



UNIVERSIDAD
**SAN IGNACIO
DE LOYOLA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Carrera de Administración de Empresas

**PLAN ESTRATÉGICO
“PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
ALIMENTOS BALANCEADOS PARA CANES”**

**Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional
de Licenciado en Administración de Empresas**

JORGE LUIS LESCANO VARGAS

**Asesor:
Dr. Luis Fernando Peredo**

**Lima – Perú
2015**

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	17
CAPITULO I. GENERALIDADES.....	19
1.1. Antecedentes	19
1.2. Determinación del problema u oportunidad.....	19
1.3. Justificación del proyecto	19
1.4. Objetivos generales y específicos.....	20
1.5. Alcance y limitaciones de la investigación	22
CAPITULO II. ESTRUCTURA ECONÓMICA DEL SECTOR.....	23
2.1. Descripción del estado actual de la industria	23
2.1.1. Segmentación de la industria.	24
2.1.2. Empresas que la conforman (ubicación, vol. de vtas, empleados, etc.).	24
2.2. Tendencias de la industria (crecimiento, inversiones).....	25
2.3. Análisis estructural del sector industrial (Modelo del Diamante de Porter)	27
2.3.1. Competidores actuales nivel de competitividad.	27
2.3.2. Fuerza negociadora de los clientes.....	29
2.3.3. Fuerza negociadora de los proveedores.....	30
2.3.4. Amenaza de productos sustitutos.	31
2.3.5. Competidores potenciales y barreras de entrada.	31
2.4. Matriz de perfil competitivo (MPC)	33
2.5. Análisis del contexto actual y esperado (Método GETS)	35
2.5.1. Análisis político-Gubernamental.....	35
2.5.2. Análisis Económico.	37

2.5.3. Análisis Legal.	39
2.5.4. Análisis Cultural.	40
2.5.5. Análisis Tecnológico.	41
2.5.6. Análisis Ecológico.....	43
2.6. Matriz de evaluación de factores externos EFE.....	45
CAPITULO III. ESTUDIO DE MERCADO.....	48
3.1. Descripción del proyecto de inversión.....	48
3.2. Descripción del servicio o producto.....	51
3.3. Oportunidad del negocio.....	53
3.4. Selección del segmento de mercado.....	55
3.5. Marco muestral.....	58
3.6. Investigación cualitativa	58
3.6.1. Proceso y diseño de instrumento de muestreo (Focus group).	58
3.6.2. Proceso y diseño de instrumento de muestreo (Entrevista Profundidad)....	63
3.7. Investigación cuantitativa.....	67
3.8. Conclusiones y recomendaciones del estudio cualitativo y cuantitativo.....	93
CAPITULO IV. PROYECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO	95
4.1. El ámbito de la proyección	95
4.2. Selección del método de la proyección.....	95
4.2.1. Mercado potencial.	95
4.2.2. Mercado disponible.....	97
4.2.3. Mercado efectivo.	98
4.2.4. Mercado objetivo.....	99
4.3. Cuantificación anual de la demanda.....	100

4.4. Pronóstico de ventas.....	101
4.4.1. Programa de ventas anual en unidades físicas.....	101
CAPITULO V. INGENIERIA DEL PROYECTO.....	103
5.1. Estudio de ingeniería.....	103
5.1.1. Modelamiento y selección de procesos productivos.....	103
5.1.2. Selección del equipamiento.....	107
5.1.3. Lay out.	114
5.1.4. Distribución de equipos y maquinarias.	116
5.2. Determinación del tamaño.....	118
5.2.1. Proyección del crecimiento.....	120
5.2.2. Recursos e insumos a utilizar.....	121
5.2.3. Programa de compras de materias primas e insumos 2017 - 2021.....	125
5.2.4. Requerimiento de mano de obra.....	128
5.3. Estudio de localización.....	130
5.3.1. Definición de factores locacionales (Macro Localización y Micro Localización).	130
5.3.2. Consideraciones legales.....	132
5.4. Responsabilidad social frente al entorno.....	141
CAPITULO VI. ASPECTOS ORGANIZACIONALES	142
6.1. Caracterización de la cultura organizacional deseada.....	142
6.1.1. Visión académica.....	143
6.1.2. Visión comercial.....	143
6.1.3. Misión académica.....	143
6.1.4. Misión comercial.....	143

6.1.5. Políticas.....	143
6.1.6. Valores.	144
6.1.7. Factor de diferenciación.	144
6.1.8. Factor de posicionamiento.	145
6.1.9. MATRIZ FODA.	145
6.2. Matriz de evaluación de factores internos EFI	151
6.3. Formulación de estrategias del negocio	152
6.3.1. Matriz PEYEA.	152
6.3.2. Matriz de la Estrategia Principal.	156
6.4. Matriz de planificación ampliada	160
6.5. Diseño de la estructura organizacional deseada	161
6.6. Diseño de los perfiles de puestos clave.....	161
6.7. Contratación: Remuneraciones, compensaciones e incentivos.....	170
6.8. Política de recursos humanos	173
CAPITULO VII. PLAN DE MARKETING	175
7.1. Estrategia de marketing.....	175
7.1.1. Estrategia de producto.	175
7.1.2. Estrategia de Precio (para mercado interno y/o externo).	183
7.1.3. Estrategia de distribución.	187
7.1.4. Estrategia de promoción y publicidad.	189
7.2. Estrategia de ventas	193
7.2.1. Plan de ventas.	193
7.2.2. Plan de Marketing.	198
7.2.3. Plan de comercialización.	203

CAPITULO VIII. PLANIFICACION FINANCIERA	206
8.1. Inversión	206
8.1.1. Inversión Pre-operativa.....	206
8.1.2. Inversión en capital de trabajo (método déficit acumulado).....	208
8.1.3. Costo del proyecto.....	211
8.1.4. Recuperación del capital de trabajo.	211
8.1.5. Depreciación.	212
8.1.6. Amortización de intangibles.	213
8.2. Financiamiento	213
8.2.1. Endeudamiento y condiciones.	213
8.2.2. Capital y costo de oportunidad.	214
8.2.3. Costo de la deuda (kd).	217
8.2.4. Costo de capital promedio ponderado (WACC).	218
8.3. Presupuestos base	219
8.3.1. Presupuesto de ventas.	219
8.3.2. Presupuesto de costo de producción.	220
8.3.3. Presupuesto de compras.....	227
8.3.4. Presupuesto de costo de ventas.....	230
8.3.5. Presupuesto de gastos administrativos.....	231
8.3.6. Presupuesto de gastos financieros.	232
8.4. Presupuesto de resultados.....	234
8.4.1. Estado de ganancia y pérdidas proyectado.....	235
8.4.2. Balance proyectado.	236
8.4.3. Flujo de caja proyectado.....	236

CAPITULO IX. EVALUACION ECONOMICA FINANCIERA.....	241
9.1. Evaluación financiera.....	241
9.1.1. TIRE, TIRF y TIR modificado.	241
9.1.2. VANE y VANF.	245
9.1.3. ROE.....	246
9.1.4. Ratios.	247
9.1.5. Periodo de recuperación descontado.....	248
9.1.6. Análisis Beneficio/Costo (B/C).	249
9.2. Análisis de riesgo.....	250
9.2.1. Análisis de punto de equilibrio.....	250
9.2.2. Análisis de sensibilidad y escenarios.	251
CONCLUSIONES	254
RECOMENDACIONES	256
BIBLIOGRAFÍA	257
ANEXOS.....	258

INDICE TABLAS

Tabla 1. <i>Información de empresas que conforman la industria de alimentos</i>	25
Tabla 2. <i>Participación de Mercado por Fabricante (Expresado en porcentaje)</i>	27
Tabla 3. <i>Participación de Mercado por Segmento de consumo (Expresado en</i>	28
Tabla 4. <i>Matriz de perfil competitivo MPC</i>	34
Tabla 5. <i>Matriz de evaluación de factores externos EFE</i>	46
Tabla 6. <i>Distribución por año de la Población del distrito de Los Olivos</i>	72
Tabla 7. <i>Calculo de la Tasa de Crecimiento de Hogares en el Distrito de</i>	72
Tabla 8. <i>Total de encuestas por zonas</i>	75
Tabla 9. <i>Números de encuestados por zonas</i>	75
Tabla 10. <i>Resultado de la encuesta, pregunta 1</i>	80
Tabla 11. <i>Resultado de la encuesta, pregunta 2</i>	81
Tabla 12. <i>Resultado de la encuesta, pregunta 3</i>	82
Tabla 13. <i>Resultado de la encuesta, pregunta 4</i>	83
Tabla 14. <i>Resultado de la encuesta, pregunta 5</i>	84
Tabla 15. <i>Resultado de la encuesta, pregunta 6</i>	85
Tabla 16. <i>Resultado de la encuesta, pregunta 7</i>	86
Tabla 17. <i>Resultado de la encuesta, pregunta 8</i>	87
Tabla 18. <i>Resultado de la encuesta, pregunta 9</i>	88
Tabla 19. <i>Resultado de la encuesta, pregunta 10</i>	89
Tabla 20. <i>Resultado de la encuesta, pregunta 11</i>	90
Tabla 21. <i>Resultado de la encuesta, pregunta 12</i>	91
Tabla 22. <i>Resultado de la encuesta, pregunta 13</i>	92
Tabla 23. <i>Datos Históricos de los Distritos seleccionados y NSE</i>	95

Tabla 24. <i>Proyección N° de hogares Determinación del Método de la Proyección</i>	96
Tabla 25. <i>Mercado Potencial Proyectado del año 2016 al 2021</i>	96
Tabla 26. <i>Mercado Disponible Proyectado Año 2016 – 2021</i>	98
Tabla 27. <i>Mercado Efectivo Proyectado Año 2017 – 2021</i>	99
Tabla 28. <i>Mercado Objetivo Proyectado Año 2017 – 2021</i>	100
Tabla 29. <i>Frecuencia y cantidad de Consumo (Expresado en gramos,</i>	101
Tabla 30. <i>Venta Anual 2017 – 2021(Expresado en Porcentaje y Toneladas)</i>	101
Tabla 31. <i>Estacionalidad del Consumo de Comida para Perros 2017 – 2021</i>	102
Tabla 32. <i>Equipos del Área de Producción (Expresado en Unidades)</i>	112
Tabla 33. <i>Muebles y Equipos de Área Administrativa (Expresado en Unidades)</i>	113
Tabla 34. <i>Herramientas del Área de Producción (Expresado en Unidades)</i>	113
Tabla 35. <i>Herramientas del Área de Administración (Expresado en Unidades)</i>	114
Tabla 36. <i>Programa de Ventas Anual Proyectado Año 2017- 2021</i>	118
Tabla 37. <i>Programa de Producción (Stock 2%) Anual Proyectado Año 2017- 2021</i> ..	118
Tabla 38. <i>Capacidad máxima de producción (Expresado en toneladas)</i>	119
Tabla 39. <i>Capacidad Utilizada de Producción (Expresado en Unidades y Porcentajes)</i>	120
Tabla 40. <i>Programa de producción (Inc. Stock PT 2%) 2017 – 2021</i>	120
Tabla 41. <i>Materia Prima de Insumos (bolsas impresas)</i>	121
Tabla 42. <i>Materia Prima de Ingredientes</i>	121
Tabla 43. <i>Relación de Materia Prima a utilizar para LUCHO! (para 1 TM)</i>	122
Tabla 44. <i>Relación de nutrientes a utilizar para LUCHO! (para 1 TM)</i>	122
Tabla 45. <i>Relación de Materia Prima a utilizar para LUCHO! (para 1 TM)</i>	123
Tabla 46. <i>Relación de nutrientes a utilizar para LUCHO! (para 1 TM)</i>	123
Tabla 47. <i>Relación de Materia Prima a utilizar para LUCHO! (para 1 TM)</i>	124

Tabla 48. <i>Relación de nutrientes a utilizar para LUCHO! (para 1 TM)</i>	124
Tabla 49. <i>Programa de compras de Materia Prima e Insumo de LUCHO!</i>	126
Tabla 50. <i>Programa de compras de Materia Prima e Insumo de LUCHO!</i>	126
Tabla 51. <i>Programa de compras de Materia Prima e Insumo de LUCHO! MAYOR.</i>	127
Tabla 52. <i>Consolidado del Programa de compras de Materia Prima e Insumo</i>	128
Tabla 53. <i>Requerimiento de Mano de Obra Directa (Operarios) 2017- 2021</i>	129
Tabla 54. <i>Requerimiento de Mano de Obra Indirecta (Relacionado con la</i>	130
Tabla 55. <i>Método Cualitativo por puntos</i>	132
Tabla 56. <i>Gastos de Constitución (Expresado en soles)</i>	133
Tabla 57. <i>Registro de Marca (Expresado en soles)</i>	135
Tabla 58. <i>Licencia de Funcionamiento (Expresado en soles)</i>	137
Tabla 59. <i>Registro del Producto SENASA (Expresado en soles)</i>	138
Tabla 60. <i>Matriz FODA – RRHH</i>	149
Tabla 61. <i>Matriz FODA – Finanzas</i>	149
Tabla 62. <i>Matriz FODA – Comercial</i>	150
Tabla 63. <i>Matriz FODA – Operaciones</i>	150
Tabla 64. <i>Matriz EFI</i>	151
Tabla 65. <i>La matriz de la posición estratégica y evaluación de la acción (PEYEA)</i> ...	154
Tabla 66. <i>Trabajadores de Mascotas Saludable S.A.C. Año 2017 (Expresado en</i>	171
Tabla 67. <i>Total de Gasto Planilla (2017-2021) (Expresado en soles)</i>	172
Tabla 68. <i>Resumen de Beneficios Sociales de Pequeña Empresa</i>	174
Tabla 69. <i>Información Nutricional y diseño de etiqueta en las bolsas</i>	180
Tabla 70. <i>Precio Sugerido: Público LUCHO!</i>	184
Tabla 71. <i>Costo unitario del Producto</i>	184
Tabla 72. <i>Análisis de Precios</i>	185

Tabla 73. <i>Cuadro de Precios</i>	185
Tabla 74. <i>Determinación de Margen de utilidad - MASPER y clientes</i>	186
Tabla 75. <i>Programa de Ventas Mensual Proyectado - Año 2017</i>	195
Tabla 76. <i>Programa de Ventas Mensual Proyectado - Año 2018 al 2021</i>	196
Tabla 77. <i>Programa de Ventas Anual 2017 Mensual Proyectado</i>	197
Tabla 78. <i>Precio de Venta</i>	198
Tabla 79. <i>Inversión de Activos Tangibles de Oficina (Expresado en soles)</i>	206
Tabla 80. <i>Inversión de Activos Tangibles de Oficina No Depreciables</i>	207
Tabla 81. <i>Inversión de Activos Tangibles de Producción (Expresado en soles)</i>	207
Tabla 82. <i>Inversión de Activos Tangibles de Producción No Depreciables</i>	207
Tabla 83. <i>Inversión de Activos Intangibles sin IGV (Expresado en soles)</i>	208
Tabla 84. <i>Inversión en Capital de trabajo (Expresado en soles)</i>	210
Tabla 85. <i>Estructura de Inversiones, expresado en porcentaje y en soles</i>	211
Tabla 86. <i>Recuperación de Capital de Trabajo (Expresado en soles)</i>	212
Tabla 87. <i>Valor Contable al 5to año de los Activos Fijos (Expresado en soles)</i>	212
Tabla 88. <i>Administración de Intangibles (Expresado en soles)</i>	213
Tabla 89. <i>Estructura de Financiamiento, expresado en porcentaje y en soles</i>	214
Tabla 90. <i>Cuadro de resumen para hallar el COK del accionista,</i>	215
Tabla 91. <i>Costo de la Deuda Ajustado (Expresado en %)</i>	217
Tabla 92. <i>Estructura del WACC (Expresado en %)</i>	219
Tabla 93. <i>Ingresos por Ventas sin IGV (Expresado en soles)</i>	219
Tabla 94. <i>Precio de Venta sin IGV Mcdo. Mayorista (Expresado en soles)</i>	220
Tabla 95. <i>Precio de Venta sin IGV Mdo Minorista (Expresado en soles)</i>	220
Tabla 96. <i>Costo Fijos totales</i>	222
Tabla 97. <i>Costo Variables totales</i>	223

Tabla 98. <i>Costo de producción total y Unitario Cachorros</i>	224
Tabla 99. <i>Costo de producción total y Unitario Adultos</i>	225
Tabla 100. <i>Costo de producción total y Unitario Mayor</i>	226
Tabla 101. <i>Cuadro comparativo por Kg.</i>	227
Tabla 102. <i>Presupuesto Materia Prima Anual Cachorros (Expresado en soles)</i>	228
Tabla 103. <i>Presupuesto Materia Prima Anual Adulto (Expresado en soles)</i>	228
Tabla 104. <i>Presupuesto Materia Prima Anual Mayor (Expresado en soles)</i>	229
Tabla 105. <i>Presupuesto Materia Prima Consolidado (Expresado en soles)</i>	229
Tabla 106. <i>Presupuesto de Mano de Obra Directa (Expresado en soles)</i>	230
Tabla 107. <i>Presupuesto de Costos indirectos de Fabricación – CIF</i>	230
Tabla 108. <i>Presupuesto de Gastos de Ventas (Expresado en soles)</i>	231
Tabla 109. <i>Presupuesto de Gastos de Administración (Expresado en soles)</i>	231
Tabla 110. <i>Datos Generales del Financiamiento (Expresado en</i>	232
Tabla 111. <i>Resumen del financiamiento (Expresado en soles)</i>	232
Tabla 112. <i>Cronograma de Préstamo (Expresado en soles)</i>	233
Tabla 113. <i>Estados de Ganancias y pérdidas Proyectado (S/.)</i>	235
Tabla 114. <i>Balance General Proyectado (S/.)</i>	236
Tabla 115. <i>Flujo de Caja Proyectado Operativo (S/.)</i>	237
Tabla 116. <i>Liquidación del IGV (S/.)</i>	238
Tabla 117. <i>Flujo de capital proyectado (S/.)</i>	239
Tabla 118. <i>Flujo de Caja Económico Proyectado (S/.)</i>	239
Tabla 119. <i>Flujo del Servicio de la deuda (S/.)</i>	240
Tabla 120. <i>Flujo de Caja Financiero proyectado (Expresado en soles)</i>	240
Tabla 121. <i>Tasa Interna de Retorno Económica (TIRE) - (Expresado en</i>	241
Tabla 122. <i>Cuadro de comparación entre la TIRE y el WACC</i>	242

Tabla 123. <i>Tasa Interna de Retorno Financiera (TIRF)</i> –	243
Tabla 124. <i>Cuadro de comparación entre la TIRF y el COK</i>	244
Tabla 125. <i>Tasa Interna de Retorno Modificada (TIRM)</i>	244
Tabla 126. <i>Cálculo del Valor Actual Neto Económico (VANE)</i>	245
Tabla 127. <i>Cálculo del Valor Actual Neto Económico (VANF)</i>	246
Tabla 128. <i>Cálculo del ROE</i>	246
Tabla 129. <i>Cálculo y análisis de ratios (Expresados en valores absolutos)</i>	248
Tabla 130. <i>Periodo de Recuperación Descontado (Expresado en Nuevos Soles)</i>	249
Tabla 131. <i>Análisis Benéfico – Costo Económico (Expresado en Nuevos</i>	250
Tabla 132. <i>Punto de Equilibrio (Expresado en Unidades y Soles)</i>	251
Tabla 133. <i>Capacidad Máxima de Producción</i>	252
Tabla 134. <i>Ventas Actuales</i>	252
Tabla 135. <i>Ventas Optimistas</i>	252

INDICE GRÁFICOS

<i>Figura 1.</i> Gastos en investigación y desarrollo América Latina.	42
<i>Figura 2.</i> Panorama de la innovación en América latina y el Caribe.	43
<i>Figura 3.</i> Precio en dólares por metro cuadrado en Lima Metropolitana	50
<i>Figura 4.</i> Mapa de Lima metropolitana.	51
<i>Figura 5.</i> Distribución de niveles por zona según NSE	56
<i>Figura 6.</i> Distribución de Hogares según NSE	57
<i>Figura 7.</i> Estilos de Vida según Rolando Arellano	57
<i>Figura 8.</i> Población y hogares según distritos 2012	68
<i>Figura 9.</i> Lima Metropolitana: Viviendas particulares con ocupantes presentes, por números de hogares y total de hogares, según distritos – 1993	70
<i>Figura 10.</i> Censos nacionales 2007	71
<i>Figura 11.</i> Calculo de la Tasa de Crecimiento de Hogares en el Distrito de Los Olivos 2016	73
<i>Figura 12.</i> Hogares por zonas geográficas según nivel socioeconómico - 2015	73
<i>Figura 13.</i> Mapa del distrito de Los Olivos por zonas	74
<i>Figura 14.</i> Distribución de edades por rangos	80
<i>Figura 15.</i> Gráfico donde muestra si se posee mascota o no	81
<i>Figura 16.</i> Gráfico donde muestra el tipo alimento que consumen	82
<i>Figura 17.</i> Gráfico donde muestra las variables para la compra de un producto	83
<i>Figura 18.</i> Gráfico donde muestra el consumo por marcas	84
<i>Figura 19.</i> Gráfico donde muestra el consumo por tipo de presentación	85
<i>Figura 20.</i> Gráfico donde muestra las compras por cantidades	86
<i>Figura 21.</i> Gráfico donde muestra el gasto mensual de compra	87

<i>Figura 22.</i> Gráfico donde muestra lugares de compra	88
<i>Figura 23.</i> Gráfico donde muestra inclinación en el consumo de un nuevo producto	89
<i>Figura 24.</i> Gráfico donde muestra el cambio a un nuevo producto	90
<i>Figura 25.</i> Gráfico donde muestra variables al cambio de un producto	91
<i>Figura 26.</i> Gráfico donde muestra recordación de marca para el consumo	92
<i>Figura 27.</i> Pregunta 2 de la encuesta	97
<i>Figura 28.</i> Pregunta 3 de la encuesta	98
<i>Figura 29.</i> Pregunta 10 de la encuesta	99
<i>Figura 30.</i> Máquina de Molino	108
<i>Figura 31.</i> Tolvas	108
<i>Figura 32.</i> Máquina Mezcladora	109
<i>Figura 33.</i> Máquina transportadora	110
<i>Figura 34.</i> Máquina Extrusora	111
<i>Figura 35.</i> Máquina selladora de bolsas	111
<i>Figura 36.</i> Balanza digital industrial	112
<i>Figura 37.</i> Plano de Distribución (Planta y Oficinas)	115
<i>Figura 38.</i> Flujograma del proceso de producción en la planta de alimentos	116
<i>Figura 39.</i> Plano de la Ciudad de Lima Metropolitana	131
<i>Figura 40.</i> Análisis de Foda	148
<i>Figura 41.</i> Ubicación en el cuadrante de la matriz PEYEA	156
<i>Figura 42.</i> Matriz Estrategia Principal	157
<i>Figura 43.</i> Matriz Planificación Ampliada	160
<i>Figura 44.</i> Organigrama Funcional de LUCHO!	161
<i>Figura 45.</i> Indicadores de Evaluación de Personal	166

<i>Figura 46.</i> Matriz de Crecimiento y Participación (BCG)	176
<i>Figura 47.</i> Diseño y marca del producto	176
<i>Figura 48.</i> Presentaciones de los productos LUCHO!	182
<i>Figura 49.</i> Canales de distribución	187
<i>Figura 50.</i> Afiches publicitarios	190
<i>Figura 51.</i> Paneles publicitarios	191
<i>Figura 52.</i> Vallas publicitarias	191
<i>Figura 53.</i> Publicidad en medios de transporte	192
<i>Figura 54.</i> Página WEB	193
<i>Figura 55.</i> Juguetes promocionales	199
<i>Figura 56.</i> Módulo móvil	199
<i>Figura 57.</i> Promociones por compra	200
<i>Figura 58.</i> Alianzas estratégicas	201
<i>Figura 59.</i> Red Social: Facebook	202
<i>Figura 60.</i> Matriz de Ansoff	203

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene por objetivo la viabilidad y el éxito de formar una empresa sólida, dedicada a la fabricación y comercialización de alimentos balanceados para mascotas (perros) en sus distintas variedades y presentaciones. El nombre comercial que se determina para la empresa será de MASPER S.A.C.

Para ello se pretende sacar al mercado un producto con nombre LUCHO!, para las distintas edades cachorro, adulto y adulto mayor, dirigido a los NSE B y C de Lima Norte (Comas, Puente Piedra, Independencia, San Martín de Porres y los Olivos).

En una primera etapa se preparará el proyecto, es decir, se determinará la magnitud de sus inversiones, costos, beneficios y mediante un estudio de mercado ya analizado, se ha identificado la gran oportunidad, de que se encuentra en un constante crecimiento el mercado de alimentos para mascotas (perros).

Este importante crecimiento de alimentos para mascotas lo lidera en grandes volúmenes de venta, la comida formulada para perros, actualmente es el segmento más grande, variado y de rápido crecimiento.

Para su aceptación y posicionamiento se ha desarrollado diversas estrategias que más adelante se mencionarán en el presente trabajo. Su objetivo tiene por finalidad captar el mayor sentido de responsabilidad en cuanto al consumo nutritivo de las

mascotas, desarrollar productos diferenciados y de alto valor nutritivo para el mercado meta.

MASPER S.A.C., encuentra la oportunidad de nacer en un mercado con gran demanda gracias a los grandes cambios de cultura y costumbres habitadas por los dueños de las mascotas. Hoy en día dentro del hogar de una familia las mascotas cuentan con un mayor nivel de importancia para ellos, haciéndolos parte de su familia, dedicándoles su tiempo, brindándoles una buena salud y una buena alimentación. Es por eso que cada vez se suman más instituciones, organizaciones, y/o municipalidades en la decisión de llevar una vida y alimentación saludable para los engreídos de la casa.

Para la puesta en marcha del presente trabajo se ha investigado y analizado exhaustivamente indicadores y variables críticas, que contribuyen al desarrollo y éxito de la presente idea de negocio. Satisfaciendo con ello las expectativas de rentabilidad y la creación de valor para el inversionista.

CAPITULO I. GENERALIDADES

1.1. Antecedentes

Las personas a lo largo de los años han alimentado a sus mascotas con las sobras de sus comidas llámese, huesos, carne, etc. A su vez si estos restos son bien atractivos para los canes, no lo son en lo saludable o nutritivo, muy por el contrario le ocasionan problemas digestivos en el largo plazo.

En los últimos años ha venido cobrando importancia que las personas tienen sobre el cuidado y la alimentación hacia sus mascotas. Es por esta razón que marcas de comida para mascotas, han aparecido en los últimos años en el Perú ostentan un crecimiento constante.

1.2. Determinación del problema u oportunidad

El sector económico de las mascotas es un sector en constante crecimiento y podemos apreciar que cada vez los dueños de los engreídos le dedican más tiempo, cuidado y atención en todo lo relacionado a su alimentación, salud, higiene y accesorios. Indicador suficiente de cuanto aprecian a sus mascotas y cómo ellos han modificado los estilos de vida destinando un mayor presupuesto a su alimentación y cuidado.

1.3. Justificación del proyecto

Se justifica la puesta en marcha del proyecto, teniendo como premisa la manifestación de Bertha Galdós (jefa de marca Purina de Nestlé), en el Perú solo la venta de alimentos para perros asciende a S/. 320 millones y que la cifra debería

aumentar porque existe una clase media en crecimiento con tendencia a tener mascotas. También indicó que una familia invierte más de S/. 1,300 al año en alimentar a un perro gigante (San Bernardo, Rottweiler, Gran Danes, etc), más de S/. 760 en uno grande (Dalmata, Labrador, Pastor Alemán, etc) y más de S/. 400 para uno mediano y pequeño (Chihuahua, Shih Tzu, Fox Terrier, etc). Aunque otras fuentes estiman que una familia en el país gasta en promedio S/. 60 mensuales en alimentar a sus canes¹.

Por ello y otras investigaciones realizadas dan como resultado que en el Perú la demanda de alimentos balanceados para canes ostenta un crecimiento sólido y pronunciado. Motivo por el cual se identifica una excelente oportunidad para emprender una empresa destinada a la producción y comercialización de alimentos balanceados para canes.

1.4. Objetivos generales y específicos

1.4.1. Objetivo general.

El desarrollo del presente proyecto tiene como objetivo lograr un óptimo posicionamiento y aceptación del producto LUCHO! en el mercado.

¹ <http://donbodega.pe/al-detalle/comida-para-mascotas-un-producto-en-crecimiento/>

1.4.2. Objetivos específicos.

Objetivo Estudio de Mercado:

- Identificar mercados con gran potencial, para la comercialización de los todos los productos, logrando de esta manera alcanzar la meta de venta para el primer año.
- Mediante un estudio de mercado determinar un buen nivel de confianza así como también la disposición de los consumidores para pagar el precio establecido por el mercado.

Objetivo Organizacional:

- Analizar el marco de gestión y administración que la empresa necesita para poder llevar a cabo con éxito todas sus actividades y operaciones.
- Identificar los estilos de dirección, mecanismos de control, y políticas de administración de personal en todas sus áreas para el logro de los objetivos.

Objetivo Financiero:

- Mediante una evaluación económica del proyecto, identificar necesidades de inversión, para ello se proyectará los estados financieros para lograr establecer la viabilidad económica de la empresa.
- Identificar el costo de oportunidad del inversionista, el financiamiento óptimo (menor costo de deuda) y proyectar la recuperación de la inversión en un determinado plazo, con el objetivo de determinar la factibilidad y rentabilidad de la inversión.

Objetivo Técnico e Ingeniería:

- Determinar el tipo de maquinaria para la implementación del área de producción, como también la capacidad instalada y los insumos que servirá como ingredientes para la receta del producto.
- Por otra parte conocer y gestionar todos los permisos necesarios de salud y seguridad para el correcto funcionamiento de las operaciones en el área de la producción.

1.5. Alcance y limitaciones de la investigación

Por tratarse de un mercado con mucho potencial de crecimiento se ha encontrado la oportunidad de emprender un proyecto con una gran expectativa de éxito, teniendo como base para ello la investigación y análisis de las variables macroeconómicas, el entorno de la industria y estudio de la demanda. Base que servirá para poder desarrollar e implementar estrategias para la consecución del logro de los objetivos estratégicos.

Las limitaciones que se identifican, sería por un lado el grado técnico en la elaboración de los productos y/o alimentos balanceados para canes y por otro lado el alto costo de inversión.

Limitaciones que se irán reduciendo según se cuente con mayor información, personal técnico calificado y la oportunidad de encontrar una fuente de inversión o financiamiento.

CAPITULO II. ESTRUCTURA ECONÓMICA DEL SECTOR

2.1. Descripción del estado actual de la industria

Existe una proyección de crecimiento de un 25%, por otro lado en el año 2013, el mercado de alimentos para mascotas movió S/.166 millones².

Este crecimiento se debe principalmente al incremento del ingreso per cápita debido que permite a las familias destinar un mayor presupuesto mensual para la alimentación y el cuidado de sus mascotas. Por otro lado también se suma la formación de una nueva cultura en el cuidado de la alimentación e higiene de las mascotas.

El total de mascotas en el Perú de un 100%, un 15% son los que consumen alimento balanceado, siendo el consumo de 250 gramos al día³.

En el Perú se puede ver que el mercado es aun relativamente pequeño, pero existe una gran potencial de crecimiento. Existe alrededor de 4 millones de mascotas (perros) que habitan en el Perú, de los cuales el mercado de alimentos balanceados sólo representa el 10% de la población canina total. En otras palabras, 400 mil perros gozan del privilegio de poder consumir una alimentación llena en proteínas⁴.

² <http://proexpansion.com/es/articles/771-alimentos-para-mascotas-peru-es-el-pais-de-la-region-con-menor-consumo>

³ <http://www.apuntesempresariales.com/el-mercado-peruano-de-alimentos-para-mascotas-crecera-25-en-el-2014/>

⁴ <http://larepublica.pe/05-09-2004/crece-el-negocio-de-alimento-canino>

2.1.1. Segmentación de la industria.

La industria de alimentos balanceados para mascotas está compuesto dos grandes grupos 1) Alimentos para gatos y 2) Alimentos para Perros, a su vez diferenciándose en tres tipos de alimentos para mascotas: productos secos, semi húmedos y enlatados. Por otro lado, también se evalúa el costo, el gusto y la calidad nutritiva por Kg. de alimento.

Además de segmentar la industria por el tipo de mascota y también por el nivel de concentración y consistencia, se puede distinguir también en base a los costos, densidad, nutrición, lugar de consumo, productos Súper Premium, Premium y No-Premium, etc.

El departamento de Lima representa el 80% de las ventas, en cuanto a segmentación de mercado, por otra parte el 20% corresponde a las provincias, entre ellas tenemos como las principales, Trujillo, Chiclayo, Arequipa, Huancayo. A su vez el representante de Rinti S.A. expuso que mientras en el departamento de Lima existe un crecimiento en ventas de un 15%, en provincias el crecimiento es del 30%⁵.

2.1.2. Empresas que la conforman (ubicación, vol. de ventas, empleados).

La industria de alimentos balanceados para mascotas está compuesta principalmente por las siguientes empresas: Rinti S.A., Nestle Purina, Food Mars, Alicorp S.A.A., otros.

⁵ <https://economia.terra.com.pe/peru-cuanto-creceria-el-mercado-de-comida-para-mascotas,7e2aab750ffd3410VgnVCM10000098cceb0aRCRD.html>

Tabla 1

Información de empresas que conforman la industria de alimentos balanceados

Empresas	Ubicación	Volumen de Ventas	Nº de Empleados
Rinti S.A.	Calle Enrique Caballero Orrego 391 - Miraflores	127,006,403	267
Nestle Purina	Ovalo Naranjal, Panamericana Norte, Los Olivos	92,158,000	2,203
Food Mars	Lucas en Monterrey, México	-	72,000
Alicorp S.A.A.	Callao - Carmen de la Legua Reynoso	3,926,549,000	3,211

Nota: Elaboración propia^{6 y 7}

2.2. Tendencias de la industria (crecimiento, inversiones)

Se puede mencionar que el sector de alimentos para mascotas en el Perú se encuentra aún en desarrollo y que es aún joven comparándolo con otros países. El mercado empezó a crecer con fuerza por varios factores: hay más médicos veterinarios, hay más programas de mascotas en tv y sobre todo hay más sensibilización entre los dueños.

Existe un mayor índice en cuanto al consumo de alimento balanceado para mascotas en los últimos años, sobre todo el consumo de alimentos para canes. El ritmo constante de crecimiento se ha venido dando en todos los sectores socioeconómicos. Se puede sustentar el incremento debido a que existe un mayor acceso a la información sobre los beneficios de estos alimentos, y a la mejora en un

⁶ https://es.wikipedia.org/wiki/Mars,_Incorporated

⁷ <https://www.datosperu.org/eeff2014/RINTI%20S%20A/RINTI-INFORME%20AUDITORIA%202014%20FINAL.pdf>

mayor ingreso familiar. En cuanto a las ventas el 65% están concentrados en los canales tradicionales (bodegas y puestos de mercado)⁸.

En el departamento de Lima, existen hoy por hoy más hogares y con ello más mascotas que hace 20 años. Según estudios las encuestas de 1995, el indicador marcaba 52% de las familias; en el 2005, subió a 55% y en el 2014, registró 58%. (Ipsos, 2014). En el departamento de Lima, existe una población de mascotas aproximada de millón y medio, si se considera una mascota por hogar, aunque también un 20% de las familias tiene a más de una como mascotas, dando un incremento en la cantidad planteada. La principal razón de ello es que se considera que el perro considerado como la mascota más popular entre las familias por su algo grado de afinidad entre las personas limeños, posterior a ello se encuentran los gatos, los canarios, pericos y peces⁹.

Por otro lado se muestra a continuación las inversiones realizadas en la industria de alimentos balanceados para mascotas. Por ejemplo la empresa Rinti S.A. en el 2013 consideró una inversión en marketing y publicidad, alrededor de US\$ 3 millones de dólares, proyectando un incremento en el presupuesto para el siguiente año de un 20%. Es por ello que para el 2014 se tienen proyectado ampliar la planta y almacenes, estimado para ello una inversión total de US\$ 2 millones, ello también incluye tecnificar los procesos y producción¹⁰.

⁸ <http://nabanaa.blogspot.pe/2009/12/situacion-del-sector.html>

⁹ http://www.ipsos.pe/punto_de_vista_marketing_2015_03_24

¹⁰ <https://economia.terra.com.pe/peru-cuanto-creceria-el-mercado-de-comida-para-mascotas,7e2aab750ffd3410VgnVCM10000098cceb0aRCRD.html>

2.3. Análisis estructural del sector industrial (Modelo del Diamante de Porter)

2.3.1. Competidores actuales nivel de competitividad.

La competencia entre las marcas de alimentos para mascotas es fuerte debido a la calidad y diversidad de productos, ya que existe en el mercado marcas importadas reconocidas a nivel mundial como nacionales que ofrecen una diversidad de presentaciones y beneficios nutritivos de los productos. Sin embargo es interesante recalcar que la empresa líder de Alimentos para mascotas es nacional (Rinti S.A).

Tabla 2

Participación de Mercado por Fabricante (Expresado en porcentaje)

Empresas	%
Rinti S.A. - Fabricante (Nacional)	32%
Nestle Purina - Fabricante (Importada)	26%
Alicorp S.A.A. - Fabricante (Nacional)	21%
Mars - Fabricante (Importada)	16%
Otros	5%

Fuente: Nestlé Purina¹¹

Nota: Elaboración: propia

¹¹ Nestlé, <http://www.nestle.com.pe/search?q=dog%20chow>

Tabla 3

Participación de Mercado por Segmento de consumo (Expresado en porcentaje)

Segmento	%
Super Premium	11%
Premium	30%
Mainstream	20%
Económico	38%
Snacks	1%

Fuente: Nestlé Purina¹²

Nota: Elaboración: propia

a. Empresas que ofrecen el mismo producto o servicio, indicando las semejanzas y diferencia que tienen con el proyecto de la empresa.

En la industria de alimentos para mascotas, las empresas hacen tienen como propósito el mejorar la percepción que tiene el público sobre los alimentos balanceados para mascotas. El líder del mercado es Rinti S.A. (Ricocan); Alicorp ocupa el tercer lugar con su Marca Mimaskot, luego de Nestlé (Purina), también podemos encontrar a Food Mars, etc.

Las empresas que ofrecen el mismo producto y servicio son: Rinti S.A., Nestle Purina, Alicorp S.A.A., Food Mars, etc.

Entre las semejanzas que se pueden encontrar principalmente sería que son productos con alto valor nutricional, completos y balanceados. Por otro lado incluyen ingredientes seleccionados nacionales e importados

¹² Nestlé, <http://www.nestle.com.pe/search?q=dog%20chow>

de la más alta calidad. Se encuentran presente en los mismos canales de distribución tanto modernos como tradicionales.

Ente las diferencias más resaltantes podemos distinguir que algunos productos son dirigidos a segmentos diferentes, por ejemplo la empresa Rinti S.A. con sus marcas Ricocan y Bandido's, está enfocado al segmento C y D, principalmente, la empresa Nestle Purina, con su marca Proplan se encuentra enfocado a un segmento de mayor poder adquisitivo (A y B).

2.3.2. Fuerza negociadora de los clientes.

Los clientes inmediatos son los mercados mayoristas y minoristas, considerando dentro de ellos los supermercados, veterinarias, pet shop, tiendas y bodegas. Estos distribuidores finales son los que tienen contacto con el consumidor final, por ello buscan rentabilizar los productos adquiridos. La gran mayoría de estos clientes dejan al consumidor final tomar la decisión de compra, sin embargo, este no es el caso de las veterinarias, las cuales siempre basan sus decisiones tanto en calidad del producto con la rentabilidad que éste les genera, en cierto grado, pueden tener poder de negociación. A continuación se detalla un análisis de rigor, según Porter:

- a. Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías.* Se cuenta con un grado de concentración de compradores y proveedores en puntos específicos, tales como supermercados, mercados,

tiendas de comida para mascotas y veterinarias. En esta última se concentran los compradores especializados.

- b. Grado de dependencia de los canales de distribución.** Dependen únicamente de los canales anteriormente citados.
- c. Volumen comprador.** Se distribuye el producto comenzando por el canal mayorista, lo que le da cierto poder de negociación por volumen.
- d. Costos o facilidades del cliente de cambiar de empresa.** Los mayoristas reciben a todas las marcas.
- e. Disponibilidad de información para el comprador.** El comprador comparte información en círculos especializados o foros de alimentos para mascotas por internet. Por ello existirá información del producto en internet.
- f. Capacidad de integrarse hacia adelante en la industria.** No hay posibilidad de integración hacia adelante inicialmente, puesto que este rubro se encuentra aún en penetración de mercado.
- g. Sensibilidad del comprador al precio.** La sensibilidad no es alta debido al incremento de los ingresos per-cápita.
- h. Ventajas diferenciales (exclusividad) del producto.** Como se explicó anteriormente, cuentan con ventajas tanto en el producto en sí mismo como en la manera de promocionarlo.

2.3.3. Fuerza negociadora de los proveedores.

Tendencia del comprador a sustituir: Se cuenta con las posibilidades de sustitución de proveedores de insumos y materias primas, puesto que los nutrientes pueden ser adquiridos a diferentes empresas del rubro, de igual

manera, los insumos para la masa que se utiliza para la elaboración de las galletas puede ser adquirida a diversos proveedores de derivados de carnes. No se sustituye materia prima, sino proveedores de la misma.

2.3.4. Amenaza de productos sustitutos.

El mercado es muy dinámico en el cual se va a tener muchos competidores y dónde la salud y la moda juegan un papel muy importante en las mascotas. Se considera como primer alimento sustituto a la comida casera que se prepara dentro de un hogar, puesto que las mascotas si no gusta de una marca en especial su dueño podría no hacerse problema y continuar dándole comida casera.

Se puede también considerar como productos sustitutos del negocio aquellos alimentos balanceados con marcas conocidas y ya posicionadas en el mercado (RINTI SA, Purina NESTLE, Alicorp, entre otros). La entrada de estos alimentos balanceados para mascotas, según sea su calidad, disponibilidad, costos y rendimiento, ponen un tope al precio que se puede cobrar antes de que los consumidores opten por un producto sustituto.

2.3.5. Competidores potenciales y barreras de entrada.

Es importante analizar las barreras de entrada y salida de los competidores de la actividad, ya que tienen una incidencia directa sobre la competencia que se pueda identificar, e influir sobre la capacidad productiva, los precios e incluso reducir los márgenes de ganancia.

Requerimientos de capital. La principal barrera de entrada de este rubro es la fuerte inversión de capital para poner en funcionamiento el negocio (Planta de Producción): adquisición de maquinarias y equipos, acondicionamiento de una planta industrial con maquinaria, mobiliario, unidades de transporte, empleados, etc.

Curva de la experiencia. Para una industria de producción de alimentos balanceados para mascotas en general, la curva de la experiencia representará una barrera de entrada inicialmente, debido que con el tiempo proporcionará una mayor experiencia dando lugar a una mejora tecnológica y una especialización en la producción.

Es muy difícil competir con empresas que llevan más 30 ó 40 años dedicándose a este negocio.

Por ello, será importante contar con personal debidamente capacitado y formado, que ayuden a disminuir las deficiencias de conocimiento en esta materia.

A la hora de ingresar en un nuevo negocio como éste, se debe tener en cuenta tanto las barreras de entrada, como las barreras de salida, que dificultan el abandono del negocio en caso de que éste no resulte rentable. De ser este último caso un abandono del negocio, no resultará muy fácil vender la maquinaria y mobiliario utilizado, así como el traspaso del local utilizado para la producción y comercialización de alimentos para mascotas.

Diferenciación del producto. Se debe tener en cuenta el factor salud y belleza de las mascotas, y sobre todo la atención y servicio post-venta para que aumente de esta manera el valor que se ofrece a los clientes.

En el Perú sólo se encuentra a la empresa RINTI S.A. dedicada a la producción y comercialización de alimentos balanceados para mascotas con gran participación en el mercado, puesto que lleva más de 40 años dedicados a este negocio.

Pero visto de otro modo, debido a la falta de experiencia, lealtad del cliente, costoso capital requerido y el difícil acceso a insumos se asume que el rubro tiene significativas barreras de entrada, por lo que no se cree que haya un gran número de nuevos competidores a futuro.

2.4. Matriz de perfil competitivo (MPC)

A continuación se detalla un cuadro comparativo en el cual se ha identificado a Rinti S.A. y Nestlé Purina, como los principales competidores, en base a su porcentaje de participación de mercado y al tipo de segmento al cual están dirigidos.

Tabla 4

Matriz de perfil competitivo MPC

		MASPER		RINTI S.A.		NESTLÉ PURINA	
Factores Críticos de éxito:	Peso	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación
1. Personal técnico calificado	0.10	3	0.30	4	0.40	4	0.4
2. Competitividad de precios	0.11	3	0.33	3	0.33	3	0.33
3. Calidad de productos	0.10	3	0.3	4	0.4	4	0.4
4. Ubicación estratégica	0.07	2	0.14	2	0.14	4	0.28
5. Participación de mercado	0.10	1	0.10	4	0.40	3	0.30
6. Infraestructura	0.06	3	0.18	3	0.18	4	0.24
7. Tecnología empleada en procesos	0.06	2	0.12	4	0.24	3	0.18
8. Lealtad de clientes	0.07	2	0.14	4	0.28	3	0.21
9. Satisfacción del personal	0.08	2	0.16	3	0.24	2	0.16
10. Fortaleza financiera	0.06	2	0.12	4	0.24	4	0.24
11. Cartera de clientes	0.07	1	0.07	4	0.28	4	0.28
12. Tiempo de espera	0.06	2	0.12	4	0.24	3	0.18
13. Distribución de ventas	0.06	2	0.12	3	0.18	4	0.24
Totales:	1.00		2.20		3.55		3.44

Nota: Elaboración propia.

En base a los factores críticos de éxito, se observa que la compañía MASPER S.A.C. tiene una puntuación total de 2.20 frente a Rinti S.A. y Nestlé Purina.

2.5. Análisis del contexto actual y esperado (Método GETS)

En un entorno globalizado y muy cambiante, es de suma importancia desarrollar una evaluación externa con información relevante y oportuna que sirva de base para la toma de decisiones y plantear estrategias para el logro de los objetivos. Las decisiones que se consideran en ésta evaluación permitirán a los países o naciones desarrollar e implementar estrategias en función al beneficio y bien común.

Para ello, es necesario identificar y analizar adecuadamente las tendencias mediante la aplicación del método GETS, que a continuación se detallan:

2.5.1. Análisis político-Gubernamental.

Estabilidad política en el país: Perú en las últimas décadas ha gozado de estabilidad democrática y crecimiento económico. Por otra parte en el ámbito de político son acusados de prácticas dictatoriales y de corrupción, esta situación se mantiene debido que las instituciones públicas que deben garantizar la estabilidad política, económica y social por lo general están involucradas en casos de corrupción, conllevando que la sociedad pierda confianza y seguridad en dichas instituciones.

Perú ha elegido a un nuevo presidente en las elecciones que se llevaron a cabo en el 2016. Pedro Pablo Kuczynski, adelantó que se adoptarán medidas en materia de seguridad ciudadana, destrabar la inversión privada y mejorar la economía peruana. A su vez resaltó que el motor de

empleo en el Perú son las pymes, por ello pondrá mayor énfasis en promover las pequeñas y medianas empresas.

Por otra parte como plan de su gobierno espera viajar entre los meses de setiembre y octubre 2016 espera viajar a China para dialogar con las autoridades sobre una mejora en el comercio con el Perú¹³. Todo esto apunta que el gobierno de Pedro Pablo Kuczynski tiene como objetivo dinamizar el comercio y el consumo en diferentes sectores del país.

Por otro lado Pedro Pablo Kuczynski, manifestó planes de mantener la combinación actual de políticas fiscales y monetarias debidas a que favorecen la actividad comercial, dando un impulso de confianza postelectoral a la economía del país.

Según Moody's Investors Service, los bancos se encuentran bien posicionados para beneficiarse con el nuevo gobierno, debido que impulsará el gasto de infraestructura y reducirá la informalidad de la economía, generando con ello demanda adicional en préstamos de consumo y préstamos a nivel corporativo. En conclusión los créditos bancarios en general continuarán creciendo de manera rápida, dando soporte a la sólida rentabilidad del sistema bancario”.¹⁴

¹³ <http://gestion.pe/economia/ppk-primeras-medidas-seran-seguridad-ciudadana-revivir-economia-y-destrabar-inversiones-2163148>

¹⁴ <http://gestion.pe/economia/moodys-peru-se-beneficiara-inyeccion-confianza-que-traera-victoria-ppk-2163152>

2.5.2. Análisis Económico.

Dentro del ámbito económico se puede apreciar que Perú ha venido logrando varios avances en su desarrollo, ubicándose dentro de los 6 mejores países de Latinoamérica, según Ipsos Perú¹⁵. Estos logros hacen referencia a las tasas de crecimiento altas, PBI, inflación controlada, estabilidad macroeconómica, reducción de la pobreza, reducción de la deuda externa, etc.

Según encuesta por Ipsos Perú a unos empresarios que asistieron al CADE 2016 en Paracas, esperan que economía peruana crezca en 4.3% en el 2017. A su vez esperan que los ingresos de sus respectivas empresas se incrementen en 11.8% en el 2017 respecto a lo que obtengan en el 2016. Otro dato importante es que los empresarios también esperan incrementar en número de trabajadores de sus respectivas empresas en 6.4% durante el 2017 respecto al presente año.

El sector minero sigue siendo uno de los más importantes impulsores de crecimiento para el país, este año su entrada en producción de Cerro Verde y Las Bambas, así como otras principales tienen un peso de 12% en el PBI¹⁶.

Para el Marco Macroeconómico Multianual esta perspectiva de mayor crecimiento se encuentra basada en la mayor producción minera y también en

¹⁵ <http://larepublica.pe/impresa/economia/739355-la-economia-del-peru-entre-las-seis-mejores-del-2016-segun-los-analistas>

¹⁶ <http://semanaeconomica.com/article/economia/macroeconomia/175765-que-le-espera-a-la-economia-peruana-en-el-2016/>

el dinamismo de la inversión privada. Mostrando con ello un alza en la inversión pública de 40% de los gobiernos locales y regionales para equiparar el crecimiento económico dictaminado por el ministro de economía y finanzas, Alonso Segura.

El Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) estimó que la economía nacional crecerá un 4.8% el próximo año, levemente por encima del 4.6% que había proyectado anteriormente.

Reputation Institute empresa que evalúa las reputaciones de los diferentes países a través de encuestas realizadas a líderes mundiales, manifestó que Perú logrará ubicarse en el puesto 23, esta puntuación es muy favorable debido que atrae cada vez más las inversiones extranjeras, el turismo, eleva las exportaciones y mejora la perspectiva pública así como conocimiento y competitividad en diferentes sectores¹⁷.

Dentro de estas proyecciones de crecimiento económico se resaltan también medidas implementadas por el Gobierno para dinamizar el crecimiento en los diferentes sectores, así como la modificación de los impuestos y el impulso hacia la inversión pública en su mayoría proyectos de infraestructura.

¹⁷ <http://gestion.pe/economia/peru-escala-cinco-posiciones-ranking-mundial-reputacion-2166561>

Los expertos tendrán que afrontar los siguientes desafíos: que el crecimiento económico sea sostenible y continuar fortaleciendo los vínculos de equidad, mejorar la confianza del pueblo y de los consumidores.

2.5.3. Análisis Legal.

El Ministerio de Economía está implementando mejoras para eliminar las trabas en la tramitología, creando así un ambiente atractivo para incentivar la creación de negocios a nivel nacional.

Permisos de Construcción; Se redujo el costo en la obtención de licencia municipal de edificación en 22% del ingreso per cápita. Esta mejora se debe a que los municipios adecuaron el cobro de la licencia al valor real del trámite y no al valor de la obra.

Ley de protección animal 30407; Ante el maltrato se impone sanciones como por ejemplo una multa hasta 3 años de pena privativa de libertad a y hasta 5 años de prisión si el animal muere producto del maltrato. También señala que las autoridades municipales deberán impulsar la creación de albergues municipales o privados para poder ofrecer a los animales callejeros la posibilidad de darlos en adopción a los ciudadanos interesados. Además el Ministerio de Agricultura tiene la tarea de crear normas para asegurarse que los animales que se encuentren en cautiverio tengan un ambiente adecuado¹⁸.

¹⁸ <http://larepublica.pe/politica/719701-congreso-aprobo-ley-contra-el-maltrato-animal>

Reducción arancelaria; Las medidas lanzadas en julio, tienen como objetivo llevar a cero gran parte de las partidas de insumos o bienes intermedios. Tal como se hizo anteriormente con los bienes de capital, el Ejecutivo manifiesta eliminar los aranceles en insumos de los procesos productivos, con el fin de aumentar la liquidez de las empresas. Se espera con esta medida, reducir el arancel promedio por debajo del 2%, incluyendo a su vez los bienes finales¹⁹.

2.5.4. Análisis Cultural.

Comunidad; Uno de los principales objetivos del presente proyecto, es contribuir con el cuidado de la salud animal con el fin de mejorar la sociedad. Para ello busca que la sociedad reconozca que el cuidado animal si es importante. La empresa promoverá este cuidado a través de flyers, catálogos, folletos, para poder hacer que toda la sociedad conozca los beneficios del producto. Se realizará campañas de adopción para evitar que los animales sean sacrificados y/o se encuentren abandonados en las calles con grandes peligros. Se fomentará un día del perro con el fin de generar en la sociedad la protección a sus mascotas no sólo con cuidados del hogar sino con alimentación y con el incremento de un ritmo de vida saludable.

Trabajadores; Brindar óptimas condiciones de higiene y seguridad para todo el personal, siendo éste parte de la parte productiva y/o administrativa, todas las actividades a realizarse dentro del proceso productivo deben tener

¹⁹<http://gestion.pe/economia/estas-son-medidas-propuestas-hoy-ejecutivo-dinamizar-economia-2113144>

como normas todos los implementos necesarios para resguardar la integridad del personal.

En lo que se refiere al área de producción, todos los operarios por reglas de seguridad deben usar uniforme que incluye mameluco, botas, tapa boca, gorro, guantes, etc., estos implementos son utilizados para preservar la higiene de tal forma que se evite que estos sufran de quemaduras o daños de integridad física en el proceso productivo. Todos los operarios y personal que participe de la parte productiva deben contar con un seguro de salud por la naturaleza del trabajo y también con beneficios sociales y derechos que estén incluidos en el contrato acordado según las leyes lo estipulen.

2.5.5. Análisis Tecnológico.

En el ámbito tecnológico se están dando grandes cambios e influencias técnicas, legislativas y comerciales.

En los siguientes años, los cambios serán generados por los avances tecnológicos y también por las presiones a nivel de competencia que existe en el mundo tecnológico.

Desarrollo operativo: Los desarrollos en este campo permitirán la automatización, monitorización y control total de la producción. La incorporación de nuevas tecnologías permitirá la optimización de todos los procesos tiempo real, logrando con ello alcanzar la calidad requerida.

El desarrollo de nuevas tecnologías móviles: El constante crecimiento en variedad de dispositivos, estilos de computación software y hardware, permitirá aplicar estrategias basadas en “todo, en cualquier sitio”. La aplicación de los dispositivos personales, está incrementando el tamaño de la fuerza de trabajo móvil.

El Perú es considerado como uno de los países que menos gasta en investigación y desarrollo (I&D), desde el 2004, se dedica alrededor del 0,15% del PBI en I&D, a pesar de haber crecido a un ritmo de 7% anual²⁰ y ahora seguimos por debajo de otros países como²¹ : Corea del Sur (4,1%), Japón y Finlandia (3.5%), Estados Unidos (2.60%), Brasil (1.02%), Argentina (0.6%), Chile (0.4%), México (0.5%), Colombia (0.2%) y Panamá (0.25%).

AMÉRICA LATINA GASTOS EN INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO 2007 (Porcentaje del PBI)		
	País	Gastos (%)
1	Brasil	1.02
2	Chile	0.67
3	Venezuela (2002-2006)	0.62
4	Argentina	0.49
5	México (2005)	0.46
6	Costa Rica (2004)	0.41
7	Cuba	0.41
8	Uruguay	0.36
9	Bolivia (2002)	0.28
10	Panamá (2005)	0.25
11	Colombia	0.18
12	Ecuador	0.15
13	Perú (2005)	0.15
14	Paraguay (2005)	0.09
15	Honduras (2006)	0.06
16	Guatemala	0.05

Figura 1. Gastos en investigación y desarrollo América Latina. Tomado de página web CEPAL. Recuperado de http://desarrolloperuano.blogspot.pe/2010/07/el-peru-en-el-ranking-latinoamericano_18.html

²⁰ http://elcomercio.pe/economia/peru/peru-recien-le-da-importancia-ciencia-tecnologia-innovacion_1-noticia-1624266

²¹ <http://www.elmundo.es/internacional/2015/09/24/5603eb3c22601d5d0a8b4588.html>

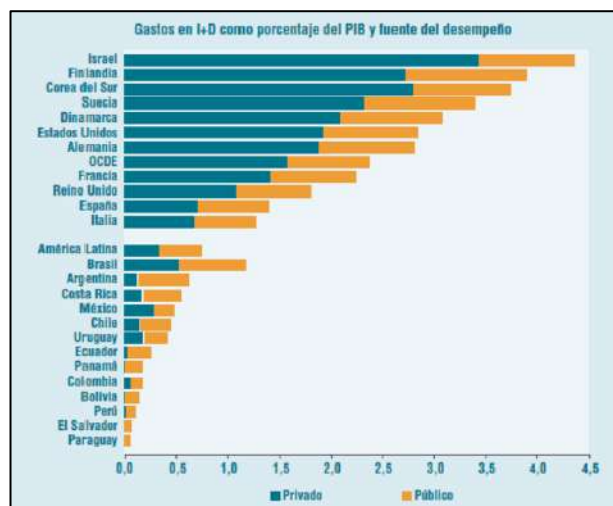


Figura 2. Panorama de la innovación en América latina y el Caribe. Tomado de IMCO (Instituto Mexicano para la Competitividad). Recuperado de <http://imco.org.mx/competitividad/como-repensar-el-desarrollo-productivo-via-bid/>

2.5.6. Análisis Ecológico.

Un país no puede avanzar sólo con el crecimiento económico, es importante considerar otros factores para la obtención de dichos logros, el medio ambiente, la responsabilidad social, la ecología, entre otros, deben ser esas bases sólidas que toda empresa o nación deben tener en cuenta para el pleno desarrollo sostenible de un país. Durante muchos años estos modelos han venido mostrando una gran transformación que sólo se adaptaba a sus tiempos y a sus necesidades e intereses personales, dejando de lado el bien común.

Segrelles (2008) sostuvo que “el progresivo deterioro ambiental y la creciente destrucción de los recursos naturales a escala planetaria constituyen una clara evidencia de lo que es capaz de generar un modelo basado exclusivamente en el crecimiento económico”.

En el 2009, se desarrolló un estudio por la ONG Ciudadanos al Día (CAD) consumando que el 21% de basura ingresa a los rellenos sanitarios, un 12% se quema, un 3% es botada al mar, río o laguna y solo el 2% de la basura es reutilizada.

Hoy por hoy las empresas no sólo trabajan bajo un triángulo de competitividad entre precio, calidad y servicio, por el contrario cada vez el factor ambiental cobra mayor importancia en los últimos años, siendo ahora sus pilares para las grandes empresas precio, calidad, servicio y protección ambiental.

Según Resolución Ministerial N° 225-2010–MINAM, se formularon los estándares mundiales para el año fiscal 2010–2011; las leyes y normativas están establecidas para no afectar a la sociedad y la población, proporcionando bienestar a todos los ciudadanos, amparado por la Ley General del Ambiente (Ley 28611), la cual estipula que “toda persona tiene el derecho irrenunciable a vivir en un ambiente saludable, equilibrado y adecuado”²².

Por ello se han establecidos parámetros ambientales que son de forma obligatoria para las todas las empresas ya sean formales o informales: Estándar de Calidad Ambiental (ECA; indicadores de calidad ambiental en el aire, agua y suelo) y los Límites Máximos Permisibles (LMP, parámetros que

²²http://www.corpac.gob.pe/Docs/Transparencia/Políticas_Nacionales/Ley%20General%20del%20Ambiente%20-%20Ley%2028611.pdf

miden la concentración de los elementos tóxicos de alguna actividad productiva).

El Ministerio del Ambiente (MINAM) ha considerado implementar reglamentaciones que mejoren el medio ambiente y la ecología, dada la creciente importancia a nivel nacional e internacional de estos temas. En un artículo del MINAM (2012), se emitió que el 88% de los peruanos busca productos con ingredientes naturales. Esto es un porcentaje elevado de aprobación sobre el cuidado del medio ambiente y valoración de nuestros recursos naturales. Adicionalmente, indica que el 90% de los peruanos ha oído hablar sobre la pérdida de especies y la deforestación, mediante la difusión de medios televisivos, escuelas o universidades.

2.6. Matriz de evaluación de factores externos EFE

En la siguiente tabla se puede apreciar la Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) de MASPER, la cual se obtiene un valor dentro de una escala comprendida entre 1 y 4.

Tabla 5

Matriz de evaluación de factores externos EFE

<i>Factores Externos clave:</i>	Peso	Calificación	Puntuación Ponderada
<i>Oportunidades</i>			
1. Incremento de un 25% anual en la demanda de alimentos para canes.	0.13	3	0.39
2. El mercado cuenta con una penetración en alimento para mascotas no mayor a 10%.	0.10	4	0.4
3. Incremento de las tendencias por la alimentación saludable en sus mascotas.	0.08	2	0.16
4. Aumento de la aceptación de los productos y servicios novedosos para los canes.	0.08	2	0.16
5. Mayor poder adquisitivo por la población peruana.	0.12	3	0.36
<i>Amenazas</i>			
6. Muchos dueños emplean aún comida casera para sus mascotas.	0.09	3	0.27
7. Muy poca difusión del valor nutricional de alimentos para perros.	0.09	2	0.18
8. Aparición de nuevos competidores nacionales e internacionales, por no tener fuertes barreras de entrada en esta Industria.	0.10	2	0.2
9. Mayor tiempo y un mejor posicionamiento de competidores en el mercado, principalmente Dog Chow, Pedigree, Ricocan y Mimaskot.	0.11	3	0.33
10. Convenios de exclusividad que tienen algunas veterinarias con las marcas de la competencia.	0.10	2	0.2
Total:	1.00		2.65

Nota: Elaboración Propia

Dónde:**4:** La respuesta es superior.**3:** Respuesta por encima del promedio.**2:** La respuesta es promedio.**1:** La respuesta es deficiente.

Interpretación: (Oportunidades)

4: Representa los valores más importantes para alcanzar el éxito de la empresa.

Hay gran oportunidad de desarrollar mercados y tendencia de crecimiento.

3: La empresa cuenta capacidad productiva para poder satisfacer al incremento de la demanda.

Interpretación: (Amenazas)

3: La empresa cuenta con estrategias de incentivar el consumo de alimentos balanceados mediante campañas saludables, y concientización del buen cuidado en la salud de sus mascotas.

3: La empresa cuenta con un gran presupuesto para poder realizar campañas publicitarias con el objetivo de posicionar la marca como la mejor alternativa de consumo.

Según la evaluación del sector industrial, el resultado que se ha determinado para la matriz EFE luego del análisis es de 2.65. Dicho resultado está por encima del promedio (2.50) por lo que el negocio necesitará desarrollar estrategias para aprovechar las oportunidades y evitar las amenazas a las que se enfrenta.

CAPITULO III. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Descripción del proyecto de inversión

El presente trabajo tiene como objetivo formar una empresa dedicada a la producción y comercialización de alimentos balanceados para canes.

3.1.1. Nombre de la empresa, horizonte de evaluación.

Razón Social: Mascotas Saludables del Perú S.A.C.

Nombre comercial: MASPER (Marca del producto LUCHO!)

Horizonte de evaluación: El horizonte de evaluación para este proyecto es de 5 años, desde el año 2017 hasta el 2021, periodo que se considera vital para determinar la viabilidad del proyecto, tomando como base el presente año 2016 y siendo su vida útil indefinida.

3.1.2. Actividad económica, código CIU, partida arancelaria.

Actividad Económica: Producción y comercialización de alimentos para mascotas de la más alta calidad, elaboradas con maquinaria especializada.

Código CIU: 1533: Elaboración de alimentos preparados para animales²³.

Partida arancelaria: 23.09.10.90.00: “Los demás alimentos para perros o gatos, acondicionados para la venta al por menor. Excepto en latas herméticas”²⁴.

²³ <http://unstats.un.org/unsd/cr/registry/regcs.asp?Cl=2&Co=1533&Lg=3>

²⁴ http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=234.00000

3.1.3. Definición del negocio.

La empresa “Mascotas Saludables del Perú S.A.C.” ha sido creada para brindar satisfacción a la demanda de alimentos para mascotas en un mercado creciente y con mucho potencial por explotar.

El proyecto consiste en elaborar y comercializar alimentos nutritivos para mascotas (perros), ofreciendo al producto un valor agregado el cual consiste en resaltar el lazo sentimental que existe entre mascota y dueño mediante la interacción de ambos en la publicidad y el empaque del producto, ello con el propósito de convertir a la marca en “love-marks”. Para lograr dicho fin, el nombre de la marca estará dirigido hacia los dueños, como si sus mascotas les hablaran. Se hará uso de todas las herramientas digitales actuales para interactuar con el público objetivo, manteniéndose actualizado con las últimas tendencias del internet y las poderosas redes sociales.

El área de producción se encontrará ubicada en la zona norte de Lima, específicamente en el distrito de Puente Piedra con salida hacia la Panamericana norte.

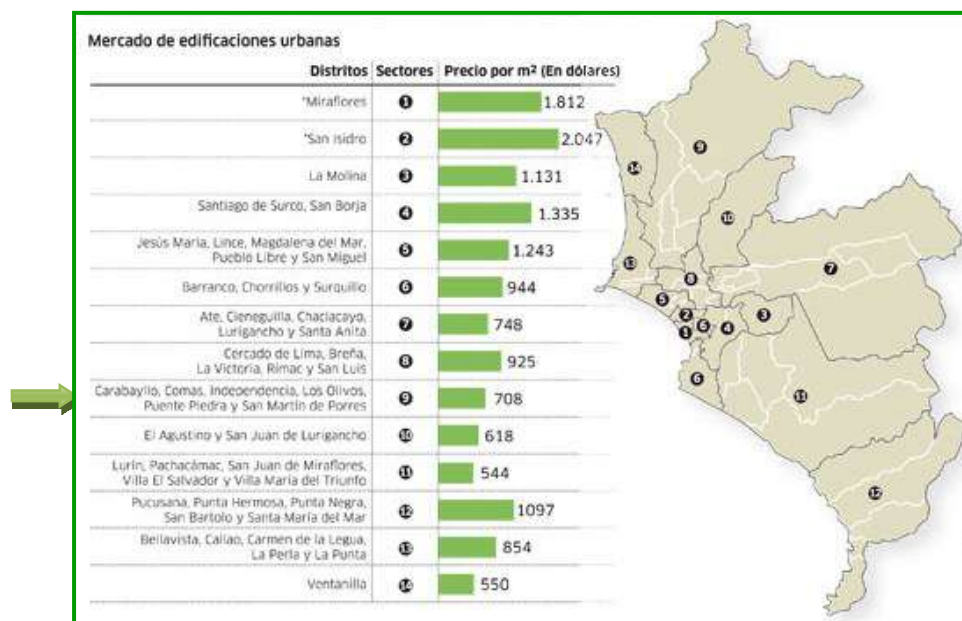


Figura 3. Precio en dólares por metro cuadrado en Lima Metropolitana
Fuente: Diario la Republica 05/2012²⁵

Las actividades promocionales sobre la aceptación de LUCHO! se realizará mediante un módulo móvil en los 5 principales mercados mayoristas del cono norte de Lima, en razón de brindar una buena imagen institucional y por ser los sectores que se proyecta dirigir (segmento B-C). Dicho elemento permitirá tener mayor comunicación con el público objetivo.

Aunque el negocio comenzará en la zona norte de Lima, se proyecta expandir hacia la zona residencial (Segmento A, Lima moderna) mediante la extensión de líneas de productos.

Posteriormente se expandirá el negocio hacia las principales ciudades del país y luego hacia los países vecinos.

²⁵<http://www.larepublica.pe/infografias/precio-en-dolares-por-medtro-cuadrado-en-lima-metropolitana-y-callao-22-05-2012>



Figura 4. Mapa de Lima metropolitana

Fuente: Composición de las zonas geográficas²⁶.

También se contará con principales proveedores de materia prima para la elaboración de los productos finales, siendo uno de ellos la empresa Pacific Deep Frozen S.A.²⁷ encargada de la venta directa de harina de carne por mayor.

3.2. Descripción del servicio o producto

La propuesta se basa en ofrecer una línea de “alimentos altamente nutritivo y balanceado”, relacionando el lazo sentimental que existe entre el dueño y su perro. Ofrece cuatro ventajas competitivas para la aceptación y cuidado de su salud:

²⁶ http://www.amigosdevilla.it/historia/imagenes/crecimiento_de_lima_cpmposicion.jpg

²⁷ Fuente: <http://pacificdf.com/>

- Agradables olores, textura y con sabores peruanos (anticucho, pescado y pollo a la brasa).
- Promueve una piel saludable, mejora el brillo y vitalidad de su pelo.
- Es altamente digestible (protege su funcionamiento y reduce el volumen de las heces y los costos de alimentación).
- Ayuda a mejorar el estado de alerta y agudeza mental.

LUCHO!, es el alimento completo para perros, producido especialmente para sus distintas edades y está formulado con dos fuentes de carne: carne fresca de pollo y/o cordero y carne deshidratada de pollo y/o cordero, fuentes de pescado, ambos ingredientes, son fuentes excelentes de proteína altamente asimilable y palatable.

Presentaciones:

LUCHO! – Cachorro hasta 1 año: En bolsa de 3 kg, 8 kg y 15 kg.

Alimento balanceado que ayuda a mantener el funcionamiento adecuado del sistema digestivo. Ayudando al cachorro a absorber los nutrientes de su comida, ganar peso y desarrollarse, reduciendo además el riesgo de infecciones y diarrea.

LUCHO! – Adulto de 1 a 6 años: En bolsa de 3 kg, 8 kg y 15 kg.

Este alimento ha sido especialmente desarrollado para ayudar a mantener la salud intestinal de los perros. Mejorando con ello la salud de la piel y el pelaje.

LUCHO! – Adulto mayor de 7 años a más: En bolsa de 3 kg, 8 kg y 15 kg.

Especialmente formulado para todos los perros de 7 años en adelante y contiene una combinación de nutrientes antioxidantes que mejoran y fortalece su metabolismo²⁸.

3.3. Oportunidad del negocio

Actualmente existe un crecimiento constante en el consumo de alimentos balanceados para mascotas. Este importante crecimiento de alimentos para mascotas lo lidera en grandes volúmenes de venta la comida formulada para perros²⁹, actualmente es el segmento más grande, variado y de rápido crecimiento.

Motivo por el cual, existe una gran oportunidad de lanzar el primer producto destinado a la alimentación balanceada para canes. Las operaciones para los años 2017 - 2021 serán dirigidas a este mercado debido a que la cantidad de consumo de un perro es mucho mayor comparándolo con la cantidad de consumo diario de un gato.

3.3.1. Por el lado de la demanda.

Se muestra que el mercado de comida para mascotas en el Perú va mejorando continuamente, hoy se estima que en nuestro país se vende unas 47,000³⁰ toneladas anuales en alimento para mascotas. Las cifras van en aumento en razón de un 25% anual aproximadamente. El registro de toda

²⁸ http://www.ehowenespanol.com/vitaminas-problemas-piel-perros-lista_101908/

²⁹ Fuente: <http://www.clubdarwin.net/seccion/negocios/los-alimentos-para-mascotas-alcanzaran-us-95700-millones-en-2017>

³⁰ <http://donbodega.pe/informe/comida-para-mascotas-negocio-creciente/>

esta información indica que el nivel de producción y venta de comida para mascotas seguirá su tendencia al crecimiento en los próximos años³¹.

Actualmente en Argentina se comercializa unas 500,000 toneladas anuales, en Chile se comercializa 260,000 toneladas anuales³². La tendencia actual de crecimiento económico y de consumo de alimentos para mascotas (anteriormente descrito) proyectaría bordear las 300,000 toneladas en menos de 9 años para llegar al nivel de Chile, tiempo suficiente como para penetrar nuevos mercados de consumidores.

Entre las diversas causas tenemos que hoy en día nuestra población cuenta con mayor poder adquisitivo que en años anteriores, principalmente en las clases emergentes³³. Otro motivo es la mayor conciencia que existe acerca de las ventajas que tienen los alimentos fabricados especialmente para perros, frente a los restos de comida que antes se les proporcionaba.

Otro motivo es la creciente adquisición de mascotas, particularmente entre la población que tiene la capacidad de mantenerlas.

3.3.2. Por el lado de la oferta.

En la actualidad la oferta de alimentos para mascotas es liderada por la empresa RINTI S.A., siendo esta una empresa nacional con una

³¹ <http://biznews.pe/noticias-empresariales-nacionales/mercado-alimentos-mascotas-crece-25>

³² <http://donbodega.pe/informe/comida-para-mascotas-negocio-creciente/>

³³ <http://elcomercio.pe/economia/1536547/noticia-poder-adquisitivo-peruanos-que-mas-crecera-region>

participación en el mercado del 32% y de mayor crecimiento que sus competidores. Sumándose a estas otras marcas en su mayoría importadas³⁴.

Todas ellas tienen la particularidad de ofrecer alimentos balanceados de similar sabor y textura diferenciándose únicamente por su valor nutricional. A diferencia de LUCHO! quien oferta un producto altamente nutritivo con sabor peruano que en la actualidad no está ofertado. Siendo esta la principal ventaja competitiva.

Para atender la creciente demanda de alimentos para perros, existen en el mercado diversas marcas que por lo general están enfocados en los niveles socioeconómicos A y B de la zona residencial de Lima, entre ellas encontramos a Eukanuba, Proplan, Canbo, Pedigree, Dog Chow, Master Dog y Nutram, de las cuales sólo Pedigree y Dog Chow tienen bien posicionados sus nombres. Existen otras marcas con precios más accesibles para los niveles socioeconómicos C y D, entre las cuales se encuentran Mimascot y Ricocan, de las cuales, esta última a pesar de ser una marca top-mind, no ofrece la calidad que los consumidores cada vez demandan más, y la primera aún se ofrece como una marca un poco costosa.

3.4. Selección del segmento de mercado

Los criterios de segmentación que se ha tomado en cuenta para este tipo de investigación son: Ubicación Geografía, Nivel Socioeconómico y edad.

³⁴ <http://papeldigital.info/negocios/2013/05/26/01/paginas/014.pdf>

- **Geográfica:** Las variables geográficas que se han tomado en cuenta son personas de Lima Metropolitana, que residan en los distritos de Lima Norte, específicamente en aquellos distritos más representativos de la Zona 2: Los Olivos, Independencia y San Martín de Porres.

La razón por la que se llegó a seleccionar este NSE es porque es un segmento que está en constante crecimiento, además su ingreso mensual les permite tener gastos fuera de su canasta básica.



DISTRIBUCIÓN DE NIVELES POR ZONA APEIM 2015 - LIMA METROPOLITANA

(%) HORIZONTALES

Zona	Niveles Socioeconómicos					
	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100	5.2	20.0	40.4	25.7	8.7
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100	0.9	12.3	45.4	26.5	14.8
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	2.1	20.5	50.7	21.7	5.0
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	1.9	10.3	41.2	36.6	9.9
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	100	1.8	21.6	45.0	25.5	6.1
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	1.9	11.9	40.2	36.0	10.0
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	19.9	48.8	22.7	6.5	2.1
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	29.0	44.9	18.8	5.0	2.3
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	4.8	22.1	40.1	24.6	8.5
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100	0.0	10.0	42.2	36.9	11.0
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	100	1.5	17.2	42.2	25.2	13.9
Otros	100	0.0	8.5	48.9	27.7	14.9

APEIM 2015: Data ENAHO 2014

Figura 5. Distribución de niveles por zona según NSE

Fuente: [http://www.apecim.com.pe/wp-content/themes/apecim/docs/nse/APEIM-NSE-2015.pdf](http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apecim/docs/nse/APEIM-NSE-2015.pdf)

- **Demográfica:** Hogares.
- **Socioeconómica:** Hogares que pertenezcan a los niveles socioeconómicos B y C.

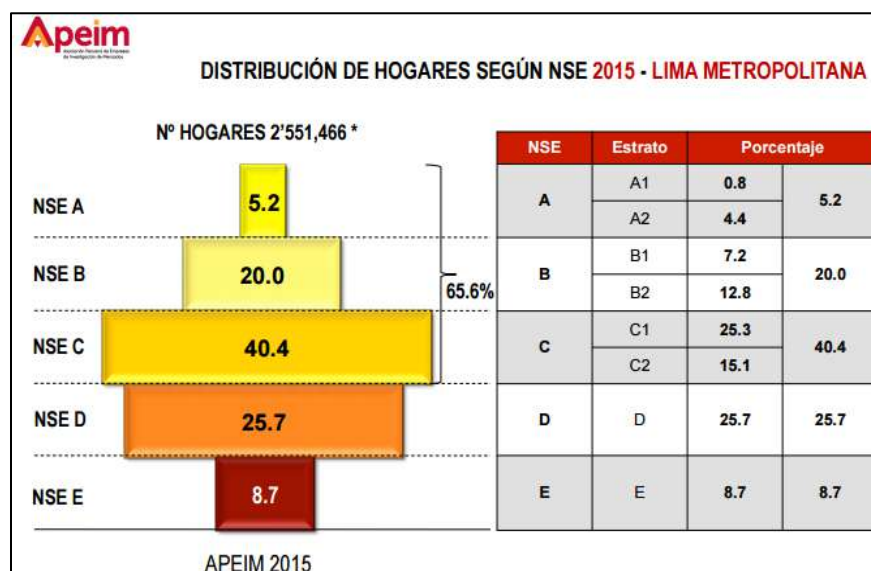


Figura 6. Distribución de Hogares según NSE

Fuente: <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2015.pdf>

- **Psicográfico:** Persona que tengan un estilo de vida progresista y moderna, en edades de 18 a 39 años.



Figura 7. Estilos de Vida según Rolando Arellano

Fuente: <http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida/>

- **Conductual:** Personas atraídas por el cuidado de la salud y belleza de sus mascotas.

3.5. Marco muestral

- **Universo/Población:** Hogares que se preocupen por el cuidado y la salud de sus canes, que pertenezcan a los niveles socioeconómicos Medio (B) y Bajo (C), y que residan en Lima Norte en los distritos de: Los Olivos, San Martín de Porres, Independencia, Comas, Carabayllo y Puente Piedra.
- **Ámbito Geográfico:** Ciudad de Lima.
- **Unidad Muestra:** Hogares del distrito de Los Olivos por ser el más representativo de Lima Norte.
- **Elemento Muestra:** Hogares del distrito de Los Olivos y con NSE B y C.

3.6. Investigación cualitativa

Exploratoria: Focus group y Entrevistas a profundidad.

3.6.1. Proceso y diseño de instrumento de muestreo (Focus group).

Focus Group: Se realizó una investigación de mercado mediante un Focus Group, donde se realizó estudio de la imagen y las principales características del producto “LUCHO!”.



➤ ***Desarrollo del Focus Group:***

- Ubicación: Mz. “B” Lte. “7” Urb. La Madrid. Los Olivos.
- Fecha de la sesión: 10 de Julio de 2016.
- Tamaño de la Muestra: 9 personas, hombres y mujeres de 18 a 39 años.

➤ ***Objetivos de la Técnica***

Objetivo General:

- Determinar las actitudes y hábitos de compra de alimentos balanceados para canes.

Objetivos Específicos:

- Identificar las asociaciones y connotaciones que generan los alimentos balanceados para canes.
- Identificar el nivel de recordación espontánea de las marcas de los alimentos balanceados para canes.
- Determinar los factores que determinan la elección de una marca de alimento balanceado para canes.
- Identificar los principales medios de comunicación que utilizan las empresas de alimentos balanceados para canes.
- Indagar sobre los hábitos de compra de la comida balanceada para canes.
- Determinar los beneficios que brindan los alimentos balanceados para canes.
- Nivel de satisfacción obtenida al comprar alimentos balanceados para canes.
- Perfilar aceptación de alimento para canes con sabores peruanos.
- Indagar la aceptación de inclusión del amo mediante un producto que integre la relación afectiva con su mascota.

Se realizó un Focus Group con nueve personas, el cual incluye a participantes de 18 a 39 años de edad, pertenecientes de los NSE B y C de la zona de Lima Norte.

➤ ***Análisis y procesamiento de datos:***

Focus Group N°1: Hombres y Mujeres de 18 a 39 años de edad.

• ***Aspectos generales del mercado y satisfacción de alimentos balanceados para canes:***

Los participantes indicaron que para ellos las mascotas son: Sus mejores amigos, una compañía, les brindan seguridad y son parte de la familia. A su vez se encuentran satisfechos con los alimentos balanceados, comprando marcas como: Mimaskot, Ricocan y Dog Chow en la mayoría por voluntad propia y con cierto grado de influencia de la recomendación de su veterinario.

Lo que siempre toman en cuenta es que el alimento tenga sabor y olor agradable; en la mayoría de los casos, les brindan comida casera como: camote, plátano, huesitos de pollo; pero sin tener la certeza que dichos alimentos les brindan los beneficios y nutrientes que necesitan. Este caso se da en un 50% de mezcla con la comida especializada para canes, en otros casos el consumo de alimento casero es del 80%.

Los participantes informaron que acuden al veterinario cada 3 meses, por lo que la influencia del mismo en cuanto a la compra de alimentos para mascotas es mínima. En la mayoría de los casos basan sus decisiones de compra en el gusto

de la mascota y en que no les haga daño al sistema digestivo. No se informan mucho en cuanto a valores nutricionales.

Adicional a ello indicaron que los medios utilizados para informarse de los alimentos balanceados son: Televisión, Paneles publicitarios, Radio, Veterinaria e Internet.

Según el sondeo, las marcas con mayor recordación son Ricocan, Mimascot y Dog Chow, y a la vez indicaron que lo que más recuerdan de la presentación de los empaques de comida para canes son los colores. Se pudo determinar que les resulta un poco tedioso y no divertido el ir a comprar alimentos para su mascota. Afirman que el 80% de veces realizan dicha compra en mercados y bodegas.

• ***Hábitos de compra de alimentos balanceados para canes:***

Los participantes manifestaron que compran cada mes o tres meses; todo dependerá de la raza y de las proporciones que le brindan al perro; el 80% afirman que realiza la compra en bolsas pequeñas o a granel, el otro 20% en bolsa grande. En cuanto al gasto promedio de acuerdo a su frecuencia de consumo, se estima un gasto mensual de 30 a 60 soles. El lugar de compra frecuente son los mercados y bodegas especializadas. Compran muy pocas veces en supermercados, principalmente cuando hay ofertas.

• ***Presentación de un nuevo concepto en cuanto a comida para canes:***

Como introducción al producto Lucho!, se les preguntó su opinión respecto a una marca de comida para canes que incluyera al dueño dentro de todo

el concepto de alimentos para mascotas. Recibieron la idea de muy buen gusto ya que previamente mostraron sentirse un poco excluidos en las presentaciones de la mayoría de las marcas que están dirigidas sólo para la mascota, en esta ocasión se sintieron más considerados. Tomaron a bien el hecho de que una marca de alimentos para perros lleve el nombre de una persona.

• ***Aceptación del producto:***

Apenas se les mencionó el nombre “LUCHO!” inmediatamente lo relacionaron con el meme de internet pasando de un momento de formalidad a un momento de intensa alegría.

Tanto la idea de incluir al dueño en el concepto de alimentos para mascotas así como un nombre diferente (de persona) y a la mascota misma, fueron muy bien recibidos por los participantes quienes no dejaban de hablar del meme de internet llamado LUCHO!.

Se les introdujo la idea de los sabores peruanos en los alimentos para mascotas y también les pareció muy buena la idea, sin embargo, la decisión final al respecto la toma la mascota dependiendo del sabor del producto.

➤ **Guía de Pautas:** Ver anexo N° 06

3.6.2. Proceso y diseño de instrumento de muestreo (Entrevista a Profundidad).

Entrevista a profundidad:

Se ha realizado una entrevista a profundidad a un Veterinario experto en el tema (Ver anexo N° 07).

Entrevista a profundidad N° 01: “Ingeniero Zootécnico”

Ficha Técnica N°1

- **Nombre:** Ing. Victor J. Vergara Rubín, M. Sc. - C.I.P. 22726.
- **Cargo:** Jefe de la Planta de Alimentos Balanceados, Jefe del Programa de Investigacion y proyeccion social en alimentos, y tambien Profesor Principal de la Facultad de Zootecnia en la Universidad Nacional Agraria La Molina.
- **Empresa:** Universidad Nacional Agraria La Molina.
- **Teléfono:** 349 5761 anexo 430
- **Dirección:** Av. La Molina s/n La Molina

Objetivos:

- Conocer la diferencia entre Ingredientes y composición química.
- Conocer de los principales cuidados en la producción de alimentos para canes.
- Evitar el moho en la producción.
- Conocer sobre los saborizantes.
- Conocer las bondades de los valores nutricionales para canes.

➤ **Análisis y procesamiento de datos:**

Luego de realizar la entrevista a Ing. Victor Vergara pudo explicar la diferencia entre ingredientes y composición química; indicándo que ingredientes no es sinónimo de químicos, el ingrediente es una sustancia que forma parte de una mezcla, este término es más aplicable a los productos alimenticios. Para las formas farmacéuticas se registra como composición química sin ser esto categórico por ejemplo el cloruro de sodio es sal común, se utiliza como ingrediente y también como compuesto químico.

En cuanto al cuidado en la producción de alimentos para canes, se debe cuidar la estabilidad de las grasas utilizadas, desde la reciba, durante el proceso y en el producto terminado, por ser una de las razones por la que un animal desprecia un alimento. Es de vital importancia utilizar un antioxidante adecuado para cada proceso y etapa de elaboración.

En cuanto al grano y harinas de subproductos, se debe cuidar su calidad microbiológica, porque el contenido de hongos en el grano genera micotoxinas que pueden hacer mucho daño a los canes que tienen un reiterado contacto con ellas, por lo que se debe analizar el contenido de hongos a la reciba de las harinas o granos, y tratarlas con un inhibidor adecuado que garantice su no proliferación.

Las harinas de subproductos son un medio propicio para el desarrollo de bacterias que pueden o no ser patógenas, lo que puede provocar desde una diarrea hasta inclusive la muerte.

Luego el producto terminado tendrá que ser tratado para evitar el crecimiento de microorganismos y disminuir la velocidad de oxidación. En todos los casos se deben tener buenas prácticas de manejo y almacenamiento, evitando acumulaciones y posibles contaminaciones.

En mención al moho; el alimento para mascotas tiene que salir de producción con una humedad del 8. Si sale con más humedad, estos productos estarán expuestos a que en un corto plazo tengamos moho. En segundo lugar, las bolsas de alimento deben tener en la mayoría perforaciones para sacar el aire de adentro de las bolsas, esto ocurre en el envasado. Para que no ocurra esto se debe envasar al vacío, pudiendo ocurrir dos cosas: 1) que el alimento tenga más del 8 de humedad; y 2) que por las perforaciones que tiene la bolsa al estar en un lugar húmedo, penetre la humedad por estos orificios. Normalmente los depósitos para almacenar estos productos deben ser secos y con una temperatura adecuada.

Teniendo siempre presente que la última operación para la producción de alimentos para canes, antes del envasado, es la operación de ENFRIAMIENTO, la cual debe llevar el producto a una temperatura de envasado tal que evite la condensación de agua dentro del envase.

Para los saborizantes se debe saber que el efecto que dan estos saborizantes o aromatizantes es primero olfativo y luego retronasal una vez el alimento en la boca, que es cuando se produce la aceptación o rechazo del alimento. También debemos recordar que el número de papilas gustativas es diferente en cada especie y si hay un fuerte rechazo ante un alimento lo primero

que hay que hacer es cambiar el saborizante porque el animal siempre identificará ese olor con una experiencia negativa.

Y por último sobre las bondades de los valores nutricionales para canes, se debe saber primero que un buen alimento ha de estar formulado para aportar las necesidades (energéticas, vitamínicas, minerales, etc.) que el animal necesita para cada etapa de su vida. Su toma dependerá de diversos factores entre los que cabe destacar previamente dos:

1-PALATABILIDAD: Es la cualidad de un alimento que es percibida por el sentido oral, sus manifestaciones son físicas (dependen de la tecnología de la preparación) y químicas (por la gustación y olfatización retro-nasal).

2-APETENCIA: Es la atracción consecuente de una acción sensorial antes de la toma de alimento (olor) y durante la toma (gusto). La apetencia ejerce una acción positiva en la toma de alimento de un can.

Los piensos de perro son de dos tipos: secos y húmedos:

Piensos secos.- Su humedad debe ser inferior al 10% y su principal fuente de energía está constituida por los cereales, además de éstos lleva torta de soya, harina de animales, grasas y correctores vitamínico-minerales; estos piensos deben ser EXTRUIDOS, para su mejor digestibilidad. Estos son los PRIME y es imprescindible que el almidón pase por tratamiento térmico que desdoble completamente el almidón en amilasa y amilopectina.

Piensos Húmedos.- Generalmente son piensos enlatados, ya que su contenido en humedad es alta (70%-80% de agua), y su principal ingrediente (dejando a lado el agua) son harinas y trozos de carne y vísceras en un 45%-50%, torta de soya y corrector vitamínico-mineral. Estos piensos tienen una concentración energética ligeramente mayor que los alimentos secos. Estos alimentos son los que llamamos Super Prime, ya que tienen una mayor palatibilidad y digestibilidad.

3.7. Investigación cuantitativa

Método de encuestas.

3.7.1. Proceso y diseño de instrumento de muestreo (Método de encuestas).

Para determinar las características más detalladas de los consumidores, así como sus preferencias de compra, se consideró conveniente realizar una encuesta a una porción de la población de Lima Norte en el distrito de Los Olivos. El modelo de dicha encuesta se muestra posteriormente. Las siguientes secciones explican la metodología y resultados de la mencionada encuesta.

El distrito de Los Olivos tienen una población aproximada 355,100 habitantes, según la última proyección del departamento de estadística de la fuente INEI 2012. Su número de hogares al año 2012 es de 95.6 (expresado en miles).




No.	DISTRITO	POBLACIÓN	%	HOGARES
1	SAN JUAN DE LURIGANCHO	1,025.9	10.9	257.2
2	SAN MARTIN DE PORRES	659.6	7.0	145.2
3	ATE	573.9	6.1	148.0
4	COMAS	517.8	5.5	125.4
5	VILLA EL SALVADOR	436.3	4.6	102.7
6	VILLA MARIA DEL TRIUNFO	426.4	4.5	108.1
7	SAN JUAN DE MIRAFLORES	393.5	4.2	97.1
8	LOS OLIVOS	355.1	3.8	95.6
9	SANTIAGO DE SURCO	326.9	3.5	92.4
10	CHORRILLOS	314.8	3.3	80.8
11	PUENTE PIEDRA	305.5	3.2	72.5
12	LIMA	286.8	3.0	82.4
13	CARABAYLLO	268.0	2.8	65.4
14	INDEPENDENCIA	216.5	2.3	61.2
15	SANTA ANITA	213.5	2.3	56.1
16	LURIGANCHO	201.2	2.1	51.4
17	EL AGUSTINO	189.9	2.0	47.7
18	LA VICTORIA	182.5	1.9	50.9

Figura 8. Población y hogares según distritos 2012

Fuente: <http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr201207-01.pdf>

La encuesta fue dirigida a hogares de Los Olivos con NSE B y C, que gustan del cuidado, alimentación, cariño y salud de una mascota. Siendo este un total de 109 encuestas (10% de “n”).

Método de encuestas:

Haciendo uso de un cuestionario estructurado con preguntas abiertas, cerradas y respuestas múltiples, se ha realizado un muestreo probabilístico estratificado.

a. Tamaño de la Muestra:

La fórmula para el cálculo del tamaño de muestra para una población finita se muestra a continuación:

$$n = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{e^2 (N - 1) + z^2 \times p \times q}$$

Dónde:

Margen de error (e):	3%
Nivel de Confianza (Z):	95% (1.96 ²)
Ocurrencia favorable del fenómeno (p):	50%
Ocurrencia desfavorable del fenómeno (q):	50%
Tamaño de la población (N):	73 (expresado miles)

Reemplazando los valores mencionados en la fórmula, se obtiene el siguiente tamaño de muestra:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 73,000}{0.03^2 \times (73,000 - 1) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$



Tamaño de la Muestra de toda la población

(n): 1,088 hogares.

b. Cuota de la Muestra:

Para realizar la proyección de la población (hogares) del distrito de Los Olivos seleccionados del año 2016 al 2021 se utilizó los datos de las estimaciones y proyecciones de la población realizadas por el Instituto

Nacional de Estadística e Informática (INEI) y CPI, el cual proporciona variables como población, número de hogares, niveles socioeconómicos, entre otros.

POBLACIÓN DE LOS OLIVOS AL 2016

Previo al inicio de las encuestas, primero será necesario determinar el tamaño de muestra, el cual depende de factores como el tamaño total de la población, N° de hogares, el intervalo de confianza y el margen de error aceptable. Posteriormente recurriremos a la base de datos de una información secundaria que presentamos a continuación según hogar:

DISTRITO	VIVIENDAS PARTICULARES POR NUMERO DE HOGARES				TOTAL DE HOGARES
	TOTAL	1 HOGAR	2 HOGARES	3 Y MAS HOGARES	
TOTAL	1227455	91,1	6,5	2,4	1380466
LIMA	71818	93,0	5,0	2,0	78931
ANCON	4041	97,0	2,5	0,5	4187
ATE	50067	89,6	7,2	3,2	57835
BARRANCO	9020	93,5	4,7	1,9	9853
BREÑA	20183	94,5	4,0	1,6	21779
CARABAYLLO	20800	92,0	6,3	1,7	22943
CHACLACAYO	6557	89,3	8,1	2,6	7491
CHORRILLOS	38059	88,6	8,1	3,2	44132
CIENEGUILLA	1903	92,6	5,9	1,5	2079
COMAS	68064	85,6	10,3	4,1	81812
EL AGUSTINO	25239	85,0	10,1	4,8	30843
INDEPENDENCIA	31267	85,7	9,7	4,6	37867
JESUS MARIA	14983	95,5	3,5	1,0	15891
LA MOLINA	15379	94,4	4,4	1,2	16488
LA VICTORIA	48192	94,3	4,1	1,6	52094
LINCE	15153	95,9	3,3	0,9	15959
LOS OLIVOS	44573	90,4	7,4	2,2	50225

Figura 9. Lima Metropolitana: Viviendas particulares con ocupantes presentes, por números de hogares y total de hogares, según distritos – 1993. Recuperado de <http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/LIb0002/cap0406.htm>

CENSOS NACIONALES 2007 XI DE POBLACIÓN Y VI DE VIVIENDA				
SISTEMA DE CONSULTA DE PRINCIPALES INDICADORES DEMOGRÁFICOS, SOCIALES Y ECONÓMICOS				
MAPAS				
VARIABLE/ INDICADOR				
Provincia UMA				
Cifras Absolutas %				
Distrito LOS OLIVOS				
Cifras Absolutas %				
POBLACION				
Población censada	7,605,742	100.0	318,140	100.0
Hombres	3,713,471	48.8	153,963	48.4
Mujeres	3,892,271	51.2	164,177	51.0
Población por grandes grupos de edad	7,605,742	100.0	318,140	100.0
00-14	1,903,099	25.0	76,938	24.2
15-64	5,188,323	68.2	223,315	70.2
65 y más	514,320	6.8	17,887	5.6
Población por área de residencia	7,605,742	100.0	318,140	100.0
Urbana	7,506,058	99.0	318,140	100.0
Rural	9,684	0.1	-	-
Población adulta mayor (60 y más años)	734,681	9.7	27,362	8.6
Edad promedio	30.3	-	29.9	-
Razón de dependencia demográfica 1/	-	46.0	-	42.5
Índice de envejecimiento 2/	-	38.6	-	35.6
ESTADO CIVIL O CONYUGAL (12 y más años)				
Conviviente	1,308,977	21.5	51,355	20.0
Separado	232,528	3.8	8,808	3.4
Casado	1,781,070	29.2	70,975	29.9
Viudo	207,705	3.4	7,367	2.9
Divorciado	50,107	0.8	1,649	0.6
Soltero	2,520,284	41.3	111,232	43.2
FECONDIDAD				
Mujer en edad fértil (15 a 49 años)	2,229,700	57.3	97,285	59.3
Total de madres (12 y más años)	1,053,354	61.0	80,564	60.0
Madres solteras (12 y más años)	182,466	9.3	8,116	10.1
Madres adolescentes (12 a 19 años)	29,604	5.3	1,044	4.4
Promedio de hijos por mujer	1.3	-	1.2	-
Red pública de desagüe dentro de la vivienda				
Red pública de desagüe dentro de la vivienda	1,299,566	75.6	67,467	91.5
Red pública de desagüe fuera de la vivienda pero dentro de la edificación	132,091	7.7	4,620	6.3
Pozo ciego o negro / letrina	138,636	8.1	220	0.3
Viviendas con alumbrado eléctrico	-	-	-	-
Red pública	1,627,161	94.7	73,333	99.5
HOGAR				
Hogares en viviendas particulares con ocupantes presentes	1,860,569	100.0	77,793	100.0
Jefatura del hogar	-	-	-	-
Hombre	1,290,559	69.4	54,306	69.8
Mujer	570,010	30.6	23,487	30.2
Equipamiento	-	-	-	-
Dispone de radio	1,444,787	77.7	61,194	78.7
Dispone de televisor a color	1,628,762	87.5	70,171	90.2
Dispone de equipo de sonido	904,396	48.6	40,337	51.9
Dispone de lavadora de ropa	604,356	32.5	27,705	35.6
Dispone de refrigeradora o congeladora	1,125,463	60.5	51,069	65.6
Dispone de computadora	520,327	28.0	24,436	31.4
Dispone de tres o más artefactos y equipos	1,208,379	64.9	54,740	70.4
Servicio de información y comunicación	-	-	-	-
Dispone de servicio de teléfono fijo	983,606	52.9	43,262	55.6
Dispone de servicio de telefonía celular	1,199,709	64.5	51,585	66.3
Dispone de servicio de conexión a Internet	294,833	15.8	12,483	16.0
Dispone de servicio de conexión a TV por cable	608,902	32.7	31,694	40.7
Combustible o energía usado para cocinar	-	-	-	-
Utiliza gas	1,605,953	86.3	70,597	90.7
Utiliza leña	22,499	1.2	466	0.6
Utiliza bosta	-	-	-	-
Utiliza kerosene	78,361	4.2	1,545	2.0
Utiliza carbón	25,277	1.4	586	0.8
Utiliza electricidad	67,700	3.6	1,545	2.0

Figura 10. Censos nacionales 2007. Tomado de INEI. Recuperado de <http://censos.inei.gob.pe/Censos2007/IDSE/index.htm>

Tabla 6

Distribución por año de la Población del distrito de Los Olivos
(Expresado en N° de Personas)

Año	Personas	Tasa de crecimiento
2007	318,114	1.49%
2012	355,100	
2013	360,387	
2014	365,754	
2015	371,200	
2016	376,727	

Nota: Elaboración Propia

Tabla 7

Calculo de la Tasa de Crecimiento de Hogares en el Distrito de Los Olivos 2016 (Expresado en miles)

Año	Tasas	Hogares
1993	1	50.2
2007	14	77.8
2012	19	95.6
2013	20	95.7
2014	21	98.1
2015	22	100.6
2016	23	103.0

Fuente: INEI y CPI (Ver también anexo N° 08 y 09)

Nota: Elaboración Propia

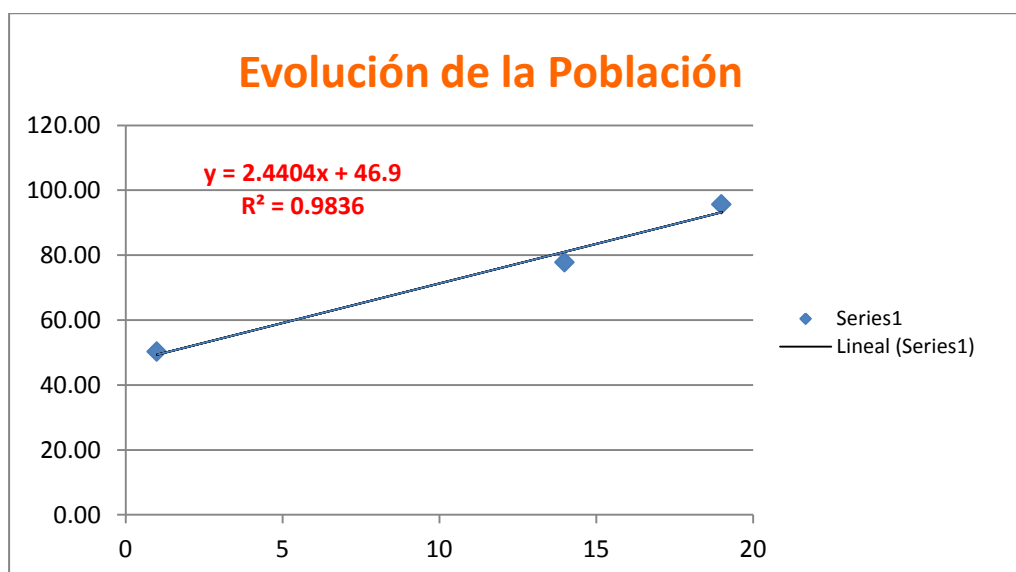


Figura 11. Cálculo de la Tasa de Crecimiento de Hogares en el Distrito de Los Olivos 2016.

Elaboración Propia

LIMA METROPOLITANA: HOGARES POR ZONAS GEOGRÁFICAS SEGÚN NIVEL SOCIOECONÓMICO - 2015 -							
ZONAS	HOGARES		ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA APEIM (% HORIZONTAL)				
	Miles	% sobre Lima Metrop.	A	B	C	D	E
Puente Piedra, Comas, Carabaylo.	289.5	11.9	0.9	12.3	45.4	26.5	14.8
Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras.	316.0	13.0	2.1	20.5	50.7	21.7	5.0
San Juan de Lurigancho.	267.7	11.0	1.9	10.3	41.2	36.6	9.9
Cercado, Rimac, Breña, La Victoria.	167.9	6.9	1.8	21.6	45.0	25.5	6.1
Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino.	336.1	13.8	1.9	11.9	40.2	36.0	10.0
Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.	95.2	3.9	19.9	48.8	22.7	6.5	2.1
Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.	187.4	7.7	29.0	44.9	18.8	5.0	2.3
Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores.	208.7	8.6	4.8	22.1	40.1	24.6	8.5
Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac.	276.3	11.4	0.0	10.0	42.2	36.9	11.0
Mi Perú, Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla	249.2	10.3	1.5	17.2	42.2	25.2	13.9
Resto de Lima	37.1	1.5	0.0	8.5	48.9	27.7	14.9
TOTAL LIMA METROPOLITANA	2,431.1	100.0	5.2	20.0	40.4	25.7	8.7

Figura 12. Hogares por zonas geográficas según nivel socioeconómico – 2015.

Tomado de CPI. Recuperado de

http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_201511_03.pdf

✚ Población Específica de Los Olivos: *Factor de Segmentación*

Nivel Socioeconómico B y C: **71,2%**

N: $(103 \times 0.712) = 73,000$

✚ Distribución de la muestra por sectores:



Figura 13. Mapa del distrito de Los Olivos por zonas. Tomado de CICAD.

Recuperado de

http://www.cicad.oas.org/fortalecimiento_institucional/savia/PDF/diagnosticofinal/Diagnostico_Final_Olivos.pdf

Zona 1: Desde la Av. Tomas Valle a la Av. Carlos Izaguirre

Zona 2: Desde La Av. Carlos Izaguirre hasta la Avenida Maraón, y por el Este la Autopista Panamericana Norte. Urbanizaciones (Los Pinares, Covida, Mercurio, Palmeras, Carlos Cueto Fernandini, Naranjal, Villa del Norte)

Zona 3: Desde Av. Maraón hasta la Av. 2 de Octubre. Y por el Este la Autopista Panamericana Norte.

Zona 4: Desde La Av. 2 de Octubre hasta la Ribera del río Chillón

Tabla 8

Total de encuestas por zonas

Zona	Peso	Encuestas
1	30%	326
2	15%	163
3	25%	272
4	30%	326
Total:	100%	1,088

Nota: Elaboración Propia

Desarrollamos el 10% de las encuestas de la muestra, es decir un total de 109 encuestas distribuidas de la siguiente manera:

Tabla 9

Números de encuestados por zonas

Zona	Peso	Encuestas
1	30%	33
2	15%	16
3	25%	27
4	30%	33
Total:	100%	109

Nota: Elaboración Propia

Tipo de muestreo:

Muestreo Probabilístico (estratificado).



Formato del cuestionario:

A continuación se presenta el formato de la encuesta que se aplicó para obtener resultados acerca de la viabilidad del proyecto; se utilizó una muestra de 109 encuestas. Además se adjunta la Ficha Técnica (Ver Anexo N° 10), la cual permite determinar el Nivel Socioeconómico.

ENCUESTA

Buenos días, gracias por participar en nuestra encuesta. Soy alumno de la Universidad San Ignacio de Loyola y estoy realizando una investigación.

Esta información será de gran valor. Se le pide responder con total sinceridad las preguntas que le voy a formular.

1. ¿Qué edad tiene UD.?

Años

2. ¿Tiene usted por mascota a un perro? (Si la respuesta es B agradeceré terminar la encuesta).

a. Si

☐

b. No

☐

3. ¿Qué clase de comida le da a su perro? (Si la respuesta es la B, agradecer y terminar la encuesta).

a. Comida especial para perros.

b. Comida casera.

c. Ambas

4. ¿Qué elementos considera usted al momento de comprar comida para perro?

a. Precio

b. Calidad

c. Marca

d. Sabor

e. Otros – Cuales:

5. ¿Qué marca de comida compra usted para su perro?

a. Dog Chow.

b. Pedigree.

c. Ricocan.

d. Mimaskot.

e. Otros – Cuales:



6. ¿Qué tipo de presentación en alimentos para perros compra usted?

a. Cachorro.

b. Adulto.

c. Adulto Mayor.

7. ¿Al comprar comida para perros usted compra las cantidades de?

a. 3 kg.

b. 8 kg.

c. 15 kg.

8. ¿Cuánto suele gastar en promedio **mensual** en alimento para su perro?

a. De S/. 26 a S/. 45.

b. De S/. 46 a S/. 65.

c. De S/. 66.00 a más.

d. Otros (Indicar monto):

9. ¿En qué lugar compra usted comida para perros?

a. Pets Shop.

b. Supermercado.

- c. Veterinarias.
- d. Mercados.
- e. Otros (Donde):

10. ¿Compraría usted un nuevo alimento para perros con sabores peruanos?

- a. Excelente.
- b. Sí.
- c. No.

11. ¿Se cambiaría a otra marca de alimento? (Si la respuesta es Sí conteste la siguiente pregunta).

- a. Sí.
- b. No.

12. ¿Por qué cree Ud. que cambiaría de alimento para su perro?

- a. Comodidad.
- b. Precio.
- c. Publicidad
- d. Recomendación del médico veterinario.
- e. Recomendación de otra persona.
- f. Envase.
- g. Mejor calidad.

13. ¿Enumere de 1 al 5 la marca que más recuerde? (Donde 1 es la marca más recordada y 5 la que menos recuerda).

- a. Dog Chow.
- b. Mimaskot.
- c. Pedigree.
- d. Ricocan.
- e. Master Dog.



Muchas gracias, por su tiempo prestado.

➤ **Análisis y procesamiento de datos (resultados de las encuestas):**

1. ¿Qué edad tiene Usted?

Tabla 10

Resultado de la encuesta, pregunta 1

EDAD DE ENCUESTADOS		
RESPUESTAS	CANT.	%
18 - 24 años	27	25%
25 - 39 años	41	38%
40 - 55 años	26	24%
56 a más años	15	14%
TOTAL:	109	100%

Nota: Elaboración Propia



Figura 14. Distribución de edades por rangos

Nota: Elaboración Propia

Análisis:

Se observa que el 25% de los encuestados tiene una edad entre 18 y 23 años, el 38% de los encuestados tienen una edad entre 25 y 39 años, el 24% indicaron tener una edad entre los 44 a 55 años, y por último tuvimos un 14% de encuestados que indicaron tener de 56 años a más.

Pregunta Filtro

Mercado Disponible: (Pregunta 2)

2. ¿Tiene usted por mascota a un perro?

Tabla 11

Resultado de la encuesta, pregunta 2

TIENE UN PERRO COMO MASCOTA EN CASA		
RESPUESTAS	CANT.	%
Si	82	75%
No	27	25%
TOTAL:	109	100%

Nota: Elaboración Propia

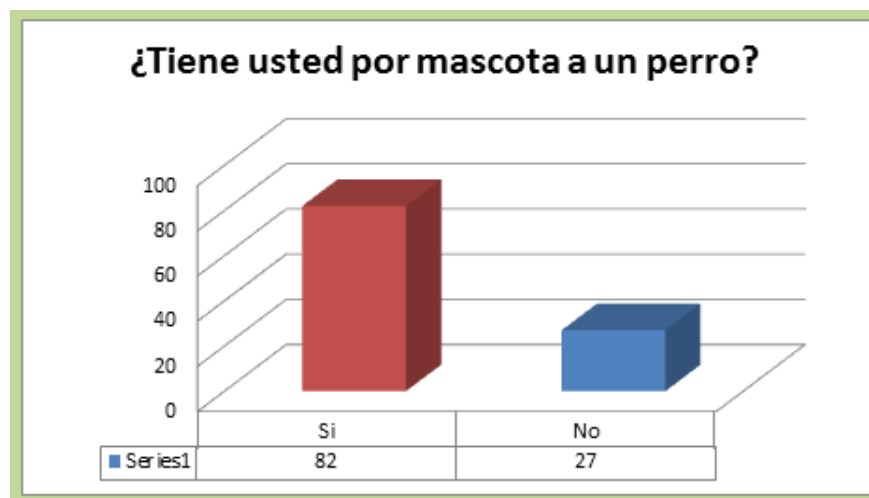


Figura 15. Gráfico donde muestra si se posee mascota o no

Nota: Elaboración Propia

Analisis:

Al realizar la encuesta a 109 hogares, 82 personas respondieron que si tienen mascota siendo el 75% de los encuestados, mientras que 27 hogares respondieron que no siendo el 25%. Se puede deducir que en el distrito de Los Olivos la mayoría de hogares cuentan con un perro como mascota en casa.

Mercado Efectivo: (Pregunta 3)

3. ¿Qué clase de comida le da Ud. a su perro?

Tabla 12

Resultado de la encuesta, pregunta 3

TIPO DE COMIDA		
RESPUESTAS	CANT.	%
Comida especial para perros	10	12%
Comida casera	18	22%
Ambas	54	66%
TOTAL:	82	100%

Nota: Elaboración Propia

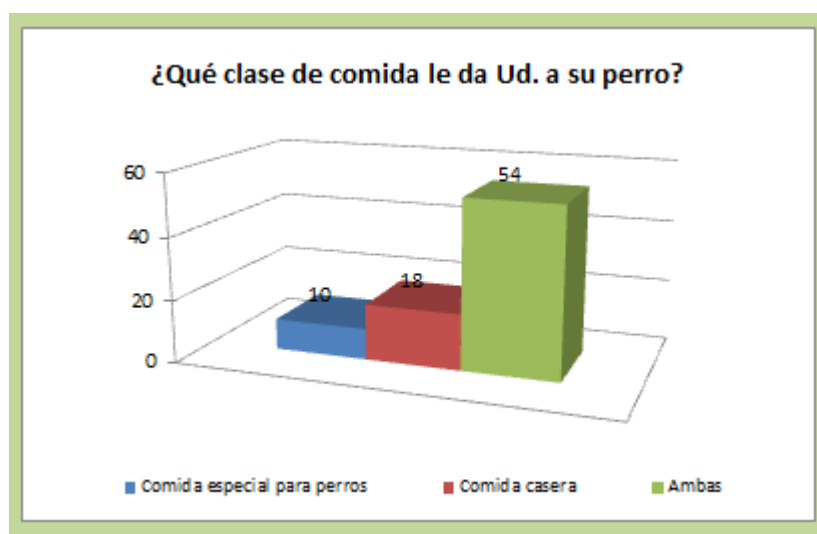


Figura 16. Gráfico donde muestra el tipo alimento que consumen

Nota: Elaboración Propia

Análisis:

En el siguiente gráfico podemos observar que la tendencia por el cuidado de las mascotas para este caso (canes) está en aumento, actualmente el 12% de los 82 hogares encuestados compran sólo comida balanceada para su perro mientras que un 66% los alimenta aun con comida casera y alimento balanceado. Comprobando así que existen personas que buscan mejorar la salud de sus perros a través de la comida balanceada en su mayoría por todos los nutrientes que estos aportan..

4. ¿Qué elementos considera usted al momento de comprar comida para perro?

Tabla 13

Resultado de la encuesta, pregunta 4

ELEMENTOS A CONSIDERAR EN UNA COMPRA		
RESPUESTAS	CANT.	%
Precio	19	23%
Calidad	21	26%
Marca	10	12%
Sabor	32	39%
Otros		
TOTAL:	82	100%

Nota: Elaboración Propia

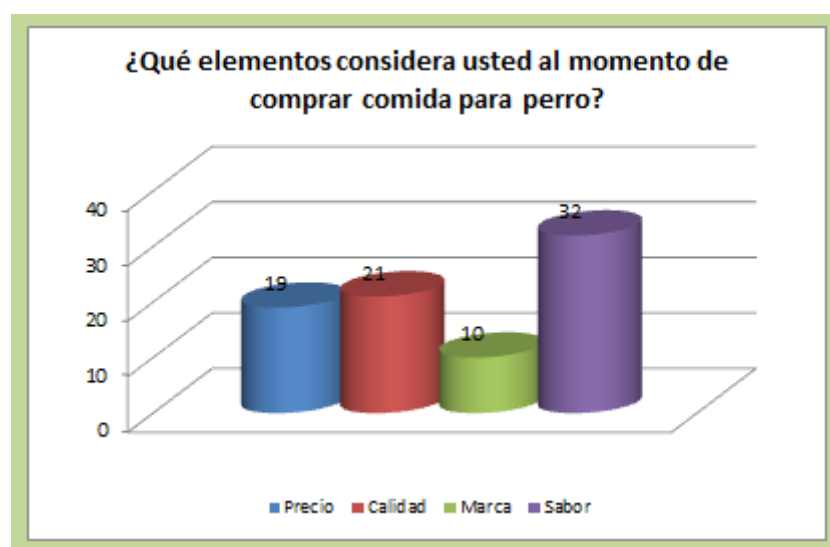


Figura 17. Gráfico donde muestra las variables para la compra de un producto

Nota: Elaboración Propia

Analisis:

Según este tipo de pregunta podemos deducir que nuestros encuestados tienen mayor preferencia en el sabor de este producto al momento de realizar una compra, esperando que sea del agrado total de su perro, se caracterizan estos con un 39% de su aprobación, luego le siguieron las siguientes elementos como calidad, precio y marca, siendo sus porcentajes respectivamente 26%, 23% y 12%.

5. ¿Qué marca de comida compra usted para su perro?

Tabla 14

Resultado de la encuesta, pregunta 5

MARCA DE ALIMENTO BALANCEADO		
RESPUESTAS	CANT.	%
Dog Chow	26	32%
Pedigree.	4	5%
Ricocan	24	29%
Mimaskot	28	34%
Otros	0	0%
TOTAL:	82	100%

Nota: Elaboración Propia

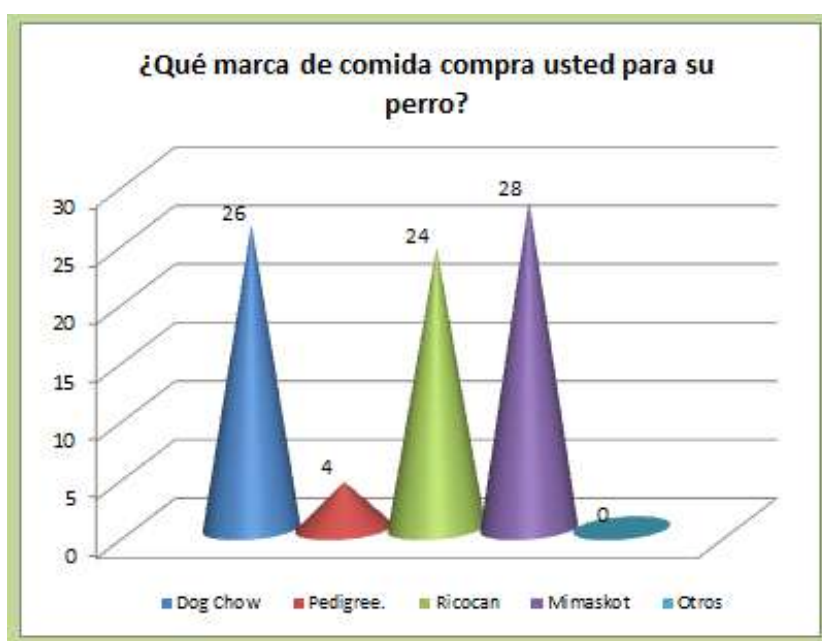


Figura 18. Gráfico donde muestra el consumo por marcas

Nota: Elaboración Propia

Análisis:

Existen 3 grandes marcas que disputan de la preferencia de nuestros consumidores según esta encuesta, un 34% indicaron que compran Mimaskot, seguido de este un 32% compran Dog Chow, un 29% prefieren comprar Ricocan, y sólo con un 5% de nuestros encuestados compran Pedigree.

6. ¿Qué tipo de presentación en alimentos para perros compra usted?

Tabla 15

Resultado de la encuesta, pregunta 6

PRESENTACIÓN DE COMIDA BALANCEADA		
RESPUESTAS	CANT.	%
Cachorro	25	30%
Adulto	41	50%
Adulto mayor	16	20%
TOTAL:	82	100%

Nota: Elaboración Propia

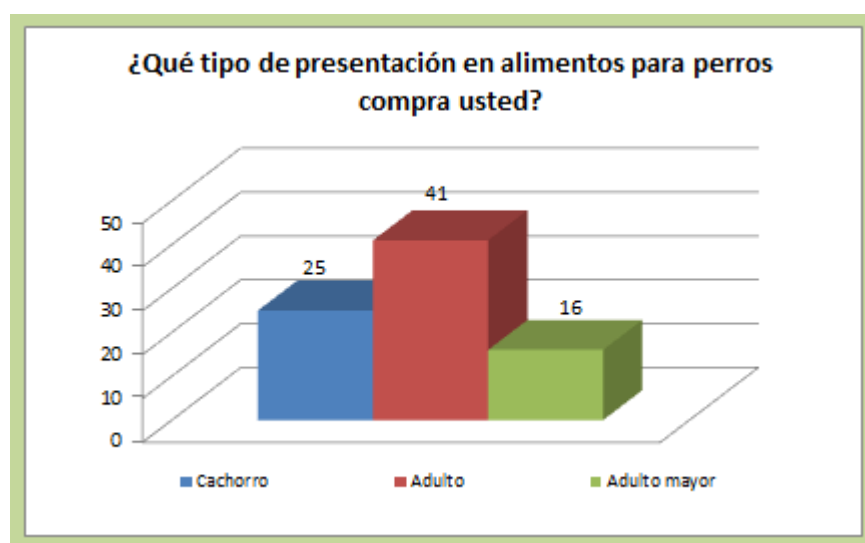


Figura 19. Gráfico donde muestra el consumo por tipo de presentación

Nota: Elaboración Propia

Analisis:

Se observa que la mitad de nuestros encuestados prefieren comprar su alimento balanceado para sus perros en presentación Adulto, un 30% compran en presentación Cachorros y un 20% lo compran para sus canes Adulto mayor. Consideramos que nuestro mayores clientes compran su alimento balanceado en presentaciones Adulto.

7. ¿Al comprar comida para perros usted compra las cantidades de?

Tabla 16

Resultado de la encuesta, pregunta 7

CANTIDAD DE COMPRA		
RESPUESTAS	CANT.	%
3 Kg	8	10%
8 Kg	21	25%
15 Kg	53	65%
TOTAL:	82	100%

Nota: Elaboración Propia

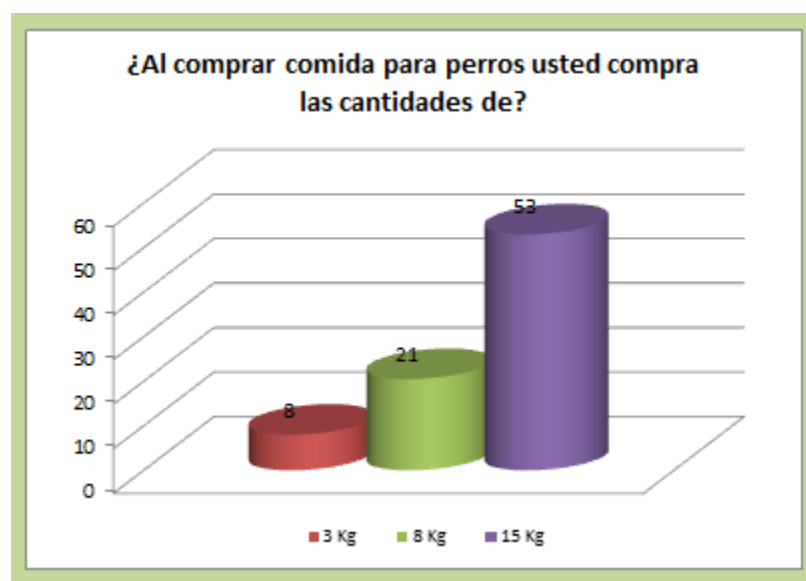


Figura 20. Gráfico donde muestra las compras por cantidades

Nota: Elaboración Propia

Analisis:

Se observa que un 65% prefieren comprar alimento balanceado para perros en la presentación de 15 KG, un 25% compran en presentaciones de 8 KG, y un sólo un 10% prefieren comprar en presentaciones de 3 KG. Indicandonos con esto que una de las mayores presentaciones compradas son las bolsas grandes de 15 KG.

8. ¿Cuánto suele gastar en promedio mensual en alimento para su perro?

Tabla 17

Resultado de la encuesta, pregunta 8

PRECIO A PAGAR		
RESPUESTAS	CANT.	%
De S/26 a S/45.	51	62%
De s/46 a s/65	20	24%
De S/66.00 a más	11	13%
Otros	0	0%
TOTAL:	82	100%

Nota: Elaboración Propia

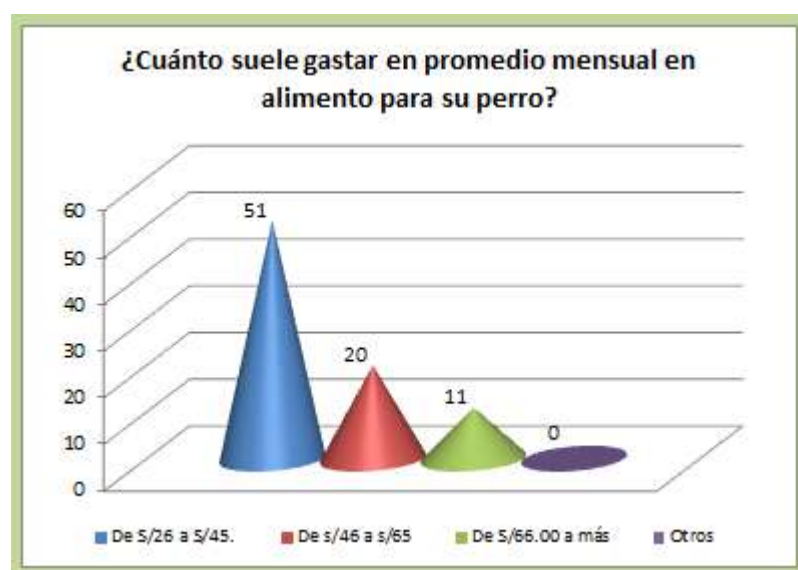


Figura 21. Gráfico donde muestra el gasto mensual de compra

Nota: Elaboración Propia

Analisis:

La mayoría de nuestros encuestados nos indican que están dispuestos a pagar entre S/. 26. a S/.45 nuevos soles siendo estos un total de 62% de 82 encuestas terminadas, un 24% pagarían entre S/.46 y S/.65 nuevos soles, y por último un 13% pagarían de S/.66 nuevos soles a más.

9. ¿En qué lugar compra usted comida para perros?

Tabla 18

Resultado de la encuesta, pregunta 9

LUGAR DE COMPRA		
RESPUESTAS	CANT.	%
Mercados	51	62%
Supermercado	21	26%
Veterinarias.	10	12%
Pets Shop	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL:	82	100%

Nota: Elaboración Propia



Figura 22. Gráfico donde muestra lugares de compra

Nota: Elaboración Propia

Analisis:

Observamos que la mayoría de nuestros encuestados prefieren hacer su compra en un mercado siendo estos un total representativo de 62%, un 26% realizan su compra en un supermercado, y por ultimo el 12% compran su alimento para perros en un Pet Shop.

Mercado Objetivo: (Pregunta 10)

10. ¿Compraría usted un nuevo alimento para perros con sabores peruanos?

Tabla 19

Resultado de la encuesta, pregunta 10

NUEVO ALIMENTO CON SABORES PERUANOS		
RESPUESTAS	CANT.	%
Excelente	60	73%
Si	22	27%
No	0	0%
TOTAL:	82	100%

Nota: Elaboración Propia



Figura 23. Gráfico donde muestra inclinación en el consumo de un nuevo producto

Nota: Elaboración Propia

Análisis:

Observamos que la mayoría estuvo gustosamente en comprar un nuevo producto para sus canes con sabores criollos siendo ellos un total de 73% de 82 encuestas terminadas, y un 27% indicó que si estaría dispuesto a comprarlo, la diferencia es que el 73% de nuestros encuestados no dudarían en comprarlo. Estos últimos serían nuestro mercado objetivo.

11. ¿Se cambiaría a otra marca de alimento?

Tabla 20

Resultado de la encuesta, pregunta 11

DISPUUESTO AL CAMBIO DE OTRO PRODUCTO		
RESPUESTAS	CANT.	%
Sí	82	100%
No	0	0%
TOTAL:	82	100%

Nota: Elaboración Propia

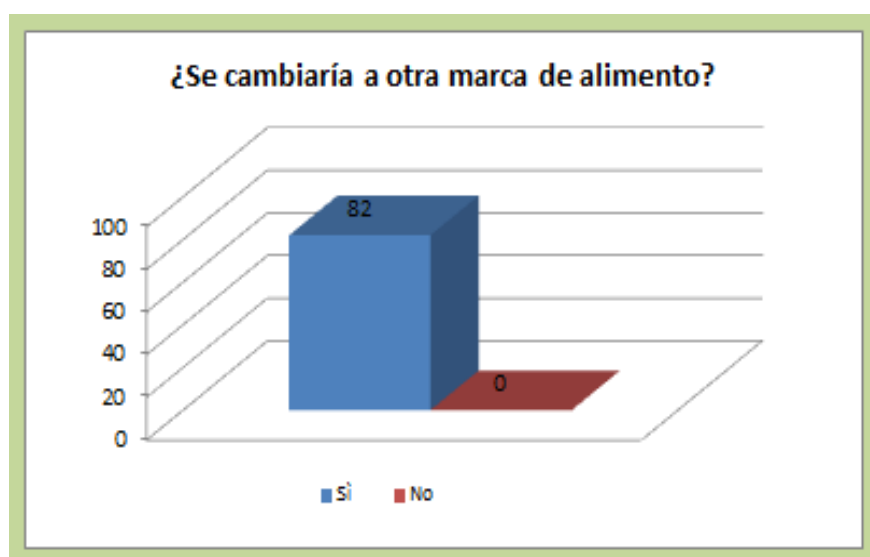


Figura 24. Gráfico donde muestra el cambio a un nuevo producto

Nota: Elaboración Propia

Analisis:

Todos nuestros encuestados estarían dispuestos a cambiar el alimento balanceado para sus perros por nuestro nuevo producto con sabores peruanos. Este indicador nos ayuda a definir nuestro mercado objetivo.

12. ¿Por qué cree Ud. que cambiaría de alimento para su perro?

Tabla 21

Resultado de la encuesta, pregunta 12

MOTIVO DEL CAMBIO		
RESPUESTAS	CANT.	%
Comodidad.	0	0%
Precio.	49	60%
Publicidad	2	2%
Recomendación del médico veterinario.	10	12%
Recomendación de otra persona	21	26%
Envase	0	0%
Mejor calidad.	0	0%
TOTAL:	82	100%

Nota: Elaboración Propia

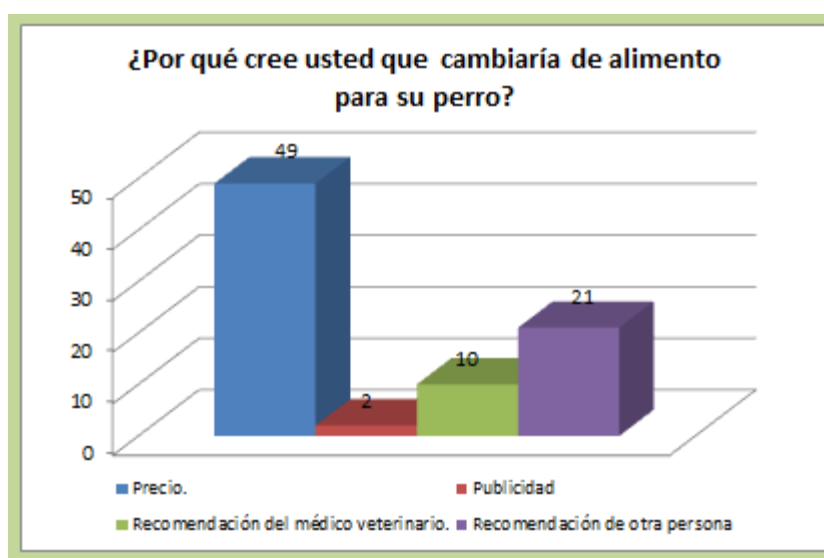


Figura 25. Gráfico donde muestra variables al cambio de un producto

Nota: Elaboración Propia

Analisis:

Según un total de 82 encuestas, 60% indicaron que su motivo de cambio del alimento para sus canes serian el precio, un 26% cambiaria de alimento por recomendación de otra persona, un 12% lo haria tambien por recomendación del Médico Veterinario y sólo un 2% cambiaria de alimento por el medio de una publicidad.

13. ¿Enumere de 1 al 5 la marca que más recuerde? (Donde 1 es la marca más recordada y 5 la que menos recuerda).

Tabla 22

Resultado de la encuesta, pregunta 13

MARCA MÁS RECORDADA		
RESPUESTAS	CANT.	%
Dog Chow.	19	23%
Mimaskot.	31	38%
Pedigree.	2	2%
Ricocan.	30	37%
Master Dog.	0	0%
TOTAL:	82	100%

Nota: Elaboración Propia



Figura 26. Gráfico donde muestra recordación de marca para el consumo

Nota: Elaboración Propia

Análisis:

Para este tipo de pregunta observamos gran variedad en las 3 marcas más resaltadas de Mimaskot, Ricocan y Dog Chow siendo sus porcentajes 38%, 37%, 23% respectivamente, y sólo un 2% indicó que recuerda a Pedigree como primera opción.

3.8. Conclusiones y recomendaciones del estudio cualitativo y cuantitativo

Conclusiones:

Después de la evaluación mediante los métodos cualitativos y cuantitativos, los resultados obtenidos son muy alentadores para la puesta en marcha del proyecto. Las personas que formaron parte de la evaluación, dieron como respuesta que reconocen e identifican el nombre LUCHO!.

Se preguntó de qué manera relacionan el nombre LUCHO! con su mascota canina, respondiendo de forma inmediata que es un meme que figura en la web y en las redes sociales. En otras palabras el nombre LUCHO! se encuentra posicionado en su mente como la interacción de un perro con su amo. Si se googlea la palabra LUCHO!, inmediatamente se muestra toda clase de memes u etiquetas, donde un perro interactúa y conversa con su amo de forma divertida.

Con ello se concluye que el nombre del producto LUCHO! tiene mucho potencial de posicionamiento, debido que ya ocupa un lugar en la mente del consumidor. Este posicionamiento ganado será la base para poder direccionarlo hacia el producto (alimento para canes).

Recomendaciones:

Aprovechar el posicionamiento de la palabra LUCHO! para poder obtener el gusto y preferencia de los consumidores, logrando con ello una mayor participación de mercado.

Desarrollar estrategias de publicidad que muestren los beneficios y los sabores que el producto contiene, siendo esto muy importante debido que es una de sus ventajas competitivas.

Para los canales distribución, optar como primera opción los mercados y bodegas, ya que demuestran mayor concurrencia de compra por parte del público objetivo.

CAPITULO IV. PROYECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

4.1. El ámbito de la proyección

Para poder pronosticar la proyección de la demanda es necesario precisar el consumo de alimentos balanceados recomendado por el veterinario.

También tener en cuenta que el consumo no es al 100% de comida balanceada, ya que existen 3 escenarios: alimentos balanceados, alimento casero y un mix de los antes mencionados.

En tal sentido según pregunta 3 de la encuesta se realizó el promedio de estas, obteniendo un resultado realista al 54%.

4.2. Selección del método de la proyección

4.2.1. Mercado potencial.

Para la estimación del mercado potencial es necesario tener los datos históricos de la población por hogares, ya que LUCHO! Es un producto de consumo por hogares.

Tabla 23

Datos Históricos de los Distritos seleccionados y NSE (Expresado en N° de Hogares)

Año	Tasa	Comas	Independencia	Los Olivos	Puente Piedra	SMP
1993	1	81,812	37,867	50,225	21,972	81,809
2007	14	109,796	47,613	77,793	54,772	139,301
2015	22	130,959	61,584	100,589	79,115	161,599

Nota: Elaboración Propia

Fuente: INEI

Mercado Potencial se refiere a la cantidad máxima de personas que tendrían cierto interés por LUCHO! Para ello, primero se debe proyectar la población debido a que el horizonte de evaluación será de cinco años. Para hallar la proyección de la población se ha utilizado el modelo ecuación lineal.

Tabla 24

Proyección de N° de hogares Determinación del Método de la Proyección – Modelo Ecuación Lineal

Año	Tasa	Comas	Independencia	Los Olivos	Puente Piedra	SMP
1993	1	81,812	37,867	50,225	21,972	81,809
2007	14	109,796	47,613	77,793	54,772	139,301
2015	22	130,959	61,584	100,589	79,115	161,599
2016	23	133,327	62,772	103,029	81,866	165,300
2017	24	135,695	63,960	105,470	84,617	169,001
2018	25	138,064	65,149	107,910	87,368	172,703
2019	26	140,432	66,337	110,350	90,119	176,404
2020	27	142,800	67,525	112,791	92,870	180,105
2021	28	145,168	68,713	115,231	95,621	183,806

Nota: Elaboración Propia

Mercado Potencial ha sido hallado de la siguiente manera.

POBLACIÓN DE HOGARES LIMA NORTE X NSE B-C

Tabla 25

Mercado Potencial Proyectado del año 2016 al 2021 (Expresado en porcentaje y número de hogares)

Año	Comas		Independencia		Los Olivos		Puente Piedra		SMP	
	NSE B (12.3%)	NSE C (45.5%)	NSE B (20.5%)	NSE C (50.7%)	NSE B (20.5%)	NSE C (50.7%)	NSE B (12.3%)	NSE C (45.5%)	NSE B (20.5%)	NSE C (50.7%)
2016	16,399	60,664	12,868	31,826	20,606	38,739	6,549	28,244	33,060	62,153
2017	16,691	61,741	13,112	32,428	21,094	39,657	6,769	29,193	33,800	63,545
2018	16,982	62,819	13,355	33,030	21,582	40,574	6,989	30,142	34,541	64,936
2019	17,273	63,896	13,599	33,633	22,070	41,492	7,210	31,091	35,281	66,328
2020	17,564	64,974	13,843	34,235	22,558	42,409	7,430	32,040	36,021	67,719
2021	17,856	66,051	14,086	34,837	23,046	43,327	7,650	32,989	36,761	69,111

Nota: Elaboración Propia

4.2.2. Mercado disponible.

Luego de hallar el mercado potencial, se procedió a determinar el mercado disponible aplicando la siguiente fórmula.

$$\text{Mercado Disponible} = \text{Mercado Potencial del año} \times (\%P2 \text{ Respuesta "si"} \times \% P3 \text{ "comida especial para perros"})$$

Donde las preguntas fueron:

P2: ¿Tiene usted por mascota un perro?

P3: ¿Qué clase de comida le da Ud. a su perro?

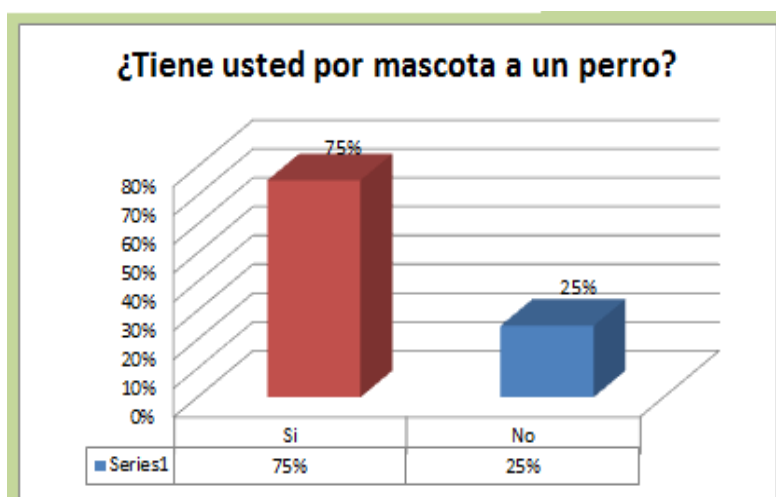


Figura 27. Pregunta 2 de la encuesta

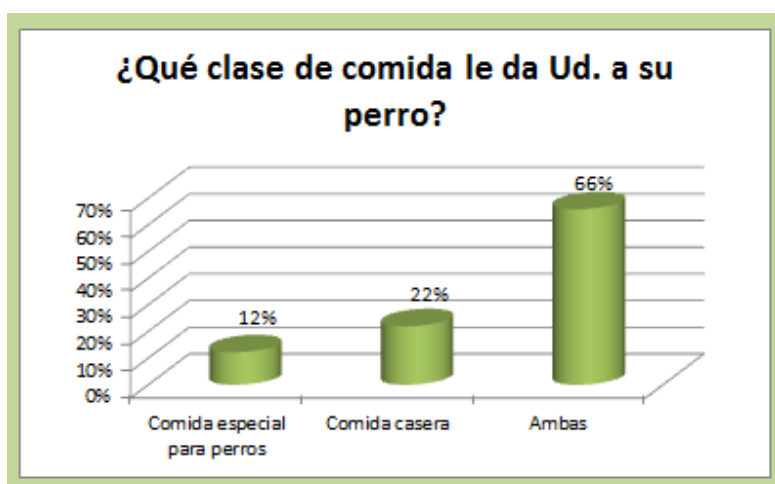


Figura 28. Pregunta 3 de la encuesta

Tabla 26

Mercado Disponible Proyectado Año 2016 – 2021 (Expresado en números de hogares)

Año	Comas	Independencia	Los Olivos	Puente Piedra	SMP	Totales
2016	77,996	36,722	60,272	47,892	96,701	319,583
2017	79,382	37,417	61,700	49,501	98,866	326,865
2018	80,767	38,112	63,127	51,110	101,031	334,148
2019	82,152	38,807	64,555	52,720	103,196	341,430
2020	83,538	39,502	65,983	54,329	105,361	348,713
2021	84,923	40,197	67,410	55,938	107,526	355,995

Fuente: Encuesta

Nota: Elaboración Propia

4.2.3. Mercado efectivo.

Luego de hallar el mercado disponible, se procedió a determinar el mercado efectivo aplicando la siguiente fórmula.

$$\text{Mercado Efectivo} = \text{Mercado Disponible del año} \times (\%P10 \text{ Respuesta "si"})$$

Donde las preguntas fueron:

P10: ¿Compraría usted un nuevo producto con sabores peruanos?



Figura 29. Pregunta 10 de la encuesta

Tabla 27

Mercado Efectivo Proyectado Año 2017 – 2021 (Expresado en números de hogares)

Año	Comas	Independencia	Los Olivos	Puente Piedra	SMP	Totales
2017	57,949	27,314	45,041	36,136	72,172	238,612
2018	58,960	27,822	46,083	37,311	73,753	243,928
2019	59,971	28,329	47,125	38,485	75,333	249,244
2020	60,983	28,836	48,167	39,660	76,914	254,560
2021	61,994	29,344	49,209	40,835	78,494	259,876

Fuente: Encuestas

Nota: Elaboración Propia

4.2.4. Mercado objetivo.

Luego de hallar el mercado efectivo, se procedió a determinar el mercado objetivo aplicando la siguiente fórmula.

$$\text{Mercado Objetivo} = \text{Mercado Efectivo del año} \times (\% \text{ de participación de la empresa})$$

Para el primer año (2017), se ha estimado LUCHO! captará un 1.8% del mercado efectivo teniendo en consideración la distribución del mercado actual de comidas balanceadas para perros y la capacidad de producción, además de ser un porcentaje conservador lo cual permite tener resultados certeros y cercanos a la realidad.

A todo ello el mercado objetivo, estará conformado por los hogares del Cono Norte NSE B y C que tengan por mascota un perro y estos consuman alimento balanceado. El siguiente cuadro muestra el número de hogares a los cuales se tendrá atender.

Tabla 28

Mercado Objetivo Proyectado Año 2017 – 2021 (Expresado en números de hogares)

	Comas	Independencia	Los Olivos	Pte. Piedra	SMP	Totales	Crecimiento
2017	970	455	736	566	1185	3912	
2018	975	458	744	579	1197	3951	101%
2019	998	470	767	603	1232	4070	103%
2020	1053	496	814	646	1305	4314	106%
2021	1152	543	896	719	1435	4746	110%

Nota: Elaboración Propia

4.3. Cuantificación anual de la demanda

Para ello se consideró un consumo al 55%, mostrándose a continuación.

Tabla 29

Frecuencia y cantidad de Consumo (Expresado en gramos, Kilos y toneladas)

TAMAÑO DE RAZA	PESO (kg)	PESO PROM. (kg)	RACION DIARIA SEGÚN TAMAÑO	RACIÓN ÓPTIMISTA (Consumo 100%)			RACIÓN REALISTA (Consumo al 55%)		
				PROMEDIO DE RACION DIARIA (gr)	PROMEDIO DE RACIÓN MENSUAL (gr)	PROMEDIO DE RACIÓN ANUAL (gr)	PROMEDIO DE RACION DIARIA (gr)	PROMEDIO DE RACIÓN MENSUAL (gr)	PROMEDIO DE RACIÓN ANUAL OPTIMO (gr)
PEQUEÑO	1-15 kg	8	25 - 160 g	92.5	2775	33300	50.875	1526.25	18315
MEDIANO	15-35 kg	25	160 - 285 g	222.5	6675	80100	122.375	3671.25	44055
GRANDE	35-55 kg	45	285 - 390 g	337.5	10125	121500	185.625	5568.75	66825
Total en gramos				217.50	19575	234900	119.63	10,766	129,195
Total en Kilos				0.2	19.6	234.9	0.1	10.8	129.2
Total en Toneladas				0.0002	0.0196	0.2349	0.0001	0.0108	0.1292

Nota: Elaboración Propia

4.4. Pronóstico de ventas

4.4.1. Programa de ventas anual en unidades físicas.

Según lo mencionado en el punto anterior, podemos realizar el programa de venta en unidades físicas, la proyección de la demanda del 25% anual para los próximos 5 años.

Tabla 30

Venta Anual 2017 – 2021(Expresado en Porcentaje y Toneladas)

Año	Mcdto Obj.	Mcdto Efec.	Mcdto Disp.	Total a Producir en Toneladas			Crecimiento
				Diario (Prom.)	Mensual (Prom.)	Anual	
2017	3,912	1.80%	1.00%	1.83	42.12	505.44	
2018	3,951	1.77%	0.99%	1.85	42.54	510.50	101%
2019	4,070	1.79%	0.99%	1.91	43.82	525.81	103%
2020	4,314	1.85%	1.03%	2.02	46.45	557.36	106%
2021	4,746	1.99%	1.11%	2.22	51.09	613.10	110%

Nota: Elaboración Propia

Tabla 31

*Estacionalidad del Consumo de Comida para Perros 2017 – 2021**(Expresado en Porcentaje)*

Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
8.34%	8.34%	8.34%	8.34%	8.34%	8.34%	8.34%	8.34%	8.34%	8.34%	8.34%	8.34%

Nota: Elaboración Propia

CAPITULO V. INGENIERIA DEL PROYECTO

5.1. Estudio de ingeniería

5.1.1. Modelamiento y selección de procesos productivos.

Descripción de proceso de alimento extruido para mascotas.

La descripción del proceso que se muestra a continuación tiene como finalidad ilustrar de manera más específica las distintas actividades de los procesos productivos que se realizan en la Planta de Alimentos Balanceados.

a. Recepción y almacenamiento de Materia Prima:

En esta etapa el almacén recepcionará y almacenará los distintos ingredientes observando que la cantidad corresponda a la solicitada. Adicionalmente, es muy importante que el ingrediente a ser recibido cumpla con todas las especificaciones técnicas y calidad exigidas por la Planta; para garantizar esto, la persona encargada de control de calidad realiza una inspección sensorial y pruebas físicas inmediatas (humedad) a fin de poder decidir si el producto será aceptado o no.

b. Molienda de insumos:

En la alimentación del animal es de mucha importancia considerar el tamaño de partícula. En el caso particular de perros, es necesario garantizar un adecuado tamaño de partícula para lograr un extruido duro y compacto; es por ello que el proceso de molienda sea muy importante.

El insumo que va a ser molido (maíz, harinas de carne o pescado) es introducido a un molino de martillos de 30 hp de potencia, este molino posee 51 martillos que irán golpeando el grano hasta ir reduciendo su tamaño.

En la parte inferior del molino se coloca una malla con un diámetro de criba determinado para el tamaño de partícula que se busca obtener; el insumo molido pasa por estas cribas y es transportado por un elevador neumático hacia las tolvas dosificadoras.

c. Elevado de insumos a la tolva dosificadora:

Entre los ingredientes del alimento balanceado para mascotas, hay casos en los que el tamaño de partícula de presentación del insumo es el ideal para el proceso, por ello no es necesario realizar la molienda. En estos casos, el ingrediente será transportado por un elevador de cangilones hacia una de las tolvas dosificadoras, donde será almacenado hasta el momento de su uso.

d. Dosificación y pesado de ingredientes:

Una vez listos los insumos molidos o transportados en las tolvas dosificadoras, el operario de balanza realiza el pesado de los insumos de acuerdo a una orden de producción enviada por el responsable de producción. Esta etapa es bastante delicada ya que un error en el pesado de insumos puede acarrear consecuencias graves sobre el producto final, como por ejemplo, un desbalance de nutrientes por falta o menor proporción de algún insumo.

e. Mezclado:

Es una de las etapas más críticas al igual que el pesado de insumos; ya que en esta etapa es en donde se debe garantizar la uniformidad de la mezcla. Los insumos ya pesados ingresan a la mezcladora, que ya debe estar encendida, se adiciona la pre mezcla y se realiza el mezclado durante un periodo de 6 minutos; durante este tiempo se va adicionando los ingrediente líquidos que caen a modo de chorro durante todo el tiempo de mezclado.

Se realizan mediciones de coeficiente de variabilidad para determinar la uniformidad del mezclado; el CV no debe exceder del 5%.

f. Extruido:

El extruido es un proceso adicional al alimento, genera una mejor digestibilidad de este, así como también aglomera las partículas formando capsulas tubulares o de formas variables, evitando segregación del alimento.

El alimento balanceado ya mezclado, es transportado a una tolva de recepción de donde va dosificándose a través de un transportador tornillo sin fin. A continuación, el alimento ingresa a una cámara llamada acondicionador; en este ambiente el alimento se mezcla con vapor de agua, por lo cual adquiere temperatura y humedad, se adiciona un 12% más de humedad y una temperatura de hasta 120°C durante un tiempo corto de 30 a 60 segundos, tiempo suficiente para que se den ciertos procesos químicos como la gelatinización de almidones y la desnaturalización de proteínas.

Luego de la etapa de acondicionado, el alimento húmedo y caliente ingresa a una prensa, donde será presionado contra un molde que puede tener diversas formas con una longitud de diámetro ya definida; el alimento es forzado a pasar por estos orificios y luego de ser sometido a un proceso de expandido, va tomando las formas características del alimento para mascotas.

g. Adición de líquidos:

En esta etapa, mediante dosificadores, se pueden adicionar líquidos como aceites o esencias a fin de darle mayor energía o sabor al producto extruido.

h. Enfriado y Secado:

Cuando el extruido recién formado sale de la prensa, tiene una temperatura (120°C) y humedad alta (22%), por ello es necesario que pase por un proceso de enfriado y secado. El proceso de enfriado y secado tiene una duración de trece minutos. El extruido cae sobre unas fajas que van avanzando lentamente mientras una corriente de aire continua va fluyendo; esta corriente de aire enfría y seca el extruido; hasta llegar a la zaranda con una humedad máxima de 10%.

i. Ensacado y estibado:

Una vez se realiza el enfriado y secado, a continuación un operario hace el pesado manualmente con una balanza electrónica, dependiendo de la presentación del alimento, y, con la ayuda de una

cocedora industrial se realiza el sellado de la bolsa con su determinada etiqueta.

5.1.2. Selección del equipamiento.

Maquinarias y Equipos

Debido a la estandarización de los procesos productivos se usarán maquinas especializadas para la elaboración de LUCHO! (Ver anexo N° 20) por ello se contará con los siguientes equipos:

- a. Molino: Máquina** cuya función será la de reducir el tamaño de partícula de los ingredientes mayores como son el maíz, hasta el tamaño ideal para la mezcla y posterior extrusión del alimento. El molino solo funciona durante las primeras horas de la jornada, un promedio de una a dos horas como máximo.

Características:

Tipo: Molino de martillos

Rdto: 2 TM/h

Motor: 35 Hp

Costo: S/ 25,000.00

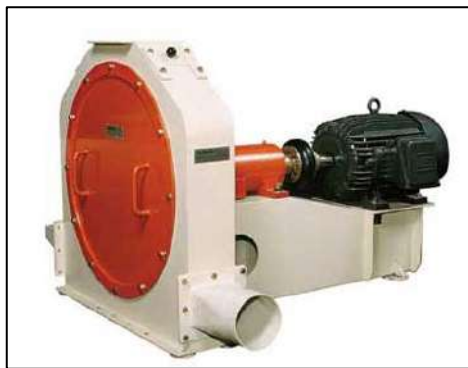


Figura 30. Máquina de Molino

Fuente: Metal Mecánica

- b. Tolvas:** Estructuras metálicas de acero inoxidable, en forma tubular, cuya función es almacenar ingredientes.

Características:

Capacidad: 1 TM

Cantidad: 3

Costo: S/. 1,700.00 c/u



Figura 31. Tolvas

Fuente: Metal Mecánica

- c. **Mezcladora:** Maquinaria cuya función es realizar el mezclado de los ingredientes a fin de garantizar una adecuada distribución de las partículas en todo el alimento.

Características:

Capacidad: 400 Kg

Tipo de mezcladora: Mezcladora de cintas

Tiempo de mezclado: 6 minutos

Costo: S/. 16,000.00



Figura 32. Máquina Mezcladora

Fuente: Nova Industrial

- d. **Transportador:** Traslada el producto mezclado hacia la extrusora.

Características:

Tipo: Elevador de Cangilones

Rendimiento: 5 TM/h

Costo: S/. 3,500.00



Figura 33. Máquina transportadora
Fuente: Montajes Berrospi

- e. Extrusora:* Maquinaria cuya función es acondicionar y prensar el alimento previamente molido y mezclado, con la finalidad de darle nuevas características nutricionales, y formas diferentes. Consta de:
- Alimentador, por donde ingresa la harina luego de ser mezclada.
- Acondicionador, que es la cámara en donde se inyecta vapor de agua, para ser mezclado con el alimento.

Prensa, en este sector se ubica el molde donde se presiona el alimento caliente y húmedo para que salga por los orificios del molde.

Enfriador - Secador, en esta parte final, se le retira humedad y temperatura al producto mediante el flujo de aire caliente.

Costo: S/. 250,000.00



Figura 34. Máquina Extrusora

Fuente: Kahl-Buler del Perú

f. Selladora: Función: sellado del producto terminado

Costo: S/. 1, 200.00



Figura 35. Máquina selladora de bolsas

Fuente: Siscode

g. Balanza digital industrial: Para el pesado de material terminado.

Costo: S/. 1,300.00



Figura 36. Balanza digital industrial

Fuente: DSI Perú Automation

Tabla 32.

Equipos del Área de Producción (Expresado en Unidades)

Descripción	Cantidad	Proveedor
Molino	1	METAL MECANICA
Tolvas	3	METAL MECANICA
Mezcladora	1	NOVA
Transportador	1	MONTAJES BERROSPI
Extrusora	1	KAHL – BHÜLER DEL PERU
Selladora	1	SISCODE
Balanza digital industrial	1	DSI PERU AUTOMATION

Nota: Elaboración Propia

Los muebles y equipos de Oficina que serán requeridos para el Área Administrativa, son los siguientes: (Ver anexo N° 21)

Tabla 33

Muebles y Equipos de Área Administrativa (Expresado en Unidades)

Descripción	Cantidad	Proveedor
Archivador metálico	12	Mueblería Renatto EIRL
Escritorio	12	Importaciones Hiraoka SAC
Computadora	18	Importaciones Hiraoka SAC
Impresora Multifuncional	4	Mueblería Renatto EIRL
Silla de Escritorio	16	Mueblería Renatto EIRL

Nota: Elaboración Propia***Herramientas***

Las herramientas a utilizar para la elaboración de los productos son:

Tabla 34

Herramientas del Área de Producción (Expresado en Unidades)

Descripción	Cantidad	Proveedor
Uniforme de operarios	6	Kd Tex SAC
Botines	6	Mercado Central
Lentes	6	Mercado Central
Tapa boca (caja)	1	Mercado Central
Extintor PQS ABC de 6 Kilos	2	Kd Tex SAC
Gorro (caja)	1	Mercado Central

Nota: Elaboración Propia (ver anexo N° 22)

A continuación se muestran las herramientas a ser adquiridas por la empresa para el Área de Administración.

Tabla 35

Herramientas del Área de Administración (Expresado en Unidades)

Descripción	Cantidad	Proveedor
Lapiceros x 100 unid.	6	AndaLucia SAC
Calculadoras	6	AndaLucia SAC
Hojas bond x 1000 unid.	6	AndaLucia SAC
Toner para impresora	4	AndaLucia SAC
Borradores x 4 unid.	2	AndaLucia SAC
Cinta scotch x 8 unid.	3	AndaLucia SAC
Impresión Talonario Boletas 1000 und.	1	AndaLucia SAC
Impresión Talonario Facturas 1000 und.	1	AndaLucia SAC

Nota: Elaboración Propia**5.1.3. Lay out.**

A continuación se muestra la adecuada distribución física dentro de la planta y almacén, junto con la parte administrativa.

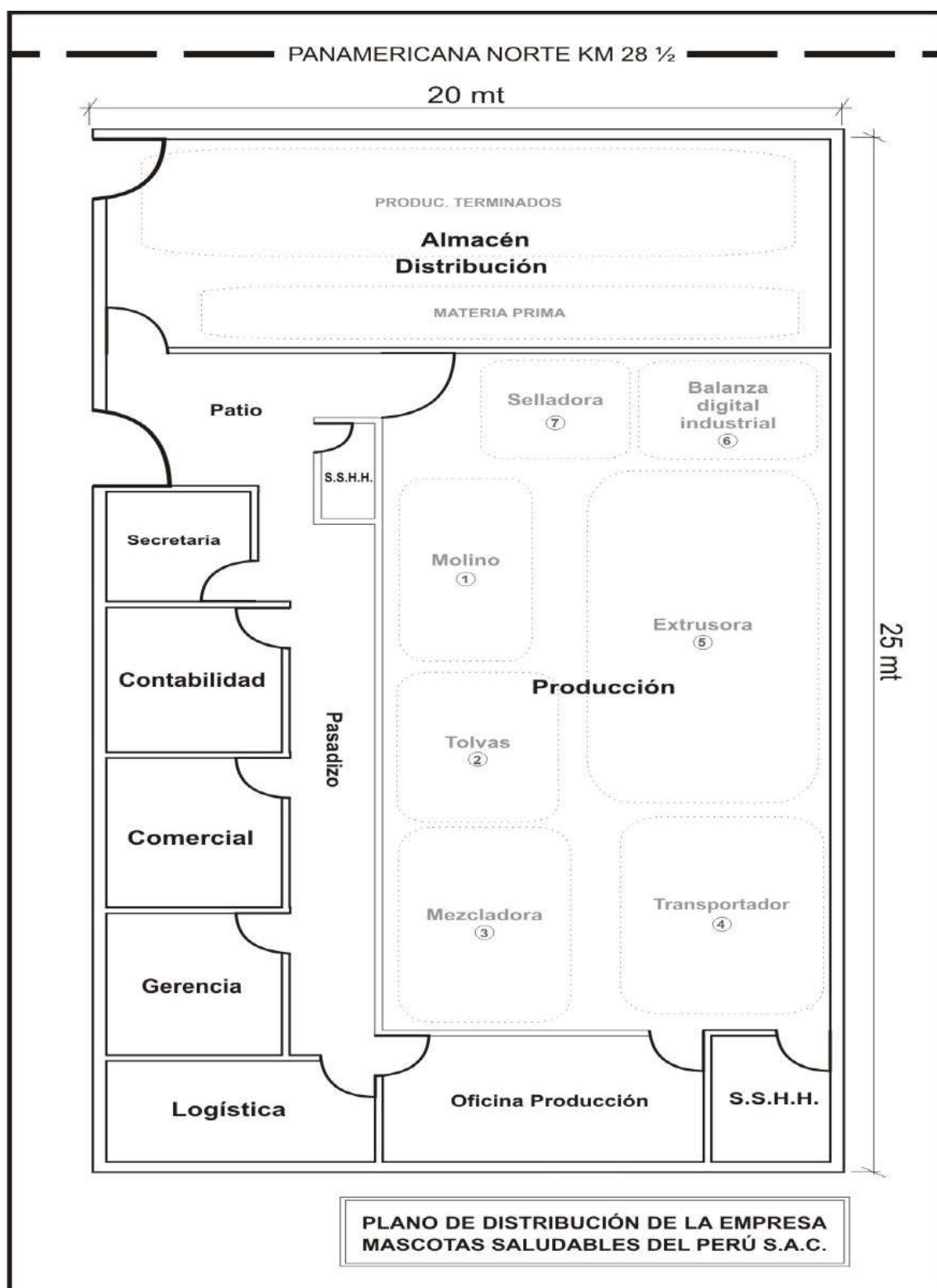


Figura 37. Plano de Distribución (Planta y Oficinas)

Fuente: Elaboración: Ing. Oscar López Marquina CIP – 46022

5.1.4. Distribución de equipos y maquinarias.

El proceso de producción, comprende los pasos siguientes como se indica en el flujo grama.

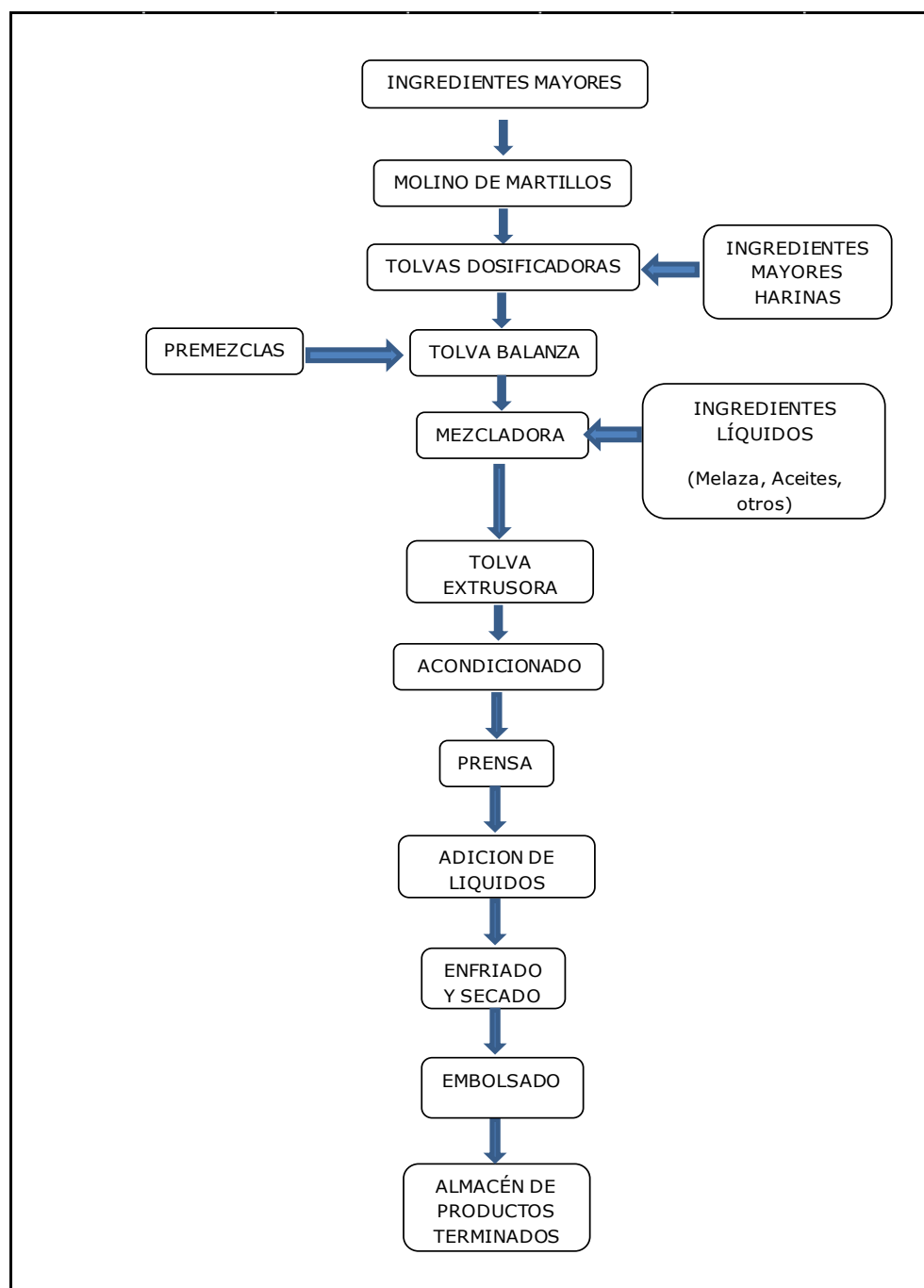


Figura 38. Flujograma del proceso de producción en la planta de alimentos
Fuente: Elaboración propia

El primer paso para la producción de LUCHO es el ingreso de los insumos al molino, almacenamiento y mezclado con otros ingredientes sólidos y líquidos, posteriormente ingresará a la extrusora para el preparado y el calentamiento de los insumos y por medio de un dado (molde), obtenemos las formas y diseños establecidos, que luego será derivado al proceso de secado y enfriado para ser empaquetado, sellado y por último será almacenado en productos terminados para su comercialización.

Antes del proceso final que es el empaquetado para la distribución, el lote de producción diario pasará bajo un riguroso control de calidad.

Selección de procesos para la elaboración de alimento extruido para mascotas:

A continuación se muestran la lista de procesos que se necesitará para poder llevar a cabo el desarrollo de las operaciones.

- a. Recepción y almacenamiento de Materia Prima:
- b. Molienda de insumos
- c. Elevado de insumos a la tolva dosificadora.
- d. Dosificación y pesado de ingredientes
- e. Mezclado
- f. Extruido
- g. Adición de líquidos
- h. Enfriado y Secado
- i. Ensacado y estibado

5.2. Determinación del tamaño

Para poder determinar el tamaño de la planta se realizó en función a su capacidad instalada de maquinarias y equipos. Determinando un tamaño normal y un tamaño máximo que a continuación se explicará.

Tamaño Normal: La capacidad instalada estará en función al rendimiento por hora de la extrusora. Se toma un rendimiento promedio de 0.5 TM/hora para fines del proyecto. Tomando en cuenta que la planta trabajará en un solo turno al día de 8 horas, y cinco días a la semana, tenemos una capacidad instalada de:

$$\text{Capacidad instalada} = 0.5 \text{ TM/h} * 8\text{h} = 4 \text{ TM/día}$$

Tabla 36

Programa de Ventas Anual Proyectado Año 2017- 2021 (Expresado en toneladas)

PRESENTACION	% de Prod. por edad	2017	2018	2019	2020	2021
CACHORRO	30%	105.17	153.15	157.74	167.21	183.93
ADULTO	50%	175.29	255.25	262.91	278.68	306.55
MAYOR	20%	70.11	102.10	105.16	111.47	122.62
TOTAL	100%	350.57	510.50	525.81	557.36	613.10

Nota: Elaboración Propia

Tabla 37

Programa de Producción (Stock 2%) Anual Proyectado Año 2017- 2021

(Expresado en toneladas)

PRESENTACION	% de Prod. por edad	2017	2018	2019	2020	2021
CACHORRO	30%	105.34	153.39	158.00	167.48	184.22
ADULTO	50%	175.57	255.66	263.33	279.13	307.04
MAYOR	20%	70.23	102.26	105.33	111.65	122.82
TOTAL	100%	351.14	511.31	526.65	558.25	614.08

Nota: Elaboración Propia

Para establecer los porcentajes que se deben producir por edad, se consideró el 30% para cachorros, 50% para adultos y el 20% para mayores del total del programa de producción, según programa de ventas anuales proyectado.

Tamaño Máximo: La planta de producción, en su tamaño máximo puede producir 5 días a la semana, en tres turnos diferentes de producción, tomando los sábados para actividades de mantenimiento. En este caso el tamaño máximo de producción para este proyecto será de:

$$\text{Tamaño máximo de producción} = 0.5 \text{ TM/h} * 24\text{h} = 12 \text{ TM/día}$$

Tabla 38

Capacidad máxima de producción (Expresado en toneladas)

TIEMPO	TONELADAS PRODUCIDAS
1 DÍA	12.00
MES (23 DÍAS)	276.00
AÑO	3,312.00

Nota: Elaboración Propia

Porcentaje de utilización de la capacidad instalada: Para hallar el porcentaje de utilización se dividió el tamaño normal entre el tamaño máximo.

Tabla 39

Capacidad Utilizada de Producción (Expresado en Unidades y Porcentajes)

PRESENTACION	2017	2018	2019	2020	2021
TAMAÑO MÁXIMO	3,312	3,312	3,312	3,312	3,312
TAMAÑO NORMAL	351	511	527	558	614
% DE UTILIZACIÓN	11%	15%	16%	17%	19%
% CAPACIDAD OCIOSA	89%	85%	84%	83%	81%

Nota: Elaboración Propia

5.2.1. Proyección del crecimiento.

Para la proyección de crecimiento se ha basado en el programa de producción proyectado 2017 – 2021.

En el siguiente cuadro se puede apreciar el programa de producción incluyendo una política de stock del 2% para el producto terminado, la cual se ha calculado en base al Programa de Ventas. Ver tabla N° 75 y 76.

Tabla 40

*Programa de producción (Inc. Stock PT 2%) 2017 – 2021**(Expresado en toneladas)*

PRESENTACION	% de Prod. por edad	2017	2018	2019	2020	2021
CACHORRO	30%	105.34	153.39	158.00	167.48	184.22
ADULTO	50%	175.57	255.66	263.33	279.13	307.04
MAYOR	20%	70.23	102.26	105.33	111.65	122.82
TOTAL	100%	351.14	511.31	526.65	558.25	614.08

Nota: Elaboración Propia

5.2.2. Recursos e insumos a utilizar.

Relación de materias primas e insumos a utilizar, consumos por producto. Los insumos necesarios para la elaboración de los productos se detallan en los siguientes cuadros:

Tabla 41

Materia Prima de Insumos (bolsas impresas)

PRECIO EN S/ INCL.IGV	UNIDADES	PRECIO UNITARIO	INSUMOS	PROVEEDORES
980	Millar	0.98	Bolsas 3 Kg	BOLSAPLAST S.A.
1450	Millar	1.45	Bolsas 8 Kg	BOLSAPLAST S.A.
1800	Millar	1.80	Bolsas 15 Kg	BOLSAPLAST S.A.

Nota: Elaboración Propia

Tabla 42

Materia Prima de Ingredientes

PRECIO EN S/ INCL.IGV	UNIDADES	INGREDIENTES	PROVEEDORES
4.53	Kg	Grasa cruda	SIOL
11.09	Kg	Antioxidante	DSM
0.27	Kg	Carbonato de calcio	COMACSA
2.64	Kg	Cloruro de colina al 60%	DSM
2.90	Kg	Harina de carne	PROCINSUR
1.84	Kg	Harina de hueso	PROCINSUR
4.79	Kg	Harina de pescado prime	PACIFIC DEEP FROZEN
0.78	Kg	Harinilla de trigo	ALICORP
2.02	Kg	Harina integral de soya	CORPORACION DE CEREALES
1.19	Kg	Maiz	FEED ANIMAL
20.57	Kg	Premix mascotas inicio	DSM
22.15	Kg	Premix mascotas adulto	DSM
17.74	Kg	Premix mascotas mayor	DSM
1.92	Kg	Torta de soya	CORPORACION DE CEREALES

Nota: Elaboración Propia

Formulas por producto:

- **Alimento para cachorros (hasta 1 año):**

Tabla 43

Relación de Materia Prima a utilizar para LUCHO! (para 1 TM)
(Expresado en unidad de medida)

CACHORROS		
Ingredientes	Cantidad	Unidades
Harina de pescado prime	70.00	kg
Harina de carne	130.00	kg
Harinilla de trigo	274.30	kg
Harina de hueso	130.00	kg
Harina integral de soya	140.00	kg
Maíz	200.00	kg
Cloruro de colina al 60%	1.00	kg
Carbonato de calcio	3.50	kg
Premix mascotas inicio	1.00	kg
Grasa cruda	50.00	kg
Antioxidante	0.20	kg
TOTAL	1,000	kg
CONVERSIÓN	1	Tm

Nota: Elaboración Propia

Fuente: Químico y Veterinario

Tabla 44

Relación de nutrientes a utilizar para LUCHO! (para 1 TM)
(Expresado en unidad de medida)

NUTRIENTE	VALOR
Proteína cruda min (%)	26,00
Grasa cruda min (%)	8,00
Ceniza máx. (%)	6,00
Fibra máx. (%)	4,00
Humedad máx. (%)	10,00
Calcio	1,2
Fosforo	1,3

Nota: Elaboración Propia

Fuente: Químico y Veterinario

- *Alimento para adultos (1 – 6 años):*

Tabla 45

Relación de Materia Prima a utilizar para LUCHO! (para 1 TM)
(Expresado en unidad de medida)

Ingredientes	Cantidad	Unidades
Harina de pescado prime	50.00	kg
Harina de carne	130.00	kg
Harinilla de trigo	285.80	kg
Harina de hueso	130.00	kg
Harina integral de soya	120.00	kg
Maíz	220.00	kg
Cloruro de colina al 60%	1.00	kg
Carbonato de calcio	2.00	kg
Premix mascotas adulto	1.00	kg
Grasa cruda	60.00	kg
Antioxidante	0.20	kg
TOTAL	1,000	kg
CONVERSIÓN	1	Tm

Nota: Elaboración Propia

Fuente: Químico y Veterinario

Tabla 46

Relación de nutrientes a utilizar para LUCHO! (para 1 TM)
(Expresado en unidad de medida)

NUTRIENTE	VALOR
Proteína cruda min (%)	24,00
Grasa cruda min (%)	9,00
Ceniza máx. (%)	6,00
Fibra máx. (%)	4,00
Humedad máx. (%)	10,00
Calcio	1,2
Fosforo	0,9

Nota: Elaboración Propia

Fuente: Químico y Veterinario

- *Alimento para mayores (de 7 años a más):*

Tabla 47

Relación de Materia Prima a utilizar para LUCHO! (para 1 TM)
(Expresado en unidad de medida)

Ingredientes	Cantidad	Unidades
Harina de pescado prime	30.00	kg
Harina de carne	120.00	kg
Harinilla de trigo	285.80	kg
Harina de hueso	160.00	kg
Harina integral de soya	110.00	kg
Maíz	237.50	kg
Cloruro de colina al 60%	1.00	kg
Carbonato de calcio	4.50	kg
Premix mascotas mayor	1.00	kg
Grasa cruda	50.00	kg
Antioxidante	0.20	kg
TOTAL	1,000	kg
CONVERSIÓN	1	Tm

Nota: Elaboración Propia

Fuente: Químico y Veterinario

Tabla 48

Relación de nutrientes a utilizar para LUCHO! (para 1 TM)
(Expresado en unidad de medida)

NUTRIENTE	VALOR
Proteína cruda min (%)	22,00
Grasa cruda min (%)	8,00
Ceniza máx. (%)	6,00
Fibra máx. (%)	4,00
Humedad máx. (%)	10,00
Calcio	1,4
Fosforo	1,4

Nota: Elaboración Propia

Fuente: Químico y Veterinario

5.2.3. Programa de compras de materias primas e insumos 2017 - 2021.

En los siguientes cuadros se muestra el programa de compras de materia prima anual para cada línea de producto por edad (cachorro, adulto y mayor) entre los años 2017 al 2021. Ver anexo N° 19.

Para hallar las cantidades de materia prima anualmente se multiplicó la cantidad en toneladas anuales por el porcentaje de producción de cada línea de producto (edad). Con respecto a las compras de materia prima, estas se realizarán los primeros viernes de cada mes, y estarán a cargo del personal de la empresa. La forma de pago a los proveedores de materia prima e insumos, será 40% al contado y 60% será crédito por 30 días.

A continuación se muestran los Programas de Compras de materias primas e Insumos, para cada línea de producto por edad, para los años 2017 al 2021.

Tabla 49

Programa de compras de Materia Prima e Insumo de LUCHO!

CACHORROS (Expresado en unidad de medida)

Ingredientes	Medida	Cant.	2017	2018	2019	2020	2021
UNIDADES - Tm			105	153	158	167	184
Bolsa 3 kg	Und.	1	3,511	5,113	5,267	5,583	6,141
Bolsa 8 kg	Und.	1	3,292	4,794	4,937	5,234	5,757
Bolsa 15 kg	Und.	1	4,565	6,647	6,846	7,257	7,983
Harina de pescado prime	kg	70.00	7,374	10,738	11,060	11,723	12,896
Harina de carne	kg	130.00	13,694	19,941	20,539	21,772	23,949
Harinilla de trigo	kg	274.30	28,895	42,076	43,338	45,939	50,532
Harina de hueso	kg	130.00	13,694	19,941	20,539	21,772	23,949
Harina integral de soya	kg	140.00	14,748	21,475	22,119	23,447	25,791
Maíz	kg	200.00	21,068	30,679	31,599	33,495	36,845
Cloruro de colina al 60%	kg	1.00	105	153	158	167	184
Carbonato de calcio	kg	3.50	369	537	553	586	645
Premix mascotas mayor	kg	1.00	105	153	158	167	184
Grasa cruda	kg	50.00	5,267	7,670	7,900	8,374	9,211
Antioxidante	kg	0.20	21	31	32	33	37

Nota: Elaboración Propia

Tabla 50

Programa de compras de Materia Prima e Insumo de LUCHO!

ADULTO (Expresado en unidad de medida)

Ingredientes	Medida	Cant.	2017	2018	2019	2020	2021
UNIDADES - Tm			176	256	263	279	307
Bolsa 3 kg	Und.	1	5,852	8,522	8,778	9,304	10,235
Bolsa 8 kg	Und.	1	5,486	7,989	8,229	8,723	9,595
Bolsa 15 kg	Und.	1	7,608	11,078	11,411	12,095	13,305
Harina de pescado prime	kg	50.00	8,778	12,783	13,166	13,956	15,352
Harina de carne	kg	130.00	22,824	33,235	34,232	36,286	39,915
Harinilla de trigo	kg	285.80	50,177	73,067	75,259	79,774	87,752
Harina de hueso	kg	130.00	22,824	33,235	34,232	36,286	39,915
Harina integral de soya	kg	120.00	21,068	30,679	31,599	33,495	36,845
Maíz	kg	220.00	38,625	56,244	57,932	61,408	67,548
Cloruro de colina al 60%	kg	1.00	176	256	263	279	307
Carbonato de calcio	kg	2.00	351	511	527	558	614
Premix mascotas mayor	kg	1.00	176	256	263	279	307
Grasa cruda	kg	60.00	10,534	15,339	15,800	16,748	18,422
Antioxidante	kg	0.20	35	51	53	56	61

Nota: Elaboración Propia

Tabla 51

Programa de compras de Materia Prima e Insumo de LUCHO! MAYOR
(Expresado en unidad de medida)

Ingredientes	Medida	Cant.	2017	2018	2019	2020	2021
UNIDADES - Tm			70	102	105	112	123
Bolsa 3 kg	Und.	1	2,341	3,409	3,511	3,722	4,094
Bolsa 8 kg	Und.	1	2,195	3,292	3,292	3,489	3,838
Bolsa 15 kg	Und.	1	3,043	4,838	4,564	4,838	5,322
Harina de pescado prime	kg	50.00	3,511	5,113	5,267	5,583	6,141
Harina de carne	kg	130.00	9,130	13,294	13,693	14,515	15,966
Harinilla de trigo	kg	285.80	20,071	29,227	30,103	31,910	35,101
Harina de hueso	kg	130.00	9,130	13,294	13,693	14,515	15,966
Harina integral de soya	kg	120.00	8,427	12,272	12,640	13,398	14,738
Maíz	kg	220.00	15,450	22,498	23,173	24,563	27,019
Cloruro de colina al 60%	kg	1.00	70	102	105	112	123
Carbonato de calcio	kg	2.00	140	205	211	223	246
Premix mascotas mayor	kg	1.00	70	102	105	112	123
Grasa cruda	kg	60.00	4,214	6,136	6,320	6,699	7,369
Antioxidante	kg	0.20	14	20	21	22	25

Nota: Elaboración Propia

Resumiendo todas las compras anuales, se sumó todas las cantidades y por cada requerimiento de las diferentes líneas de producto, se obtuvo lo siguiente:

Tabla 52

*Consolidado del Programa de compras de Materia Prima e Insumo
Expresado en unidad de medida)*

Ingredientes	Medida	2017	2018	2019	2020	2021
Bolsa 3 kg	Und.	11,705	17,044	17,555	18,608	20,469
Bolsa 8 kg	Und.	10,973	16,074	16,458	17,445	19,190
Bolsa 15 kg	Und.	15,216	22,564	22,822	24,191	26,610
Harina de pescado prime	kg	19,664	28,634	29,493	31,262	34,388
Harina de carne	kg	45,648	66,471	68,465	72,573	79,830
Harinilla de trigo	kg	99,143	144,369	148,700	157,622	173,385
Harina de hueso	kg	45,648	66,471	68,465	72,573	79,830
Harina integral de soya	kg	44,243	64,425	66,358	70,340	77,374
Maíz	kg	75,143	109,421	112,704	119,466	131,412
Cloruro de colina al 60%	kg	351	511	527	558	614
Carbonato de calcio	kg	860	1,253	1,290	1,368	1,504
Premix mascotas mayor	kg	351	511	527	558	614
Grasa cruda	kg	20,015	29,145	30,019	31,820	35,002
Antioxidante	kg	70	102	105	112	123

Nota: Elaboración Propia

5.2.4. Requerimiento de mano de obra.

Mano de Obra Directa: Los operarios para el área de producción contarán con conocimientos previos sobre las técnicas necesarias a utilizar en el proceso productivo; al no contar con conocimientos exactos en alguna parte del proceso, se les capacitará previamente hasta que dominen y estandaricen su producción. El lugar de trabajo de los operarios será el área de producción y su jornada de trabajo será de 5 días a la semana cumpliendo las 40 horas semanales.

El número de operarios a contratar será de tres (3) desde el año 2017 hasta el 2021, debido a la cantidad demandada que tenemos en esos años, posteriormente al 2021 incluiremos más operarios y de acuerdo al volumen demandado las maquinas operaran en sus 3 turnos.

Al establecer el número de operarios a contratar, se consideró las horas de trabajo y el tiempo que demora la producción de LUCHO!.

Tabla 53

*Requerimiento de Mano de Obra Directa (Operarios) 2017- 2021
(Expresado en N° de Personas)*

CARGO	2017	2018	2019	2020	2021
Operario	3	3	3	3	3

Nota: Elaboración Propia

- a. Operador de molino, mezcladora (1 operario)
- b. Operador de la maquina extrusora (1 operario)
- c. Envasador y sellador (1 operario)

Mano de Obra Indirecta (Relacionado con la producción): Para el área de producción se necesitará contar con personal como: Un Ing. de Plata (Zootécnico), Asistente técnico y un personal de limpieza. El número de personas a contratar será de tres los cuales se mantendrán hasta el año 2021.

Tabla 54

Requerimiento de Mano de Obra Indirecta (Relacionado con la producción) (Expresado en N° de Personas)

CARGO	2017	2018	2019	2020	2021
Asistente Técnico	1	1	1	1	1
Ing. de Planta (Zootécnico)	1	1	1	1	1

Nota: Elaboración Propia

- a. Estibadores y/o personal de limpieza:** Encargado de mantener un ambiente limpio y ordenado para el desarrollo de las operaciones en la planta.

Honorarios: S/ 850.00

- b. Ingeniero de Planta (Zootécnico):** Programación de la producción de acuerdo a la demanda, capacitación y supervisión del personal, programación de las actividades de mantenimiento.

Honorarios: S/ 2500.00

5.3. Estudio de localización

5.3.1. Definición de factores locacionales (Macro Localización y Micro Localización).

Macro Localización

La planta estará ubicada en el departamento de Lima Metropolitana, en el distrito de Puente Piedra, se escogió este distrito por encontrarse en una zona estratégica para la producción y distribución de nuestros productos hacia nuestro distribuidor.

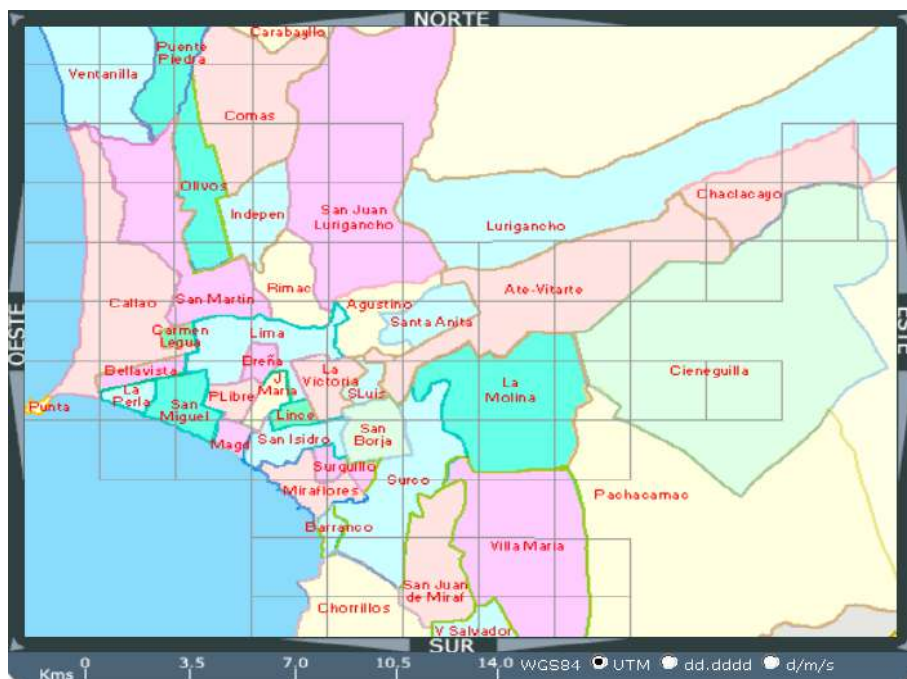


Figura 39. Plano de la Ciudad de Lima Metropolitana

Fuente: <http://www.guiacalles.com/calles/index.htm?ID=planolima>

Micro Localización

Para elegir la ubicación más conveniente del local se ha usado el Método Cualitativo por Puntos, según este método, se puede ver que las variables más importantes para la calificación de los locales fueron:

Costo de Transporte de Producto Terminado, Cercanía al Mercado, Espacio Disponible para Expansión Costo de Arrendamiento.

Después de haberse hecho el análisis se concluye que la locación más atractiva para instalar nuestra planta es en el distrito de Puente Piedra.

Tabla 55

Método Cualitativo por puntos

	Factores	Peso	Puente Piedra		Comas		Independencia	
			Clasificación (1-10)	Medidas	Clasificación (1-10)	Medidas	Clasificación (1-10)	Medidas
Comerciales	Cercanía a Proveedores	10%	5	0.50	4	0.40	8	0.80
	Cercanía a canales de distribución	10%	10	1.00	10	1.00	2	0.20
Laborales	Disponibilidad de mano de obra	5%	9	0.45	9	0.45	7	0.35
Publicidad en medios de transporte	Espacio disponible para expansión	4%	7	0.28	5	0.20	5	0.20
	Tamaño del local para la producción	15%	8	1.20	8	1.20	8	1.20
	Lugar de fácil acceso	8%	8	0.64	8	0.64	6	0.48
	Instalaciones para la producción	10%	10	1.00	5	0.50	8	0.80
Operacionales	Carreteras	6%	8	0.48	10	0.60	2	0.12
Económicos	Costo de alquiler	10%	10	1.00	8	0.80	3	0.30
	Costo de transporte de productos terminados	9%	10	0.90	8	0.72	8	0.72
Sociales	Servicios	5%	8	0.40	9	0.45	5	0.25
	Facilidades de trámites municipales	8%	10	0.80	8	0.64	3	0.24
TOTAL				8.65		7.60		5.66

Nota: Elaboración Propia

5.3.2. Consideraciones legales.

5.3.2.1. Identificación del marco legal.

Forma Societaria.

La razón social de la empresa será MACOTAS SALUDABLES DEL PERÚ S.A.C; se sugiere trabajar con este tipo de sociedad, debido a que cuenta con las características principales de una Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C), la cual está regulada por la Ley General de Sociedades 26887. Por lo

tanto, toda obligación frente a terceros debe ser asumida por esta nueva persona jurídica. Uno de los requisitos de ésta sociedad es tener una cantidad de accionistas no mayor a veinte ni menor de dos. En el presente caso se cuenta con un potencial inversionista para el proyecto. Por ende MASCOTAS SALUDABLES DEL PERÚ S.A.C. contará con dos socios.

Cada sociedad tendrá un título extendido a su nombre (acciones nominales), que representa la participación en el capital social, para el caso, será del 50% para cada accionista. Dichos accionistas formarán parte de los miembros de la junta general de accionistas quienes serán los encargados de aprobar y desaprobado las decisiones e inversiones relevantes que la plana gerencial decida implementar.

Tabla 56

Gastos de Constitución (Expresado en soles)

GASTO DE CONSTITUCIÓN		
ITEMS	PRECIO TOTAL SIN IGV	
Búsqueda de índices	S/.	2.97
Reserva de nombre de la empresa	S/.	13.36
Elevación a Escritura Pública	S/.	81.73
Verificación de DNI de los servicios con la RENIEC	S/.	7.42
Derecho de calificación del expediente	S/.	28.20
S/. 3 por cada mil soles de capital social	S/.	3.00
S/. 22 por cada cargo que se haya establecido	S/.	22.00
Costo de libro de plantillas	S/.	26.71
Legislación de libros contables	S/.	44.55
Impresión de Boletas	S/.	35.29
Total de Gastos de Constitución	S/.	265.23

Nota: Elaboración Propia

Registro de marcas y patentes.

El registro de la marca está a cargo del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - INDECOPI. El trámite de registro de la marca se realizará en las oficinas de INDECOPI. (Ver Anexo N° 16).

Para el registro de la marca se debe realizar los siguientes pasos³⁵:

- Se debe pagar el derecho a trámite cuyo costo es del 14.86% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT). El monto es de S/. 586.97 nuevos soles.
- Presentar tres ejemplares de formato de la solicitud correspondiente, uno de éstos utilizado como cargo. Se debe identificar que los datos del solicitante este incluyendo su domicilio para que se le remitan las notificaciones.
- Adicionalmente se debe indicar el signo que se pretende registrar. Si el signo presenta elementos gráficos presentar la descripción del mismo y adjuntar su reproducción (reproducciones de 5x5 cm y a colores también indicando si se desea proteger los colores).
- Es importante indicar expresamente cuales son los productos, servicios o actividades económicas que desea registrar, así como cuál es la clase en la que se solicita dicho registro.

³⁵ Fuente: http://www.indecopi.gob.pe/0/modulos/JER/JER_Interna.aspx?ARE=0&PFL=11&JER=302

La respectiva Orden de Publicación o Notificación es entregada después de 30 días hábiles de haberse presentado la solicitud de registro, en la Unidad de Trámite Documentario. Una vez recibida la orden de publicación, se debe acudir a las oficinas del diario oficial “El Peruano” con un costo de s/. 56.99, el cual se tiene un plazo de tres meses para dicha presentación y solicitar la publicación por única vez. El costo de la publicación debe ser asumida por “MASCOTAS SALUDABLES DEL PERÚ S.A.C”, como los costos de la tabla N° 57 presentados a continuación.

Tabla 57

Registro de Marca (Expresado en soles)

REGISTRO DE MARCA		
ITEMS	PRECIO TOTAL SIN IGV	
Servicio de búsqueda antecedentes fonéticos	S/.	30.99
Servicio de búsqueda de antecedentes figurativas	S/.	38.46
Costo de la publicación en el Diario "El Peruano"	S/.	56.99
Gastos en derechos de trámites de marcas	S/.	534.99
Total de Registro de Marca	S/.	661.43

Nota: Elaboración Propia

5.3.2.2. Ordenamiento jurídico de la empresa (Licencias y autorizaciones).

Tramitación del RUC

La Superintendencia Nacional de Administración Tributaria - SUNAT es la institución que emite el Registro Único de Contribuyentes - RUC. Para obtenerlo, se deberá acudir a la oficina de la SUNAT correspondiente con:

- Copia del Testimonio de la Escritura Pública de constitución en los Registros Públicos.
- Documento de Identidad del representante legal.
- Recibo de agua, luz telefonía fija, televisión por cable de los últimos 2 meses o la última declaración jurada de predio o autoevalúo.

Es conveniente realizar las inscripciones por lo menos 30 días antes de la fecha proyectada para el inicio de las operaciones. La inscripción se realiza en la Oficina Zonal o Intendencia de la SUNAT, o en los Centros de Servicios al Contribuyente autorizados que correspondan al domicilio fiscal del negocio.

Licencia de Funcionamiento

La licencia de funcionamiento para el centro de producción se deberá tramitar en la municipalidad de Pte. Piedra (Ver Anexo N° 17).

- Número de RUC y DNI o carné de extranjería del solicitante, tratándose de personas jurídicas o naturales, según corresponda.
- DNI o Carné de Extranjería del representante legal en caso de personas jurídicas, u otros entes colectivos, o tratándose de personas naturales que actúen mediante representación.
- Vigencia de poder de representante legal, en el caso de personas jurídicas u otros entes colectivos. Tratándose de representación de personas naturales, se requerirá carta poder con firma legalizada.

Tabla 58

Licencia de Funcionamiento (Expresado en soles)

LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO		
ITEMS	PRECIO TOTAL SIN IGV	
Pago por derecho de licencia de funcionamiento	S/.	100.00
Defensa Civil INDECI (Global)	S/.	298.80
Gastos de licencia de funcionamiento	S/.	100.00
Total de Licencia	S/.	498.80

Nota: Elaboración Propia

Para la autorización de Defensa Civil (Ver Anexo N° 18), se genera un costo adicional de S/.298.80 mencionado en la tabla 58:

- Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad o Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil (ITSDC) de detalle o multidisciplinaria, según corresponda. En nuestro caso necesitamos ITSDC porque tenemos 500 m2.
- Verificados los requisitos señalados, se procederá al pago de la tasa especificado en el Texto Único de Procedimientos Administrativos (TUPA).

Para tener la licencia de funcionamiento se requiere el registro de producto en SENASA, por ello se realizarán los siguientes pagos.

Tabla 59
Registro del Producto SENASA (Expresado en soles)

REGISTRO DEL PRODUCTO EN SENASA		
ITEMS	PRECIO TOTAL SIN IGV	
Registro de fabricante	S/.	197.64
Registro de establecimientos de expendio	S/.	131.76
Registro de inscripción del profesional responsable	S/.	131.76
Otorgamiento del Certificado de Libre Venta	S/.	52.71
Certificado de inscripción de Alimentos	S/.	131.76
Total de Registro del Producto en SENASA	S/.	645.63

Nota: Elaboración Propia

Legislación Laboral.

Mascotas Saludables del Perú S.A.C. se encuentra dentro del Régimen de la Ley General de Sociedades, específicamente se encontrará dentro de la denominación de “Pequeña Empresa”. Se clasifica como “Pequeña Empresa”³⁶, ya que el número de empleados con el que se contará será de 1 a 100 trabajadores, asimismo las ventas anuales no sobrepasaran el monto máximo permitido equivalente a 1,700 UIT.

Legislación Tributaria.

La empresa está aplicando diversos tipos de impuestos. Algunos de estos son generales y aplicados a toda la empresa, mientras que otros son aplicados tanto a empresas como a personas jurídicas y todo ello va depender del rubro.

Impuestos a la Renta: Este monto de pago del impuesto a la renta es del 28% de la utilidad neta al final del ejercicio.

Impuestos General a las Ventas: Este es gravado al valor agregado en cada transacción utilizando para esto un sistema de débitos y créditos que opera de la siguiente manera: Sobre monto calculado de cada contribuyente se le deduce el IGV pagado por todas las compras efectuadas de bienes y servicios.

Por otro lado, MASCOTAS SALUDABLES DEL PERU S.A.C rigiéndose bajo la nueva ley de la pequeña empresa

³⁶ Fuente: <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ds007-2008.pdf>

aprobada por el Decreto Legislativo que aprueba La Ley de Promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la pequeña empresa al empleo decente.

El régimen tributario dirigido a personas naturales y jurídicas, sucesiones indivisas y sociedades conyugales domiciliadas en el país que obtengan rentas de tercera categoría provenientes de:

- Actividades de Comercio y/o industria, entendiéndose por tales a la venta de los bienes que adquieran, produzcan o manufacturen, así como la de aquellos recursos naturales que extraigan, incluidos la cría y el cultivo.
- Actividades de servicios, entendiéndose por tales a cualquier otra actividad no señalada expresamente en el inciso anterior.

Otros Aspectos Legales.

Decreto Legislativo N° 728³⁷: Ley de Productividad y Competitividad Laboral:

Los objetivos de la presente ley son: fomentar la capacitación y formación laboral de los trabajadores como un mecanismo de mejoramiento de sus ingresos y la productividad del trabajo; garantizar los ingresos de los trabajadores, así como la protección contra el despido arbitrario respetando las normas

³⁷ Fuente: Congreso, http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_per_dl728.pdf

constitucionales; así como unificar las normas sobre contratación laboral y consolidar los beneficios sociales existentes.

5.4. Responsabilidad social frente al entorno

En Mascotas Saludables del Perú S.A.C. se entiende que el comportamiento responsable de la empresa siempre viene acompañado de una búsqueda persistente por alcanzar el éxito comercial, gestionando el impacto social y ambiental de sus actividades.

Por ello mantienen los más altos estándares de ética y transparencia en las relaciones con los grupos de interés y están comprometidos con una gestión responsable en los aspectos productivos, laborales, sociales y ambientales en el lugar donde llevará todas sus actividades productivas.

CAPITULO VI. ASPECTOS ORGANIZACIONALES

6.1. Caracterización de la cultura organizacional deseada

Según Fred R. David (2013); en todo tipo de organización resulta de especial importancia que los gerentes y ejecutivos estén de acuerdo respecto de la visión básica de aquello que la empresa busca alcanzar en el largo plazo. Una declaración de visión debe responder esta pregunta fundamental: “¿En qué queremos convertirnos?”. Una visión clara sienta las bases para desarrollar una declaración de misión detallada. Muchas organizaciones cuentan con declaraciones de visión y misión, pero la declaración de la visión debe establecerse en primer lugar y tomando en cuenta estas características: tiene que ser breve — constando, de preferencia, de un solo enunciado — y contar con la aportación de tantos directivos como sea posible.

Según Fred R. David (2013); Drucker afirma que formular la pregunta “¿Cuál es nuestro negocio?” es equivalente a cuestionarse “¿Cuál es nuestra misión?”. La declaración de misión es la expresión perdurable del propósito que distingue a una organización de otras empresas similares; es la declaración de la “razón de ser” de una organización, y la respuesta a esta pregunta fundamental: “¿cuál es nuestro negocio?”. Una declaración de misión clara es esencial para establecer los objetivos y formular estrategias de manera efectiva.

Por todo lo expuesto MASCOTAS SALUDABLES DEL PERÚ S.A.C., estará orientada a los siguientes lineamientos:

6.1.1. Visión académica.

Ser una empresa alimenticia de clase nacional y líder en los mercados competentes donde nuestros productos serán reconocidos por sus altos estándares de nutrición y su estrecha relación con su dueño.

6.1.2. Visión comercial.

“Consolidarnos como la empresa líder en la comercialización de alimentos balanceados para mascotas”.

6.1.3. Misión académica.

Todos nuestros esfuerzos están orientados en la salud y bienestar de las mascotas que cada día nos hacen mejores personas, por eso entendemos el valor que tienen los animales para sus dueños, en LUCHO! trabajamos con la más alta tecnología y los más nobles ingredientes en la producción y comercialización de productos de excelencia que cuidan la nutrición y salud de sus mascotas.

6.1.4. Misión comercial.

“Ofrecer alimentos balanceados que satisfaga el crecimiento y desarrollo de sus mascotas”.

6.1.5. Políticas.

- a. Satisfacer todas las expectativas de los clientes mediante un buen servicio y productos de calidad.
- b. Ofrecer un trato cordial y esmerado con todos nuestros clientes.

- c. Todos nuestros colaboradores deben mantener un comportamiento ético, teniendo en cuenta los valores de la empresa.
- d. Nuestros productos cumplen con todos los estándares de calidad.
- e. Somos amigable con el medio ambiente y socialmente responsable.
- f. El colaborador no se quedará con ningún dato personal de los clientes, estos son sólo para uso de la empresa.

6.1.6. Valores.

- a. Orientación al cliente.
- b. Honestidad.
- c. Comprometidos con los resultados.
- d. Liderazgo.
- e. Innovación.
- f. Servicios y productos de calidad.
- g. Respeto.

6.1.7. Factor de diferenciación.

Es importante para el negocio conseguir que el cliente distinga el producto y/o servicio de los de la competencia.

Mediante un diagnóstico del sector, se propone como factor de diferenciación la nutrición completa en todas sus presentaciones.

“Lucho!, nutrición completa para los engreídos del hogar”

Debido que responde al vacío en el mercado y satisface las necesidades de los clientes.

6.1.8. Factor de posicionamiento.

- a. Contamos con un equipo de profesionales calificados.
- b. Calidad de los insumos para la elaboración de los productos.
- c. Nuevos sabores con alto valor alimenticio.
- d. Ahorro de tiempo y costo en su alimentación.
- e. Mayor cuidado para sus engreídos.
- f. El nombre se ha obtenido de las redes sociales en las que se publican viñetas de interacción amistosa entre un perro y su amo LUCHO!.
- g. Agradables olores, textura y con sabores peruanos (anticucho, pescado y pollo a la brasa).
- h. Promueve una piel saludable, mejora el brillo y vitalidad de su pelo.
- i. Es altamente digestible (protege su funcionamiento y reduce el volumen de las heces y los costos de alimentación).
- j. Ayuda a mejorar el estado de alerta y agudeza mental.

6.1.9. MATRIZ FODA.

Es de suma importancia para la empresa realizar dicho diagnóstico no solo en su ámbito interno, sino también dentro del contexto externo, pues permitirá identificar las variables que afectan a la empresa para el cumplimiento de sus objetivos, así como los puntos fuertes que permitirán

contrarrestar éstos aspectos y con la combinación de ambos, proyectar escenarios futuros. A continuación la matriz FODA de MASPER S.A.C.

Fortaleza (F)

- a. Contamos con personal altamente especializado.
- b. Tenemos servicio de post venta y asesoría permanente.
- c. Contamos con un producto diferenciado y altamente nutritivo.
- d. Brindamos eficacia en la distribución de nuestros canales.
- e. Contamos con equipamiento moderno y de vanguardia.
- f. Ubicación estratégica de nuestra planta para la fácil distribución del producto.
- g. Contar con una marca que tiene una buena aceptación y fácil reconocimiento.

Oportunidad (O)

- a. Incremento de un 25% anual en la demanda de alimentos para canes.
- b. El mercado cuenta con una penetración en alimento para mascotas no mayor a 10%.
- c. Incremento de las tendencias por la alimentación saludable en sus mascotas.
- d. Aumento de la aceptación de los productos y servicios novedosos para los canes.
- e. Mayor poder adquisitivo por la población peruana.

Debilidad (D)

- a. Dependencia de nuestros clientes (intermediarios) para la rotación de nuestros productos.
- b. Proyecto de alta inversión.
- c. Es un producto nuevo en el mercado y empezamos con poca variedad.
- d. Tenemos presencia sólo en cono norte.

Amenaza (A)

- a. Muchos dueños emplean aún comida casera para sus mascotas.
- b. Muy poca difusión del valor nutricional de alimentos para perros.
- c. Aparición de nuevos competidores nacionales e internacionales, por no tener fuertes barreras de entrada en esta Industria.
- d. Mayor tiempo y un mejor posicionamiento de competidores en el mercado, principalmente Dog Chow, Pedigree, Ricocan y Mimaskot.
- e. Convenios de exclusividad que tienen algunas veterinarias con las marcas de la competencia.

ANALISIS FODA	FORTALEZAS:	DEBILIDADES:
	F1: Contamos con personal altamente especializado. F2: Tenemos servicio de post venta y asesoría permanente. F3: Contamos con un producto diferenciado y altamente nutritivo. F4: Brindamos eficacia en la distribución de nuestros canales. F5: Contamos con equipamiento moderno y de vanguardia. F6: Ubicación estratégica de nuestra planta para la fácil distribución del producto. F7: Contar con una marca que tiene una buena aceptación y fácil reconocimiento.	D1: No es un producto de 1ª necesidad, solo es un complemento. D2: Dependencia de nuestros clientes (intermediarios) para la rotación de nuestros productos. D3: Proyecto de alta inversión. D4: Es un producto nuevo en el mercado y empezamos con poca variedad. D5: Tenemos presencia sólo en cono norte.
OPORTUNIDADES:	O1: Incremento de un 25% anual en la demanda de alimentos para canes. O2: El mercado cuenta con una penetración en alimento para mascotas no mayor a 10%. O3: Incremento de las tendencias por la alimentación saludable en sus mascotas. O4: Aumento de la aceptación de los productos y servicios novedosos para los canes. O5: Mayor poder adquisitivo por la población peruana.	(D1) - (O3,O5) - Las personas están optando por productos complementarios que contengan alto valor nutricional para sus perros, por tal motivo estaremos orientados a resaltar los beneficios que ello ofrece. (D2,D4,D5) - (O4,O5) - Innovar en los productos y servicios para las mascotas, mejorando así nuestra variedad y con ello incrementar la rotación de nuestros productos en los puntos de ventas.
AMENAZAS:	A1: Muchos dueños emplean aún comida casera para sus mascotas. A2: Muy poca difusión del valor nutricional de alimentos para perros. A3: Aparición de nuevos competidores nacionales e internacionales, por no tener fuertes barreras de entradas en esta industria. A4: Mayor tiempo y un mejor posicionamiento de competidores en el mercado, principalmente Dog Chow, Pedigree, Ricocan y Mimaskot. A5: Convenios de exclusividad que tienen algunas veterinarias con las marcas de la competencia.	(D2,D4) - (A3,A5) - Incentivar a nuestros intermediarios mediante acuerdos que incentiven la rotación de nuestros productos y aumente nuestra variedad. (D3,D5) - (A3,A4) - Gran posibilidad por contar con la inversión, debido que se muestra un panorama con bastantes posibilidades de aceptación en un mercado creciente y atractivo.

Figura 40. Análisis de Foda

Fuente: Elaboración propia

➤ **Matriz FODA: Principales áreas**

Tabla 60

Matriz FODA – RRHH

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
• Se cuenta con personal técnico calificado.	• Proyección de crecimiento de carreras de gestión e ingeniería en el país.
• Disponibilidad para asumir nuevos retos	• Incremento de la población adecuadamente empleada.
• Existencia de un programa para la contratación de personal calificado.	• Mejores posibilidades para estudiar una carrera universitaria.
• Capacitación constante para el personal.	• Incremento de curso de capacitación para trabajadores.
• Perfil de los trabajadores alineados al perfil de los puestos.	• Alta oferta laboral.
• El personal del área comercial cuenta con cartera de clientes.	
DEBILIDADES	AMENAZAS
• Falta definir una política de incentivos para el programa de ventas.	• Incremento del sueldo mínimo.
• No se tiene pleno conocimiento de las expectativas del personal.	• Alto índice de accidente laboral en las áreas de producción.
• Carencia en el organigrama de la empresa.	• Incremento en la demanda laboral por part time.
• Gran posibilidad de ausentismo laboral.	• Incremento del sueldo mínimo.
• Falta definir nivel jerárquico en las diferentes jefaturas.	• Aumento de la tasa de desempleo 7.2%.

Nota: Elaboración Propia

Tabla 61

Matriz FODA – Finanzas

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
• Se cuenta con capital para la inversión.	• Crecimiento constante del sector.
• Recuperación de los activos al final de la inversión.	• Posibilidad de atraer nuevos inversionistas.
• Aumento de los ingresos por el crecimiento de las clases emergentes.	• Parte de la canasta familiar es destinado para la alimentación de las mascotas.
• El rendimiento de la inversión resulta muy alentador.	• Estabilidad económica y política.
• Gran posibilidad de incursionar en otros negocios.	• Tratados de comercio favorecen importación.
DEBILIDADES	AMENAZAS
• Escases de recursos económicos.	• Inestabilidad en el tipo de cambio.
• Proyecto de alta inversión.	• Aumento en tasa de interés en un 4.25%.
• Desconocimiento de costos para fuentes de financiamiento.	• Incremento de costos para financiamiento de nuevos proyectos.
• Incertidumbre para cancelar deudas corrientes.	• Alto poder de los distribuidores.
• Ausencia de indicadores financieros.	• Aumento de la inflación.
• Poco acceso a fuentes de financiamiento para la inversión.	
• Proyecto de alta inversión.	

Nota: Elaboración Propia

Tabla 62

Matriz FODA – Comercial

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
• Tenemos servicio de post venta y asesoría permanente.		• Crecimiento del PBI en un 3,8%.	
• Promoción por lanzamiento.		• Apertura de nuevos mercados internos.	
• Ubicación estratégica del local para la fácil distribución de los productos.		• Implementación de reformas para incrementar la productividad y competitividad nacional, a su vez que promoverán la inversión.	
• Publicidad mediante uso de redes sociales como (Facebook, Twitter, Istragan, Youtube, etc).		• Reducción de la informalidad en la economía, lo cual generará demanda adicional.	
• Concepto de negocio con valor agregado y diferenciado.		• Incremento en la demanda de alimento para mascotas.	
• Alianza estratégica para impulsar las ventas.			
• Precios competitivos.			
DEBILIDADES		AMENAZAS	
• Empresa nueva en el mercado.		• Incremento de la inseguridad ciudadana.	
• Reducida participación en el mercado.		• Incremento de la Inflación entre 2.0% a 2.94% anual.	
• El producto puedes ser imitado.		• Alto poder de distribuidores.	
• Dependencia de terceros (distribuidores) para que el producto llegué al consumidor final.		• Reducción arancelaria mediante nuevos acuerdos para libre comercio.	
• Altos costes para atraer nuevos clientes.		• Desaceleración de la demanda interna.	

Nota: Elaboración Propia

Tabla 63

Matriz FODA – Operaciones

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
• Se cuenta con equipamiento moderno y de vanguardia.		• Desarrollo de productos mediante la innovación.	
• Definición de layout para la ubicación de cada equipo.		• Aplicación de nuevos sistemas para el área de producción.	
• Eficiencia en la estructuración de producción, distribución y comercialización de los productos.		• Tratados de libre comercio favorecen la importación de equipos.	
• Control de calidad garantiza el cumplimiento de los estándares del producto.		• Disponibilidad de tecnología de información y comunicación.	
• Seguridad preventiva en el área de producción.		• Incremento sobre el cuidado del medio ambiente.	
DEBILIDADES		AMENAZAS	
• Sistemas de comunicación no integradas entre las distintas áreas de la empresa.		• Mejores posibilidades de los competidores de adquirir sistemas ERPs que incrementen la eficiencia de sus operaciones.	
• Uso de soportes básicos de sistema de información.		• Los competidores cuentan con mayores recursos para inversión en tecnología.	
• Gran inversión para la implementación del área de producción.		• Alto grado de trámite para la gestión de permisos y licencia de funcionamiento y salubridad.	
• No contar con un plan de contingencia ante la posibilidad de una falla técnica de un equipo.		• Posibles accidentes en la manipulación de equipos.	
• Producto perecible ante poca rotación.			

Nota: Elaboración Propia

6.2. Matriz de evaluación de factores internos EFI

Tabla 64

Matriz EFI

<i>Factores Internos clave:</i>	Peso	Calificación	Puntuación Ponderada
<i>Fortalezas</i>			
1. Contamos con personal altamente especializado.	0.08	3	0.24
2. Tenemos servicio de post venta y asesoría permanente.	0.09	3	0.27
3. Contamos con un producto diferenciado y altamente nutritivo.	0.10	4	0.4
4. Brindamos eficacia en la distribución de nuestros canales.	0.07	3	0.21
5. Contamos con equipamiento moderno y de vanguardia.	0.07	3	0.21
6. Ubicación estratégica de nuestra planta para la fácil distribución del producto.	0.06	4	0.24
7. Contar con una marca que tiene una buena aceptación y fácil reconocimiento.	0.09	3	0.27
<i>Debilidades</i>			
8. No es un producto de primera necesidad, solo es un complemento.	0.09	1	0.09
9. Dependencia de nuestros clientes (intermediarios) para la rotación de nuestros productos.	0.10	1	0.1
10. Proyecto de alta inversión.	0.09	1	0.09
11. Es un producto nuevo en el mercado y empezamos con poca variedad.	0.08	2	0.16
12. Tenemos presencia sólo en cono norte.	0.08	1	0.08
Total:	1.00		2.36

Nota: Elaboración Propia

Se observa que el factor más importante para la empresa es: “Contamos con un producto diferenciado y altamente nutritivo”. Por otro lado, se observan tres debilidades importantes, “Dependencia de nuestros clientes (intermediarios) para la rotación de nuestros productos“, “Proyecto de alta inversión”, “No es un producto de primera necesidad”; por lo que se deberían mejorar las operaciones y/o estrategias de la compañía.

En general, MASPER S.A.C. recibe una puntuación menor al promedio con 2.36 la cual muestra que debe lograr convertir sus debilidades en fortalezas.

6.3. Formulación de estrategias del negocio

6.3.1. Matriz PEYEA.

El desarrollo de esta matriz servirá para poder hacer un análisis del desempeño de la empresa tanto interna como externa. Su aplicación será de gran importancia como otro instrumento en el desarrollo de sus estrategias. A continuación se analizará las cuatro variables:

Fuerza de la Industria:

- Mercado objetivo en constante crecimiento económico.
- Tendencia de las personas a un mejor cuidado y alimentación hacia sus mascotas.
- Un porcentaje de la canasta familiar lo destinan para la alimentación de las mascotas.
- Barreras de ingreso por el alto grado de inversión, a su vez la existencia de empresas constituidas representan una fuerte competencia.

Ventaja Competitiva:

- Idea de negocio que tiene como protagonista al dueño de la mascota, debido que muestra una interacción entre amo y perro (mascota).

- Producto innovador gracias a la incorporación de sabores peruanos en sus distintas presentaciones.
- Su alta concentración de nutrientes en el producto lo hace ideal para el consumo en las distintas etapas del crecimiento de la mascota.
- Personal técnico altamente especializado en la elaboración de alimentos para perros.
- Mayor presencia mediante el desarrollo de alianzas estratégicas para un mejor posicionamiento.

Fuerza Financiera:

- Alto grado de rendimiento sobre la inversión.
- Inversión total del proyecto constituido con capital propio y préstamo mediante el financiamiento de una entidad financiera.
- Capacidad de generar flujo de caja lo suficiente para cubrir el rendimiento del inversionista y cumplir con el pago a terceros.
- La TIR es mayor que el costo de la inversión (WACC).

Estabilidad del Entorno:

- Gran potencial de crecimiento del sector.
- Estabilidad económica y política.
- Incremento del PBI de un 3.8%.
- Por otro lado hay una tendencia de aperturas de nuevos mercados internos, mediante la implementación de reformas para incrementar la productividad y competitividad del sector industrial.

Tabla 65

La matriz de la posición estratégica y la evaluación de la acción (PEYEA)

Posición Estratégica Interna		Posición Estratégica Externa	
<i>Fuerza Financiera (FF)</i>	(+)	<i>Estabilidad del Entorno (EE)</i>	(-)
Rendimiento sobre la inversión	4	Cambios tecnológicos	-2
Apalancamiento	3	Tasa de inflación	-4
Liquidez	5	Variabilidad de la demanda	-2
Capital de trabajo	5	Rango de precios de los productos de la competencia	-3
Flujo de efectivo	4	Riesgo involucrado en el negocio	-3
Rotación de Inventario	4	Barreras de entrada al mercado	-3
Facilidad para salir del mercado	3	Presión competitiva	-3
Utilidad por acción	5	Elasticidad de la demanda	-5
Promedio:	4.13	Promedio:	-3.13
<i>Ventaja Competitiva (VC)</i>	(-)	<i>Fuerza de la Industria (FI)</i>	(+)
Participación en el mercado	-2	Potencial de crecimiento	6
Calidad del producto/servicio	-1	Potencial de ventas	5
Lealtad de los clientes	-2	Estabilidad financiera	4
Utilización de la capacidad de la competencia	-3	Utilización de recursos	4
Control sobre los proveedores	-2	Facilidad de entrada al mercado	3
Conocimiento tecnológico	-3	Productividad, utilización de la capacidad	4
Promedio:	-2.17	Promedio:	4.33

Nota: Elaboración Propia

Suma de las calificaciones de los ejes de acuerdo a la fórmula indicada:

$$X = VC + FI$$

$$Y = EE + FF$$

$$X = VC + FI \longrightarrow X = -2.17 + 4.33 \longrightarrow X = 2.17$$

$$Y = EE + FF \longrightarrow Y = -3.13 + 4.13 \longrightarrow Y = 1.00$$

Una vez determinado los valores internos y externos y a su vez definidos las variables críticas, se identifican los puntos en el eje correspondiente en la matriz y se traza el vector direccional para cada uno de ellos. Dando como resultado que MASPER S.A.C. se encuentra situada en la posición estratégica AGRESIVO, producto de ello debe hacer uso de sus fortalezas para poder aprovechar las oportunidades que ofrece el sector, logrando con ello obtener una participación en el mercado objetivo mediante el uso de su ventaja competitiva y su factor de posicionamiento.

En cuanto a la fortaleza financiera muestra un rendimiento sobre la inversión (TIR) de 32%, muy por encima del costo de capital (WACC) de 13.35% y un VAN positivo. Esto permite demostrar que el proyecto mantiene una fortaleza financiera muy sólida, producto también del crecimiento constante de la industria.

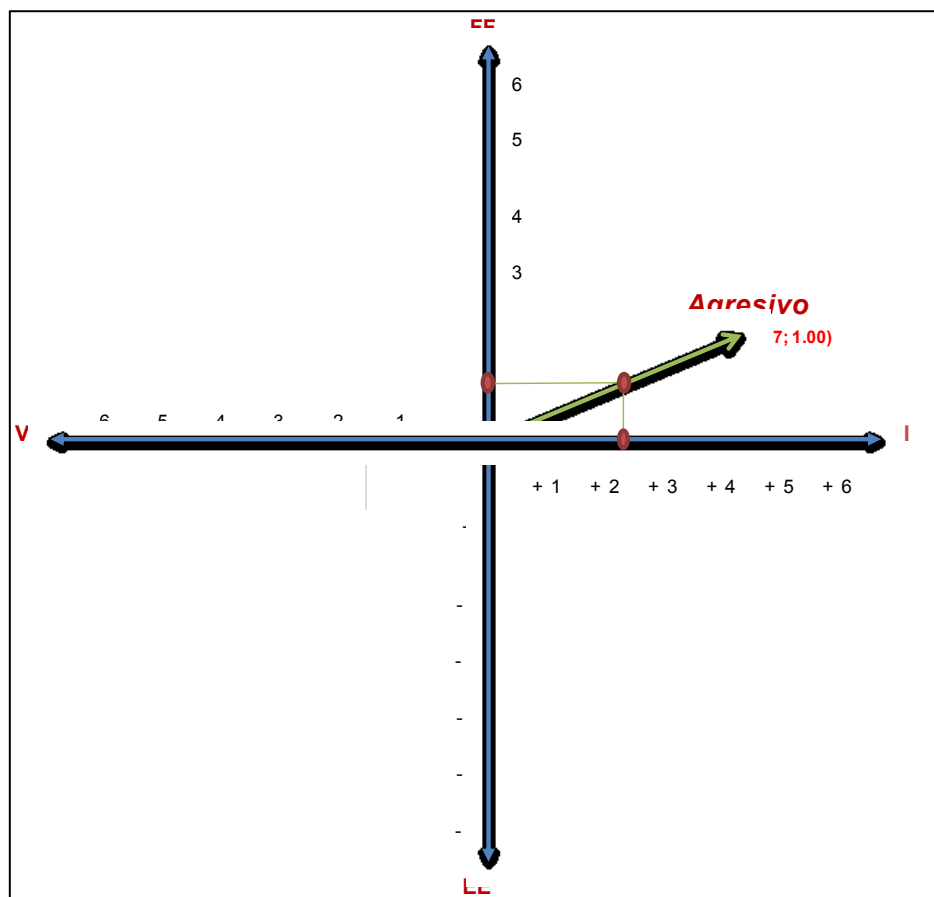


Figura 41. Ubicación en el cuadrante de la matriz PEYEA

Fuente: Elaboración propia

6.3.2. Matriz de la Estrategia Principal.

MASPER S.A.C., se encuentra en un mercado de constante crecimiento debido al incremento del PBI, crecimiento económico de las clases emergente, incorporación en el cuidado y alimentación de la mascota dentro de la canasta familiar, etc. Estas variables y las fortalezas desarrolladas permiten tener una posición fuerte en la industria.

Por ello la estrategia del negocio según la ubicación en el Cuadrante I (Agresivo) es de aprovechar el crecimiento del mercado

mediante el uso de sus fortalezas internas y ventaja competitiva, superando así las debilidades y evitar las amenazas externas.

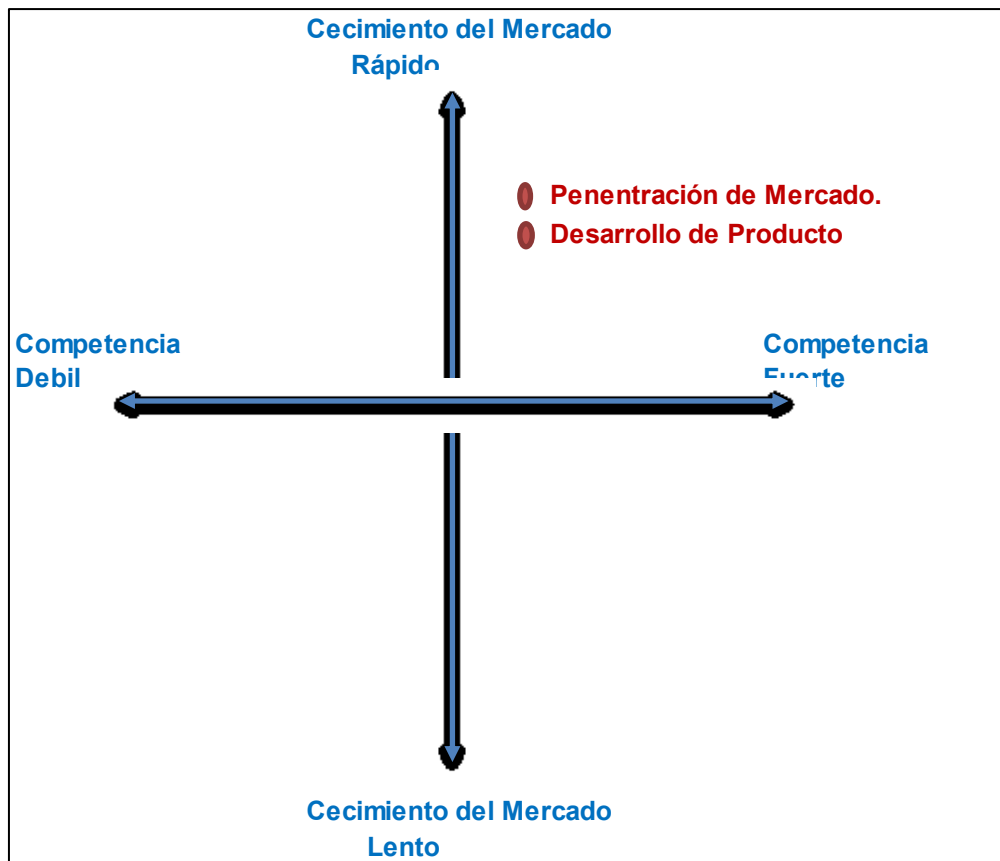


Figura 42. Ubicación en el cuadrante de la matriz de la Estrategia Principal

Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto las estrategias serán: “Penetración de Mercado” y “Desarrollo de Producto”. A continuación las siguientes:

Penetración de Mercado:

Puesto que el mercado es muy competitivo y a su vez muestra un alto índice de crecimiento, MASPER S.A.C. tiene claro que no solo basta en seguir produciendo más de lo mismo a un precio homogéneo; el

consumidor de ahora busca obtener un valor agregado a la hora de optar por un producto o servicio determinado.

El principal objetivo de MASPER S.A.C., es que el negocio sea percibido por los clientes como único, exclusivo y con un valor emotivo superior al de la competencia.

En función al entorno competitivo, se puede señalar que actualmente los servicios y productos para mascotas se encuentran en el mercado de manera desintegrada y no existe una variedad disponible de los mismos para quienes lo requieran. Es así que llega MASPER S.A.C. al mercado con su producto LUCHO! como la oportunidad perfecta para satisfacer esta necesidad a través de la integración de productos y servicios para mascotas. Con el fin de quedarse con una gran cuota de mercado actual.

- Utilización de página Web, redes sociales, entre otros medios.
- Descuentos promocionales: Por introducción de mercado se regalará un juguete de obsequio en las bolsas de 15Kg.
- Impulso del producto mediante el obsequio de muestras para sus mascotas, en los mercados de los distritos de Los Olivos, Independencia, S.M.P., Comas, Puente Piedra y Carabayllo, de esta manera el cliente conocerá el producto y se fomentará la compra.
- Distribución de flyers y catálogos en Pet Shops, Supermercados, Veterinarias, etc.

- Incluir paquetes promocionales como entradas gratis en Cineplanet y concursos de modas y disfraces en Supermercados.

Desarrollo de Producto:

La variedad y su alta nutrición en sus diferentes líneas de productos será otro factor determinante para la estrategia competitiva que adoptará MASPER S.A.C. en el mercado con su producto LUCHO!.

A su vez la estrecha relación entre amo y mascota son factores de gran relevancia para la aceptación del consumidor, todo ello para generar y aumentar valor al producto. Mediante:

- Incorporar productos con sabores peruanos como pollo a la brasa, arroz con pollo, anticucho y pescado.
- Desarrollar nuevas presentaciones con forme se logre llegar a otros NSE.
- Auspiciar campeonatos de mascotas, donde se dará a conocer el producto debido que será motivo de premio.

Todas las estrategias desarrolladas líneas arriba se detallaran mejor en el Capítulo VII (Plan de Marketing), donde se mostrará las acciones a realizar.

6.4. Matriz de planificación ampliada

MATRIZ DE PLANIFICACION AMPLIADA									
AREAS	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESULTADO	INDICADOR	INDICADOR DE MEDICIÓN	RESPONSABLE	TIEMPO (Meses)	
FINANZAS	F1 Maximizar la rentabilidad de los accionistas.	Programa de incentivos a los gerentes en función de la rentabilidad de la empresa.	Cumplimiento del presupuesto programado, seguimiento y control de las actividades programadas.	Retorno sobre la inversión en el plazo establecido.	Utilidad neta / Inversión.	95%	Gerente general	6	
	F2 Reducción de los costos.	Estrategia de reducción de costos, mejorar las alianzas y convenios con proveedores.	Selección y formalización en la búsqueda de proveedores, visitas de representantes comerciales, evaluación y comparación de candidatos.	Productos de excelente calidad a buen precio, buena relación comercial, buen prestigio de la empresa y periodos de pagos extendidos.	Proveedores calificados / Total proveedores.	80%	Gerente general	6	
	F3 Incrementar las ventas.	Fuerte publicidad de los productos a traves de los medios de comunicación.	Redes sociales, afiches y publicidad en paneles y vallas.	Mayor ingreso, cubrir las proyecciones estimadas, diversificación de otros ingresos económicos.	Resultados mensuales de ingresos sobre total de ventas pronosticadas.	95% de lo estimado	Jefe comercial	12	
COMERCIAL	C1 Establecer alianzas estratégicas con los distribuidores mayoristas.	Programas de servicios a distribuidores (merchandising, asesoría, promociones) según cantidad de pedidos.	Contratos anuales con distribuidores destacados.	Mayor rotación y control de inventarios, ventas seguras, incremento de ventas y mayor prescencia de los productos.	Porcentaje de distribuidores mayoristas satisfechos / Num de distribuidores encuestados.	90%	Jefe de logística	4	
	C2 Fidelizar y generar confianza con los distribuidores minoristas rentables.	Mantener contacto cercano con los distribuidores, seguimiento de los productos y llamadas por teléfono.	Encuestas de satisfacción, acceso a promociones por grandes volúmenes de compras, y regalos corporativos.	Clientes con menores números de quejas y recomendación boca a boca para con otros clientes.	Porcentaje de distribuidores minoristas satisfechos / Num de distribuidores encuestados.	95%	Encargado de Marketing	2	
	C3 Posicionar la marca.	Diseñar estrategias de posicionamiento por beneficios, resaltar los atributos mediante módulos móviles, ofrecer paquetes promocionales.	Actividades y campañas con instituciones relacionadas a la buena salud de las mascotas, premios: entradas a cineplanet, fotografías, concursos y opiniones en nuestra pagina web y redes sociales.	Crecimiento del mercado, mayor captación y participación del público, clientes dispuestos a comprar nuestros productos.	Número de pedidos nuevos / Número de pedidos programados.	90%	Encargado de Marketing	6	
OPERACIONES	O1 Mejorar los procesos de calidad total.	Automatización de procesos manuales.	Capacitación constante al personal, mantenimiento operativo y de preventivo a las máquinas, innovación tecnologica, de procesos y de productos.	Producto de alta calidad, cero errores, menores tiempos de entrega.	Número de pedidos devueltos / Número de pedidos entregados.	100%	Jefe de producción	12	
	O2 Optimizar y automatizar los procesos.	Obtener normas de calidad en nuestro proceso productivo y que contribuyan al medio ambiente.	Sistemas de gestión integrados a la mejora continua de la empresa y el medio ambiente.	Mayor productividad en los procesos, optimización de tiempos muertos, buen prestigio de la empresa.	Número de premios obtenidos por buen producto.	85%	Jefe de producción	6	
	O3 Implementar gestión y políticas de alta rotación de inventarios.	Programa de incentivos por mejor manejo y control de los inventarios y almacenaje.	Sistema de inventario monitoreado, capacitación técnica, reconocimiento y agazajos por equipos de trabajo y camiones con mayor responsabilidad y trato.	Mínimo margen de productos devueltos o ventas rechazadas, mayor liquidez financiera, menores costos de almacen.	Total despacho / Total venta programada.	90%	Jefe de producción	12	
RRHH	R1 Retener al personal competente y destacado.	Mediante indicadores de evaluación periódicos e incentivos y/o reconocimientos personales por sus metas trazadas.	Se realizarán actividades de liderazgo, capacitaciones laborales, concursos de eficiencias por areas.	Personal con ímpetud de liderazgo, actitud de compañerismo y disposición para con las actividades de la empresa.	Porcentaje de trabajadores altamente calificados/ Número Empleados.	80%	Asistente de gerencia	4	
	R2 Consolidar políticas en seguridad y clima laboral.	Implementar medidas de seguridad en el ambito laboral y afianzar el clima laboral.	Capacitación en temas relacionados al uso de los EPP, contratar seguros de salud ocupacional, actividades recreativas para los empleados y sus familias. Reconocimientos laborales.	Incremento de la productividad, personal competente, logro de objetivos.	Cumplimiento de metas y disminución de ausentismo.	90%	Personal de contabilidad	3	
	R3 Impulsar línea de carrera.	Desarrollar personal competente para escalar a grandes puestos dentro de la empresa.	Apoyar al personal idóneo y con deseos de superación con un pequeño porcentaje en su carrera de estudio.	Mayor aporte de conocimientos y compromiso para con la empresa.	Porcentaje de empleados con título universitario y/o carrera técnica / Total de empleados.	70%	Asistente de gerencia	6	

Figura 43. Matriz de Planificación Ampliada

Fuente: Elaboración propia

6.5. Diseño de la estructura organizacional deseada

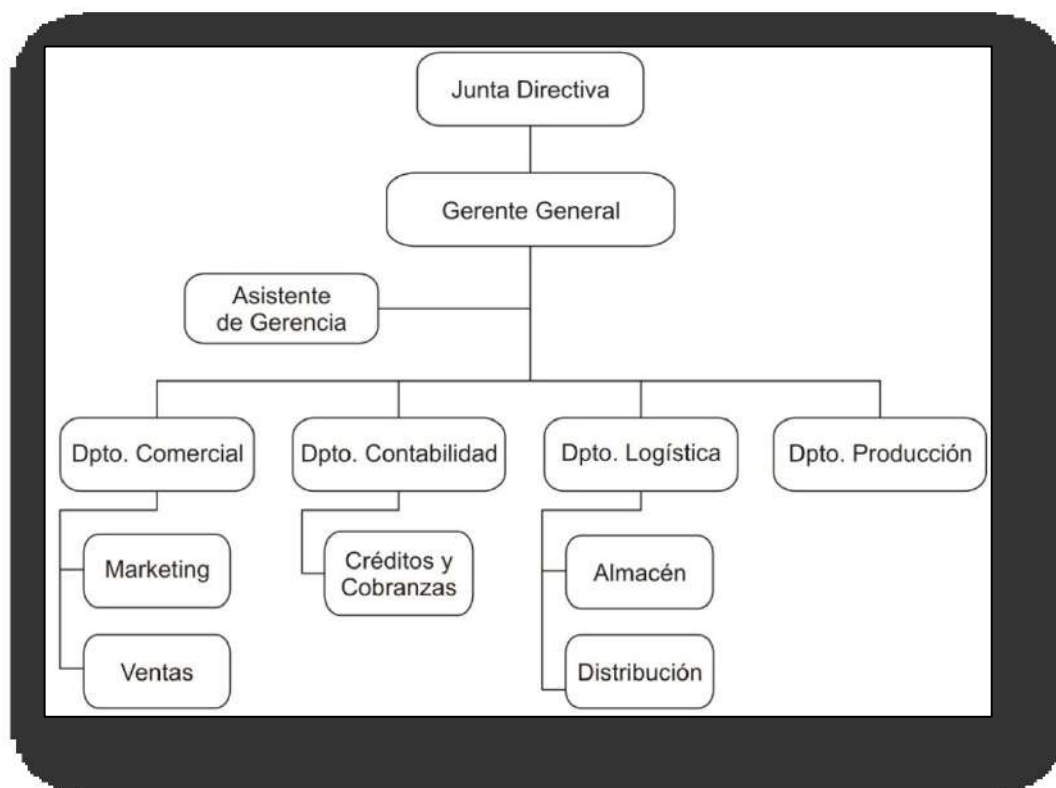


Figura 44. Organigrama Funcional de LUCHO!

Fuente: Elaboración propia

6.6. Diseño de los perfiles de puestos clave

Gerente General: 1 persona

Funciones:

- Representar a la empresa ante las autoridades judiciales, administrativas, municipales, en cualquier parte del país.
- Asistir, a las sesiones del Directorio.
- Gestionar el régimen interno de la empresa.

- Ejecutar las órdenes por parte del Directorio.
- Preparar y ejecutar el presupuesto como también los planes de desarrollo.
- Diseñar y ejecutar los programas de inversión, mantenimiento y gastos.
- Supervisar la contabilidad velando porque se cumplan las normas legales en todo momento.

DPTO.: ASISTENTE DE GERENCIA

Asistente de Gerencia: 1 persona

Funciones:

- Registrar, tramitar y archivar la documentación de la Gerencia.
- Preparar y definir la agenda diaria del Gerente.
- Tramitar la documentación y otras diligencias.
- Mantener actualizados los archivos de la Gerencia General.
- Exigir la rendición del Fondo Fijo de Caja Chica velando el buen cumplimiento.
- Elaborar las carpetas y todo lo relacionado a las sesiones de directorio.

Limpieza: 1 persona

Funciones:

- Limpieza de todas las áreas de la empresa.
- Apoyo en otras áreas.

Seguridad: 1 persona***Funciones:***

- Supervisar y resguardar todos los bienes de la empresa.
- Supervisar el acceso de personas a las áreas administrativas y de producción.
- Registrar el ingreso/salida del personal.
- Apoyo necesario en casos de ocurrir alguna eventualidad.
- Informar permanentemente de sus actividades al jefe inmediato.

DPTO.: COMERCIAL**Jefe Comercial: 1 persona*****Funciones:***

- Supervisar el plan comercial según cronograma.
- Mejorar los procesos comerciales, con el objetivo de aumentar la productividad.
- Apoyar con el proceso de facturación.
- Supervisar a personal de ventas.
- Negociar con clientes importantes descuentos especiales.
- Formular plan de ventas anual.

Marketing: 1 persona***Funciones:***

- Desarrollar, dirigir y evaluar el proceso de marketing.
- Garantizar la imagen institucional.

- Dirigir los estudios para procurar el posicionamiento correspondiente.
- Definir políticas de marketing de acuerdo a los segmentos de mercado.
- Revisar los procedimientos comerciales de la empresa con el objetivo de implementar mejoras.
- Incorporar nuevos productos de acuerdo a la demanda del mercado.

Ventas: 5 vendedores

Funciones:

- Mantener las relaciones con clientes.
- Aumentar la base de datos y la cartera de clientes.
- Hacer seguimiento a las proformas hasta cerrar la compra.
- Realizar reporte de venta en forma semanal.

DPTO.: CONTABILIDAD

Contador: 1 persona

Funciones:

- Administrar los recursos humanos.
- Efectuar el oportuno pago de obligaciones y retenciones.
- Supervisar el registro y custodia de chequeras de la empresa.
- Realizar el reporte de balance general, estado de resultados y flujo de caja.
- Realizar las conciliaciones bancarias.
- Verificar que la documentación se encuentre conforme.

- Coordinar y supervisar la gestión de cobranzas.
- Realizar las boletas de pago para los empleados.
- Controlar la asistencia del personal.
- Funciones de RRHH; Diseñar, planificar y ejecutar el plan de capacitación de la empresa. Según modelo líneas debajo INDICADORES DE DESEMPEÑO:

Para los jefes evaluadores de cada área será obligatorio llenar todos los comentarios para cada indicador, los mismos serán evaluados por el encargado de RRHH y la gerencia general tomando en consideración la rotación del personal, tardanzas, liderazgo que se verá reflejado en las mejoras del personal indicadas en las evaluaciones y actitud hacia el equipo debiendo los mismos lograr sinergia en su equipo de trabajo y rentabilidad a la empresa.

INDICADORES DE EVALUACIÓN DE PERSONAL					
I. IDENTIFICACIÓN DEL EVALUADO					
Codigo Trabajador :		F. Ingreso :			
Evaluado :		Ter. Contrato :			
Departamento :	PRODUCCION	F. Evaluación :			
Jerarquía :	OPERARIO				
II. FACTORES DE EVALUACIÓN					
Nunca 1 Pocas veces 2 Casi Siempre 3 Siempre 4	OBJETIVO: ☐ Periodo Prueba ☐ Renovación Contrato				
I. Funciones del Puesto					
60%	Organiza la información, materiales y/o equipos necesarios para el cumplimiento de las funciones y responsabilidades del Puesto con un claro control de las prioridades en su trabajo.	Peso 15	Evaluación 3	Puntaje Resultado 15.00	
	Cumplimiento de las Funciones y Responsabilidades, así como las disposiciones que requiere el Puesto o sus superiores.	15	3	15.00	Bajo cumplimiento de funciones designadas
	Pone en práctica técnicas y/o conocimientos de acuerdo a su experiencia para el cumplimiento de las Funciones y Responsabilidades del Puesto.	15	3	15.00	
	Actitud Demuestra gran espíritu y entrega para realizar las funciones y responsabilidades del puesto	15	3	15.00	Poca actitud demostrada
II. Competencias					
40%	Productividad Capacidad para optimizar y priorizar las labores que le son encomendadas dentro de los plazos establecidos.	15	3	15.00	
	Calidad del Trabajo Constante búsqueda de la excelencia en el trabajo a realizar, implica tener amplios conocimientos en las actividades que realiza.	15	3	15.00	
	Asistencia y Puntualidad Cumplimiento de los horarios y/o normas laborales establecidas por la Empresa.	10	3	10.00	Presenta inasistencias injustificadas.
III. RESULTADOS DE EVALUACIÓN		PUNTAJE OBTENIDO 100	CONTROL Y SUGERENCIAS		
No supera periodo de prueba <=75			Deficiente; no cumple funciones, ni perfil del puesto; no renovación		
Supera periodo de prueba >=76 y <= 90			Reservada, se podría necesitar una prórroga para una segunda evaluación		
Prórroga contrato >=91 y <= 108			Eficiente, cumple las funciones y responsabilidades encomendadas		
Prórroga contrato / Prop. estabilidad >=108			Sobresaliente, renovación con posibilidad de estabilidad		
IV. COMENTARIOS Y OBSERVACIONES:					
GERENTE / JEFE EVALUADOR FECHA __/__/__		GERENTE / JEFE RR.HH. FECHA __/__/__		(*) GERENTE GENERAL FECHA __/__/__	

REALIZO FEEDBACK A EVALUADO
☐

← Marcar con X

RH - R - 032
REV. 00
(*) Solo para los casos de Estabilidad Laboral

Figura 45. Indicadores de Evaluación de Personal

Fuente: Elaboración propia

Asistente de créditos y cobranzas: 1 persona***Funciones:***

- Proporcionar la información solicitada por el gerente.
- Elaborar la información de los registros de cobranza.
- Actualizar constantemente la información de cobranzas.
- Supervisar los contratos por servicio de cobranza.

DPTO.: LOGISTICA**Jefe de logística: 1 persona*****Funciones:***

- Elaborar indicadores de cumplimiento de entregas.
- Supervisar los gastos de logística y del presupuesto anual del área.
- Dirigir al personal haciendo cumplir con los objetivos establecidos por el jefe inmediato.
- Manejar un nivel óptimo la distribución de los pedidos.
- Ingresar al sistema todas las compras realizadas en la producción.

Asistente de almacén: 1 persona***Funciones:***

- Recepcionar los suministros de acuerdo a las especificaciones en la orden de compra.
- Clasificar los suministros e insumos diversos.
- Elaborar información oportuna de los inventarios.

Estibadores: 3 personas***Funciones:***

- Cargar de mercadería.
- Manipular la carga.
- Realizar inventario diario de productos terminados y materia prima.

DPTO.: PRODUCCION**Jefe de Producción: 1 persona (Ingeniero de planta Zootécnico)*****Funciones:***

- Planificar y dirigir los procesos de la Planta.
- Identificar las fallas técnicas que se puedan presentar en la producción.
- Coordinar el suministro de los recursos e insumos para el proceso productivo.
- Administrar la mano de obra para asegurar su mayor eficiencia.
- Verificar y controlar las actividades relacionadas con el cargo y los procesos.
- Dirigir al personal de producción.

Asistente Técnico: 1 persona***Funciones:***

- Coordinación de los requerimientos de materiales con el departamento de logística.
- Control de calidad de los productos terminados.
- Elaboración de reportes para el proceso productivo.

Operador de Molino: 1 persona***Funciones:***

- Encargado de la molienda de los insumos.
- Manipular y controlar las velocidades del molino.
- Control de los volúmenes de materiales en las Tolvas.

Operador de mezcladora: 1 persona***Funciones:***

- Realizar el mezclado de los ingredientes.
- Derivar los insumos mediante cangilones a la extrusora mediante una maquina transportadora.

Operador de la extrusora: 1 persona***Funciones:***

- Realizar el acondicionamiento de los ingredientes previamente molido.
- Controla el ingreso de los ingredientes a la cámara de condicionamiento.

Envasador: 1 persona***Funciones:***

- Encargado de recepcionar el producto terminado y listo para el envasado a las bolsas según presentación por kilo y edad.
- Realizar el control de calidad de envase.

Sellador: 1 persona

- Operar la máquina selladora que con un cierto grado de temperatura irá sellando de las bolsas y posteriormente serán derivados al departamento de almacén.

6.7. Contratación: Remuneraciones, compensaciones e incentivos***Forma de Contratación:***

La modalidad de contratación será bajo el contrato de trabajo anual, el cual tendrá derecho a renovación. Este contrato se realizará por escrito y por acuerdo de partes que incluirá la fecha de inicio y la fecha de vencimiento de dicho contrato, lo que no impide que las dos partes puedan resolverlo en cualquier momento por decisión unilateral (art. 4 Ley de Productividad y Competitividad Laboral LPCL).

Remuneración:

Habrá solo un tipo de planilla que incluirá al personal administrativo, operarios y vendedores; la remuneración dependerá de acuerdo a las funciones y cargo que realizarán cada uno de ellos. Se deberá tener en cuenta que durante el año 2016 el 9% de EsSalud aplicado a las gratificaciones de Julio y Diciembre se entregará a los trabajadores bajo la modalidad de Bonificación extraordinaria de carácter temporal no remunerativa ni pensionable y ésta bonificación no se encuentra afecta a aportaciones, contribuciones, ni descuentos de índole alguna excepto impuesto a la renta (Ley 29351).

Tabla 66.

Trabajadores de Mascotas Saludable S.A.C. Año 2017 (Expresado en número de personas y soles)

CARGO	CANTIDAD	BASICO	Modalidad de Contrato
Gerente General	1	S/. 4,000.00	Planilla
Aistente de Gerencia	1	S/. 1,200.00	Planilla
Seguridad	1	S/. 900.00	Planilla
Gerente Comercial	1	S/. 2,500.00	Planilla
Ventas	3	S/. 1,200.00	Planilla
Auxiliar Contable	1	S/. 1,500.00	Planilla
Jefe de Logística	1	S/. 2,000.00	Planilla
Estibadores	2	S/. 850.00	Planilla
Jefe de Producción	1	S/. 2,500.00	Planilla
Operario 1	1	S/. 900.00	Planilla
Operario 2	1	S/. 900.00	Planilla
Envasador Sellador	1	S/. 850.00	Planilla

Nota: Elaboración Propia

Tabla 67

Total de Gasto Planilla (2017-2021) (Expresado en soles)

REMUNERACIÓN DE PLANILLA (AÑOS 2017 - 2021)												
CARGO	CANTIDAD		BASICO		TOTAL	Modalidad Contrato	Sueldo Anual		Gratificación 50%		EsSalud 10.5%	TOTAL GASTO 5 años
Gerente General	1	S/.	4,000.00	S/.	4,000.00	Planilla	S/.	48,000.00	S/.	4,000.00	S/.	285,200.00
Asistente de Gerencia	1	S/.	1,200.00	S/.	1,200.00	Planilla	S/.	14,400.00	S/.	1,200.00	S/.	85,560.00
Seguridad	1	S/.	900.00	S/.	900.00	Planilla	S/.	10,800.00	S/.	900.00	S/.	64,170.00
Gerente Comercial	1	S/.	2,500.00	S/.	2,500.00	Planilla	S/.	30,000.00	S/.	2,500.00	S/.	178,250.00
Ventas	3	S/.	1,200.00	S/.	3,600.00	Planilla	S/.	14,400.00	S/.	3,600.00	S/.	97,560.00
Auxiliar Contable	1	S/.	1,500.00	S/.	1,500.00	Planilla	S/.	18,000.00	S/.	1,500.00	S/.	106,950.00
Jefe de Logística	1	S/.	2,000.00	S/.	2,000.00	Planilla	S/.	24,000.00	S/.	2,000.00	S/.	142,600.00
Estibadores	2	S/.	850.00	S/.	1,700.00	Planilla	S/.	10,200.00	S/.	1,700.00	S/.	57,225.00
Jefe de Producción	1	S/.	2,500.00	S/.	2,500.00	Planilla	S/.	30,000.00	S/.	2,500.00	S/.	178,250.00
Operario 1	1	S/.	900.00	S/.	900.00	Planilla	S/.	10,800.00	S/.	900.00	S/.	64,170.00
Operario 2	1	S/.	900.00	S/.	900.00	Planilla	S/.	10,800.00	S/.	900.00	S/.	64,170.00
Envasador Sellador	1	S/.	850.00	S/.	850.00	Planilla	S/.	9,000.00	S/.	850.00	S/.	53,475.00
TOTAL											S/.	1,377,580.00

Nota: Elaboración Propia

6.8. Política de recursos humanos

Las políticas de recursos humanos, velará por el orden, motivación y control del personal, cumpliendo con ello los objetivo de la empresa.

Horario de Trabajo

Según régimen laboral vigente se estipula que todos los trabajadores que se encuentren en planilla deberán trabajar diariamente ocho horas laborales efectivas sin refrigerio. Dando una total de 48 horas semanales. El trabajador también tiene derecho de descansar una vez a la semana de acuerdo al horario que establezca la empresa.

Siendo el caso, de que el trabajador sobrepase las horas de trabajo preestablecidas, deberá ser remunerado por las horas extras, de sobrepasarse 2 horas se le pagara un 25% más del pago por hora promedio. Así lo dispone La Constitución Política vigente (Art. 25°) y el Decreto Supremo N°007-2008-TR, texto Único Ordenado del Decreto Legislativo N°584 Ley de Jornada de Trabajo.

La ley estipula que el refrigerio de los trabajadores no debe ser menor a 45 minutos, aun cuando se tenga el consentimiento del empleado (Art 7 del D.S. 007-2008-TR).

La jornada laboral para todos los trabajadores de Mascotas Saludables del Perú S.A.C., será de lunes a viernes de 8:00 a 5:00 con 1 hora de refrigerio.

Beneficios Sociales

La empresa brindará los beneficios sociales a sus trabajadores regidos en la ley, siendo:

- Vacaciones y descansos remunerados: Se brindará 15 días de vacaciones remuneradas luego se un año de trabajo.
- Afiliación al Sistema Nacional de Pensiones o Sistema Privado de Pensiones.
- Seguro de salud: Los trabajadores de la Pequeña Empresa serán asegurados regulares de ESSALUD y el empleador aportará la tasa correspondiente de acuerdo a los dispuesto al artículo 6 de la Ley N° 26790, Ley de Modernización de la Seguridad Social en Salud y modificatorias.

Tabla 68

Resumen de Beneficios Sociales de Pequeña Empresa

REFERENCIA	PEQUEÑA EMPRESA
REMUNERACIÓN MINIMA VITAL	S/. 850.00
JORNADA LABORAL - HORARIO	8 HORAS DIARIAS O 48 SEMANAL
DESCANSO SEMANAL	24 HORAS SEMANAL
VACACIONES	15 DIAS / AÑO
CTS	NO APLICA
GRATIFICACIONES	APLICA
ASIGNACIÓN FAMILIAR	NO APLICA
UTILIDAD	NO APLICA
SEGURO SOCIAL	NO APLICA

Nota: Elaboración Propia

Fuente: Reglamento del Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de Competitividad Formalización y Desarrollo de Micro y Pequeña Empresa y del acceso al empleo decente- Reglamento de la Ley MYPE – Decreto Supremo.

CAPITULO VII. PLAN DE MARKETING

7.1. Estrategia de marketing

7.1.1. Estrategia de producto.

LUCHO! es un alimento balanceado exclusivamente para canes que ofrece tres líneas de productos, desarrolladas para las diferentes etapas de vida del perro. Su alto valor nutritivo garantiza de manera completa la correcta digestión y crecimiento de su mascota.

De acuerdo al ciclo de vida del producto³⁸, LUCHO! se encuentra en la etapa de introducción, ya que está ingresando al sector de alimentos balanceados para canes como un producto nuevo en el mercado.

Según la matriz de Boston Consulting Group (BCG) se encuentra en el cuadrante “INCOGNITA”³⁹, ya que el sector de alimentos para canes está en un constante crecimiento, según fuentes secundarias donde indica que la industria crecerá en 25% para los próximos 4 años, LUCHO! al ser un producto introductorio se encuentra con una participación de mercado baja.

³⁸ Fuente: <http://www.promonegocios.net/producto/ciclo-vida-producto.html>

³⁹ Fuente: <http://www.emprendepymes.es/matriz-bcg-el-analisis-estrategico-de-tu-pyme/>

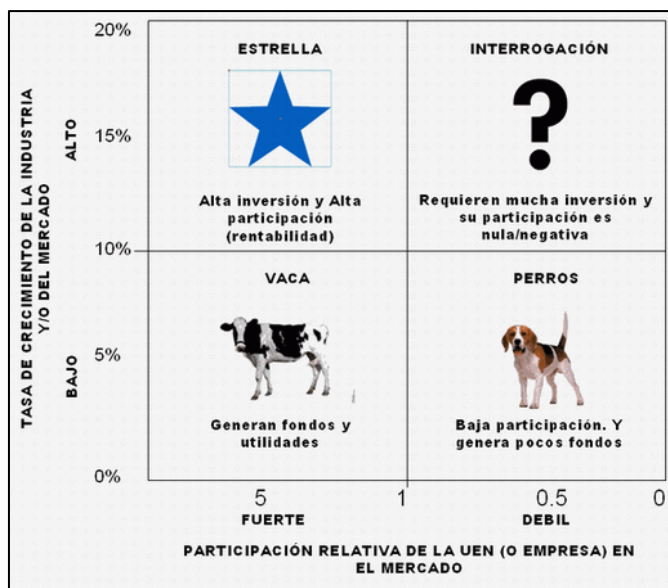


Figura 46. Matriz de Crecimiento y Participación (BCG)

Fuente: <http://www.monografias.com/trabajos61/matriz-crecimiento-participacion/matriz-crecimiento-participacion.shtml>

- **MARCA LOGO**

La marca del producto tiene como nombre LUCHO!; compuesto por el sobrenombre “LUCHO”, que proviene de un meme de las redes sociales donde un perro habla a su amo de una forma divertida y amical la cual refleja la buena relación en los mencionados. El logo LUCHO! está compuesto por:



Figura 47. Diseño y marca del producto

Fuente: Elaboración propia

Los colores principales son:

- **Marrón**⁴⁰: Color de lo acogedor, es un color ideal para el entorno, proporciona un ambiente sano para trabajar, dormir y jugar.
- **Naranja**⁴¹: Refleja alegría, juventud, aumenta el optimismo y la confianza.
- **Azul**⁴²: Símbolo de profundidad, transmite confianza, y tranquilidad.
- **Blanco**⁴³: El color del bien, de la paz y tranquilidad.
- **Verde**⁴⁴: Que representa en el empaque la naturaleza, armonía, crecimiento y estabilidad.

Dibujos representativos:

- Perro⁴⁵: Corresponden valores como la fidelidad y la amistad. Por ello para el logo del producto se colocó un perro que representa a quien se va a dirigir y lo que se quiere lograr con LUCHO!.
- Mano (Like)⁴⁶: Un Like significa “Me gusta” y funciona como un acto de compartir con otros, un sentido que estoy dando un voto de confianza. En Facebook significa que soy “un fan” y que me interesa saber más sobre lo relacionado.

⁴⁰ Fuente: Heller Eva, 'Psicología del color', Editorial Gustavo Gili, 2013.

⁴¹ Fuente: Heller Eva, 'Psicología del color', Editorial Gustavo Gili, 2013.

⁴² Fuente: Heller Eva, 'Psicología del color', Editorial Gustavo Gili, 2013.

⁴³ Fuente: Heller Eva, 'Psicología del color', Editorial Gustavo Gili, 2013.

⁴⁴ Fuente: Heller Eva, 'Psicología del color', Editorial Gustavo Gili, 2013.

⁴⁵ Fuente: <http://www.i-perros.com/perro-simbolo.html>

⁴⁶ Fuente: <http://ornitorrincodigital.com/2012/11/13/que-significa-un-like-en-facebook/>

• DISEÑO Y CONTENIDO DE ETIQUETA

Según la Association of American Feed Control Officials (AAFCO⁴⁷) deberá contener lo siguiente: Adicionalmente las palabras “Alimento Canino” deberán estar expresadas con total claridad.

- Nombre del producto: LUCHO!
- Peso neto: 3KL, 8KL y 15KL
- Nombre y dirección del fabricante: “Mascotas Saludables del Perú S.A.C.”
- Página web: www.mascotassaludablesdelperu.com
- Atención al cliente: 0800-2-6000
- Lista de ingredientes: soya, cereales, paleatantes (grasas animales) núcleo vitaminas y minerales más aminoácidos.
- Destino de utilización del producto por edad: Este alimento ira de acuerdo al ciclo de vida de los canes (por raciones). Ver anexo N° 11.

Estas Son:

-LUCHO! – Cachorro hasta 1 año:

Alimento balanceado que ayuda a absorber los nutrientes de la comida, contribuye con el desarrollo y a ganar peso, reduciendo además el riesgo de infecciones y diarrea.

⁴⁷ Definición: Asociación voluntaria de las agencias locales, estatales y federales encargadas por ley para regular la venta y distribución de alimentos para animales y los remedios de medicamentos veterinarios.

-LUCHO! – Adulto de 1 a 6 años:

Alimento balanceado que ayuda a mantener la salud intestinal. Mejorando con ello la salud de la piel y el pelaje de la mascota.

-LUCHO! – Adulto mayor de 7 años a más:

Mejora el metabolismo debido que contiene una combinación balanceada de nutrientes antioxidantes que fortalece su metabolismo.

Modo de uso:

Cada etiqueta contará con la imagen representativa del ciclo de vida del can. La etiqueta contará con los colores representativos de la marca.

Información Nutricional:

El contenido de esta información se encontrará en la parte posterior de la bolsa, aquí se mostrará información relevante para que el consumidor pueda alimentar correctamente a su mascota.

También se mostrará la fecha de fabricación y vencimiento, análisis de ingredientes y aporte nutricional para el can.

Tabla 69

Información Nutricional y diseño de etiqueta en las bolsas

(Parte posterior de la bolsa)

APOORTE NUTRICIONAL CACHORROS	
NUTRIENTE	VALOR
Proteína cruda min (%)	26,00
Grasa cruda min (%)	8,00
Ceniza máx. (%)	6,00
Fibra máx. (%)	4,00
Humedad máx. (%)	10,00
Calcio	1,2
Fosforo	1,3

ANÁLISIS GARANTIZADO:		
Proteína cruda	Mín.	24.00 %
Grasa cruda	Mín.	9.00 %
Ceniza	Máx.	6.00 %
Fibra	Máx.	4.00 %
Humedad	Máx.	10.00 %
Calcio	Mín.	1.20 %
Fósforo	Mín.	0.90 %

APOORTE NUTRICIONAL ADULTOS	
NUTRIENTE	VALOR
Proteína cruda min (%)	24,00
Grasa cruda min (%)	9,00
Ceniza máx. (%)	6,00
Fibra máx. (%)	4,00
Humedad máx. (%)	10,00
Calcio	1,2
Fosforo	0,9

ANÁLISIS GARANTIZADO:		
Proteína cruda	Mín.	22.00 %
Grasa cruda	Mín.	8.00 %
Ceniza	Máx.	6.00 %
Fibra	Máx.	4.00 %
Humedad	Máx.	10.00 %
Calcio	Mín.	1.40 %
Fósforo	Mín.	1.40 %

APOORTE NUTRICIONAL ADULTOS	
NUTRIENTE	VALOR
Proteína cruda min (%)	24,00
Grasa cruda min (%)	9,00
Ceniza máx. (%)	6,00
Fibra máx. (%)	4,00
Humedad máx. (%)	10,00
Calcio	1,2
Fosforo	0,9

ANÁLISIS GARANTIZADO:		
Proteína cruda	Mín.	26.00 %
Grasa cruda	Mín.	8.00 %
Ceniza	Máx.	6.00 %
Fibra	Máx.	4.00 %
Humedad	Máx.	10.00 %
Calcio	Mín.	1.20 %
Fósforo	Mín.	1.30 %

Nota: Elaboración Propia

Fuente: Ingeniero Zootecnico.

Tipo de almacenaje: Conservar en lugar limpio, fresco y seco, proteger de la luz solar.



Fecha de producción y expiración: 1 año

Nº de Lote:



Código de barras:



- ***PRESENTACIONES***

Contará con tres presentaciones de acuerdo a la edad del can.

1.-LUCHO! – Cachorro hasta 1 año: En bolsa de 3 kg, 8 kg y 15 kg.

2.-LUCHO! – Adulto de 1 a 6 años: En bolsa de 3 kg, 8 kg y 15 kg.

3.-LUCHO! – Adulto mayor de 7 años a más: En bolsa de 3 kg, 8 y 15 kg.

- ***TIPO DE ENVASE***

LUCHO! se comercializará en bolsa de plástico especial, para mantener las propiedades del producto, tales como; el aroma y la consistencia de acuerdo a la fecha de caducidad del producto.

 Cachorro:



 Adulto:



 Adulto Mayor:



Figura 48. Presentaciones de los productos LUCHO!

Fuente: Elaboración propia

7.1.2. Estrategia de Precio (para mercado interno y/o externo).

Objetivos de la Estrategia

Establecer una política de descuentos que incentive a los puntos de venta la compra de mayores volúmenes.

- a. Precios de la competencia al consumidor, al mayorista al productor y su equivalencia con el producto del proyecto.

Para ello se realizará la fijación de precios basados en la competencia teniendo en cuenta que Dog Chow es la competencia directa la misma que a su vez ofrece un producto de buena calidad como Pedigree pero a menor precio, sin embargo este sigue siendo alto para los segmentos B y C de lima norte donde la marca que lidera es Ricocan.

El precio sugerido para el público LUCHO!, tomando como base a la competencia debería ser menor que Dog Chow para poder desplazar al mismo y abarcar un porcentaje del mercado de Ricocan, como se muestra en el cuadro su precio debería ser S/. 85.5 para una presentación de 15 Kg.

Tabla 70

Precio Sugerido: Público LUCHO!

Empresa	Marca	Presentación	PSP Cachorro S/.	PSP Adulto S/.
Rinti SA	RICOCAN	22 Kg	S/. 76.00	S/. 76.00
Nestle Purina	DOG CHOW	15 Kg	S/. 95.00	S/. 95.00
Mars	PEDIGREE	17 Kg	S/. 127.50	S/. 127.50
PRECIO PROMEDIO DE LA COMPETENCIA			S/. 111.25	S/. 111.25
Precio LUCHO! 15 Kg			S/. 85.00	S/. 85.00
Precio LUCHO! 8 Kg			S/. 45.00	S/. 45.00
Precio LUCHO! 3 Kg			S/. 20.00	S/. 20.00

Nota: Elaboración Propia

Fuente: Perufarma S.A.(ver anexos 12, 13)

b. Costos unitarios del producto en el proyecto.

Tabla 71

Costo unitario del Producto

COSTOS UNITARIOS DE PRODUCCIÓN	2017	2018	2019	2020	2021
Cachorro	2.10	2.00	1.99	1.98	1.96
Adulto	2.05	1.95	1.94	1.93	1.91
Mayor	2.05	1.96	1.94	1.93	1.91

Nota: Elaboración Propia

c. Precio del producto para el proyecto y margen de utilidad.

Se establecerá políticas de precios, tomando como referencia el análisis en la tabla N° 72 con un descuento de 5% para el cliente mayorista a partir de un volumen de ventas mayores a 10 unidades diarias, pago al contado. La misma que no afectará a la rentabilidad esperada del

producto, puesto que esta presenta un porcentaje de descuento sobre el precio objetivo.

Tabla 72

Análisis de Precios

PRECIO LUCHO! CACHORRO	
Precio Limite	S/. 2.10
Precio Técnico	S/. 2.70
Precio Objetivo	S/. 3.64
PRECIO LUCHO! ADULTO	
Precio Limite	S/. 2.05
Precio Técnico	S/. 2.65
Precio Objetivo	S/. 3.59
PRECIO LUCHO! MAYOR	
Precio Limite	S/. 2.05
Precio Técnico	S/. 2.65
Precio Objetivo	S/. 3.59

Nota: Elaboración Propia

Tabla 73

Cuadro de Precios

	PRECIOS Mcdo. Mayorista	PRECIOS Mcdo. Minorista
CACHORROS	S/. 3.90	S/. 4.30
ADULTOS	S/. 3.90	S/. 4.30
MAYORES	S/. 3.90	S/. 4.30

Nota: Elaboración Propia

Tomando como referencia información de primera mano, se sabe que el distribuidor ofrece al canal mayorista un margen del 20 % del precio final.

Referencia (ver anexo N° 14).

Tabla 74

Determinación de Margen de utilidad - MASPER y clientes

ANALISIS DE PRECIO Y MARGEN

							CANAL MINORISTA										
							CLIENTE MAYORISTA(MCDO.)				CLIENTE MINORISTA(MCDO)			BODEGA, VETERINARIAS Y PET SHOP			PSP
CATEGORIA	CÓDIGO	DESCRIPCION	PESO	MEDIDA	UND.	COSTO S/.	DCTO	MG MSP	P.VTA UN S/.	P.VTA UN S/ CON IGV	MG MSP	P.VTA UN S/.	P.VTA UN S/ CON IGV	MG MSP	P.VTA UN S/.	P.VTA UN S/ CON IGV	
CACHORRO	10001	LUCHO! CACHORRO 15Kg	15	KG	1	S/. 31.44	5%	46.3%	S/. 58.50	S/. 69.03	51.3%	S/. 64.50	S/. 76.11	51.3%	S/. 64.50	S/. 76.11	S/. 86.00
	10002	LUCHO! CACHORRO 8Kg	8	KG	1	S/. 16.77	5%	46.3%	S/. 31.20	S/. 36.82	51.3%	S/. 34.40	S/. 40.59	51.3%	S/. 34.40	S/. 40.59	S/. 45.00
	10003	LUCHO! CACHORRO 3Kg	3	KG	1	S/. 6.29	5%	46.3%	S/. 11.70	S/. 13.81	51.3%	S/. 12.90	S/. 15.22	51.3%	S/. 12.90	S/. 15.22	S/. 20.00
ADULTOS	20001	LUCHO! ADULTO 15Kg	15	KG	1	S/. 30.70	5%	47.5%	S/. 58.50	S/. 69.03	52.4%	S/. 64.50	S/. 76.11	52.4%	S/. 64.50	S/. 76.11	S/. 85.00
	20002	LUCHO! ADULTO 8Kg	8	KG	1	S/. 16.37	5%	47.5%	S/. 31.20	S/. 36.82	52.4%	S/. 34.40	S/. 40.59	52.4%	S/. 34.40	S/. 40.59	S/. 45.00
	20003	LUCHO! ADULTO 3Kg	3	KG	1	S/. 6.14	5%	47.5%	S/. 11.70	S/. 13.81	52.4%	S/. 12.90	S/. 15.22	52.4%	S/. 12.90	S/. 15.22	S/. 20.00
MAYORES	30001	LUCHO! MAYOR 15Kg	15	KG	1	S/. 30.70	5%	47.5%	S/. 58.50	S/. 69.03	52.4%	S/. 64.50	S/. 76.11	52.4%	S/. 64.50	S/. 76.11	S/. 85.00
	30002	LUCHO! MAYOR 8Kg	8	KG	1	S/. 16.37	5%	47.5%	S/. 31.20	S/. 36.82	52.4%	S/. 34.40	S/. 40.59	52.4%	S/. 34.40	S/. 40.59	S/. 45.00
	30003	LUCHO! MAYOR 3Kg	3	KG	1	S/. 6.14	5%	47.5%	S/. 11.70	S/. 13.81	52.4%	S/. 12.90	S/. 15.22	52.4%	S/. 12.90	S/. 15.22	S/. 20.00

MG-MAYORISTA	MG-MINORISTA	MG-B,V Y PS
20%	12%	12%

Nota: Elaboración Propia

7.1.3. Estrategia de distribución.

Longitud: No se recomienda abrir tiendas propias para vender únicamente el producto puesto que recién se está ingresando al mercado y además el público objetivo inicial sólo se encuentra ubicado en la zona norte de Lima. Debido a ello se ha optado por no vender directamente el producto, sino de hacerlo a través de intermediarios. El canal por el cual se ha decidido, es un canal indirecto corto, ello en razón de generar un ahorro en el porcentaje de utilidad del distribuidor mayorista el cual será repartido entre la empresa y los canales minoristas, incrementando así tanto el margen de utilidad como el de los distintos distribuidores.

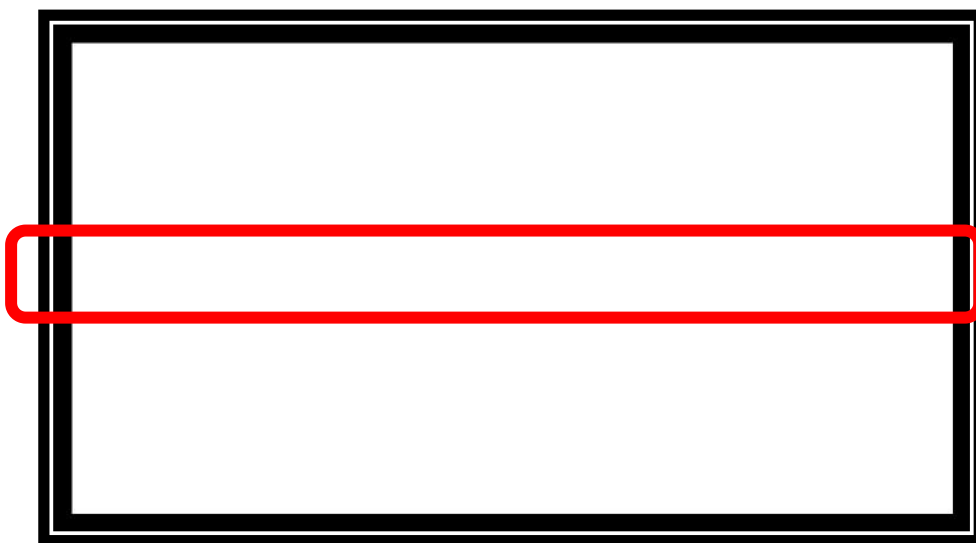


Figura 49. Canales de distribución

Fuente: <http://www.mandates.idestrategias.com/2011/09/canales-de-distribucion-en-comercio.html>

Anchura: Se opta por Distribución Intensiva ya que inicialmente se contará con puntos de venta diversificados masivamente en los mercados y

bodegas, los cuales también son puntos de ventas de los principales competidores.

Objetivos de distribución: Distribución de tipo defensiva: Se distribuirá de manera similar que los competidores. No se pretende alterar los sistemas distributivos usuales.

Ofrecer máxima exposición: En las unidades de transporte del producto habrán amplios paneles publicitarios con el logo y los colores de LUCHO!

Minimizar costos de despacho: El producto saldrá del almacén directo al transportista, el cual será tercerizado.

Evaluación de Influencias Ambientales: Según la evaluación de campo, se ha podido llegar a la conclusión que las tiendas especializadas en alimentos para mascotas se encuentran concentradas en lugares específicos que por lo general son cerca de los mercados populares, dándonos mayor facilidad en la distribución. Por ejemplo, en Puente Piedra las tiendas especializadas en alimentos para mascotas se encuentran dentro del perímetro del mercado Huamantanga. El tener a potenciales proveedores de distribución minorista en un mismo lugar permitirá ahorrar costos en distribución y transporte del producto además del ahorro de tiempo.

7.1.4. Estrategia de promoción y publicidad.

Para la promoción del producto se utilizará flyers, catálogos, campañas informativas, página Web, muestras, redes sociales, entre otros.

Objetivos de Comunicación:

- Dar a conocer el producto, este objetivo es clave ya que al no existir productos similares se debe explicar exactamente en qué consiste LUCHO!.
- Motivar que prueben el producto, lograr un alto posicionamiento en la etapa de lanzamiento será importante, principalmente por lo explicado en el primer objetivo, la mejor manera que el cliente conozca el producto es haciendo que lo pruebe lo cual se puede hacer por medio de degustaciones e impulso.

Estrategia de medios:

La estrategia de medios de LUCHO! consistirá en la elección de un mix de medios apropiado para llegar eficaz y oportunamente al grupo de mercado objetivo. Por esta razón, se invertirá en un catálogo que detalla la variedad y beneficios del producto. La primera etapa será una campaña intensa debido a que el producto no existe en el mercado, la duración de la campaña está planificada para un periodo de tiempo de un año. (Ver anexo N° 15).

Posteriormente se harán campañas de mantenimiento en las que se buscará fidelizar a los clientes y que estos comuniquen los valores

nutricionales del alimento balanceado a sus conocidos (publicidad boca a boca). A continuación se promocionará LUCHO! utilizando cuatro de los componentes del mix promocional, los cuales son:

Publicidad:

Flyers: Para ser distribuidos en Pet Shops, Supermercados, Veterinarias, Mercados en los distritos de Los Olivos, Independencia, S.M.P., Comas, Puente Piedra y Carabayllo, donde se contará con información breve con el respaldo de Médicos Veterinarios, se recomendará la cantidad de uso diario, a su vez se darán consejos para que los canes tenga una mejor calidad de vida fortalezcan su sistema digestivo.



Figura 50. Afiches publicitarios
Fuente: Elaboración propia



Figura 51. Paneles publicitarios
Fuente: Elaboración propia



Figura 52. Vallas publicitarias
Fuente: Elaboración propia



Figura 53. Publicidad en medios de transporte
Fuente: Elaboración propia

Marketing interactivo:

Campañas informativas: LUCHO! Estará presente en lugares donde circule el público objetivo. Se contará con anfitrionas que estarán ubicadas por ejemplo: En campañas de vacunación, mañanas deportivas, concursos caninos.

Página Web: Se contará con www.mascotassaludablesdelperu.com donde encontrarán información sobre los productos, promociones y beneficios que brinda LUCHO!; a su vez podrán realizar consultas que serán respondidas con amplio detalle. Al registrarse en la página web podrán estar informados

sobre actividades, sorteos que la empresa realizará. Obteniendo así información para incrementar nuestra base de datos.



Figura 54. Página WEB
Fuente: Elaboración propia

7.2. Estrategia de ventas

7.2.1. Plan de ventas.

Para poder desarrollar el plan de ventas según el pronóstico de ventas en unidades del primer año en forma mensual, primero se fijó la estacionalidad del producto. Luego estas ventas mensuales se multiplicaron con los porcentajes obtenidos de la encuesta, obteniendo con ello el

programa de ventas del primer año, en porcentajes y unidades físicas, desagregado de forma mensual.

Del mismo modo, el programa de ventas anual mostrado en el cuadro anterior ha sido desplegado mensualmente para el 2017 utilizando la estacionalidad mencionada anteriormente, considerando el periodo de curva de aprendizaje de 8 meses.

Tabla 75

Programa de Ventas Mensual Proyectado - Año 2017 (Expresado en Porcentaje y Toneladas)

	2017												Total Real	Total Ideal
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic		
Estacionalidad	1.00%	2.00%	3.00%	4.00%	5.00%	6.00%	7.00%	8.00%	8.34%	8.34%	8.34%	8.34%	69.36%	100%
Venta Cachorros														
Toneladas	1.52	3.03	4.55	6.07	7.58	9.10	10.61	12.13	12.65	12.65	12.65	12.65	105.17	151.63
Venta Adultos														
Toneladas	2.53	5.05	7.58	10.11	12.64	15.16	17.69	20.22	21.08	21.08	21.08	21.08	175.29	252.72
Venta Mayores														
Toneladas	1.01	2.02	3.03	4.04	5.05	6.07	7.08	8.09	8.43	8.43	8.43	8.43	70.11	101.09
Ventas Total														
Toneladas	5.05	10.11	15.16	20.22	25.27	30.33	35.38	40.44	42.15	42.15	42.15	42.15	350.57	505.44

Nota: Elaboración Propia

Programa de ventas del segundo al quinto año (2018 al 2021), en porcentajes, desagregado en forma mensual.

Por último, utilizando la estacionalidad lineal para los siguientes años (2018-2021) se ha procedido a proyectar el programa de ventas de forma mensual, el cual se puede apreciar en el cuadro antes mencionado.

Tabla 76

Programa de Ventas Mensual Proyectado - Año 2018 al 2021 (Expresado en Porcentaje y Toneladas)

	2018												
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total Real
Estacionalidad	8.34%	8.34%	8.34%	8.34%	8.34%	8.34%	8.34%	8.34%	8.34%	8.34%	8.34%	8.34%	100%
Venta Cachorros Toneladas	12.77	12.77	12.77	12.77	12.77	12.77	12.77	12.77	12.77	12.77	12.77	12.77	153.15
Venta Adultos Toneladas	21.29	21.29	21.29	21.29	21.29	21.29	21.29	21.29	21.29	21.29	21.29	21.29	255.25
Venta Mayores Toneladas	8.52	8.52	8.52	8.52	8.52	8.52	8.52	8.52	8.52	8.52	8.52	8.52	102.10
Ventas Total Toneladas	42.58	42.58	42.58	42.58	42.58	42.58	42.58	42.58	42.58	42.58	42.58	42.58	510.50
	2019												
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total Real
Estacionalidad	8.34%	8.34%	8.34%	8.34%	8.34%	8.34%	8.34%	8.34%	8.34%	8.34%	8.34%	8.34%	100%
Venta Cachorros Toneladas	13.16	13.16	13.16	13.16	13.16	13.16	13.16	13.16	13.16	13.16	13.16	13.16	157.74
Venta Adultos Toneladas	21.93	21.93	21.93	21.93	21.93	21.93	21.93	21.93	21.93	21.93	21.93	21.93	262.91
Venta Mayores Toneladas	8.77	8.77	8.77	8.77	8.77	8.77	8.77	8.77	8.77	8.77	8.77	8.77	105.16
Ventas Total Toneladas	43.85	43.85	43.85	43.85	43.85	43.85	43.85	43.85	43.85	43.85	43.85	43.85	525.81
	2020												
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total Real
Estacionalidad	8.34%	8.34%	8.34%	8.34%	8.34%	8.34%	8.34%	8.34%	8.34%	8.34%	8.34%	8.34%	100%
Venta Cachorros Toneladas	13.95	13.95	13.95	13.95	13.95	13.95	13.95	13.95	13.95	13.95	13.95	13.95	167.21
Venta Adultos Toneladas	23.24	23.24	23.24	23.24	23.24	23.24	23.24	23.24	23.24	23.24	23.24	23.24	278.68
Venta Mayores Toneladas	9.30	9.30	9.30	9.30	9.30	9.30	9.30	9.30	9.30	9.30	9.30	9.30	111.47
Ventas Total Toneladas	46.48	46.48	46.48	46.48	46.48	46.48	46.48	46.48	46.48	46.48	46.48	46.48	557.36
	2021												
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total Real
Estacionalidad	8.34%	8.34%	8.34%	8.34%	8.34%	8.34%	8.34%	8.34%	8.34%	8.34%	8.34%	8.34%	100%
Venta Cachorros Toneladas	15.34	15.34	15.34	15.34	15.34	15.34	15.34	15.34	15.34	15.34	15.34	15.34	183.93
Venta Adultos Toneladas	25.57	25.57	25.57	25.57	25.57	25.57	25.57	25.57	25.57	25.57	25.57	25.57	306.55
Venta Mayores Toneladas	10.23	10.23	10.23	10.23	10.23	10.23	10.23	10.23	10.23	10.23	10.23	10.23	122.62
Ventas Total Toneladas	51.13	51.13	51.13	51.13	51.13	51.13	51.13	51.13	51.13	51.13	51.13	51.13	613.10

Nota: Elaboración Propia

Tabla 77

Programa de Ventas Anual 2017 Mensual Proyectado (Expresado en Toneladas y Soles)

ESTACIONALIDAD	2017												Tot. Real	Tot. Ideal
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic		
	1.00%	2.00%	3.00%	4.00%	5.00%	6.00%	7.00%	8.00%	8.34%	8.34%	8.34%	8.34%	69,36%	100%
Venta Cachorros Toneladas	1.52	3.03	4.55	6.07	7.58	9.10	10.61	12.13	12.65	12.65	12.65	12.65	105.17	151.63
Venta Adultos Toneladas	2.53	5.05	7.58	10.11	12.64	15.16	17.69	20.22	21.08	21.08	21.08	21.08	175.29	252.72
Venta Mayores Toneladas	1.01	2.02	3.03	4.04	5.05	6.07	7.08	8.09	8.43	8.43	8.43	8.43	70.11	101.09
Ventas Total Toneladas	5.05	10.11	15.16	20.22	25.27	30.33	35.38	40.44	42.15	42.15	42.15	42.15	350.57	505.44
Ventas Cachorros (S/.)	S/.5,914	S/.11,827	S/.17,741	S/.23,655	S/.29,568	S/.35,482	S/.41,396	S/.47,309	S/.49,320	S/.49,320	S/.49,320	S/.49,320	S/.410,172	
Ventas Adultos (S/.)	S/.9,856	S/.19,712	S/.29,568	S/.39,424	S/.49,281	S/.59,137	S/.68,993	S/.78,849	S/.82,200	S/.82,200	S/.82,200	S/.82,200	S/.683,620	
Ventas Mayores (S/.)	S/.3,942	S/.7,885	S/.11,827	S/.15,770	S/.19,712	S/.23,655	S/.27,597	S/.31,540	S/.32,880	S/.32,880	S/.32,880	S/.32,880	S/.273,448	
Ventas Total (S/.)	S/.19,712	S/.39,424	S/.59,137	S/.78,849	S/.98,561	S/.118,273	S/.137,986	S/.157,698	S/.164,400	S/.164,400	S/.164,400	S/.164,400	S/.1,367,240	

Nota: Elaboración Propia

Tabla 78

Precio de Venta

	SIN IGV	CON IGV
CACHORROS	S/.3.90	S/.4.60
ADULTOS	S/.3.90	S/.4.60
MAYORES	S/.3.90	S/.4.60

Nota: Elaboración Propia

7.2.2. Plan de Marketing.

Para poder tener una mayor aceptación por parte de los consumidores, las acciones a realizar estarán enfocadas a generar identificación, gusto y preferencia por la marca LUCHO!, meta que se espera cumplir mediante las siguientes estrategias:

Promoción de ventas:

Muestras: En las campañas informativas antes mencionadas se ofrecerá pequeñas presentaciones de ½ kilo del Alimento balanceado y a su vez información para el público objetivo, de esa manera poder fomentar la compra de LUCHO!. Estos módulos móviles serán un elemento esencial para exponer y presentar el producto, dar a conocer la marca, y brindar información acerca de las distintas promociones.

Descuentos promocionales: Por introducción de mercado se regalará un juguete de obsequio en las bolsas de 15Kg, de esta forma nuestros clientes consentirán a sus engreídos de la casa.



Figura 55. Juguetes promocionales

Fuente: <http://arquivet.com/perros/juguetes-para-perros/>



Figura 56. Módulo móvil

Fuente: Elaboración propia

Vive la Navidad con

LUCHO!
Entre patas...

- Sube una foto de tu mascota **que contenga elementos navideños** (disfrazada, con decoración navideña, etc.).
- Crearemos un **álbum especial** para todos los que participen.
- Puedes subir tu foto entre el **13 y 21 de diciembre** y el **22 daremos a conocer a nuestro ganador.**




¡ Entrarás a un sorteo en dónde podrás ganar una bolsa de 15 Kg. del nuevo **LUCHO!**

Figura 57. Promociones por compra
Fuente: Elaboración propia

Alianzas Estratégicas:

Para incentivar el consumo del producto, se realizarán alianzas estratégicas con los principales centros comerciales, como: Plaza Norte y Mega Plaza; también se ofrecerá paquetes promocionales como entradas gratis en Cineplanet y concursos de modas y disfraces en Supermercados de Lima Norte como: Plaza Veja, Wong y Metro, puesto que en estos lugares existe una gran concurrencia de público.



Figura 58. Alianzas estratégicas
Fuente: Elaboración propia

Relaciones públicas:

Redes Sociales: Se tendrá presencia en redes sociales como Facebook, Twitter, Youtube y webs relacionadas al sector. Donde los clientes podrán estar informados de las actividades que se irán realizando.

facebook 

LUCHO!  **Lucho** [Buscar amigos](#) [Inicio](#)





LUCHO!
★★★★★

A 12 950 personas les gusta esta página · 47 personas están hablando sobre esto · 113 were here

Tienda de alimentos
Carretera Central KM 17.5, 03 Puente Piedra, Lima, Peru
715-0300
Hoy, 8:00 - 18:00

Información · Sugerir una edición

Fotos

Me gusta 12 950

Notas 16

Mapa

EL PORQUE DE LAS COSAS RARAS QUIZPOR QUE MUEVEN LA COLA? Es la manera

Rimac · Lima · Santiago de

LUCHO! 11 de noviembre

Vive la Navidad con LUCHO!
Entre patas...

- Sube una foto de tu mascota que contenga elementos navideños (disfrazada, con decoración navideña, etc.).
- Crearemos un **álbum especial** para todos los que participen.
- Puedes subir tu foto entre el 9 y 21 de diciembre y el 22 daremos a conocer a nuestro ganador.

 ; Entrarás a un sorteo en dónde podrás ganar una bolsa de 15 Kg. del nuevo **LUCHO!**

Me gusta · Comentar · Compartir

A 2 personas les gusta esto.

Escribe un comentario...

Adopciones Peru
Organización sin fines de lucro Me gusta

Tatiana Rengifo Fotografía
Cámara/Foto Me gusta

Rock Papaya
A 1 amigo también le gusta esto. Me gusta

Municipalidad de Pueblo Libre
Organización Gubernamental Me gusta

Animal Action Films
A 1 amigo también le gusta esto. Me gusta

LUCHO! 11 de noviembre

Entrega de Premios Familia Ricocan (14 fotos)
Entrega de premios concurso familia Ricocan.

EXCLUSIVO EN:
 

LUCHO!
Entre patas

Figura 59. Red Social: Facebook
Fuente: Elaboración propia

7.2.3. Plan de comercialización.

7.2.3.1. Estrategias específicas de lanzamiento del producto.

Estrategia de posicionamiento sobre el producto: LUCHO!

establecerá la estrategia de introducción del producto

dirigiéndose a su público objetivo (todas las personas que tengan canes de todas las edades y todas las razas, que pertenezcan a los distritos de Lima Norte: Los Olivos, Independencia, S.M.P., Comas, Carabayllo y Puente Piedra).

En base a la Matriz de Ansoff o Matriz Producto Mercado, según la figura 58 LUCHO! se encuentra en el cuadrante estratégico de “Desarrollo de producto”, debido a que existe un mercado dirigido a la alimentación balanceada para canes pero no existe un producto con sabores peruanos como el sabor de pollo a la brasa y sobretodo que estreche una relación tan cercana entre amo y mascota a través de la marca LUCHO!.



Figura 60. Matriz de Ansoff

Fuente: <https://mercadeoypymes.blogspot.pe/2015/08/matriz-de-ansoff-estrategias-de.html>

Se quiere posicionar a LUCHO! como un producto diferenciado y altamente nutritivo. Con estas piezas poder posicionar al producto de manera rápida y quedando en la mente de los clientes, resaltando los beneficios que tiene el producto innovador:

- Es altamente digestible (protege su funcionamiento y reduce el volumen de las heces y los costos de alimentación).
- Ayuda a mejorar el estado de alerta y agudeza mental.
- Promueve una piel saludable, mejora el brillo y vitalidad de su pelo.
- Agradables olores, textura y con sabores peruanos (anticucho, pescado y pollo a la brasa).

Objetivos para el desarrollo de producto serán:

➤ ***Posicionar el producto en la mente del consumidor:***

Buscar ingresar al mercado como un producto innovador que aparte de ofrecer un alto valor nutricional también estará relacionado al gran lazo sentimental que existe entre el dueño y su perro. Lo que se busca es que el producto cumpla con las expectativas de los consumidores; es decir, que sus canes tengan un pelo brillante, estén saludables, tengan buena digestión, fortalezcan sus huesos y sigan siendo los engraidos de casa.

➤ ***Lograr la aceptación y preferencia de los canales de distribución:***

Para lograr la aceptación del canal de distribución la planta se encontrará ubicado en el distrito de Puente Piedra (rápida salida a la Panamericana Norte), de dicha forma los distribuidores podrán acceder a las instalaciones para transportar los productos hacia los consumidores finales siendo estos Pet Shops, Supermercados, Veterinarias y Mercados.

CAPITULO VIII. PLANIFICACION FINANCIERA

8.1. Inversión

8.1.1. Inversión Pre-operativa.

Antes del periodo de operación, LUCHO! efectuará inversiones en activo fijo tangible, activo fijo intangible y capital de trabajo. Estos se detallan a continuación.

➤ *Inversión en Activo Fijo.*

El poder definir un bien como activo fijo, debe de cumplir con los siguientes factores:

- Vida útil mayor a un año.
- Destinado para uso de la entidad.
- Sujeto a depreciación, excepto los terrenos.

Tabla 79

Inversión de Activos Tangibles de Oficina (Expresado en soles)

Item	Cantidad	Prec. Unit. sin IGV	IGV 18%	Total sin IGV	Total con IGV
Archivador metálico	12	74.00	13.32	888.00	1,047.84
Escritorio	12	114.90	20.68	1,378.80	1,626.98
Computadora	18	1,100.00	198.00	19,800.00	23,364.00
Impresora Multifuncional	4	296.61	53.39	1,186.44	1,400.00
Silla de Escritorio	16	57.45	10.34	919.20	1,084.66
Total de Inversión en Mobiliario		1,642.96	295.73	24,172.44	28,523.48

Nota: Elaboración Propia

Se puede observar que la inversión total sin IGV en activos fijos es de S/.24,172.44.

Tabla 80

Inversión de Activos Tangibles de Oficina No Depreciables (Expresado en soles)

Item	Cantidad	Prec. Unit. sin IGV	IGV 18%	Total sin IGV	Total con IGV
Lapiceros x 100 unid.	6	74.00	13.32	444.00	523.92
Calculadoras	6	24.50	4.41	147.00	173.46
Hojas bond x 1000 unid.	6	29.66	5.34	177.96	209.99
Toner para impresora	4	60.00	10.80	240.00	283.20
Borradores x 4 unid.	2	5.20	0.94	10.40	12.27
Cinta scotch x 8 unid.	3	12.45	2.24	37.35	44.07
Impresión Talonario Boletas 1000 und.	1	62.25	11.21	62.25	73.46
Impresión Talonario Facturas 1000 und.	1	75.60	13.61	75.60	89.21
Total Otros		343.66	61.86	1,194.56	1,409.58

Nota: Elaboración Propia

Tabla 81

Inversión de Activos Tangibles de Producción (Expresado en soles)

Item	Cantidad	Prec. Unit. sin IGV	IGV 18%	Total sin IGV	Total con IGV
Molino	1	25,000.00	4,500.00	25,000.00	29,500.00
Tolvas	3	1,700.00	306.00	5,100.00	6,018.00
Mezcladora	1	16,000.00	2,880.00	16,000.00	18,880.00
Transportador	1	3,500.00	630.00	3,500.00	4,130.00
Extrusora	1	250,000.00	45,000.00	250,000.00	295,000.00
Selladora	1	1,200.00	216.00	1,200.00	1,416.00
Balanza digital industrial	1	1,300.00	234.00	1,300.00	1,534.00
Total de Activos Tangibles		298,700.00	53,766.00	302,100.00	356,478.00

Nota: Elaboración Propia

Tabla 82

Inversión de Activos Tangibles de Producción No Depreciables (Expresado en soles)

Item	Cantidad	Prec. Unit. sin IGV	IGV 18%	Total sin IGV	Total con IGV
Uniforme de operarios	6	57.05	10.27	342.30	403.91
Botines	6	38.16	6.87	228.96	270.17
Lentes	6	5.08	0.91	30.48	35.97
Tapa boca (caja)	1	4.22	0.76	4.22	4.98
Extintor PQS ABC de 6 Kilos	2	78.40	14.11	156.80	185.02
Gorro (caja)	1	5.50	0.99	5.50	6.49
Total de Activos Tangibles		188.41	33.91	768.26	906.55

Nota: Elaboración Propia

➤ ***Inversión Activo Intangible.***

A continuación, se detallan los costos pre-operativos en los que se debe de incurrir para iniciar las operaciones de la empresa. Estos costos forman parte de la inversión en activo fijo intangible y no incluyen IGV.

Tabla 83

Inversión de Activos Intangibles sin IGV (Expresado en soles)

ITEMS	PREC. TOT. SIN IGV S/.	IGV	PRECIO TOTAL S/.
Gastos de Constitución de la Empresa	S/.265	S/.0	S/.265
Remodelación del local	S/.12,712	S/.2,288	S/.15,000
Registro del producto en SENASA	S/.646	S/.0	S/.646
Registro de marcas en INDECOPI	S/.661	S/.0	S/.661
Licencia de Funcionamiento	S/.499	S/.0	S/.499
Adelanto de Alquiler	S/.5,085	S/.915	S/.6,000
Gastos de Publicidad antes de lanzamiento	S/.15,128	S/.2,723	S/.17,851
Total Inversión en Activo Intangible	S/.34,996	S/.5,926	S/.40,922

Nota: Elaboración Propia

8.1.2. Inversión en capital de trabajo (método déficit acumulado).

El capital de trabajo, es la cantidad de recursos que va a necesitar la empresa en un corto plazo para la realización de sus actividades. Para poder definir el capital de trabajo de LUCHO! se ha utilizado el método del máximo déficit acumulado.

Para hallar los ingresos mensuales del primer año 2017, se multiplicaron los valores del programa de venta mensuales por los precios sin IGV de cada presentación de LUCHO! (Ver cuadro

correspondiente). Según nuestro canal de distribución los ingresos por venta tienen una política de cobranza del 70% al contado y 30% al crédito a 30 días.

Para los egresos, se procedió a multiplicar los costos unitarios del producto por el número de unidades producidas mensuales.

En el caso de materia prima, se multiplicó las unidades producidas mensuales por el costo unitario de materia prima, desagregado por cada presentación, esto se debe a que cada una contiene diferentes cantidades de insumos.

La mano de obra directa (MOD) son los operarios que se encargan de la producción de LUCHO!.

Los costos indirectos de fabricación (CIF) incluyen alquiler del local, mantenimiento de equipos, energía eléctrica, agua, mano de obra directa, gastos de artículo de producción, arbitrios, depreciación (sin igv) y amortización de intangibles (sin IGV).

Los gastos administrativos son los sueldos del administrador, químico secretaria, limpieza (part time), seguridad, operario (almacenero).

Tabla 84

Inversión en Capital de trabajo (Expresado en soles)

ESTACIONALIDAD	2017												Tot. Real	Tot. Ideal
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic		
	1.00%	2.00%	3.00%	4.00%	5.00%	6.00%	7.00%	8.00%	8.34%	8.34%	8.34%	8.34%	69.36%	100%
Venta Cachorros Toneladas	1.52	3.03	4.55	6.07	7.58	9.10	10.61	12.13	12.65	12.65	12.65	12.65	105.17	151.63
Venta Adultos Toneladas	2.53	5.05	7.58	10.11	12.64	15.16	17.69	20.22	21.08	21.08	21.08	21.08	175.29	252.72
Venta Mayores Toneladas	1.01	2.02	3.03	4.04	5.05	6.07	7.08	8.09	8.43	8.43	8.43	8.43	70.11	101.09
Ventas Total Toneladas	5.05	10.11	15.16	20.22	25.27	30.33	35.38	40.44	42.15	42.15	42.15	42.15	350.57	505.44
Ventas Cachorros (S/.)	S/5,914	S/11,827	S/17,741	S/23,655	S/29,568	S/35,482	S/41,396	S/47,309	S/49,320	S/49,320	S/49,320	S/49,320	S/410,172	
Ventas Adultos (S/.)	S/9,856	S/19,712	S/29,568	S/39,424	S/49,281	S/59,137	S/68,993	S/78,849	S/82,200	S/82,200	S/82,200	S/82,200	S/683,620	
Ventas Mayores (S/.)	S/3,942	S/7,885	S/11,827	S/15,770	S/19,712	S/23,655	S/27,597	S/31,540	S/32,880	S/32,880	S/32,880	S/32,880	S/273,448	
Ventas Total (S/.)	S/19,712	S/39,424	S/59,137	S/78,849	S/98,561	S/118,273	S/137,986	S/157,698	S/164,400	S/164,400	S/164,400	S/164,400	S/1,367,240	
Venta al Contado (70%)	S/13,799	S/27,597	S/41,396	S/55,194	S/68,993	S/82,791	S/96,590	S/110,389	S/115,080	S/115,080	S/115,080	S/115,080	S/957,068	
Venta al Credito (30%) 30 días	S/5,914	S/11,827	S/17,741	S/23,655	S/29,568	S/35,482	S/41,396	S/47,309	S/49,320	S/49,320	S/49,320	S/49,320	S/49,320	
TOTAL INGRESOS (S/.)	S/13,799	S/33,511	S/53,223	S/72,935	S/92,647	S/112,360	S/132,072	S/151,784	S/162,389	S/164,400	S/164,400	S/164,400	S/1,006,388	
Unid. Producidas (Inc. Stock de Seguridad) 2% adicional														
Producción Cachorros Toneladas	1.52	3.04	4.56	6.08	7.59	9.11	10.63	12.15	12.67	12.67	12.67	12.67	105.34	
Producción Adultos Toneladas	2.53	5.06	7.59	10.13	12.66	15.19	17.72	20.25	21.11	21.11	21.11	21.11	175.57	
Producción Mayores Toneladas	1.01	2.03	3.04	4.05	5.06	6.08	7.09	8.10	8.44	8.44	8.44	8.44	70.23	
Producción Total Toneladas	5.06	10.13	15.19	20.25	25.31	30.38	35.44	40.50	42.22	42.22	42.22	42.22	351.14	
Costos Variable														
Cachorros														
Insumos Contado (40%)	S/998	S/1,997	S/2,995	S/3,993	S/4,992	S/5,990	S/6,988	S/7,987	S/8,326	S/8,326	S/8,326	S/8,326		
Insumos Credito (60%) 30 días		S/1,497	S/2,995	S/4,492	S/5,990	S/7,487	S/8,985	S/10,482	S/11,980	S/12,489	S/12,489	S/12,489		
Bolsas	S/189	S/378	S/567	S/756	S/945	S/1,134	S/1,323	S/1,512	S/1,576	S/1,576	S/1,576	S/1,576		
Sub total	S/1,187	S/3,872	S/6,557	S/9,242	S/11,926	S/14,611	S/17,296	S/19,981	S/21,882	S/22,391	S/22,391	S/22,391		
Adultos														
Insumos Contado (40%)	S/1,631	S/3,262	S/4,892	S/6,523	S/8,154	S/9,785	S/11,415	S/13,046	S/13,601	S/13,601	S/13,601	S/13,601		
Insumos Credito (60%) 30 días		S/2,496	S/4,992	S/7,487	S/9,983	S/12,479	S/14,975	S/17,471	S/19,966	S/20,815	S/20,815	S/20,815		
Bolsas	S/315	S/630	S/945	S/1,260	S/1,575	S/1,889	S/2,204	S/2,519	S/2,626	S/2,626	S/2,626	S/2,626		
Sub total	S/1,946	S/6,387	S/10,829	S/15,270	S/19,712	S/24,153	S/28,595	S/33,036	S/36,193	S/37,042	S/37,042	S/37,042		
Mayores														
Insumos Contado (40%)	S/606	S/1,213	S/1,819	S/2,426	S/3,032	S/3,639	S/4,245	S/4,852	S/5,058	S/5,058	S/5,058	S/5,058		
Insumos Credito (60%) 30 días		S/910	S/1,819	S/2,729	S/3,639	S/4,549	S/5,458	S/6,368	S/7,278	S/7,587	S/7,587	S/7,587		
Bolsas	S/126	S/252	S/378	S/504	S/630	S/756	S/882	S/1,008	S/1,051	S/1,051	S/1,051	S/1,051		
Sub total	S/732	S/2,375	S/4,017	S/5,659	S/7,301	S/8,943	S/10,585	S/12,227	S/13,386	S/13,695	S/13,695	S/13,695		
Total Costos Variables (S/.)	S/3,865	S/12,634	S/21,402	S/30,170	S/38,939	S/47,707	S/56,476	S/65,244	S/71,461	S/73,128	S/73,128	S/73,128		
MOD	S/3,030	S/3,030	S/3,030	S/3,030	S/3,030	S/3,030	S/3,030	S/3,030	S/3,030	S/3,030	S/3,030	S/3,030		
MOI	S/3,925	S/3,925	S/3,925	S/3,925	S/3,925	S/3,925	S/3,925	S/3,925	S/3,925	S/3,925	S/3,925	S/3,925		
GASTOS ADM	S/10,339	S/10,339	S/10,339	S/10,339	S/10,339	S/10,339	S/10,339	S/10,339	S/10,339	S/10,339	S/10,339	S/10,339		
GASTO DE VENTAS	S/4,597	S/4,597	S/4,597	S/4,597	S/4,597	S/4,597	S/4,597	S/4,597	S/4,597	S/4,597	S/4,597	S/4,597		
CIF	S/2,427	S/2,427	S/2,427	S/2,427	S/2,427	S/2,427	S/2,427	S/2,427	S/2,427	S/2,427	S/2,427	S/2,427		
TOTAL EGRESOS	S/28,182	S/36,951	S/45,719	S/54,487	S/63,256	S/72,024	S/80,793	S/89,561	S/95,778	S/97,445	S/97,445	S/97,445		
Flujo de Caja														
INGRESOS - EGRESOS	-S/14,384	-S/3,440	S/7,504	S/18,448	S/29,392	S/40,336	S/51,279	S/62,223	S/66,611	S/66,955	S/66,955	S/66,955		
SALDO ACUMULADO	-S/14,384	-S/17,824	-S/10,320	S/8,128	S/37,520	S/77,855	S/129,135	S/191,358	S/257,969	S/324,924	S/391,879	S/458,834		

Nota: Elaboración Propia

Se puede ver en la tabla N° 84 que el capital de trabajo máximo necesario para comenzar las operaciones con la empresa LUCHO! es de S/.17,823.65 nuevos soles.

8.1.3. Costo del proyecto.

El monto de la inversión total del proyecto asciende a S/. 446,063.37 nuevos soles. Esta inversión se divide según tabla 85.

Tabla 85

Estructura de Inversiones, expresado en porcentaje y en soles

Estructura de Inversiones Total			Inc. IGV
Tipo de Inversión	Monto S/.	Proporción	
Activos Fijos	387,317.61	87%	
Activos Intangibles	40,922.11	9%	
Capital de Trabajo	17,823.65	4%	
Total	446,063.37	100%	

Nota: Elaboración Propia

8.1.4. Recuperación del capital de trabajo.

Es la recuperación del dinero invertido en el Capital de Trabajo tomando 5 años de vida útil en el proyecto.

Para hallar el capital de trabajo para el horizonte de evaluación se toma el mayor déficit acumulado, hallado anteriormente y se incrementara año tras año con la variación porcentual de las unidades vendidas como se muestra a continuación.

Tabla 86

Recuperación de Capital de Trabajo (Expresado en soles)

CAPITAL DE TRABAJO	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Ventas en Toneladas		350.57	510.50	525.81	557.36	613.10
Incremento			45.62%	3.00%	6.00%	10.00%
Cap. Trabajo Anual		-S/.17,823.65	-S/.25,954.28	-S/.26,732.90	-S/.28,336.88	-S/.31,170.57
Capital Trabajo Incremental	-S/.17,823.65	-S/.8,130.63	-S/.778.63	-S/.1,603.97	-S/.2,833.69	
Recuperación Capital de Trabajo						S/.31,170.57
Inversión de Capital de Trabajo	-S/.17,823.65	-S/.8,130.63	-S/.778.63	-S/.1,603.97	-S/.2,833.69	S/.31,170.57

Nota: Elaboración Propia**8.1.5. Depreciación.**

A continuación se muestran los equipos depreciables, que considerando datos de la SUNAT son todos aquellos que superen 1/8 de UIT. La tasa para depreciar un activo varía de acuerdo al tipo de máquina, estos datos fueron obtenidos de la SUNAT.

Tabla 87

Valor Contable al 5to año de los Activos Fijos (Expresado en soles)

Activo	Valor de compra	Vida Útil	Depreciación Anual	Depreciación Acumulada	Valor en Libros
Molino	S/.29,500.00	10	S/.2,950.00	S/.14,750.00	S/.14,750.00
Tolvas	S/.2,006.00	10	S/.200.60	S/.1,003.00	S/.1,003.00
Mezcladora	S/.18,880.00	10	S/.1,888.00	S/.9,440.00	S/.9,440.00
Transportador	S/.4,130.00	10	S/.413.00	S/.2,065.00	S/.2,065.00
Extrusora	S/.295,000.00	10	S/.29,500.00	S/.147,500.00	S/.147,500.00
Selladora	S/.1,416.00	10	S/.141.60	S/.708.00	S/.708.00
Balanza digital industrial	S/.1,534.00	10	S/.153.40	S/.767.00	S/.767.00
Total Inc. IGV	S/.352,466.00		S/.35,246.60	S/.176,233.00	S/.176,233.00

Nota: Elaboración Propia

8.1.6. Amortización de intangibles.

El monto total de los intangibles mostrados anteriormente fueron divididos entre el horizonte de evaluación (5 años) obteniendo así la amortización para cada años, el cual se muestra a continuación.

Tabla 88

Administración de Intangibles (Expresado en soles)

DETALLE ANUAL	COSTO	AMORT. ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de Constitución de la Empresa	S/.265.22	20%	S/.53	S/.53	S/.53	S/.53	S/.53
Remodelación del local	S/.15,000.00	20%	S/.3,000	S/.3,000	S/.3,000	S/.3,000	S/.3,000
Registro del producto en SENASA	S/.645.62	20%	S/.129	S/.129	S/.129	S/.129	S/.129
Registro de marcas en INDECOPI	S/.661.43	20%	S/.132	S/.132	S/.132	S/.132	S/.132
Licencia de Funcionamiento	S/.498.80	20%	S/.100	S/.100	S/.100	S/.100	S/.100
Adelanto de Alquiler	S/.6,000.00	20%	S/.1,200	S/.1,200	S/.1,200	S/.1,200	S/.1,200
Gastos de Publicidad antes de lanzamiento	S/.17,851.04	20%	S/.3,570	S/.3,570	S/.3,570	S/.3,570	S/.3,570
TOTAL	S/.40,922.11		S/.8,184	S/.8,184	S/.8,184	S/.8,184	S/.8,184

Nota: Elaboración Propia

8.2. Financiamiento

8.2.1. Endeudamiento y condiciones.

Se buscará financiar S/.350, 000 nuevos soles, lo cual representa el 78% de la inversión total, a través de un préstamo por la Caja Municipal de Huancayo, la cual fue escogida debido a la facilidad de financiamiento sin antecedentes crediticios en la empresa ni antecedentes operativos en el negocio, siempre y cuando haya una hipoteca de por medio.

Tabla 89

Estructura de Financiamiento, expresado en porcentaje y en soles

		MONTO	PROPORCIÓN
CAPITAL PROPIO	S/.	96,063	22%
DEUDA	S/.	350,000	78%
TOTAL	S/.	446,063	100%

Nota: Elaboración Propia

Los socios aportarán el 22% de la inversión total, siendo el aporte de cada socio de S/. 48,030 nuevos soles.

8.2.2. Capital y costo de oportunidad.

El costo del capital propio (ke) constituye la estimación más difícil de realizar en la estimación 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 este modelo, el rendimiento de un título de capital es igual a una tasa libre de riesgo más el premio (recompensa) por riesgo que conlleva la inversión. Teniendo como fórmula de CAPM:

$$K_e = R_f + \beta^* (R_m - R_f)$$

Siendo:

Ke: Costo de capital propio

Rf: Tasa Libre de Riesgo / T Bonds / Bonos del tesoro

(Rm-Rf): Rendimiento esperado del mercado

B: Índice del propio riesgo de la acción en particular.

Para ello, se necesitarán los siguientes datos para su determinación:

Tabla 90

Cuadro de resumen para hallar el COK del accionista, expresado en porcentajes y Valor Absoluto

Datos para el Costo de Oportunidad del Accionista (Ke)	
Prima de riesgo histórica en EE.UU.	2.74%
Beta no apalancada	0.74
Rendimiento de mercado (EE.UU.)	9.38%
Tasa libre de riesgo (EE.UU.)	6.64%
Riesgo País PERÚ 2016	2.09%
Inflación (Perú)	2.80%
Inflación (EE.UU.)	2.69%

Nota: Elaboración Propia

Por otro lado, para el desarrollo de este modelo (CAPM) se requiere primero apalancar la Beta, incorporando el riesgo financiero. Se determina de la siguiente manera:

$$\beta_a = \beta_d * (1 + (1-T) * (D/C))$$

Dónde:

β_a = Beta Apalancada

β_d = Beta Desapalancada

D = Deuda

C = Capital Propio

T = Impuesto (30%)

$$\beta_a = 0.74 * (1 + (1 - 0.3) * (350,000 / 96,063))$$

$$\beta_a = 2.63$$

Luego, reemplazando en la fórmula del modelo CAPM con los datos presentados anteriormente se determina la tasa de rendimiento del capital sobre el activo en términos nominales de %:

$$K_e = R_f + \beta_a * (R_m - R_f)$$

$$K_e = 6.64 + 2.63 * (9.38 - 6.64)$$

$$K_e = 13.84\%$$

Posteriormente, incorporando la tasa de inflación se determina el Costo de Oportunidad Real de Estados Unidos.

$$\text{Cok real (EE.UU.)} = \frac{\text{Cok nominal} - \text{Inflación Estados Unidos}}{1 + \text{Inflación Estados Unidos}}$$

$$\text{Cok real (EE.UU.)} = \frac{0.1384 - 0.0269}{1.0269}$$

$$\text{Cok real (EE.UU.)} = 10.86\%$$

Luego, al Costo de Oportunidad Real (EE.UU.) se incorpora el Riesgo País del Perú, determinando el Costo de Oportunidad Real (Perú).

$$\text{Cok real (Perú)} = \text{COK real (EE.UU.)} + \text{Riesgo País Perú}$$

$$\text{Cok real (Perú)} = 10.86 + 2.09$$

$$\text{Cok real (Perú)} = 12.95\%$$

Finalmente, al Costo de Oportunidad real (Perú), se incorpora el Riesgo de la Región y el Riesgo del Sector, determinando el Costo de Oportunidad.

$$\text{COK} = (1 + 12.95\%)(1 + 2.09\%) - 1$$

$$\text{COK} = 15.31\%$$

Y el COK del proyecto, agregándole un 5% de riesgo es de:

$$\text{COK} = 15.31\% + 5\%$$

$$\text{COK} = 20.31\%$$

8.2.3. Costo de la deuda (kd).

El costo de la deuda fue hallado de acuerdo a la evaluación generada por los Bancos, obteniendo así que la Caja Municipal de Huancayo nos brindó una tasa efectiva anual de 20%. Esta tasa se encontraba afecta a la inflación de Perú. La siguiente formula se empleó para quitarla:

Tabla 91

Costo de la Deuda Ajustado (Expresado en %)

TEA	20%
Inflación (Perú)	3.34%
K DEUDA (kd)	16.66%

Nota: Elaboración Propia

8.2.4. Costo de capital promedio ponderado (WACC).

El promedio Ponderado del Costo de Capital (WACC) es utilizado porque nuestro financiamiento está basado tanto con capital propio como con capital de terceros. El WACC lo que hace es ponderar los costos de cada una de las fuentes de capital. Por ello, utilizaremos la siguiente fórmula:

$$\text{WACC} = K_e \cdot (C/D+C) + K_d \cdot (1-t) \cdot (D/D+C)$$

Dónde:

WACC: Promedio Ponderado del Costo de Capital

K_e : Tasa de costo de oportunidad de los accionistas

C: Capital aportado por los accionistas

D: Deuda financiera contraída

K_d : Costo de la deuda financiera

T: Tasa de impuesto

Con los datos que se muestran a continuación en una tabla resumen, se procederá a hallar el WACC:

Tabla 92

Estructura del WACC (Expresado en %)

Deuda	S/.	350,000
Capital propio	S/.	96,063
Inversión Total	S/.	446,063
Costo de la Deuda		16.66%
Impuesto a la Renta		30%
COK Costo de Oportunidad		15.31%

Nota: Elaboración Propia

Entonces el WACC sería:

$$WACC = (0.1531) * (96,063/350,000) + (0.1720) * (1 - 0.30) *$$

$$(350,000/446,063)$$

$$WACC = 13.35\%$$

8.3. Presupuestos base

8.3.1. Presupuesto de ventas.

Para hallar los ingresos del proyecto se multiplicó las ventas anuales por producto por el valor de venta de cada presentación. Como se muestra a continuación:

Tabla 93

Ingresos por Ventas sin IGV (Expresado en soles)

	2017	2018	2019	2020	2021
Cachorro	S/.410,172	S/.597,281	S/.615,199	S/.652,111	S/.717,322
Adulto	S/.683,620	S/.995,468	S/.1,025,332	S/.1,086,852	S/.1,195,537
Adulto mayor	S/.273,448	S/.398,187	S/.410,133	S/.434,741	S/.478,215
Total Ventas Netas	S/.1,367,240	S/.1,990,935	S/.2,050,664	S/.2,173,703	S/.2,391,074

Nota: Elaboración Propia

Tabla 94

Precio de Venta sin IGV Mcdo. Mayorista (Expresado en soles)

Precio de Venta	Mdo. Mayorista	
	SIN IGV	CON IGV
CACHORROS	S/.3.90	S/.4.60
ADULTOS	S/.3.90	S/.4.60
MAYORES	S/.3.90	S/.4.60

Nota: Elaboración Propia

Para casos especiales, cuando se venderá directamente a bodegas o veterinarias que compran al por menor, se aplicará precios un poco más elevados (Tabla N° 95), lo que nos permitirá obtener un margen de utilidad bruta un poco más elevado.

Cabe resaltar que todas las proyecciones de ventas están en relación al de venta a Mcdo. Mayorista (Tabla N° 94).

Tabla 95

Precio de Venta sin IGV Mdo Minorista (Expresado en soles)

Mdo. Minorista	
SIN IGV	CON IGV
S/.4.30	S/.5.07
S/.4.30	S/.5.07
S/.4.30	S/.5.07

Nota: Elaboración Propia

8.3.2. Presupuesto de costo de producción.

Para hallar el costo unitario total y el costo de producción unitario para cada uno de los productos que se ofrecen, se han tomado en cuenta los

datos anteriores como los costos de materia prima, la mano de obra directa, los costos indirectos de fabricación, los gastos administrativos y de ventas.

Para hallar los costos unitarios totales, a los gastos de producción se les ha sumado los gastos administrativos, de ventas y CIF, y se han dividido entre el número de producción de cada uno de los productos, como se puede ver en los siguientes cuadros:

Tabla 96

Costo Fijos totales

COSTOS FIJOS TOTALES (Sin IGV)					
Item/Año	2017	2018	2019	2020	2021
MOD	S/.36,363	S/.36,363	S/.36,363	S/.36,363	S/.36,363
Sueldos Administrativos	S/.124,062	S/.124,062	S/.124,062	S/.124,062	S/.124,062
Alquiler de local	S/.30,508	S/.30,508	S/.30,508	S/.30,508	S/.30,508
Agua	840	840	840	840	840
Energía Eléctrica	S/.2,400	S/.2,400	S/.2,400	S/.2,400	S/.2,400
Mantenimiento Equipos	S/.1,017	S/.1,017	S/.1,017	S/.1,017	S/.1,017
Depreciación	S/.35,471	S/.35,471	S/.35,471	S/.35,471	S/.35,471
Amortización	S/.8,184	S/.8,184	S/.8,184	S/.8,184	S/.8,184
Arbitrios	S/.756	S/.756	S/.756	S/.756	S/.756
Útiles de Oficina	S/.1,860	S/.1,860	S/.1,860	S/.1,860	S/.1,860
Afiches	S/.1,200.00	S/.1,200.00	S/.1,200.00	S/.1,200.00	S/.1,200.00
Vayas	S/.2,000.00	S/.2,000.00	S/.2,000.00	S/.2,000.00	S/.2,000.00
Paneles	S/.3,900.00	S/.3,900.00	S/.3,900.00	S/.3,900.00	S/.3,900.00
Publicidad en medios de transporte	S/.2,400.00	S/.2,400.00	S/.2,400.00	S/.2,400.00	S/.2,400.00
Página web	S/.320.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00
Artículos de Promoción	S/.3,000.00	S/.3,000.00	S/.3,000.00	S/.3,000.00	S/.3,000.00
Teléfono e Internet	S/.708.00	S/.708.00	S/.708.00	S/.708.00	S/.708.00
Eventos Promocionales	S/.5,000.00	S/.5,000.00	S/.5,000.00	S/.5,000.00	S/.5,000.00
Artículos de Merchandising	S/.1,610	S/.1,610	S/.1,610	S/.1,610	S/.1,610
TOTAL Costos Fijos	S/.261,600	S/.261,380	S/.261,380	S/.261,380	S/.261,380

Nota: Elaboración Propia

Tabla 97

Costo Variables totales

COSTOS VARIABLES TOTALES (Sin IGV)					
Item/Año	2017	2018	2019	2020	2021
Bolsa 3 kg	S/.9,721	S/.14,155	S/.14,580	S/.15,454	S/.17,000
Bolsa 8 kg	S/.13,484	S/.19,752	S/.20,224	S/.21,437	S/.23,581
Bolsa 15 kg	S/.23,211	S/.34,419	S/.34,813	S/.36,901	S/.40,592
Harina de pescado prime	S/.79,821	S/.116,233	S/.119,720	S/.126,903	S/.139,593
Harina de carne	S/.112,185	S/.163,360	S/.168,261	S/.178,357	S/.196,192
Harinilla de trigo	S/.65,535	S/.95,431	S/.98,293	S/.104,191	S/.114,610
Harina de hueso	S/.71,179	S/.103,649	S/.106,759	S/.113,164	S/.124,481
Harina integral de soya	S/.75,738	S/.110,288	S/.113,596	S/.120,412	S/.132,453
Maíz	S/.75,780	S/.110,348	S/.113,659	S/.120,478	S/.132,526
Cloruro de colina al 60%	S/.786	S/.1,144	S/.1,178	S/.1,249	S/.1,374
Carbonato de calcio	S/.197	S/.287	S/.295	S/.313	S/.344
Premix mascotas mayor	S/.6,121	S/.8,913	S/.9,181	S/.9,732	S/.10,705
Grasa cruda	S/.76,836	S/.111,887	S/.115,243	S/.122,158	S/.134,374
Antioxidante	S/.660	S/.961	S/.990	S/.1,049	S/.1,154
Agua	S/.893	S/.1,300	S/.1,339	S/.1,419	S/.1,561
Energía Eléctrica	S/. 1,399	S/. 2,037	S/. 2,098	S/. 2,224	S/. 2,446
Transporte de mercadería	S/.28,800.00	S/.28,800.00	S/.28,800.00	S/.36,000.00	S/.41,400.00
TOTAL Costos Variables	S/.642,344	S/.922,963	S/.949,028	S/.1,011,441	S/.1,114,386

Nota: Elaboración Propia

Tabla 98

Costo de producción total y Unitario Cachorros

Costo de Prod. Total y Unitario - Cachorros (sin IGV) - Equivalencia			30% de la producción		
Ingredientes	2017	2018	2019	2020	2021
UNIDADES - Tm	105.34	153.39	158.00	167.48	184.22
Bolsa 3 kg	S/.2,916	S/.4,246	S/.4,374	S/.4,636	S/.5,100
Bolsa 8 kg	S/.4,045	S/.5,890	S/.6,067	S/.6,431	S/.7,074
Bolsa 15 kg	S/.6,963	S/.10,140	S/.10,444	S/.11,070	S/.12,177
Harina de pescado prime	S/.29,933	S/.43,587	S/.44,895	S/.47,589	S/.52,347
Harina de carne	S/.33,655	S/.49,008	S/.50,478	S/.53,507	S/.58,858
Harinilla de trigo	S/.19,100	S/.27,813	S/.28,647	S/.30,366	S/.33,403
Harina de hueso	S/.21,354	S/.31,095	S/.32,028	S/.33,949	S/.37,344
Harina integral de soya	S/.25,246	S/.36,763	S/.37,865	S/.40,137	S/.44,151
Maíz	S/.21,247	S/.30,939	S/.31,867	S/.33,779	S/.37,157
Cloruro de colina al 60%	S/.236	S/.343	S/.353	S/.375	S/.412
Carbonato de calcio	S/.84	S/.123	S/.127	S/.134	S/.148
Premix mascotas mayor	S/.1,836	S/.2,674	S/.2,754	S/.2,919	S/.3,211
Grasa cruda	S/.20,220	S/.29,444	S/.30,327	S/.32,147	S/.35,361
Antioxidante	S/.198	S/.288	S/.297	S/.315	S/.346
Totales	S/.187,034	S/.272,353	S/.280,524	S/.297,355	S/.327,091
MOD	S/.10,909	S/.10,909	S/.10,909	S/.10,909	S/.10,909
CIF Neto	S/.22,865	S/.23,178	S/.23,208	S/.23,270	S/.23,380
COSTO TOTAL PRODUCCIÓN	S/.220,808	S/.306,440	S/.314,641	S/.331,534	S/.361,379
REQUERIMIENTO TOTAL EN KG	105,341	153,394	157,996	167,475	184,223
COSTO UNITARIO PRODUCCIÓN	S/.2.10	S/.2.00	S/.1.99	S/.1.98	S/.1.96
GASTOS OPERACIÓN					
GASTOS ADMINISTRACIÓN	S/.40,579	S/.40,579	S/.40,579	S/.40,579	S/.40,579
GASTOS DE VENTAS	S/.23,175	S/.23,109	S/.23,109	S/.23,109	S/.23,109
TOTAL GASTOS OPERACIÓN	S/.63,754	S/.63,688	S/.63,688	S/.63,688	S/.63,688
COSTOS TOTALES	S/.284,562	S/.370,128	S/.378,329	S/.395,222	S/.425,067
REQUERIMIENTO TOTAL EN UNIDADES	S/.105,341	S/.153,394	S/.157,996	S/.167,475	S/.184,223
COSTO UNITARIO TOTAL	S/.2.70	S/.2.41	S/.2.39	S/.2.36	S/.2.31

Nota: Elaboración Propia

Tabla 99

Costo de producción total y Unitario Adultos

Costo de Prod. Total y Unitario - Adultos (sin IGV) – Equivalencia					
	50% de la producción				
Ingredientes	2017	2018	2019	2020	2021
UNIDADES - Tm	175.57	255.66	263.33	279.13	307.04
Bolsa 3 kg	S/.4,860	S/.7,077	S/.7,290	S/.7,727	S/.8,500
Bolsa 8 kg	S/.6,742	S/.9,817	S/.10,112	S/.10,719	S/.11,790
Bolsa 15 kg	S/.11,605	S/.16,899	S/.17,406	S/.18,451	S/.20,296
Harina de pescado prime	S/.35,634	S/.51,890	S/.53,446	S/.56,653	S/.62,318
Harina de carne	S/.56,092	S/.81,680	S/.84,130	S/.89,178	S/.98,096
Harinilla de trigo	S/.33,168	S/.48,298	S/.49,747	S/.52,732	S/.58,005
Harina de hueso	S/.35,590	S/.51,825	S/.53,379	S/.56,582	S/.62,240
Harina integral de soya	S/.36,066	S/.52,518	S/.54,093	S/.57,339	S/.63,073
Maíz	S/.38,952	S/.56,721	S/.58,423	S/.61,928	S/.68,121
Cloruro de colina al 60%	S/.393	S/.572	S/.589	S/.624	S/.687
Carbonato de calcio	S/.80	S/.117	S/.121	S/.128	S/.141
Premix mascotas mayor	S/.3,061	S/.4,457	S/.4,590	S/.4,866	S/.5,352
Grasa cruda	S/.40,440	S/.58,888	S/.60,654	S/.64,294	S/.70,723
Antioxidante	S/.330	S/.481	S/.495	S/.525	S/.577
Totales	S/.303,014	S/.441,240	S/.454,477	S/.481,745	S/.529,920
MOD	S/.18,182	S/.18,182	S/.18,182	S/.18,182	S/.18,182
CIF Neto	S/.38,108	S/.38,631	S/.38,681	S/.38,784	S/.38,966
 COSTO TOTAL PRODUCCIÓN	 S/.359,303	 S/.498,052	 S/.511,339	 S/.538,711	 S/.587,067
REQUERIMIENTO TOTAL EN UNIDADES	175,568	255,657	263,326	279,126	307,038
COSTO UNITARIO PRODUCCIÓN	S/.2.05	S/.1.95	S/.1.94	S/.1.93	S/.1.91
 GASTOS OPERACIÓN	 	 	 	 	
GASTOS ADMINISTRACIÓN	S/.67,632	S/.67,632	S/.67,632	S/.67,632	S/.67,632
GASTOS DE VENTAS	S/.38,625	S/.38,515	S/.38,515	S/.38,515	S/.38,515
TOTAL GASTOS OPERACIÓN	S/.106,257	S/.106,147	S/.106,147	S/.106,147	S/.106,147
 COSTOS TOTALES	 S/.465,560	 S/.604,199	 S/.617,486	 S/.644,858	 S/.693,214
REQUERIMIENTO TOTAL EN KG	175,568	255,657	263,326	279,126	307,038
COSTO UNITARIO TOTAL	S/.2.65	S/.2.36	S/.2.34	S/.2.31	S/.2.26

Nota: Elaboración Propia

Tabla 100

Costo de producción total y Unitario Mayor

Costo de Prod. Total y Unitario - Mayor (sin IGV) - Equivalencia	Equivalencia:		20%	de la producción	
Ingredientes	2017	2018	2019	2020	2021
UNIDADES - Tm	70.23	102.26	105.33	111.65	122.82
Bolsa 3 kg	S/.1,944	S/.2,831	S/.2,916	S/.3,091	S/.3,400
Bolsa 8 kg	S/.2,697	S/.4,045	S/.4,045	S/.4,287	S/.4,716
Bolsa 15 kg	S/.4,642	S/.7,380	S/.6,963	S/.7,380	S/.8,118
Harina de pescado prime	S/.14,254	S/.20,756	S/.21,379	S/.22,661	S/.24,927
Harina de carne	S/.22,437	S/.32,672	S/.33,652	S/.35,671	S/.39,238
Harinilla de trigo	S/.13,267	S/.19,319	S/.19,899	S/.21,093	S/.23,202
Harina de hueso	S/.14,236	S/.20,730	S/.21,352	S/.22,633	S/.24,896
Harina integral de soya	S/.14,426	S/.21,007	S/.21,637	S/.22,936	S/.25,229
Maíz	S/.15,581	S/.22,688	S/.23,369	S/.24,771	S/.27,248
Cloruro de colina al 60%	S/.157	S/.229	S/.236	S/.250	S/.275
Carbonato de calcio	S/.32	S/.47	S/.48	S/.51	S/.56
Premix mascotas mayor	S/.1,224	S/.1,783	S/.1,836	S/.1,946	S/.2,141
Grasa cruda	S/.16,176	S/.23,555	S/.24,262	S/.25,717	S/.28,289
Antioxidante	S/.132	S/.192	S/.198	S/.210	S/.231
Totales	S/.121,205	S/.177,234	S/.181,791	S/.192,698	S/.211,968
MOD	S/.7,273	S/.7,273	S/.7,273	S/.7,273	S/.7,273
CIF Neto	S/.15,243	S/.15,452	S/.15,472	S/.15,514	S/.15,586
COSTO TOTAL PRODUCCIÓN	S/.143,721	S/.199,959	S/.204,536	S/.215,484	S/.234,827
REQUERIMIENTO TOTAL EN KG	70,227	102,263	105,330	111,650	122,815
COSTO UNITARIO PRODUCCIÓN	S/.2.05	S/.1.96	S/.1.94	S/.1.93	S/.1.91
GASTOS OPERACIÓN					
GASTOS ADMINISTRACIÓN	S/.27,053	S/.27,053	S/.27,053	S/.27,053	S/.27,053
GASTOS DE VENTAS	S/.15,450	S/.15,406	S/.15,406	S/.15,406	S/.15,406
TOTAL GASTOS OPERACIÓN	S/.42,503	S/.42,459	S/.42,459	S/.42,459	S/.42,459
COSTOS TOTALES	S/.186,224	S/.242,418	S/.246,994	S/.257,943	S/.277,286
REQUERIMIENTO TOTAL EN UNIDADES	70,227	102,263	105,330	111,650	122,815
COSTO UNITARIO TOTAL	S/.2.65	S/.2.37	S/.2.34	S/.2.31	S/.2.26

Nota: Elaboración Propia

Tabla 101

Cuadro comparativo por Kg.

COSTOS UNITARIOS DE PRODUCCIÓN	2017	2018	2019	2020	2021
Cachorro	S/.2.10	S/.2.00	S/.1.99	S/.1.98	S/.1.96
Adulto	S/.2.05	S/.1.95	S/.1.94	S/.1.93	S/.1.91
Mayor	S/.2.05	S/.1.96	S/.1.94	S/.1.93	S/.1.91

COSTOS UNITARIOS TOTALES	2017	2018	2019	2020	2021
Cachorro	S/.2.70	S/.2.41	S/.2.39	S/.2.36	S/.2.31
Adulto	S/.2.65	S/.2.36	S/.2.34	S/.2.31	S/.2.26
Mayor	S/.2.65	S/.2.37	S/.2.34	S/.2.31	S/.2.26

Nota: Elaboración Propia**8.3.3. Presupuesto de compras.***Presupuesto de materias primas y materiales.*

Para hallar el presupuesto de materias primas, se procedió a multiplicar el programa de compras por el costo unitario de materia prima de dicho producto.

Tabla 102

*Presupuesto Materia Prima Anual Cachorros (Expresado en soles)***Programa de compras de Materia Prima e Insumo de LUCHO! CACHORROS (Expresado en soles) inc IGV**

Ingredientes	2017	2018	2019	2020	2021
UNIDADES - Tm	105.34	153.39	158.00	167.48	184.22
Bolsa 3 kg	S/.3,441	S/.5,011	S/.5,161	S/.5,471	S/.6,018
Bolsa 8 kg	S/.4,773	S/.6,951	S/.7,159	S/.7,589	S/.8,348
Bolsa 15 kg	S/.8,217	S/.11,965	S/.12,324	S/.13,063	S/.14,369
Harina de pescado prime	S/.35,321	S/.51,433	S/.52,976	S/.56,155	S/.61,770
Harina de carne	S/.39,713	S/.57,830	S/.59,564	S/.63,138	S/.69,452
Harinilla de trigo	S/.22,538	S/.32,819	S/.33,804	S/.35,832	S/.39,415
Harina de hueso	S/.25,197	S/.36,692	S/.37,793	S/.40,060	S/.44,066
Harina integral de soya	S/.29,790	S/.43,380	S/.44,681	S/.47,362	S/.52,098
Maíz	S/.25,071	S/.36,508	S/.37,603	S/.39,859	S/.43,845
Cloruro de colina al 60%	S/.278	S/.405	S/.417	S/.442	S/.486
Carbonato de calcio	S/.100	S/.145	S/.149	S/.158	S/.174
Premix mascotas mayor	S/.2,167	S/.3,155	S/.3,250	S/.3,445	S/.3,789
Grasa cruda	S/.23,860	S/.34,744	S/.35,786	S/.37,933	S/.41,727
Antioxidante	S/.234	S/.340	S/.350	S/.371	S/.409
Totales:	S/.220,700	S/.321,377	S/.331,018	S/.350,879	S/.385,967

Nota: Elaboración Propia

Tabla 103

*Presupuesto Materia Prima Anual Adulto (Expresado en soles)***Programa de compras de Materia Prima e Insumo de LUCHO! ADULTO (Expresado en soles) inc IGV**

Ingredientes	2017	2018	2019	2020	2021
UNIDADES - Tm	382	689	861	1,076	1,345
Bolsa 3 kg	S/.5,735	S/.8,351	S/.8,602	S/.9,118	S/.10,030
Bolsa 8 kg	S/.7,955	S/.11,584	S/.11,932	S/.12,648	S/.13,913
Bolsa 15 kg	S/.13,694	S/.19,941	S/.20,539	S/.21,772	S/.23,949
Harina de pescado prime	S/.42,048	S/.61,230	S/.63,067	S/.66,851	S/.73,536
Harina de carne	S/.66,189	S/.96,383	S/.99,274	S/.105,230	S/.115,753
Harinilla de trigo	S/.39,138	S/.56,992	S/.58,702	S/.62,224	S/.68,446
Harina de hueso	S/.41,996	S/.61,153	S/.62,988	S/.66,767	S/.73,444
Harina integral de soya	S/.42,558	S/.61,971	S/.63,830	S/.67,660	S/.74,426
Maíz	S/.45,964	S/.66,931	S/.68,939	S/.73,075	S/.80,383
Cloruro de colina al 60%	S/.463	S/.675	S/.695	S/.737	S/.811
Carbonato de calcio	S/.95	S/.138	S/.142	S/.151	S/.166
Premix mascotas mayor	S/.3,611	S/.5,259	S/.5,417	S/.5,742	S/.6,316
Grasa cruda	S/.47,719	S/.69,487	S/.71,572	S/.75,866	S/.83,453
Antioxidante	S/.389	S/.567	S/.584	S/.619	S/.681
Totales:	S/.357,556	S/.520,663	S/.536,283	S/.568,460	S/.625,306

Nota: Elaboración Propia

Tabla 104

*Presupuesto Materia Prima Anual Mayor (Expresado en soles)***Programa de compras de Materia Prima e Insumo de LUCHO! MAYOR (Expresado en soles) inc IGV**

Ingredientes	2017	2018	2019	2020	2021
UNIDADES - Tm	153	275	344	430	538
Bolsa 3 kg	S/.2,294	S/.3,341	S/.3,441	S/.3,647	S/.4,012
Bolsa 8 kg	S/.3,182	S/.4,773	S/.4,773	S/.5,059	S/.5,565
Bolsa 15 kg	S/.5,478	S/.8,709	S/.8,216	S/.8,709	S/.9,580
Harina de pescado prime	S/.16,819	S/.24,492	S/.25,227	S/.26,740	S/.29,414
Harina de carne	S/.26,476	S/.38,553	S/.39,710	S/.42,092	S/.46,301
Harinilla de trigo	S/.15,655	S/.22,797	S/.23,481	S/.24,890	S/.27,378
Harina de hueso	S/.16,798	S/.24,461	S/.25,195	S/.26,707	S/.29,377
Harina integral de soya	S/.17,023	S/.24,788	S/.25,532	S/.27,064	S/.29,770
Maíz	S/.18,385	S/.26,772	S/.27,576	S/.29,230	S/.32,153
Cloruro de colina al 60%	S/.185	S/.270	S/.278	S/.295	S/.324
Carbonato de calcio	S/.38	S/.55	S/.57	S/.60	S/.66
Premix mascotas mayor	S/.1,445	S/.2,104	S/.2,167	S/.2,297	S/.2,526
Grasa cruda	S/.19,088	S/.27,795	S/.28,629	S/.30,347	S/.33,381
Antioxidante	S/.156	S/.227	S/.234	S/.248	S/.272
Totales:	S/.143,022	S/.209,136	S/.214,513	S/.227,384	S/.250,122

Nota: Elaboración Propia

Tabla 105

*Presupuesto Materia Prima Consolidado (Expresado en soles)***Consolidado del Programa de compras de Materia Prima e Insumo (Expresado en soles) inc IGV**

Ingredientes	2017	2018	2019	2020	2021
UNIDADES - Tm	351.14	511.31	526.65	558.25	614.08
Bolsa 3 kg	S/.11,470	S/.16,703	S/.17,204	S/.18,236	S/.20,060
Bolsa 8 kg	S/.15,911	S/.23,308	S/.23,864	S/.25,296	S/.27,825
Bolsa 15 kg	S/.27,389	S/.40,615	S/.41,079	S/.43,544	S/.47,898
Harina de pescado prime	S/.94,189	S/.137,155	S/.141,269	S/.149,745	S/.164,720
Harina de carne	S/.132,378	S/.192,765	S/.198,548	S/.210,461	S/.231,507
Harinilla de trigo	S/.77,332	S/.112,608	S/.115,986	S/.122,945	S/.135,240
Harina de hueso	S/.83,992	S/.122,306	S/.125,975	S/.133,534	S/.146,887
Harina integral de soya	S/.89,371	S/.130,139	S/.134,044	S/.142,086	S/.156,295
Maíz	S/.89,420	S/.130,211	S/.134,117	S/.142,164	S/.156,381
Cloruro de colina al 60%	S/.927	S/.1,350	S/.1,390	S/.1,474	S/.1,621
Carbonato de calcio	S/.232	S/.338	S/.348	S/.369	S/.406
Premix mascotas mayor	S/.7,223	S/.10,518	S/.10,833	S/.11,483	S/.12,632
Grasa cruda	S/.90,667	S/.132,026	S/.135,987	S/.144,146	S/.158,561
Antioxidante	S/.779	S/.1,134	S/.1,168	S/.1,238	S/.1,362
Totales:	S/.721,278	S/.1,051,176	S/.1,081,813	S/.1,146,722	S/.1,261,395

Nota: Elaboración Propia

Presupuesto de Mano de Obra Directa.

La mano de obra directa está conformada por los operarios contratados para fabricar los productos LUCHO!,

Tabla 106

Presupuesto de Mano de Obra Directa (Expresado en soles)

Años	2017	2018	2019	2020	2021
MOD (Operarios)	S/.36,363	S/.36,363	S/.36,363	S/.36,363	S/.36,363

Nota: Elaboración Propia

Presupuesto de Costos Indirectos (CIF).

Tabla 107

Presupuesto de Costos indirectos de Fabricación – CIF

ITEM	2017	2018	2019	2020	2021
Alquiler del Local productivo	S/.24,407	S/.24,407	S/.24,407	S/.24,407	S/.24,407
Mantenimiento de Equipos	S/.1,017	S/.1,017	S/.1,017	S/.1,017	S/.1,017
Energía Eléctrica	S/.1,399	S/.2,037	S/.2,098	S/.2,224	S/.2,446
Agua	S/.893	S/.1,300	S/.1,339	S/.1,419	S/.1,561
MOI	S/.47,095	S/.47,095	S/.47,095	S/.47,095	S/.47,095
Gastos de Artículos de Producción	S/.650	S/.650	S/.650	S/.650	S/.650
Arbitrios	S/.756	S/.756	S/.756	S/.756	S/.756
Total	S/.76,216	S/.77,262	S/.77,362	S/.77,568	S/.77,932

Nota: Elaboración Propia

8.3.4. Presupuesto de costo de ventas.

En los Gastos de Ventas se encuentran los gastos de gasolina, catálogos, teléfono, internet y artículos de merchandising, a continuación se muestra los gastos de ventas para cada año del horizonte de evaluación.

Tabla 108

Presupuesto de Gastos de Ventas (Expresado en soles)

Indicadores	2017	2018	2019	2020	2021
Personal Ventas	S/.55,162.00	S/.55,162.00	S/.55,162.00	S/.55,162.00	S/.55,162.00
Afiches	S/.1,200.00	S/.1,200.00	S/.1,200.00	S/.1,200.00	S/.1,200.00
Vayas	S/.2,000.00	S/.2,000.00	S/.2,000.00	S/.2,000.00	S/.2,000.00
Modulo promocional	S/.200.00	S/.200.00	S/.200.00	S/.200.00	S/.200.00
Paneles	S/.3,900.00	S/.3,900.00	S/.3,900.00	S/.3,900.00	S/.3,900.00
Publicidad en buses	S/.2,400.00	S/.2,400.00	S/.2,400.00	S/.2,400.00	S/.2,400.00
Página web	S/.320.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00
Artículos de Promoción	S/.3,000.00	S/.3,000.00	S/.3,000.00	S/.3,000.00	S/.3,000.00
Teléfono e Internet	S/.4,068.00	S/.4,068.00	S/.4,068.00	S/.4,068.00	S/.4,068.00
Eventos Promocionales	S/.5,000.00	S/.5,000.00	S/.5,000.00	S/.5,000.00	S/.5,000.00
Total	S/.77,250.00	S/.77,030.00	S/.77,030.00	S/.77,030.00	S/.77,030.00

Nota: Elaboración Propia

8.3.5. Presupuesto de gastos administrativos.

Los gastos de Administración incluyen equivalencia de alquiler de local administrativo, gastos de remuneración del administrador, secretaria, limpieza, seguridad y operativo, contabilidad, almacenero, energía eléctrica, agua y útiles de escritorio según cuadro a continuación:

Tabla 109

Presupuesto de Gastos de Administración (Expresado en soles)

Indicadores	2017	2018	2019	2020	2021
Alquiler de local administrativo	S/.6,102	S/.6,102	S/.6,102	S/.6,102	S/.6,102
Planilla Administrativa	S/.124,062	S/.124,062	S/.124,062	S/.124,062	S/.124,062
Energía Eléctrica	S/.2,400	S/.2,400	S/.2,400	S/.2,400	S/.2,400
Agua	S/.840	S/.840	S/.840	S/.840	S/.840
Útiles de Escritorio	S/.1,860	S/.1,860	S/.1,860	S/.1,860	S/.1,860
Total	S/.135,264	S/.135,264	S/.135,264	S/.135,264	S/.135,264

Nota: Elaboración Propia

8.3.6. Presupuesto de gastos financieros.

Aunque el financiamiento se le otorgará a la empresa, la evaluación crediticia de la Caja Municipal de Huancayo se hará directamente a los socios de la empresa, quienes sustentan su capacidad de pago de la cuota propuesta mediante la suma de los ingresos personales. Se otorgará una primera y preferente hipoteca a favor de la Caja Municipal de Huancayo sobre el inmueble ubicado en Jr. Crespo Castillo 123 San Martín de Porres, cuyo propietario es uno de los socios, el Sr. Jorge Luis Lescano Vargas.

El financiamiento de los S/. 350,000 soles se utilizarán para la compra de la maquinaria de producción.

Las condiciones de financiamiento son las siguientes:

Tabla 110

Datos Generales del Financiamiento (Expresado en porcentajes y soles)

CAPITAL	350,000.00
TEA	20%
TEM	1.53%
PLAZO TOTAL	3 AÑOS

Nota: Elaboración Propia

Fuente: Caja Municipal de Huancayo

Tabla 111

Resumen del financiamiento (Expresado en soles)

Año	Total Capital	Total Interés	Capital + Interés
1	96,153.85	56,469.80	152,623.64
2	115,384.62	37,239.03	152,623.64
3	138,461.54	14,162.11	152,623.64
Totales	350,000.00	107,870.93	457,870.93

Nota: Elaboración Propia

Tabla 112

Cronograma de Préstamo (Expresado en soles)

Mes	Capital	Amortización	Interés	Cuota
1	350,000.00	7,360.32	5,358.31	12,718.64
2	342,639.68	7,473.00	5,245.63	12,718.64
3	335,166.67	7,587.41	5,131.22	12,718.64
4	327,579.26	7,703.57	5,015.07	12,718.64
5	319,875.69	7,821.51	4,897.13	12,718.64
6	312,054.18	7,941.25	4,777.38	12,718.64
7	304,112.93	8,062.83	4,655.81	12,718.64
8	296,050.10	8,186.27	4,532.37	12,718.64
9	287,863.83	8,311.59	4,407.04	12,718.64
10	279,552.24	8,438.84	4,279.80	12,718.64
11	271,113.39	8,568.03	4,150.60	12,718.64
12	262,545.36	8,699.21	4,019.43	12,718.64
13	253,846.15	8,832.39	3,886.25	12,718.64
14	245,013.77	8,967.61	3,751.03	12,718.64
15	236,046.16	9,104.90	3,613.74	12,718.64
16	226,941.27	9,244.29	3,474.35	12,718.64
17	217,696.98	9,385.81	3,332.83	12,718.64
18	208,311.17	9,529.50	3,189.13	12,718.64
19	198,781.66	9,675.40	3,043.24	12,718.64
20	189,106.27	9,823.52	2,895.12	12,718.64
21	179,282.75	9,973.91	2,744.72	12,718.64
22	169,308.84	10,126.61	2,592.03	12,718.64
23	159,182.23	10,281.64	2,437.00	12,718.64
24	148,900.59	10,439.05	2,279.59	12,718.64
25	138,461.54	10,598.86	2,119.77	12,718.64
26	127,862.67	10,761.13	1,957.51	12,718.64
27	117,101.55	10,925.87	1,792.76	12,718.64
28	106,175.67	11,093.14	1,625.49	12,718.64
29	95,082.53	11,262.97	1,455.66	12,718.64
30	83,819.56	11,435.40	1,283.23	12,718.64
31	72,384.15	11,610.47	1,108.16	12,718.64
32	60,773.68	11,788.22	930.41	12,718.64
33	48,985.45	11,968.70	749.94	12,718.64
34	37,016.76	12,151.93	566.71	12,718.64
35	24,864.83	12,337.97	380.67	12,718.64
36	12,526.86	12,526.86	191.78	12,718.64

Nota: Elaboración Propia

8.4. Presupuesto de resultados

Premisas:

- a. El Impuesto a la Renta utilizado es de 28%
- b. Todas las cifras se encuentran expresadas en Nuevos Soles (S/.)
- c. El Horizonte de evaluación es de 5 años
- d. Todos los valores están expresados Sin IGV, el cual si está considerado para los flujos de caja.

8.4.1.Estado de ganancia y pérdidas proyectado.

Tabla 113

Estados de Ganancias y pérdidas Proyectado (S/.)

	2017		2018		2019		2020		2021	
CACHORROS 30%	S/.410,172		S/.597,281		S/.615,199		S/.652,111		S/.717,322	
ADULTOS 50%	S/.683,620		S/.995,468		S/.1,025,332		S/.1,086,852		S/.1,195,537	
MAYORES 20%	S/.273,448		S/.398,187		S/.410,133		S/.434,741		S/.478,215	
TOTAL VENTAS NETA	S/.1,367,240	100.0%	S/.1,990,935	100.0%	S/.2,050,664	100.0%	S/.2,173,703	100.0%	S/.2,391,074	100.0%
CACHORROS	S/.220,808	53.8%	S/.306,440	51.3%	S/.314,641	51.1%	S/.331,534	50.8%	S/.361,379	50.4%
ADULTOS	S/.359,303	52.6%	S/.498,052	50.0%	S/.511,339	49.9%	S/.538,711	49.6%	S/.587,067	49.1%
MAYORES	S/.143,721	52.6%	S/.199,959	50.2%	S/.204,536	49.9%	S/.215,484	49.6%	S/.234,827	49.1%
TOTAL COSTO DE VENTAS	S/.723,832	52.9%	S/.1,004,451	50.5%	S/.1,030,516	50.3%	S/.1,085,729	49.9%	S/.1,183,274	49.5%
UTILIDAD BRUTA	S/.643,408	47.1%	S/.986,484	49.5%	S/.1,020,148	49.7%	S/.1,087,974	50.1%	S/.1,207,800	50.5%
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/.135,264	9.9%	S/.135,264	6.8%	S/.135,264	6.6%	S/.135,264	6.2%	S/.135,264	5.7%
GASTOS DE VENTAS	S/.77,250	5.7%	S/.77,030	3.9%	S/.77,030	3.8%	S/.77,030	3.5%	S/.77,030	3.2%
UTILIDAD OPERATIVA	S/.430,895	31.5%	S/.774,190	38.9%	S/.807,854	39.4%	S/.875,680	40.3%	S/.995,506	41.6%
DEPRECIACIÓN LINEAL	S/.35,471		S/.35,471		S/.35,471		S/.35,471		S/.35,471	
AMORTIZACIÓN DE INTANGIBLES	S/.8,184		S/.8,184		S/.8,184		S/.8,184		S/.8,184	
GASTOS FINANCIEROS	S/.56,470	4.1%	S/.37,239	1.9%	S/.14,162	0.7%		0.0%		0.0%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	S/.330,770	24.2%	S/.693,296	34.8%	S/.750,037	36.6%	S/.832,025	38.3%	S/.951,851	39.8%
I. RENTA 28%	S/.99,231		S/.207,989		S/.225,011		S/.249,608		S/.285,555	11.9%
UTILIDAD NETA	S/.231,539	16.9%	S/.485,307	24.4%	S/.525,026	25.6%	S/.582,418	26.8%	S/.666,296	27.9%

Nota: Elaboración Propia

8.4.2. Balance proyectado.

Tabla 114

Balance General Proyectado (S/.)

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA			
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2017			
(Expresado en nuevos soles)			
<u>ACTIVO</u>	<u>S/.</u>	<u>PASIVO Y PATRIMONIO</u>	<u>S/.</u>
<u>ACTIVO CORRIENTE</u>		<u>PASIVO CORRIENTE</u>	
CAJABANCOS	256,325	CUENTAS POR PAGAR	
CUENTAS POR COBRAR:		- CUENTAS POR PAGAR COMERCIALES	43,970
- CUENTAS POR COBRAR COMERCIALES	49,320		
INVENTARIO	12,225	TRIBUTOS POR PAGAR	136,076
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	317,870	TOTAL PASIVO CORRIENTE	180,046
		OBLIGACIONES FINANCIERAS LP	253,846
		TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	253,846
<u>ACTIVO NO CORRIENTE</u>		<u>PATRIMONIO</u>	
INMUEBLE, MAQ. Y EQUIPO	387,318	CAPITAL SOCIAL	96,063
ACTIVOS INTANGIBLES	40,922	RESULTADO DEL EJERCICIO	231,539
DEPREC. Y AMORT ACUMULADA	-43,655		
OTRAS CUENTAS POR COBRAR	59,039	TOTAL PATRIMONIO	327,602
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	443,624		
TOTAL ACTIVO	761,494	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	761,494

Nota: Elaboración Propia

8.4.3. Flujo de caja proyectado.

8.4.3.1. Flujo de caja proyectado operativo.

Para poder hallar el flujo de caja operativo se procedió a restar de las ventas todos los gastos incurridos en el proyecto, tales como mano de obra directa e indirecta, costos indirectos de

fabricación, administración y ventas; así como el impuesto a la renta y la liquidación del IGV.

A continuación se muestra el flujo operativo del proyecto.

Tabla 115

Flujo de Caja Proyectado Operativo (S/.)

	2017	2018	2019	2020	2021
SALDO INICIAL		S/.110,997	S/.337,320	S/.574,226	S/.994,777
INGRESOS					
INGRESOS POR VENTAS (Sin IGV)	S/.1,367,240	S/.1,990,935	S/.2,050,664	S/.2,173,703	S/.2,391,074
OTROS INGRESOS					
TOTAL INGRESOS	S/.1,367,240	S/.1,990,935	S/.2,050,664	S/.2,173,703	S/.2,391,074
EGRESOS					
MATERIA PRIMA	S/.611,253	S/.890,827	S/.916,791	S/.971,799	S/.1,068,978
MOD	S/.36,363	S/.36,363	S/.36,363	S/.36,363	S/.36,363
CIF	S/.76,216	S/.77,262	S/.77,362	S/.77,568	S/.77,932
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/.135,264	S/.135,264	S/.135,264	S/.135,264	S/.135,264
GASTOS DE VENTAS	S/.77,250	S/.77,030	S/.77,030	S/.77,030	S/.77,030
CAPITAL DEL PRÉSTAMO	S/. 96,154	S/. 115,385	S/. 138,462		
INTERÉS DEL PRÉSTAMO	S/.56,470	S/.37,239	S/.14,162		
IMPUESTO A LA RENTA	S/.99,231	S/.207,989	S/.225,011	S/.249,608	S/.285,555
LIQUIDACIÓN DE IGV	S/.68,044	S/.187,254	S/.193,314	S/.205,522	S/.227,091
TOTAL EGRESOS	S/.1,256,244	S/.1,764,612	S/.1,813,758	S/.1,753,153	S/.1,908,214
FLUJO DE CAJA OPERATIVO	S/.110,997	S/.226,324	S/.236,906	S/.420,551	S/.482,860
SALDO ACUMULADO	S/.110,997	S/.337,320	S/.574,226	S/.994,777	S/.1,477,637

Nota: Elaboración Propia

Se puede apreciar que los valores tanto de la depreciación como de la amortización son S/0, debido a que estas no representan un flujo de efectivo; se utilizan como artificio para poder esbozar el

monto de impuesto a la renta; sin embargo este monto se obtuvo directamente del estado de Ganancias y Pérdidas.

A continuación se presenta el cuadro de la liquidación del IGV utilizado en el flujo de Caja Operativo.

Tabla 116

Liquidación del IGV (S/.)

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
IGV INGRESOS	-	246,103	358,368	369,119	391,267	430,393
IGV ENTAS		246,103	358,368	369,119	391,267	430,393
IGV VENTA DE EQUIPOS						
IGV EGRESOS	68,044	120,642	171,114	175,806	185,744	203,302
IGV COMPRAS INSUMOS		110,026	160,349	165,022	174,924	192,416
IGV CIF		5,127	5,315	5,333	5,370	5,435
IGV GASTOS VENTAS		5,490	5,451	5,451	5,451	5,451
IGV INVERSIONES	68,044					
IGV DIFERENCIAL	68,044	-125,461	-187,254	-193,314	-205,522	-227,091
SALDO	68,044	-57,417				
IGV NETO A PAGAR		68,044	187,254	193,314	205,522	227,091

Nota: Elaboración Propia

8.4.3.2. Flujo de capital proyectado.

En el siguiente cuadro se puede apreciar que en año pre-operativo se tendrá que incurrir en una inversión que asciende a S/.446, 063 que incluyen tangibles, intangibles y capital de trabajo inicial.

Tabla 117

Flujo de capital proyectado (S/.)

DESCRIPCION	2016	2017	2018	2019	2020	2021
ACTIVO FIJO	-S/.387,318					S/.176,233
ACTIVO INTANGIBLE	-S/.40,922					
CAPITAL DE TRABAJO	-S/.17,824	-S/.8,131	-S/.779	-S/.1,604	-S/.2,834	S/.0
RECUPERACION KW						S/.31,171
FLUJO DE LA INVERSIÓN	-S/.446,063	-S/.8,131	-S/.779	-S/.1,604	-S/.2,834	S/.207,404

Nota: Elaboración Propia**8.4.3.3. Flujo de caja económico proyectado.**

Para poder concluir con el flujo de caja económico, se procedió a sumar los flujos operativos como de capital, así como se puede apreciar en el siguiente cuadro.

Tabla 118

Flujo de Caja Económico Proyectado (S/.)

DESCRIPCION	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Flujo de Caja Operativo		110,997	226,324	236,906	420,551	482,860
Flujo de Caja de Capital	-446,063	-8,131	-779	-1,604	-2,834	207,404
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-446,063	102,866	225,545	235,302	417,717	690,264

Nota: Elaboración Propia**8.4.3.4. Flujo de la deuda.**

El Flujo del servicio de la Deuda se compone como podemos ver en el siguiente cuadro, por el valor total del préstamo, así como por el interés y la amortización.

Cabe resaltar que en los dos últimos años del proyecto, estos flujos son S/.0 debido a que el servicio del préstamo se da solo por tres años. Asimismo, podemos ver que en el año 0 (2016), no existen cuotas de servicio de deuda debido a que el préstamo se adquirió con 4 meses de período de gracia previos a la primera cuota que se pagará en enero 2017.

Tabla 119

Flujo del Servicio de la deuda (S/.)

Concepto/año	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Préstamo	350,000					
Cuotas (Servicio de la deuda)		-152,624	-152,624	-152,624		
Intereses		-56,470	-37,239	-14,162	-	-
Amortización		-96,154	-115,385	-138,462	-	-
Escudo fiscal		-	-	-	-	-
Flujo de la deuda	350,000	-152,624	-152,624	-27,161	-	-

Nota: Elaboración Propia

8.4.3.5. Flujo de caja financiero proyectado.

El Flujo de Caja Financiero se halló restando, el Flujo de Caja Económico menos el Flujo Servicio de la Deuda, recientemente hallado.

Tabla 120

Flujo de Caja Financiero proyectado (Expresado en soles)

DESCRIPCION	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Flujo de Caja Económico	-446,063	102,866	225,545	235,302	417,717	690,264
Flujo de Servicio de la Deuda	350,000	-152,624	-152,624	-27,161	-	-
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-96,063	-49,758	72,922	208,141	417,717	690,264

Nota: Elaboración Propia

CAPITULO IX. EVALUACION ECONOMICA FINANCIERA

9.1. Evaluación financiera

A continuación se utilizarán diversos indicadores que permitirán medir la rentabilidad del proyecto a partir de los flujos de caja proyectados. A continuación se presenta una breve revisión de los más importantes y utilizados.

9.1.1. TIRE, TIRF y TIR modificado.

TIRE: La Tasa Interna de Retorno o Tasa Interna de Rentabilidad Económica (TIRE) de una inversión, está definida como la tasa de rendimiento anual que genera este proyecto. Es la tasa que iguala los flujos futuros descontados, con la inversión, generando así que el valor actual neto o valor presente neto económico (VANE o VPNE) sea igual a cero.

$$0 = -INV + \frac{FC_1}{1 + TIRE} + \frac{FC_2}{(1 + TIRE)^2} + \frac{FC_3}{(1 + TIRE)^3} + \dots$$

Entonces, luego de aplicar la fórmula da como resultado:

Tabla 121

Tasa Interna de Retorno Económica (TIRE) - (Expresado en porcentaje)

S/.	-446,063
S/.	102,866
S/.	225,545
S/.	235,302
S/.	417,717
S/.	690,264
TIRE	46%

Nota: Elaboración Propia

La regla de decisión asociada con este indicador para realizar una inversión o no, es la siguiente:

- Cuando la TIRE es mayor que el costo promedio ponderado de capital, conviene realizar el proyecto.
- Si la TIRE 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 la función 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).

Tabla 122

Cuadro de comparación entre la TIRE y el WACC (Expresado en porcentaje)

DESCRIPCION	VALOR
TIRE	46.19%
WACC	13.35%

Nota: Elaboración Propia

TIRF: Representa la rentabilidad promedio del aporte de capital propio invertido, siendo la otra parte de la inversión financiada por fuentes externas al inversionista: para hallarlo se utiliza el flujo de caja financiero.

$$0 = -INV + \frac{FC_1}{1 + TIRF} + \frac{FC_2}{(1 + TIRF)^2} + \frac{FC_3}{(1 + TIRF)^3} + \dots$$

Tabla 123.

Tasa Interna de Retorno Financiera (TIRF) – (Expresado en porcentaje)

S/.	-96,063
S/.	-49,758
S/.	72,922
S/.	208,141
S/.	417,717
S/.	690,264
TIRF	84%

Nota: Elaboración Propia

La regla de decisión asociada con este indicador para realizar una inversión o no es la siguiente:

- Cuando la TIRF es mayor que el costo de oportunidad del inversionista, conviene realizar la inversión.
- Si la TIRF es menor que el costo de oportunidad del inversionista, éste no debe invertir, o buscar cambiar la estructura de capital que lo favorezca.
- Cuando la TIRF es igual al costo de oportunidad, es indiferente realizar la inversión o no.

De acuerdo con el valor obtenido al aplicar la función TIR, se puede observar que conviene realizar la inversión, dado que la Tasa Interna de Retorno Financiera (TIRF) es mayor que el costo de oportunidad del accionista.

Tabla 124

Cuadro de comparación entre la TIRF y el COK (Expresado en porcentaje)

DESCRIPCION	VALOR
TIRF	84.44%
COK	20.31%

Nota: Elaboración Propia

TIRM (Tasa Interna de Retorno Modificada): La TIRM devuelve la tasa interna de retorno modificada para una serie de flujos de caja periódicos. Esta toma en cuenta el costo de la inversión y el interés obtenido por la reinversión del dinero. La diferencia con la TIR es que la TIRM asume que los flujos se reinvierten al costo de capital del proyecto (COK).

Tabla 125

Tasa Interna de Retorno Modificada (TIRM) (Expresado en porcentaje)

S/.	-446,063
S/.	102,866
S/.	225,545
S/.	235,302
S/.	417,717
S/.	690,264
TIRM	32%

Nota: Elaboración Propia

La TIR Modificada del proyecto es de 32% lo cual indica que el proyecto resulta viable porque la inversión genera una rentabilidad mayor al WACC que tiene un valor de 13.35%.

9.1.2. VANE y VANF.

VANE: Mide la rentabilidad del proyecto sin deuda, en base a los Flujos

Operativos. Este indicador se calcula mediante la siguiente fórmula:

$$VANE = -I_o + \sum_{i=1}^n \frac{F_i}{(1+WACC)^i}$$

Siendo:

I_o : Inversión Inicial Total

F_i : Flujo de Caja Económico Anual

n : 5 años

WACC: Costo promedio ponderado del capital

Tabla 126

Cálculo del Valor Actual Neto Económico (VANE) (Expresado en soles)

DESCRIPCION	2016	2017	2018	2019	2020	2021
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	S/. -446,063	S/. 102,866	S/. 225,545	S/. 235,302	S/. 417,717	S/. 690,264
					VANE	S/. 603,685

Nota: Elaboración Propia

El VANE muestra un valor positivo, el cual permite concluir que se presenta como un proyecto atractivo al inversionista.

VANF: Es el VAN neto del aporte de capital de los accionistas del proyectos y del flujo financiero descontados con la tasa del costo de capital propio (COK). Mide la rentabilidad del aporte de capital puro después del pago de la deuda del proyecto.

$$VANF = -I_o + \sum_{i=1}^n \frac{F_i}{(1 + COK)^i}$$

Siendo:

I_o : Inversión del accionista

F_i : Flujo de Caja Financiero

n : 5 años

COK: Costo de oportunidad apalancado del accionista

Tabla 127

Cálculo del Valor Actual Neto Económico (VANF) (Expresado en soles)

DESCRIPCION	2016	2017	2018	2019	2020	2021
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	S/. -96,063	S/. -49,758	S/. 72,922	S/. 208,141	S/. 417,717	S/. 690,264
					VANF	S/. 505,762

Nota: Elaboración Propia

9.1.3. ROE.

El ROE mide el rendimiento que obtienen los accionistas de los fondos invertidos; es decir, trata de medir la capacidad que tiene la empresa de remunerar a sus accionistas.

Tabla 128

Cálculo del ROE

ROE	RATIO
Utilidad Neta / Activo Total	71%

Nota: Elaboración Propia

9.1.4. Ratios.

Para efectos de análisis, y dado que no existen patrones universalmente aceptados en cuanto a niveles cuantitativos de evaluación en esperado, precaución o riesgo, se opta por considerar algunos ratios más comúnmente utilizados para un análisis financiero empresarial.

Para ello se busca detectar, con oportunidad y eficiencia, la situación financiera interna asociada a la gestión empresarial, además de su capacidad de generación de utilidades de manera sostenible tanto para prevenir posibles riesgos de quiebra como para mejorar su desempeño integral.

Tabla 129

Cálculo y análisis de ratios (Expresados en valores absolutos)

RATIO	FÓRMULA	RESULTADO	OBJETIVO
RENDIMIENTO DE LA INVERSIÓN	Utilidad Neta/Activo Total	0.30	Conocer la capacidad de generación de utilidades a partir de la totalidad de recursos con que cuenta la empresa.
RAZÓN DE PRODUCTIVIDAD	Utilidad Neta/Patrimonio	0.71	Conocer la capacidad de generación de utilidades a partir de los recursos propios de la empresa.
MARGEN NETO SOBRE VENTAS	Utilidad Neta/Ventas Netas	0.17	Conocer la capacidad de generación de utilidades a partir de las ventas totales obtenidas.
RAZÓN GENERAL DE SOLVENCIA	Activo Corriente/Pasivo Corriente	1.77	Conocer la capacidad operativa a corto plazo de la empresa en relación a sus obligaciones inmediatas.
RAZÓN DE ENDEUDAMIENTO	Activo Total/Pasivo Total	1.76	Conocer la proporción de los recursos totales de la empresa en relación a sus obligaciones totales.
PRUEBA ÁCIDA	(Capital de Trabajo - Inv.) / Pasivo Corriente	1.70	Conocer la capacidad operativa a corto plazo de la empresa sin considerar los inventarios, en relación a sus obligaciones inmediatas.
CAPITAL NETO DE TRABAJO	Capital de Trabajo/Activo Total	0.02	Conocer la importancia operativa de la empresa a corto plazo en relación a sus recursos totales.
APALANCAMIENTO	Patrimonio/Pasivo Total	0.76	Conocer la capacidad empresarial de responder a la totalidad de sus obligaciones.
PROTECCIÓN PASIVO CORRIENTE	Patrimonio/Pasivo Corriente	1.82	Conocer la capacidad empresarial considerando la totalidad de sus recursos para responder a sus obligaciones a corto plazo.
INDICE DE GARANTÍA	Inventarios/ Pasivo Corriente	0.07	Conocer la capacidad empresarial de responder a sus obligaciones a corto plazo considerando sus reservas de inventarios.

Nota: Elaboración Propia**9.1.5. Periodo de recuperación descontado.**

El Periodo de Recuperación descontado se define como el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos de efectivo descontados sean capaces de recuperar el costo de la inversión. Por lo tanto, entre más corto sea el periodo de recuperación, mayor será la liquidez del proyecto.

El cambio de signo en el siguiente cuadro nos mostrará en qué punto se recupera la inversión.

Tabla 130

Periodo de Recuperación Descontado (Expresado en Nuevos Soles)

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-446,063	102,866	225,545	235,302	417,717	690,264
FLUJO ECONOMICO DESCONTADO		90,749	175,540	161,562	253,027	368,869
FLUJO ECONOMICO ACUMULADO	-446,063	-355,314	-179,774	-18,212	234,816	603,685
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-96,063	-49,758	72,922	208,141	417,717	690,264
FLUJO FINANCIERO DESCONTADO		-41,359	50,382	119,531	199,395	273,876
FLUJO FINANCIERO ACUMULADO	-96,063	-137,422	-87,041	32,491	231,885	505,762

Nota: Elaboración Propia

Como podemos ver, tanto en el Flujo Económico Acumulado, como en el Flujo Financiero Acumulado, hay cifras negativas hasta el tercer y segundo año, esto quiere decir que para recuperar el costo de inversión total, se requiere 3 años y 11 días, y tomando en cuenta solo la inversión de los accionistas, se requieren de 2 años y 4 meses.

Este tiempo de recuperación, es corto, debido que a partir del tercer año, ya se podrá tener mayor liquidez para poder invertir en maquinaria y poder aumentar la producción de los productos.

9.1.6. Análisis Beneficio/Costo (B/C).

La relación Beneficio/Costo mide la rentabilidad del Proyecto bajo la forma del índice que resulta al dividir la suma del flujo de caja descontado entre la inversión inicial.

Teniendo como dato los flujos económicos y financieros, se procede a obtener el ratio Beneficio/Costo sobre la inversión total.

Tabla 131

Análisis Benéfico – Costo Económico (Expresado en Nuevos Soles y Ratios)

TOTAL FLUJO ECONOMICO DESCONTADO	1,049,748
TOTAL INVERSION	446,063
B/C	2.35

Nota: Elaboración Propia

9.2. Análisis de riesgo

9.2.1. Análisis de punto de equilibrio.

Para el análisis de punto de equilibrio se procederá a utilizar la siguiente formula:

$$PE(UNI) = \frac{CFT}{(\text{Precio} - C_{vu})}$$

$$PE(UNI) = \frac{CFT}{(1 - (C_{VT}/VENTAS))}$$

Tabla 132

Punto de Equilibrio (Expresado en Unidades y Soles)

Punto de Equilibrio en Unidades					
	2017	2018	2019	2020	2021
Costos Fijos Totales	S/. 312,639	S/. 293,188	S/. 270,111	S/. 255,949	S/. 255,949
Total de Unidades en Kilos	351,135	511,313	526,652	558,252	614,077
Costo variable en unidades	S/. 2.06	S/. 1.96	S/. 1.96	S/. 1.94	S/. 1.93
Precio Sin Igv	S/. 3.90	S/. 3.90	S/. 3.90	S/. 3.90	S/. 3.90
Punto de Equilibrio en Unidades	170,042	151,476	138,998	130,912	129,720
Punto de Equilibrio Monetario	S/. 663,164	S/. 590,755	S/. 542,092	S/. 510,556	S/. 505,909

Nota: Elaboración Propia**9.2.2. Análisis de sensibilidad y escenarios.*****a. Hipótesis Optimista:***

Para la el análisis del mismo se tomará en cuenta la capacidad instalada de producción de 4 toneladas diarias, operando solamente en un turno y el crecimiento del mercado de alimentos balanceados para perros que en la actualidad es de un 25% anual.

Por otro lado LUCHO! tendrá un crecimiento del 1.00% para el año 2017, si se diera el caso que se logre incorporarse rápidamente al mercado de mascotas, esto significaría para MASPER producir 2.29 toneladas diarias. Para este crecimiento contamos con una capacidad de producción óptima de 4 toneladas diarias y una estructura organizacional diseñada para la incorporación de personal calificado.

A su vez sería necesario negociar con proveedores (socios estratégicos) una alternativa más flexible de pago, que consiste alargar la fecha de pago a 90 días.

Tabla 133

Capacidad Máxima de Producción

TIEMPO	TONELADAS PRODUCIDAS
1 DÍA	12.00
MES (23 DÍAS)	276.00
AÑO	3,312.00

Nota: Elaboración Propia

Tabla 134

Ventas Actuales

Año	Mcdto Obj.	Mdo Efec.	Mdo Disp.	Total a Producir en Toneladas			Crecimiento
				Diario	Mensual	Anual	
2017	3912	1.80%	1.00%	1.83	42.12	505.44	
2018	3951	1.77%	0.99%	1.85	42.54	510.50	101%

Nota: Elaboración Propia

Tabla 135

Ventas Optimistas

Año	Mcdto Obj.	Mdo Efec.	Mdo Disp.	Diario	Mensual	Anual	Crecimiento
2017	3912	1.80%	1.00%	1.83	42.12	505.44	
2018	4890	2.20%	1.22%	2.29	52.65	631.80	125%

Nota: Elaboración Propia

b. Hipótesis Pesimista:

Para un escenario pesimista de no cumplir con la proyección de ventas se tomaran medidas que mejoren la rotación de los productos, tales como: intensificar promociones mediante estrategias de Pull y Push, esto es colocando nuevos módulos de exhibición para que el consumidor final tenga contacto directo con el producto.

CONCLUSIONES

- ❖ El mercado de comida para canes se encuentra en expansión, por esa razón el presente proyecto tiene mucho potencial de éxito al posicionarse como el primer producto que guarda una estrecha relación entre amo y mascota, haciendo que la manera de compra sea única en el mercado, esta ventaja competitiva será constantemente reforzado con publicidad en medios sociales.
- ❖ Al ser el primer producto con un nombre de marca diferente (LUCHO!), y adicionándole que el producto va a contener un alto valor nutritivo, se debe utilizar la estrategia de diferenciación, enfocado en su valor nutricional y su marca, haciendo así un alimento atractivo y recomendado por todos los clientes.
- ❖ Actualmente existe una tendencia al consumo de productos saludables por esa razón se considera que esta tendencia podría ser orientada también a sus mascotas.
- ❖ El plan de comercialización de LUCHO! se realizará mediante los distribuidores (canal indirecto corto), razón de generar un ahorro en el porcentaje de utilidad del distribuidor mayorista el cual será repartido entre la empresa y los canales minoristas.
- ❖ El precio de venta al distribuidor de las tres presentaciones por edad y tamaño será de S/. 69.03, S/. 36.82 y S/. 13.81 nuevos soles, respectivamente. Teniendo un precio sugerido al público de S/. 96.00, S/. 45.00 y S/. 20.00 nuevos soles.
- ❖ El financiamiento del proyecto será realizado con la Caja Huancayo que ofrece una TEA de 20% siendo esta una de las más bajas en comparación de los otros bancos, este financiamiento será del 78% del proyecto.

- ❖ El Valor Actual Neto Económico resulta S/. 603,685 y el Valor Actual Neto Financiero resulta S/ 505,762; estos valores cumplen con la regla de decisión de este indicador el cual establece que si el VAN es mayor a cero entonces el proyecto es viable.
- ❖ Conviene realizar la inversión, dado que la Tasa Interna de Retorno Económico (TIRE) de 46% es mayor que el Costo Promedio Ponderado de Capital WACC 13.35%; Y la Tasa Interna de Retorno Financiera (TIRF) de 84% es mayor que el Costo de Oportunidad del Accionista de 20.31%.

RECOMENDACIONES

- ❖ Se recomienda que el proyecto tenga un periodo de operación mayor a los 5 años evaluados, ya que de esta forma se pueden maximizar los indicadores financieros como la TIRE y TIRF.
- ❖ Se recomienda analizar si el negocio es factible en otros distritos de lima y provincia donde exista NSE A y B, logrando incursionar en estos nuevos mercados según el crecimiento de la demanda.
- ❖ Para tener un análisis adecuado es importante segmentar bien el mercado debido que el producto está dirigido a personas de NSE B y C que tengan mascotas (perros).
- ❖ Se recomienda tener contacto directo con el proveedor de maquinarias ya que se debe realizar un mantenimiento anual con el fin de evitar futuros problemas al momento de la producción.

BIBLIOGRAFÍA

- ❖ Fred R. David, editorial mexicana, 2013. Planeación estratégica.
- ❖ Colegio Médico Veterinario de Lima.
- ❖ Swango, (1992), Tesis UNMS; Greene y Apple, (1998), Tesis UNMS.
- ❖ García G. Raygoza, (2003), Tesis UNMS; Guyton Hall, (2001), Tesis UNMS.
- ❖ Giselle Hosgood y Johnny D. Hoskins (2001), Medicina Pediátrica de los Animales de Compañía.
- ❖ Ettinger y Edward C. Feldman.
- ❖ Biblioteca veterinaria UNMSM, Tesis N°1552
- ❖ Ansoff Igor. (1990)¿Qué es la estrategia de la empresa?. La empresa Dirección y Administracion. Vol II Estrategia empresarial. España. Plaza & Juanes Editores S.A
- ❖ Philip Kotler / Gary Armstrong , 14 edición (Person Educación, 2012), p273.
- ❖ Heller Eva, 'Psicología del color', Editorial Gustavo Gili, 2013.

ANEXOS

ANEXO N° 01

PUBLICACIÓN "MASCOTAS FAVORITAS EN LIMA I"

El 30% de familias limeñas tienen perro

○ Son las mascotas favoritas
○ Por cada diez perros hay un gato en la ciudad

Numerosos estudios indican que tener una mascota promueve la salud y hasta prolonga la vida de sus dueños.

Y si bien hay muchos animales que podemos tener en casa como mascotas, Lima sigue siendo, literalmente, una "ciudad de perros".

"Se estima que el 30% de los hogares limeños tienen al menos un perro", se dice a Publitrato el doctor Enrique Tello, representante del Colegio Médico Veterinario de Lima.

Según Tello, los limeños prefieren tener perros en casa porque cumplen funciones que se adaptan perfectamente a nuestra realidad. Entre ellas están las de guardia, compañía, y hasta ayuda psicológica y terapéutica.



Los perros boxer son muy amigos con los niños.

3 millones de perros se estima que hay en Lima, según el Instituto Nacional de Salud (INS).

"Perros como los bóxer o bulldogs ayudan a los niños intervenidos a superar el caparazón", dice Tello.

Por otro lado, el veterinario explica que la tenen-

Los preferidos

Los labradores, schauzer y bóxer son las razas de perros favoritas entre las familias limeñas.

cia de gatos viene en franco ascenso: por cada 10 familias que tienen un perro, una tiene un gato. Sin menor medida

pero se debe contar con un permiso del Instituto Nacional de Recursos Naturales (Inrenat), los limeños eligen animales exóticos como mascotas, lo cual no es recomendable en ciudades tan concurridas como la nuestra.

"Se han detectado a los perros grandes, molestos y hasta erráticos como mascotas, lo que no debería darse", lamenta Tello. **g. www.publitrato**



BECAS 2013

FORMACIÓN UNIVERSITARIA VIRTUAL

FUNIBER - Procede a becas a alumnos y profesionales residentes en Perú, para formación de Doctorado, Maestría y Especialización, en Universidades de España. Libros gratuitos.

ÁREAS DE CONOCIMIENTO

- Desarrollo Directivo, Gestión, Auditoría, Mediación
- Proyectos
- Nutrición, Geriátrica y Deporte
- Medio Ambiente

- Educación, Profesorado Español, Turismo
- Prevención y Calidad
- Tecnologías de la Información
- Arquitectura, Diseño y Urbanismo

ANEXO N° 02

PUBLICACIÓN MASCOTAS FAVORITAS EN LIMA II

propia de moda One

—Empresa busca completar la cadena textil con el desarrollo de prendas de moda y marcas propias. En dos meses lanzan aditivo para la construcción Drymix.

MIRTHA TRIGOSO LÓPEZ
mtrigoso@lenegacion.com.pe

La empresa textil Sudamericana de Fibras lanzó su primera marca propia de moda para el sector retail.

Así lo informó a Gestión el gerente general de la empresa, Leandro Mariátegui, quien señaló que a través de su brazo SDF Supply Chain, que promueve el desarrollo de la cadena textil, lanzaron en la víspera, en el marco de Perú Moda 2013, la marca de moda One by Alessandra Petersen.

Explicó que a través de SDF Supply Chain buscan completar la cadena textil, es decir ya no solo ser productores y



Leandro Mariátegui.

exportadores de fibras sino entrar también al desarrollo de prendas de moda para el retail local y mundial. Con esto, anotó, también fortalecen el mercado textil peruano, al impulsar a los confeccionistas, que en su mayoría son pequeñas y microempresas y que puedan llegar a vender al retail con el apoyo de la em-

LO QUE SE VIENE

•• **Inversión.** La empresa espera la aprobación en mayo para concretar dos inversiones en cuanto a plantas.

•• **Proyecto.** SDF Supply Chain lanzará en breve un proyecto para mezclar fibra acrílica con algodón peruano u otra fibra producida en el país.

presa. A su vez, también mencionó, se logra incrementar las ventas de fibras en el mercado al promoverse la producción nacional.

El mercado de fibras podría crecer anualmente en un 10% con respecto a lo que mueve en toneladas, dijo.

Indicó que si bien actualmente trabajan con 30 mYPES

marcas propias de estos, también vienen negociando producir prendas a dos marcas internacionales.

Destacó que a través de SDF Supply Chain se tiene la meta en los próximos tres años de llegar a tener hasta cuatro marcas de moda propias, así como seguir siendo socio de los retailers.

Refirió que si bien el 2012 fue difícil para la industria textil exportadora este año se espera retomar los niveles habituales de venta, por lo que se prevé un crecimiento de dos dígitos que mostrará la recuperación.

Construcción

Pero Sudamericana de Fibras no solo apunta al sector retail sino también al de construcción. Así, en próximos dos meses, lanzarán un aditivo para la construcción llamado Drymix, que es una fibra acrílica microcortada que se utiliza para las estructuras de concreto, para evitar que haya fisuras.

master Resource señalaron la posibilidad de su probre y oro Pina en los próximos años, en la medida que consigamos reconocimientos de mineral en la zona a través de perforaciones que empresa.

Con motivo de acciones de Roki sources en la Bolsa de Lima, la empresa Pinay es un recurso de 2 millones equivalentes, intención es ampliar los de conzas eq

Exploraciones Fidal Sonja, director master, precisó muy temprano el estimado de cuánto la construcción de la mina en Pí que indicó que se un proyecto "de c dial". Comentó q

VENTA DE ALIMENTOS LLEGA A S/. 320 MLLS.

Solo el 8% de canes consume alimento balanceado en el país

ROBERTO ROSADO
rrosado@lenegacion.com.pe

Las ventas de comida para perros en el país ascenderían a alrededor de S/. 320 millones, observándose un alto potencial de crecimiento en este mercado debido a que actualmente solo el 8% de la población canina consume alimento balanceado, informó la jefade marca Purina de Nestlé, Bertha Galdos.

"El alimento balanceado debería ser el 100% de la alimentación de los canes, pues los beneficios se notan en la salud de la mascota y el pelaje", explicó Galdos.

En ese potencial de crecimiento se viene observando una cultura de tenencia de mascotas, por lo que cada día la gente se preocupa más por sus animales, comentó.

"Vemos una clase media que está creciendo notablemente, y una característica de este segmento es tener una mascota en el hogar", sostuvo la ejecutiva.

En función al tamaño de la mascota, una familia puede gastar S/. 1,314 al año para



Una familia gasta S/. 1,314 en alimentar a un can grande.

CIPRAS

25%

ANUAL es el crecimiento del mercado de comida para mascotas, según fuentes del sector.

15

MARCAS de alimento balanceado para mascotas es el número de participantes en el mercado local.

alimentar a un perro considerado "gigante" (más de 45 kg). Este monto resulta del consumo diario de 600 gramos de alimento balanceado a un precio promedio de S/. 3.6.

Seguendo el patrón de consumo, de acuerdo al tamaño, para alimentar a un can "grande" (entre 22.5 y 45 kg) una familia invierte S/. 767 al año, para uno "mediano" (entre 9 y 22.5 kg) corresponde S/. 402.

Mientras que para uno "pequeño" (entre 5.5 y 9 kg) se destinan S/. 263, y para un perro "miniatura" (menor de 5.5 kg) el monto asciende a S/. 66.

Competencia

Este año ingresarían al mercado dos nuevos jugadores, uno sería el Grupo Gloria con una nueva marca de alimentos, y el otro una empresa chilena, según señalaron fuentes del sector (Gestión 18, 02.13).

En este caso, la marca Purina de Nestlé ha lanzado su producto Purina Dogui.

RUBIO

LEGUIA

NORMAND

Ganadores del premio

FIRMA DE ABOGADOS DEL AÑO

Por segundo año consecutivo

Agradecemos a nuestros clientes y colaboradores

www.rubio.pe

ANEXO N° 03

POBLACION CANINA 1990 - 2011

COBERTURAS VANCAN - CASOS DE RABIA CANINA PERÚ 1990-2011					
Año	Población Canina	Can Vacunados	Cobertura VANCAN	Casos Rabia Canina	Tasa Rabia Canina
1990	2 233 210	271 078	12.14	832	37.26
1991	2 245 386	733 462	35.34	431	19.19
1992	2 245 388	861 457	38.37	348	15.50
1993	2 291 587	1 284 143	56.04	772	33.69
1994	2 253 870	1 128 895	50.09	494	21.92
1995	2 349 538	1 540 416	65.56	406	17.28
1996	2 384 878	1 327 100	55.42	315	13.15
1997	2 437 104	2 110 893	86.61	302	12.39
1998	2 480 077	2 250 585	92.36	150	6.05
1999	2 523 222	2 401 234	95.17	76	3.01
2000	2 566 169	1 989 441	77.53	56	2.18
2001	2 799 653	1 952 246	69.73	37	1.32
2002	2 824 034	719 333	25.47	17	0.60
2003	3 244 402	1 635 540	50.41	8	0.25
2004	3 137 102	1 655 454	52.80	17	0.54
2005	3 248 653	1 811 382	55.76	15	0.46
2006	3 302 241	1 817 536	55.05	7	0.21
2007	3 066 148	1 103 636	35.99	14	0.46
2008	3 113 588	1 118 898	35.94	8	0.26
2009	3 088 991	2 114 550	68.50	10	0.32
2010	3 211 285	1 003 826	31.26	19	0.59
2011	3 225 760	2 428 786	75.23	13	0.40

Fuente: Colegio Médico Veterinario del Perú.

ANEXO N° 04

POBLACION CANINA POR DEPARTAMENTO 2011

COBERTURAS DE VACUNACIÓN ANTIRRABICA CANINA 2011- VANCAN DIRESA/DISAS			
DIRESA/DISA	Población Canina Estimada	Población Canina (ce) Vacunada	%
AMAZONAS	61,340	40,030	70.0
ANCASSH	157,101	94,024	60.0
APURIMAC I	30,297	32,030	100.0
APURIMAC II	43,760	32,600	74.5
AREQUIPA	130,000	73,200	52.0
AYACUCHO	100,733	84,400	77.0
CAJAMARCA I	90,120	40,001	50.1
CHOTA	55,042	40,020	73.0
CUTervo	16,010	16,010	100.0
JAHU	44,050	32,326	73.4
CALLAO	66,630	71,170	74.5
CUSCO	107,210	130,300	70.0
HUANCAVELICA	72,000	66,007	80.4
HUANUCO	100,000	93,631	80.2
ICA	73,721	60,763	94.6
JURIN	101,150	171,400	94.0
LA LIBERTAD	173,010	136,001	78.3
LAMBAYEQUE	112,100	70,900	60.7
LIMA NOROCC	100,321	93,300	80.0
LIMA CIUDAD	1,247,000	103,070	70.4
LIMA ESTE	1,220,700	177,101	77.5
LIMA SUR	1,210,000	147,000	70.3
LORETO	90,007	42,700	42.0
MADRE DE DIOS	10,004	10,441	77.2
MOQUEGUA	17,300	10,042	80.0
PASCO	20,632	20,210	80.4
PUNTA I	144,007	70,001	52.0
PUNTA II	70,000	40,000	70.7
PUNO	130,000	110,000	80.0
SAN MARTIN	80,040	73,171	80.7
TACNA	31,210	27,200	80.4
TUMBES	22,400	16,044	60.0
UCAYALI	43,000	37,027	80.0
	3,226,700	2,420,700	70.23

Fuente: Colegio Médico Veterinario del Perú.

ANEXO N° 05

LEGISLACION ALIMENTARIA NACIONAL

Legislación Alimentaria Nacional	
Norma Sanitaria	Referencia
"Ley General de Salud" artículos 88 al 107	N° 26542
"Reglamento de las Marcas de Origen: Pisco, Quinua y Productos de la Zona de Producción de los Andes"	Resolución Suprema 17 Diciembre 1944
"Reglamento de Inspección del Agua y Alimentos y Tratamiento de Desechos en el Transporte Nacional e Internacional"	Decreto Supremo N° 012-77-SA
"Normas y Procedimientos Sanitarios para el Abastecimiento, Transporte, Conservación, Preparación y Servicio de Alimentos en Hospitales y Servicios de Alimentación en el Ministerio de Salud"	Resolución Directoral N° 547-79-SA/DS
"Norma para el Establecimiento y Funcionamiento de Servicios de Alimentación Colectiva"	Resolución Suprema N° 0019-81-SA/DVM
"Reglamento para la Actividad de Manufactura de Moluscos"	Decreto Supremo 021-82-PE
"El uso de envases de vidrio sólo está permitido en aquellas fábricas de alimentos que procesan enlatado adecuados y utilizan técnicas de higiene y desinfección aprobadas por la autoridad de salud"	Resolución Ministerial N° 0148-84-SA
"Reglamento Tecnológico de Conservas"	Decreto Supremo N° 004-84-AG
"Normas y Procedimientos de Higiene de los Alimentos en Restaurantes y Servicios Afines"	Resolución Ministerial N° 0041-85-SA/DVM
"Directiva para el Control Sanitario de Restaurantes de Ruta"	Resolución Ministerial N° 0041-85-SA/DVM
"Procedimientos para la Certificación de Alimentos no Aptos para el Consumo Humano pertenecientes a los Programas y Agencias de Asistencia Alimentaria"	Decreto Supremo N° 19-86-SA
"Norma Sanitaria para el Expendio de Alimentos y Bebidas de Consumo Directo en la Vía Pública"	Resolución Viceministerial 0103-87-SA/DVM
"Reglamento de Funcionamiento Higiénico Sanitario de Kioscos Escolares"	Decreto Supremo N° 026-87-SA
"Referido a los Alimentos Preparados Destinados al Consumo de Pasajeros"	Resolución Ministerial N° 0726-92-SA/DVM
"Reglamento de Restaurantes"	Decreto Supremo N° 021-83-ITINCI
"Reglamento de Certificación Sanitaria para la Exportación de Productos Microbiológicos de Consumo Humano y de Harina de Pescado"	Decreto Supremo N° 005-84-SA
"Manual de Procedimientos de certificaciones sanitarias para la exportación de productos microbiológicos de consumo humano y de harina y aceite de pescado"	R.M. N° 053-85-SA/DVM
"Reglamento Tecnológico de Carnes"	Decreto Supremo N° 22-85-AG
"Criterios Microbiológicos para la Certificación Sanitaria de Productos Microbiológicos de Consumo Humano destinados a la Exportación"	Resolución Directoral N° 046-96/DIGESA/SA
"Código de Prácticas de Higiene para la Elaboración de Espárragos en Conserva"	Resolución Ministerial N° 536-97-SA/DVM
"Reglamento de Instalación y Funcionamiento de Granjas Avícolas y Plantas de Incubación"	Decreto Supremo N° 019-97-AG

ANEXO N° 06
GUIA DE PAUTAS: FOCUS GROUP

Dirigido a:

Personas de 18 a 39 años de edad, que tengan canes de todas las edades, todas las razas y el poder de compra en el hogar. Que pertenezcan a los niveles socioeconómicos Medio (B) y Bajo (C), ubicados en los distritos de Lima Norte. (Los Olivos, Independencia, S.M.P., Comas, Puente Piedra y Carabayllo).

FASE DE CALENTAMIENTO

Presentación del moderador y del centro de Investigaciones de la USIL.

Explicación del curso de la reunión (pedir participación y sinceridad de sus respuestas). Presentación de los participantes: Nombre, ocupación, estado civil y zona / distrito donde residen.

TEMA: Medios de comunicación a los que acceden con mayor frecuencia: TV, radio, redes sociales y prensa escrita.

I. Aspectos generales del mercado y Satisfacción de alimentos balanceados para canes

- ¿Cuáles son las razones por las que las personas cuentan con perros? ¿Por qué?
- ¿Cuántos canes tienes como mascotas?

- ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente, cuando se les menciona alimentos para canes? ¿Por qué? Y ¿Con qué lo asocian? ¿Por qué?
- ¿Cuáles son las razones que influyen en la elección de los alimentos balanceados para canes? ¿Podría priorizar cada razón en orden de importancia? Y ¿Por qué? (cada uno).
- ¿Podrían mencionar todas las marcas de alimentos balanceado para canes que ustedes recuerdan en este momento? ¿Por qué?
- ¿A través de qué medio de comunicación se informan de los alimentos balanceados?
- ¿Consideran que cuentan con publicidad? ¿Por qué? Y si cuentan ¿A través de qué medio la vieron? ¿Por qué?
- ¿Les pareció buena la publicidad? ¿Por qué?
- ¿Qué publicidad te parece más atractiva?
- ¿Ha tenido una mala experiencia respecto al uso de estos alimentos balanceados? ¿Por qué?

II. Hábitos de compra de alimentos balanceados para canes

- ¿Por qué compra alimentos balanceados para canes?
- ¿Usted cree que en realidad brinda los beneficios que ofrece el producto?
- ¿Dónde compra los alimentos balanceados para canes?
- ¿Por qué compra los alimentos balanceados para canes en ese lugar?
- ¿Cuándo no compra alimentos balanceados, qué otro alimento le compra a su can y por qué?
- ¿Con qué frecuencia compra los alimentos balanceados para canes?

- ¿Cuál es el promedio de gastos mensual que ustedes realizan al comprar alimentos balanceados para canes? ¿Por qué?
- ¿Hace cuánto tiempo compran estos productos balanceados para canes? ¿Por qué?
- ¿Cuál es su nivel de satisfacción y/o insatisfacción en su perro, respecto al producto? ¿Por qué?

Explicar el producto LUCHO!:

El producto que se ofrecemos es un alimento balanceado para perros, que tiene como nombre “LUCHO!”, es un alimento que brinda un alto aporte nutricional, incrementa las defensas naturales y mejora la digestibilidad de los canes para cada etapa de crecimiento (cachorros, adultos y mayores).

El producto LUCHO! marca una gran diferencia por su alto valor nutricional, innovación de sus sabores peruanos y por la estrecha relación que la marca representa entre amo y mascota.

Mostrar el logo y presentación de LUCHO!:

III. Empaque y Presentación de un alimento balanceado para canes:

- ¿Qué te parece la presentación del logo?
- ¿De colores preferirías para la presentación?
- ¿Qué opinas del nombre de la marca?
- ¿Te suena el nombre apropiado para canes?

- ¿Qué opinas del logo del producto?
- ¿Te gusta el diseño del producto?
- ¿Te gustan los colores?

IV. Aceptación del producto:

- ¿Qué te pareció esta idea de negocio?
- ¿Por qué te gustó? ¿Por qué no te gustó?
- De acuerdo a los beneficios y características que les explicamos ¿Cuáles te parecen importantes en este alimento?
- Que le parece la presentación con sabores peruanos para su mascota. ¿Le parece una buena idea?
- ¿Qué le agregarías o cambiarías a esto producto?
- ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por este alimento?
- ¿Qué cambios sugerirían a este producto? ¿Por qué?
- ¿Algo más que decir?

IV. Cierre.

Muchas gracias por su atención prestada. Hasta luego.

ANEXO N° 07**ENTREVISTA A PROFUNDIDAD: “QUÍMICO FARMACÉUTICO”**

Nombre:

Especialidad y/o cargo:

Empresa:

Dirección:

CONCEPTO:

El producto que ofrecemos es un alimento balanceado para perros, que tiene como nombre “LUCHO!”, es un alimento que brinda un alto aporte nutricional, incrementa las defensas naturales y mejora la digestibilidad de los canes para cada etapa de crecimiento (cachorros, adultos y mayores).

El producto LUCHO! marca una gran diferencia por su alto valor nutricional, innovación de sus sabores peruanos y por la estrecha relación que la marca representa entre amo y mascota.

- ¿Cuáles son los químicos e ingredientes que debería tener un alimento balanceado para perros?

Esta es nuestra tabla nutricional:

- ¿Qué es lo que podríamos añadir y/o retirar?

Esta nueva presentación de alimentos para canes incluiría sabores peruanos:

- ¿Cuál sería el porcentaje indicado (Max/min) de cada compuesto? ¿Cuánto hay que suministrarle al can para no tener efectos adversos?
- ¿Qué diferencia existe entre los ingredientes y composición química?

Grasa cruda, Antioxidante, Carbonato de calcio, Cloruro de colina, 60%, Harina de carne, Harina de hueso, Harina de pescado prime, Harinilla de trigo, Harina integral de soya, Maíz, Premix mascotas inicio, Premix mascotas adulto, Premix mascotas mayor, Torta de soya, entre otros, Cada alimento balanceado tendrá como ingrediente principal Harina de pescado prime y pescado en diferentes proporciones según edad por transformarse en aminoácidos esenciales para el estimulan el crecimiento de los tejidos.

- ¿Qué opina al respecto? ¿Qué cantidades se pueden mesclar por edad del can?
- ¿Cuál sería el proceso indicado de elaboración? ¿Cómo evitaríamos el moho de nuestros productos terminados?
- ¿Habría algún laboratorio que se especialice en este tipo de preparaciones?
(Saborizantes)

ANEXO N° 08

POBLACION DE LIMA METROPOLITANA SEGÚN AÑO

PERÚ: PRINCIPALES VARIABLES E INDICADORES DE VIVIENDA, CENSOS 1993 y 2007

Variable/ Indicador	1993		2007		Variación anual	
	Absoluto	(%)	Absoluto	(%)	Absoluto	Tasa (%)
VIVIENDA						
Viviendas particulares censadas	5 099 592	99,9	7 566 142	99,8	176 182	2,8
Viviendas particulares con ocupantes presentes	4 427 517	86,8	6 400 131	84,6	140 901	2,6
Tipo de Vivienda						
Casa independiente	4 255 277	83,4	6 477 401	85,6	158 723	3,0
Departamento en edificio	212 731	4,2	378 926	5,0	11 871	4,1
Condición de Propiedad 6/						
Propias totalmente pagadas	2 996 079	67,7	4 241 044	66,3	88 926	2,5
Propias pagándola a plazos	188 759	4,3	293 051	4,6	7 449	3,1
Alquiladas	486 037	11,0	979 657	15,3	35 259	5,0
Material Predominante en Paredes 6/						
Con paredes de ladrillo o bloque de cemento	1 581 355	35,7	2 991 627	46,7	100 734	4,6
Con paredes de adobe o tapia	1 917 885	43,3	2 229 715	34,8	22 274	1,1
Material Predominante en Pisos 6/						
Cemento	1 417 387	32,0	2 441 884	38,1	73 178	3,9
Tierra	2 194 037	49,6	2 779 676	43,4	41 831	1,7
Viviendas con Abastecimiento de Agua 6/						
Red pública dentro de la vivienda	1 910 107	43,1	3 504 658	54,8	113 897	4,3
Red pública fuera de la vivienda pero dentro de la edificación	157 458	3,6	568 800	8,9	29 382	9,4
Pilón de uso público	472 222	10,7	243 241	3,8	-16 356	-4,5
Viviendas con Servicios Higienicos 6/						
Red pública de desagüe dentro de la vivienda	1 580 028	35,7	3 073 327	48,0	106 664	4,8
Red pública de desagüe fuera de la vivienda pero dentro de la edificación	189 607	4,3	393 506	6,1	14 564	5,2
Pozo ciego o negro / letrina	906 560	20,5	1 396 402	21,8	34 989	3,1
Viviendas con Alumbrado Eléctrico 6/						
Red pública	2 430 666	54,9	4 741 730	74,1	165 076	4,8

Continúa...

PERU: PRINCIPALES VARIABLES E INDICADORES DE HOGAR, CENSOS 1993 y 2007

Variable/ Indicador	Conclusión					
	1993		2007		Variación anual	
	Absoluto	(%)	Absoluto	(%)	Absoluto	Tasa (%)
HOGAR						
Hogares en viviendas particulares con ocupantes presentes	4 762 779	100,0	6 754 074	100,0	142 235	2,5
Jefatura del Hogar						
Hombre	3 652 543	76,7	4 831 779	71,5	84 231	2,0
Mujer	1 110 236	23,3	1 922 295	28,5	58 004	3,9
Equipamiento						
Disponen de Radio	3 395 274	71,3	4 869 621	72,1	105 311	2,6
Disponen de Televisor a color	1 043 960	21,9	4 116 857	60,9	219 493	10,1
Disponen de Equipo de sonido	785 137	16,5	1 978 281	29,3	85 225	6,7
Disponen de Lavadora de ropa	372 210	7,8	957 125	14,2	41 780	6,8
Disponen de Refrigeradora o congeladora	1 297 006	27,2	2 191 585	32,4	63 899	3,7
Disponen de Computadora	68 175	1,4	998 222	14,8	66 432	20,7
Disponen de tres o más artefactos y equipos	-	-	2 529 856	37,5	-	-
Servicios de Información y Comunicación						
Disponen del servicio de Teléfono fijo	-	-	1 868 953	27,7	-	-
Disponen del servicio de telefonía celular	-	-	2 898 406	42,9	-	-
Disponen del servicio de conexión a internet	-	-	458 158	6,8	-	-
Disponen del servicio de conexión a TV por cable	-	-	1 045 708	15,5	-	-
Combustible o energía usado para cocinar						
Utiliza gas	-	-	3 751 930	55,6	-	-
Utiliza leña	-	-	2 036 901	30,2	-	-
Utiliza bosta	-	-	282 660	4,2	-	-
Utiliza kerosene	-	-	199 860	3,0	-	-
Utiliza carbón	-	-	170 643	2,5	-	-
Utiliza electricidad	-	-	103 343	1,5	-	-

1/ Incluye la población omitida en el empadronamiento.

2/ Relación de la población de 0 a 14 años más la población de 65 y más años, entre la población de 15 a 64.

3/ Relación de la población de 60 y más años sobre el total de menores de 15 años.

4/ Excluye a la población nacida en otro país y a la que no especificó su lugar de residencia 5 años antes.

5/ Incluye la lengua Quechua, Aymara, Asháninka y Otra lengua nativa.

6/ Con ocupantes presentes.

Fuente: INEI - Censos Nacionales de Población y Vivienda, 1993 y 2007.

ANEXO N° 09

POBLACION DE LIMA METROPOLITANA SEGÚN AÑO

Lima metropolitana: población y hogares según distritos 2012 (en miles)				
Nº.	DISTRITO	POBLACIÓN	%	HOGARES
1	SAN JUAN DE LURIGANCHO	1,025.9	109	257.2
2	SAN MARTÍN DE PORRES	659.6	70	145.2
3	ATE	573.9	61	148.0
4	COMAS	517.8	55	125.4
5	VILLA EL SALVADOR	436.3	46	102.7
6	VILLA MARIA DEL TRIUNFO	426.4	45	108.1
7	SAN JUAN DE MIRAFLORES	393.5	42	97.1
8	LOS OLIVOS	355.1	38	95.6
9	SANTIAGO DE SURCO	326.9	35	92.4
10	CHORRILLOS	314.8	33	80.8
11	FUENTE PIEDRA	305.5	32	72.5
12	LIMA	286.8	30	82.4
13	CARABAYLO	268.0	28	65.4
14	INDEPENDENCIA	216.5	23	61.2
15	SANTA ANITA	213.5	23	56.1
16	LURIGANCHO	201.2	21	51.4
17	EL AGUSTINO	189.9	20	47.7
18	LA VICTORIA	182.5	19	50.9
19	RIMAC	171.9	18	46.0
20	LA MOLINA	157.6	17	42.4
21	SAN MIGUEL	135.1	14	38.5
22	SAN BORJA	111.5	12	32.1
23	PACHACAMAC	102.7	11	25.7
24	SURQUILLO	92.3	10	28.9
25	MIRAFLORES	84.4	09	25.1
26	BREÑA	79.4	08	22.9
27	PUEBLO LIBRE	77.0	08	21.8
28	LURIN	76.9	08	19.8
29	JESUS MARIA	71.3	08	20.3
30	SAN LUIS	57.4	06	17.3
31	SAN ISIDRO	55.5	06	17.1
32	MAGDALENA DEL MAR	54.4	06	15.6
33	LINCE	52.9	06	15.9
34	CHALCABO	48.2	05	11.6
35	ANCON	39.8	04	11.3
36	OBISPO GIL	38.3	04	8.1
37	BARRANCO	32.0	03	9.6
38	SANTA ROSA	15.4	02	4.3
39	PUCUSANA	14.4	02	3.8
40	SAN BARTOLO	7.0	01	2.1
41	PUNTA HERMOSA	6.9	01	2.0
42	PUNTA NEGRA	6.9	01	2.0
43	SANTA MARIA DEL MAR	1.2	00	0.3
SUB-TOTAL LIMA		8,480.7	89.7	2,184.7
44	CALLAO	417.6	44	98.5
45	VENTANILLA	370.5	39	88.3
46	BELLAVISTA	74.3	08	18.6
47	LA PERLA	60.9	06	14.7
48	CARMEN DE LA LEGUA REYNOSO	42.1	04	12.0
49	LA PUNTA	3.8	00	1.1
SUB-TOTAL CALLAO		989.2	10.3	232.2
TOTAL LIMA METROPOLITANA		9,469.9	100.0	2,416.9

LIMA METROPOLITANA: POBLACIÓN Y HOGARES SEGÚN DISTRITOS 2010 (En miles)				
Nº.	DISTRITO	POBLACIÓN	%	HOGARES
1	SAN JUAN DE LURIGANCHO	969.7	10.6	252.2
2	SAN MARTÍN DE PORRES	625.7	6.8	147.5
3	COMAS	521.4	5.7	127.0
4	ATE	516.4	5.6	156.4
5	VILLA EL SALVADOR	411.4	4.5	98.1
6	VILLA MARIA DEL TRIUNFO	405.7	4.5	106.5
7	SAN JUAN DE MIRAFLORES	389.6	4.3	98.1
8	LOS OLIVOS	343.4	3.7	101.0
9	LIMA - (Cercado)	321.6	3.5	87.8
10	SANTIAGO DE SURCO	311.3	3.4	92.7
11	CHORRILLOS	310.8	3.4	82.5
12	FUENTE PIEDRA	255.3	2.8	68.5
13	CARABAYLO	231.9	2.5	65.3
14	INDEPENDENCIA	222.2	2.4	62.9
15	LA VICTORIA	206.4	2.3	53.9
16	SANTA ANITA	201.7	2.2	57.1
17	EL AGUSTINO	196.7	2.1	49.5
18	RIMAC	185.8	2.1	47.5
19	LURIGANCHO	181.5	2.0	52.5
20	LA MOLINA	143.0	1.6	42.0
21	SAN MIGUEL	138.9	1.5	40.3
22	SAN BORJA	113.0	1.2	33.7
23	SURQUILLO	95.4	1.1	29.5
24	MIRAFLORES	94.8	1.0	33.5
25	BREÑA	89.3	1.0	24.3
26	PUEBLO LIBRE	80.2	0.9	22.9
27	JESUS MARIA	75.0	0.8	22.2
28	PACHACAMAC	73.9	0.8	26.7
29	LURIN	65.5	0.7	20.9
30	SAN ISIDRO	63.9	0.7	19.9
31	SAN LUIS	60.7	0.7	16.4
32	LINCE	59.9	0.7	18.1
33	MAGDALENA DEL MAR	55.4	0.6	16.5
34	CHALCABO	46.3	0.5	11.3
35	ANCON	37.4	0.4	11.5
36	BARRANCO	37.4	0.4	9.9
37	OBISPO GIL	28.8	0.3	6.3
38	SANTA ROSA	11.7	0.1	4.1
39	PUCUSANA	11.5	0.1	3.9
40	SAN BARTOLO	7.1	0.1	2.1
41	PUNTA HERMOSA	6.9	0.1	2.9
42	PUNTA NEGRA	5.9	0.1	2.1
43	SANTA MARIA DEL MAR	0.2	0.0	0.1
SUB-TOTAL LIMA		8,221.6	99.7	2,241.7
44	CALLAO (Cercado)	445.8	4.9	114.5
45	VENTANILLA	296.7	3.3	95.5
46	BELLAVISTA	81.0	0.9	20.1
47	LA PERLA	65.4	0.7	17.4
48	CARMEN DE LA LEGUA REYNOSO	44.7	0.5	10.5
49	LA PUNTA	4.7	0.1	1.3
SUB-TOTAL CALLAO		941.3	10.3	239.7
TOTAL LIMA METROPOLITANA		9,162.9	100.0	2,481.4

FUENTE: INEI
ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.P.U.

Fuente: CPI 2010: <http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr201007-01.pdf>

Fuente: CPI, <http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr201207-01.pdf>

Perú: Distritos de la Provincia de Lima y la Provincia Constitucional del Callao, 2013

Distrito	Población 2013	Distrito	Población 2013
Provincia de Lima			
1 San Juan De Lurigancho	1 047 725	27 Breña	78 291
2 San Martín De Porres	673 149	28 Magdalena Vieja	76 743
3 Ate	592 345	29 Jesús María	71 439
4 Comas	520 403	30 San Luis	57 454
5 Villa El Salvador	445 189	31 San Isidro	55 792
6 Villa María Del Triunfo	433 861	32 Magdalena Del Mar	54 476
7 San Juan De Miraflores	397 113	33 Lince	52 054
8 Los Olivos	360 532	34 Chacabayo	43 271
9 Santiago De Surco	332 725	35 Cieneguilla	41 060
10 Puente Piedra	320 837	36 Ancón	40 951
11 Chorrillos	318 483	37 Barranco	31 298
12 Lima	281 861	38 Santa Rosa	16 447
13 Carabaylo	278 963	39 Pucusana	15 240
14 Santa Anita	218 486	40 San Bartolo	7 233
15 Independencia	216 654	41 Punta Negra	7 215
16 Lurigancho	207 070	42 Punta Hermosa	7 155
17 El Agustino	190 474	43 Santa María Del Mar	1 338
18 La Victoria	178 958	Prov. Const. del Callao	982 800
19 Rimac	169 617	44 Callao	414 249
20 La Molina	162 237	45 Ventanilla	389 440
21 San Miguel	135 226	46 Bellavista	73 489
22 San Boja	111 688	47 La Perla	60 211
23 Pachacamac	111 037	48 Carmen De La Legua Reynoso	41 756
24 Surquillo	92 012	49 La Punta	3 655
25 Miraflores	83 649		
26 Lurin	79 563		

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población por Sexo, Según Departamento, Provincia y Distrito, 2000 - 2015 - Boletín Especial N°18.

Fuente: <http://www.unfpa.org.pe/WebEspeciales/2013/Ago2013/ICPD/INEI-Estado-Poblacion-Peruana-2013.pdf>

ANEXO N° 10

FICHA TÉCNICA PARA DETERMINAR EL NSE

DETERMINACIÓN DEL NSE

Sr. / Sra. / Joven, Con la finalidad de agrupar sus respuestas con las de otras personas de similares características a las de usted, nos gustaría que responda a las siguientes preguntas.

1. ¿Quién es la persona que aporta MAS al sostenimiento económico de su hogar? (E: 1. Si identifica a dos personas o más, preguntar por la de mayor edad. 2. Si la persona que más aporta no vive en el hogar, preguntar por la que administra los ingresos que recibe de la persona ausente.)
2. Las siguientes preguntas se refieren a... que es la persona que aporta MAS al sostenimiento de su hogar (E: según pregunta 1)
3. ¿Cuál es el grado de instrucción alcanzado por...? (E: mencione a la persona que aporta más al sostenimiento de su hogar, según pregunta 1, circular el grado de instrucción y puntaje)

Ninguno / Analfabeto		Primaria incompleta		Primaria completa		Secundaria incompleta		Secundaria completa		Superior técnica incompleta		Superior técnica completa		Superior universitaria incompleta		Superior universitaria completa		Post Grado (Maestrías, Doctorados, equivalentes)	
	Ptos		Ptos		Ptos		Ptos		Ptos		Ptos		Ptos		Ptos		Ptos		Ptos
1	0	2		3	1	4		5		6		7	3	8		9		10	
1	0	2		3	1	4		5		6		7	3	8		9		10	
1	0	2		3	1	4		5		6		7	3	8		9		10	
1	0	2		3	1	4		5		6		7	3	8		9		10	
1	0	2		3	1	4		5		6		7	3	8		9		10	
1	0	2		3	1	4		5		6		7	3	8		9		10	
1	0	2		3	1	4		5		6		7	3	8		9		10	
1	0	2		3	1	4		5		6		7	3	8		9		10	
1	0	2		3	1	4		5		6		7	3	8		9		10	

4. Ante una consulta médica, ¿en qué tipo de establecimiento de salud se atiende la persona que aporta más al sostenimiento económico de su hogar?

	Ptos
Posta médica/ farmacia/ naturista	1
Hospital del Ministerio de Salud/ Hospital de la Solidaridad	2
Seguro Social/ Hospital FF.AA./ Hospital de Policía	3
Médico particular en consultorio	4
Médico particular en clínica privada	5

5. Tiene en su hogar... (LEER), o no?

	Sí	No	Blancos y servicios:	Ptos
Lavadora de ropa en buen estado, es decir, que funcione	1	2	Cero	0
Refrigeradora en buen estado, es decir, que funcione	1	2	Uno	1
Cocina en buen estado, es decir, que funcione	1	2	Dos	2
Computadora	1	2	Tres	3
Teléfono fijo	1	2	Cuatro	4
			Cinco	5

6. ¿Cuántas personas, incluyéndose usted pero sin incluir al personal de servicio, viven en su hogar?

	Coficiente	Ptos.
Nro. Dormitorios/ Nro. de personas		
0 a 0.19 habitaciones por persona	1	1
0.2 a 0.32 habitaciones por persona	2	2
0.32 a 0.50 habitaciones por persona	3	3
0.51 a 0.99 habitaciones por persona	4	4
1 o más habitaciones por persona	5	5

7. ¿Cuántas habitaciones/ dormitorios exclusivos para dormir tiene dentro de su hogar o no tiene ninguno? (MARCAR "CERO" SI NO TIENE)

(E: PARA ASIGNAR EL PUNTAJE DEBE DIVIDIR EL NUMERO DE HABITACIONES EXCLUSIVAS PARA DORMIR/ EL NUMERO DE PERSONAS QUE VIVEN EN EL HOGAR (NO SERVICIO DOMESTICO))

8. De esta lista, ¿cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda? (MOSTRAR TARJETA No. 2)

		Ptos			Ptos
Tierra/ arena/ tabloncillos sin pulir (selva)	1	1	Mayólica/ loseta/ mosaico/ vinílico y cerámicos	4	4
Cemento sin pulir.	2	2			
Cemento pulido/ tapizón/ tabloncillos (costa y sierra)	3	3	Parquet/ madera pulida/ alfombra/ laminado tipo madera/ mármol/ terrazo	5	5

Puntaje	NSE	Puntaje	NSE	Puntaje	NSE	Puntaje	NSE
25 - 24	A1	20 - 19	B1	15 - 14	C1	10 - 6	D
23 - 21	A2	18 - 16	B2	13 - 11	C2	Hasta 5	E

Notas:

- Si el principal sostén económico no trabaja, la variable OCUPACIÓN deberá ser reemplazada por el puntaje correspondiente a la variable EDUCACIÓN restándole 1 punto, no considerar puntaje negativo, el menor puntaje es cero (0).
- La ocupación corresponde a aquella que el entrevistado declara espontáneamente y al mostrarle la tarjeta.
- Se considera tenencia de servicio doméstico, cuando por lo menos el personal trabaja 4 horas a la semana y 16 horas al mes, no interesa el número de días.
- El número de baños corresponde al total de baños dentro de la vivienda, incluidos los baños de servicio.
- Cuando la vivienda corresponde a un cuarto alquilado, en una casa, donde se comparte el baño, la cantidad de baños es igual a 1 (puntaje = 2).
- Cuando la vivienda está ubicada en un callejón o solar, con baño afuera, el número de baños es igual a 0 (puntaje = 1).
- Si la vivienda es multifamiliar, considerar para la evaluación de pisos TODA la vivienda, así el hogar encuestado ocupa una parte.

ANEXO N° 11

CLASIFICACIÓN DE RAZAS DE PERROS

La Fédération Cynologique Internationale (FCI), organización con mayor número de países afiliados y considerada la organización más grande, reconoce más de 300 razas de perros, sin embargo, existen organizaciones muy reconocidas como el United Kennel Club- AKC que presenta una lista de ejemplares, con razas de perros no son incluidas por otras entidades.

Hay varios tipos de clasificación de las razas de perros, por sus características morfológicas, por su utilidad, etc., se clasifican a los ejemplares en diez grupos, pero para que resulte más sencillo, aquí los agruparemos en base a su tamaño, perros pequeños, perros medianos y perros grandes. De esta forma nos encontramos:

Razas de perros pequeños: Su peso oscila entre 5 y 14 kilogramos; son los llamados perros de compañía, ideales para vivir en espacios pequeños (pisos, apartamentos, estudios) y son muy sociables.

La ración de alimentos es poca, son fáciles de bañar y no se caracterizan por maltratar los muebles. La raza más pequeña de este grupo es el Chihuahua, el Yorkshire Terrier es considerado el más popular, el Cocker Spaniel Inglés es uno de los más simpáticos. En esta categoría también podemos encontrar el perro salchicha Teckel.

- | | |
|------------------------------|----------------|
| •Chihuahua | •Lhasa Apso |
| •Yorkshire | •Pequines |
| •Beagle | •Pinscher |
| •Shih Tzu | •Pomerania |
| •Scottish terrier | •Calino |
| •Caim Terrier | •Caniche |
| •West Highland White Terrier | •Basenji |
| •Teckel | •Bichon Maltés |
| •Fox Terrier | •Chow Chow |

Perros medianos: El peso está entre los 15 y 24 Kg. En este grupo se encuentran las razas de perros más comunes, también son considerados perros de compañía, se adaptan con facilidad a los espacios cerrados y pueden vivir en un apartamento. Entre los más comunes están:

- | | |
|----------------------|--------------------|
| • Bulldog Frances | • PuliShar Pei |
| • Pointer | • Dobermann |
| • Setter Ingles | • Pastor Alemán |
| • Dalmata | • Bóxer |
| • Kerry Blue Terrier | • Labrador |
| • Airdale Terrier | • Cocker Spaniel |
| • Siberian Husky | • Golden Retreiver |

Perros grandes: Su peso está entre los 25 y 50 Kg, son empleados como guardianes y perros de caza. Necesitan de un espacio amplio, de preferencia con jardín, y grandes raciones de comida. Entre los más comunes tenemos al San Bernardo que llega a pesar 100 Kg pero contrariamente a su apariencia no es agresivo y al Gran Danés o Dogo Alemán considerado al Apolo de los perros.

- Bullmastiff
- Dogo Argentino
- Rottweiler
- San Bernado
- Pastor Inglés
- Bobtail
- Caniche Gigante

ANEXO N° 12

DATA DE PRECIOS: MERCADO FIORI

	Mdo FIORI					
	FECHA: 22/10/2013					
						MDO FIORI
N°	PRODUCTOS	Kg	Precio	Precio	Precio	PROMOCIONES
			X Bol	x May	X Kg	
1.-	Ped Ad.	17 Kg	127.00	103.00	7.50	
2.-	Ped Cach	17 Kg	127.00	120.00	7.50	
3.-	Dog Chow	15 Kg	95.00	93.00	7.00	
4.-	Dog Chow	15 Kg	95.00	93.00	7.00	
3.-	Mim Ad.	15 Kg	73.00	70.00	6.00	x10 sacos 4 platos + 2 polos, y x 20 sacos 8 platos + 4 platos
4.-	Mim Cach.	15 Kg	83.00	80.00	6.50	x10 sacos 4 platos + 2 polos, y x 20 sacos 8 platos + 4 platos
5.-	Ricocan Cord	15 Kg	66.00	64.50	5.50	
6.-	Ricocan Cach	15 Kg	66.00	64.50	6.00	
7.-	Ricocan Multi	15 Kg	61.00	60.00	5.50	
8.-	Ricocan Clas	22 Kg	76.00	73.00	4.50	
9.-	Ricocan R.P	15 Kg	66.00	64.50	5.50	
10.-	Kombate	18 Kg	58.00	57.00	4.00	
11.-	Bandido	16 Kg	45.00	44.00	4.00	
12.-	Supercan Ad.	18 Kg	61.00	60.00	4.50	
13.-	Supercan Cach	18 Kg	65.00	64.00	5.00	
14.-	Thor	18 Kg	65.00	64.00	5.00	
15.-	Masterdog	15 Kg				
16.-	Calidog	15 Kg				
17.-	Nutrican Ad.	25 Kg	77.00	75.00	5.00	x10 sacos 4 platos + 2 polos, y x 20 sacos 8 platos + 4 platos
18.-	Nutrican Cach	25 Kg	87.00	85.00	5.50	x10 sacos 4 platos + 2 polos, y x 20 sacos 8 platos + 4 platos
19.-	Dogui Ad.	15 Kg				
20.-	Dogui Cach	15 Kg				
1.-	Whiskas	8 Kg	70.00	68.00	10/10.50	
2.-	Friskies Sabores Ma	7.26 Kg				
3.-	Friskies blen(anaran	7.26 Kg				
4.-	Friskies sensación (n	7.26 Kg	68.00	66.00	10.50	
5.-	Cat Chow carne	8 Kg				
6.-	Cat Chow pescado	8 Kg				
7.-	Cat Chow Gatitos	8 Kg	71.00	70.00		
8.-	Cat Chow Delimix	20 Kg	168.00			
10.-	Ricocat	9 Kg	51.00	50.00		
11.-	Supercat	9 Kg	46.00	45.00		
12.-	Michicat	9 Kg	41.00	40.00		

ANEXO N° 13

LISTA DE PRECIOS: PERUFARMA

PERUFARMA S.A. DIVISION CONSUMO LISTA DE PRECIOS APLICABLE PARA CANAL MINORISTA (EXCEPTO BODEGAS)										Vigente desde: 01-oct-13 Expresada en Nuevos Soles			
CATEGORIA	CODIGO	PRODUCTO	PESO	MEDIDA	UN X CJ	V. VTA UNITARIO	DSCTO	V. NETO UNITARIO	P VTA UNITARIO	P VTA + PERCEPCION	PSP	MARGEN CLIENTE	
PEDIGREE													
CACHORRO	212505	PEDIGREE CACHORRO 2KG	2	KG	8	S/. 16.54	9%	S/. 15.05	S/. 17.76	NO APLICA PARA ESTOS PRODUCTOS	S/. 21.33	17%	
	212520	PEDIGREE CACHORRO 17KG	17	KG	1	S/. 99.06	9%	S/. 90.14	S/. 106.37		S/. 127.50	17%	
ADULTO CARNE POLLO Y CEREAL	212530	PEDIGREE ADULTO NC CARNE POLLO CER 2KG	2	KG	8	S/. 16.54	9%	S/. 15.05	S/. 17.76		S/. 21.33	17%	
	212545	PEDIGREE ADULTO NC CARNE POLLO CER 17KG	17	KG	1	S/. 99.06	9%	S/. 90.14	S/. 106.37		S/. 127.50	17%	
POUCH	212757	PEDIGREE POUCH CACHORRO CARNE CIG 85G	85	GR	24	S/. 1.67	9%	S/. 1.52	S/. 1.79		S/. 2.30	22%	
	212758	PEDIGR POUCH ADUL RAZA PEQ CIG CARN 100G	100	GR	24	S/. 1.81	9%	S/. 1.65	S/. 1.94		S/. 2.30	15%	
	212760	PEDIGR POUCH ADUL RAZA PEQ CIG POLL 100G	100	GR	24	S/. 1.81	9%	S/. 1.65	S/. 1.94		S/. 2.30	15%	
LATAS	212763	PEDIGREE LATA CACHORRO CARNE PATE 340G	340	GR	24	S/. 4.75	9%	S/. 4.32	S/. 5.10		S/. 6.50	21%	
	212766	PEDIGREE LATA ADULTO CARNE PATE 340G	340	GR	24	S/. 4.75	9%	S/. 4.32	S/. 5.10		S/. 6.50	21%	
	212769	PEDIGREE LATA ADULTO POLLO PATE 340G	340	GR	24	S/. 4.75	9%	S/. 4.32	S/. 5.10	S/. 6.50	21%		
WHISKAS													
GATITOS	212832	WHISKAS GATITOS 500G	500	KG	20	S/. 6.16	9.0%	S/. 5.61	S/. 6.61	NO APLICA PARA ESTOS PRODUCTOS	S/. 8.00	17%	
	212838	WHISKAS GATITOS 8KG	8	KG	1	S/. 65.30	9.0%	S/. 59.42	S/. 70.12		S/. 84.00	17%	
PESCADOS	212859	WHISKAS PESCADO 500G	0.50	KG	20	S/. 6.09	8.5%	S/. 5.57	S/. 6.58		S/. 8.00	18%	
	212865	WHISKAS PESCADO 8KG	8.00	KG	1	S/. 65.30	9.0%	S/. 59.42	S/. 70.12		S/. 84.00	17%	
POUCH	212922	WHISKAS POUCH GATITO CARNE CIG 85G	85	GR	24	S/. 1.65	6.5%	S/. 1.54	S/. 1.82		S/. 2.30	21%	
	212925	WHISKAS POUCH ADULTO CARNE CIG 85G	85	GR	24	S/. 1.65	6.5%	S/. 1.54	S/. 1.82		S/. 2.30	21%	
	212928	WHISKAS POUCH ADULTO PAVO CIG 85G	85	GR	24	S/. 1.65	6.5%	S/. 1.54	S/. 1.82		S/. 2.30	21%	
	212931	WHISKAS POUCH ADULTO SALMON CIG 85G	85	GR	24	S/. 1.65	6.5%	S/. 1.54	S/. 1.82		S/. 2.30	21%	

ANEXO N° 14

FACTURAS: MASTER FOOD

 NIT: 830.037.955-1 Km 3 Via Malambo - Sabanagrande Parque Industrial Malambo PIMSA Calle 1 N° 1-1 Piso 2 Tel.: 3759000 Fax.: 3759090 Malambo - Atlántico		FACTURA DE VENTA N° 5210284522		FECHA 27 DIA 08 MES 2013 AÑO	
SEÑORES: 11131 MASTER FOODS PERU S.R.L. Av. Republica de Panama 3535 Oficina 1402 PE- SAN ISIDRO		11313 MASTER FOODS PERU S.R.L. Av. Republica de Panamá 3535 Oficina 1402 PE-99999 SAN ISIDRO		RESPONSABLE DEL IMPUESTO A LAS VENTAS, RÉGIMEN COMÚN - AGENTES RETENEDORES DE IVA NUMERACIÓN HABILITADA SEGÚN RESOLUCIÓN N° 20000121983 DEL 24 DE NOVIEMBRE DE 2010 DESDE LA FACTURA POR COMPUTADOR N° 5210199100 HASTA LA 5219999999 EXPEDIDA POR LA DIAN GRANDES CONTRIBUYENTES SEGÚN RESOLUCIÓN N° 15353 DICIEMBRE 21 DE 2006 AUTORRETENEDOR SEGÚN RESOLUCIÓN 9637 DEL 20 DE SEPTIEMBRE DE 2010	
		ORDEN DE COMPRA 1001514688		TÉRMINOS DE PAGO ICB USE ONLY	
				VENCIMIENTO DIA/MES/AÑO	

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNIT	PROMOCIÓN	PRECIO NETO	PRECIO TOTAL
10088225	PED Ad NC Razas Peq 17kg	1260	19.87 USD		25,036.20 USD	25,036.20 USD
SUBTOTAL						25,036.20 USD
FLETES						0.00 USD
OTROS GASTOS						0.00 USD
PAY THIS AMOUNT						25,036.20 USD
TOTAL CASES 1,260 INSTRUCTIONS: INCOTERM EXWORK SHIPMENT FROM BAR PLANT TOTAL VOLUME: 70.560 M3 TOTAL GROSS WT: 21,616.560 KG TOTAL NET WT: 21,420 KG						

PREGUNTAS Y COMENTARIOS 01-8000117387

LA PRESENTE FACTURA DE VENTA SE ASIMILA EN TODOS SUS EFECTOS A LA LETRA DE CAMBIO SEGÚN ARTÍCULO 774 DEL CÓDIGO DE COMERCIO. SE DECLARA INCORPORADA A LA PRESENTE FACTURA PARA TODOS LOS EFECTOS A QUE HUBIERE LUGAR LAS INSTRUCCIONES ANEXADAS AL REEMPLAZO, LAS CUALES EL COMPRADOR DECLARA CONOCER Y ACEPTAR.

 GUILLERMO GONZALEZ Representante Legal	O.D.:	RECIBIDA Y ACEPTADA:	FECHA DE RECIBO:
		A SATISFACCIÓN REAL Y MATERIALEMENTE LAS MERCANCIAS DESCRITAS	HORA:

ANEXO N° 15

GASTOS POR PUBLICIDAD

GASTOS DE PUBLICIDAD						
Item	Cant.	Medida	Precio Unitario	Prec. Total sin IGV	IGV 18%	TOTAL A PAGAR
Pre - Lanzamiento:						
Flyers	4	millar	300	1,200.00	216.00	1,416
Vallas en paraderos	5	unid.	400	2,000.00	360.00	2,360
Paneles publicitarios	3	unid.	1,300	3,900.00	702.00	4,602
Publicidad en medios de transporte	6	unid.	400	2,400.00	432.00	2,832
Pagina Web	1	unid.	320	320.00	57.60	378
Juguets por promocion	1	millar	3,000	3,000.00	540.00	3,540
Total Pre Lanzamiento:			S/. 5,720	S/. 12,820	S/. 2,308	S/. 15,128
Post - Lanzamiento:						
Eventos promocionales	5	unid.	1,000	5,000.00	900.00	5,900
Total Post Lanzamiento:			S/. 1,000	S/. 5,000	S/. 900	S/. 5,900
TOTAL GASTOS PUBLICIDAD:			S/. 6,720	S/. 17,820	S/. 3,208	S/. 21,028

Elaboración: Propia

COTIZACION: GASTOS DE PUBLICIDAD

Proforma N° 001-002689



Señores:
Mascotas Saludables del Perú S.A.C.
Presente.-

Cotización.

4 millares Afiches	S/. 1,416
3 Panel Publicitario	S/. 4,602
5 Vallas	S/. 2,360
1 Pagina Web	S/. 3,78
6 Publicidad en transporte y módulo móvil	S/. 2,832
Un paquete Material promocional	S/. 3,540

Nota. Estos precios incluyen IGV., la cotización tiene una validez de 15 de días.
Se recomienda dar respuesta cuanto antes, para que la fecha de entrega no sea problema.

Esperando contar con su pronta consulta, queda de Ud.

Atentamente,

Luis Morales
Gerente Comercial

ANEXO N° 16

REGISTRO DE MARCA



DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS

SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA DE PRODUCTO Y/O SERVICIO

SECCIÓN I. SOLICITANTE			
☐ Persona Natural		☐ Persona Jurídica	
1.1. Datos del Solicitante			
Nombre y Apellido(s) / Razón Social			
Tipo de Documento de Identidad	N° Documento de Identidad	DNI/CE	N° Expediente de la solicitud de inscripción
☐ DNI ☐ DNI de ☐ CARNET DE EXTRANJERÍA			
DIRECCIÓN DEL SOLICITANTE (ENVIAR CORRESPONDIENTE)			
DIRECCIÓN	PROVINCIA	DEPARTAMENTO	
CÓDIGO POSTAL DEL SOLICITANTE	TELÉFONO	OTRO	
☐ MARCAR ESTO EN CASO DE QUE SE TRATE DE UN SOLICITANTE VIOLENTAMENTE EN TALENCIA, INDICANDO LOS DATOS DEL SOLICITANTE Y/O REPRESENTANTE EN EL ANEXO II.			
1.2. Datos del Representante o Apoderado (llenar solo en el caso de contar con representante)			
Nombre y Apellido(s) / Razón Social			
Tipo de Documento de Identidad	N° Documento de Identidad	DNI/CE	N° Expediente de la solicitud de inscripción
☐ DNI ☐ DNI de ☐ CARNET DE EXTRANJERÍA			
DIRECCIÓN DEL REPRESENTANTE EN LA PERÚ (ENVIAR CORRESPONDIENTE PARA PERSONAS DE EXTRANJERÍA)			
DIRECCIÓN	PROVINCIA	DEPARTAMENTO	
CÓDIGO POSTAL DEL REPRESENTANTE EN LA PERÚ	TELÉFONO	OTRO	
☐ Se adjunta documentación que acredite representación			
☐ Documentación que acredite representación ha sido presentada en el Expediente N°:			
SECCIÓN II. DATOS RELATIVOS A LA MARCA			
2.1. Tipo de Marca			
☐ DENOMINATIVA	☐ FIGURATIVA	☐ MIXTA (ver punto 2.2)	
☐ DENOMINATIVA CON GRAPÍA PROPRIA	☐ MIXTA		

INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
 Calle: Bata Pampa 188, San Jorge, Lima 11 - Perú 005 418101 / Fax: 005 418118
 E-mail: denuncia@indecopi.gob.pe / www.indecopi.gob.pe

C:\VAGUE\2A

ANEXO N° 17

LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO


SOLICITUD DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO
 (con carácter de declaración jurada)

 SEÑOR ALCALDE DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL
 S. A.

Ante usted respetuosamente me presento y expongo:

I. MODALIDAD DEL TRAMITE QUE SOLICITO (Marque con una "X")

- | | | | | | |
|---------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|--------------------------------|--------------------------|
| 1. LICENCIA INDETERMINADA | ☐ | 2. LICENCIA PARA CESSARIO | ☐ | 3. AMPLIACIÓN O CAMBIO DE GIRO | ☐ |
| 4. LICENCIA TEMPORAL | ☐ | 5. MODIFICACIÓN DE ÁREA | ☐ | 6. CAMBIO DE RAZÓN SOCIAL | ☐ |
| 7. Duplicado | ☐ | 8. Cese | ☐ | 9. OTROS | ☐ |

II. DATOS DEL SOLICITANTE

10. APELLIDOS Y NOMBRES O RAZÓN SOCIAL			
11. Nro. de ONI o CE	12. Correo electrónico-mail	13. Nro. Teléfono	14. NÚMERO DE RUC
15. Av./U/Ca./Paje		16. Nro.	17. Mz.
18. URB. AJUEN. Otros		19. DISTRITO	20. PROVINCIA
		21. DEPARTAMENTO	

III. REPRESENTANTE LEGAL (completar sólo en el caso de personas jurídicas que son representadas por un tercero)

21. APELLIDOS Y NOMBRES	22. Nro. de ONI o CE	23. Nro. Partida P (SUNARP)	24. Nro. de Teléfono
-------------------------	----------------------	-----------------------------	----------------------

IV. DATOS DEL ESTABLECIMIENTO

25. NOMBRE COMERCIAL	26. GIRO O ACTIVIDAD
27. Av./U/Ca./Paje	28. Nro.
29. URB. AJUEN. Otros	30. Mz.
31. SECTOR ECONÓMICO	32. N° de Estacionamiento

V. CONDICIÓN DEL LOCAL (Marque con "X" lo que corresponde)

33. PROPIO ☐	CEDIDO ☐	ARRENDADO ☐	34. CONTRATO VIGENTE HASTA
35. NOMBRE DEL PROPIETARIO REGISTRADO EN LA MUNICIPALIDAD (llenado por la municipalidad)			

VI. OTROS DATOS DEL ESTABLECIMIENTO

36. CROQUIS DE LA UBICACIÓN	37. ORDEN DE PAGO ÚNICO
	El solicitante, debe abonar en caja un único pago correspondiente al derecho de tramitar
	Derecho de trámite

38. DECLARO BAJO JURAMENTO: QUE LOS DATOS CONSIGNADOS EN LA PRESENTE SOLICITUD EXPRESAN LA VERDAD Y SOY RESPONSABLE DE LA VERACIDAD DE LOS DOCUMENTOS E INFORMACIÓN, EN VIRTUD AL PRINCIPIO DE PRESUNCIÓN DE VERACIDAD ESTIPULADO EN LA LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL. ASIMISMO DECLARO CONOCER Y ME SOMETO A LAS SANCIONES DE ACUERDO A LEY Y OTRAS NORMAS MUNICIPALES VIGENTES DE SER EL CASO, ASÍ COMO A LO ESTABLECIDO EN EL ARTÍCULO 411° DEL CÓDIGO PENAL.

FIRMA DEL SOLICITANTE, REPRESENTANTE LEGAL O APODERADO

2.1. Indicación de la Marca (Puede ser de una marca desconocida o una conocida (la misma o similar))	2.3. Reproducción de la Marca (Puede ser de marcas, signos, figuras o imágenes desconocidas o conocidas, o partes de ellas, o de una o varias (o al menos una) de ellas)			
2.4. Pide al DAAH proteger el signo coloreado como parte de la Marca: SI ☐ NO ☐				
2.5. Lista de Productos y/o Servicios (Indicar siempre con base de la clasificación que cada signo se le va a utilizar al registrar)				
N.º de la	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO			
☐ MARCA: ESTE REGISTRO DE EL SERVICIO EXTERNO NO ES SUFICIENTE, EN TAL CASO, INDICAR LOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS A LOS QUE SE VA A UTILIZAR EN EL CONEXO DE.				
SECCIÓN 3. REMINISCENCIA DE PATENTES (Marcar sólo en caso de tenerla)				
3.1. N.º de la solicitud cuya prioridad que reivindica	3.2. Fecha de presentación	3.3. País de presentación	3.4. Clase	3.5. Productos y/o servicios respecto de los cuales reivindica prioridad
Marcar sólo en la causa que reivindica prioridad una marca respecto de la cual se indica la prioridad de la causa.				
☐ MARCA: ESTE REGISTRO DE EL SERVICIO EXTERNO NO ES SUFICIENTE, EN TAL CASO, INDICAR LOS SERVICIOS A LOS QUE SE VA A UTILIZAR EN EL CONEXO DE.				
2.6. Documentación relativa a la prioridad extranjera (Cada vez que se solicita la prioridad de una patente extranjera o de una patente de invención o de una patente de utilidad, se debe adjuntar)				
☐ ** ADJUNTA CON LA PRESENTE SOLICITUD				
☐ ** APORTARÁ POSTERIOR PLAZO PREAFECTADO POR EL ARTÍCULO 18 DE LA LEY DE MARCAS				
SECCIÓN 4. INTERÉS REAL PARA OPOSICIÓN ANDINA (Marcar sólo de ser el caso)				
4.1 Esta solicitud se presenta para acreditar el interés real de la oposición formulada en el (os) (solicitante/s) (s)				4.2 Clase(s)
SECCIÓN 5. FIRMA DEL SOLICITANTE O DEL REPRESENTANTE, DE SER EL CASO				
----- Firma (conforme aparezca en su documento de identidad) ----- Nombre del firmante				

ANEXO N° 18

AUTORIZACION DE DEFENSA CIVIL

 MUNICIPALIDAD DE SAN MIGUEL		SOLICITUD DE INSPECCIÓN TÉCNICA DE SEGURIDAD EN DEFENSA CIVIL D.S. N° 066-2007-PCM		 SECRETARÍA TÉCNICA	
I. DATOS DE LA INSPECCIÓN TÉCNICA DE SEGURIDAD EN DEFENSA CIVIL					
PRIMERA INSPECCIÓN TÉCNICA SI ☐ NO ☐		N° DE BOLETA DE RASO _____		BOLETO _____	
		EN EL BANCO DE LA IMAGEN _____		ASIGNADO _____	
TIPO DE INSPECCIÓN TÉCNICA DE SEGURIDAD EN DEFENSA CIVIL INDICADA: SALIDA DIANTE ☐ (PREVA A EVENTO O ESPESALIDAD PUBLICO CON ASISTENCIA) SALIDA IMPORT ☐ DE EMERGENCIA ☐ MENOR O IGUAL A 3000 PERSONAS ☐ MULTISALIDA ☐ MAYOR A 3000 PERSONAS ☐ DEMONSTRACIÓN ☐ ASISTENCIA ☐ DEMONSTRACIÓN ☐ ASISTENCIA ☐		TÍTULO Y NOMBRE PROGRAMACIÓN _____ FIRMA LA INSPECCIÓN _____		EL RECINTO PARA EL ESPESALIDAD PÚBLICO CUENTA CON INSPECCIÓN TÉCNICA: SI ☐ NO ☐ SI PREVENIR ☐	
		TIPO DE INSPECCIÓN TÉCNICA EJECUTADA _____		SERIE INSPECCIÓN N° _____ CAPACIDAD MÁXIMA (PERSONAS) _____	
II. DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL Y DEL SOLICITANTE					
NOMBRES Y APELLIDOS DEL REPRESENTANTE LEGAL: _____					
DOCUMENTO DE IDENTIDAD N°: _____		TELÉFONO / FAX: _____		CORREO ELECTRÓNICO: _____	
DIRECCIÓN: _____					
NOMBRES Y APELLIDOS DEL SOLICITANTE: _____					
DOC. DE IDENTIDAD N°: _____					
III. DATOS ADMINISTRATIVOS DEL OBJETO DE INSPECCIÓN					
NOMBRE COMERCIAL: _____		GRUPO O ACTIVIDADES QUE REALIZA: _____			
RAZÓN SOCIAL: _____		OTRAS ACTIVIDADES QUE SE REALIZAN EN LA INSTALACIÓN: (SE DEBE INDICAR LA ACTIVIDAD QUE SE REALIZA EN LA INSTALACIÓN, COMO: ALMACÉN, LABORATORIO, OFICINA, etc.)			
RUE N°: _____		ÁREA OCUPADA EN M²: _____		N° DE PERSONAS: _____	
DIRECCIÓN / UBICACIÓN: _____					
DISTRITO: _____		PROVINCIA: _____		DEPARTAMENTO: _____	
TELÉFONOS: _____		FAX: _____		CORREO ELECTRÓNICO: _____	
IV. ANTECEDENTES DEL RECINTO O INSTALACIÓN (PREVIAMENTE CUBIERTO POR EL ÓRGANO EJECUTANTE)					
AMPLIACIÓN / MODIFICACIÓN ☐		OTRO ☐ _____			
N° DEL ÚLTIMO CERTIFICADO DE SEGURIDAD EN DEFENSA CIVIL: _____		N° INFORME TÉCNICO DE LA ÚLTIMA INSPECCIÓN: _____			
EL RECINTO O INSTALACIÓN CUENTA CON LICENCIA DE CONSTRUCCIÓN: SI ☐ NO ☐ NO APLICABLE ☐		N° DE EXPEDIENTE MUNICIPAL DE DELEGACIÓN AD-HOC: _____			
N° DE EXPEDIENTE MUNICIPAL DE DELEGACIÓN AD-HOC: _____		N° DE EXPEDIENTE DE VERIFICACIÓN AD-HOC: _____			
CARGO DE RECEPCIÓN (Firma y sello del representante legal) (Firma y sello del representante legal)		SECRETARÍA TÉCNICA (Firma y sello del representante legal) (Firma y sello del representante legal)			
SOLICITANTE (Firma, nombre y apellidos y DNI, si se requiere)		SOLICITANTE (Firma, nombre y apellidos y DNI, si se requiere)			
IMPORTE: _____					
ORGANO EJECUTANTE					

N° 000032

ANEXO N° 19

COTIZACION MATERIA PRIMA

Cotización de vitaminas

De: Amanda Antayhua<aantayhua@laboratoriostabbler.com>

Asunto: Re: SOLICITUD DE INFORMACION!!

Para: Daniel SanP<daniel.sanp.2712@gmail.com>

Estimado Sr. Daniel Sanchez:

Atendiendo a su solicitud, es grato cotizar los insumos solubles que podemos ofrecerle para uso veterinario.

CODIGO	PRECIO UNIT. KG.
2102	VITAMINA A 500 W 59.65
3301	GRASA CRUDA 67.7
3304	PROTEINA CRUDA 63.1
3205	FIBRA CRUDA 66.95
2109	VITAMINA C (ÁcidoAscórbico) F.G./W 40.55
2111	VITAMINA D3 500 W 53.7
2113	VITAMINA E W 75.85
2115	VITAMINA K3 W 80.65
3117	MINERALES 59.2
2118	VITAMINA B3 NIACINA F.G./W 98.45
2119	VITAMINA H2 BIOTINA F.G./W 34.55
2121	CLORURO DE COLINA 75% 8.2
2122	VITAMINA B5 PANTOTENATO DE CALCIO 90.8
2124	VITAMINA B2 RIBOFLAVINA 80% 84.6

Esperamos sea de su interés.

Agradecemos la deferencia que tuvo de dirigirse a nosotros.

Cordiales saludos,

Amanda Antayhua C.

ASIST. VENTAS, COBRANZAS Y COMPRAS

Telf.: (511) 4672837

Fax: (511) 4676105

RPM: # 579277

E-mail: aantayhua@laboratoriostabbler.com

ANEXO N° 20
COTIZACION MAQUINARIAS

Cotización maquinaria



Señores:
Mascotas Saludables del Perú S.A.C.
Ciudad.-

Cotización de maquinaria:

- **Molino de Martillos:**
Rdto: 2 TM/h
Motor: 35 Hp
Cantidad: 1 unid.
Costo: S/. 25,000.00 c/u

- **Tolva metálica de acero inoxidable, en forma tubular:**
Capacidad: 1 TM
Cantidad: 3 unid.
Costo: S/ 1 700.00 c/u

Nota. El precio incluye IGV.

Esperando contar con su pronta consulta, queda de Ud.

Atentamente,

Roberto Campos
Asesor Comercial

Cotización Maquinaria



Señores:
Mascotas Saludables del Perú S.A.C.
Presente.-

Permítame saludarlo y a su vez enviarle la cotización solicitada por lo siguiente:

Cotización de maquinaria:

- **MEZCLADORA**
Capacidad: 400 Kg
Tipo de mezcladora: Mezcladora de cintas
Costo: S/ 16 000.00

Nota. El precio incluye IGV.

Quedo a la espera de su respuesta.

Atentamente,

Rafael Bernal
Jefe de ventas

Cotización maquinaria

MONTAJES BERROSPI S.A

Señores:
Mascotas Saludables del Perú S.A.C.
Presente.-

Cotización de maquinaria:

- **Transportador**
Tipo: Elevador de Cangilones
Rendimiento: 5 TM/h
Costo: S/. 3 500.00

Nota. El precio incluye IGV.

Esperando contar con su pronta consulta, queda de Ud.

Atentamente,

Luis Silva
Asesor comercial

Cotización Maquinaria

KARL-BUHLER DEL PERU

Señores:
Mascotas Saludables del Perú S.A.C.
Presente.-

Permitame saludarlo y a su vez enviarle la cotización solicitada por la siguiente maquinaria:

Cotización de maquinaria:

- **EXTRU SORA**
Costo: S/ 250,000.00

Nota. El precio incluye IGV.

Quedo a la espera de su respuesta.

Atentamente,

Jorge Vargas
Jefe de ventas



Proforma Maquinaria
N° 001-002587



Señores:
Mascotas Saludables del Perú S.A.C.
Presente.-

Permítame saludarlo y a su vez enviarle la cotización solicitada por la siguiente maquinaria:

Cotización de maquinaria:

- **SELLADORA**
Costo: S/ 1,200.00

Nota. El precio incluye IGV.

Quedo a la espera de su respuesta.

Atentamente,

Raúl Salcedo
Asistente Comercial

Proforma
N°001-008723



Señores:
Mascotas Saludables del Perú S.A.C.
Presente.-

Es un placer saludarlos y aprovechar la oportunidad de hacerle llegar nuestra cotización por la siguiente maquinaria.

Cotización de maquinaria:

- **BALANZA DIGITAL**
Costo: S/ 1,300.00

Nota. El precio incluye IGV.

Quedo a la espera de su pronta respuesta.

Atentamente,

Alex Huertas
Asistente Comercial



at your side



SUPERBROTHER







IMPRESIONA
A MAMA CON
BROTHER

Gratis Por compra de más de 10 unidades

Envío gratis a domicilio en todo el país

Garantía de 3 años

Atención al cliente 24 horas

DCP-J160W  Impresora multifuncional de 4 en 1 Impresión, copia, escaneo y fax Conectividad inalámbrica y USB Carga de papel de 100 a 300 g/m² \$ 279	MFC-J825DW  Impresora multifuncional de 4 en 1 Impresión, copia, escaneo y fax Conectividad inalámbrica y USB Carga de papel de 100 a 300 g/m² \$ 499
HL-2120  Impresora láser de escritorio Impresión de alta calidad Conectividad USB y Ethernet Carga de papel de 60 a 160 g/m² \$ 199	HL-2270DW  Impresora láser de escritorio Impresión de alta calidad Conectividad inalámbrica y USB Carga de papel de 60 a 160 g/m² \$ 399

ANEXO N° 22

COTIZACIONES DE UNIFORMES

MERCADO CENTRAL

COTIZACION ACCESORIOS PARA UNIFORMES

UNIFORME MASCOTA SALUDABLE SAC				
	Juegos	Medida	Costo Unitario	Costo Total
Lentes	4	UND	S/. 6.00	S/. 24.00
Guantes	1	CAJA	S/. 5.00	S/. 5.00
Gorra	1	CAJA	S/. 5.50	S/. 5.50
Tapa Boca	1	CAJA	S/. 4.20	S/. 4.20
Botines	4	PARES	S/. 45.00	S/. 180.00
TOTAL SIN IGV				S/. 194.70
IGV				S/. 35.05
TOTAL				S/. 229.75

KD TEX SAC		RUC: 20636601283			
CLIENTE					
ATENCION:					
Fecha:					
UNIDAD	PRODUCTO	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	TOTAL SIN IGV	TOTAL CON IGV
		CONFECCIONADA EN OXFORD PARCELA, MANGA LARGA, CON DOS BORDADOS, MODELO CLASICO.			
4	CAMISA		31.45	125.8	148.444
4	PANTALONES	CONFECCIONADA EN OXFORD PARCELA,MODE	25.6	102.4	120.832
TOTAL					269.276

ANEXO N° 23

UBICACIÓN DE LOCAL - ALQUILER

ALQUILER DE TERRENO SEMI INDUSTRIAL EN PUENTE PIEDRA


[Consultar precio](#)
500 m² (0 /m²)

Puente Piedra, Región de Lima

Enviar este anuncio por Correo

Mas opciones

¿Algo está mal en este aviso?

¿Cree que es un fraude?

Twittear 0

Share 0

ALQUILLO TERRENO SEMI INDUSTRIAL EN PUENTE PIEDRA UBICADO EN LA ASOCIACION DE PROPIETARIOS LOS NARANJOS REFERENCIA KM. 28 1/2 PARADERO ROSA LUZ. TERRENO DE 500 MT2 CON DOS PORTONES DE ACCESO PARA ENTREDA Y SALIDA DE CAMIONES, Y DOS PUERTAS DE ACCESO, TERRENO CON 20 METROS DE FRENTE POR 25 METROS DE FONDO. CUENTA CON SERVICIO DE LUZ Y AGUA. CON SALIDA A LA PANAMERICANA NORTE A TRES CUADRAS. PRECIO A TRATAR, COMUNICARSE AL NUMERO 488-5023 O AL NUMERO 989616199

Servicios

Entrada Independiente

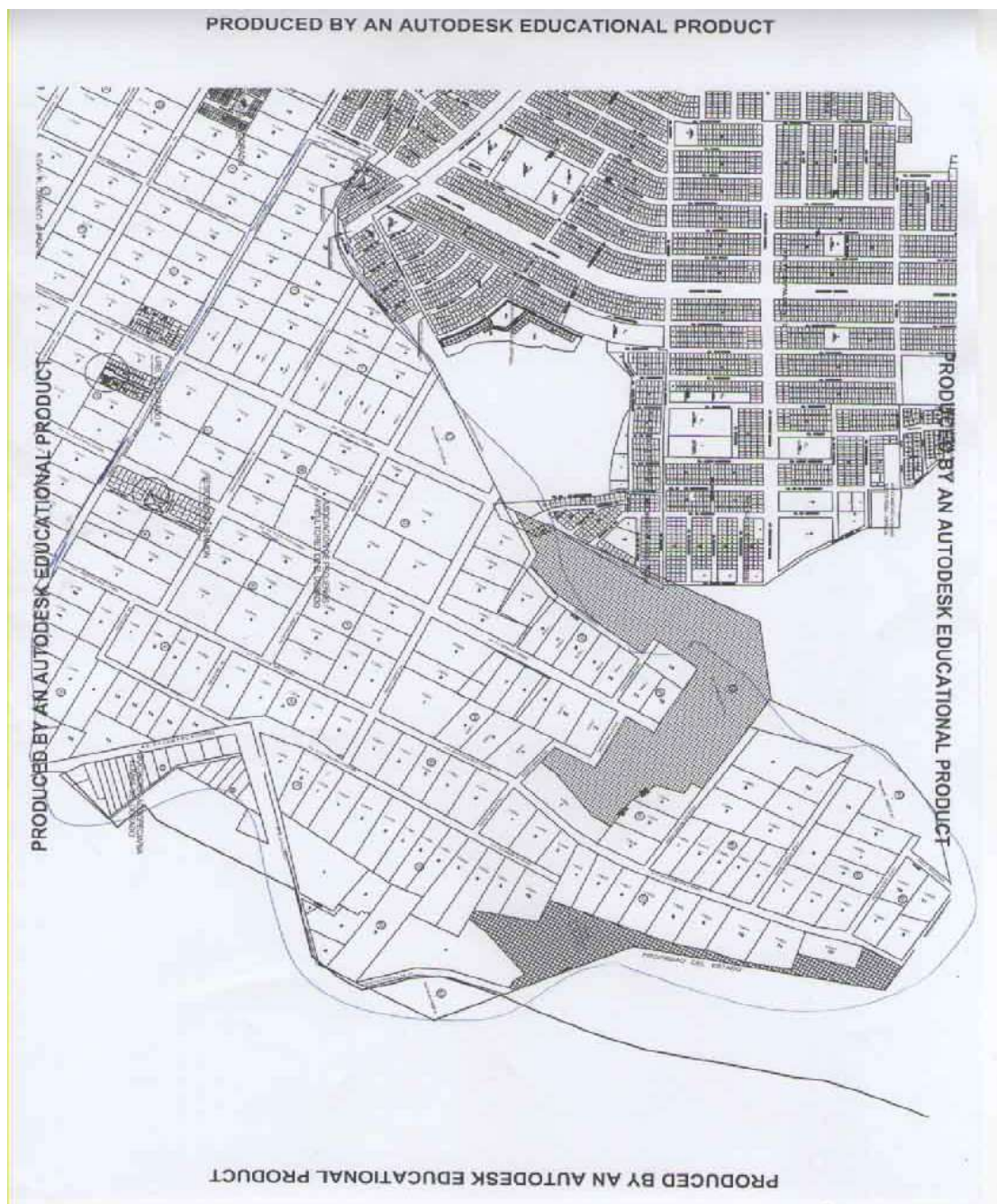
Baño propio

Mapa



ZONIFICACION INDUSTRIAL

DISTRITO PUENTE PIEDRA



Municipalidad de Puente Piedra

Área de Bienestar Económico

Sr. Paul Altamirano Loayza cel.: 991276142

VISITA TECNICA DE UNA PLANTA DE ALIMENTOS BALANCEADOS **AGRARIA LA MOLINA**



PLANTA DE ALIMENTOS BALANCEADO



ALMACEN DE MATERIA PRIMA



MOLINO - MOLIENDA DE INSUMOS



ELEVADOR DE INSUMOS



DISTRIBUIDOR DE INSUMOS



TOLVA DE RECEPCION



MEZCLADORA



TOLVA DOSIFICADORA - ACONDICIONADOR



EXTRUSORA



ENFRIADO Y SECADO DEL PRODUCTO