistentes.

Tabla 98  
*Cronograma anual de Responsabilidad Social.*

ACTIVIDAD	DURACIÓN	TIEMPO/FRECUENCIA	VALORIZACIÓN
Impacto ambiental			
Cap. Uso y manejo de equipos	4hr	cada 4 meses	500
Cap. Uso adecuado del agua y energía eléctrica	3hr	cada 4 meses	500
Cap. Control de desechos	3hr	cada 4 meses	600
Con los trabajadores			
Cap. Con los trabajadores	3hr	cada 4 meses	800
Eventos	ful day	cada 6 meses	2000
Incentivos	1día	cada 3 meses	300
Con la comunidad			
Charlas a la comunidad	4hr	cada mes	120
Campaña de vacunación (conv. municipalidad)	2hr	cada 4 meses	200

*Nota:* Elaboración propia.

## Capítulo VIII Estudio Económico y Financiero

### 8.1 Inversiones

#### 8.1.1 Inversión en Activo Fijo Depreciable.

Todos los activos fijos depreciables deben sobrepasar la tasa de  $\frac{1}{4}$  de UIT en su costo unitario.

UIT 2018: S/ 4150.00 soles.

$\frac{1}{4}$  UIT: S/ 1037.50.

Tabla 99

*Inversión de Activos fijos depreciables.*

DESCRIPCIÓN	CANT	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	I.G.V.	TOTAL, PRECIO
Operaciones			49,777	8,960	58,737
Llenadora dosificadora de líquido semiautomática por tiempo (02 Válvulas)	2	11,550	23,100	4,158	27,258
Mezcladora (Batidora)	2	8,000	16,000	2,880	18,880
Refrigerador Bottom Freezer Samsung RL4003SBASL 402 Lt Silver	1	1,779	1,779	320	2,099
Equipo de computo Administración	1	1,271	1,271	229	1,500
Equipo de computo	3	1,271	3,814	686	4,500
Ventas			2,542	458	3,000
Equipo de computo	2	1,271	2,542	458	3,000
<b>TOTAL, ACTIVO FIJO</b>			<b>56,133</b>	<b>10,104</b>	<b>66,237</b>

*Nota:* Elaboración propia.

#### 8.1.2 Inversión en Activo Intangible.

Aquí se considera los activos intangibles y los gastos establecidos en el capítulo legal.

Tabla 100  
*Inversión de Activos intangibles.*

DESCRIPCIÓN	CANT.	COSTO UNITARIO S/ SIN IGV	TOTAL, VALOR VENTA	IGV 18 %	TOTAL, PRECIO VENTA	DE
Constitución de la empresa			1,935	194	2,129	
Búsqueda de Nombre - Sunarp	1	5	5	0	5	
Reserva de nombre	1	100	100	0	100	
Elaboración de minuta y escritura pública	1	600	600	0	600	
Inscripción de Registros públicos	1	150	150	0	150	
Legalización de libros	4	80	320	58	378	
Legalizar libros contables.	2	180	360	65	425	
Obtención de RUC	1	0	0	0	0	
Impresión de comprobantes de pago (ciento)	2	200	400	72	472	
Marcas y patentes			846	36	882	
Búsqueda fonética y figurativa	1	111	111	0	111	
Publicación en el diario "El Peruano"	1	200	200	36	236	
Solicitud de registro de marca	1	535	535	0	535	
Licencias y autorizaciones			1,485	0	1,485	
Licencia de Funcionamiento	1	338	338	0	338	
Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil y comprobante de pago	1	224	224	0	224	
Registro Sanitario SENACE	1	923	923	0	923	
Software			3,517	633	4,150	
Diseño página Web	1	900	900	162	1,062	
Costo de dominio	1	110	110	20	130	
Office y cod. Barras	3	692	2,075	373	2,448	
Antivirus	3	144	432	78	510	
<b>Total</b>			<b>7,783</b>	<b>863</b>	<b>8,646</b>	

*Nota:* Elaboración propia.

### **8.1.3 Inversión en Gastos pre-operativos.**

Corresponde a los gastos del año 0 del proyecto.

Tabla 101  
Inversión en Gastos pre-operativos.

Concepto	Cant.	Costo Unitario	Valor Total	I.G.V.	Importe Total
Activo Fijo No Depreciable			6,403	1,153	7,556
Activo fijo no depreciable producción			5,522	994	6,516
Balanza Electrónica de Acero Henkel	1	169	169	31	200
Estación de lavado	1	847	847	153	1,000
Anaqueles de Acero	2	508	1,017	183	1,200
Mesas de trabajo Acero Inoxidable	2	254	508	92	600
Carrito Transportador	2	212	424	76	500
Impresora	2	593	1,186	214	1,400
Probeta pirex de 250ml.	5	9	47	8	55
Pirex de 250ml. refractario	2	34	68	12	80
Pipetas cuentagotas gotero de transferencia	3	3	8	1	9
Focos LED	10	8	85	15	100
Extintores 6kg	4	45	180	32	212
Balanza Gramera 0.01g-200g Digital	2	25	51	9	60
Estantes para productos	2	102	203	37	240
Muebles de almacenaje	6	102	610	110	720
Sillas	2	42	85	15	100
Mueble de computadora	1	34	34	6	40
<b>Activo fijo no depreciable administración</b>			<b>881</b>	<b>159</b>	<b>1,040</b>
Escritorio de computadora	5	85	424	76	500
Sillas	5	42	212	38	250
Estantes	1	42	42	8	50
Archivadores	6	17	102	18	120
Ventiladores	4	25	102	18	120
<b>Útiles-Utensilios</b>			<b>961</b>	<b>173</b>	<b>1,134</b>
Útiles de oficina			<b>352</b>	<b>63</b>	<b>415</b>
Bolígrafos	20	3	51	9	60
Engrampadora	5	8	42	8	50
Cuadernos	5	4	21	4	25
Archivador	5	4	21	4	25
Calculadora	5	8	42	8	50
Grapas	3	4	13	2	15
Suministros de impresión	3	25	76	14	90
Hojas Bond A 4	10	8	85	15	100
<b>Útiles de limpieza</b>			<b>609</b>	<b>110</b>	<b>719</b>
Galón Limpia vidrios	2	7	14	2	16
Galón Limpia Pisos	2	6	12	2	14
Galón de cera	1	7	7	1	8
Galón de ambientadores	2	10	20	4	24
Paquete de Bolsas	4	4	17	3	20
Ambientador Spray	2	12	24	4	28
Detergente x Kilo	3	7	20	4	24
Trapeador	2	4	8	2	10
Franela Verde	5	4	21	4	25
Scotch Brite	2	4	8	2	10
Guantes Amarillos	2	4	8	2	10
Jabón Liquido	2	4	8	2	10
Papel Higiénico	4	8	34	6	40
Escobas	2	8	17	3	20
recogedor	2	8	17	3	20
Balde Robusta	2	8	17	3	20
Tacho recolector	2	8	17	3	20

Nota: Elaboración propia.

Tabla 102  
Inversión en Gastos pre-operativos.

CONCEPTO	CANT.	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL	I.G.V.	IMPORTE TOTAL
Camisa	4	25	102	18	120
Botas	4	17	68	12	80
Gorro Simple	4	8	34	6	40
Guantes	4	4	17	3	20
Polos	4	17	68	12	80
Mandiles	4	8	34	6	40
Mascarilla	4	4	17	3	20
<b>Acondicionamiento de Local</b>			<b>1,707</b>	<b>307</b>	<b>2,014</b>
Acondicionamiento de instalación y acabados	1	622	622	112	734
Pintura (baldes)	2	64	128	23	151
Botiquín Primeros Auxilios	2	25	50	9	59
Luces de emergencia	4	53	212	38	250
Señalética de Seguridad	20	1	20	4	24
Chapa Cantol	1	75	75	14	89
Gastos imprevistos	1	600	600	108	708
<b>Marketing de Lanzamiento</b>			<b>1,400</b>	<b>252</b>	<b>1,652</b>
Material Publicitario (Brochure, tarjetas personales) x 100	1	300	300	54	354
Banner roll screem	2	450	900	162	1,062
Publicidad (Webs, Facebook)	1	200	200	36	236
<b>Remuneraciones diciembre</b>			<b>14,593</b>	<b>0</b>	<b>14,593</b>
Pago Total planilla administrativa	1	6,638	6,638	0	6,638
Pago planilla MOD	1	4,589	4,589	0	4,589
Pago planillo MOI	1	3,366	3,366	0	3,366
<b>Servicios diciembre</b>			<b>2,500</b>	<b>450</b>	<b>2,950</b>
Energía eléctrica (luz)	1	1,695	1,695	305	2,000
Agua	1	678	678	122	800
Teléfono+ internet	1	127	127	23	150
Inventario Inicial			<b>8,463</b>	<b>1,523</b>	<b>9,987</b>
Pelo y Piel	1,488	3	4,809	866	5,675
Articulaciones	1,218	3	3,654	658	4,312
Alquiler Adelantado (diciembre)	1		<b>1,864</b>	<b>336</b>	<b>2,200</b>
SUBTOTAL GASTOS PRE OPERATIVOS			37,892	4,194	42,086
Garantía de Alquiler			0	0	0
<b>TOTAL GASTOS PRE OPERATIVOS</b>			<b>37,892</b>	<b>4,194</b>	<b>42,086</b>

Nota: Elaboración propia.

#### 8.1.4 Inversión en Inventarios Iniciales.

El inventario inicial reflejado en el siguiente cuadro representa la producción en el año 0 de:

- 1302 frascos de snack líquido para pelo y piel de 75 ml c/u.
- 1126 frascos de snack líquido para articulaciones de 75 ml c/u.

Tabla 103  
*Inversión de Inventarios iniciales pelo y piel.*

INVENTARIO INICIAL DE MATERIALES

Descripción (pelo y piel)	Costo total		
Materia prima	1,655		
Material de embalaje	2,553		
Total, inventario inicial de materiales (sin IGV)	4,208		
IGV	757		
Total, inventario inicial de materiales (con IGV)	4,966		
Inventario inicial de materiales	Total	Inventarios	Sampling
Cantidades snacks liquido pelo y piel	1,488	1,302	186
	1	1	0
Descripción	Costo total	Costo total	Costo total
Materia prima	1,892	1,655	236
Material de embalaje	2,917	2,553	365
Total, inventario inicial de materiales (sin IGV)	4,809	4,208	601
IGV			108
Total inventario inicial de materiales (con IGV)	5,675	4,966	709

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 104  
*Inversión de Inventarios iniciales articulaciones.*

INVENTARIO INICIAL DE MATERIALES

Descripción (articulaciones)	Costo total		
Materia prima	1,170		
Material de embalaje	2,208		
Total inventario inicial de materiales (sin IGV)	3,378		
IGV	608		
Total inventario inicial de materiales (con IGV)	3,986		
Inventario inicial de materiales	Total	Inventarios	Sampling
Cantidades snacks liquido articulaciones	1,218	1,126	92
	1	1	0
Descripción	Costo total	Costo total	Costo total
Materia prima	1,266	1,170	96
Material de embalaje	2,388	2,208	180
Total inventario inicial de materiales (sin IGV)	3,654	3,378	276
IGV			50
Total inventario inicial de materiales (con IGV)	4,312	3,986	326

*Nota:* Elaboración propia.

### 8.1.5 Inversión en Capital de Trabajo (método déficit acumulado).

El método de déficit acumulado, nos ayuda a proyectar el detalle mensual de los ingresos y egresos del proyecto del primer año.

A continuación, se presenta el capital de trabajo para el año 2019. Se está considerando como pago a cuenta del Impuesto a la Renta de 1.5% como mínimo.

Tabla 105

#### *Inversión en Capital de trabajo- Ingresos.*

INGRESOS EFECTIVO	Ene-19	Feb-19	Mar-19	Abr-19	May-19	Jun-19	Jul-19	Ago-19	Set-19	Oct-19	Nov-19	Dic-19
Veterinarias	13,169	16,933	15,051	15,051	15,051	15,051	18,820	15,051	15,051	15,051	16,933	16,993
Snack Líquido para Pelo y Piel	7,062	9,079	8,071	8,071	8,071	8,071	10,094	8,071	8,071	8,071	9,079	9,128
Snack Líquido para Articulaciones	6,107	7,854	6,980	6,980	6,980	6,980	8,727	6,980	6,980	6,980	7,854	7,864
Petshop	13,169	16,933	15,051	15,051	15,051	15,051	18,820	15,051	15,051	15,051	16,933	16,993
Snack Líquido para Pelo y Piel	7,062	9,079	8,071	8,071	8,071	8,071	10,094	8,071	8,071	8,071	9,079	9,128
Snack Líquido para Articulaciones	6,107	7,854	6,980	6,980	6,980	6,980	8,727	6,980	6,980	6,980	7,854	7,864
Supermercados	23,045	29,633	26,339	26,339	26,339	26,339	32,936	26,339	26,339	26,339	29,633	29,737
Snack Líquido para Pelo y Piel	12,358	15,889	14,123	14,123	14,123	14,123	17,664	14,123	14,123	14,123	15,889	15,974
Snack Líquido para Articulaciones	10,687	13,744	12,216	12,216	12,216	12,216	15,272	12,216	12,216	12,216	13,744	13,763
VENTAS (SIN IGV)	49,383	63,498	56,441	56,441	56,441	56,441	70,576	56,441	56,441	56,441	63,498	63,722
IGV	8,889	11,430	10,159	10,159	10,159	10,159	12,704	10,159	10,159	10,159	11,430	11,470
VENTAS (sin IGV)	58,272	74,928	66,600	66,600	66,600	66,600	83,280	66,600	66,600	66,600	74,928	75,192
Ventas Veterinarias (30 días)	13,169	16,933	15,051	15,051	15,051	15,051	15,051	18,820	15,051	15,051	15,051	16,933
Ventas Petshop (30 días)	13,169	16,933	15,051	15,051	15,051	15,051	15,051	18,820	15,051	15,051	15,051	16,933
Ventas Supermercados (90 días)			23,045	29,633	26,339	26,339	26,339	26,339	26,339	32,936	26,339	26,339
Total ingresos (por pagos diferidos)	0	26,338	33,866	53,147	59,734	56,441	56,441	63,980	56,441	63,037	56,441	60,205
IGV de ventas		4,741	6,096	9,566	10,752	10,159	10,159	11,516	10,159	11,347	10,159	10,837
Total de ingresos por ventas (CON IGV)		31,078	39,962	62,714	70,486	66,600	66,600	75,496	66,600	74,384	66,600	71,042

Nota: Elaboración propia.

Tabla 106

*Inversión en Capital de trabajo- Egresos.*

EGRESOS EFECTIVO	Ene-19	Feb-19	Mar-19	Abr-19	May-19	Jun-19	Jul-19	Ago-19	Set-19	Oct-19	Nov-19	Dic-19
Materiales	43,466	43,497	43,525	43,556	43,586	43,617	43,647	43,678	43,709	43,739	43,770	43,800
Insumos	10,610	12,320	10,844	13,372	13,602	13,587	17,105	12,798	13,637	13,372	15,529	15,683
Materiales	5,727	6,667	5,644	7,180	7,180	7,180	9,233	6,930	7,180	7,180	8,206	8,113
Gastos varios (útiles de limpieza y oficina)	4,684	5,455	4,616	5,873	5,873	5,873	7,554	5,669	5,873	5,873	6,714	6,636
Personal	199	199	584	319	549	534	319	199	584	319	609	934
MOD (salarios)	21,390	21,631	21,589	21,575	25,728	21,575	30,916	21,604	21,575	21,575	26,629	30,862
MOI (sueldos)	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
Personal ventas	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Personal Adm.	5,400	5,400	5,400	5,400	5,400	5,400	5,400	5,400	5,400	5,400	5,400	5,400
Asignación familiar	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
SCTR	651	651	651	651	651	651	651	651	651	651	651	651
Gratificaciones	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
ESSALUD	0	0	0	0	0	0	9,200	0	0	0	0	9,200
CTS	1,805	1,905	1,934	1,920	1,920	1,920	1,920	1,948	1,920	1,920	1,920	1,934
Comisión por ventas	0	0	0	0	4,153	0	0	0	0	0	4,983	0
Servicios	494	635	564	564	564	564	706	564	564	564	635	637
Energía eléctrica	5,874	6,173	6,322	6,322	6,322	7,847	6,695	6,322	6,322	6,322	6,508	8,034
Agua	569	732	814	814	814	814	1,017	814	814	814	915	915
Servicio de telefonía + internet	475	610	678	678	678	678	847	678	678	678	763	763
Movistar	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127
Alquiler de local	1,864	1,864	1,864	1,864	1,864	1,864	1,864	1,864	1,864	1,864	1,864	1,864
Servicio contable Leg	636	636	636	636	636	636	636	636	636	636	636	636
Seguridad	932	932	932	932	932	932	932	932	932	932	932	932
Servicio de Limpieza	847	847	847	847	847	847	847	847	847	847	847	847
Transporte	424	424	424	424	424	424	424	424	424	424	424	424
Mantenimiento de Equipos						1,525						1,525
Promoción y Publicidad	281	533	659	320	617	532	529	490	659	320	660	575
Responsabilidad Social	1,520	300	1,120	2,000	1,820	0	620	300	1,520	2,000	920	0
Programa de Responsabilidad social	1,520	300	1,120	2,000	1,820	0	620	300	1,520	2,000	920	0
IMPUESTOS	0	741	952	847	847	847	3,893	6,772	8,805	7,121	8,276	5,844
Pago a Cuenta Imp. Renta		741	952	847	847	847	847	1,059	847	847	847	952
Pagos IGV al Estado	0	0	0	0	0	0	3,046	5,713	7,958	6,275	7,429	4,891

Nota: Elaboración propia.

Tabla 107

*Inversión en Capital de trabajo- Egresos préstamos.*

EGRESOS EFECTIVO	Ene-19	Feb-19	Mar-19	Abr-19	May-19	Jun-19	Jul-19	Ago-19	Set-19	Oct-19	Nov-19	Dic-19
PRÉSTAMOS	2,243	2,243	2,243	2,243	2,243	2,243	2,243	2,243	2,243	2,243	2,243	2,243
Cuotas prestamos activos fijos	2,243	2,243	2,243	2,243	2,243	2,243	2,243	2,243	2,243	2,243	2,243	2,243
Imprevistos (0.005)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total egresos efectivo	41,903	43,920	43,712	46,661	51,160	46,613	61,978	50,510	54,743	52,935	60,744	63,219
Saldo de caja (ingresos-egresos)	-41,903	-12,842	-3,750	16,053	19,326	19,987	4,622	24,986	11,857	21,449	5,856	7,822
Saldo de caja inicial		-41,903	-54,745	-58,495	-42,442	-23,116	-3,129	1,493	26,479	38,336	59,785	65,641
Saldo de caja final (acumulado)	-41,903	-54,745	-58,495	-42,442	-23,116	-3,129	1,493	26,479	38,336	59,785	65,641	73,463

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 108

*Máximo Déficit Mensual Acumulado.*

Máximo Déficit Mensual Acumulado.	-58,495
Caja Mínima Requerida	-6,552
Inversión en Capital de Trabajo	-65,047

*Nota:* Elaboración propia.

### 8.1.6 Liquidación del IGV.

En la siguiente tabla refleja el reporte del pago mensual de impuestos que se realizará durante los 2 primeros años ante la SUNAT.

Tabla 109  
*Liquidación del IGV.*

Modulo liquidación del IGV	AÑO 0		2019										
		Ene-19	Feb-19	Mar-19	Abr-19	May-19	Jun-19	Jul-19	Ago-19	Set-19	Oct-19	Nov-19	Dic-19
IGV Ventas (+)		0	4,741	6,096	9,566	10,752	10,159	10,159	11,516	10,159	11,347	10,159	10,837
IGV Insumos y materiales		-2,342	-2,727	-2,309	-2,350	-2,350	-2,350	-3,022	-2,268	-2,350	-2,350	-2,686	-2,655
IGV Suministros Diversos		-30	-30	-89	-49	-84	-81	-49	-30	-89	-49	-93	-142
IGV Serv. Púb. y Contrib. (agua, luz, alquiler y arbitrios)		-593	-660	-627	-627	-627	-627	-694	-627	-627	-627	-660	-660
IGV Seguridad		-168	-168	-168	-168	-168	-168	-168	-168	-168	-168	-168	-168
IGV Mantenimiento		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-1,102	0
IGV Outsourcing		-267	-267	-267	-267	-267	-267	-267	-267	-267	-267	-267	-267
IGV Activ. Respons. Social		-232	-46	-171	-305	-278	0	-95	-46	-232	-305	-140	0
IGV Publicidad y Marketing		-153	-153	-153	-153	-153	-153	-153	-153	-153	-153	-153	-153
IGV Activo Fijo	-10,104	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IGV Intangibles	-863	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IGV Gastos Pre Operativos	-4,194	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IGV Neto	-15,161	-3,785	690	2,313	5,649	6,827	6,514	5,713	7,958	6,275	7,429	4,891	6,792
Crédito Fiscal	-15,161	-	-	-	-	-3,468	0	0	0	0	0	0	0
		18,947	18,257	15,944	10,295								
Pago de IGV	0	0	0	0	0	0	3,046	5,713	7,958	6,275	7,429	4,891	6,792

*Nota:* Elaboración propia.

### 8.1.7 Resumen de estructura de inversiones.

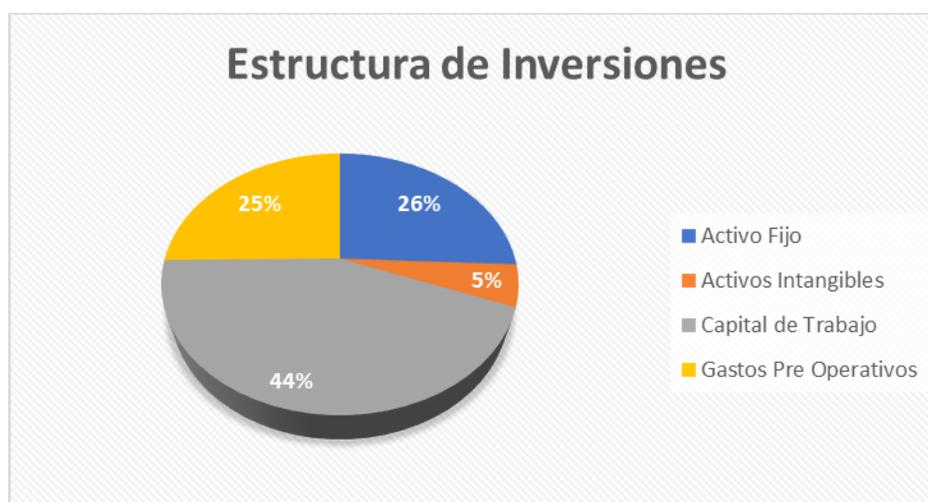
En la siguiente tabla podemos apreciar el monto que se requiere para cada una de las inversiones, indicando el porcentaje en función al monto total de inversión.

Tabla 110.

*Resumen de estructura de inversiones.*

RUBRO	INVERSIÓN	%
Activo Fijo	66,237	36%
Activos Intangibles	8,646	5%
Capital de Trabajo	65,047	35%
Gastos Pre Operativos	46,486	25%
TOTAL	186,416	100%

*Nota:* Elaboración propia.



*Figura 71.* Estructura de Inversiones.

*Nota:* Elaboración propia.

## 8.2 Financiamiento

### 8.2.1 Estructura de financiamiento.

A continuación, vemos el monto de la inversión que será financiado, el cual asciende a S/ 65,245 soles equivalente a un 35% de financiamiento y el monto de S/ 121,170 soles equivalente a un 65% de capital propio.

Tabla 111

*Estructura de financiamiento.*

TIPO	MONTO	%
Deuda	65,245	35%
Capital Propio	121,170	65%
TOTAL	186,416	100%

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 112

*Aporte de Socios.*

APORTE DE CADA SOCIO	(En Nuevos Soles)
JEAN PAUL ROJAS SERNA	30,293
JESSICA ROXANA PAZ FLORES	30,293
JHONNY CABANA NAVARRO	30,293
MIRNA ROSA ABANTO MOQUILLAZA	30,293
TOTAL	121,170

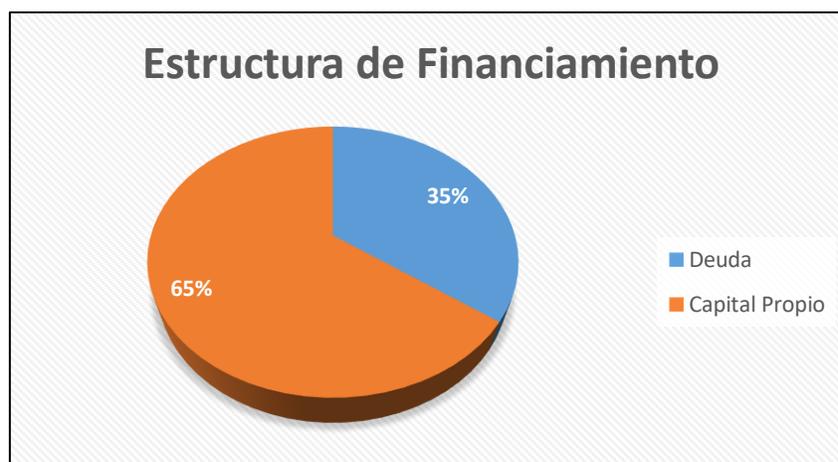
*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 113

*Estructura de inversión.*

RUBRO	INVERSIÓN	CAPITAL PROPIO	DEUDA
Activo Fijo	66,237		66,237
Activos Intangibles	8,646	8,646	
Capital de Trabajo	65,047	66,038	
Gastos Pre Operativos	46,486	46,486	
TOTAL	186,416	121,170	65,245

*Nota:* Elaboración propia.



*Figura 72.* Estructura de Financiamiento.

*Nota:* Elaboración propia.

## 8.2.2 Financiamiento del activo fijo y capital de trabajo.

Para el financiamiento de nuestro proyecto se trabajará con Scotiabank, con un TCEA 25% por un plazo de 4 años.

Tabla 114

*Tasas del financiamiento del activo fijo.*

Préstamo	66,237
TCEA	25.0%
TEM	1.9%
Plazo	4
Plazo	48
Cuota Mensual	2,106

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 115

*Financiamiento del activo fijo.*

Rubro	2019	2020	2021	2022
Saldo Inicial	66,237	54,749	40,389	22,438
Interés	13,780	10,908	7,318	2,831
Capital	11,488	14,360	17,950	22,438
Cuota	25,269	25,269	25,269	25,269
Saldo Final	54,749	40,389	22,438	0

*Nota:* Elaboración propia.

## 8.3 Ingresos anuales

Para ver en detalle los ingresos anuales, partiremos del programa de ventas anuales por las 02 presentaciones cada uno por 75 ml y cuesta S/ 32.00 inc. I.G.V. (precio de venta al consumidor), así como el margen de Ganancias por canal de venta.

### 8.3.1 Ingresos por ventas.

Programa de ventas anuales por presentación en soles, se observa el total de ingresos sin IGV para los 5 años del proyecto.

- Pelo y Piel.
- Articulaciones.

Tabla 116.

*Programa de ventas anuales por presentación.*

INGRESOS	ENE-19	FEB-19	MAR-19	ABR-19	MAY-19	JUN-19	JUL-19	AGO-19	SET-19	OCT-19	NOV-19	DIC-19
Para el pelo y la piel	-	14,660	18,849	29,582	33,247	31,414	31,414	35,614	31,414	35,089	31,414	33,509
Ventas Veterinarias (30 días)		7,330	9,424	8,377	8,377	8,377	8,377	10,477	8,377	8,377	8,377	9,424
Ventas Petshop (30 días)		7,330	9,424	8,377	8,377	8,377	8,377	10,477	8,377	8,377	8,377	9,424
Ventas Supermercados (90 días)				12,828	16,493	14,660	14,660	14,660	14,660	18,335	14,660	14,660
Para articulaciones	-	12,678	16,304	25,585	28,757	27,171	27,171	30,797	27,171	30,343	27,171	28,984
Ventas Veterinarias (30 días)		6,339	8,152	7,246	7,246	7,246	7,246	9,058	7,246	7,246	7,246	8,152
Ventas Petshop (30 días)		6,339	8,152	7,246	7,246	7,246	7,246	9,058	7,246	7,246	7,246	8,152
Ventas Supermercados (90 días)				11,094	14,266	12,680	12,680	12,680	12,680	15,852	12,680	12,680
Ventas sin IGV	-	27,338	35,153	55,167	62,004	58,585	58,585	66,411	58,585	65,433	58,585	62,493
IGV de ventas	-	4,921	6,327	9,930	11,161	10,545	10,545	11,954	10,545	11,778	10,545	11,249
Ventas con IGV	-	32,259	41,480	65,097	73,165	69,131	69,131	78,365	69,131	77,211	69,131	73,741

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 117

*Resumen de programa de ventas.*

INGRESOS ANUALES	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas sin IGV	732,582	783,478	869,492	917,101	1,019,044
IGV de ventas	131,865	141,026	156,508	165,078	183,428
Ventas con IGV	864,446	924,504	1,026,000	1,082,179	1,202,472

*Nota:* Elaboración propia.

### 8.3.2 Recuperación de capital de trabajo.

En la siguiente tabla vemos el importe que se requiere de capital de trabajo para cada año, así como la recuperación del capital al año 2023, la ratio el capital de trabajo y las ventas del primer año es de 8.88%.

Tabla 118

*Recuperación de capital de trabajo.*

	Año 0	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas		732,582	783,478	869,492	917,101	1,019,044	
Capital de trabajo necesario		65,047	69,566	77,203	81,431	90,482	
Inversión capital de trabajo	-65,047	-4,519	-7,637	-4,227	-9,052		
Recuperación de capital de trabajo							90,482

*Nota:* Elaboración propia.

### 8.3.3 Valor de Desecho Neto del activo fijo.

El valor de Desecho es el valor residual o valor final de un activo después de su depreciación y amortización, es decir, al final de su vida útil. También se le conoce como valor de rescate representa el valor que se estima que puede obtenerse de la venta de un activo fijo.

Tabla 119

Valor de desecho neto del activo fijo.

DESCRIPCIÓN	CANT	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL	I.G.V.	TOTAL PRECIO	VIDA UTIL (AÑOS)	DEPREC. (5 AÑOS)	V.LIBROS (5º AÑO)	V.MERC. (%)	V.MERCADO (SOLES)	VALOR DE DESECHO
Operaciones			42,150.00	7,587.00	49,737.00		21,710.59	20,439.41		16,275.38	17,503.77
Llenadora dosificadora de líquido semiautomática por tiempo (02 Válvulas)	2	11,550.00	23,100.00	4,158.00	27,258.00	10	11,550.00	11,550.00	40%	9,240.00	9,921.45
Mezcladora (Batidora)	2	8,000.00	16,000.00	2,880.00	18,880.00	10	8,000.00	8,000.00	40%	6,400.00	6,872.00
Refrigerador Bottom Freezer Samsung RL4003SBASL 402 Lt Silver	1	1,778.81	1,778.81	320.19	2,099.00	10	889.41	889.41	25%	444.70	575.89
Equipo de computo	1	1,271.19	1,271.19	228.81	1,500.00	4	1,271.19	0.00	15%	190.68	134.43
Administración			4,065.25	731.75	4,797.00		4,065.25	0.00		609.79	429.90
Equipo de computo	3	1,355.08	4,065.25	731.75	4,797.00	4	4,065.25	0.00	15%	609.79	429.90
Ventas			2,881.36	518.64	3,400.00		2,881.36	0.00		432.20	304.70
Equipo de computo	2	1,440.68	2,881.36	518.64	3,400.00	4	2,881.36	0.00	15%	432.20	304.70
Total activo fijo			49,096.61	8,837.39	57,934.00		28,657.20	20,439.41		17,317.37	18,238.37
									IGV	3,117.13	
									Valor de Desecho con IGV		21,355.50

Nota: Elaboración propia.

## 8.4 Costos y gastos anuales

### 8.4.1 Egresos desembolsables.

#### 8.4.1.1 Presupuesto de materias primas e insumos.

Pasamos a detallar el requerimiento de materia prima necesario para la producción de nuestro snack líquido para perros, por cada año, expresado en cajas de 12 unidades y su equivalencia en soles.

Tabla 120

*Presupuesto de materias primas e insumos.*

INSUMOS	COSTO /KG O LITROS, SOLES
Levadura de cerveza	47.6
Isomaltosa hidrogenada	31.8
Maltodextrina	7.8
Sulfato de Zinc	31.8
Aceite de chía	493.0
Aceite de pescado	178.2
Acetato de vitamina E	263.9
Excipientes (gluten de trigo y agua)	12.7
Sulfato de glucosamina	263.9
Materiales	Costo unitario, soles
Envase	1.763
Etiqueta	0.074
Cajas de 12 unidades	1.479

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 121

*Importe en insumos y materiales 2019.*

INSUMOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Levadura de cerveza	782	911	771	785	785	785	1,009	758	785	785	897	887
Isomaltosa hidrogenada	298	347	294	299	299	299	384	289	299	299	342	338
Maltodextrina	73	85	72	74	74	74	95	71	74	74	84	83
Sulfato de Zinc	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4
Aceite de chía	1,820	2,119	1,794	1,825	1,825	1,825	2,347	1,762	1,825	1,825	2,086	2,062
Aceite de pescado	340	396	335	341	341	341	439	329	341	341	390	385
Acetato de vitamina E	41	48	41	41	41	41	53	40	41	41	47	47
Excipientes (gluten de trigo y agua)	2,969	3,457	2,927	2,978	2,978	2,978	3,830	2,875	2,978	2,978	3,404	3,365
Sulfato de glucosamina	830	966	818	833	833	833	1,071	803	833	833	952	942
Materiales	Ene-19	Feb-19	Mar-19	Abr-19	May-19	Jun-19	Jul-19	Ago-19	Set-19	Oct-19	Nov-19	Dic-19
Envase	5,255	6,119	5,179	5,271	5,271	5,271	6,779	5,087	5,271	5,271	6,026	5,955
Etiqueta	225	262	222	225	225	225	290	218	225	225	258	255
Cajas de 12 unidades	376	438	370	377	377	377	485	364	377	377	430	426

Nota: Elaboración propia.

Tabla 122

*Importe en insumos y materiales 2020.*

INSUMOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Levadura de cerveza	716	974	823	839	839	839	1,079	808	839	839	959	946
Isomaltosa hidrogenada	273	371	314	319	319	319	411	308	319	319	365	360
Maltodextrina	67	91	77	79	79	79	101	76	79	79	90	89
Sulfato de Zinc	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
Aceite de chía	1,666	2,266	1,915	1,950	1,950	1,950	2,509	1,880	1,950	1,950	2,230	2,201
Aceite de pescado	311	423	358	364	364	364	469	351	364	364	417	411
Acetato de vitamina E	38	51	43	44	44	44	57	43	44	44	51	50
Excipientes (gluten de trigo y agua)	2,719	3,697	3,125	3,182	3,182	3,182	4,093	3,068	3,182	3,182	3,639	3,591
Sulfato de glucosamina	760	1,033	873	889	889	889	1,144	857	889	889	1,017	1,006
Materiales	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20
Envase	4,811	6,541	5,528	5,631	5,631	5,631	7,242	5,428	5,631	5,631	6,438	6,354
Etiqueta	206	280	237	241	241	241	310	232	241	241	275	272
Cajas de 12 unidades	345	469	395	402	402	402	518	389	402	402	460	454

Nota: Elaboración propia.

Tabla 123

*Importe en insumos y materiales 2021.*

INSUMOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Levadura de cerveza	793	1,077	911	928	928	928	1,194	895	928	928	1,061	1,048
Isomaltosa hidrogenada	302	410	347	354	354	354	455	341	354	354	404	399
Maltodextrina	74	101	85	87	87	87	112	84	87	87	99	98
Sulfato de Zinc	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
Aceite de chía	1,843	2,506	2,120	2,159	2,159	2,159	2,776	2,080	2,159	2,159	2,467	2,438
Aceite de pescado	344	468	396	403	403	403	519	389	403	403	461	455
Acetato de vitamina E	42	57	48	49	49	49	63	47	49	49	56	55
Excipientes (gluten de trigo y agua)	3,008	4,088	3,458	3,522	3,522	3,522	4,530	3,395	3,522	3,522	4,025	3,978
Sulfato de glucosamina	841	1,143	967	985	985	985	1,266	950	985	985	1,125	1,111
Materiales	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	Set-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21
Envase	5,322	7,234	6,119	6,232	6,232	6,232	8,015	6,006	6,232	6,232	7,121	7,038
Etiqueta	228	310	262	267	267	267	343	257	267	267	305	301
Cajas de 12 unidades	380	518	438	447	447	447	574	430	447	447	510	503

Nota: Elaboración propia.

Tabla 124

*Importe en insumos y materiales 2022.*

INSUMOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Levadura de cerveza	834	1,137	959	978	978	978	1,260	940	978	978	1,119	1,103
Isomaltosa hidrogenada	318	433	365	372	372	372	480	358	372	372	426	420
Maltodextrina	78	107	90	92	92	92	118	88	92	92	105	103
Sulfato de Zinc	4	5	4	4	4	4	6	4	4	4	5	5
Aceite de chía	1,941	2,645	2,230	2,274	2,274	2,274	2,931	2,187	2,274	2,274	2,602	2,566
Aceite de pescado	363	494	417	425	425	425	548	409	425	425	486	479
Acetato de vitamina E	44	60	51	52	52	52	66	50	52	52	59	58
Excipientes (gluten de trigo y agua)	3,166	4,316	3,639	3,710	3,710	3,710	4,782	3,568	3,710	3,710	4,245	4,187
Sulfato de glucosamina	885	1,207	1,018	1,038	1,038	1,038	1,337	998	1,038	1,038	1,187	1,169
Materiales	Ene-22	Feb-22	Mar-22	Abr-22	May-22	Jun-22	Jul-22	Ago-22	Set-22	Oct-22	Nov-22	Dic-22
Envase	5,602	7,637	6,440	6,565	6,565	6,565	8,461	6,315	6,565	6,565	7,512	7,410
Etiqueta	240	327	275	281	281	281	362	270	281	281	321	317
Cajas de 12 unidades	401	546	460	469	469	469	605	453	469	469	537	529

Nota: Elaboración propia.

Tabla 125

*Importe en insumos y materiales 2023.*

INSUMOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Levadura de cerveza	924	1,260	1,062	1,083	1,083	1,083	1,396	1,042	1,083	1,083	1,240	1,222
Isomaltosa hidrogenada	352	480	405	413	413	413	532	397	413	413	472	465
Maltodextrina	87	118	100	102	102	102	131	98	102	102	116	115
Sulfato de Zinc	4	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5
Aceite de chía	2,150	2,931	2,471	2,519	2,519	2,519	3,246	2,423	2,519	2,519	2,883	2,842
Aceite de pescado	402	548	462	471	471	471	606	453	471	471	539	531
Acetato de vitamina E	49	66	56	57	57	57	74	55	57	57	65	64
Excipientes (gluten de trigo y agua)	3,508	4,783	4,032	4,110	4,110	4,110	5,297	3,953	4,110	4,110	4,704	4,637
Sulfato de glucosamina	981	1,337	1,127	1,149	1,149	1,149	1,481	1,105	1,149	1,149	1,315	1,295
Materiales	Ene-23	Feb-23	Mar-23	Abr-23	May-23	Jun-23	Jul-23	Ago-23	Set-23	Oct-23	Nov-23	Dic-23
Envase	6,207	8,463	7,135	7,274	7,274	7,274	9,373	6,996	7,274	7,274	8,323	8,205
Etiqueta	266	362	305	311	311	311	401	299	311	311	356	351
Cajas de 12 unidades	444	605	510	521	521	521	670	500	521	521	596	586

*Nota:* Elaboración propia.

#### **8.4.1.2 Presupuesto de Mano de Obra Directa.**

Personal: Operarios y Asistente de producción.

Tabla 126

*Presupuesto de mano de obra directa.*

PROYECCIÓN DE MOD	2019	2020	2021	2022	2023
Operarios	2	2	4	4	4
Asistente de Producción	1	1	2	2	2
Básicos	52,800	55,440	116,424	122,245	128,357
Asig. Fam.	3,348	3,348	6,696	6,696	6,696
SCTR	528	554	1,164	1,222	1,284
Gratificación+9%	5,100	5,340	11,183	11,712	12,267
Sub Total	61,248	64,128	134,303	140,653	147,321
CTS	2,552	2,672	5,596	5,861	6,138
ESSALUD	5,053	5,291	11,081	11,605	12,155
Total, Gasto	68,853	72,091	150,980	158,119	165,614
Pago Gratificación	5,100	5,340	11,183	11,712	12,267
Pago CTS	2,339	2,652	5,109	5,816	6,092
Total, Pago	68,641	72,071	150,493	158,075	165,568

*Nota:* Elaboración propia.

#### **8.4.1.3 Presupuestos de Costos Indirectos.**

Se detallan los costos indirectos de fabricación del primer año: Mano de obra indirecta, materiales indirectos y servicios entre otros.

Tabla 127  
*Presupuesto de costos indirectos.*

CONCEPTO	2019	2020	2021	2022	2023
Jefe de Operaciones	1	1	1	1	1
Básicos	42,000	44,100	46,305	48,620	51,051
Asig Fam	1,116	1,116	1,116	1,116	1,116
Gratificación+9%	3,815	4,006	4,206	4,416	4,637
Sub Total	46,931	49,222	51,627	54,153	56,804
CTS	1,955	2,051	2,151	2,256	2,367
ESSALUD	3,880	4,069	4,268	4,476	4,695
Total Gasto	52,767	55,342	58,046	60,885	63,866
Pago Gratificación	3,815	4,006	4,206	4,416	4,637
Pago CTS	1,955	2,206	2,314	2,427	2,546
Total Pago	51,651	54,381	57,093	59,940	62,929
Herramientas (no incluye IGV)	644	644	644	644	644
IGV de herramientas	116	116	116	116	116
Utensilios (no incluye IGV)	0	0	0	0	0
IGV de utensilios	2,668	2,769	2,769	2,769	2,769
Envase y etiquetas (no incluye IGV)	480	499	499	499	499
IGV envase y etiquetas	72,134	78,551	86,938	91,570	101,462
Serv. y Contrib. Municipales (no incluye IGV)	12,984	14,139	15,649	16,483	18,263
I.G.V. Serv. y Contrib. Municip.	22,830	24,806	25,427	26,943	28,626
Mantenimiento (sin IGV)	4,109	4,465	4,577	4,850	5,153
I.G.V. Mantenimiento	1,102	2,203	2,203	2,203	2,203
Otros servicios	198	397	397	397	397
IGV de otros servicios	10,068	10,068	10,068	10,068	10,068
Total Gasto con IGV	1,812	1,812	1,812	1,812	1,812
Total Pago con IGV	162,213	174,384	186,095	195,082	209,638

*Nota:* Elaboración propia.

#### **8.4.1.4 Presupuesto de gastos de administración.**

Los gastos de administración están representados en la siguiente tabla. Dichos gastos están sustentados por las remuneraciones del Gerente General.

Tabla 128  
*Presupuesto de gastos de administración.*

CONCEPTO	2019	2020	2021	2022	2023
Gerente General	1	1	1	1	1
Básicos	60,000	63,000	66,150	69,458	72,930
Asig. Fam.	1,116	1,116	1,116	1,116	1,116
Gratificación+9%	5,551	5,824	6,110	6,410	6,726
Sub Total	66,667	69,940	73,376	76,984	80,772
CTS	2,778	2,914	3,057	3,208	3,366
ESSALUD	5,500	5,770	6,054	6,352	6,664
Total Gasto	74,946	78,624	82,487	86,543	90,802
Pago Gratificación	5,551	5,824	6,110	6,410	6,726
Pago CTS	2,778	3,134	3,288	3,450	3,620
Total Pago	73,830	77,729	81,602	85,669	89,940
Serv. y Contrib. Municipales (sin IGV)	9,932	10,590	10,797	11,303	11,864
I.G.V. Serv. y Contrib. Municipal.	1,788	1,906	1,944	2,034	2,135
Otros servicios (sin IGV)	11,390	11,390	11,390	11,390	11,390
IGV de otros servicios	2,050	2,050	2,050	2,050	2,050
Total Gasto con IGV	100,105	104,561	108,668	113,320	118,241
Total Pago con IGV	98,989	103,665	107,783	112,447	117,379

*Nota:* Elaboración propia.

#### 8.4.1.5 Presupuesto de gastos de ventas.

Los gastos de ventas están sustentados por las remuneraciones del Jefe del área comercial y Asistente de ventas.

Tabla 129.  
*Presupuesto de gastos de ventas.*

CONCEPTO	2019	2020	2021	2022	2023
Jefe del área Comercial	1	1	1	1	1
Asistente de Ventas	2	2	4	4	4
Básicos	70,800	74,340	109,809	115,299	121,064
Asignación Familiar	3,348	3,348	5,580	5,580	5,580
Comisiones	14,652	15,670	17,390	18,342	20,381
Gratificación	7,400	7,780	11,065	11,602	12,252
Sub Total	96,200	101,137	143,844	150,823	159,277
CTS	4,008	4,214	5,993	6,284	6,637
ESSALUD	8,658	9,102	12,946	13,574	14,335
Total Gasto	108,866	114,454	162,783	170,682	180,249
Pago Gratificación	7,387	7,766	11,050	11,586	12,235
Pago CTS	3,942	4,528	6,193	6,756	7,127
Total Pago	90,787	95,737	139,998	147,216	154,761
Útiles de oficina (no incluye IGV)	1,220	1,220	3,407	3,407	3,407
IGV de Útiles de oficina	220	220	613	613	613
Serv. y Contrib. Municipales (no incluye IGV)	9,779	10,438	10,645	11,150	11,711
I.G.V. Serv. y Contrib. Municipal.	1,760	1,879	1,916	2,007	2,108
Otros servicios (no incluye IGV)	22,780	22,780	22,780	22,780	22,780
IGV de otros servicios	4,100	4,100	4,100	4,100	4,100
Responsabilidad Social (no incluye IGV)	12,120	12,120	12,120	16,920	18,320
IGV Responsabilidad Social	2,182	2,182	2,182	3,046	3,298
Publicidad y Marketing (no incluye IGV)	5,947	8,379	8,184	8,037	7,870
IGV Publicidad y Marketing	1,070	1,508	1,473	1,447	1,417
Total Gasto con IGV	160,712	169,391	219,918	232,975	244,337
Total Pago con IGV	170,045	179,280	230,203	244,188	255,872

*Nota:* Elaboración propia.

## 8.4.2 Egresos no desembolsables.

### 8.4.2.1 Depreciación.

En la siguiente tabla se muestra la depreciación anual de los activos fijos tangibles a lo largo de los 5 años de nuestro proyecto. Se procede a depreciar los activos cuyo costo es mayor a  $\frac{1}{4}$  de una Unidad Impositiva Tributaria (S/ 4,150.00 soles).

Tabla 130  
*Depreciación.*

CONCEPTO	VIDA ÚTIL	2019	2020	2021	2022	2023
Operaciones		4,405.7	4,405.7	4,405.7	4,405.7	4,087.9
Llenadora dosificadora de líquido semiautomática por tiempo (02 Válvulas)	10	2,310.0	2,310.0	2,310.0	2,310.0	2,310.0
Mezcladora (Batidora)	10	1,600.0	1,600.0	1,600.0	1,600.0	1,600.0
Refrigerador Bottom Freezer Samsung RL4003SBASL 402 Lt Silver	10	177.9	177.9	177.9	177.9	177.9
Equipo de computo	4	317.8	317.8	317.8	317.8	-
Administración		953.4	953.4	953.4	953.4	-
Equipo de computo	4	953.4	953.4	953.4	953.4	-
Ventas		635.6	635.6	635.6	635.6	-
Equipo de computo	4	635.6	635.6	635.6	635.6	-
Total Depreciación		5,994.7	5,994.7	5,994.7	5,994.7	4,087.9

*Nota:* Elaboración propia.

### 8.4.2.2 Amortización de intangibles.

Los activos intangibles suman un total de S/ 1556.50 soles que corresponden a los gastos incurridos en la constitución de la empresa, gastos preoperativos, marketing preoperativo, software, recursos humanos, etc. Los activos intangibles se amortizarán durante la vida útil del proyecto.

Tabla 131  
*Amortización de intangibles.*

CONCEPTO	2019	2020	2021	2022	2023
Amortización	1,556.5	1,556.5	1,556.5	1,556.5	1,556.5
Total Amortización	1,556.5	1,556.5	1,556.5	1,556.5	1,556.5

*Nota:* Elaboración propia.

### 8.4.2.3 Gasto por activos fijos no depreciables.

Para el gasto por activos fijos no depreciables, éste se calcula para los bienes no depreciables que se consideraron en los gastos pre operativos de la inversión; y al igual que la amortización se recomienda que se envíe al gasto en el año 1 del proyecto con un total de S/ 7556.00 soles.

Tabla 132.

*Gasto por activos fijos no depreciables.*

CONCEPTO	CANT.	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL	I.G.V.	IMPORTE TOTAL
Activo fijo no depreciable producción			5,522.03	993.97	6,516.00
Balanza Electrónica de Acero Henkel	1	169.49	169.49	30.51	200.00
Estación de lavado	1	847.46	847.46	152.54	1,000.00
Anaqueles de Acero	2	508.47	1,016.95	183.05	1,200.00
Mesas de trabajo Acero Inoxidable	2	254.24	508.47	91.53	600.00
Carrito Transportador	2	211.86	423.73	76.27	500.00
Impresora	2	593.22	1,186.44	213.56	1,400.00
Probeta pírex de 250ml.	5	9.32	46.61	8.39	55.00
Pírex de 250ml. refractario	2	33.90	67.80	12.20	80.00
Pipetas cuentagotas gotero de transferencia	3	2.54	7.63	1.37	9.00
Focos LED	10	8.47	84.75	15.25	100.00
Extintores 6kg	4	44.92	179.66	32.34	212.00
Balanza Gramera 0.01g-200g Digital	2	25.42	50.85	9.15	60.00
Estantes para productos	2	101.69	203.39	36.61	240.00
Muebles de almacenaje	6	101.69	610.17	109.83	720.00
Sillas	2	42.37	84.75	15.25	100.00
Mueble de computadora	1	33.90	33.90	6.10	40.00

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 133

*Activo fijo no depreciable administración y ventas.*

ACTIVO FIJO NO DEPRECIABLE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS			881.36	158.64	1,040.00
Escritorio de computadora	5	84.75	423.73	76.27	500.00
Sillas	5	42.37	211.86	38.14	250.00
Estantes	1	42.37	42.37	7.63	50.00
Archivadores	6	16.95	101.69	18.31	120.00
Ventiladores	4	25.42	101.69	18.31	120.00
Total de Activos fijos no depreciables			6,403.39	1,152.61	7,556.00

*Nota:* Elaboración propia.

### 8.4.3 Costo de producción unitario y costo total unitario.

Este costo se calcula a partir de los costos de insumos, materiales, MOD y el CIF de la siguiente manera:

Costo unitario de producción = Costo de producción / Volumen de producción anual

Se muestra el cálculo para el primer año y luego el resumen.

Tabla 134

*Costo de producción unitario y costo total unitario.*

CONCEPTO	2019	2020	2021	2022	2023
Venta en Unidades	37,845.6	39,976.0	44,240.0	46,594.8	51,626.0
Mano de Obra Directa	68,853.4	72,090.8	150,980.2	158,118.6	165,614.0
Materia Prima	90,926.6	96,045.1	106,290.7	111,949.8	124,034.1
Costos Indirectos	162,212.6	174,384.0	186,095.2	195,082.2	209,638.2
Total Costo de Producción	321,992.6	342,519.9	443,366.0	465,150.7	499,286.3
Costo Unitario de Producción	8.5	8.6	10.0	10.0	9.7
Gastos Administrativos	96,267.2	100,604.6	104,674.4	109,235.7	114,055.4
Gastos de Venta	160,712.3	169,390.9	219,918.3	232,975.4	244,336.6
Costo Total	578,972.1	612,515.4	767,958.7	807,361.7	857,678.2
Costo Unitario Total	15.3	15.3	17.4	17.3	16.6

*Nota:* Elaboración propia.

### 8.4.4 Costos fijos y variables unitarios.

En la siguiente tabla se relacionan todos los costos variables unitarios, costos que guardan dependencia con el volumen de la producción.

Se relacionan los costos fijos unitarios, los cuales se deben pagar indistintamente si la empresa produce mayor o menor cantidad de snack líquido para perros, como los Gastos Administrativos, los CIF y GV.

Tabla 135.

*Costos fijos y variables unitarios producto "Pelo y piel".*

COSTOS VARIABLES UNITARIOS -"PELO Y PIEL"	2019	2020	2021	2022	2023
Venta en Unidades	20,298.2	21,441.0	23,730.0	24,996.0	27,687.6
Materia prima	53,633.4	56,653.0	62,701.2	66,046.3	73,158.3
Mano de obra directa	36,928.7	38,664.6	80,985.8	84,824.9	88,821.2
CIF variable	61,399.5	68,556.8	74,686.7	81,031.6	88,479.9
<b>Total Costo variable</b>	<b>151,961.5</b>	<b>163,874.4</b>	<b>218,373.6</b>	<b>231,902.8</b>	<b>250,459.4</b>
Costo Unitario variable	7.5	7.6	9.2	9.3	9.0
Costos fijos unitarios - "Pelo y piel"	2019	2020	2021	2022	2023
Venta en Unidades	20,298.2	21,441.0	23,730.0	24,996.0	27,687.6
CIF fijo	39,945.6	41,326.3	42,782.0	44,310.2	45,896.7
Gastos administrativos	49,631.8	51,604.4	53,683.0	55,865.2	58,133.7
Gastos de ventas	73,851.6	76,848.1	102,781.3	107,030.7	112,132.2
<b>Total Costo fijo</b>	<b>163,429.0</b>	<b>169,778.8</b>	<b>199,246.2</b>	<b>207,206.1</b>	<b>216,162.6</b>
Costo Unitario fijo	8.1	7.9	8.4	8.3	7.8

Nota: Elaboración propia.

Tabla 136

*Costos fijos y variables unitarios producto "Articulaciones".*

COSTOS VARIABLES UNITARIOS - "ARTICULACIONES"	2019	2020	2021	2022	2023
Venta en Unidades	17,547.4	18,535.0	20,510.0	21,598.8	23,938.4
Materia prima	37,293.2	39,392.1	43,589.5	45,903.5	50,875.8
Mano de obra directa	31,924.8	33,426.2	69,994.4	73,293.7	76,792.8
CIF variable	53,079.6	59,267.8	64,550.1	70,017.1	76,498.4
<b>Total Costo variable</b>	<b>122,297.6</b>	<b>132,086.1</b>	<b>178,134.0</b>	<b>189,214.3</b>	<b>204,167.0</b>
Costo Unitario variable	7.0	7.1	8.7	8.8	8.5
Costos fijos unitarios - "Articulaciones"	2019	2020	2021	2022	2023
Venta en Unidades	17,547.4	18,535.0	20,510.0	21,598.8	23,938.4
CIF fijo	34,532.9	35,727.3	36,975.6	38,286.6	39,681.2
Gastos administrativos	42,906.6	44,612.9	46,397.1	48,270.8	50,261.0
Gastos de ventas	63,844.5	66,435.9	88,832.1	92,481.2	96,947.0
<b>Total Costo fijo</b>	<b>141,284.0</b>	<b>146,776.1</b>	<b>172,204.9</b>	<b>179,038.6</b>	<b>186,889.2</b>
Costo Unitario fijo	8.1	7.9	8.4	8.3	7.8

Nota: Elaboración propia.

## **Capítulo IX Estados financieros proyectados**

### **9.1 Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja**

Las premisas tanto para el Estado de Resultados, como para el Estado de Ganancias y Pérdidas como para el Flujo de caja, serán las siguientes:

- El horizonte de evaluación es de 5 años.
- JEMIXA S.A.C. iniciará operaciones en diciembre del 2018.
- Todos los montos se encuentran en soles.
- El impuesto a la renta nacional es de 29,5%.
- Nuestra política de compra es a un crédito de 30 días y 90 días según canal.
- La estructura financiera es de 65% capital propio y 35% deuda.
- Se realizó el préstamo para cubrir los gastos para iniciar operaciones.
- Los precios en el Estado de Ganancias y Pérdidas están sin I.G.V.
- El precio es por unidad de producto 75ml. Se mantiene constante durante todo el proyecto.

### **9.2 Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros**

Desde la apertura del establecimiento al finalizar el año 1, consideramos lograr las ventas estimadas en S/ 732,582 soles, mientras alcanzamos el posicionamiento deseado y la captación de una base de clientes estable.

Tabla 137

*Estado de ganancias y pérdidas sin gastos financieros.*

RUBRO	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas sin IGV	732,582	783,478	869,492	917,101	1,019,044
(-) Costo de Ventas	-321,993	-342,520	-443,366	-465,151	-499,286
(-) Materia Prima	-90,927	-96,045	-106,291	-111,950	-124,034
(-) Mano de Obra	-68,853	-72,091	-150,980	-158,119	-165,614
(-) Costos Indirectos	-162,213	-174,384	-186,095	-195,082	-209,638
Utilidad Bruta	410,589	440,958	426,126	451,950	519,758
(-) Gastos Operativos	-272,109	-285,125	-339,722	-357,341	-371,615
(-) Administrativos	-96,267	-100,605	-104,674	-109,236	-114,055
(-) De Ventas	-160,712	-169,391	-219,918	-232,975	-244,337
(-) Depreciación	-5,995	-5,995	-5,995	-5,995	-4,088
(-) Amortiz. Gasto Pre Operativo	-7,578	-7,578	-7,578	-7,578	-7,578
(-) Amortización de Intangibles	-1,557	-1,557	-1,557	-1,557	-1,557
EBIT o Resultado Operativo	138,480	155,833	86,403	94,610	148,143
(-) Impuesto a la Renta	-40,852	-45,971	-25,489	-27,910	-43,702
Utilidad neta	97,628	109,862	60,914	66,700	104,441

*Nota:* Elaboración propia.

### 9.3 Estado de Ganancias y Pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal

Los escudos fiscales (EF) son todos aquellos gastos que, registrados en el resultado de la empresa, determinan, al reducir el monto imponible, un menor pago del impuesto a la renta. Todos los gastos como (materia prima, salarios, alquileres, etc.) se convierten en EF.

Tabla 138.

*Estado de ganancias y pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal.*

RUBRO	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas	732,582	783,478	869,492	917,101	1,019,044
(-) Costo de Ventas	-321,993	-342,520	-443,366	-465,151	-499,286
(-) Materia Prima	-90,927	-96,045	-106,291	-111,950	-124,034
(-) Mano de Obra	-68,853	-72,091	-150,980	-158,119	-165,614
(-) Costos Indirectos	-162,213	-174,384	-186,095	-195,082	-209,638
Utilidad Bruta	410,589	440,958	426,126	451,950	519,758
(-) Gastos Operativos	-272,109	-285,125	-339,722	-357,341	-371,615
(-) Administrativos	-96,267	-100,605	-104,674	-109,236	-114,055
(-) De Ventas	-160,712	-169,391	-219,918	-232,975	-244,337
(-) Depreciación	-5,995	-5,995	-5,995	-5,995	-4,088
(-) Amortiz. Gasto Pre Operativo	-7,578	-7,578	-7,578	-7,578	-7,578
(-) Amortización de Intangibles	-1,557	-1,557	-1,557	-1,557	-1,557
EBIT o Resultado Operativo	138,480	155,833	86,403	94,610	148,143
Gastos Financieros	-13,780	-10,908	-7,318	-2,831	0
Utilidad antes de impuestos	124,700	144,925	79,085	91,779	148,143
(-) Impuesto a la Renta	-36,786	-42,753	-23,330	-27,075	-43,702
Utilidad Neta	87,913	102,172	55,755	64,704	104,441
Escudo fiscal	4,065	3,218	2,159	835	0

*Nota:* Elaboración propia.

## 9.4 Flujo de Caja Operativo

La tabla muestra el módulo de I.G.V. que permite ver cuánto se va a pagar o se tendrá como crédito fiscal.

Tabla 139  
*Flujo de caja operativo.*

CONCEPTO	Año 0	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos por Ventas		717,841	914,407	1,008,694	1,072,931	1,182,098
(-) Costos operativos		-694,911	-783,006	-928,065	-987,997	-1,073,151
(-) Materia Prima		-107,293	-113,333	-125,423	-132,101	-146,360
(-) Mano de Obra Directa		-68,853	-72,091	-150,980	-158,119	-165,614
(-) Costos Indirectos		-180,797	-194,851	-208,191	-218,292	-234,940
(-) Gastos Administrativos		-98,989	-103,665	-107,783	-112,447	-117,379
(-) Gastos de Venta		-160,087	-169,258	-214,034	-227,664	-238,604
(-) Impuesto a la Renta		-36,786	-42,753	-23,330	-27,075	-43,702
(-) Pago de IGV	15,161.20	-42,104	-87,056	-98,324	-112,300	-126,552
<b>FLUJO DE CAJA OPERATIVO</b>		<b>22,930</b>	<b>131,401</b>	<b>80,630</b>	<b>84,934</b>	<b>108,947</b>

Nota: Elaboración propia.

## 9.5 Flujo de Capital

Para hallar el Flujo de Capital se ha calculado previamente el monto total de inversión en Activo Fijo tangible e intangible, además del requerimiento de capital de trabajo, utilizaremos el método de máximo déficit acumulado. La recuperación de capital, rubro que registra la recuperación de la inversión realizada en capital de trabajo es igual al saldo que se tiene a la fecha del término del proyecto. El valor de rescate del activo fijo es el valor en libro de los activos al finalizar el período de proyección.

Tabla 140  
*Flujo de capital.*

CONCEPTO	Año 0	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Inversión en Activo Fijo	-66,237	0	0	0	0	0	0
Inversión en Intangibles	-8,646	0	0	0	0	0	0
Capital de Trabajo	-65,047	-4,519	-7,637	-4,227	-9,052	0	90,482
Gastos Pre Operativos	-42,086	0	0	0	0	0	0
Recuperación Garantía de Alquiler		0	0	0	0	0	4,400
Valor de Desecho		0	0	0	0	0	21,356
<b>FLUJO DE CAPITAL</b>	<b>-182,016</b>	<b>-4,519</b>	<b>-7,637</b>	<b>-4,227</b>	<b>-9,052</b>	<b>0</b>	<b>116,238</b>

Nota: Elaboración propia.

## 9.6 Flujo de Caja Económico

El flujo de caja económico es una herramienta que nos permite registrar todos los ingresos y egresos de nuestro negocio y así poder llevar el control de nuestro dinero.

Tabla 141  
*Flujo de Caja Económico.*

CONCEPTO	Año 0	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Ingresos por Ventas		717,841	914,407	1,008,694	1,072,931	1,182,098	
(-) Costos operativos		-694,911	-783,006	-928,065	-987,997	-1,073,151	
(-) Materia Prima		-107,293	-113,333	-125,423	-132,101	-146,360	
(-) Mano de Obra Directa		-68,853	-72,091	-150,980	-158,119	-165,614	
(-) Costos Indirectos		-180,797	-194,851	-208,191	-218,292	-234,940	
(-) Gastos Administrativos		-98,989	-103,665	-107,783	-112,447	-117,379	
(-) Gastos de Venta		-160,087	-169,258	-214,034	-227,664	-238,604	
(-) Impuesto a la Renta		-36,786	-42,753	-23,330	-27,075	-43,702	
(-) Pago de IGV	0	-42,104	-87,056	-98,324	-112,300	-126,552	
FLUJO DE CAJA OPERATIVO		22,930	131,401	80,630	84,934	108,947	
Inversión en Activo Fijo	-66,237	0	0	0	0	0	0
Inversión en Intangibles	-8,646	0	0	0	0	0	0
Capital de Trabajo	-65,047	-4,519	-7,637	-4,227	-9,052	0	90,482
Gastos Pre Operativos	-46,486	0	0	0	0	0	0
Recuperación Garantía de Alquiler	0	0	0	0	0	0	4,400
Valor de Desecho	0	0	0	0	0	0	21,356
FLUJO DE CAPITAL	-186,416	-4,519	-7,637	-4,227	-9,052	0	116,238
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-186,416	18,411	123,764	76,402	75,882	108,947	116,238

*Nota:* Elaboración propia.

## 9.7 Flujo del Servicio de la deuda

El Flujo de servicio de la deuda refleja el importe que se paga anualmente en las cuotas establecidas por las entidades financieras elegidas y de este importe qué cantidad está destinada a amortizar el préstamo y qué cantidad es equivalente al pago de intereses.

Tabla 142

*Flujo del Servicio de la deuda.*

CONCEPTO	Año 0	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Ingresos por Ventas		717,841	914,407	1,008,694	1,072,931	1,182,098	
(-) Costos operativos		-649,790	-767,530	-911,339	-972,081	-1,059,792	
(-) Materia Prima		-107,293	-113,333	-125,423	-132,101	-146,360	
(-) Mano de Obra Directa		-68,641	-72,071	-150,493	-158,075	-165,568	
(-) Costos Indirectos		-180,797	-194,851	-208,191	-218,292	-234,940	
(-) Gastos Administrativos		-98,989	-103,665	-107,783	-112,447	-117,379	
(-) Gastos de Venta		-151,966	-160,563	-207,417	-220,723	-230,384	
(-) Impuesto a la Renta		0	-35,992	-13,708	-18,144	-38,609	
(-) Pago de IGV	0	-42,104	-87,056	-98,324	-112,300	-126,552	
FLUJO DE CAJA OPERATIVO		68,051	146,877	97,356	100,850	122,306	
Inversión en Activo Fijo	-66,237	0	0	0	0	0	0
Inversión en Intangibles	-8,646	0	0	0	0	0	0
Capital de Trabajo	-65,047	-4,519	-7,637	-4,227	-9,052	0	90,482
Gastos Pre Operativos	-42,086	0	0	0	0	0	0
Recuperación Garantía de Alquiler	0	0	0	0	0	0	4,400
Valor de Desecho	0	0	0	0	0	0	21,356
FLUJO DE CAPITAL	-182,016	-4,519	-7,637	-4,227	-9,052	0	116,238
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-182,016	63,532	139,239	93,129	91,799	122,306	116,238
Préstamo	65,245	0	0	0	0	0	0
Cuotas de reembolso del préstamo		-25,269	-25,269	-25,269	-25,269	0	0
Escudo Fiscal		7,454	7,454	7,454	7,454	0	0
FLUJO DEL SERVICIO DE LA DEUDA	65,245	-17,814	-17,814	-17,814	-17,814	0	0

*Nota:* Elaboración propia.

## 9.8 Flujo de Caja Financiero

El flujo de caja financiero es el resultado de la diferencia del flujo de caja económico menos el flujo del servicio de la deuda.

Tabla 143  
Flujo de caja financiero.

CONCEPTO	Año 0	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Ingresos por Ventas		717,841	914,407	1,008,694	1,072,931	1,182,098	
(-) Costos operativos		-694,911	-783,006	-928,065	-987,997	-1,073,151	
(-) Materia Prima		-107,293	-113,333	-125,423	-132,101	-146,360	
(-) Mano de Obra Directa		-68,853	-72,091	-150,980	-158,119	-165,614	
(-) Costos Indirectos		-180,797	-194,851	-208,191	-218,292	-234,940	
(-) Gastos Administrativos		-98,989	-103,665	-107,783	-112,447	-117,379	
(-) Gastos de Venta		-160,087	-169,258	-214,034	-227,664	-238,604	
(-) Impuesto a la Renta		-36,786	-42,753	-23,330	-27,075	-43,702	
(-) Pago de IGV	0	-42,104	-87,056	-98,324	-112,300	-126,552	
<b>FLUJO DE CAJA OPERATIVO</b>		<b>22,930</b>	<b>131,401</b>	<b>80,630</b>	<b>84,934</b>	<b>108,947</b>	
Inversión en Activo Fijo	-66,237	0	0	0	0	0	0
Inversión en Intangibles	-8,646	0	0	0	0	0	0
Capital de Trabajo	-65,047	-4,519	-7,637	-4,227	-9,052	0	90,482
Gastos Pre Operativos	-46,486	0	0	0	0	0	0
Recuperación Garantía de Alquiler	0	0	0	0	0	0	4,400
Valor de Desecho	0	0	0	0	0	0	21,356
<b>FLUJO DE CAPITAL</b>	<b>-186,416</b>	<b>-4,519</b>	<b>-7,637</b>	<b>-4,227</b>	<b>-9,052</b>	<b>0</b>	<b>116,238</b>
<b>FLUJO DE CAJA ECONÓMICO</b>	<b>-186,416</b>	<b>18,411</b>	<b>123,764</b>	<b>76,402</b>	<b>75,882</b>	<b>108,947</b>	<b>116,238</b>
Préstamo	65,245	0	0	0	0	0	
Cuotas de reembolso del préstamo		-25,269	-25,269	-25,269	-25,269	0	
Escudo Fiscal		7,454	7,454	7,454	7,454	0	
<b>FLUJO DEL SERVICIO DE LA DEUDA</b>	<b>65,245</b>	<b>-17,814</b>	<b>-17,814</b>	<b>-17,814</b>	<b>-17,814</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	<b>-121,170</b>	<b>597</b>	<b>105,950</b>	<b>58,588</b>	<b>58,068</b>	<b>108,947</b>	<b>116,238</b>

Nota: Elaboración propia.

## Capítulo X: Evaluación Económico Financiera

### 10.1 Cálculo de la tasa de descuento

#### 10.1.1 Costo de oportunidad.

##### 10.1.1.1 CAPM.

El costo de capital propio ( $k_e$ ) constituye la estimación más difícil de realizar en la evaluación del costo de capital de una empresa. Es la rentabilidad a la que se renuncia para invertir en un proyecto de similar riesgo.

Para hallar el Costo de Oportunidad del Accionista, se usa el modelo CAPM (Cost Asset Pricing Model) o Modelo de Fijación de Precios de Activos de Capital, que es un modelo de estimación del rendimiento de los títulos de capital de una empresa. Según el modelo, el rendimiento de un título de capital es igual una tasa libre de riesgo más el premio por riesgo que conlleva la inversión.

Entonces:  $K_e = R_f + \beta a * (R_m - R_f)$

Donde:

$(R_m - R_f)$  = Prima de riesgo sobre la acción promedio.

$\beta a$  = Índice del propio riesgo de la acción en particular.

$R_f$  = Tasa libre de riesgo.

Se necesitarán los siguientes datos para el cálculo.

##### 10.1.1.2 COK propio.

Una forma de cuantificar el costo de oportunidad de cada accionista, es el monto que cada accionista colocaría en la entidad financiera, tal como se puede apreciar en la tabla siguiente.

Concepto	Base	Sigla	Dato
Rendimiento del Mercado	Rendimiento USA (S&P 500) - Damodaran	RM	10.27%
Tasa Libre de Riesgo	Tasa USA (T-Bonds) - Damodaran	TLR	4.29%
Beta	Healthcare Products - Damodaran	B	0.94
% Capital Propio	Estructura de financiamiento del proyecto	E	50.59%
% Financiamiento	Estructura de financiamiento del proyecto	D	49.41%
Tasa Impuesto a la Renta	Legislación Vigente	I	29.5%
Beta Desapalancada	$BD = B / \{ [1 + (D/E)] * (1-I) \}$	BD	0.67
Riesgo País	BCR	RP	1.43%
Beta Apalancado	$BA = BD * \{ [1 + (D/E)] * (1-I) \}$	BA	0.94
Costo Capital Propio a/	$KP = TLR + [BA * (RM - TLR)] + RP$	KP	11.33%
Riesgo Tamaño del Negocio	40%: $RTN = KP * 0.40$	RTN	4.53%
Riesgo Know How	30%: $RN = KP * 0.30$	RN	3.40%
Costo Capital Propio Ajustado b/	$KP1 = KP + RTN + RN$	KP1	19.27%

a/ Aplicando el método CAPM (valuación de activos de capital)  
b/ El Costo del Capital Propio Ajustado se empleará para descontar el Flujo Financiero.

Figura 73. CAPM y COK propio.

Tabla 144  
CAPM y COK propio.

RENTABILIDAD	
Socio1 Interbank	4.50%
Socio2 Continental	4.80%
Socio 3 Caja Piura	6.75%
Socio 4 Banco Falabella	6.80%
Cok promedio	5.71%
Factor de riesgo	4.09
Cok neto	23.338%

Nota: Elaboración propia.

### 10.1.2 Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC).

El costo promedio ponderado de capital o WACC (Weigthed Average Cost of Capital), es la tasa de descuento que debe utilizarse para descontar los flujos de fondo. Es el promedio ponderado del costo de la deuda ( $K_d$ ) y el costo del capital propio ( $K_e$ ).

Concepto	Base	Sigla	Dato
Rendimiento del Mercado	Rendimiento USA (S&P 500) - Damodaran	RM	10.27%
Tasa Libre de Riesgo	Tasa USA (T-Bonds) - Damodaran	TLR	4.29%
Beta	Healthcare Products - Damodaran	B	0.94
% Capital Propio	Estructura de financiamiento del proyecto	E	50.59%
% Financiamiento	Estructura de financiamiento del proyecto	D	49.41%
Tasa Impuesto a la Renta	Legislación Vigente	I	29.50%
Beta Desapalancada	$BD = B / \{ [1 + (D/E)] * (1-I) \}$	BD	0.67
Riesgo País	BCR	RP	1.43%
Beta Apalancado	$BA = BD * \{ [1 + (D/E)] * (1-I) \}$	BA	0.94
<b>Costo Capital Propio a/</b>	<b><math>KP = TLR + [BA * (RM - TLR)] + RP</math></b>	<b>KP</b>	<b>11.33%</b>
Riesgo Tamaño del Negocio	40%: RTN = KP * 0.40	RTN	4.53%
Riesgo Know How	30%: RN = KP * 0.30	RN	3.40%
<b>Costo Capital Propio Ajustado b/</b>	<b><math>KP1 = KP + RTN + RN</math></b>	<b>KP1</b>	<b>19.27%</b>
Costo de la Deuda	T.E.A del Préstamo	CD	25.00%
Costo Efectivo de Deuda	$CE = CD * (1-I)$	CE	17.63%
<b>Costo Promedio de Capital c/</b>	<b><math>WACC = \{ KP1 * [E / (E+D)] \} + \{ CD * (1-I) * [D / (E+D)] \}</math></b>	<b>WACC</b>	<b>18.45%</b>
a/ Aplicando el método CAPM (valuación de activos de capital)			
b/ El Costo del Capital Propio Ajustado se empleará para descontar el Flujo Financiero.			
c/ El Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC) se emplea para descontar el Flujo Económico.			

Figura 74. Costo promedio ponderado de capital (WACC).

## 10.2 Evaluación económica financiera

### 10.2.1 Indicadores de Rentabilidad.

Los resultados de flujo económico y financiero nos servirán para poder realizar el VANE y VANF, el resumen se muestra a continuación:

Tabla 145  
Indicadores de Rentabilidad.

CONCEPTO	Año 0	2019	2020	2021	2022	2023	2024 liquidación
FLUJO ECONÓMICO	<b>-186,416</b>	18,411	123,764	76,402	75,882	108,947	116,238
FLUJO FINANCIERO	<b>-121,170</b>	597	105,950	58,588	58,068	108,947	116,238

Nota: Elaboración propia.

#### 10.2.1.1 VANE Y VANF.

Luego de llevar a valor presente los flujos de caja y de restarle la inversión inicial, los valores fueron:

Tabla 146  
VANE Y VANF.

VANE	88,705
VANF	76,473

Nota: Elaboración propia.

### 10.2.1.2 TIRE Y TIRF, TIR modificado.

#### TIRE.

- Cuando la TIR es mayor que el costo promedio ponderado de capital, conviene realizar el proyecto.
- Si la TIR es menor que la tasa de descuento (WACC), el proyecto debe rechazarse.
- Cuando la TIRE es igual a la tasa de descuento (WACC), es indiferente llevar a cabo el proyecto.

De acuerdo con el valor obtenido al aplicar el TIR, se puede observar que conviene realizar la inversión, dado que la Tasa Interna de Retorno Económica (TIRE) es mayor que el costo promedio ponderado de capital (WACC).

#### TIRM.

La TIR Modificada Económica del proyecto resulta 31,77%, siendo esta mayor a costo promedio ponderado de capital (WACC) que es 18,7%.

Tabla 147

*TIRE Y TIRF, TIR modificado.*

TIRE	33.3%
TIRF	41.9%
TIRME	31.77%
TIRMF	36.67%

*Nota:* Elaboración propia.

### 10.2.1.3 Período de recuperación descontado.

Analizando el flujo de caja económico se obtiene los resultados de la tabla donde se observa que a partir del segundo año se recupera la inversión.

Tabla 148.

*Período de recuperación descontado FED.*

Flujo Económico Descontado	-186,416	15,512	87,853	45,693	38,236	46,251	41,575
Acumulado	-186,416	-170,904	-83,051	-37,357	878	47,129	88,705
Período de Recupero Económico	2.98	años					
Equivalente a:	2.00	años	11.7	meses			

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 149

*Período de recuperación descontado FFD.*

Flujo Financiero	-121,170	484	69,648	31,227	25,093	38,171	33,020
Descontado							
Acumulado	-121,170	-120,686	-51,038	-19,812	5,281	43,453	76,473
Período de Recupero Financiero	1.8	años					
Equivalente a:	1.0	año		9.5	meses		

*Nota:* Elaboración propia.

**10.2.1.4 Análisis Beneficio/ Costo (B/C).**

El Análisis Beneficio / Costo ha sido medido en función del VAN Económico sobre el Capital Invertido. El resultado es que por S/.1 invertido se recupera S/.1, 48.

Tabla 150.

*Análisis Beneficio/ Costo (B/C).*

Relación B/C Económico:	1.48
Relación B/C Financiero:	<b>1.63</b>

*Nota:* Elaboración propia.

**10.2.2 Análisis del punto de equilibrio.**

El análisis del punto de equilibrio de este proyecto nos muestra que, en relación a las ventas presupuestadas, la empresa supera la cantidad mínima de ventas necesarias para cubrir los costos fijos del proyecto.

**10.2.2.1 Costos variables, Costos fijos.**

Los resultados nos indican que para el año 1 el costo variable unitario promedio es de S/ 7.25 soles y los costos fijos ascienden a S/ 8.05 soles, generando un punto de equilibrio en 23,274 unidades en el primer año.

Para que la empresa no gane ni pierda debe vender la cantidad que indica el punto de equilibrio y cualquier unidad por encima de esta cantidad representará ganancias.

Tabla 151  
*Análisis del punto de equilibrio.*

CONCEPTO	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas (en Soles)	732,581.7	783,478.0	917,101.0	917,101.0	1,019,044.1
Venta en Unidades	36,019	38,521	45,091	45,091	50,103
Valor de Venta Promedio	20.3	20.3	20.3	20.3	20.3
Costos Variables	274,259.1	295,960.5	396,507.6	421,117.1	454,626.4
Costo Variable unitario	7.2	7.4	9.0	9.0	8.8
Costos Fijos	304,713.0	316,554.9	371,451.1	386,244.6	403,051.8
Costo Fijo unitario	8.1	7.9	8.4	8.3	7.8
Punto de Equilibrio (Nº de Unidades)	23,274	24,472	32,651	34,178	34,948
Punto de Equilibrio (En Soles)	473,377.7	497,730.3	664,092.4	695,136.2	710,811.0

*Nota:* Elaboración propia.

### **10.2.2.2 . Estado de resultados (costeo directo).**

A continuación, se muestra el método de costeo.

Tabla 152  
*Estado de resultados (costeo directo).*

RESULTADOS (COSTEO DIRECTO)	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas	473,378	497,730	664,092	695,136	710,811
(-) Costos Variables	-168,665	-181,175	-292,641	-308,892	-307,759
Margen de Contribución	304,713	316,555	371,451	386,245	403,052
(-) Costos Fijos	-304,713	-316,555	-371,451	-386,245	-403,052
Utilidad Operativa	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

*Nota:* Elaboración propia.

### **10.2.2.3 Estimación y análisis del punto de equilibrio en unidades.**

La tabla nos muestra el punto de equilibrio por snack líquido, que la suma es igual al punto de equilibrio promedio calculado previamente.

La segunda tabla nos muestra las ventas de cada uno de las presentaciones del snack líquido, lo cual nos permitirá realizar una comparación sobre el punto de equilibrio y las unidades vendidas.

Tabla 153

*Estimación y análisis del punto de equilibrio en unidades.*

PUNTO DE EQUILIBRIO (EN UNIDADES)					
Productos	2019	2020	2021	2022	2023
Pelo y Piel 75ml	12,510	13,168	18,447	18,447	18,863
Articulaciones 75ml	10,816	11,383	15,943	15,943	16,305
<b>Total</b>	<b>23,326</b>	<b>24,551</b>	<b>34,390</b>	<b>34,390</b>	<b>35,168</b>

*Nota:* Elaboración propia.

#### **10.2.2.4 Estimación y análisis del punto de equilibrio en soles.**

La tabla nos muestra las ventas de cada uno de las presentaciones del snack líquido, el cual nos permitirá realizar una comparación sobre el punto de equilibrio y las unidades vendidas.

Tabla 154

*Estimación y análisis del punto de equilibrio en soles.*

CONCEPTO	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas (en Soles)	732,582	783,478	917,101	917,101	1,019,044
Venta en Unidades	36,019	38,521	45,091	45,091	50,103
<b>Punto de Equilibrio (En Soles)</b>	<b>473,378</b>	<b>497,730</b>	<b>664,092</b>	<b>695,136</b>	<b>710,811</b>

*Nota:* Elaboración propia.

### **10.3 Análisis de sensibilidad y de riesgo**

#### **10.3.1 Variables de entrada.**

Dentro de las variables de entrada estamos considerando la demanda, el precio y el costo de materia prima, estas tres variables las cuales afectarán a la variable de salida.

Demanda

Precio de venta

Costo de Materia prima

#### **10.3.2 Variables de salida.**

Las siguientes variables de salida nos permiten medir y brindarnos la información del impacto de la rentabilidad producto de cambio en las variables de entrada.

VANE

TIRE

### 10.3.3 Análisis unidimensional.

#### Precio.

La siguiente variable representa los dos segmentos de canales de distribución donde se realizarán las ventas de nuestros productos.

Para los canales de Pet shop y veterinarias el valor de venta será de 25.6 soles con precio de venta al público sugerido de 32 soles; mientras que en el canal de supermercados el valor de venta será de 22.4 nuevos soles con un precio sugerido de venta al público de 32 soles.

Producto del análisis de sensibilidad se pudo observar que este se puede disminuir hasta un 6.6% y seguir siendo rentable (VANE=1). Estos valores nos muestran que podemos disminuir nuestros precios con la finalidad de poder competir en el mercado contra el ingreso de nuevos productos, productos sustitutos o reducción de precios de competidores siempre teniendo en cuenta que las variaciones de los precios no sean tan elevadas.

Tabla 155

*Análisis unidimensional del precio.*

DATOS DE LA PROYECCIÓN INICIAL					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio Promedio Ponderado Producto	20.34	20.34	20.34	20.34	20.34
VANE					88,705
TIRE					33.29%
PORCENTAJE DE DISMINUCIÓN EN EL PRECIO					-6.60%
Nuevo Precio Promedio Ponderado	19.00	19.00	19.00	19.00	19.00
NUEVO VANE					1.00
NUEVO TIR					18.69%

*Nota:* Elaboración propia.

#### Demanda

De igual manera frente a una caída en la demanda producto de una baja aceptación del producto se puede observar que esta puede disminuir hasta un 7.52%, para valores mayores a dicho valor nuestros flujos de caja de todos los años serían negativo por lo cual no sería rentable el proyecto.

Tabla 156  
Análisis unidimensional de la demanda.

DATOS DE LA PROYECCIÓN INICIAL					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda de Bienes Proyectada	36,019	38,521	42,750	45,091	50,103
pelo y piel	19,317	20,661	22,928	24,187	26,874
articulaciones	16,701	17,860	19,822	20,904	23,229
VANE					88,705
TIRE					33.29%
PORCENTAJE DE DISMINUCIÓN EN LA DEMANDA					-7.52%
Nueva Demanda de Bienes	33,310	35,624	39,535	41,700	46,336
pelo y piel	17,865	19,107	21,204	22,368	24,853
articulaciones	15,446	16,517	18,332	19,332	21,483
NUEVO VANE					1.00
NUEVO TIR					18.69%

Nota: Elaboración propia.

### Costo unitario de materia prima

Si los proveedores tuvieran mayor fuerza en el precio de nuestro insumo de materia prima estos podrían incrementarse hasta 6.51% sin afectar a ser un proyecto rentable, esto es debido a que la cantidad de insumos utilizados y la composición de la misma.

Tabla 157  
Análisis unidimensional de los costos.

DATOS DE LA PROYECCIÓN INICIAL					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Directos por Bienes	-176,147	-185,424	-276,403	-290,219	-311,974
Mano de Obra Directa	-107,293	-113,333	-125,423	-132,101	-146,360
Materia Prima	-68,853	-72,091	-150,980	-158,119	-165,614
VANE					88,705
TIRE					33.29%
PORCENTAJE DE INCREMENTO DE LOS COSTOS					6.51%
Nuevos Costos Directos por Bienes	-187,616	-197,498	-294,401	-309,117	-332,288
Mano de Obra Directa	-114,280	-120,713	-133,590	-140,702	-155,890
Materia Prima	-73,337	-76,785	-160,811	-168,414	-176,398
NUEVO VANE					186,401
NUEVO TIR					18.69%

Nota: Elaboración propia.

#### **10.3.4 Variables críticas del proyecto.**

Como resultado del análisis de sensibilidad se puede observar que dentro de las tres variables de entrada analizadas la que mayor sensibilidad presenta, es el precio de venta producto de que los tiempos de pago (pagos diferidos) y los márgenes de ganancia de cada canal son altos (20-30% del precio final de venta). Sin embargo, cabe resaltar que este producto innovador presenta una gran aceptación producto de nuestra investigación en el mercado.

#### **10.3.5 Perfil de riesgo.**

Luego del análisis realizado para cada variable se puede decir que el riesgo del mercado es medio, ya que tenemos baja negociación con los canales de distribución, siendo este el principal del producto por los pagos diferidos y el margen de ganancia establecido para cada canal.

Cabe resaltar que el Snack Líquido Croof es un producto muy innovador, con gran aceptación según el análisis del mercado, se observó la alta expectativa generada por las encuestas y el focus group, así como el alto crecimiento en el mercado de consumo de comida para perros.

## **Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones**

Información General, nuestro proyecto estará desarrollado como sociedad anónima cerrada, con la razón social JEMIXA SAC.

El producto se llamará Snack Líquido Croof, complemento vitamínico para perros.

Análisis del Entorno, según el análisis macro entorno existe una ley N° 27265, que vela por la salud y bienestar de la mascota, también el Colegio de médicos veterinarios de Lima cuenta con especialistas de animales domésticos y silvestres. Respecto al análisis micro entorno no tenemos una competencia directa, porque no existe en el mercado un producto líquido para perros. En este rubro existen proveedores para obtener nuestra materia prima en la elaboración de nuestro producto. En el sector de alimentos para mascotas, cada año ha incrementado con variedad de productos para mascotas desde alimentación hasta accesorios para mascotas.

Plan estratégico, nuestra visión y misión están enfocados a vender un producto saludable para los perros, y el reconocimiento de los clientes, nuestra estrategia genérica es de enfoque por segmentación porque estará dirigido a familias del sector A y B de las zonas 6 y 7 de Lima que tienen perros.

Estudio del Mercado, se realizó una investigación exploratoria y cuantitativa-descriptiva, el cual nos permitió realizar las proyecciones de ventas del Snack Líquido Croof. Utilizaremos las 4 P de Marketing, producto, precio, plaza y promoción para lograr nuestros objetivos de ventas y posicionamiento en el mercado. Desarrollaremos dos presentaciones: Para pelo y piel de 75 ml. y para articulaciones de 75 ml. Los canales de distribución serán indirectos porque nuestros aliados serán las veterinarias, pet shop y supermercados.

Estudio Legal y Organizacional, existe facilidades en nuestro gobierno del 2018, para formalizar empresas con leyes que ampara al empleado y al empleador, así como los beneficios correspondientes, según la categoría de empresa por el Ministerio de Trabajo.

Estudio Técnico, Evaluamos los precios de los equipos que se utilizarán para este proyecto, así como las respectivas capacidades de producción. Utilizaremos procesos de mejora para la elaboración de nuestro Snack Líquido Croof. También evaluamos la zona para obtener nuestra planta de procesos en un lugar céntrico para la distribución de los pedidos.

Estudio económico y financiero, los cuatros socios de JEMIXA SAC, realizarán un aporte de capital de trabajo de S/ 121,170 soles que representa el 65% de inversión, la diferencia del

35% por S/. 65,245 soles y será financiado por medio de una entidad bancaria, para la compra de activos como equipos y maquinarias de producción.

Estudio de ingresos y costos, según nuestra proyección de venta, tendremos ingresos por ventas, se ha considerado el precio sugerido al público de S/ 32.00 soles incluido IGV, y teniendo como precio de venta 25.6 al canal de veterinarias y Petshop y un precio de 22.4 a supermercados.

Evaluación económico financiero, se menciona que el proyecto es rentable porque tiene un VANE de S/ 88,705 soles y una TIRE de 33.3%, el cual es mayor al WACC de 18.7 %. Es preciso mencionar que el tiempo de recuperación es equivalente a un año con 11.8 meses.

Revisando el aspecto financiero tiene un VANF de S/ 76,473 y un TIREF de 41.9%, el cual es mayor al COK de 23.3% y la recuperación se realizará en un año con 9.5 meses.

Con respecto al producto si bien cuenta con muchos sustitutos, se ha podido apreciar que no existe ningún competidor directo el cual aproveche el potencial que se genera en el consumo de snack para perros.

Por otro lado, como resultado del análisis de mercado, las encuestas y los focus group arrojaron una gran aceptación al producto, el cual se muestra innovador y que logro transmitir la esencia de generar un ambiente en el cual a través del uso en los perros se puede afianzar más los lazos con las mascotas.

La presentación del producto fue de agrado por la forma de ingesta en el perro, algo innovador en el Perú, ya que el consumo de snacks para perros es netamente sólido.

En cuanto al proyecto, las maquinarias utilizadas son semi automáticas, la cual ante un posible incremento en la demanda producto de la aceptación se podría realizar el proceso de producción de manera más automatizada. Así mismo, el programa de marketing nos permitirá tener una mejor visión sobre la aceptación de nuestro producto para los diferentes canales presentados, pudiendo así saber si podría resultar rentable la automatización de nuestro proceso productivo.

## Referencias

- Arellano, R. (2010). Marketing: Enfoque América Latina (Primera Edición ed.). México: Pearson Educación.
- Agrodataperu (2018, 01 de junio). Recuperado de <https://www.agrodataperu.com/2018/06/semilla-chia-jojoba-sacha-inchi-peru-2018-mayo.html>
- Agrodataperu: Importaciones y exportaciones (2018, 01 de junio). Recuperado de <https://www.agrodataperu.com/2018/06/semilla-chia-jojoba-sacha-inchi-peru-2018-mayo.html>
- ARCURI. (11 de agosto de 2018). Liq. Recuperado de LIQ: <https://liq.com.ar/webhuman.php>
- Arrieta, L. y Centty, D. (2004). Análisis de la población económicamente activa de la provincia de Arequipa. Recuperado de <http://www.eumed.net/librosgratis/2008c/448/POBLACION%20ECONOMICAMENTE%20ACTIVA%20DE%20PERU.htm>
- APEIM. (2017). Niveles socioeconómicos 2017. Recuperado de [http://www.apecim.com.pe/wp-content/themes/apecim/docs/nse/APEIM-NSE-2017.pdf](http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apecim/docs/nse/APEIM-NSE-2017.pdf)
- Auto Cosmos. (2018). Nissan Urvan [www.autocosmos.com.pe]. Recuperado de: <https://www.autocosmos.com.pe/catalogo/vigente/nissan/urvan>
- Autorización de Defensa Civil – Municipalidad de Ate. Recuperado de: [http://www.muniate.gob.pe/ate/espacio/seguridadCiudadana/defensa\\_civil.php](http://www.muniate.gob.pe/ate/espacio/seguridadCiudadana/defensa_civil.php).
- Balanza electrónica. (2018, 21 de setiembre). Recuperado de [https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-428960279-balanza-electronica-henkel-Acero-30kg-delivery-gratis-\\_JM](https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-428960279-balanza-electronica-henkel-Acero-30kg-delivery-gratis-_JM).
- Balanza gramera digital. (2018, 21 de setiembre). Recuperado de [https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-430983239-balanza-gramera-001g-200g-Digital-lcd-decimal-oro-joyas-\\_JM](https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-430983239-balanza-gramera-001g-200g-Digital-lcd-decimal-oro-joyas-_JM).
- Batidora amasadora mezcladora industrial. (2018, 20 de setiembre). Recuperado de [https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-430603078-batidora-amasadora-Mezcladora-industrial-de-30-litros-\\_JM](https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-430603078-batidora-amasadora-Mezcladora-industrial-de-30-litros-_JM).
- Campañas de esterilización y salud para perros y gatos – Perú. (2016, 1 de diciembre). Pandilla Peluda: "Se te hace difícil llevar a tu mascota a vacunar a la veterinaria? ¡Ya no hay excusas! Ahora el veterinario va a donde se encuentre tu engreído." [TAMBIÉN REALIZAN ESTERILIZACIONES A DOMICILIO] El costo de la cirugía depende del peso y sexo de tu mascota. [Estado de actualización de Facebook]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/campanasperrosygosperu/photos/pandilla-peludase-te-hace-dif%C3%ADcil-llevar-a-tu-mascota-a-vacunar-a-la-veterinaria/1160376357378072/>

- Carión, A. (29 de septiembre de 2017). Actividades que puedes realizar con tu mascota. El Comercio.
- Carro de transporte de carga plegable. (2018, 21 de setiembre). Recuperado de [https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-432724117-carrito-carga-transporte-Plegable-para-carga-150-kg-\\_JM](https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-432724117-carrito-carga-transporte-Plegable-para-carga-150-kg-_JM).
- Decreto N°015-88-AG Sobre el Reglamento de registro, control y comercialización de productos de uso veterinario y alimentos para animales (1998). En Diario Oficial El Peruano 98.162448. Perú.
- Diario Gestión (31.12.2017): "Sector comercio: gerentes podrían ganar hasta s/ 17 mil en el 2018". Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/managementempleo/sector-comercio-gerentes-ganar-s-17-mil-2018-223777>.
- El Comercio: Crecen los envíos de harina y aceite de pescado en junio. (2016, 05 de agosto). Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/crecen-envios-harina-aceite-pescado-junio-222309>
- El Comercio: Las importaciones crecerán en 2018 por segundo año consecutivo (2018, 05 de febrero). Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/importaciones-creceran-2018-segundo-ano-consecutivo-noticia-494951>
- El comercio. (2016). Las marcas de comida para perros que lideran el mercado local. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/marcas-comida-perros-lideran-mercado-local-228826?foto=1>
- Evolución de las exportaciones e importaciones. Informe técnico (2018, 03 de marzo). Recuperado de [https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/03-informe-tecnico-n03\\_exportaciones-e-importaciones-ene2018.pdf](https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/03-informe-tecnico-n03_exportaciones-e-importaciones-ene2018.pdf)
- Franco, P. (2014). Planes de negocios: Una metodología alternativa. Lima: Universidad del Pacífico.
- Gestión: Empieza a subir el costo de crédito en soles para las grandes compañías (2018, 19 de agosto). Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empieza-subir-costo-credito-soles-grandes-companias-241899>
- INEI, Evolución del gasto e ingreso. Recuperado el 20 de marzo del 2018, [https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitaes/Est/Lib1425/cap01.pdf](https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaes/Est/Lib1425/cap01.pdf)
- INEI, Indicadores demográficos, por departamento. Recuperado el 21 de marzo del 2018, <https://www.inei.gov.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/>
- Inga, C. (07 de noviembre del 2016). Cuánto gastan los peruanos en sus mascotas y en qué. El comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/gastan-peruanos-mascotas-146999>

- Instituto Perro, Beneficios de la chía. Recuperado el 29 de octubre del 2018,  
<http://www.institutoperro.com/home/beneficios-chia-perros>
- INEI. (2015). Población 2000 al 2015, Recuperado de  
<https://proyectos.inei.gob.pe/web/poblacion/#>
- INEI. (2018). Comportamiento de la Economía Peruana en el Segundo Trimestre de 2018,  
Recuperado de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/03-informe-tecnico-n03\\_pbi-trimestral\\_-iitrim2018.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/03-informe-tecnico-n03_pbi-trimestral_-iitrim2018.pdf)
- INEI. (2018). Estadística de población y vivienda, Recuperado de  
<https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/>
- Larripa, S. (s.f). Promociones y descuentos: Las 20 reglas básicas  
[cuadernodemarketing.com]. Recuperado de:  
<https://cuadernodemarketing.com/promociones-y-descuentos-las-20-reglas-basicas/>
- Licencia de Funcionamiento – Municipalidad de Ate. Recuperado de:  
<http://www.muniate.gob.pe/ate/licenciasFuncionamiento.php>.
- Legislación Laboral – Ministerio del Trabajo. Recuperado de:  
<https://legis.pe/descarguecompendio-normas-legislacion-laboral-regimen-privado/>.
- Legislación Tributaria. Recuperado de:  
<http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresasmenu/impuesto-a-la-renta-empresas>.
- Ministerio de Salud, DIGEMIG, Beneficios de la Glucosamina.  
Recuperado el 29 de octubre del 2018,  
[http://www.digemid.minsa.gob.pe/UpLoad/UpLoaded/PDF/26-07\\_Glucosamina\\_sulfato.pdf](http://www.digemid.minsa.gob.pe/UpLoad/UpLoaded/PDF/26-07_Glucosamina_sulfato.pdf)
- Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercados (Quinta Edición ed.).  
México: Pearson Educación.
- Mendoza, M. (s.f). Cómo hacer que tu perro sea obediente [<http://mascotas.facilísimo.com>].  
Recuperado de: [http://mascotas.facilísimo.com/blogs/salud-alimentacion/como-hacer-que-tu-perro-sea-obediente\\_880671.html](http://mascotas.facilísimo.com/blogs/salud-alimentacion/como-hacer-que-tu-perro-sea-obediente_880671.html)
- Perú Travel. Ubicación, Geografía y Clima de Perú (11 de marzo del 2018).  
Recuperado de: <http://www.peru.travel/es-lat/sobre-peru/ubicacion-geografia-y-clima.aspx>
- PURINA. (11 de agosto de 2018). Purina Doguitos.  
Recuperado de Doguitos: <https://www.purina-latam.com/pe/doguitos/>
- Plaza Vea. (2018). Búsqueda: Doguitos [[www.plazavea.com.pe](http://www.plazavea.com.pe)]. Recuperado de:  
<https://www.plazavea.com.pe/Busca/?PS=20&cc=24&sm=0&PageNumber=1&ft=doguitos&sc=1>

Plaza Vea. (2018). Galletas para Perros RICO RACK Cachorros Multisabores Caja 200g [www.plazavea.com.pe]. Recuperado de: <https://www.plazavea.com.pe/galletas-para-perros-ricocrack-cachorros-multisabores-caja-200g/p>

Pírex refractario 250ml. (2018, 21 de setiembre). Recuperado de [https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-432918105-pirex-de-250ml-refractario\\_JM](https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-432918105-pirex-de-250ml-refractario_JM).

Pipetas cuenta gotas de 3ml. (2018, 21 de setiembre). Recuperado de [https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-426364179-pipetas-cuentagotas-goteroDe-transferencia-de-3ml-por-mayor-\\_JM](https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-426364179-pipetas-cuentagotas-goteroDe-transferencia-de-3ml-por-mayor-_JM).

Probeta Pirex 250ml. (2018, 21 de setiembre). Recuperado de [https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-432799026-probeta-pirex-de-10ml-25ml-50ml-100ml-250ml-pyrex-\\_JM](https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-432799026-probeta-pirex-de-10ml-25ml-50ml-100ml-250ml-pyrex-_JM).

Quántico. (s.f). Supermercados en Perú: Análisis de la interacción en redes sociales [http://www.quanticotrends.com]. Recuperado de: <http://www.quanticotrends.com/blog/quanticotrends/supermercados-en-peru-analisis-de-la-interaccion-en-redes-sociales/>

RINTISA SAC. (11 de agosto de 2018). Ricocrack. Recuperado de Ricocrack : <http://www.ricocan.com/productos.php?codigo=21>

Veterinaria Royal Pets. (2018). Página principal. Recuperado de: <https://www.facebook.com/veterinaria.royalpets/>

Registro de Empresa, SUNARP. Recuperado de: <https://www.sunarp.gob.pe/index.asp>

REMYPE – Ministerio de Trabajo. Recuperado de: <https://www.gob.pe/279-registro-de-la-micro-y-pequeña-empresa-remype>.

Registro de Marcas y Patentes – Indecopi. Recuperado de: <https://www.indecopi.gob.pe/en/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-Signos>.

RUC – SUNAT. Recuperado de: <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menú/ruc-empresas/inscripción-al-ruc-empresas>.

SUNAFIL: “*Régimen laboral especial de la micro y pequeña empresa*”. Recuperado de: <http://ucsp.edu.pe/wp-content/uploads/2017/04/PPT-RLE-MYPE-INPA.pdf>.

Tarcica J. “120 descripciones de puestos, materiales de alta calidad de Recursos Humanos” Recuperado de: <https://rhmanagerdemo.com/documentos/120descripciones.pdf>

## Anexos

### Anexo 1 Modelo Canvas.

#### Socios Clave



- Proveedores.
- Médicos veterinarios.
- Pet shops.
- Veterinarias.

#### Actividades Clave



- Logística
- Proceso de elaboración
- Proceso de empaque y etiquetado.
- Entrega de Pedidos.
- Creación y soporte de medios de comunicación

#### Recursos Clave

- Maquinaria para la elaboración del producto. 
- Ing. químico de control de calidad.
- Insumos para la elaboración.
- Línea de crédito con el banco.
- Registro de patente.
- Diseño de página web y aplicación móvil.
- Movilidad para transportar el producto.

#### Estructuras de Costos

- Costo de patente del producto.
- Costo de materia prima.
- Costo de transporte.
- Costo de maquinaria.
- Costo de análisis de laboratorio.



#### Propuesta de Valor



- Satisfacción al cliente con un nuevo complemento vitamínico para los perros (presentación líquida).
- Fortalecimiento del sistema inmunológico de los perros.
- Previene problemas de articulación en los perros.

#### Fuentes de ingreso

- Ingresos por venta (efectivo y tarjeta).
- Ingresos por depósito y cheque.
- Ingresos por pagos diferidos a 20 días en veterinarias y pet shop.
- Ingresos por pagos diferidos a 90 días en supermercados.



#### Relaciones con Clientes



- Publicidad vía online.
- Promociones en ferias para mascotas.
- Descuentos especiales por compras al mayor.

#### Canales

- Distribución del producto a veterinarias, pet shop y supermercados



#### Segmentos de Clientes



- Familias que tienen perros del sector A/B en las zonas 6 y 7.
- Familias que adquieren productos novedosos para sus perros.
- Familias que buscan mejorar los lazos con sus mascotas.

*Nota:* Elaboración propia.

## Encuesta de un nuevo producto Snack líquido para perros

Gracias por participar en nuestra encuesta, somos un grupo de estudiantes de la carrera CPEL de la San Ignacio de Loyola y estamos lanzando un nuevo producto al mercado un Snack



Líquido para perros, el cual es un complemento vitamínico con beneficios para el cuidado del cabello y la piel y las articulaciones de los perros. Por lo tanto, necesitamos que respondas esta encuesta con total sinceridad.

### Sección 1: Filtro

#### Anexo 2 Encuesta.

1. Género:	Femenino	4. ¿Cuál es el ingreso que percibe?
	Masculino	a) S/. 1000 - S/. 2000
		b) S/. 2001 - S/.3000
2. Indique su estado civil:		c) S/. 3001 - S/. 4000
Soltero		d) S/. 4001 - Más
Casado		
Viudo		5. ¿En qué distrito vive?
Divorciado		a) San isidro
		b) La Molina
3. ¿Cuántos años tiene?		c) Miraflores
a) 18 - 25		d) San Borja
b) 26 - 35		e) Surco
c) 36 - 45		f) Jesús María
d) Más de 45 años		Otro

### Sección 2: Perfil del consumidor

- ¿Tiene mascotas en su hogar?
  - SI
  - NO  (FIN DE LA ENCUESTA)
- ¿Cuántas mascotas tiene en su hogar?
  - Uno
  - Dos
  - Tres
  - Cuatro a más
- ¿Qué tipo de mascota tiene?
  - Perro

- b) Gato  (FIN DE LA ENCUESTA)
4. ¿Usted lleva a su perro al veterinario?
- a) SI
- b) NO
5. ¿Qué tipo de alimentos le da a su perro?
- a) Concentrada
- b) Comida casera
- c) Ambos
6. Mencione las 3 primeras marcas de comida para perro que viene a su mente.
- a) Mimaskot
- b) Purina
- c) Ricocan
- d) Pedigree
- e) Dog – Chow
- f) Otros
7. ¿Por qué motivo prefiere esta marca? ENUMERAR DEL 1 AL 5
- a) Calidad
- b) Nutrición
- c) Precio
- d) Recomendación
- e) Otros
8. ¿Dónde compra los alimentos para su perro? ENUMERAR DEL 1 AL 5
- a) Veterinaria
- b) Tiendas para mascota
- c) Supermercados
- d) Mercado tradicional
- e) Bodega tradicional
- f) Otros
9. ¿Con qué frecuencia compra el alimento para su perro?
- a) Diaria
- b) Semanal
- c) Quincenal
- d) Mensual
10. ¿Cuánto gasta por lo general cuando compra alimentos para su perro?

- a) De S/.50 a S/.100
- b) De S/.101 a S/.200
- c) De S/.201 a S/.300
- d) De S/.301 a más

11. ¿Estaría dispuesto a probar un producto diferente para su perro?

- a) SI
- b) NO

### Sección 3: Validación del producto

**Nuestro producto Snack Líquido para Perros está hecho a base de Aceite de Chía, Aceite de Pescado, Levadura de Cerveza, etc. Que tienes diferentes beneficios para la salud y cuidado de tu perro como: Su piel, su pelo, las articulaciones, nutrientes que le ayudan a estar sano y saludable.**

12. ¿Comprarías nuestro Snack Líquido para su perro?

- a) SI
- b) NO
- c) QUIZÁS

13. ¿Qué línea de nuestro Snack Líquido consumiría?

- a) Para pelo y piel.
- b) Para articulaciones.
- c) Otros

14. ¿En qué presentación le gustaría adquirir nuestros productos para su perro?

- a) Envase de vidrio con roll-on
- b) Envase de plástico con roll-on
- d) Indique otra presentación \_\_\_\_\_

15. ¿En qué tamaño le gustaría adquirir nuestro Snack Líquido para perros?

- a) Pequeño de 60ml.
- b) Mediano 75ml.
- c) Grande 90 ml.

16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el tamaño que eligió?

- a) De S/.20 a S/.30
- b) De S/.31 a S/.40
- c) De S/.41 a S/.50

17. ¿Dónde le gustaría adquirir nuestro Snack Líquido para su perro?

- a) Veterinaria
- b) Tiendas para mascota
- c) Supermercados

- d) Mercado tradicional
- e) Bodega tradicional
- f) Otros \_\_\_\_\_

18. Sabiendo que el Snack Líquido para perros dura entre 20 y 30 días si lo suministra 5 veces al día, dependiendo del tamaño de su perro, ¿Cuántos frascos roll-on compraría al mes?

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

19. ¿A través de qué medios le gustaría enterarse de nuestro producto?

- a) Página web
- b) Redes sociales
- c) Blogs
- d) Volantes
- e) Panel publicitario

Proyecto: Snack líquido para perros

### Entrevista en profundidad

Entrevista a Pet Shop: (canal de distribución)

Objetivo: Validar la idea de negocio y el planteamiento respecto a los canales de distribución planteados en el modelo CANVAS para nuestro producto. Entender más sobre los requisitos necesarios y como fomentar alianzas con otro tipo de canales.

## Anexo 3

### Entrevista a Pet shop

Cuestionario realizado para la entrevista a canal de distribución (Pet Shop)

---

1. Respecto al tipo y tamaño de pedido.
  - ¿Qué tipo de productos vende la Pet shop en cuanto a alimentación y cuidado para perros?
  - ¿Qué tan seguido las personas compran comida (snacks) para perros?
  - ¿Trabaja usted con una gran variedad de productos para perros?
  - ¿Cuál es el pedido mínimo que realizan para snacks o complementos vitamínicos en perros?
2. Respecto al empaque para el producto.
  - ¿Cree usted que el tipo de empaque de un snack para perro influye en la compra?
  - ¿Qué cree usted que debería ser necesario incluir siempre un empaque?
  - ¿Cree usted que los clientes buscan comodidad al momento de usar el producto?
3. Respecto a la posibilidad de contratos o alianzas
  - ¿Con cuantas marcas trabaja la Pet shop respecto a alimentos y cuidado para perros?
  - ¿Su empresa cuenta con alianzas para la venta de productos para perros?
  - ¿Qué considera que es necesario para fortalecer una alianza entre el proveedor y el canal de distribución?
  - ¿Qué opina usted respecto que si influye mucho el brindar asesoría en venta como un valor adicional al momento de realizar una alianza?
4. Respecto a la periodicidad de abastecimiento.
  - ¿Cada cuánto tiempo se realiza el abastecimiento de alimentos para perros?
  - ¿Qué línea de productos para perros presenta una periodicidad más larga?
5. Respecto a las condiciones técnicas y económicas para entrar al canal.
  - ¿Qué tipo de condiciones técnicas cree que son necesarias para poder entrar al canal de los Pet shop?
  - ¿Qué tipo de condiciones económicas son necesarias para poder entrar al canal de los Pet shop?
6. Respecto a los márgenes de ganancia.
  - ¿Cuál considera usted que debe ser un margen razonable por la venta de un producto (snack para perros)?
  - ¿Debería ser siempre un mismo margen de ganancia?
  - ¿Qué considera que influye más al momento de estimar un margen de ganancia?
  - ¿Influye mucho la periodicidad?
7. Respecto a los pagos al canal.
  - ¿Qué tipos de medios de pago son preferidos por las Pet shops: en efectivo, deposito, ¿pago diferido?
  - ¿Cuál cree usted que es el más adecuado?
  - ¿Si fuese el pago diferido, a cuánto tiempo sería prudente: 15, 20 o 30 días?
8. Respecto al interés en comercializar el producto.
  - ¿Cree usted que exista una demanda para un snack líquido para perros?
  - ¿Cree usted que exista interés en la comercialización un snack líquido para perros?
9. Confirmación de las características del producto / servicio.
  - ¿Qué opina de la presentación de nuestro snack líquido para perros?
  - ¿Qué opina respecto al diseño, nombre, logo y los colores?
  - ¿Qué opina respecto a los beneficios que brinda el producto?
10. Sugerencias.
  - ¿Qué sugerencias nos puede brindar respecto al producto?
  - ¿Qué sugerencias nos puede brindar respecto a los diferentes tipos de canales de distribución utilizados para la venta de un snack para perro?

---

Nota: Elaboración propia.

## Entrevista en profundidad

### Entrevista a Veterinario: Socio Clave

Objetivo: Validar la idea de negocio y el planteamiento respecto a los Socios clave planteados en el modelo CANVAS para nuestro producto. Entender más sobre los requisitos necesarios y como fomentar los valores agregados de nuestro producto.

### Anexo 4

#### *Entrevista a veterinario.*

---

#### CUESTIONARIO REALIZADO PARA LA ENTREVISTA A VETERINARIO

---

1. Respecto al producto.
    - ¿Qué tipo de complementos vitamínicos recomienda en cuanto a alimentación y cuidado para perros?
    - ¿Qué tan seguido las personas solicitan un complemento vitamínico para perros?
    - ¿Trabaja usted con una gran variedad de complementos vitamínicos para perros?
    - ¿Recomienda usted algún snacks o complementos vitamínicos en perros?
  2. Respecto al empaque para el producto.
    - ¿Cree usted que el tipo de empaque de un snack para perro influye en la recomendación de un producto?
    - ¿Qué cree usted que debería ser necesario incluir siempre un empaque?
    - ¿Cree usted que los clientes buscan comodidad al momento de usar el producto?
  3. Respecto a las Mascotas
    - ¿Qué tan beneficioso sería para los perros un complemento vitamínico con aceite de chia?
    - ¿Qué tan beneficioso sería para los perros un complemento vitamínico con Aceite de pescado?
    - ¿Qué tan beneficioso sería para los perros un complemento vitamínico con Acetato de vitamina E?
    - ¿Qué valor nutricional de los 03 en mención es más beneficioso para los perros?
  4. Respecto al Snack Líquido de la Marca Liq
    - ¿Sabe sobre este suplemento vitamínico de la marca Liq?
    - ¿Recomendaría este producto Liq para los Perros?
  5. Respecto al Precio del Producto.
    - ¿Qué precio usted cree que los clientes estarían dispuestos a pagar por un producto de suplemento vitamínico?
    - ¿Qué tipo de condiciones económicas son necesarias para poder entrar a un canal de distribución?
  6. Respecto a las presentaciones del producto
    - ¿Considera usted que un envase de 60 ml es suficiente para un perro?
    - ¿Considera usted que un suplemento vitamínico para las articulaciones de los perros es importante?
    - ¿Considera usted que un suplemento vitamínico para el pelaje de los perros es importante?
    - ¿Considera usted que un suplemento vitamínico para la salud bucal de los perros es importante?
  7. Respecto a la fecha de vigencia del producto
    - ¿Considera usted que la fecha de vencimiento influye en la salud de los perros?
    - ¿En los productos que usted recomienda cuanto es la fecha mínima y máxima de vencimiento?
    - ¿Una vez abierto el producto cuanto es el tiempo recomendable para el consumo de los perros?
  8. Respecto al interés en comercializar el producto.
    - ¿Cree usted que exista una demanda para un snack líquido para perros?
    - ¿Cree usted que exista interés en la comercialización un snack líquido para perros?
  9. Confirmación de las características del producto / servicio.
    - ¿Qué opina de la presentación de nuestro snack líquido para perros?
    - ¿Qué opina respecto al diseño, nombre, logo y los colores?
    - ¿Qué opina respecto a los beneficios que brinda el producto?
  10. Sugerencias.
    - ¿Qué sugerencias nos puede brindar respecto al producto?
    - ¿Qué sugerencias nos puede brindar respecto a los diferentes beneficios que ofrecemos en nuestro snack para perro?
- 

*Nota:* Elaboración propia.

## Proyecto: Snack líquido para perros

### Entrevista en profundidad

Entrevista con Experto: Profesional de Laboratorio

Objetivo: Validar la idea de negocio y el planteamiento respecto a los Socios clave planteados en el modelo CANVAS para nuestro producto. Entender más sobre los requisitos necesarios y como fomentar los valores agregados de nuestro producto.

Anexo 5

*Entrevista a laboratorio.*

#### CUESTIONARIO REALIZADO PARA LA ENTREVISTA A PROFESIONAL

---

1. Respecto al producto.

Ud. Cree que es importante el análisis del snack líquido para perros. ¿Por qué?

¿Cada que tiempo es necesario analizar este producto?

¿Ud. Cree que los ingredientes y/o componentes del snack líquido son los adecuados, respecto a los beneficios o bondades?

Según su experiencia profesional, existe un producto que hayan analizado, semejante al nuestro.

2. Respecto al empaque para el producto.

¿Considera que es necesario la etiqueta nutricional en nuestro empaque? ¿Por qué?

¿Considera que es importante el tipo de empaque de un snack para perro influye en la recomendación de un producto?

¿Ud. Cree que nuestro prototipo en forma de roll on es atractivo para el mercado?

3. Respecto a las Mascotas

¿Qué tan beneficioso sería para los perros un complemento vitamínico con aceite de chia?

¿Qué tan beneficioso sería para los perros un complemento vitamínico con Aceite de pescado?

¿Qué tan beneficioso sería para los perros un complemento vitamínico con Acetato de vitamina E?

¿Qué valor nutricional de los 03 en mención es más beneficioso para los perros?

4. Respecto a la Gestión de Calidad del producto

¿Considera usted que un suplemento vitamínico el snack líquido para mascota? Tomando en cuenta los componentes que presenta el producto.

¿Es necesario tener un BPM – Buenas Prácticas y manufactura?

¿Se puede aplicar un Plan HACCP a nuestro producto?

5. Respecto a la fecha de vigencia del producto

¿Considera usted que la fecha de vencimiento influye en la salud de los perros?

¿Cuál sería la fecha mínima y máxima de vencimiento de un snack líquido?

6. Respecto al interés en comercializar el producto.

¿Cree usted que exista una demanda para un snack líquido para perros?

¿Cree usted que exista interés en la comercialización un snack líquido para perros?

7. Confirmación de las características del producto / servicio.

¿Qué opina de la presentación de nuestro snack líquido para perros?

¿Qué opina respecto al diseño, nombre, logo y los colores?

¿Qué opina respecto a los beneficios que brinda el producto?

8. Sugerencias.

¿Qué sugerencias nos puede brindar respecto al producto?

¿Qué sugerencias nos puede brindar respecto a los diferentes beneficios que ofrecemos en nuestro snack para perro?

---

Nota: Elaboración propia.

Anexo 6  
Focus Group.

GUÍA DE FOCUS GROUP.

---

Introducción

1. Objetivo del Focus:  
Conocer la percepción del nuevo producto snack líquido para perro en las zonas de lima, zona 6 y 7.
2. Regla del juego:  
Libre participación de todos los integrantes.  
Cordialidad y respeto.  
No interrumpir a los demás participantes.  
Debe resaltarse que no se debe tener temor a participar.
3. Presentación de cada uno de los participantes (nombre, ocupación, etc.)

Actividades

1. Consumo del producto comparado con otros productos del mercado.
2. Actualmente, ¿Quién compra productos para mascotas en casa?
3. ¿Qué es lo que normalmente va a comprar?
4. ¿Cuáles son las consideraciones a la hora de seleccionar un producto snack para perros?  
Reacciones ante el concepto del producto snack para perros
1. Explicación del nuevo producto snack líquido para perros.
2. Registrar la actitud de cada participante.
3. ¿Cuán interesados estarían en comprar este nuevo producto?
4. Identificar las razones de interés de los participantes respecto al producto.
5. ¿Qué características son las que les atraen de este nuevo producto?
6. Examinar las características del producto que atraen a los participantes.
7. ¿Cuáles consideran que son las ventajas de este nuevo producto?
8. ¿Cuáles creen que serían las desventajas?
9. Indagar las percepciones negativas y desventajas.
10. ¿Cuáles serían sus expectativas respecto a este nuevo producto?
11. ¿Tendrían recomendaciones para este nuevo producto?
12. ¿A qué público consideran que se debería dirigir este producto?
13. ¿En qué lugares consideraría que sería conveniente ubicar este servicio?
14. ¿Considera que existe algún servicio parecido en la actualidad?
- 15.

El producto

1. ¿Cuáles son las razones y la importancia de cada una de estas, por las que compraría el producto?
  2. ¿Cuándo compraría este nuevo producto?
  3. ¿Le gustaría ver alguna publicidad este producto?
  4. ¿Esta publicidad genera algún tipo de expectativa?
  5. ¿Qué cambios recomienda para mejorar este producto?
- 

Nota: Elaboración propia.

Anexo 7  
 Focus Group N°1 participantes.  
 Fecha 01/09/2018

Focus Group N° 01

Día 01/09/2018  
 Hora 03:00 p.m.  
 Lugar Miraflores

Lista de Asistentes

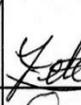
N°	Nombres	DNI	Distrito	Firma	
1	Jacquelino BARRERO P.	4777952	J. MORIA		Ustedes med
2	Melissa Ariadna GARCIA	40216575	LINCE		Medicina
3	Adriana Arredondo Roldán	46896383	LA MOLINA		Estud.
4	Yoselyn Romero Fuentes	70880181	SURCO		Adminis
5	Marcelo Moscoso Reyes	7111892	Miraflores		Publ. 3to
6	Nicole Cobias Loayza	44553540	Surco		-
7	Isabel Espinoza Común	76802210	San Miguel		Adminis
8	Luis Del Risco	47740777	Miraflores		Adminis
9	Abel Mercado M.	47951266	La Molina		Adminis
10					
11					
12					

Anexo 8  
Focus Group N°2: Participantes

Focus Group N° 01

Día 01/09/2018  
Hora 03:00 p.m.  
Lugar Miraflores

Lista de Asistentes

N°	Nombres	DNI	Distrito	Firma
1	Ana Montoya	41336831	Jesus Maria	
2	MARTIN HONOLAS	70273924	LENCE	
3	Aurora Cusi Huallpa	10272585	Miraflores	
4	Hilda Peñe Portals	41399703	Jesus Poma	
5	Rosa E. Poma Labrador	07642306	Lenice	
6	Felicitó Y. Meles Cusi	0719324	Lenice	
7	Monica Cabada Cordero	4200892	Lenice	
8	Jessica Lopez Guevara	1000207	Jesus Maria	
9				
10				
11				
12				

Anexo 9  
Registro de Marcas.

		<b>PERÚ</b> Presidencia del Consejo de Ministros	<b>INDECOPI</b>
<b>DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS          SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA DE PRODUCTO / SERVICIO Y/O MULTICLASE</b>			
<b>1. DATOS DEL SOLICITANTE</b> solicitante llenar el anexo A		<input type="checkbox"/> N° de Solicitantes (En caso de ser más de 1 solicitante adicional) Por cada solicitante	
<input type="checkbox"/> PERSONA NATURAL		<input type="checkbox"/> PERSONA JURÍDICA	
Tipo de empresa (*) (marque de corresponder): <input type="checkbox"/> Micro <input type="checkbox"/> Pequeña <input type="checkbox"/> Mediana <input type="checkbox"/> Otra: _____			
Nombre o Denominación / Razón Social (conforme aparece en su documento de identidad o de constitución)			
Nacionalidad / País de Constitución:		Documento de Identidad (marcar y llenar según corresponda): Persona Natural: DNI <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> / Persona Jurídicas RUC <input type="checkbox"/>	
Representante Legal (Llenado obligatorio en caso de ser Persona Jurídica):			
Domicilio para envío de notificaciones en el Perú			
Dirección:			
Distrito: Referencias de domicilio:		Provincia:	Departamento:
En caso de contar con el servicio de casilla electrónica, indicar el número de usuario de cuenta (previa suscripción de contrato en <a href="http://www.indecopi.gob.pe">www.indecopi.gob.pe</a> ) De llenar este campo, todas las notificaciones serán enviadas a esta casilla.			Número de teléfono fijo y/o celular
<b>2. INFORMACIÓN REFERENTE AL PODER DE REPRESENTACIÓN (marcar la opción de corresponder):</b> (De tener el solicitante un documento de poder privado, se considerará como denominación del solicitante lo señalado en el encabezado del documento de poder, en caso de tener una partida registral, se tomará la denominación que consta en dicha partida)			
<input type="checkbox"/> Se adjunta documentación que acredita representación.			
<input type="checkbox"/> Documentación que acredita representación ha sido presentada en el expediente N°: _____ (Este expediente no debe tener una antigüedad mayor de 05 años, conforme a lo establecido en el artículo 40 de la Ley N° 27444)			
<input type="checkbox"/> Bajo declaración jurada infomo que la facultad de representación se encuentra inscrita ante Sunarp, en la Partida registral N° _____ Asiento N° _____			
<b>3. PAGO DE TASA ADMINISTRATIVA (No llenar si adjunta voucher)</b>			
N° de comprobante _____		Fecha de pago _____	
<b>4. PRIORIDAD EXTRANJERA (marcar la opción de corresponder):</b>			
<input type="checkbox"/> Marcar este recuadro si reivindica Prioridad Extranjera (Llenar ANEXO C)			

Anexo 10  
Registro de Marcas anexos.

1. **FIRMA DEL SOLICITANTE O DEL REPRESENTANTE, DE SER EL CASO**

<b>Firma</b> (conforme aparece en su documento de identidad)	<b>Nombre y/o calidad del firmante</b>

**IMPORTANTE:** Toda información consignada en esta solicitud se considera cierta, en atención al Principio de presunción de veracidad reconocido en el Texto Único Ordenado de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, la misma que estará sujeta a fiscalización posterior.

**EXAMEN DE FORMA:** Dentro de los quince (15) días hábiles contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud, la Dirección verificará si la misma cumple con todos los requisitos previstos en los artículos 50 y 51 del Decreto Legislativo 1075.

Si la solicitud contiene todos los requisitos, la Dirección emitirá la correspondiente orden de publicación.

**PLAZO DEL PROCEDIMIENTO:** 180 días hábiles contados desde el día siguiente de la presentación de la solicitud de registro.

En cumplimiento de lo dispuesto por la Ley N° 29733, Ley de protección de Datos Personales, le informamos que los datos personales que usted nos proporcione serán utilizados y/o tratados por el Indecopi (por sí mismo o a través de terceros), estricta y únicamente para administrar el sistema de promoción, registro y protección de derechos de propiedad intelectual (signos distintivos, invenciones y nuevas tecnologías, y derecho de autor) en sede administrativa, así como, de ser el caso, para las actividades vinculadas con el registro de usuarios del sistema de patentes, pudiendo ser incorporados en un banco de datos personales de titularidad del Indecopi.

Se informa que el Indecopi podría compartir y/o usar y/o almacenar y/o transferir su información a terceras personas, estrictamente con el objetivo de realizar las actividades antes mencionadas.

Usted podrá ejercer, cuando corresponda, sus derechos de información, acceso, rectificación, cancelación y oposición de sus datos personales en cualquier momento, a través de las mesas de partes de las oficinas del Indecopi.

Anexo 11  
Solicitantes adicionales – Anexo A.

			
<b>ANEXO A</b> <b>SOLICITANTES ADICIONALES</b>			
1. DATOS DEL SOLICITANTE		<input type="checkbox"/> Persona Natural	<input type="checkbox"/> Persona Jurídica
<b>Nombre o Denominación / Razón Social</b> (conforme aparece en su documento de identidad o de constitución)			
<b>Nacionalidad / País de Constitución:</b>		<b>Documento de Identidad (marcar y llenar según corresponda:</b> Persona Natural: DNI <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> / Persona Jurídica RUC <input type="checkbox"/>	
<b>Representante Legal (Llenado obligatorio en caso de ser Persona Jurídica):</b>			
<b>Domicilio para envío de notificaciones en el Perú</b> <b>Dirección:</b>			
<b>Distrito:</b>		<b>Provincia:</b>	<b>Departamento:</b>
<b>Referencias de domicilio:</b>			
<b>Correo electrónico</b>		<b>Número de teléfono fijo</b>	
<b>Casilla electrónica (previa suscripción de contrato con Indecopi)</b>		<b>Número de teléfono celular</b>	
<input type="checkbox"/> Se adjunta documentación que acredita representación. <input type="checkbox"/> Documentación que acredita representación ha sido presentado en el expediente N°: <small>(Este expediente no debe tener una antigüedad mayor de 05 años, conforme a lo establecido en el artículo 40 de la Ley N° 27444)</small>			
2 FIRMA DEL SOLICITANTE O DEL REPRESENTANTE, DE SER EL CASO			
<b>Firma</b> <small>(conforme aparece en su documento de identidad)</small>		<b>Nombre y/o calidad del firmante</b>	
<p>En cumplimiento de lo dispuesto por la Ley N° 29733, Ley de protección de Datos Personales, le informamos que los datos personales que usted nos proporcione serán utilizados y/o tratados por el Indecopi (por sí mismo o a través de terceros), estricta y únicamente para administrar el sistema de promoción, registro y protección de derechos de propiedad intelectual (signos distintivos, invenciones y nuevas tecnologías, y derecho de autor) en sede administrativa, así como, de ser el caso, para las actividades vinculadas con el registro de usuarios del sistema de patentes, pudiendo ser incorporados en un banco de datos personales de titularidad del Indecopi.</p> <p>Se informa que el Indecopi podría compartir y/o usar y/o almacenar y/o transferir su información a terceras personas, estrictamente con el objetivo de realizar las actividades antes mencionadas.</p> <p>Usted podrá ejercer, cuando corresponda, sus derechos de información, acceso, rectificación, cancelación y oposición de sus datos personales en el momento, a través de las mesas de partes de las oficinas del Indecopi.</p>			





Anexo 14

Solicitud de registro de nombre comercial.

			
<b>DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS</b> <b>SOLICITUD DE REGISTRO DE NOMBRE COMERCIAL</b>			
<b>1. DATOS DEL SOLICITANTE</b> <small>solicitante llenar el anexo A</small>		<input type="checkbox"/> N° de Solicitantes (En caso de ser más de 1 por cada solicitante adicional)	
<input type="checkbox"/> PERSONA NATURAL		<input type="checkbox"/> PERSONA JURÍDICA <b>Tipo de empresa (*)</b> (marque de corresponder): <input type="checkbox"/> Micro <input type="checkbox"/> Pequeña <input type="checkbox"/> Mediana <input type="checkbox"/> Otra: _____	
<b>Nombre o Denominación / Razón Social</b> (conforme aparece en su documento de identidad o de constitución)			
<b>Nacionalidad / País de Constitución:</b>		<b>Documento de Identidad (marcar y llenar según corresponda:</b> Persona Natural: DNI <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> / Persona Jurídica RUC <input type="checkbox"/>	
<b>Representante Legal (Llenado obligatorio en caso de ser Persona Jurídica):</b>			
<b>Domicilio para envío de notificaciones en el Perú</b> <b>Dirección:</b>			
<b>Distrito:</b> Referencias de domicilio:		<b>Provincia:</b>	<b>Departamento:</b>
<b>En caso de contar con el servicio de casilla electrónica, indicar el número de usuario de cuenta (previa suscripción de contrato en <a href="http://www.indecopi.gob.pe">www.indecopi.gob.pe</a>)</b> De llenar este campo, todas las notificaciones serán enviadas a esta casilla.		<b>Número de teléfono fijo y/o celular</b>	
<b>2. INFORMACIÓN REFERENTE AL PODER DE REPRESENTACIÓN (marcar la opción de corresponder):</b> (De tener el solicitante un documento de poder privado, se considerará como denominación del solicitante lo señalado en el encabezado del documento de poder; en caso de tener una partida registral, se tomará la denominación que consta en dicha partida)			
<input type="checkbox"/> Se adjunta documentación que acredita representación.			
<input type="checkbox"/> Documentación que acredita representación ha sido presentada en el expediente N°: _____ <small>(Este expediente no debe tener una antigüedad mayor de 05 años, conforme a lo establecido en el artículo 40 de la Ley N° 27444)</small>			
<input type="checkbox"/> Bajo declaración jurada informo que la facultad de representación se encuentra inscrita ante Sunarp, en la Partida registral N° _____ Asiento N° _____			
<b>3. PAGO DE TASA ADMINISTRATIVA (No llenar si adjunta voucher)</b>			
N° de comprobante _____		Fecha de pago _____	
<small>(*) De acuerdo con el D.S. 013-2013-PRODUCE será considerada como micro empresa, aquella que tenga ventas anuales no mayores a 150 U.I.T.; pequeña empresa, aquella que tenga ventas anuales no menores a 150 U.I.T. ni mayores a 1700 U.I.T.; y mediana empresa, aquella que tenga ventas anuales no menores a 1700 U.I.T. ni mayores a 2300 U.I.T.</small>			



Anexo 16

Solicitud de registro de lema comercial.

  	
<b>DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS</b>	
<b>SOLICITUD DE REGISTRO DE LEMA COMERCIAL</b>	
<b>1. DATOS DEL SOLICITANTE</b>	
<input type="checkbox"/> N° de Solicitantes (En caso de ser más de 1 solicitante llenar el adicional)	<input type="checkbox"/> N° de Solicitantes (En caso de ser más de 1 anexo A por cada solicitante)
<input type="checkbox"/> PERSONA NATURAL	<input type="checkbox"/> PERSONA JURÍDICA Tipo de empresa (*) (marque de corresponder): <input type="checkbox"/> Micro <input type="checkbox"/> Pequeña <input type="checkbox"/> Mediana <input type="checkbox"/> Otra: _____
<b>Nombre o Denominación / Razón Social</b> (conforme aparece en su documento de identidad o de constitución)	
<b>Nacionalidad / País de Constitución:</b>	<b>Documento de Identidad (marcar y llenar según corresponda:</b> Persona Natural: DNI <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> / Persona Jurídica RUC <input type="checkbox"/>
<b>Representante Legal (Llenado obligatorio en caso de ser Persona Jurídica):</b>	
<b>Domicilio para envío de notificaciones en el Perú</b> Dirección:	
Distrito: Referencias de domicilio:	Provincia:
Departamento:	
En caso de contar con el servicio de casilla electrónica, indicar el número de usuario de cuenta (previa suscripción de contrato en <a href="http://www.indecopi.gob.pe">www.indecopi.gob.pe</a> ) De llenar este campo, todas las notificaciones serán enviadas a esta casilla.	Número de teléfono fijo y/o celular
<b>2. INFORMACIÓN REFERENTE AL PODER DE REPRESENTACIÓN (marcar la opción de corresponder):</b> (De tener el solicitante un documento de poder privado, se considerará como denominación del solicitante lo señalado en el encabezado del documento de poder; en caso de tener una partida registral, se tomará la denominación que consta en dicha partida)	
<input type="checkbox"/> Se adjunta documentación que acredita representación.	
<input type="checkbox"/> Documentación que acredita representación ha sido presentada en el expediente N°: _____ (Este expediente no debe tener una antigüedad mayor de 05 años, conforme a lo establecido en el artículo 40 de la Ley N° 27444)	
<input type="checkbox"/> Bajo declaración jurada informo que la facultad de representación se encuentra inscrita ante Sunarp, en la Partida registral N° _____ Asiento N° _____	
<b>3. PAGO DE TASA ADMINISTRATIVA (No llenar si adjunta voucher)</b>	
N° de comprobante _____	Fecha de pago _____

## Anexo 17

### Solicitud de registro de lema comercial-Datos relativos.

(\*) De acuerdo con el D.S. 013-2013-PRODUCE será considerada como micro empresa, aquella que tenga ventas anuales no mayores a 150 U.I.T.; pequeña empresa, aquella que tenga ventas anuales no menores a 150 U.I.T. ni mayores a 1700 U.I.T.; y mediana empresa, aquella que tenga ventas anuales no menores a 1700 U.I.T. ni mayores a 2300 U.I.T.

## 2. DATOS RELATIVOS AL LEMA COMERCIAL SOLICITADO

### 4.1. Palabra o frase que lo conforma:

#### a. Para usarse como complemento de:

<input type="checkbox"/> Signo Registrado:_____	_____		
_____		Certificado N°	Vigente
hasta Clase			
<input type="checkbox"/> Signo Solicitado:_____	_____		
_____		Expediente en trámite N°	
Clase			

(se deberá iniciar un trámite independiente por cada clase en la que se encuentre registrada la marca a publicitar, de ser ésta multiclase)

## 3. FIRMA DEL SOLICITANTE O DEL REPRESENTANTE, DE SER EL CASO

Firma (conforme aparece en su documento de identidad)	Nombre y/o calidad del firmante

**IMPORTANTE:** Toda información consignada en esta solicitud se considera cierta, en atención al Principio de presunción de veracidad reconocido en el Texto Único Ordenado de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, la misma que estará sujeta a fiscalización posterior.

**EXAMEN DE FORMA:** Dentro de los quince (15) días hábiles contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud, la Dirección verificará si la misma cumple con todos los requisitos previstos en los artículos 50 y 51 del Decreto Legislativo 1075.

Si la solicitud contiene todos los requisitos, la Dirección emitirá la correspondiente orden de publicación.

**PLAZO DEL PROCEDIMIENTO:** 180 días hábiles contados desde el día siguiente de la presentación de la solicitud de registro.

En cumplimiento de lo dispuesto por la Ley N° 29733, Ley de protección de Datos Personales, le informamos que los datos personales que usted nos proporcione serán utilizados y/o tratados por el Indecopi (por sí mismo o a través de terceros), estricta y únicamente para administrar el sistema de promoción, registro y protección de derechos de propiedad intelectual (signos distintivos, invenciones y nuevas tecnologías, y derecho de autor) en sede administrativa, así como, de ser el caso, para las actividades vinculadas con el registro de usuarios del sistema de patentes, pudiendo ser incorporados en un banco de datos personales de titularidad del Indecopi.

Se informa que el Indecopi podría compartir y/o usar y/o almacenar y/o transferir su información a terceras personas, estrictamente con el objetivo de realizar las actividades antes mencionadas.

Usted podrá ejercer, cuando corresponda, sus derechos de información, acceso, rectificación, cancelación y oposición de sus datos personales en cualquier momento, a través de las mesas de partes de las oficinas del Indecopi.

Anexo 18  
Declaración jurada.

Declaración Jurada	
Yo,.....	
....., identificado(a) con D.N.I. o (C.E.) N° ....., titular ( ), copropietario	
( ) o concubino ( ) del (los) Registro(s) N°....., de la(s) clase(s)	
.....de la Clasificación Internacional; declaro bajo juramento que el (los)	
signo(s) distintivo(s) objeto de la presente solicitud de:	
•	Transferencia ( )
•	Licencia de uso ( )
•	Garantía mobiliaria ( )
•	Renuncia ( )
•	Fideicomiso ( )
•	Donación ( )
•	Otros ( ) .....
Es(Son) un bien(es) propio(s) de libre disposición del titular, copropietarios y/o	
concubino, no encontrándose comprendido(s) dentro de los bienes sociales que	
establece el artículo 310° del Código Civil, no ser bien(es) adquirido(s) durante la	
vigencia de la sociedad de gananciales, la copropiedad o formen parte de una	
comunidad de bienes.	
<b>Nota: El presente documento debe presentarse en original.</b>	
Lima,	
<hr style="width: 30%; margin: auto;"/>	
(NOMBRE, CARGO Y FIRMA)	
En cumplimiento de lo dispuesto por la Ley N° 29733, Ley de Protección de Datos Personales y su reglamento, le informamos que los datos personales que usted nos proporcione serán utilizados y/o tratados por el Indecopi (por sí mismo o a través de terceros), estricta y únicamente para administrar el sistema de promoción, registro y protección de derechos de propiedad intelectual (signos distintivos, invenciones y nuevas tecnologías, y derecho de autor) en sede administrativa, así como, de ser el caso, para las actividades vinculadas con el registro de usuarios del sistema de patentes, pudiendo ser incorporados en un banco de datos personales de titularidad del Indecopi. Se informa que el Indecopi podría compartir y/o usar y/o almacenar y/o transferir su información a terceras personas, estrictamente con el objetivo de realizar las actividades antes mencionadas.	

Anexo 19  
Solicitud de búsqueda de antecedentes.

 <p><b>Indecopi</b> INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA CONFERENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS Calle De la Prosa 104 San Borja</p>		<b>Solicitud de Búsqueda de Antecedentes</b>	
Fonética	(Marcar con un "X" la opción deseada)	Figurativa	
<b>SOLICITANTE :</b>			
<b>Nombres y Apellidos / Razón Social</b> (Nombre de la persona natural o jurídica a la que se emitirá la <i>Boleta de Venta o Factura</i> . Por favor, llene con letra clara y legible)		<b>Nº DNI / Nº RUC / Nº C.E.</b>	
Teléfono:		E-mail:	
<p>Nota: Los resultados se entregarán con la presentación de la Boleta de Venta o Factura. Para el caso de <b>Búsquedas Figurativas</b>, el <b>reporte o resultado</b> se emitirá con el nombre aquí consignado.</p>			
<b>DATOS DE LA SOLICITUD:</b>			
Para atender su solicitud es <b>INDISPENSABLE</b> que consigne los siguientes datos:			
<b>ANTECEDENTES FONÉTICOS</b>			
<b>Denominación / Nombre del Titular</b>		<b>Clase (s)</b>	
<b>ANTECEDENTES FIGURATIVOS (Debe adjuntar copia del logotipo)</b>			
<b>Descripción del logotipo</b>		<b>Clase (s)</b>	
<p><b>Importante:</b></p> <p>1. Se deja constancia que la presente búsqueda de antecedentes no es definitiva para el registro de un signo, pues una vez presentada la solicitud, la Dirección de Signos Distintivos efectuará el examen correspondiente.</p>			

Anexo 20  
Licenciaturas y Autorizaciones.

SOLICITUD CON CARÁCTER DE DECLARACIÓN JURADA											
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO - LEY N° 28976											
 MUNICIPALIDAD DE ATE Gerencia de Desarrollo Económico Sub Gerencia de Formalización, Promoción Empresarial y Turismo		N° 0000		<input type="checkbox"/> LICENCIA TEMPORAL		IDENTIFICACIÓN DE GRUPO <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;">G1</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;">G2</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;">G3</div> </div>					
I.- PROCEDIMIENTO QUE SOLICITA (Marcar procedimiento que corresponda)											
						Cesionario (indique)		Licencia principal		Año	
1 Apertura		2 Mercado abastos, galería y centro comercial (Lic. Corporativa)		3 Cesionario		4 Duplicado de Licencia		5 Conjunta con anuncio simple		6 Variación de área	
		A Adosado a fachada y/o toldo		B Luminoso ó iluminado y/o toldo		Cese (Lic. Funcionamiento y autorización conjunta)		7 Ampliación de giro compatible		8 Por cambio de razón social	
								9 Otros datos vinculados con la Licencia		INDIQUE PROCEDIMIENTO	
										N° de recibo de pago	
										Fecha	
										N° Lic. Anterior	
										N° Certificado ITSE de Detalle	
										Fecha	
II.- DATOS DEL ADMINISTRADO: Persona Natural ó Jurídica											
Apellidos y Nombres ó Razón Social						RUC (11 dígitos)					
(Domicilio Fiscal) Av. - Calle - Jirón - Pasaje						Urb. - Coop. - Asoc. - AA.HH. - Etc.					
Nro.						Interior		Mz.		Lote	
REPRESENTANTE LEGAL : Apellidos y Nombres						Distrito		Telef.			
III.- DATOS DEL ESTABLECIMIENTO : ACTIVIDAD ECONOMICA, TIPO, UBICACIÓN GEOGRAFICA											
<input type="checkbox"/> COMERCIAL <input type="checkbox"/> INDUSTRIAL <input type="checkbox"/> SERVICIO						Sector catastral		Zona			
Av. - Calle - Jirón - Pasaje						Nro.		Interior		Dpto.	
Zona Urbana (Urb., Coop., Asoc., AA.HH., PPJJ., Agrup., etc.)						Etapa		Grupo		UCV	
Area dedicada a la actividad						M2		N° ESTACIONAMIENTO		Nombre Comercial ( si lo hubiera)	
										NOMBRE COMERCIAL	
GIRO SOLICITADO						CIU		ZONIF.			
										GIRO PRINCIPAL	
										A.T.N.	
IV.- DETALLE DEL ANUNCIO PUBLICITARIO											
Tipo de anuncio publicitario: A) (simple adosado a fachada y/o toldo)    B) (luminoso ó iluminado y/o toldo)						a.m.		HORA		p.m.	
LEYENDA (ANUNCIO)						LEYENDA (TOLDO)					
Base		x		Alto		=		Total m2		Material predominante	
Largo		x		Ancho		=		Alto (desde el piso)		Material predominante	
V.- DETALLE DE UBICACIÓN (Indicar ubicación física del establecimiento)						VI.- CESE DE LICENCIA (Indicar número y nombre o razón social del titular)					
<div style="display: flex; flex-wrap: wrap;"> <div style="width: 50%; height: 40px; border: 1px solid black; margin: 5px;"></div> <div style="width: 50%; height: 40px; border: 1px solid black; margin: 5px;"></div> <div style="width: 50%; height: 40px; border: 1px solid black; margin: 5px;"></div> <div style="width: 50%; height: 40px; border: 1px solid black; margin: 5px;"></div> <div style="width: 50%; height: 40px; border: 1px solid black; margin: 5px;"></div> <div style="width: 50%; height: 40px; border: 1px solid black; margin: 5px;"></div> </div>						Declaro bajo juramento que el local con Licencia de Funcionamiento otorgada a mi persona, ha dejado de realizar actividad, motivo por el cual solicito se declare el CESE de la licencia N°:					
						<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;">número lic.</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;">año</div> </div>					
DECLARO BAJO JURAMENTO. Que los datos consignados en la presente solicitud con carácter de declaración jurada, son las existentes y verdaderas, por lo cual me sujeto a la verificación posterior. En caso de haber proporcionado información y/o documentación que no correspondan a la verdad, tengo pleno conocimiento que se me podrá aplicar sanciones administrativas y/o iniciar las acciones penales por delito contra la administración pública, revocándose automáticamente la autorización que se me otorgue. Asimismo, me comprometo a brindar facilidades para las acciones de fiscalización y control de las autoridades municipales competentes.						APROBACION AUTOMATICA, Art. 12° Ley 28976. Como constancia de la aprobación automática de la solicitud del titular de la actividad, basta la copia del escrito o del formato presentado conteniendo el sello oficial de recepción, sin observaciones e indicando el número de registro de la solicitud, fecha, hora y firma del agente receptor. Salvo lo dispuesto en el segundo párrafo del Artículo 12° de la Ley					
V°B°		Firma y Nombre del titular ó Representante Legal				DNI/CE		Ate,		de 20	
SGFPET											

Anexo 21  
Defensa Civil.



MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE ATE  
SUB GERENCIA DE DEFENSA CIVIL



**DECLARACION JURADA DE OBSERVANCIA DE CONDICIONES DE SEGURIDAD  
(LEY N° 28976) - (LEY N° 29664 - SINAGERD)**

EXP N° \_\_\_\_\_

Yo, \_\_\_\_\_ Identificado con DNI / RUC \_\_\_\_\_  
Giro Solicitado: \_\_\_\_\_  
Propietario y/o conductor del local ubicado en: \_\_\_\_\_

	SI	NO
<b>1.0 ARQUITECTURA</b>		
1.1 El ingreso y salida del local presenta un ancho libre mínimo de 0.90 m., la puerta no abre directamente sobre el desnivel y las vías de evacuación se encuentran libres de obstáculos, vidrios o espejos		
<b>2.0 ESTRUCTURAS</b>		
2.1 Local no presenta severo deterioro en paredes, columnas, techos y vigas		
2.2 Sistema de puesta a tierra (Codigo Nacional Electrico - Tomo V)		
<b>3.0 INSTALACIONES ELECTRICAS</b>		
3.1 El Tablero electrico es de material no combustible (metal o resina) tiene interruptores termomagneticos (ITM's) identificados y no utiliza llaves de cuchillas		
3.2 El tablero electrico tiene interruptores diferenciales (para instalaciones nuevas a partir de julio del 2006)		
3.3 No se utiliza cables mellizos en instalaciones fijas. El cableado electrico se encuentra protegido mediante canales o tubos de PVC y las cajas de paso tiene tapa.		
3.4 Los tomacorrientes tienen conexión a tierra en baños, cocina y para equipos con enchufe de tres espigas. Los tomacorrientes se encuentran en buen estado y no se utilizan adaptadores multiples.		
3.5 Los equipos de alumbrado ( foco, fluorescentes, lamparas, etc.) no presentan conexiones expuestas. Si cuenta con luces de emergencia, estas se encuentran operativas.		
3.6 Tiene pozo a tierra y certificado de medicion de la resistencia (menor o igual a 25 ohm)		
3.7 Los anuncios publicitarios con energia electrica tienen cableado adecuado y cuentan con conexión a tierra		
<b>4.0 SEGURIDAD Y PROTECCION CONTRA INCENDIO</b>		
4.1 El local cuenta con señales de seguridad (salidas, riesgo y extintores).		

4.2 El local cuenta con al menos con un extintor de polvo quimico seco 6 kgs, un extintor por cada 25 m2 de área. Los extintores estan operativos y con carga vigente.		
4.3 Los materiales y/o productos estan almacenados de forma segura (evitando que se caigan) y sin obstruir las vías de evacuacion		
4.4 las instalaciones de Gas (GLP) que utilizan balones mayores a 25 kg. Tienen tuberias de cobre y estan alejados de interruptores y tomacorrientes. Los balones de gas se ubican en lugares ventilados y alejados de cualquier fuente de calor		
4.5 Las Campanas y ductos de extraccion de humo (chimeneas se encuentran libres de grasa)		

**NOTA:** Se encuentran excluidos del GRUPO 1 los giros de PUB, LICORERIA, DISCOTECA, BAR, CASINOS, JUEGOS DE AZAR, MAQUINAS TRAGAMONEDAS, FERRETERIAS o giros afines a los mismos (RESTAURANTE, FUENTE SODA, INTERNET, COMIDA AL PASO, CHIFA entre otros); así como aquellos cuyo desarrollo implique el almacenamiento, uso o comercialización de PRODUCTOS TOXICOS O ALTAMENTE INFLAMABLES y aquellos que por su naturaleza, requieran la obtención de un Certificado de Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil de Detalle o Multidisciplinario (D.S. N° 066-2007-PCM, numeral 9.1 parrafo 3°)

La presente Declaración Jurada tiene una vigencia de dos (02) años a partir de su firma (R.J M° 251-2008-INDECI, 9.2), debiéndose iniciar el procedimiento de renovación antes de la pérdida de su vigencia; entendiéndose que los datos consignados son REALES, sujetos a verificación posterior, que de resultar falsa o equivocada, se procederá a la Revocación de la Licencia de Funcionamiento que se haya entregado, y de corresponder se aplicará las sanciones según correspondan, a resarcir los daños que pudiera haber ocasionado y asumirá su responsabilidad civil y/o penal a que hubiere lugar.



Firma del Propietario o Conductor

\_\_\_\_\_ DNI N° \_\_\_\_\_

Fecha de Expedición: \_\_\_\_\_ Fecha de Caducidad: \_\_\_\_\_

Anexo 22  
*Fotos del Local 1*



Anexo 23  
*Fotos del Local 2.*



Anexo 24  
Fotos del Local 3.



## Fwd: COTIZACION Recibidos x

**Mirna Abanto**

para Jcabana.tdp, mi ▾

Chicos,

----- Forwarded message -----

From: Roger Sanchez OMNICHEM <[roger@omnichemsac.com](mailto:roger@omnichemsac.com)>

Date: jue., 27 sep. 2018 11:43

Subject: COTIZACION

To: <[mirnaabanto.mkt@gmail.com](mailto:mirnaabanto.mkt@gmail.com)>

De acuerdo a su solicitud le ofrecemos :

- 1.- LEVADURA DE CERVEZA x 25 kg.....US\$ 9.75 Kg + IGV
- 2.- MALTODEXTRINA x 25 kg.....US\$ 1.60 Kg + IGV
- 3.- GLUCOSAMINA SULFATO . KCl x 25 kg.....US\$ 54.00 Kg + IGV
- 4.- VITAMINA E ACETATO POLVO x 25 kg.....US\$ 54.00 Kg + IGV
- 5.- SULFATO DE ZINC 7H2O x 25 kg.....US\$ 6.50 Kg + IGV

En espera de sus noticias :



**Roger Sánchez G.**

Gerente Comercial

Phone: +51 (1) 248-3040

Mobile: +51 998-132-123

Email: [roger@omnichemsac.com](mailto:roger@omnichemsac.com)

Website: [www.omnichemsac.com](http://www.omnichemsac.com)

*Calidad que respalda su éxito !!!...*

Anexo 26  
Cotización.

On Fri, Aug 24, 2018, 15:58 Gerardo Brosset <[gbrosset@aq.com.pe](mailto:gbrosset@aq.com.pe)> wrote:

Buenas tardes

De acuerdo a lo conversado, cotizamos:

PRODUCTO ISOMALT S POWDER  
 CANTIDAD 25 kilos  
 ENVASE Bolsas por 25 kilos  
 PRECIO USD6.50/kilo + IGV  
 PAGO Transferencia bancaria adelantada o contra entrega  
 DISPONIBILIDAD Inmediata  
 ENTREGA En nuestra oficina, dirección en la firma

Cualquier duda, me avisas.  
 Favor de confirmar nombre y RUC de la empresa.  
 Esperamos poder atenderlos.

Atentos Saludos,  
**Gerardo BROSSET**  
 Gerente General

**ALTERNATIVA QUIMICA EIRL - RUC 20306929691**

Av Los Gorriones 130 (altura cdra 1 Av Guardia Civil, junto al Grifo REPSOL), Urb La Campina, Chorrillos  
 LIMA 09 - PERU  
 Telf: (51-1) 251-3462  
 Celular: 9755-64004  
 Celular Oficina: 99425-2108

Ejemplo de aplicación:

Facturar 1000 m3

COMERCIAL / INDUSTRIAL

Servicio	rango de m3	S/. m3 unitario	m3	S/ m3 total
Agua	0 a 1000	4,858	1000	4858,00
Desague	0 a 1000	2,193	1000	2193,00
Total				7051,00

Cargo Fijo	4,886
------------	-------

D) Registro en el recibo de consumo de agua y uso de desagüe

ESTRUCTURA TARIFARIA			DETALLE DE FACTURACIÓN	
Rangos m3/mes	Agua S/. / mes3	Desagüe S/. / mes3	Concepto	Importe
0 - 1000	4,858	2,193	Volumen de Agua Potable	4858,00
			Servicio de Alcantarillado	2193,00
			Cargo Fijo	4,89
			IGV 18%	1270,06
			<b>Total</b>	<b>8325,95</b>

Anexo 27  
Propuesta de la conexión.

**Presupuestos de la Conexión**

**Resolución Osinergmin N° 159-2015-OS/CD**

**Vigente a partir del 04/Jul/2018**

**Tabla N° 2.8: Otros Elementos Electromecánicos en Media Tensión - Nuevos Soles**

Elemento	Tipo de red	Potencia Conectada (Pc)	Descripción	10 kV	13.2/7.62 kV	20 kV - 22.9/13.2 kV	
Empalme de acometida	Aérea	Pc ≤ 1000 kW	A red aérea con cable autoportante	981	855	818	
			A red aérea con conductor desnudo	197	197	197	
		1000 kW < Pc ≤ 2500 kW	A red aérea con cable autoportante	981	855	818	
			A red aérea con conductor desnudo	197	197	197	
	Subterránea	Pc ≤ 1000 kW	A red subterránea	5 125	5 125	5 125	
		1000 kW < Pc ≤ 2500 kW	A red subterránea	5 125	5 125	5 125	
Cable de acometida	Aérea	Pc ≤ 1000 kW	Con cable autoportante y salida a red subterránea	5 911	5 658	5 731	
			Con conductor desnudo y salida a red aérea	4 776	4 786	5 036	
			Con conductor desnudo y salida a red subterránea	5 035	4 918	4 937	
		1000 kW < Pc ≤ 2500 kW	Con cable autoportante y salida a red subterránea	6 218	5 658	5 731	
			Con conductor desnudo y salida a red aérea	5 422	4 831	5 036	
			Con conductor desnudo y salida a red subterránea	5 495	4 962	4 937	
	Subterránea	Pc ≤ 1000 kW	Con conductor desnudo y salida a red subterránea	6 041	5 788	6 497	
		1000 kW < Pc ≤ 2500 kW	Con conductor desnudo y salida a red subterránea	6 507	5 788	6 497	
	Caja de protección	Subterránea	Pc ≤ 1000 kW	Para celda interior	4 948	4 851	5 018
			1000 kW < Pc ≤ 2500 kW	Para celda interior	4 948	4 851	5 018
Sistema de protección y seccionamiento	Aérea	Pc ≤ 100 kW	Con seccionador cut-out	1 284	1 284	1 549	
		100 kW < Pc ≤ 400 kW	Con seccionador cut-out	1 292	1 295	1 548	
		400 kW < Pc ≤ 700 kW	Con seccionador cut-out	1 297	1 315	1 548	
		700 kW < Pc ≤ 1000 kW	Con seccionador cut-out	1 328	1 347	1 558	
		1000 kW < Pc ≤ 2500 kW	Con seccionador cut-out	5 216	4 690	5 007	
		Subterránea	Pc ≤ 1000 kW	Con seccionador de potencia para celda interior	14 659	15 284	19 711
	1000 kW < Pc ≤ 2500 kW		Con seccionador de potencia para celda interior	22 899	23 615	19 596	
	Protección sobretensión	Aérea		Para instalación exterior	983	1 066	1 199
Subterránea			Para instalación interior	1 727	2 111	2 397	
Zanja (metro lineal)	Aérea/Subterránea		Para PMI o celda interior	39	39	39	
Rotura y reparación de vereda (m <sup>2</sup> )	Aérea/Subterránea		Para PMI o celda interior	110	110	110	
Murete	Aérea		Para PMI	261	261	261	
Protección de estructuras	Aérea		Bloque de concreto	410	410	410	
			Riel de acero	135	135	135	



## Cotización

Estimada Mirna,

Hago de su conocimiento la siguiente cotización requerida por la compra de hosting, dominio y diseño del portal web para su organización, detallo lo siguiente:

### Hosting:

<b>Hosting Económico x 1 año</b> 1 solo sitio web - 100gb de almacenamiento	<b>S/. 205.00 / 1er año</b> S/. 24.99/mes - renovación
<b>Hosting Deluxe x 1 año</b> Sitios web ilimitados - Almacenamiento ilimitado	<b>S/. 255.00 / 1er año</b> S/. 31.99/mes - renovación

### Dominio:

<b>.com x 1 año</b>	<b>Gratis</b> S/. 54.99/año - renovación
<b>.org x 1 año</b>	<b>Gratis</b> S/. 65.99/año - renovación
<b>.org.pe x 1 año</b>	<b>S/.20.00</b> S/. 36.00 x 2 años
<b>.pe x 1 año</b>	<b>S/. 110.00</b>

### Diseño de Página web:

<b>Diseño desde 0</b> 6 vistas - Diseño en armonía con su marca - Personalizado - 2 cambios	<b>S/. 600.00</b>
<b>Plantilla Pre-Diseñada</b> 6 vistas - 2 cambios	<b>S/. 300.00</b>

**Desarrollo Web:**

<b>Desarrollo web - Página Estática*</b> Diseño responsive (movil, tablet y pc) <b>No administrable</b> - Requiere de un programador para futuros cambios de contenido.	<b>S/. 900.00</b>
<b>Desarrollo - Plantilla de Wordpress **</b> Diseño responsive (movil, tablet y pc) <b>Administrable</b> - no se requiere un programador para cambios de contenido.	<b>S/. 1,350.00</b>
<b>Desarrollo web - Wordpress Personalizado *</b> Diseño responsive (movil, tablet y pc) <b>Administrable</b> - no se requiere un programador para cambios de contenido.	<b>S/. 1,700.00</b>

\* Requiere de Diseño de página web