



**UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA**

**SNACK ORGÁNICO NATURAL PARA PERROS A  
BASE DE POLLO Y BATATA CON CÚRCUMA,  
LINAZA Y VINAGRE DE MANZANA**

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

**ELIZABETH ALEXANDRA BELLIDO BENITES  
(0000-0002-6232-0398) - Contabilidad**

**LUIS DAVID CORAGUA BALDEON  
(0000-0001-7299-4495) - Ingeniería Empresarial y de  
Sistemas**

**ROLANDO JUVENAL FAIJO ZEVALLOS  
(0000-0001-5603-7513) - Ingeniería Industrial**

**MAYTTEE CAROL PACHAS CARRIÓN  
(0000-0002-6149-6922) - Ingeniería Industrial**

**OLENKA BRIGGITE PERALTA MIRANDA  
(0000-0002-2144-0561) - Administración de Empresas**

**Asesor:**

**Cristina Elizabeth Chichizola Fajardo  
(0000-0001- 7317-6400)**

**Lima - Perú  
2022**

## INFORME DE ORIGINALIDAD

9%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	4%
2	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	José Alejandro, Carrillo Paz   Gerardo José, Hidalgo Chipollini   María Gracia Del Milagro, Dávila Polo   Ivanna Estefanía et al. "Fabricación y Comercialización de Galletas Orgánicas para Mascotas en Lima Metropolitana", Pontificia Universidad Católica del Peru (Peru), 2022 Publicación	<1%
4	Vazquez, Alejandra Vargas. "Plan De Negocios Para La creacion De Una Plataforma Para El Servicio turistico", Pontificia Universidad Católica del Peru - CENTRUM Católica (Peru), 2022 Publicación	<1%

5

Risco, Sandra Yanet Rojas | Baras, Rocio Yamila Tapia | Benavides, Joselin Mirelle Velarde | Campos, Juan Jose Villegas. "Business Consulting - AGP S.A.C", Pontificia Universidad Catolica del Peru (Peru), 2022

Publicación

---

<1 %

6

Carbonel, Magaly | Rios, Nicole | Taborga, Marcelo | Victorero, Natalia. "Plan Estrategico de Marketing de Nueva Linea de Jugos Premium para the Coca-Cola Company", Pontificia Universidad Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2021

Publicación

---

<1 %

7

Quispe Bullon, Rolando | Sarmiento Ccorahua, Henry | Solis Gayoso, Carlos Antonio | Sotelo Marcos, Fany Janet. "Planeamiento estrategico del Distrito de Independencia de la Ciudad de Lima", Pontificia Universidad Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2021

Publicación

---

<1 %

8

Romina Vanessa, Serpa Haro | Jorge Enrique, Cortina Gonzales | Jhon Alex, Leon Pucuhuaranga | Martín Jesus, Serpa Ibáñez. "Bienestar de Oro: Una Propuesta Para Mejorar la Calidad de Vida del Adulto Mayor de Lima Metropolitana", Pontificia Universidad Catolica del Peru (Peru), 2022

<1 %

9

Rojas Valdez, Kelly. "Plan estrategico de La Molina.", Pontificia Universidad Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2021

Publicación

---

<1 %

10

Balta Sevillano, Miguel Arturo | Romero Carrera, Victor Eugenio | Vasquez Rojas, Jose Alberto | Ramos, Alejandro Kim Wong. "Planeamiento Estrategico del Distrito del Rimac.", Pontificia Universidad Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2020

Publicación

---

<1 %

11

Sarmiento Flores, Graciela Patricia. "Los Reclamos de Afiliados, Administradoras de Fondos de Pensiones y Companias de Seguros en el Sistema Privado de Pensiones: Hacia la Creacion de un organo Especializado para la Resolucion de Reclamos en la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP", Pontificia Universidad Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2022

Publicación

---

<1 %

12

Aquino, Sofia Milagros Arevalo | Clavo, Olga Lisoy Diaz | Ascate, Cesar Josimar Sevillano | Castro, Solange Carolina Soldevilla. "Valorizacion Estrategica de Clinica la Luz: Enfoque de Opciones Reales", Pontificia

<1 %

# Universidad Católica del Perú - CENTRUM Católica (Peru), 2022

Publicación

---

---

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 25 words

Excluir bibliografía

Activo

## DECLARACIÓN JURADA

Mediante el presente documento, todos los integrantes del grupo nos comprometemos a dedicar nuestro mejor esfuerzo en el curso Proyecto Integrador, trabajando en forma sostenida y conjunta para cumplir con los objetivos de este y de nuestra propia educación.

Declaramos que hemos leído el Reglamento y el Sílabo del curso, que conocemos y nos sometemos al cumplimiento de todas sus regulaciones, así como las condiciones requeridas para la presentación del Proyecto Integrador como trabajo de investigación para la obtención del Grado Académico de Bachiller USIL.

De igual manera declaramos que la idea de negocio y desarrollo del proyecto que presentamos en el curso es de nuestra total autoría, es decir, para su elaboración no hemos copiado parcial o totalmente, extraído o modificado en partes de otro proyecto proveniente de USIL o de otra entidad educativa. Asimismo, declaramos que la investigación presentada en el curso ha sido elaborada total, exclusiva y directamente por los integrantes del grupo de investigación firmantes sin la participación de personas ajenas al mismo. Asimismo, nos comprometemos a incluir todas las referencias utilizadas en la bibliografía del documento final en el capítulo *Bibliografía*.

Bloque : M1-PRELMCADM10A7

Título del trabajo : Snack Orgánico Natural Para Perros A Base De Pollo Y Batata Con Cúrcuma, Linaza Y Vinagre De Manzana

Integrantes :

Código de alumno	Apellidos y nombres	Firma
1810394	Bellido Benites, Elizabeth Alexandra	
1910303	Coragua Baldeon, Luis David	
1320038	Faijo Zevallos, Rolando Juvenal	
1620099	Pachas Carrion, Mayttee Carol	
2110449	Peralta Miranda, Olenka Brigitte	

Lima, 12 de Setiembre del 2022

## ÍNDICE GENERAL

Resumen ejecutivo .....	1
1. Capítulo I: Información general .....	3
1.1. Nombre de la empresa, Horizonte de evaluación. ....	3
1.1.1. Nombre Comercial. ....	3
1.1.2. Logo del producto. ....	3
1.1.3. El Horizonte de evaluación. ....	4
1.2. Actividad económica, código CIIU, partida arancelaria. ....	4
1.2.1. Actividad económica. ....	4
1.2.2. Código CIIU. ....	4
1.2.3. Partida arancelaria. ....	4
1.3. Definición del negocio y Modelo CANVAS. ....	5
1.3.1. Definición del Negocio. ....	5
1.3.2. Modelo de Negocio. ....	5
1.3.3. Criterio de segmentación. ....	5
1.3.4. Canales de distribución. ....	5
1.3.5. Modelo Canvas. ....	5
1.4. Descripción del producto o servicio. ....	7
1.5. Oportunidad de negocio. ....	10
1.6. Estrategia genérica de la empresa. ....	11
2. Capítulo II: Análisis del entorno .....	13
2.1. Análisis del Macroentorno. ....	13
2.1.1. Del País. ....	13
2.1.1.1. Capital, ciudades importantes. Superficie, Número de habitantes. ....	14
2.1.1.1.1. Capital. ....	14
2.1.1.1.2. Ciudades importantes. ....	14
2.1.1.1.3. Superficie. ....	14
2.1.1.1.4. Número de habitantes. ....	15
2.1.1.2. Tasa de crecimiento de la población. Ingreso per cápita. Población económicamente activa. ....	16
2.1.1.2.1. Tasa de crecimiento de la población. ....	17
2.1.1.2.2. Ingreso Per cápita. ....	18
2.1.1.2.3. Población económicamente activa. ....	19

2.1.1.3. Balanza comercial: Importaciones y exportaciones.....	20
2.1.1.4. PBI, Tasa de inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio, Riesgo país. ....	21
2.1.1.4.1. PBI.....	21
2.1.1.4.2. Tasa de inflación.....	22
2.1.1.4.3. Tasa de interés. ....	23
2.1.1.4.4. Tipo de cambio. ....	23
2.1.1.4.5. Riesgo país.....	25
2.1.1.5. Leyes o reglamentos generales vinculados al proyecto. ....	26
2.1.2. Del Sector.....	26
2.1.2.1. Mercado internacional.....	26
2.1.2.2. Mercado del consumidor. ....	29
2.1.2.3. Mercado de proveedores. ....	31
2.1.2.4. Mercado competidor. ....	33
2.1.2.5. Mercado distribuidor.....	35
2.1.2.6. Leyes o reglamentos del sector vinculados al proyecto. ....	36
2.2. Análisis del Microentorno .....	36
2.2.1. Competidores actuales: Nivel de competitividad. ....	36
2.2.2. Fuerza negociadora de los clientes. ....	37
2.2.3. Fuerza negociadora de los proveedores.....	37
2.2.4. Amenaza de productos sustitutos.....	37
2.2.5. Competidores potenciales barreras de entrada.....	38
3. Capítulo III: Plan estratégico.....	39
3.1. Visión y misión de la empresa.....	39
3.1.1. Visión.....	39
3.1.2. Misión. ....	39
3.2. Análisis FODA. ....	39
3.3. Estrategia genérica.....	41
3.4. Objetivos.....	41
4. Capítulo IV: Estudio de mercado .....	43
4.1. Investigación de mercado .....	44
4.1.1. Criterios de segmentación.....	44
4.1.2. Marco Muestral.....	45
4.1.3. Entrevistas a profundidad. ....	47
4.1.4. Focus Group.....	60

4.1.5. Formato Encuestas .....	66
4.2. Demanda y oferta.....	90
4.2.1. Estimación del mercado potencial. ....	90
4.2.2. Estimación del mercado disponible. ....	91
4.2.3. Estimación del mercado efectivo. ....	92
4.2.4. Estimación del mercado objetivo.....	95
4.2.5. Frecuencia de compra .....	98
4.2.6. Cuantificación anual de la demanda. ....	99
4.2.7. Estacionalidad. ....	101
4.2.8. Programa de Ventas anual en unidades y valorizado.....	103
4.2.8.1. Programa de Ventas anual en unidades.....	103
4.2.8.2. Programa de Ventas anual valorizado.....	105
4.3. Mezcla de marketing .....	109
4.3.1. Producto. ....	109
4.3.2. Precio. ....	115
4.3.3. Plaza.....	119
4.3.4. Promoción. ....	122
4.3.4.1. Campaña de lanzamiento. ....	123
4.3.4.2. Promoción para todos los años.....	128
5. Capítulo V: Estudio legal y organizacional.....	132
5.1. Estudio legal .....	132
5.1.1. Forma societaria.....	132
5.1.1.1. Actividades.....	134
5.1.1.2. Valorización. ....	136
5.1.2. Registro de marcas y patentes.....	137
5.1.2.1. Actividades.....	138
5.1.2.2. Valorización. ....	138
5.1.3. Licencias y autorizaciones. ....	139
5.1.3.1. Actividades.....	139
5.1.3.2. Valorización. ....	141
5.1.4. Legislación laboral.....	142
5.1.4.1. Actividades.....	142
5.1.4.2. Valorización. ....	143
5.1.5. Legislación tributaria. ....	143

5.1.6. Otros aspectos legales .....	144
5.1.7. Resumen del capítulo.....	145
5.2. Estudio organizacional .....	146
5.2.1. Organigrama funcional. ....	146
5.2.2. Servicios tercerizados. ....	146
5.2.3. Descripción de puestos de trabajo.....	147
5.2.4. Descripción de actividades de los servicios tercerizados. ....	154
5.2.5. Aspectos laborales .....	158
5.2.5.1. Forma de contratación de puestos de trabajo y servicios tercerizados.....	158
5.2.5.2. Régimen laboral de puestos de trabajo.....	159
5.2.5.3. Planilla para todos los años del proyecto. ....	161
5.2.5.4. Gastos por servicios tercerizados para todos los años del proyecto.....	163
5.2.5.5. Horario de trabajo de puestos de trabajo.....	164
6. Capítulo VI: Estudio técnico .....	165
6.1. Tamaño del proyecto .....	165
6.2. Procesos .....	167
6.2.1. Diagrama de flujo de proceso de producción. ....	167
6.2.2. Programa de producción. ....	171
6.2.3. Necesidad de materias primas e insumos.....	176
6.2.4. Programa de compras de materias primas e insumos. ....	178
6.2.5. Requerimiento de mano de obra directa. ....	180
6.3. Tecnología para el proceso .....	181
6.3.1. Maquinarias.....	181
6.3.2. Equipos. ....	184
6.3.3. Herramientas. ....	185
6.3.4. Utensilios. ....	186
6.3.5. Mobiliario. ....	187
6.3.6. Útiles de oficina. ....	188
6.3.7. Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos. ....	190
6.3.8. Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso.....	190
6.3.9. Programa de compras posteriores (durante los años de operación) de maquinarias, equipos, herramientas, utensilios, mobiliario por incremento de ventas.....	191
6.4. Localización.....	193
6.4.1. Macro localización.....	193

6.4.2. Micro localización. ....	201
6.4.3. Gastos de adecuación. ....	203
6.4.4. Gastos de servicios. ....	205
6.4.5. Plano del centro de operaciones. ....	206
6.4.6. Descripción del centro de operaciones. ....	207
6.5. Responsabilidad social frente al entorno .....	210
6.5.1. Impacto ambiental. ....	210
6.5.2. Con los trabajadores. ....	212
6.5.3. Con la comunidad. ....	216
7. Capítulo VII: Estudio económico y financiero .....	219
7.1. Inversiones. ....	219
7.1.1. Inversión en Activo Fijo Depreciable. ....	219
7.1.2. Inversión en Activo Intangible. ....	220
7.1.3. Inversión en Gastos Pre-Operativos. ....	220
7.1.4. Inversión en capital de trabajo (método déficit acumulado). ....	223
7.1.5. Liquidación del IGV. ....	225
7.1.6. Resumen de estructura de inversiones. ....	226
7.2. Financiamiento .....	227
7.2.1. Estructura de financiamiento. ....	227
7.2.2. Financiamiento del activo fijo. ....	228
7.2.3. Financiamiento del capital de trabajo. ....	230
7.3. Ingresos anuales. ....	231
7.3.1. Ingresos por ventas. ....	231
7.3.2. Recuperación de capital de trabajo. ....	231
7.3.3. Valor de Desecho Neto del activo fijo. ....	232
7.4. Costos y gastos anuales .....	234
7.4.1. Egresos desembolsables. ....	234
7.4.1.1. Presupuesto de materias primas e insumos. ....	234
7.4.1.2. Presupuesto de Mano de Obra Directa. ....	235
7.4.1.3. Presupuesto de costos indirectos. ....	235
7.4.1.4. Gastos de administración. ....	237
7.4.1.5. Presupuesto de gastos de ventas. ....	238
7.4.2. Egresos no desembolsables. ....	239
7.4.2.1. Depreciación. ....	239

7.4.2.2. Amortización de intangibles.....	241
7.4.2.1. Amortización de Gastos Pre Operativos. ....	241
7.4.3. Costo Unitario.....	241
8. Capítulo VIII: Estados financieros proyectados.....	244
8.1. Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja. ....	244
8.2. Estado de Resultados sin gastos financieros.....	244
8.3. Estado de Resultados con gastos financieros y escudo fiscal.....	245
8.4. Flujo de Caja Operativo.....	246
8.5. Flujo de Capital. ....	246
8.6. Flujo de Caja Económico. ....	247
8.7. Flujo del Servicio de la Deuda. ....	247
8.8. Flujo de Caja Financiero.....	249
9. Capítulo IX: Evaluación económico financiera .....	251
9.1. Cálculo de la tasa de descuento .....	251
9.1.1. Costo de oportunidad .....	251
9.1.1.1. CAPM.....	251
9.1.1.2. COK propio.....	252
9.1.2. Costo de la Deuda. ....	252
9.1.3. Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC).....	253
9.2. Evaluación económica financiera.....	253
9.2.1. Indicadores de Rentabilidad.....	253
9.2.1.1. VANE y VANF.....	253
9.2.1.2. TIRE y TIRF .....	254
9.2.1.3. TIR MODIFICADO (TIRM) .....	254
9.2.1.4. Período de recuperación a partir de flujos descontado.....	254
9.2.1.5. Análisis Beneficio Costo (B/C).....	255
9.2.2. Punto de equilibrio.....	255
9.2.2.1. Costos fijos, costos variables. ....	256
9.2.2.2. Costeo directo.....	256
9.2.2.3. Estimación y análisis del punto de equilibrio en unidades.....	257
9.2.2.4. Estimación y análisis del punto de equilibrio en nuevos soles. ....	258
9.3. Análisis de sensibilidad y de riesgo.....	258
9.3.1. Variables de entrada.....	258
9.3.2. Variables de salida. ....	259

9.3.3. Análisis unidimensional.....	259
9.3.4. Análisis multidimensional. ....	261
9.3.5. Variables críticas del proyecto.....	262
9.3.6. Perfil de riesgo. ....	262
Conclusiones .....	264
Recomendaciones.....	265
Referencias.....	266
Anexo .....	272

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b>	Canvas de Heal'Can.....	6
<b>Tabla 2</b>	Tabla Nutricional Sugerida.....	9
<b>Tabla 3</b>	Tipo de cambio actual.....	24
<b>Tabla 4</b>	Lista de proveedores Heal'Can.....	32
<b>Tabla 5</b>	Lista de Competidores.....	34
<b>Tabla 6</b>	Tipos de distribución.....	35
<b>Tabla 7</b>	FODA Heal'Can.....	40
<b>Tabla 8</b>	Criterios de segmentación.....	44
<b>Tabla 9</b>	población del distrito de las Zonas 6 y 7.....	46
<b>Tabla 10</b>	Participantes Focus group 1.....	62
<b>Tabla 11</b>	Participantes Focus Group 2.....	65
<b>Tabla 12</b>	Genero del encuestado.....	66
<b>Tabla 13</b>	Edad del encuestado.....	67
<b>Tabla 14</b>	Tiene perro el encuestado.....	68
<b>Tabla 15</b>	Distrito de residencia del encuestado.....	69
<b>Tabla 16</b>	Rango salarial del encuestado.....	70
<b>Tabla 17</b>	Compra alimento para su perro.....	71
<b>Tabla 18</b>	Disposición de compra productos naturales.....	72
<b>Tabla 19</b>	Marca de comida de preferencia.....	73
<b>Tabla 20</b>	Cantidad de compra de comida.....	74
<b>Tabla 21</b>	Época de mayor compra.....	75
<b>Tabla 22</b>	Características que valora en la comida de perro.....	76
<b>Tabla 23</b>	Tamaño de presentación de comida.....	77
<b>Tabla 24</b>	Medios de canales de compra.....	78
<b>Tabla 25</b>	Precio de compra.....	79
<b>Tabla 26</b>	Medios de promoción.....	80
<b>Tabla 27</b>	Identificación del logo.....	81
<b>Tabla 28</b>	Disposición de compra Heal'Can.....	82
<b>Tabla 29</b>	Presentación de compra.....	83
<b>Tabla 30</b>	Cantidad de veces de compra Heal'Can.....	84
<b>Tabla 31</b>	Cantidad de compra.....	85
<b>Tabla 32</b>	Disposición de precio 100 gr.....	86

<b>Tabla 33</b>	Disposición de precio 250 gr.....	87
<b>Tabla 34</b>	Redes sociales de información Heal'Can.....	88
<b>Tabla 35</b>	Canal de compra Heal'Can. ....	89
<b>Tabla 36</b>	Proyección de la población. ....	90
<b>Tabla 37</b>	Mercado potencial total.....	90
<b>Tabla 38</b>	Disposicion de compra en porcentajes.....	91
<b>Tabla 39</b>	Mercado Disponible total.....	91
<b>Tabla 40</b>	Pregunta 17.....	92
<b>Tabla 41</b>	Mercado Efectivo.....	92
<b>Tabla 42</b>	Pregunta 18 y 21.....	93
<b>Tabla 43</b>	Mercado efectivo 100 gr. ....	94
<b>Tabla 44</b>	Pregunta 18 y 22.....	94
<b>Tabla 45</b>	Mercado Efectivo 250 gr.....	95
<b>Tabla 46</b>	Participación de mercado.....	96
<b>Tabla 47</b>	Mercado objetivo por presentación.....	96
<b>Tabla 48</b>	Mercado Objetivo 100gr.....	97
<b>Tabla 49</b>	Mercado Objetivo 250gr.....	97
<b>Tabla 50</b>	Pregunta 19.....	98
<b>Tabla 51</b>	Pregunta 20.....	98
<b>Tabla 52</b>	Demanda 100 gr.....	99
<b>Tabla 53</b>	Demanda 250gr.....	100
<b>Tabla 54</b>	Demanda total.....	100
<b>Tabla 55</b>	Estacionalidad.....	101
<b>Tabla 56</b>	Pregunta 24.....	101
<b>Tabla 57</b>	Margen por canal.....	102
<b>Tabla 58</b>	Ventas en unidades año 2023 presentación de 100 gr.....	103
<b>Tabla 59</b>	Ventas en unidades año 2024 al 2027 presentación de 100 gr.....	103
<b>Tabla 60</b>	Ventas en unidades año 2023 presentación de 250 gr.....	104
<b>Tabla 61</b>	Ventas en unidades año 2024 al 2027 presentación de 250 gr.....	104
<b>Tabla 62</b>	Distribución por canal.....	105
<b>Tabla 63</b>	Programa de ventas 100gr.....	105
<b>Tabla 64</b>	Total ventas presentación de 100 gr.....	107
<b>Tabla 65</b>	Programa de ventas 250gr.....	107
<b>Tabla 66</b>	Total ventas presentación de 250 gr.....	109

<b>Tabla 67</b>	Programa de ventas total. ....	109
<b>Tabla 68</b>	Tabla Nutricional Sugerida. ....	111
<b>Tabla 69</b>	Snack para perros. ....	116
<b>Tabla 70</b>	Comparación de precios. ....	117
<b>Tabla 71</b>	Disposición de precio 100 gr.....	117
<b>Tabla 72</b>	Disposición de precio 250 gr.....	118
<b>Tabla 73</b>	Ingreso por canal. ....	118
<b>Tabla 74</b>	Gastos de promoción.....	129
<b>Tabla 75</b>	Campaña Ventas 1er Año.....	130
<b>Tabla 76</b>	Campaña Ventas 2do Año.....	130
<b>Tabla 77</b>	Campaña Ventas 3er Año.....	130
<b>Tabla 78</b>	Campaña Ventas 4to Año.....	131
<b>Tabla 79</b>	Campaña Ventas 5to Año.....	131
<b>Tabla 80</b>	Número de socios. ....	132
<b>Tabla 81</b>	Diferencias sociedad de personas y capital. ....	134
<b>Tabla 82</b>	Ventajas de una SAC.....	134
<b>Tabla 83</b>	Constitución de empresa costos y tasas.....	136
<b>Tabla 84</b>	Registro de Marca tasas.....	138
<b>Tabla 85</b>	Licencias y autorizaciones tasas.....	141
<b>Tabla 86</b>	Programa de ventas total. ....	142
<b>Tabla 87</b>	Resumen del capítulo Healthy Pets S.A.C. ....	145
<b>Tabla 88</b>	Descripción del Gerente General. ....	147
<b>Tabla 89</b>	Descripción Jefe de Marketing y Ventas.....	148
<b>Tabla 90</b>	Descripción Jefe de Producción y Logística. ....	149
<b>Tabla 91</b>	Descripción Asistente de Gerencia. ....	150
<b>Tabla 92</b>	Descripción Vendedor.....	151
<b>Tabla 93</b>	Descripción Supervisor de control de calidad.....	152
<b>Tabla 94</b>	Descripción de Operario de producción.....	153
<b>Tabla 95</b>	Descripción de operario de almacén y logística.....	154
<b>Tabla 96</b>	Tipos de contrato según cargo.....	159
<b>Tabla 97</b>	Ventas anuales en UIT. ....	159
<b>Tabla 98</b>	Planilla de mano de obra directa. ....	161
<b>Tabla 99</b>	Planilla Mano de Obra Indirecta. ....	161
<b>Tabla 100</b>	Planilla Administración.....	162

<b>Tabla 101</b>	Planilla de Ventas.....	163
<b>Tabla 102</b>	Gastos por servicios tercerizados Heal'Can.....	163
<b>Tabla 103</b>	Horario de trabajo personal Heal'Can.....	164
<b>Tabla 104</b>	Cuello de botella.....	165
<b>Tabla 105</b>	Capacidad real.....	165
<b>Tabla 106</b>	Capacidad instalada.....	165
<b>Tabla 107</b>	Capacidad Utilizada.....	166
<b>Tabla 108</b>	Capacidad Máxima.....	166
<b>Tabla 109</b>	Porcentaje de producción.....	171
<b>Tabla 110</b>	Total producción unidades 100 gramos.....	172
<b>Tabla 111</b>	Total producción unidades 250 gramos.....	172
<b>Tabla 112</b>	Programa de producción paquete de 100 gr.....	173
<b>Tabla 113</b>	Programa de producción paquete de 250 gr.....	174
<b>Tabla 114</b>	Materia prima para 1 kg.....	176
<b>Tabla 115</b>	Necesidad de materias primas e insumos.....	177
<b>Tabla 116</b>	Programa de compras de materias primas e insumos.....	178
<b>Tabla 117</b>	Proceso para producir 100 unidades.....	180
<b>Tabla 118</b>	Requerimiento de mano de obra directa.....	181
<b>Tabla 119</b>	Maquinarias con características técnicas.....	183
<b>Tabla 120</b>	Equipos Producción.....	184
<b>Tabla 121</b>	Equipos Administración y ventas.....	184
<b>Tabla 122</b>	Herramientas.....	185
<b>Tabla 123</b>	Utensilios.....	186
<b>Tabla 124</b>	Mobiliario.....	187
<b>Tabla 125</b>	Útiles de oficina.....	188
<b>Tabla 126</b>	Útiles de limpieza.....	189
<b>Tabla 127</b>	Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos.....	190
<b>Tabla 128</b>	Programa de Reposición de Herramientas.....	190
<b>Tabla 129</b>	Programa de Reposición de Utensilios.....	191
<b>Tabla 130</b>	Programa de compras posteriores (durante los años de operación) de Útiles de Limpieza.....	191
<b>Tabla 131</b>	Programa de compras posteriores (durante los años de operación) de útiles de oficina.....	192
<b>Tabla 132</b>	Matriz de Macro localización.....	200

<b>Tabla 133</b>	Matriz de micro localización.....	202
<b>Tabla 134</b>	Gastos de adecuación. ....	204
<b>Tabla 135</b>	Gastos de servicios.....	205
<b>Tabla 136</b>	Inversión en Activo Fijo Depreciable. ....	219
<b>Tabla 137</b>	Inversión en Activo Intangible.....	220
<b>Tabla 138</b>	Inversión en Gastos Pre-Operativos.....	220
<b>Tabla 139</b>	Inversión en capital de trabajo Año 1.....	224
<b>Tabla 140</b>	Liquidación del IGV.....	225
<b>Tabla 141</b>	Resumen de estructura de inversiones. ....	226
<b>Tabla 142</b>	Estructura de financiamiento.....	227
<b>Tabla 143</b>	Aporte de cada socio .....	228
<b>Tabla 144</b>	Tasas activos fijos. ....	228
<b>Tabla 145</b>	Cronograma de Pagos activos fijos. ....	228
<b>Tabla 146</b>	Tasas capital de trabajo. ....	230
<b>Tabla 147</b>	Cronograma de Pagos capital de trabajo. ....	230
<b>Tabla 148</b>	Ingresos por ventas.....	231
<b>Tabla 149</b>	Recuperación de capital de trabajo.....	232
<b>Tabla 150</b>	Formula de Valor de Desecho Neto del activo fijo.....	232
<b>Tabla 151</b>	Valor de Desecho Neto del activo fijo. ....	233
<b>Tabla 152</b>	Presupuesto de materias primas e insumos. ....	234
<b>Tabla 153</b>	Presupuesto de Mano de Obra Directa.....	235
<b>Tabla 154</b>	Presupuesto de costos indirectos. ....	235
<b>Tabla 155</b>	Presupuesto de gastos de administración. ....	237
<b>Tabla 156</b>	Presupuesto de gastos de ventas.....	239
<b>Tabla 157</b>	Depreciación.....	240
<b>Tabla 158</b>	Amortización de intangibles.....	241
<b>Tabla 159</b>	Amortización de Gastos Pre Operativos. ....	241
<b>Tabla 160</b>	Costo de producción unitario y costo total unitario Total.....	241
<b>Tabla 161</b>	Costo de producción unitario y costo total unitario presentación 100 gr.....	242
<b>Tabla 162</b>	Costo de producción unitario y costo total unitario presentación 250 gr.....	242
<b>Tabla 163</b>	Estado de resultados sin gastos financieros.....	244
<b>Tabla 164</b>	Estado de Ganancias y Pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal. ....	245
<b>Tabla 165</b>	Flujo de Caja Operativo. ....	246
<b>Tabla 166</b>	Flujo de Capital. ....	246

<b>Tabla 167</b> Flujo de Caja Económico. ....	247
<b>Tabla 168</b> Flujo del Servicio de la deuda. ....	248
<b>Tabla 169</b> Flujo de Caja Financiero. ....	249
<b>Tabla 170</b> CAPM.....	251
<b>Tabla 171</b> COK propio. ....	252
<b>Tabla 172</b> Costo de la Deuda. ....	252
<b>Tabla 173</b> Flujos de caja económico y financiero. ....	253
<b>Tabla 174</b> VANE y VANF. ....	253
<b>Tabla 175</b> TIRE y TIRF. ....	254
<b>Tabla 176</b> TIR modificado. ....	254
<b>Tabla 177</b> Período de recuperación Económico. ....	254
<b>Tabla 178</b> Período de Recupero Financiero. ....	255
<b>Tabla 179</b> Análisis Beneficio, ....	255
<b>Tabla 180</b> Costos variables y fijos. ....	256
<b>Tabla 181</b> Estado de resultados. ....	256
<b>Tabla 182</b> Punto de equilibrio en unidades. ....	257
<b>Tabla 183</b> Análisis del punto de equilibrio. ....	258
<b>Tabla 184</b> Variables de entrada. ....	259
<b>Tabla 185</b> Análisis unidimensional. ....	259
<b>Tabla 186</b> Variables de Entrada. ....	261
<b>Tabla 187</b> Análisis multidimensional. ....	261

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Logo del producto.....	3
<b>Figura 2</b> Código CIU 1080. ....	4
<b>Figura 3</b> Forma de snack a producir.....	7
<b>Figura 4</b> Presentación de Heal’Can.....	9
<b>Figura 5</b> Tipos de mascota según hogar.....	10
<b>Figura 6</b> Cantidad de hogares en Lima Metropolitana.....	11
<b>Figura 7</b> Estrategias Competitivas Genéricas. ....	12
<b>Figura 8</b> Ubicación y geografía del Perú.....	15
<b>Figura 9</b> Número de habitantes según su sexo. ....	16
<b>Figura 10</b> Tasa de crecimiento actual.....	17
<b>Figura 11</b> Ingreso real promedio per cápita mensual. ....	18
<b>Figura 12</b> Balanza comercial.....	20
<b>Figura 13</b> PBI por Sectores económicos. ....	21
<b>Figura 14</b> Cotizaciones Internacionales de Alimentos y Combustibles.....	22
<b>Figura 15</b> Tasa de Interés de referencia. ....	23
<b>Figura 16</b> Reservas internacionales Netas.....	24
<b>Figura 17</b> Indicadores de Riesgo País. ....	25
<b>Figura 18</b> Tendencia de crecimiento de demanda de alimentos para perros orgánicos. ....	27
<b>Figura 19</b> Principales marcas de comida de perro en Perú. ....	29
<b>Figura 20</b> Porcentaje de hogares con perros. ....	30
<b>Figura 21</b> Nueva composición de hogares. ....	31
<b>Figura 22</b> Marco muestral. ....	45
<b>Figura 23</b> Imagen fotográfica de entrevista 1. ....	47
<b>Figura 24</b> Imagen fotográfica de entrevista 2. ....	50
<b>Figura 25</b> Entrevista a distribuidor.....	53
<b>Figura 26</b> Imagen fotográfica de entrevista 4. ....	56
<b>Figura 27</b> Registro de Focus Group 1. ....	60
<b>Figura 28</b> Focus Group 2.....	63
<b>Figura 29</b> Genero del encuestado.....	66
<b>Figura 30</b> Edad del encuestado. ....	67
<b>Figura 31</b> Tiene perro el encuestado. ....	68
<b>Figura 32</b> Distro de residencia del encuestado.....	69

<b>Figura 33</b>	Rango salarial del encuestado.....	70
<b>Figura 34</b>	Compra alimento para su perro.....	71
<b>Figura 35</b>	Disposición de compra productos naturales. ....	72
<b>Figura 36</b>	Marca de comida de preferencia.....	73
<b>Figura 37</b>	Cantidad de compra de comida.....	74
<b>Figura 38</b>	Época de mayor compra. ....	75
<b>Figura 39</b>	Características que valora en la comida de perro. ....	76
<b>Figura 40</b>	Tamaño de presentación de comida.....	77
<b>Figura 41</b>	Medios de canales de compra. ....	78
<b>Figura 42</b>	Precio de compra. ....	79
<b>Figura 43</b>	Medios de promoción. ....	80
<b>Figura 44</b>	Identificación del logo. ....	81
<b>Figura 45</b>	Disposicion de compra Heal'Can. ....	82
<b>Figura 46</b>	Presentación de compra. ....	83
<b>Figura 47</b>	Cantidad de veces de compra Heal'Can. ....	84
<b>Figura 48</b>	Cantidad de compra. ....	85
<b>Figura 49</b>	Disposición de precio 100 gr. ....	86
<b>Figura 50</b>	Disposición de precio 250 gr. ....	87
<b>Figura 51</b>	Redes sociales de información Heal'Can. ....	88
<b>Figura 52</b>	Canal de compra Heal'Can. ....	89
<b>Figura 53</b>	Mercado Efectivo.....	93
<b>Figura 54</b>	Porcentaje del mercado.....	96
<b>Figura 55</b>	Logos presentados del producto. ....	110
<b>Figura 56</b>	Forma de snack a producir.....	112
<b>Figura 57</b>	Empaques finales. ....	113
<b>Figura 58</b>	Empaque presentación de 100gr.....	113
<b>Figura 59</b>	Empaque presentación de 250gr.....	114
<b>Figura 60</b>	Elementos del etiquetado.....	115
<b>Figura 61</b>	Canal de compra Heal'Can. ....	119
<b>Figura 62</b>	Pregunta 23. ....	122
<b>Figura 63</b>	Promoción de paneles. ....	123
<b>Figura 64</b>	Facebook Heal'Can. ....	124
<b>Figura 65</b>	Instagram Heal'Can. ....	125
<b>Figura 66</b>	Tik Tok Heal'Can. ....	126

<b>Figura 67</b> Merchandasing Heal'Can. ....	127
<b>Figura 68</b> Formas societarias. ....	133
<b>Figura 69</b> Logo del producto.....	137
<b>Figura 70</b> Requisitos para el trámite de licencia de funcionamiento. ....	139
<b>Figura 71</b> Requisitos para trámite de Defensa Civil. ....	140
<b>Figura 72</b> Requisitos para certificado de libre comercialización. ....	140
<b>Figura 73</b> Requisitos de certificado de Inscripción de Alimentos para animales. ....	141
<b>Figura 74</b> Inscripción de la MYPE al MTPE. ....	142
<b>Figura 75</b> Modelos y formatos referenciales de tipos de contrato laboral. ....	143
<b>Figura 76</b> Organigrama funcional. ....	146
<b>Figura 77</b> Contratos laborales en Perú. ....	158
<b>Figura 78</b> Régimen laboral Heal'Can. ....	160
<b>Figura 79</b> Diagrama de flujo de proceso de producción Heal'Can.....	167
<b>Figura 80</b> DAP Heal'Can. ....	168
<b>Figura 81</b> Máquina de molienda. ....	181
<b>Figura 82</b> Refrigerador 2ptas. ....	182
<b>Figura 83</b> Plano del distrito de Santa Anita. ....	194
<b>Figura 84</b> Ubicación del distrito de San Martín de Porres. ....	196
<b>Figura 85</b> Ubicación del distrito de Breña. ....	197
<b>Figura 86</b> Distritos con más denuncias e inseguridad. ....	199
Figura 87 Ubicación en Avenida Los Cipreses- Santa Anita.....	203
<b>Figura 88</b> Plano de Heal'Can. ....	206
<b>Figura 89</b> Conservación de la ecología para proteger el medio ambiente. ....	211
<b>Figura 90</b> Clasificación de residuos. ....	211
<b>Figura 91</b> Señalización Ahorro de Agua.....	212
<b>Figura 92</b> Capacitaciones en prevención de accidentes. ....	213
<b>Figura 93</b> Motivación laboral.....	213
<b>Figura 94</b> Orientación Vocacional ....	214
<b>Figura 95</b> Asistencia Financiera.....	215
<b>Figura 96</b> Campañas de Salud en el trabajo ....	215
<b>Figura 97</b> Día del perro sin pelo del Perú. ....	216
<b>Figura 98</b> Participación en los albergues caninos. ....	217
<b>Figura 99</b> Resumen de estructura de inversiones. ....	226
<b>Figura 100</b> Estructura de financiamiento. ....	227



**ÍNDICE DE ANEXOS**

<b>Anexo 1</b> Guía de pautas para: .....	272
<b>Anexo 2</b> Entrevista a ingeniero industrial.....	275
<b>Anexo 3</b> Cuestionario Entrevista proveedor. ....	277
<b>Anexo 4</b> Cuestionario entrevista distribuidor. ....	279
<b>Anexo 5</b> Cuestionario entrevista a veterinario.....	281
<b>Anexo 6</b> Cuestionario de Encuesta .....	283

## **Resumen ejecutivo**

El objetivo principal de este proyecto fue dar una alternativa diferente de alimentación para las mascotas caninas a través de un snack orgánico natural a base de pollo y batata con cúrcuma, linaza y vinagre de manzana la cual ayuda a la digestión de las mascotas y fortalece su sistema óseo. Siguiendo la línea de lo natural, los empaques, bolsas de 100 gr y 250 gr, serán de material biodegradable con cierre zíper para que mantengan fresco el producto y colaboremos con el cuidado del medio ambiente pues, actualmente existe una gran demanda de estilos de vida naturalite y aumento de personas con mascotas caninas.

La razón comercial del producto es Heal'Can, y el tiempo de evaluación es de 5 años el cual inicia el 2023 y culmina el año 2027. Al desarrollar la investigación se han desarrollado diversos estudios legales, técnicos, económicos y financieros que ayudaron a proyectar la constitución del emprendimiento.

Para llevar a cabo este proyecto se realizó un estudio del entorno a través de un análisis del macro y microentorno obteniéndose un análisis FODA cruzado que nos ayudó a establecer estrategias específicas para la sustentabilidad del proyecto y cumplimiento de los objetivos planteados en el plan estratégico de la empresa. Asimismo, se realizó el análisis del mercado a través de un focus group y entrevistas a profundidad correspondiente al análisis cualitativo y encuesta a una muestra de nuestro público objetivo que correspondió a un estudio cuantitativo. Los instrumentos utilizados favorecieron la determinación del mercado potencial, disponible, efectivo y objetivo, frecuencia de compras, demanda, estacionalidad y el programa de ventas para la empresa.

En el análisis del aspecto legal, se detalla los aspectos de conformación societaria de la empresa correspondiente a una Sociedad Anonima Cerrada con participación igualitaria y proporcional de acciones y capital a 5 socios. La responsabilidad de la empresa estará a cargo de un Gerente General.

Se indicó cargos y espacios de los puestos de trabajo, en el análisis organizacional, según necesidades y costos para el logro de objetivos de la empresa. En el aspecto del estudio técnico se determinó el flujo de procesos de la producción y se halló la dificultad en el tiempo real de la producción de 38.4 horas a causa de la operatividad de la máquina extrusora por la cantidad de kilos procesados de alimentos en una hora, terminando al final del quinto año de operación con una capacidad ociosa del 42.3%. de la misma manera se desarrollaron los diferentes programas necesarios en el proceso de elaboración como el de producción, compras, las necesidades de mano de obra directa y la tecnología que utilizaremos en el desarrollo del proyecto. Se realizó un estudio de macro y micro localización con el objetivo de dar una ubicación específica precisa, viable y sustentable para nuestro proyecto, ubicándose así en un local ubicado en la calle los Cipreses del distrito de Santa Anita. La empresa será financiada en partes iguales por el capital de los socios y deuda en una entidad bancarizada, estos detalles se analizaron en el estudio económico y financiero, de lo anterior mencionado el proyecto pronostica un estudio económicamente rentable en virtud de resultados y tasas de rentabilidad, mediante la aplicación de métodos e indicadores de rentabilidad, los cuales se sustentan:  $VANF = 155,385.00$   $VANE = 189,555.00$   $TIRE = 49\%$  es mayor que su respectiva tasa de descuento  $WACC = 30\%$   $TIRF = 67.25\%$  es mayor que su respectiva tasa de descuento  $COK = 38.17\%$  con un periodo de recuperación de 5 años.

## Capítulo I: Información general

### 1.1. Nombre de la empresa, Horizonte de evaluación.

La empresa **Healthy Pets S.A.C** está considerado en rubro de la elaboración y preparación de alimentos para perros, conformado por 5 socios que tendrá una participación igualitaria de 20% Además, los socios están asesorándose en los centros MAC donde brindan información de la Ley General de Sociedades evitando tener en el transcurso del proyecto cualquier infracción al momento de conformarlo en la SUNARP ante un registro formal.

**Razón Social.:** Identificara legalmente en las tributaciones ante el estado peruano el nombre es de **Healthy Pets S.A.C**, haciendo referencia a lo saludable y de consumo animal.

#### 1.1.1. Nombre Comercial.

Este nombre es para la identificación del producto con la asociación de compra del cliente **Heal'Can**.

**Slogan:** Mascotas saludables.

#### 1.1.2. Logo del producto.

El diseño del logo creado para identificar el alimento para perros, que asocie al cliente con el snack en el momento que escuche el nombre del producto.

### Figura 1

*Logo del producto.*



*Nota:* Elaboración propia.

### 1.1.3. El Horizonte de evaluación.

El horizonte de la empresa Healthy Pets es de 5 años, el inicio será tomando el año “0” o mes de diciembre del 2022, donde se realiza los gastos preoperativos, iniciando la producción en enero del 2023 hasta diciembre del 2027.

## 1.2. Actividad económica, código CIU, partida arancelaria.

### 1.2.1. Actividad económica.

La actividad económica es la Producción y Comercialización de alimento para perros, esta será elaborado en una presentación de snack.

### 1.2.2. Código CIU.

La clasificación Industrial Internacional Uniforme es un código Numerario de la actividad económica que desarrollaremos, al ser la elaboración y preparación de alimentos para animales domésticos y de granja.

Código CIUU: 1080

## Figura 2

### Código CIU 1080.

CIU4	Descripción	Incluye	No Incluye
1080	Elaboración de piensos preparados para animales	Esta clase comprende las siguientes actividades: elaboración de piensos preparados para animales domésticos, como perros, gatos, pájaros, peces, etcétera; elaboración de piensos preparados para animales de granja, incluidos piensos concentrados y suplementos de piensos; y preparación de piensos sin mezclar (elaborados a partir de un único producto) para animales de granja. Se incluye también el tratamiento de desperdicios de mataderos para preparar piensos.	No se incluyen las siguientes actividades: - Producción de harina de pescado para su utilización en piensos; véase la clase 1020. - Producción de tortas de semillas oleaginosas; véase la clase 1040. - Actividades que tienen por resultado la producción de subproductos que sirven de alimento para animales sin necesidad de tratamiento especial; por ejemplo, residuos de semillas oleaginosas (véase la clase 1040), residuos de la molinería de cereales (véase la clase 1061), etcétera.

Nota: Adaptado de Instituto Nacional de Estadística e Informática. INEI. (2022, 11 de agosto). Clasificación Industrial Internacional Uniforme. CIU REV. 4.

[https://proyectos.inei.gob.pe/CIU/frm\\_buscar\\_dCiuu\\_1.asp?txt\\_cod=1533&hiddesc=&hidlista\\_seccion=](https://proyectos.inei.gob.pe/CIU/frm_buscar_dCiuu_1.asp?txt_cod=1533&hiddesc=&hidlista_seccion=)

### 1.2.3. Partida arancelaria.

La partida arancelaria es 23.09.10.20.00 ubicado en tratamiento arancelario ´por subpartida nacional, indica “Alimentos para perros y gatos para venta al por menor presentado en envase hermético”.

### **1.3. Definición del negocio y Modelo CANVAS.**

#### ***1.3.1. Definición del Negocio.***

Healthy Pets S.A.C Produciremos y comercializaremos una Snack orgánico natural para perros a base de pollo y batata con cúrcuma, linaza y vinagre de manzana, Los empaques que usaremos es de material biodegradable con cierre zíper para que mantenga fresco el producto, las presentaciones serán en bolsas de 100 gr y 250 gr.

#### ***1.3.2. Modelo de Negocio.***

Healthy Pets S.A.C canal directo de ventas Bussines to costumer o también conocido como B2C (página web y redes sociales)

#### ***1.3.3. Criterio de segmentación.***

Diseñado para dueños de mascotas que prefieren alimentos en base a insumos naturales para sus perros, ofreciendo un snack como premio acondicionando la actitud de sus mascotas.

Hogares de Lima Metropolitana de la zona 6 y 7 NSE A y B, que tengan 1 o más perros a su cuidado y se preocupen por la salud física de sus mascotas.

#### ***1.3.4. Canales de distribución.***

Healthy Pets S.A.C será distribuido en tiendas especializadas en mascotas (Pet Shop), Veterinarias, Marketplace y pagina web de Heal´Can.

#### ***1.3.5. Modelo Canvas.***

A continuación, en la Tabla 1 mostramos en Canvas de Healthy Pets S.A.C

**Tabla 1***Canvas de Heal'Can.*

<b>Socios Claves</b>	<b>Actividades claves</b>	<b>Propuesta de Valor</b>	<b>Relación con los clientes</b>	<b>Segmento de clientes</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Proveedores de insumos básicos (pollo, Batata, Cúrcuma y Vinagre de manzana)</li> <li>* Proveedores de envases material biodegradable con cierre zipper.</li> <li>* Veterinarias</li> <li>* Alianzas de campaña para perros con municipalidades y Expo mascotas orientadas a hogares.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Difusión y Marketing del producto</li> <li>* Venta en puntos propuestos</li> <li>* Abastecimiento</li> <li>* Distribución</li> <li>* Producción</li> </ul>	<p>Snack solido orgánico sin preservantes ni colorantes para mascotas caninas.</p> <p>Elaborada en base a insumos naturales y funcionales como cúrcuma, batata y vinagre de manzana. La cúrcuma es un suplemento alimenticio antiinflamatorias, que combate la artritis y artrosis canina, regula los niveles de azúcar en la sangre, protege el corazón y el estómago. La Linaza contiene Omega-3 y 6, fibra, vitaminas y nutrientes brinda un pelaje brillante y una piel sana además de reforzar el sistema inmunitario. El Vinagre de manzana y batata, regula la flora intestinal eliminando las bacterias malas del tracto intestinal también mejora la salud dental canina.</p> <p>Mejorar la salud física de los perros, evitando que afecte es desgaste de su cadera, articulaciones y cartílagos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Atención por línea telefónica sobre dudas con el producto</li> <li>* Encuestas de satisfacción dirigido a clientes de canales virtuales</li> <li>* Campaña de responsabilidad social con albergues de mascotas por cierto volumen de ventas</li> <li>* Promociones en eventos de concurso de perros (Caninaton)</li> </ul>	<p>Hogares de Lima Metropolitana de la zona 6 y 7 NSE A y B, que tengan 1 o más perros a su cuidado y se preocupen por la salud física de sus mascotas.</p> <p>Dueños de perros que prefieren alimentos en base a insumos naturales para sus perros.</p>
<b>RECURSOS CLAVES</b>			<b>CANALES DE DISTRIBUCIÓN</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Personal administrativo y operativo.</li> <li>* Materia Prima</li> <li>* Infraestructura</li> <li>* Maquinarias y equipos de producción</li> <li>* Inmuebles</li> <li>* Licencias de Funcionamiento y certificaciones sanitarias</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>* Tiendas especializadas en mascotas</li> <li>* Veterinarias</li> <li>* Pet Shop</li> <li>* Marketplace</li> <li>* Página Web de Heal'Can</li> </ul>	
<b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b>			<b>ESTRUCTURA DE INGRESOS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Costos de materia prima</li> <li>Costos de Mano de Obra directa</li> <li>Costos variables y fijos</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>Ventas (efectivo)</li> <li>Ventas Tarjetas de crédito</li> <li>Ventas On line</li> </ul>	

*Nota: Elaboración propia.*

#### 1.4. Descripción del producto o servicio.

El proyecto se muestra para ingresar al mercado de alimentos de Mascotas, el alimento que se producirá tiene la finalidad de ser un snack que se da a los perros como un premio, esta tendrá forma de una pierna de pollo haciendo referencia al ingrediente principal de Heal'Can.

#### Figura 3

*Forma de snack a producir.*



*Nota:* Elaboración propia.

Está preparado con desecho o pertrechas del pollo, la batata o camote como se conoce en Perú, la cúrcuma, linaza y vinagre de manzana; lo pueden consumir perros adultos de raza chica, mediana y grande, es una galleta seca.

#### **Características**

- Delicias orgánicas 100% naturales para perros: estos snacks orgánicos saludables para perros hechas con pollo orgánico premium como ingrediente #1. Son libres de granos y no contienen conservantes, sabores o colores artificiales
- Es ideal para perros de todos los tamaños: con aproximadamente 1 pulgada de largo por pieza, estos snacks naturales para perros son del tamaño perfecto tanto para perros pequeños como para perros grandes.

- Funciona como un complemento de articulación de perro: Cada pieza de estos snacks orgánicos para perros contiene cúrcuma combinada con varios ingredientes sanos de super alimentos para ayudar a apoyar las articulaciones y las caderas de tu perro.

**Insumos:**

- Pollo: Se usará los residuos del pollo como los huesos de la columna del pollo además de las menudencias y pertrechas.
- Batata: También conocido como camote producido mayormente en el valle de Cañete cultivan alrededor de 15268 hectáreas anuales
- Cúrcuma: Actualmente se cultiva en el departamento de Junín, provincia de Chanchamayo en la selva central del Perú a una altitud de 525 msnm está ubicado Pichanaki donde la producción nacional abastece a los comercios locales y la capital de Lima.
- Linaza. Se siembra en el departamento de Ancash en la zona sierra del Perú.
- Vinagre de manzana.

**Beneficios:**

La cúrcuma es un suplemento alimenticio que posee propiedades antiinflamatorias, sirve como complemento eficaz alimenticio que combate la artritis y artrosis canina, regula los niveles de azúcar en la sangre, protege el corazón y el estómago.

La Linaza al tener ácidos grasos como el Omega-3 y 6, fibra, vitaminas y nutrientes brinda un pelaje brillante y una piel sana además de reforzar el sistema inmunitario.

El Vinagre de manzana, regula la flora intestinal eliminando las bacterias malas del tracto intestinal también mejora la salud dental canina.

**Formula del producto:**

Se muestra la cantidad necesaria de proteínas y grasas que debe de tener una porción de alimento preparado para perros.

**Tabla 2***Tabla Nutricional Sugerida.*

Snack seco para perros	
Proteína	16-30%
Carbohidratos	41-70%
Calcio	Min. 1%
Fosforo	Min. 0.8%
Humedad	6-12%
Grasas	7-12%

*Nota:* Adaptado de Gómez, L. (2018; 08 de agosto). Introducción a la Nutrición de Caninos y Felinos – 2da Parte. [Pet Food]. <https://allextruded.com/entrada/introducci-n-a-la-nutrici-n-de-caninos-y-felinos---2da-parte-26/>

**Presentación del producto (empaque).**

Los empaques que usaremos son de material biodegradable con cierre zíper para que mantenga fresco el producto, las presentaciones serán en bolsas de 100 gr y 250 gr.

**Figura 4***Presentación de Heal'Can.*

*Nota:* Elaboración propia.

### 1.5. Oportunidad de negocio.

Las mascotas en los hogares peruanos ya no son animales adquiridos solo para el cuidado del hogar o que tengan que cumplir una función, ahora son considerados parte de las familias peruanas.

En el 2018 la encuestadora CPI muestra un estudio sobre la “Tenencia de mascotas en el Hogar a nivel nacional” en el Perú urbano el 59.9% tiene una mascota en el hogar. Los Niveles Socioeconómicos A y B tiene 1.8 mascotas es decir casi 2 perros en promedio.

#### Figura 5

*Tipos de mascota según hogar.*



*Nota:* Adaptado de Compañía Peruana de estudios de mercados y opinión pública SAC. CPI. (2018). Tenencia de mascotas en los hogares a nivel nacional.

[http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_mascotas\\_201808.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_mascotas_201808.pdf)

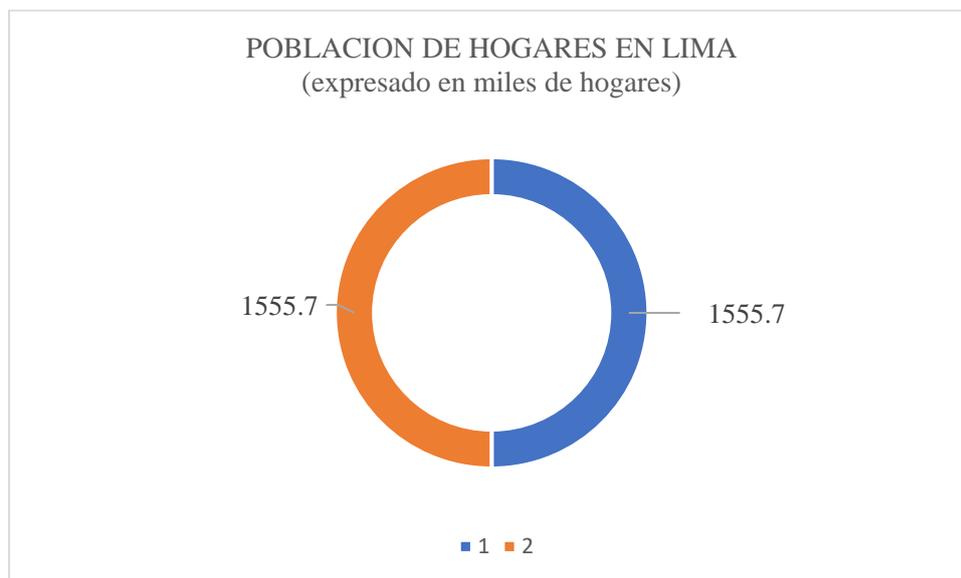
En el 2022 Según el Portal INFOBAE “Se consulto al veterinario Pancho Cavero quien señala que hay un fortalecimiento del vínculo humano mascota durante la pandemia” Creando leyes para promover la salud pública de los animales como la esterilización, cuidado y alimentación. Es decir, las mascotas ya no son considerados objetos. (Montalvo, D. 2022).

El Estudio “Dog Food in Perú – Análisis” Indica en sus datos clave prevé que las ventas de alimentos en el sector minorista aumentan a un valor actual de 10% en el 2022. El crecimiento de la demanda durante este año se mantuvo solida en indica que casi la mitad de

los hogares peruanos tiene una mascota. Si en lima metropolitana existen 3,111.4 miles de hogares es decir que 1,555.4 hogares tiene una mascota, como se muestra en la Figura 6.

### Figura 6

*Cantidad de hogares en Lima Metropolitana.*



*Nota:* Adaptado de Compañía Peruana de estudios de mercados y opinión pública. CPI. (2022). Perú: Poblacion 2022. P.11. <https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>

La demanda en el cuidado de las mascotas es una oportunidad de negocio que ha crecido, nuestro producto está diseñado para este nicho de personas, mejorando la calidad de vida de nuestros engreídos de cuatro patas ofreciendo una posibilidad de que su alimentación sea sana y balanceada aumentando su tiempo y calidad de vida.

### 1.6. Estrategia genérica de la empresa.

#### Diferenciación

Heal'Can ingresa al sector A y B de lima Metropolitana de las zonas 6 y 7, en este sector los productos que ingresan deben tener una diferenciación que consiga tener rendimientos superiores al normal, fijando una posición defendible para afrontar las amenazas de productos sustitutos, Poder de negociación de los clientes, poder de negociación de los proveedores, Barreras de entrada de nuevos competidores, Rivalidad entre competidores es

decir las fuerzas competitivas, usamos los conceptos del libro de Michael Porter “Estrategias Competitivas Genéricas” para concluir que usaremos la estrategia de diferenciación.

### Figura 7

*Estrategias Competitivas Genéricas.*



*Nota:* Adaptado de Porter, M. (2008). Estrategias Competitiva. Técnica para el análisis de los sectores Industriales y de la competencia. pag-54. (37<sup>a</sup> ed.). Grupo Editorial Patria.

## Capítulo II: Análisis del entorno

### 2.1. Análisis del Macroentorno

#### 2.1.1. *Del País.*

El Perú en el año 2020 paso por su mayor crisis sanitaria con la Pandemia de Covid-19 fuimos el segundo país a nivel mundial de infectados además de los picos de defunciones diarias, el estado obligo a la población a una cuarentena y cerro sectores comerciales como Turismo y Entretenimiento a causa de todos estos factores la economía del Perú se contrajo drásticamente en 2021, pero la reducción de la pobreza fue tardía debido a la inflexibilidad estructural del mercado laboral y al aumento de precios. Tras un duro retroceso en 2020, el PIB real creció un 13,3% en 2021, alcanzando niveles previos de la pandemia. La recuperación ha sido impulsada principalmente por la demanda de vivienda, debido al mayor gasto público y privado. Aunque los niveles de empleo han regresado en gran medida a los niveles anteriores a la crisis, esto se debe en gran parte a la mala calidad de empleo en el sector informal.

Del mismo modo, el informe de Actualización de Proyectos Macroeconómicas (IAPM) del Marco Macroeconómico Multianual (MMM) 2022-2025 estima que el gasto público, principalmente, la inversión pública ayudará a sostener el crecimiento en 2022. Con la realización del presupuesto histórico de este año de alrededor de 58.000 millones de soles, se espera que las inversiones públicas aumenten un 11% muy por encima de los años anteriores, y se han puesto en marcha un gran número de iniciativas para aumentar la realización de las inversiones y la continuación de proyectos importados como el Plan Nacional de Infraestructura para la Competitividad (PNIC), de los 52 proyectos 16 están siendo adjudicados y los demás proyectos relacionados con la construcción.

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

#### ***2.1.1.1.1. Capital.***

Lima es la capital de la República del Perú, con una población de 10 millones 4 mil 141 habitantes. Ubicada en la costa central del país, en la costa del Pacífico, forma un área grande y densa conocida como Lima Metropolitana que bordea la costa y se extiende por el desierto y los valles de los ríos Chillón, Rímac y Lurín.

#### ***2.1.1.1.2. Ciudades importantes.***

Las principales ciudades importantes turísticas del Perú son Lima, Arequipa, Trujillo, Chiclayo, Iquitos, Piura, Cusco, Chimbote, Huancayo y Tacna, donde podrás encontrar importantes monumentos históricos, sumergirte en las tradiciones de tus antepasados y seguir las últimas novedades de entretenimiento y recuperación de diversos objetos arquitectónicos. Viajar a este país sudamericano es “despertar de un sueño irresuelto, es conectarse con uno mismo, es entrar a 5000 años de historia de vida”.

#### ***2.1.1.1.3. Superficie.***

Perú está ubicado en el oeste de América del Sur. Su territorio incluye Ecuador, Colombia, Brasil, Bolivia y Chile. Tiene jurisdicción sobre 285 215.6 Km<sup>2</sup> de superficie, 200 millas marinas del Océano Pacífico y 60 millones de hectáreas en la Antártida.

## Figura 8

### *Ubicación y geografía del Perú.*



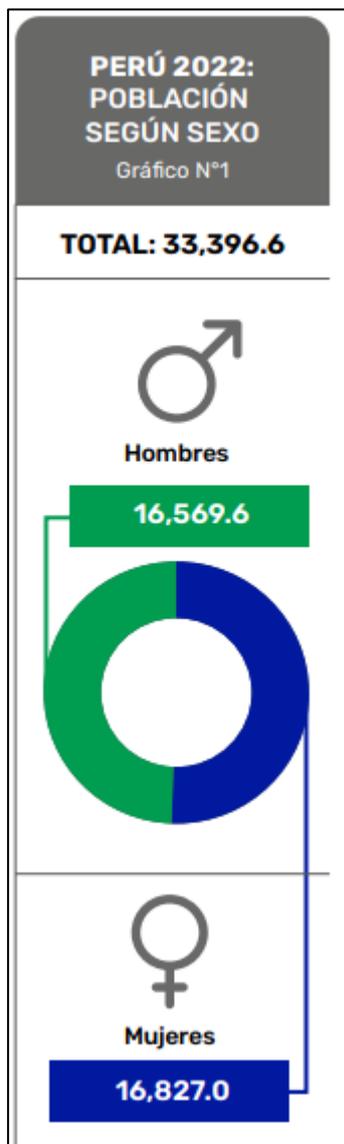
*Nota:* Embajada del Perú en Suiza y en Liechtenstein (2022). <https://www.embaperu.ch/site/sobre-el-peru/informacion/peru-ubicacion-geografia-y-clima/>

#### ***2.1.1.1.4. Número de habitantes.***

En el año 2022, la población de Perú alcanzó 33 millones 396 mil 600 habitantes, siendo más del doble de la cifra del año 1972, así lo anunció el Instituto Nacional de Estadística e Informática, citando los resultados del estudio: “Perú: 50 años de cambios y tendencias demográficas”, realizado con motivo del Día Mundial de la Población, que se celebra cada año el 11 de julio.

**Figura 9**

*Número de habitantes según su sexo.*



*Nota:* Adaptado de Compañía Peruana de estudios de mercados y opinión pública. CPI. (2022). Perú: Población 2022. p.2. <https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>

**2.1.1.2. Tasa de crecimiento de la población. Ingreso per cápita. Población**

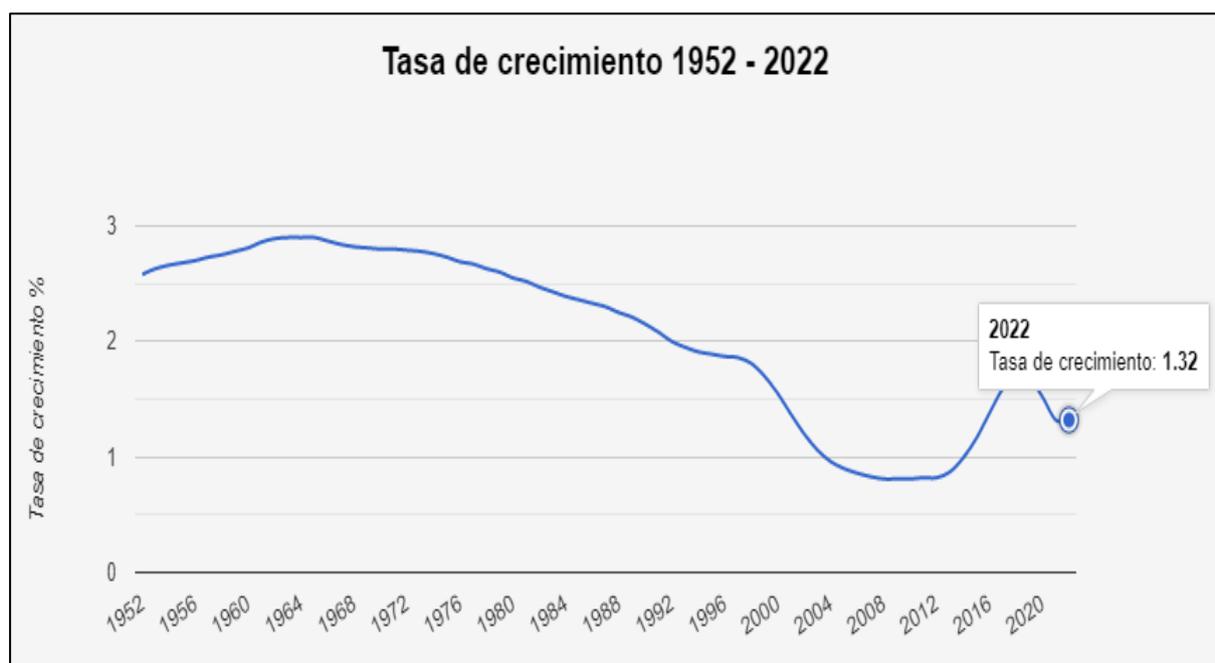
**económicamente activa.**

### 2.1.1.2.1. Tasa de crecimiento de la población.

La tasa de crecimiento más alta en los últimos 10 años fue en el 2018 (1.7%); decreciendo hasta el 2021 donde la tasa de crecimiento marco 1.32% manteniéndose también en el 2022, esto quiere decir que el número de decesos está en igual proporción al número de nacimientos en el Perú.

#### Figura 10

*Tasa de crecimiento actual.*



Nota: Adaptado de Countrymeters (2022,13 de agosto). Población del Perú. <https://countrymeters.info/es/Peru>

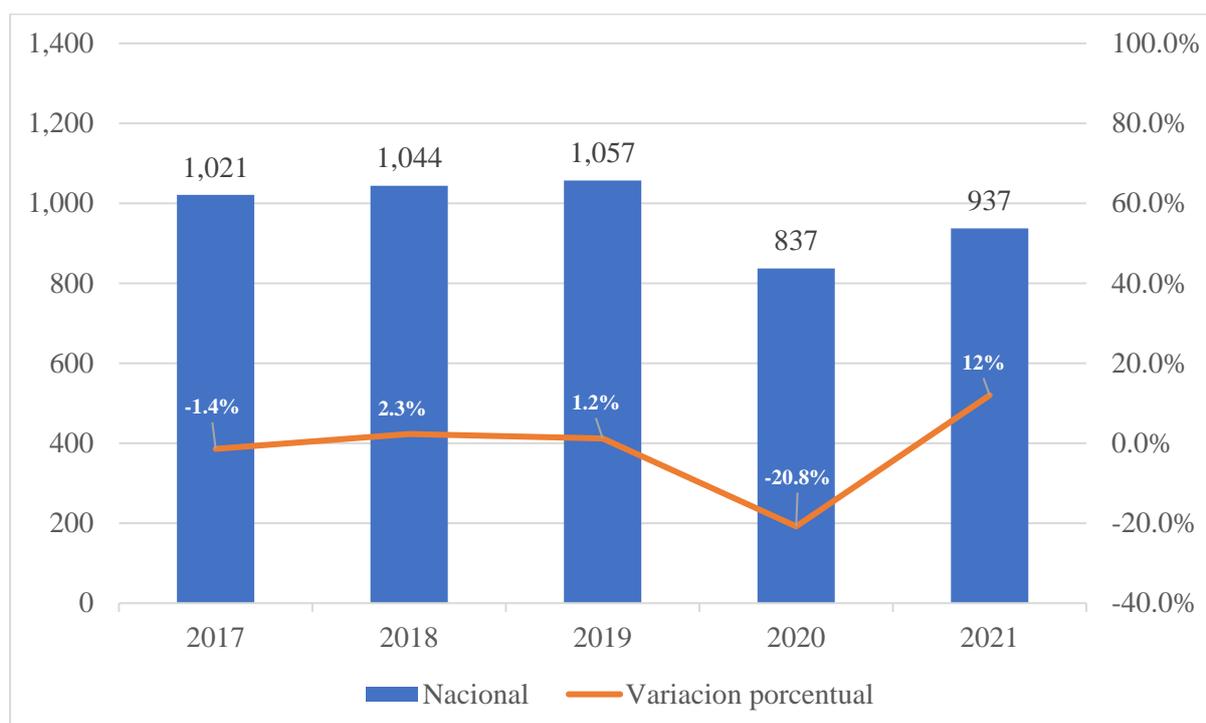
### 2.1.1.2.2. Ingreso Per cápita.

La forma de cómo se calcula el Ingreso Per cápita es la resultante de dividir el Producto bruto interno entre el número total de habitantes en el Perú como resultado podemos ver el nivel de vida que tiene cada habitante en cuanto a sus ingresos.

El crecimiento económico del país era constante en índices de 2.3%, 1.2% hasta el 2019 manteniéndose hasta la pandemia del Covid -19, teniendo en el 2020 una caída llegando ser el Ingreso per cápita de 837 soles, en el 2021 tuvimos un leve crecimiento sin llegar a los niveles de Pre-pandemia.

**Figura 11**

*Ingreso real promedio per cápita mensual.*



*Nota:* Adaptado de Centro Nacional de Planteamiento Estratégico. CEPLAN, (2021). Nivel de ingresos y gastos en el Perú y el impacto de la COVID-19.

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2301833/CEPLAN%20-%20Nivel%20de%20ingresos%20y%20gastos%20en%20el%20Peru%20y%20el%20impacto%20de%20la%20COVID-19.pdf>

\* Adaptado de Banco Central de Reserva del Perú. BCR: (2022,13 de agosto). Producto bruto interno y otros indicadores - PBI per cápita (variación porcentual).

<https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/anuales/resultados/PM04865AA/html>

### 2.1.1.2.3. Población económicamente activa.

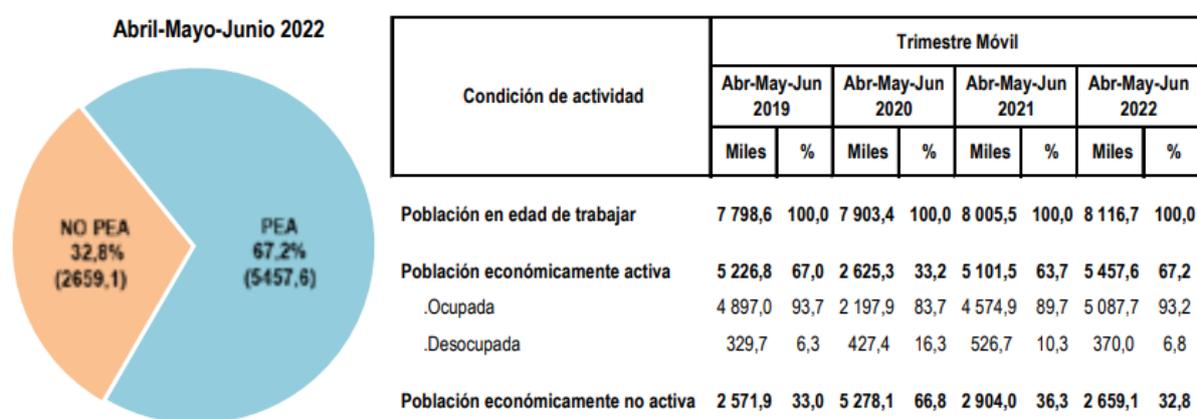
La Población en edad de trabajar (PET) está compuesto por la Población Económicamente Activa (PEA) y por la Población Económicamente No Activa (NO PEA) con un total de 8 millones 116 mil 700 personas.

En el Año 2021 las condiciones de empleo eran incierta los trabajadores estaban expuestos a la incertidumbre económica llegando a 49.9% de empleo vulnerables,

Actualmente el PEA lo comprenden 5 millones 457 mil 600 personas equivalente al 67.2% del PET.

#### GRÁFICO Nº 01

Lima Metropolitana: Población en edad de trabajar según condición de actividad, Trimestre móvil: Abril-Mayo-Junio (Miles de personas y porcentaje)



PET= Población en Edad de Trabajar

PEA= Población Económicamente Activa

NO PEA= Población Económicamente No Activa

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Permanente de Empleo.

Nota: Adaptado de Instituto Nacional de Estadística e Informática. INEI. (2022,01 de julio). Situación del Mercado Laboral en Lima Metropolitana.

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3418605/Informe%20de%20Empleo%20N%C2%B0%207%20-%20Trimestre%203A%20Abr%20-%20May%20-%20Jun%202022.pdf>

### 2.1.1.3. Balanza comercial: Importaciones y exportaciones.

Según el último informe semanal al 11 de agosto del mes de julio publicado por el Banco central del Reserva Indica:

En junio, el superávit de la balanza comercial alcanzó los US\$ 758 millones, inferior en US\$ 216 millones al de junio de 2021. En el primer semestre de 2022, se acumula un superávit comercial de US\$ 725 millones, monto superior en US\$ 369 millones al registrado en el mismo semestre del año previo.

Las exportaciones ascienden a US\$ 5,845 millones en junio, mayores en 18,6 % a las de junio de 2021, principalmente por los mayores embarques mineros e hidrocarburos. En la primera mitad del año, las ventas al exterior sumaron US\$ 33,233 millones, superiores en 17,8% a la del mismo periodo de 2021. (p.2).

#### Figura 12

*Balanza comercial.*

<b>Balanza comercial</b>						
(Millones US\$)						
	Junio			I Semestre		
	2021	2022	Var. %	2021	2022	Var. %
<b>1. Exportaciones</b>	<b>4 929</b>	<b>5 845</b>	<b>18,6</b>	<b>28 213</b>	<b>33 233</b>	<b>17,8</b>
Productos tradicionales	3 757	4 458	18,7	21 052	24 679	17,2
Productos no tradicionales	1 156	1 367	18,2	7 071	8 436	19,3
Otros	15	20	34,0	90	118	30,5
<b>2. Importaciones</b>	<b>3 954</b>	<b>5 087</b>	<b>28,6</b>	<b>22 857</b>	<b>27 508</b>	<b>20,4</b>
Bienes de consumo	828	924	11,6	4 886	5 122	4,8
Insumos	1 954	3 045	55,8	10 858	15 443	42,2
Bienes de capital	1 149	1 113	-3,2	7 029	6 909	-1,7
Otros bienes	22	5	-77,4	84	34	-59,9
<b>3. BALANZA COMERCIAL</b>	<b>974</b>	<b>758</b>		<b>5 356</b>	<b>5 725</b>	

1/ Las exportaciones de cobre, zinc y molibdeno se han estimado sobre la base de las exportaciones reportadas al Minem, en los casos de empresas que habiendo realizado embarques aún no figuran en el registro de exportación.

Nota: Adaptado de Banco Central de Reserva del Perú. BCR. (2022, 13 de agosto). Balanza Comercial. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Nota-Semanal/2022/resumen-informativo-2022-08-11.pdf>

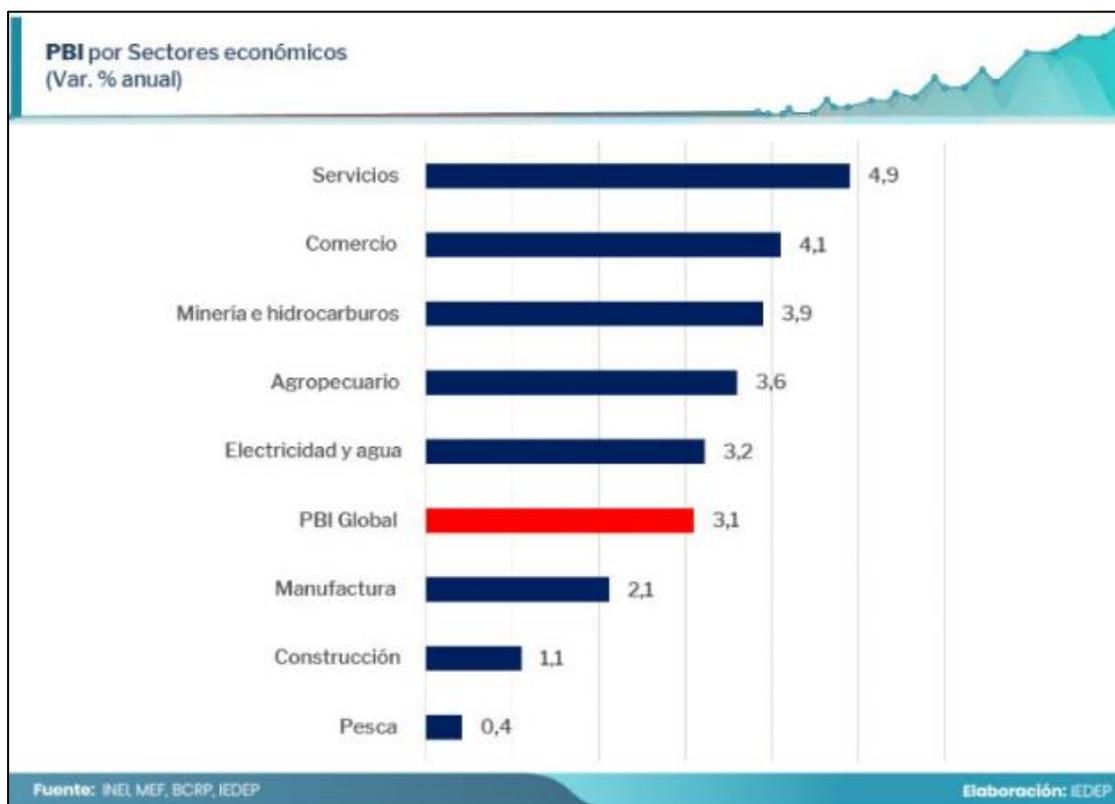
## 2.1.1.4. PBI, Tasa de inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio, Riesgo país.

### 2.1.1.4.1. PBI.

El crecimiento económico es muy importante para los países, sin embargo no debemos confundir crecimiento económico y reactivación económica ya que la primera es sostenida en el tiempo y la segunda es temporal, en este contexto el Perú solo ha tenido reactivación económica con los bonos repartido a la población y proyectos público (carreteras, mejoramientos de colegios, etc.) entrampados por la corrupción, las exportaciones mineras se vienen rezagando reduciéndose en 1,2% por los conflictos sociales y la inactividad del estado por solucionarlos, aunque los precios de los minerales estén a la alza el estado peruano no aprovecha este sector llegando estar actualmente a 3.9%

### Figura 13

*PBI por Sectores económicos.*



*Nota:* Adaptado de La Cámara (23 de mayo, 2022). Crecimiento del PBI para el 2022 se mantiene en 3,1%. *Revista digital de la Cámara de Comercio de Lima.* <https://lacamara.pe/crecimiento-del-pbi-para-el-2022-se-mantiene-en-31/>

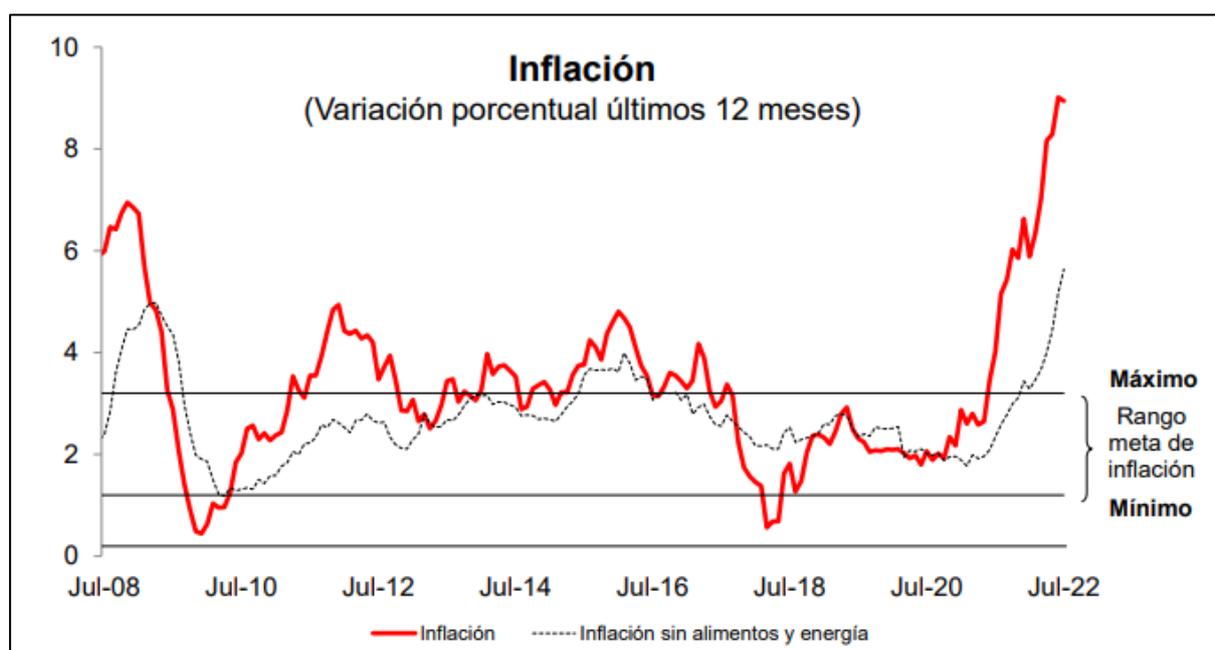
### 2.1.1.4.2. Tasa de inflación.

El mundo en la segunda mitad del año 2021 ha sufrido un aumento significativo de los precios internacionales de energía y alimentos acentuado por la Guerra entre Rusia y Ucrania sumado a los diferentes conflictos internacionales.

Según el BCR en el programa Monetario presentado el 12 agosto del 2022. Estima que la inflación se deteriora augurando un panorama pesimista llegando a 8.74% (jul-2022), si comparamos la tasa de inflación de junio del 2021 (3,81%) a la actual esta se ha casi triplicado.

**Figura 14**

*Cotizaciones Internacionales de Alimentos y Combustibles.*



Var.% 12 meses	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	Set-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21	Ene-22	Feb-22	Mar-22	Abr-22	May-22	Jun-22	Jul-22
Inflación	2,68	2,40	2,60	2,38	2,45	3,25	3,81	4,95	5,23	5,83	5,66	6,43	5,68	6,15	6,82	7,96	8,09	8,81	8,74
Inflación sin alimentos y energía	1,69	1,57	1,79	1,72	1,76	1,89	2,14	2,39	2,57	2,79	2,91	3,24	3,08	3,26	3,46	3,81	4,26	4,95	5,44

*Nota:* Adaptado de Banco Central de Reserva del Perú. BCR. (2022,12 de agosto). Programa Monetario agosto 2022. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Presentaciones-Discursos/2022/presentacion-08-2022.pdf>

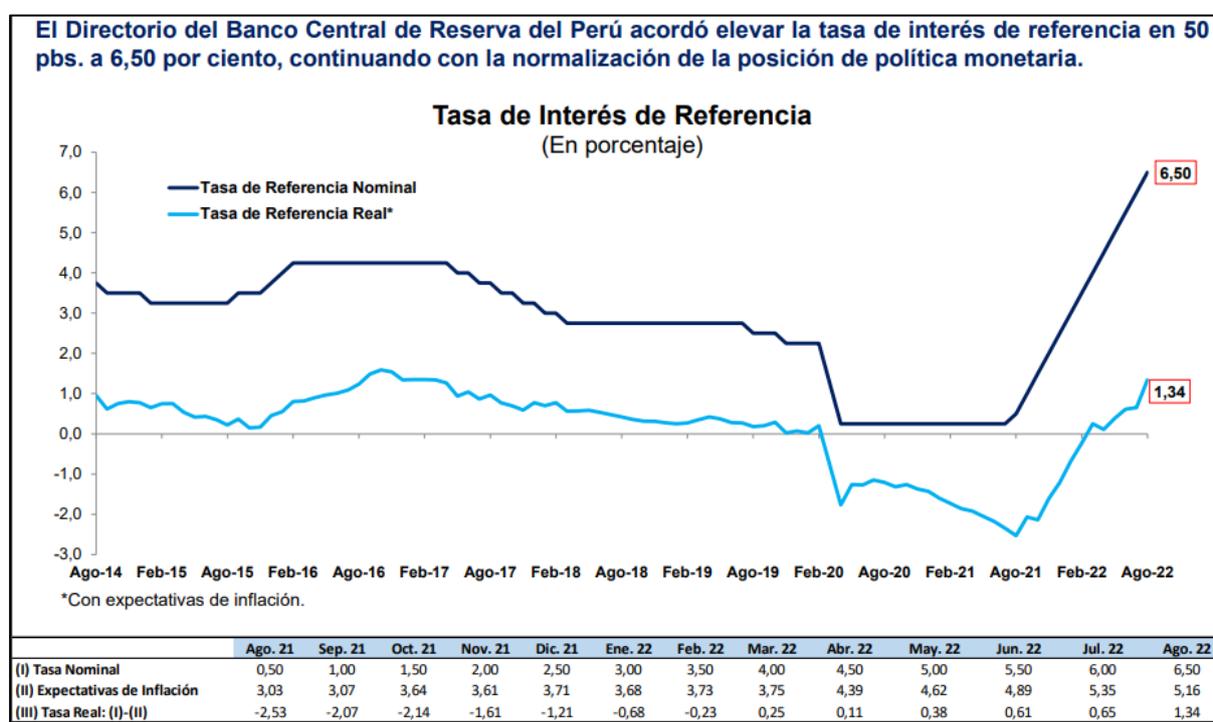
### 2.1.1.4.3. Tasa de interés.

En agosto del 2021 el Perú se situó entre los países más agresivos en reducir su tasa de interés (0.50) y subiendo progresivamente mes a mes para contrarrestar la inflación, podemos decir que la inflación y la tasa de interés son directamente proporcional.

El BCR representado por Julio Velarde tomo decisiones mensualmente de subir la tasa de interés en 0.5 mensualmente y progresivo hasta el mes de agosto tenemos una tasa de Interés de 6.50.

## Figura 15

*Tasa de Interés de referencia.*



Nota: Adaptado de Banco Central de Reserva del Perú. BCR. (2022,12 de agosto). Programa Monetario agosto 2022. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Presentaciones-Discursos/2022/presentacion-08-2022.pdf>

### 2.1.1.4.4. Tipo de cambio.

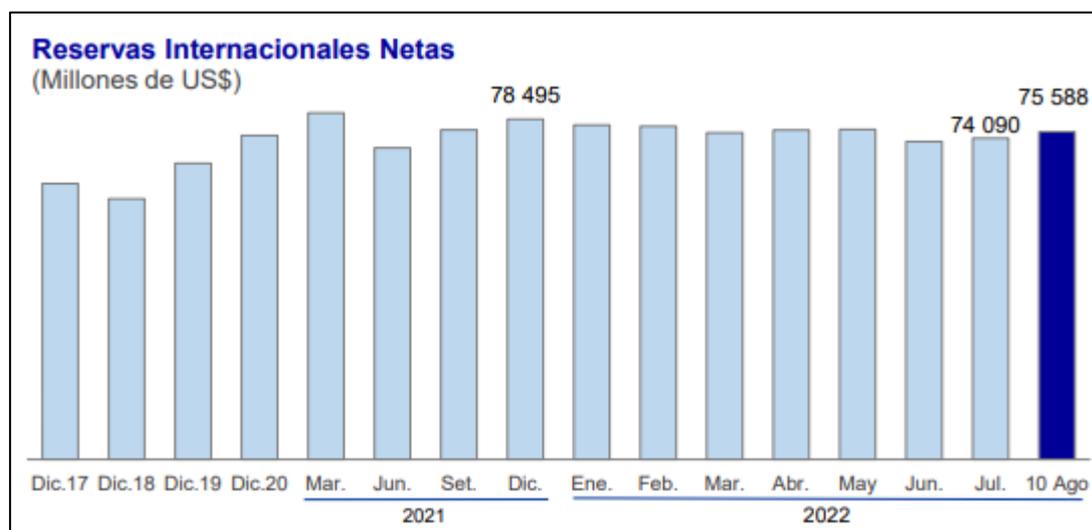
En el primer semestre del 2021 el BCR intervino el tipo de cambio, siendo la más importante realizada en los últimos años, comprando 600 millones e inyectando al mercado local 6 millones para las operaciones comerciales.

Esta intervención tuvo una aceptación positiva estabilizando la moneda extranjera que había sobrepasado los 4.00 Soles, actualmente (14 de agosto) nuestra moneda se encuentra en relación con el dólar en S/3.859 compra y S/3.865 venta.

¿Tiene que ver nuestras reservas Internacionales en la baja del dólar en el Perú? Pues debemos decir que si nuestras reservas actuales son de US\$ 75 588 millones si bien estas se redujeron comparado al año 2021 en US\$ 2 908 millones, el monto de nuestras reservas equivale al 33% del PBI muy superior a los demás países de Latinoamérica.

### Figura 16

*Reservas internacionales Netas.*



*Nota:* Adaptado de Banco Central de Reserva del Perú. BCR. (2022,14 de agosto). Resumen informativo semanal -11 de agosto de 2022. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Nota-Semanal/2022/resumen-informativo-2022-08-11.pdf>

### Tabla 3

*Tipo de cambio actual.*

	8- Agos	9- Agos	10- Agos	11- Agos	12- Agos	13- Agos	14- Agos
Compra	3.896	3.911	3.927	3.893	3.882	3.859	3.859
Venta	3.905	3.916	3.932	3.899	3.888	3.865	3.865

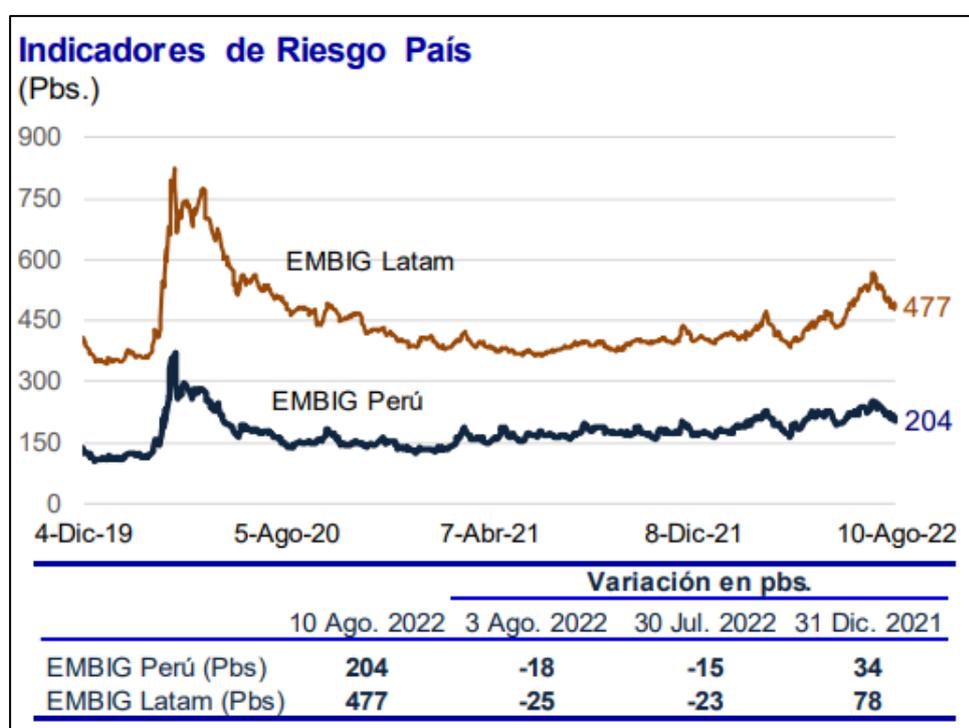
*Nota:* Adaptado de Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. SUNAT. (2022, 13 de agosto). SUNAT – Tipo de cambio oficial. <https://e-consulta.sunat.gob.pe/cl-at-ittipcam/tcS01Alias>

### 2.1.1.4.5. Riesgo país.

Es uno de los indicadores que indica la capacidad de endeudamiento del país. Indicando que el riesgo país al 10 de agosto del 2022 es de 204 pbs, si comparamos al mes de marzo este bajo 3 puntos básicos, la calificación actual que nos dio Moody's ajusto la calificación a Baa1 con una perspectiva estable colocándose como segundo mejor crediticio en América Latina.

**Figura 17**

*Indicadores de Riesgo País.*



*Nota:* Adaptado de Banco Central de Reserva del Perú. BCR. (2022,14 de agosto). Resumen informativo semanal -11 de agosto de 2022. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Nota-Semanal/2022/resumen-informativo-2022-08-11.pdf>

### **2.1.1.5. Leyes o reglamentos generales vinculados al proyecto.**

Decreto Legislativo No 1075 Que aprueba disposiciones complementarias a la decisión 789 de la comisión de la comunidad Andina que establece el Régimen Común sobre propiedad Industrial. Este decreto salvaguarda los derechos de propiedad intelectual.

Ley No 29571 Sobre código de protección y defensa del consumidor-tiene por finalidad que los consumidores accedan a productos y servicios idóneos.

Ley 28015 – Ley de promoción y formalización de la Micro y pequeña empresa-promociona la competitividad, formalización y desarrollo, incrementar el empleo sostenible, su productividad y rentabilidad.

### **2.1.2. Del Sector**

#### **2.1.2.1. Mercado internacional.**

Según Mordor Intelligense en su informe “ mercado de Alimentos para perro: Tendencias, impacto de Covid-19 y pronostico (2022-2027)” nos informa de las proyecciones del mercado global de alimentos para perros registra una tasa de crecimiento anual compuesta de 4.2% es decir proyecta el retorno de inversión durante este periodo, El covid -19 tuvo impacto en la distribución suministros de materia prima y flujo de caja sin embargo, el covid también aumento la demanda experimentando un crecimiento constante esto lo podemos asegurar con el análisis de la empresa Euromonitor Internacional en los Analysis”Dog Food in Perú” La humanización de los perros es cada vez más frecuente en la población especialmente a partir de los Millennials sumado al aislamiento que reforzo las conductas en los perros de sentirlos como hijos demandado la compra alimentos secos como premios.

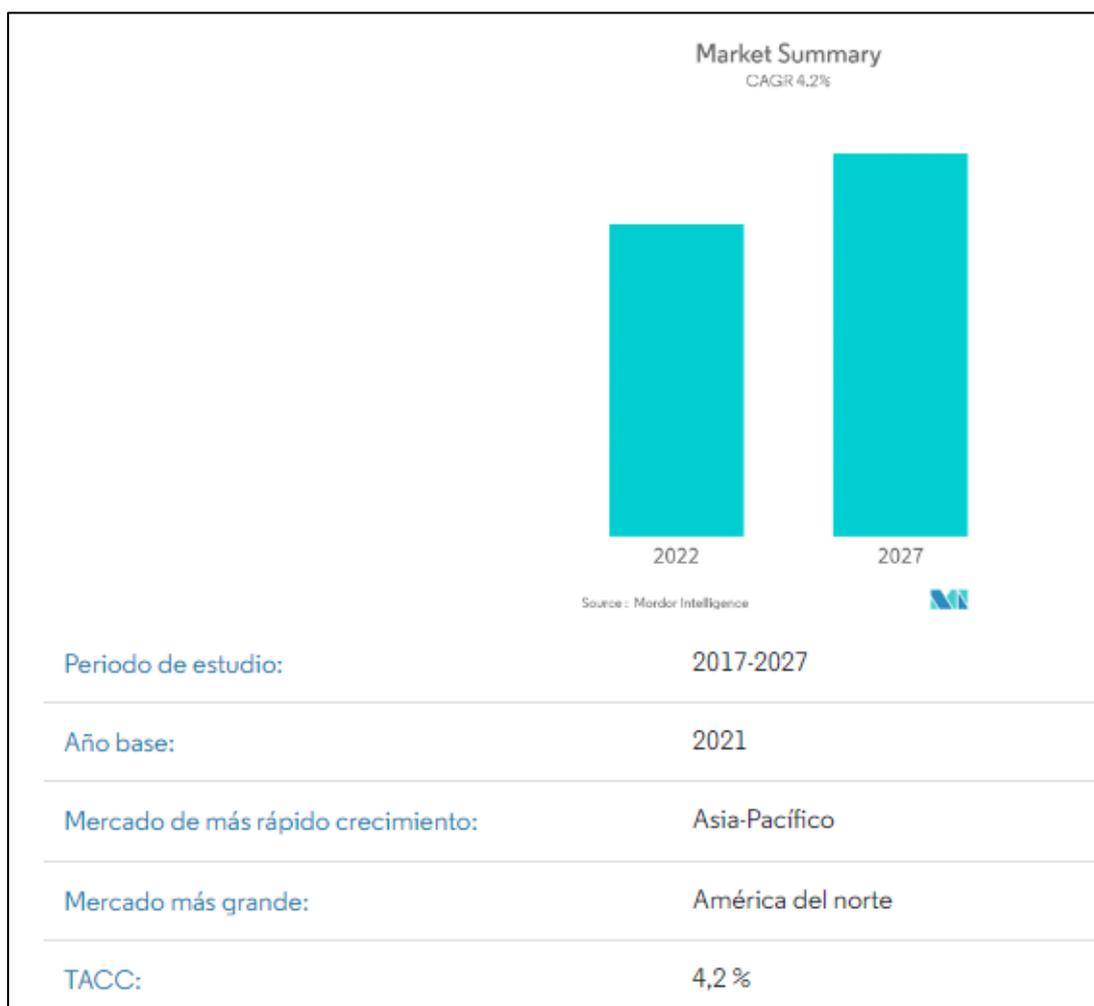
La Asociación Estadounidense de Productos para mascotas indica “El 67% de los hogares estadounidenses integraban una mascota a su núcleo familiar entre los años 2019-2020, lo que equivale a 84,9 millones de hogares y se estima que este crecerá del 2022-2027;

solo en EE. UU los perros domestico es el 83.3% millones de hogares representando ventas en 71% del total de alimentos para mascotas”. (parr.2)

La demanda de alimentos Premium para perros debe tener estas características, ser naturales, orgánicas y de calidad que mejoren la salud de nuestros engréidos, obligando a las empresas a crear nuevos productos a nivel mundial. EL Monstro chino Fwusow Industry Co. Ltd. empresa que fabrica alimentos para perros siendo el más importante en ese país apertura líneas de snack para perro que ofrecen mejorar la salud, crecimiento y fortalecer el sistema inmune.

### Figura 18

*Tendencia de crecimiento de demanda de alimentos para perros orgánicos.*

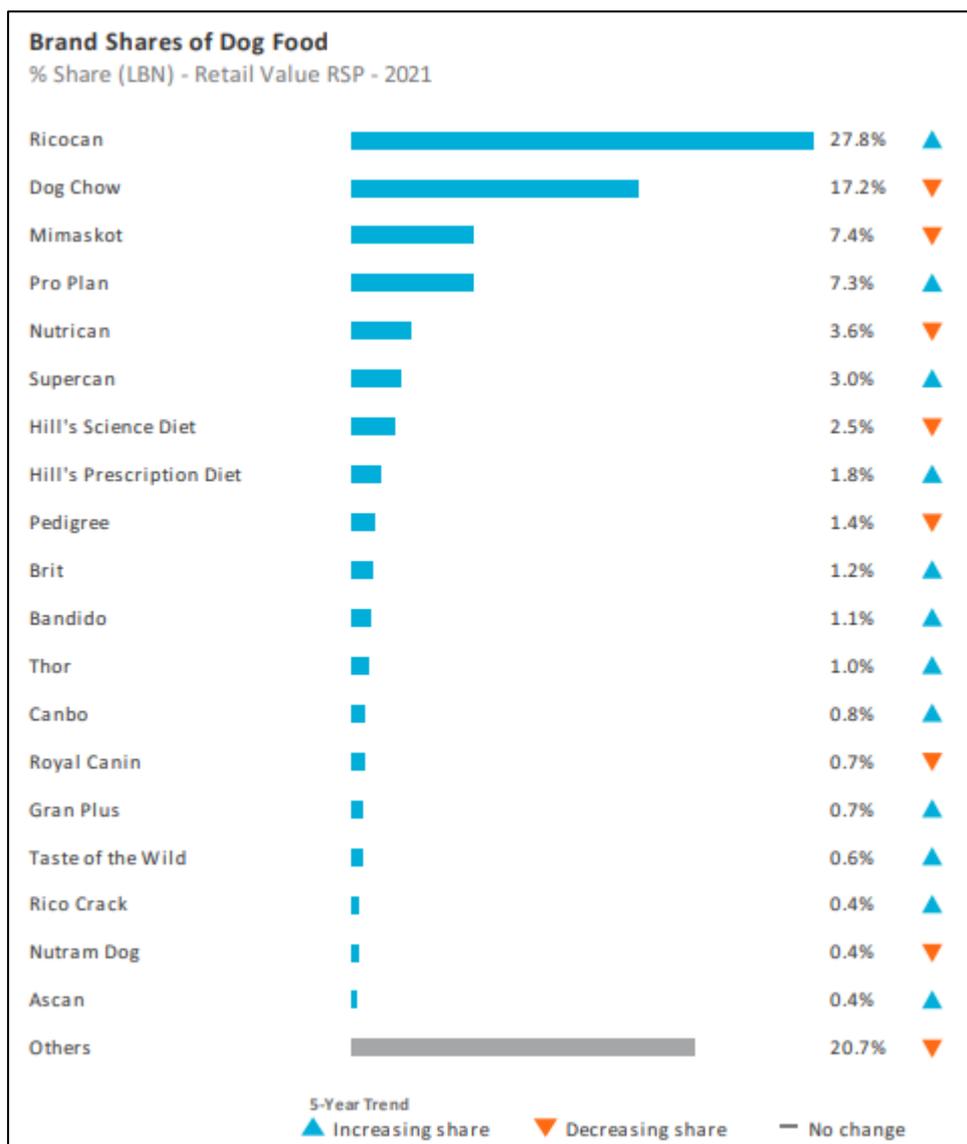


*Nota:* Adaptado de Mordor Intelligence (2022). Mercado de Alimentos para perro: Tendencias, impacto de Covid-19 y pronóstico (2022-2027)” <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/global-dog-food-market-industry>

Euromonitor en análisis del mercado de mascotas en el Perú indican también la humanización de las mascotas y la demanda de alimentos para perros, debido a la ampliación de adopción por familias peruanas indicando que más de la mitad de los hogares tienen un perro. Las oportunidades que genera tener un perro en su familia obligando a los mercados locales a vender este snack como parte de la canasta familiar, ofreciendo alimentos premium al alcance de la mano.

## Figura 19

Principales marcas de comida de perro en Perú.



Nota: Adaptado de Euromonitor International. (2022). Dog Food in Perú- Analysis.  
<https://www.euromonitor.com/>

### 2.1.2.2. Mercado del consumidor.

El consumidor actual son las generaciones a partir de los Millennials, Generación z, Generación Alpha, estas personas están más conscientes de las necesidades del planeta, el reciclaje, cuidado de los recursos naturales y empatía hacia los animales, por esto ahora son considerados parte de la familia y no un animal que cumple alguna función, Según Ipsos

Indica: al 2021 existen 9.3 millones de hogares y que el 61% equivalente a 5 millones 673 mil hogares.

### Figura 20

*Porcentaje de hogares con perros.*



*Nota:* Adaptado de IPSOS (2022). Un vistazo al futuro, La población en el planeta y el Perú. p.58.  
[https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2022-02/Ipsos%20Talk\\_Un%20vistazo%20al%20futuro\\_presentaci%C3%B3n%20consolidada\\_V2.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2022-02/Ipsos%20Talk_Un%20vistazo%20al%20futuro_presentaci%C3%B3n%20consolidada_V2.pdf)

La nueva composición de hogares ha cambiado las generaciones mencionadas anteriormente están optando por retrasar o negar la idea de tener hijos por lo que adoptan perros y los consideran como un hermano menor o hijo, por lo que estos usuarios creen que gastar en sus mascotas es necesario y no una obligación.

## Figura 21

*Nueva composición de hogares.*



*Nota:* Adaptado de IPSOS (2022). Un vistazo al futuro, La población en el planeta y el Perú. p.58.  
[https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2022-02/Ipsos%20Talk\\_Un%20vistazo%20al%20futuro\\_presentaci%C3%B3n%20consolidada\\_V2.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2022-02/Ipsos%20Talk_Un%20vistazo%20al%20futuro_presentaci%C3%B3n%20consolidada_V2.pdf)

### 2.1.2.3. Mercado de proveedores.

Los insumos que intervienen en la producción y elaboración del snack orgánico natural para perros a base de pollo y batata con cúrcuma, linaza y vinagre de manzana, son de procedencia nacional siendo de fácil adquisición para el inicio de operaciones, existen diferentes proveedores que pueden abastecernos ( Detalle Tabla 4), muchos de estos insumos que interviene en la preparación también los podemos cotizar y adquirirlos en el Gran Mercado Mayorista de Lima, teniendo opciones variadas para nuestra producción.

Tabla 4

Lista de proveedores Heal'Can.

NOMBRE DEL PRODUCTO	RAZON SOCIAL	DESCRIPCION DE LA EMPRESA	LINK	IMAGEN
CÚRCUMA	KION EXPORT S.A.C.	Kion Export, es una empresa peruana dedicada a la agricultura, transformación y exportación de productos de la costa, sierra y selva. El crecimiento a lo largo de los años se debe a los excelentes profesionales y el trato con sus clientes y agricultores.	<a href="http://www.kionexport.com/">http://www.kionexport.com/</a>	 Kion Export
CÚRCUMA	HAPPY VEG S.A.C.	Happy Veg inc, es una empresa exportadora de productos orgánicos como ajo, jengibre y cúrcuma a nivel internacional y nacional, teniendo como propósito la presentación de cada producto con la mejor calidad y el mejor servicio a los clientes	<a href="https://happyveginc.com/">https://happyveginc.com/</a>	
CAMOTE	Proagroperuanos	Proa gro peruanos, Proveedores de Frutas y Verduras al por mayor. Somos una empresa dedicada a procesar, suministrar y comercializar frutas y verduras de calidad superior a precios competitivos, priorizando la satisfacción y bienestar de nuestros clientes mediante la inocuidad de nuestros productos.	<a href="http://www.proagroperuanos.com/">http://www.proagroperuanos.com/</a>	
LINAZA	Exportadora, Importadora & Distribuidora "PERÚ NUTRITION" S.R.L.	Empresa Líder perteneciente a la ASOCIACIÓN NACIONAL DE EXPORTADORES DEL PERÚ "ADEX"; nos dedicada a la comercialización, producción y distribución a nivel nacional e internacional de productos naturales.	<a href="https://solperunutrition.com/linaza/">https://solperunutrition.com/linaza/</a>	
	ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS ALLPAMANTA	Allpamanta, es un equipo humano formado con sólidos principios éticos y morales, comprometido en producir y comercializar productos del sector primario caracterizados por su gran beneficio a la salud de las personas; generando valor y compromiso, para superar en todo momento las expectativas de clientes en Perú y el extranjero.	<a href="https://www.allpamantaperu.com/">https://www.allpamantaperu.com/</a>	
VINAGRE DE MANZANA	ALL-NATURAL PERU E.I.R.L.	All Natural Perú es empresa orgullosamente peruana, comprometida con el cuidado de la salud y dedicada a la investigación, elaboración y distribución de productos naturales y orgánicos que benefician la calidad de vida de las personas.	<a href="https://allnaturalperu.com/">https://allnaturalperu.com/</a>	
POLLO	LA FOGATA SAC.	La fogata es una empresa dedicada al beneficiado y comercialización de productos cárnicos de aves, vacunos. Productos de primera calidad.	<a href="https://www.lafogatasac.com/">https://www.lafogatasac.com/</a>	
	Distribuidora Aviandina E.I.R.L.	Aviandina se caracteriza por brindar una buena atención, directa y personalizada. Se dedica a la venta de pollos beneficiados, según necesidad y requerimiento del cliente.	<a href="http://www.distribuidoraaviandina.com">www.distribuidoraaviandina.com</a> <a href="https://www.facebook.com/Aviandina/">https://www.facebook.com/Aviandina/</a>	 

Nota: Elaboración propia.

#### **2.1.2.4. Mercado competidor.**

Las empresas de alimentos para perros son amplias extendiendo su producción a nuevos productos de Snack, pero en la misma línea de su comida para perros (No naturales u orgánicas), la empresa que encabeza esta lista es Ricocan tiene un 27.8% del mercado nacional, seguido por Dog Chow 17.2%, Mimaskot y Proplan tienen casi la misma participación del mercado con 7.4%, siendo las marcas más representativas del mercado Nacional.

Las presentaciones de Snack se encuentran en gran variedad, sin embargo en la mayoría los pesos de los sobres los encontramos desde 0.07 kg. Máximo 250 gr.

Tabla 5

Lista de Competidores.

NOMBRE DEL PRODUCTO	DESCRIPCION DE LA EMPRESA	PRECIO DE VENTA DEL PRODUCTO	LINK	IMAGEN
<b>Doguitos Churros</b>	Snack para perros con sabor a churrasco fresco	S/ 10.9	<a href="https://www.purina-latam.com/co/one/productos/perros/cachorros-todos-los-tamanos-con-pollo-y-carne#overview">https://www.purina-latam.com/co/one/productos/perros/cachorros-todos-los-tamanos-con-pollo-y-carne#overview</a>	
<b>Dog Chow galletas sabor pollo y zanahoria</b>	Ralston Purina innova con el lanzamiento del primer alimento seco para perros cocido a presión, en variados formatos de croquetas, con envases exclusivos para el mercado.	15.5	<a href="https://www.purina-latam.com/mx/purina/conoce-purina/historia">https://www.purina-latam.com/mx/purina/conoce-purina/historia</a>	
<b>Pedigree Biscrok Galletas para Perro de 3 Sabores</b>	Pedigree es una marca estadounidense de alimentos para perros. Hoy la empresa es uno de los productores de alimentos para mascotas más famosos del mundo y sus productos se distribuyen en los seis continentes. Pedigree es parte del Grupo Mars.	S/10.30	<a href="https://www.pedigree.es/productos/premios/biscrok">https://www.pedigree.es/productos/premios/biscrok</a>	
<b>Mimma Snacks para Perros Carnitas XL Sachet 250 g</b>	Es una empresa líder de snacks para mascotas. tiene una gran trayectoria de más de 10 años en el mercado se basa en la calidad de sus productos y en la experiencia de un talentoso recurso humano capaz de elaborar snacks deliciosos y nutritivos. El uso de materias primas cárnicas como base principal marca la diferencia.	S/33.50	<a href="https://mimma.com.ec/">https://mimma.com.ec/</a>	
<b>Buddy Biscuits Boosters, golosinas suaves y masticables para perros con glucosamina y condroitina para caderas felices.</b>	Son como la golosina que harías si tuvieras que hornear golosinas tú mismo, ¡desde cero! Hecho por amantes de las mascotas para sus queridas mascotas, los ingredientes se seleccionan cuidadosamente para garantizar que cada golosina sea saludable y deliciosa.	\$ 4.96 = S/ 19.17	<a href="https://buddybiscuits.com/about-me/">https://buddybiscuits.com/about-me/</a>	
<b>Pet Care Snacks Camote y Pollo X 10unid = 100 gr.</b>	La marca Pet Care está especializada en mascotas, son productos importados de alta calidad que velan por la alimentación bajo en grasas, cuidado e higiene de las mascotas, se encuentran en venta en las veterinarias, supermercados, retail, pet shop y de manera online	S/. 13.90	<a href="https://www.efilasa.com/categoria-producto/marcas/pet-care-marcas/">https://www.efilasa.com/categoria-producto/marcas/pet-care-marcas/</a> <a href="https://www.efilasa.com/catalogo-petcare/">https://www.efilasa.com/catalogo-petcare/</a>	
<b>Rambala Treats Patas de Pollo Deshidratadas Doypack 20 unid</b>	Líder en alimentos crudos para perros y gatos en Perú, productos elaborados sin químicos ni aditivos, 100% natural, ayuda a reducir las alergias, favorece la digestión, ayuda a reducir enfermedades, productos con proteínas variadas, en venta en veterinarias, petshot, tiendas online, apps	S/. 20.90	<a href="https://rambala.pe/">https://rambala.pe/</a> <a href="https://rambala.pe/collections/snacks?gclid=Cj0KCCQjwI92XBhC7ARIsAHLI9amu-8sRiRm2so-cdxiwIKTrdBZEBbxLeocjwHrHGg1tbNLAETFo0dwaAqaiEALw_wcB">https://rambala.pe/collections/snacks?gclid=Cj0KCCQjwI92XBhC7ARIsAHLI9amu-8sRiRm2so-cdxiwIKTrdBZEBbxLeocjwHrHGg1tbNLAETFo0dwaAqaiEALw_wcB</a>	

Nota: Elaboracion propia.

### 2.1.2.5. Mercado distribuidor.

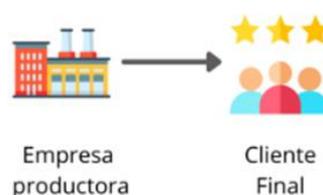
La pandemia ha cambiado la costumbre de compra de las personas enseñándoles que los canales digitales son de confianza y manteniéndose en el tiempo post- pandemia, como empresa debemos alinearlos a esta forma de venta complementando con los canales presenciales, Estudiar la posibilidad de ingresar a tienda minoristas y abrir más mercado en las diferentes zonas de Lima, Actualmente existen 5 canales de distribución

**Tabla 6**

*Tipos de distribución.*

#### TIPOS DE CANALES DE DISTRIBUCION

**Directo:** Como su nombre lo indica esta distribución es directo del productor hacia el consumidor llevando su producto a sus puntos de ventas al por menor y por redes sociales



**Indirecto:** También llamado de distribución exclusiva, utiliza uno o varios intermediarios para llegar al consumidor final.



**Selectivo:** Es la venta solo a mayoristas, es decir venden sus productos en lotes utilizados para la empresa farmacéutica, juguetes, etc.



**Intensivo:** En este canal el productor se ramifica usando muchos mayoristas e intermediarios.  
Ejemplo: El arroz por su alta demanda utiliza muchos distribuidores.



**Industrial:** En este canal solo de distribuyen bienes como Maquinarias y Equipos usando canales cortos y también usando subcanales.

*Nota:* Adaptado de Efficacy. (2022,21 de agosto). Qué son los canales de distribución y cómo aplicarlo según tu negocio. <https://www.efficacy.com/es/canales-de-distribucion/>

Después de analizar los diferentes canales indicamos que utilizaremos la **DISTRIBUCION DIRECTA**, al inicio nuestra distribución será Tiendas especializadas en mascotas, Veterinarias, Pet Shop, Marketplace y pagina web de Heal´Can, dando a este ultimo la mayor fuerza e impulso creando una comunidad con personas que tengan los mismos intereses alineados a la idea del proyecto.

Para llevar nuestro producto a los diferentes puntos de venta contrataremos un servicio de transporte que llevara los snack y facturas a los puntos indicados.

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

Ley N°31311 Sobre Ley cuatro patas, que prioriza esterilización de perros y gatos, esta ley fue creada por el maltrato de muchos animales en las calles que demandan cuidados que nadie lo está asumiendo el estado por frenar este problema toma la iniciativa.

Ley N° 30407 Sobre Ley de protección y Bienestar Animal que sanciona la crueldad animal, el abandono y muerte de cualquier animal doméstico y silvestre, esta ley sanciona cualquier maltrato animal como no alimentar a las mascotas.

## **2.2. Análisis del Microentorno**

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

#### **Nivel de Competitividad: Medio**

A nivel de snack producidos en el mercado la variedad es amplia las diferentes empresas han sumado los snacks a sus líneas de fabricación creando alimentos con insumos comerciales que no mejoran ni favorecen su salud.

Los consumidores que demandan snacks saludables para sus perros lo encuentran en tiendas especializadas que ofrecen sus productos en línea o es sus mismas tiendas por lo que se diferencian de las grandes empresas comerciales ofreciendo una alternativa saludable y que refuerza el sistema inmune de nuestros hermanos e hijos caninos.

En conclusión, decimos que es medio ya que existen gran cantidad de productos en el mercado, pero son muy pocos los saludables y estos últimos se encuentran en tendencia.

### ***2.2.2. Fuerza negociadora de los clientes.***

#### **Nivel de Competitividad: Media**

Los clientes exigen al mercado productos orgánicos, importantes empresas en el mercado americano y asiático están atendiendo este mercado creando nuevas golosinas las empresas han visto que este mercado de snack la rentabilidad es 5 veces más que preparar comida para perro, podemos concluir que hay mucha demanda de los clientes por Snack sin embargo, también hay muchos productos en los mercados que ofrecen diferentes beneficios por lo que los clientes pueden elegir pero no pueden intervenir en los precios, ofrecerle opciones saludables es como captaría la atención de este segmento.

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

#### **Nivel de Competitividad: Bajo**

Al utilizar productos naturales y oriundos del país la mayoría de ellos se encuentran en gran cantidad de proveedores disponibles, los que suministran son empresas privadas y GMML, los diferentes proveedores no se encuentran agrupado en asociaciones por lo que sus precios son variados, además los insumos como el camote, pollo, linaza son insumos utilizados en el consumo diario encontrándose siempre en cualquier estación del año, aunque los precios están subiendo los insumos son seleccionados por tamaño por lo que podríamos optar por productos de menor tamaño y buena calidad.

### ***2.2.4. Amenaza de productos sustitutos.***

#### **Nivel de Competitividad: Alta**

Los productos sustitutos son altos, los snacks que se le ofrecen a nuestras mascotas no solo son procesados y exclusivos de mascotas ya que otros optan por darles premios caseros,

sin embargo, los Millennials, Generación z, Generación Alpha, prefieren productos ya listos y algunos de los productos que suelen comprar es.

- ❖ Doguitos Churros (Purina)
- ❖ Mimma Snacks para Perros Carnitas XL Sachet 250 g (Mimma)
- ❖ Buddy Biscuits Boosters, golosinas suaves y masticables para perros con glucosamina y condroitina (Buddy)
- ❖ Pet Care Snacks Camote y Pollo X 10unid (Efilasa)
- ❖ Rambala Treats Patas de Pollo Deshidratadas Doypack (Rambala)
- ❖ Rambala Treats Patas de Pollo Deshidratadas Doypack (Rambala)

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

Existen diferentes barreras de entradas relevantes

1. Las Normas sanitarias mínimas que deben cumplir las empresas en el proceso de producción de alimentos, Resoluciones normadas por SENASA en la resolución Jefatural No 031-98-AG- SENASA.
2. La barrera de entrada de costos, las empresas que ya se dedican a la producción de alimentos para perros aumentar una línea de Snack no le incrementa el costo, nuestra empresa debe habilitar y crear una línea de producción independiente por lo que en costos no podríamos competir.

## **Capítulo III: Plan estratégico**

### **3.1. Visión y misión de la empresa.**

#### ***3.1.1. Visión.***

Constituirnos como una empresa solida en el mercado nacional de Snacks dirigidos a mascotas que proporcionara productos que satisfagan necesidades de nutrición contribuyendo a una dieta sana y equilibrada en base a productos naturales y funcionales para los hogares peruanos que cuentan con mascotas, mejorando la calidad de vida de estas y sus familias humanas.

#### ***3.1.2. Misión.***

Entregar a los hogares con mascotas caninas un producto alimentario de adecuada nutrición, funcionalidad y orgánico ayudando a enriquecer y prolongar las relaciones entre personas y mascotas

### **3.2. Análisis FODA.**

**Tabla 7***FODA Heal'Can.*

<b>FORTALEZAS</b>			<b>DEBILIDADES</b>		
F1. Elaboración de productos en base a insumos funcionales			D1. Inicio de actividades con un producto dirigido a mascotas caninas		
F2 insumos de calidad y con gran producción en el mercado peruano			D2. Inversión limitada a recursos de socios fundadores de la empresa		
F3. Facilidades de contacto, pago, interacción con los clientes a través de aplicativos móviles y plataforma online.			D3. Inicio de actividades con el estudio de solo algunos alimentos funcionales como insumo del snack		
F4. Enfoque del negocio en tendencia orgánica y natural.					
<b>OPORTUNIDADES</b>		<b>ESTRATEGIAS FO</b>		<b>ESTRATEGIAS DO</b>	
O1. Crecimiento significativo de venta para productos de mascotas en los últimos años a pesar de pandemia (CCL,2021)		F2O3 O4 campañas distritales con convenio municipal dirigida a hogares con mascotas caninas mostrando beneficios de los insumos funcionales del mercado peruano.		D1-O1-O3. Ampliación de productos hacia otro tipo de mascotas	
O2. Tenencia de mascotas por parte de jóvenes que se independizan.		F3O2. Marketing diferenciado enfocado en el segmento de cliente joven que han nacido con el idioma digital o también llamados “nativo digital”		D2-O3-O4 financiamiento bancarizado en base al enfoque del modelo de negocio y tendencias de negocio en el rubro.	
O3. 60% de hogares peruanos tienen al menos una mascota en casa (CPI)				D3-O4. Estudio de otros insumos naturales funcionales existentes en el Perú, que pueden ser usados en la ampliación de productos y mercado.	
O4. Baja competencia con el modelo de negocio con enfoque orgánico y natural.					
<b>AMENAZAS</b>		<b>ESTRATEGIAS FA</b>		<b>ESTRATEGIAS DA</b>	
A1. Alto porcentaje del mercado posicionado por marcas internacionales (Riocan, Dog Chow)		F1-A1-F2-A3. Utilización de redes sociales y creación de contenidos (Instagram Tik Tok) mostrando el enfoque orgánico y natural de nuestro producto diferenciado de las marcas tradicionales		D1A1. incremento en el desarrollo de otros productos económicos frente a la competencia	
A2. Clientes leales a marcas posicionadas.		F4-A3. Desarrollo de nuevos productos en base a investigación de otros insumos funcionales		D2-A2-A3 Financiamiento de marketing y promociones y alianzas con veterinarias para resaltar beneficios de nuestros productos	
A3. Desconocimiento de funcionalidades de algunos insumos en la alimentación de mascotas					

*Nota: Elaboración propia.*

### 3.3. Estrategia genérica

La estrategia de diferenciación se concentra en lograr desempeños superiores en un área importante de beneficios para el cliente brindando algo único a los mismo. Es así como **Healthy Pets S.A.C**, busca el liderazgo en el mercado de snack para mascotas caninas al brindar un producto elaborado con los mejores insumos, con un enfoque natural y orgánico que aprovecha la funcionalidad de estos para brindar productos que sean valorados dentro del mercado por:

es una empresa con enfoque natural y orgánico que aprovecha la funcionalidad de diversos insumos para brindar productos que responden a la estrategia de diferenciación por:

- Ser productos naturales sin preservantes ni colorantes
- Funcionales, pues sus insumos tienen altos beneficios en la calidad de vida y salud de las mascotas
- Su ingesta fortalece cartílagos y articulaciones de las mascotas.
- Tiene varias presentaciones
- Inicialmente será expandida a través de canales virtuales.
- Por el diseño de su presentación será de fácil ingesta para los caninos de diferentes edades y tamaños.
- Al carecer de competidores comparables con el producto los clientes serán menos sensibles al precio.

### 3.4. Objetivos

A corto plazo

- Identificar el nivel de aprobación de nuestro producto dentro de los primeros 3 meses de introducido el mismo para realizar reformas a las estrategias de marketing.
- Establecernos con una participación del 15% en el mercado a través de medios digitales y ventas online en el primer año.

- Aumentar en un 10% anual la participación en el mercado en tiendas físicas especializadas y virtuales.

A largo plazo

- Participación en el mercado con un mínimo de 3 productos en el segundo año.
- Desarrollo y venta de diversos productos en base a insumos funcionales enfocados en tendencia orgánica dirigidos a mascotas canina y gatunas al finalizar el cuarto año de participación en el mercado.

## **Capítulo IV: Estudio de mercado**

### **Objetivo principal**

Validar en el tiempo de 2 semanas, las cualidades del mercado objetivo, compuesto por dueños de mascotas que tengan 1 o más perros a su cuidado y se preocupen por la salud física de sus mascotas, que prefieren alimentos en base a insumos naturales para sus perros, que residen en Lima Metropolitana de la zona 6 y 7 NSE A y B,

### **Objetivo secundario**

- Discernir sobre los expertos que nos ayudaran a tener un concepto claro del producto, estos deben estar ligado a la producción, ventas, nutrición y cuidado para mascotas e, un plazo de 7 días.
- Realizar el estudio cuantitativo por medio de encuestas, formular las preguntas y subirlo al Google forms para captar el público objetivo en 2 semanas.
- Acotar nuestro público objetivo y calcular la tasa de crecimiento del mercado de ventas de snack para mascotas.
- Lanzar las promociones antes de colocar el producto en los diferentes puntos de venta.

## 4.1. Investigación de mercado

### 4.1.1. Criterios de segmentación.

Son variables que determinan la ubicación, demografía, el NSE al que nos dirigimos, como piensan y cómo actúan.

**Tabla 8**

*Criterios de segmentación.*

<b>SEGMENTACION GEOGRAFICA</b>	
País:	Perú
N° Habitantes:	33 millones 396 mil 600 habitantes
Departamento:	Lima
N° Habitantes Lima:	10 millones 4 mil 141 habitantes
Distritos:	Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel, (zona 6) Miraflores, San isidro, San Borja, La molina (zona 7)
<b>SEGMENTACION DEMOGRAFICA</b>	
Demografía	Familias que en su núcleo tengan un perro o más.
<b>SEGMENTACION SOCIOECONOMICA</b>	
NSE:	A y B de Lima Metropolitana
<b>SEGMENTACION PSICOGRAFICA</b>	
Personalidad:	Sociales, alegres, amigables consideran a su mascota cómo parte de su grupo familiar.
Intereses	Que se encuentren saludables y joviales, coman sano.
Opiniones	Sobre los alimentos procesados le cortan el tiempo de vida a sus mascotas y piensan que es dañino.
<b>SEGMENTACION CONDUCTUAL</b>	
Compradores:	Suelen leer la etiqueta de composición de nutrientes, suelen aprender más sobre los productos interesados.
Lealtad de marca	Apego especial por la marca que consume dispuestos a probar nuevas experiencias que sumen más beneficios.
Beneficios (precio, Calidad, servicio)	Buscan productos que beneficien y satisfagan sus necesidades, el precio no es un indicador de restricción; Valoran mucho la calidad del producto

*Nota:* Adaptado de Compañía Peruana de estudios de mercados y opinión pública s.a.c. CPI. (2021). Perú: Población 2021. [https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market\\_Report\\_Mayo.pdf](https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Mayo.pdf)

#### 4.1.2. Marco Muestral.

El marco muestral es un cálculo de inferencias estadísticas seleccionando el nivel de confianza, las probabilidades y el margen de error dando como resultado el número de muestra final del proyecto.

#### Figura 22

*Marco muestral.*

<b>MARCO MUESTRAL</b>			
<b>Nivel de confianza (Z)</b>	=	<b>95%</b>	
<b>Z</b>		<b>1.96</b>	
<b>Probabilidad de éxito(p)</b>	=	<b>50%</b>	
<b>Probabilidad de fracaso(q)</b>	=	<b>50%</b>	
<b>Margen de error(e)</b>	=	<b>8.0%</b>	
<b>n</b>	=	$\frac{(1.96^2) * 50\% * 50\%}{(0.05^2)}$	= <b>384</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Se considerará un muestreo no probabilístico a discreción de 150 encuestas validas por encontrarnos en situación de acceso restringido por la coyuntura sanitaria.

**Tabla 9**

*población del distrito de las Zonas 6 y 7.*

<b>DISTRITO</b>	<b>Hogares 2022</b>	<b>EDAD</b>	<b>NSE A y B</b>	<b>%Mascotas</b>	<b>Hogares 2022</b>	<b>PESO</b>	<b>N° ENCUESTADOS</b>
Jesús María	26,200	43.00%	70.20%	57%	4,468	<b>6.00%</b>	9
Lince	20,000	43.00%	70.20%	57%	3,411	<b>4.58%</b>	7
Pueblo Libre	29,000	43.00%	70.20%	57%	4,946	<b>6.64%</b>	10
Magdalena	21,100	43.00%	70.20%	57%	3,599	<b>4.83%</b>	7
San Miguel	50,600	43.00%	70.20%	57%	8,630	<b>11.58%</b>	17
Miraflores	41,700	43.00%	78.90%	57%	7,993	<b>10.73%</b>	16
San Isidro	23,400	43.00%	78.90%	57%	4,485	<b>6.02%</b>	9
San Borja	38,600	43.00%	78.90%	57%	7,399	<b>9.93%</b>	15
Surco	110,200	43.00%	78.90%	57%	21,124	<b>28.35%</b>	43
La Molina	44,100	43.00%	78.90%	57%	8,453	<b>11.35%</b>	17
<b>TOTAL</b>	<b>404,900</b>				<b>74,509</b>	<b>100.00%</b>	<b>150</b>

*Nota:* Adaptado de Registro Nacional de Identidad y estado Civil. RENIEC. (2022, 26 de agosto). Población identificación con DNI.

<https://portales.reniec.gob.pe/web/estadistica/baseDatos>

\*Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados. APEIM (2021). Niveles Socioeconómicos. <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2021/10/niveles-socioecono%CC%81micos-apeim-v2-2021.pdf>

### 4.1.3. Entrevistas a profundidad.

**Entrevista 1:** Especialista a un experto en Producción y transformación de productos en materia prima

#### **Información del especialista**

**Nombre del experto:** José Luis Sierra

**Profesión:** Ingeniero Industrial

**Empresa:** Happy Veg SAC

**Correo Electrónico:** Jsieraa@gmail.Com

**Link de la entrevista:** <https://youtu.be/lzQ2jqZnjy8>

### Figura 23

*Imagen fotográfica de entrevista 1.*



*Nota:* Elaboración propia.

#### **Conclusiones de la entrevista**

##### **Acerca del proceso de producción de materia prima “cúrcuma”:**

- El experto nos indica que desarrollan un muestreo con sus agricultores o campos propios para poder realizar el proceso, teniendo como primer paso cosechar LA CURCUMA, además de ello realizan la limpieza y desinfección a través de una máquina, Segundo paso el secado, que generalmente suelen utilizar maquinas que

hacen esta función y por último pasan al proceso de molido donde se tiene la materia prima en Polvo.

- Los controles de calidad se realizan en todas las etapas: Desde la cosecha hay un manejo técnico de campo al momento de la siembra, donde se hace todo un proceso de análisis de suelo, análisis de la producción, análisis de campo; durante ese proceso de sembrío cuando se tiene la cosecha programada se elabora otros análisis para determinar los grados de minerales que pueda contener la cúrcuma, al llegar al proceso final pasan por un control donde cuentan con certificación orgánica, dentro de ello tienen la certificación global gap, es la que certifica que los campos con lo que trabajan como los agricultores asociados se encuentran certificados internacionalmente, es decir cumplen con las directivas y los requisitos para poder realizar las ventas.
- Según el experto, en la merma generalmente obtienen una tonelada por contenedor es decir 1,000 kg como máximo que son lo que pueden llegar a tener. Esa merma obtenida pasa por un proceso de limpieza y desinfección si resulta que la merma no es aprovechable para consumo, este pasa nuevamente al proceso de secado y es utilizado como abono orgánico donde actualmente lo utilizan para su próxima cosecha.
- La capacidad de producción que manejan actualmente en su planta es de 4 contenedores a la semana, cada contenedor equivale un aproximado de 23 toneladas.
- De acuerdo con el experto, el Insumo de la Cúrcuma es estacional, donde inician la cosecha desde julio hasta octubre, luego de ello a finales del periodo de octubre comienzan a realizar el Sembrío. Además, nos comenta que se cultiva y se siembra en montaña, en la región de Pichan aquí - selva central, por temas de ubicación geográfica no les permite tener grandes extensiones de varias hectáreas en una sola localidad por lo tanto la dividen en diferentes áreas. Generalmente manejan siempre

las siembras programadas por esta razón mantienen un Stock del producto en el cual puedan suministrar al cliente hasta enero, febrero, marzo. Pero ello depende mucho de la demanda del mercado.

- Las maquinas necesarias son: Lavadoras industriales, Maquina de Limpieza a presión, Maquinaria de molienda, Secado Industrial, maquinaria de control de calidad.
- Lo que nos indica el experto, las maquinarias las compran preparadas para el uso, la cual pueden adaptarlas a la producción de la planta y brindarle una propia especificación técnica.

#### **Acerca de la distribución de materia prima “cúrcuma”:**

- Al ser una empresa netamente exportadora toda su producción se realiza por contenedores, teniendo solo pedidos puntuales con los clientes.
- La cantidad que despachan mínima es desde una tonelada o hasta un contenedor completo ello va a depender según del requerimiento del cliente.
- El precio que manejan es de acuerdo con la demanda del mercado, Ya que no es el único país que comercializa esta materia prima. Tienen presente a sus competidores directos como Brasil, India, China, siendo países que producen en más cantidad es por esta razón que el precio va a depender mucho de cómo se mueva el mercado internacional. Nos indican que al ser una empresa que comercializa producto orgánico el precio es más alto que la competencia es por ello por lo que el cliente opta por lo más convencional.
- El experto nos menciona que al ser la Cúrcuma un producto perecible siempre suele llegar una cantidad en merma, por tratos comerciales con el cliente se realizan convenios para combatir los inconvenientes que puedan existir, aunque nos indica que estos casos son mínimos los que se presentan.

**Entrevista 2:** Especialista a un experto del Cuidado y Bienestar en la alimentación de los perros

**Información del especialista**

**Nombre del experto:** Susan Tito corrales

**Profesión:** Veterinaria

**Empresa:** Clínica Veterinaria CamiVet

**Correo Electrónico:** [Susanestefany40@gmail.com](mailto:Susanestefany40@gmail.com)

**Link de la entrevista:** <https://youtu.be/hMYW3eUagOk>

**Figura 24**

*Imagen fotográfica de entrevista 2.*



*Nota:* Elaboración propia.

**Conclusiones de la entrevista**

- La experta nos comenta que hoy en día la relación entre el cliente y su canino es tratada como perro hijo, siendo aceptado como un miembro familiar.
- Hasta la Fecha actual no existe una buena información por parte de los dueños para la adecuada alimentación, en consecuencia, de ello la mayoría opta por dar a sus perros alimentos más por gusto, satisfacción y consentimiento del animal, sin tener en cuenta que algunos alimentos no son los más adecuados para su cuidado y Salud.

- Es muy importante la relación entre salud y nutrición, ambos aspectos deben ir de la mano, si no se maneja una dieta adecuada al paso del tiempo el perrito puede sufrir cualquier enfermedad o trastorno.
- Los dueños deben tener en cuenta que es fundamental que el perro con más energía y que suele gastar mayor tiempo movilizándose debe tener una dieta balanceada con más grasa y proteína a comparación de un perro que tiene una actividad más tranquila.
- En estos últimos años la enfermedad de la artritis ha aumentado en los perros debido a que no están manejando las cantidades de dieta adecuada, muchos de los clientes llevan a sus perros por exceso de peso la cual tiende a que sufran de las articulaciones. Antes los perros solo por edad avanzada sufrían de esta enfermedad hoy en día la padecen hasta cachorros siendo más común esta enfermedad.

#### **Acerca de la validación del producto:**

- En el mercado peruano no se comercializa mucho los productos de Snack orgánicos para perros sin embargo si está entrando la “dieta dash”. No obstante, la experta nos indicó que desde hace 4 años se están comenzado a vender Snack de pollos deshidratados, corazones deshidratados, pero todavía no hay muchas variedades de productos, y ello se debe a lo ya mencionado la falta de conocimiento de los beneficios en los Snack orgánicos.
- El producto tiene beneficios balanceados, no solo ofrece producto a base de insumos naturales, la cual complementa las necesidades al 100% de la mascota.

#### **Comentarios sobre nuestro producto:**

- El producto al ser natural tiene muchos beneficios, la cual ofrece propiedades satisfactorias en cuanto a un mejor pelaje, evita dolor, antiinflamaciones. Aportando grandes favorecimientos para el perro en el cuidado de su salud.

- Su producto si sería un beneficio complementario para la alimentación diaria de los perros porque cualquier otra dieta no te da ese soporte hacía ya contribuir en ayudar el sistema de defensa de la mascota como aumentar los glóbulos blancos y pueda defenderse contra infecciones, así como también el beneficio que da a la flora intestinal siendo está más balanceada.

**Recomendaciones:**

- Se debe tener en cuenta que hay ciertos alimentos con predisposición para el consumo de algunas razas, no todos los caniches van a aceptar el mismo tipo de complementos nutricionales.
- Recomienda que el producto tiene que ser probado por una gran parte del mercado para que tenga aceptación del público, ya que va a depender mucho de la reacción que tenga el can al consumir el Snack, tomando en consideración también que parte de los clientes optan más por el gusto y satisfacción del perro.
- Por último, nos recomienda también realizar un seguimiento u análisis a nuestros clientes directos en el proceso de la evolución de cómo reaccionan los perros al consumir el Snack orgánico.

### **Entrevista 3: Especialista en Canal de Distribución**

#### **Información del especialista**

**Nombre:** Juan Rodríguez Cuadros

**Profesión:** Administración

**Empresa:** M pharma S. A. C.

**Link de la entrevista:**

<https://youtu.be/jqZTSNt1Lb8>

#### **Figura 25**

*Entrevista a distribuidor.*



*Nota:* Elaboración propia.

### **CONCLUSION DE LA ENTREVISTA**

#### **ACERCA DEL MERCADO ACTUAL DE SNACK PARA PERROS**

- Se distribuye snack con cierta variedad en presentaciones en forma de canuto de pollo, camote.
- Se distribuye snacks en 100 – 150 tiendas, tanto en veterinarias y PetShops en Lima Metropolitana
- La cantidad de unidades a introducir al mercado dependerá de la capacidad de producción, supone que al ser un producto nuevo se debería realizar más publicidad y marketing.

- El precio del snack, es muy determinante, este deber estar a la altura de la competencia, puesto que al ser un producto nuevo debe ser más accesible para el cliente y así evitará elegir a los competidores.
- Existen variedad de marcas competidoras, pero esto depende del sector, donde producto tiene más acceso al mercado y mayor poder adquisitivo, es importante tener segmentado el mercado y así consideraríamos que el producto es aceptable y apto ante los competidores.
- Los potenciales competidores se encuentran mayormente en veterinarias, es por ello que se hacen activaciones en estos lugares

#### **Acerca de la distribución de snack para perros:**

- La recomendación del experto es usar las plataformas digitales ya que es muy favorable utilizar redes, como Facebook, Google.
- Considera que es necesario, tener impulsores para la distribución, armar un equipo de ventas
- El cumplimiento de las BPA (Buenas prácticas de almacenamiento) es importante para que el producto no pierda su calidad, las condiciones deberán ser, mantener almacenado en anaqueles en un ambiente fresco. Con respecto al embalado, este dependerá del empaque, ya que, si es plastificado, se colocan en cajas por docenas, se maneja snack en presentaciones de 85 gr. y 100 gr. en cajas de 12 y 24 unidades.
- Es normado que el producto muestre la tabla nutricional en el empaque, por ende, es importante, los clientes suelen revisar esta información más cuando el producto es nuevo en el mercado

#### **Comentarios sobre nuestro producto:**

- El producto le parece novedoso e innovador, debido a la combinación de insumos

- Considera que nuestro producto al ser muy diferente a los demás, podría tener un buen posicionamiento en el mercado
- Considera que es una buena idea negocio, generaría gran impacto puesto que variedad de insumos son beneficiosos incluso para el ser humano

**Recomendaciones para nuestro producto:**

- Recomienda hacer pruebas en los perros para verificar su agrado y posterior a eso producir en cantidad considerables para su venta.
- La presentación es muy importante para llegar al mercado, nos recomienda contratar a un Community manager para así llegar a más clientes, utilizar plataformas digitales y confirmar un equipo de ventas,
- Nos sugiere hacer segmentación de mercado y posterior a ellos promociones para impulsar el producto.
- Recomienda formar un equipo de ventas que sugiere visitar a tiendas, PetShops, veterinarias, previa capacitación, indicando las bondades del productor, para dar a conocer el producto
- Sugiere hacer activaciones, envío de muestras para dar a conocer e impulsar el producto al mercado, especialmente en veterinarias.
- Nos aconseja tener presentaciones de 85 gr., 100 gr, 200 gr. puesto que los snacks son un complemento, ya que estos no son alimento diario, así como las galletas.

**Entrevista 4:** Especialista en Ingeniería de Industrias Alimentarias

**Información del especialista**

**Nombre:** Paola Fano

**Profesión:** Ingeniería Alimentaria

**Empresa:** Hipermercados Tottus - Planta industrial de Huachipa

**Correo Electrónico:** [pfano@tottus.com.pe](mailto:pfano@tottus.com.pe)

**Link de la entrevista:** <https://youtu.be/eJFk6qjulh4>

**Figura 26**

*Imagen fotográfica de entrevista 4.*



*Nota:* Elaboración propia.

**Conclusión de la entrevista**

**Acerca del mercado actual de snack para perros**

- Los temas relacionados a las mascotas cada vez van a ganando relevancia, porque las personas se han vuelto más conscientes y tienen más responsabilidad con sus mascotas, es por ellos el tema de alimentación, veterinaria, los pet Beauty, etc, han sido un mercado creciente en estos últimos 5 años.

- En el negocio de mascotas se tiene 2 rubros, alimentos comerciales y no comerciales, según nuestro producto rige por un alimento no comercial con un valor adicional, como la utilización de insumos naturales, evitando el empleo de aditivos.

**Acerca de la producción de snack para perros:**

- El proceso más importante es el tratamiento de la materia prima, porque dependiendo del producto final, pasan por un proceso de extrusión para obtener los pellets, ya sea en moldes y es necesario intervenir en el balance en este proceso,
- El proceso de extrusión, es donde se muele con vapor y a altas temperaturas, por lo tanto, la parte proteica y vitamínica varía, es ahí donde se compensa los nutrientes perdidos por el calor o en todo reconstituirlos, todos los alimentos para mascotas pasan por este proceso, cuando el producto final es líquido, pasaría por un tratamiento térmico.
- La palatabilidad es el análisis sensorial de la mascota, tanto los gatos y perros, su palatabilidad es distinta para ambos
- Para llevar a cabo el proceso de extrusión es necesario, un extrusor, un molino y el envasado, estas son el núcleo para el proceso productivo.
- Debido a los productos a base de pollo, cúrcuma, batata y vinagre de manzana, desde el punto de vista de inocuidad, se tiene patógenos e indicadores de Higiene.
- Es básico tener buena selección de proveedor, ya a base a ellos se va a realizar las fichas técnicas con los requisitos que el insumo necesita para la elaboración.
- El aditivo es aquel insumo que se utiliza para mejorar una función tecnológica, se suele utilizar en alimentos para mascotas, para minimizar el olor de la feca, o para que las heces sean más compactas, hay aditivos que son usados para alargar la vida útil, hay 2 formas para alargar la vida útil, ya sea con adecuados tratamientos térmicos o con el uso de preservantes.

- Existen 2 pruebas de palatabilidad para dar la aprobación del producto, el primero es determinar si el animal come el alimento, y el análisis de las fecas, para examinar las características de estas.
- Es obligatorio el uso de las BPM y BPA, en todas las plantas de alimentos, deben contar la autorización sanitaria del SENASA, porque son piensos, y el SENASA es la autoridad sanitaria que regula los alimentos en producción primaria destinados al consumo humano y los piensos que son los destinados para animales.
- Para tener un correcto almacenamiento de insumos fríos, deben estar a temperaturas por debajo de los 5°C, si están a temperatura ambiente (según normativa), se debe controlar la humedad, para evitar la presencia de mohos. Los pellets deben estar a humedades controladas, se tiene en cuenta que los seres humanos tienen un nivel superior de resistencia que los animales frente a la presencia de mohos.
- Se deben controles sobre las materias primas, controles en el proceso, básicamente la temperatura en el proceso de extrusión, y sellado, si se tiene HACCP, se debe verificar el PCC, mediante un detector de metales, el rotulado, identificación de productos para tener trazabilidad o rastreabilidad.
- Con respecto a la merma, no deben superar el 3%, debe ser controlado, para sus reprocesos se puede utilizar el de línea, o pueden ser reformulados. Cuando un pellet guardado con más de 30 días de antigüedad, y es mezclado con un pellet reciente, da más crocancia al pellet final, pero varía los porcentajes 3% en formula de reproceso parte de la formula nueva.
- En relación a las fechas de vencimiento, viene respaldado a un estudio de vida útil que realiza las áreas de calidad e investigación y desarrollo, bajo las condiciones del producto, donde son colocados en cámaras a temperaturas máximas y se desarrollan ecuaciones para hacer simulaciones a esto se le llama estudio de vida acelerada.

- Hasta la fecha vencimiento, el fabricante es responsable de garantizar las condiciones de calidad del producto, inocuidad, que no hagan daño y de idoneidad, que el producto cumpla el fin con cual fue propuesto, ambos se les conoce como calidad sanitaria.

**Comentarios sobre nuestro producto:**

- Le parece una interesante y buena idea de negocio debido a que hoy por hoy, algunas personas, buscan un producto que contenga una mejora en los alimentos para nuestras mascotas
- Nos recomienda, cuando se habla de temas orgánicos no necesariamente se refiere a materias primas naturales, sino, que se debe tener la certificación orgánica, porque es todo un proceso
- Nos sugiere que el producto sea pellet ya que la mascota para este caso, el perro siente la crocancia y sea aceptable al paladar al perro, a esto le llama palatabilidad.
- Para verificar el PCC, es recomendable, usar el detector de metales
- Nos recomienda tener en cuenta que a más temperatura este el insumo, el tiempo de vida útil, disminuye, el frío retarda el desarrollo microbiótico.
- Recomienda no tener los insumos almacenados mayor de 20 días.
- Sugiere tener un envase hermético, trilaminados, polietileno de alta densidad por el tipo de producto (snack).

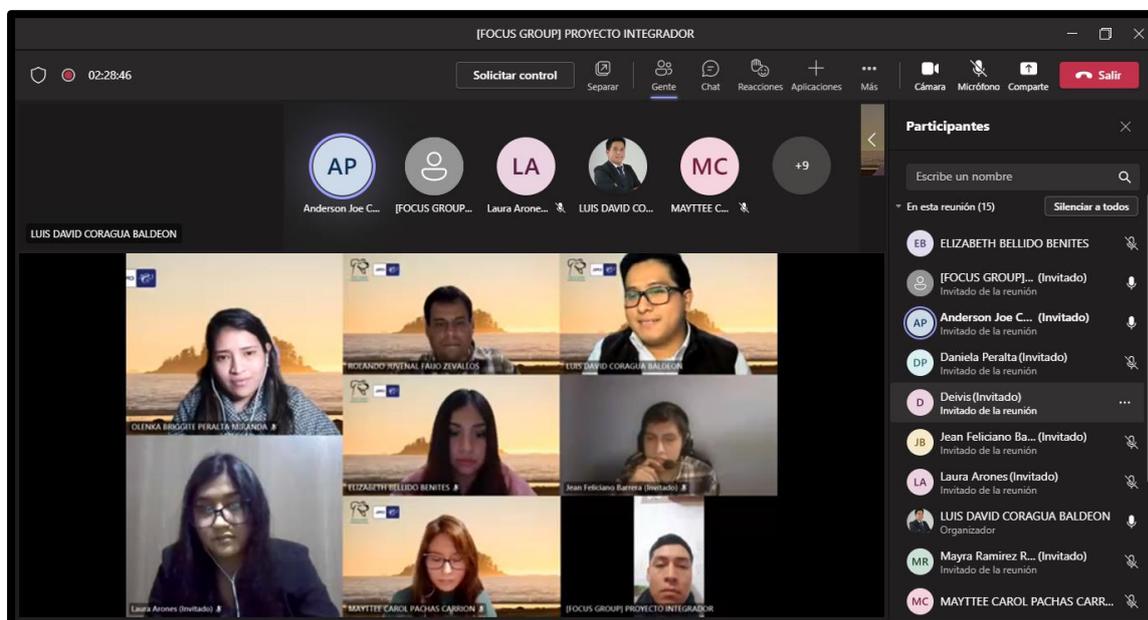
#### 4.1.4. Focus Group.

### FICHA DE ESTUDIO CUALITATIVO

Datos:	Focus Group 1
Fecha:	miércoles, 24 de agosto de 2022
Participantes:	Hombres y mujeres de 25 a 60 años
Número de Participantes:	11
Lugar:	Team - Online
Nivel Socio económico:	A y B
Duración:	59 minutos
Enlace:	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=9183D-oHhTg">https://www.youtube.com/watch?v=9183D-oHhTg</a>
Imagen:	

**Figura 27**

*Registro de Focus Group 1.*



*Nota:* Elaboración propia.

### Objetivos:

- Identificar el perfil del público objetivo que suele Snacks para sus perros.
- Identificar las características más valoradas en un Snack para perros.

- Conocer la reacción y sugerencias hacia nuestro producto “HEL’CAN”.

### **Conclusiones del Focus Group I**

#### **Perfil del consumidor:**

- Los participantes utilizan las siguientes marcas de Snack para perros:  
Ricocrack, Doguitos Barker.
- Lo que más valoran en un Snack para perros es la mejora en la digestión, un pelaje más brillante y que sea agradable al gusto del perro.
- Los participantes compran los Snack para sus perros en Supermercados y mercados. Mencionaron también que es más accesible realizar compras en tiendas virtuales.
- Los participantes suelen recibir información sobre los Snack a través de páginas asociadas a mascotas e investigando por cuenta propia, además de consultar directamente con el veterinario.
- El precio que pagan por una bolsita de 100 gr es entre s/ 8.00 y s/ 15.00.

#### **Demanda:**

- Los participantes suelen comprar entre 2 a 4 bolsas de Snack al mes, dependiendo de la cantidad de perros que tienen en casa.

#### **Estacionalidad:**

- Los participantes indicaron que compran Snack para sus perros en cualquier época del año.

#### **Validación del producto:**

- Los participantes indicaron que por los beneficios para la salud de los perros si comprarían nuestro producto, además siempre y cuando sea de agrado para el gusto de sus perros.

- También mencionaron que les parece atractivo el producto por ser orgánico y que no habían visto un producto similar en mercado.

#### **Validación del logo:**

- En cuanto al diseño del envase los participantes opinaron que les gusta la presentación biodegradable y ecológico.
- Prefieren el envase de color con asa, pero recomiendan que el color de las letras debería ser negro para que se aprecie mejor el nombre.
- Respecto al logo los participantes indicaron que ambos modelos les parecen atractivo, pero que prefieren el logo de fondo blanco porque se puede contrastar con los envases de color a diferencia del fondo negro.

**Tabla 10**

*Participantes Focus group 1.*

<b>Nombres y apellidos</b>	<b>DNI</b>	<b>Distrito</b>
Laura Arones Allauca	45920556	Surco
Patrick Ruiz Mauricio	74987709	Surco
Mayra Milagros Ramírez Ramos	72571538	San Miguel
Sandra Lozano Llaccho	47427319	San Miguel
Daniela Jesús Peralta Medina	72514655	Magdalena del Mar
Anderson Joe Cabanillas Palacios	45756853	La Molina
Jean Víctor Feliciano Barrera	75403393	San Miguel
Hassan Romell Del Águila Arévalo	75923186	Magdalena del Mar
Wilber Edgar López Quicaña	70246293	La Molina
Deivis Ronald Rojas Sánchez	70679268	Magdalena del Mar
Yaneli Avilés Urpe	76841062	Surco

*Nota:* Elaboración propia.

Datos: **Focus Group 2**

Fecha: miércoles, 31 de agosto de 2022

Participantes: Hombres y mujeres de 25 a 60 años

Número de Participantes: 8

Lugar: Team - Online

Nivel Socio económico: A y B

Duración: 1:02 hora

Enlace: <https://youtu.be/El5gpbvHKAI>

## Figura 28

### Focus Group 2



*Nota:* Elaboración propia.

### Objetivos:

- Identificar el perfil del público objetivo que suele Snacks para sus perros.
- Identificar las características más valoradas en un Snack para perros.
- Conocer la reacción y sugerencias hacia nuestro producto "HEL'CAN".

## **Conclusiones del Focus Group II**

### **Perfil del consumidor:**

- Los participantes utilizan las siguientes marcas de Snack para perros: Ricocan, Doguitos y Dog Chow.
- Muestran interés en probar un snack orgánico y con beneficios saludables diferente a lo convencional del mercado.
- Los participantes compran los Snack para sus perros en Supermercados y algunas veces online.
- También comentaron que suelen recibir información sobre los Snack a través de comerciales de televisión y redes sociales, además de consultar directamente con el veterinario.

### **Estacionalidad:**

- Indicaron que compran mensual y quincenalmente los Snack para sus perros.

### **Demanda:**

- En cuanto a la cantidad de compra en año, dijeron que comprarían entre 4 y 8 bolsitas nuestro producto mensualmente en la presentación de 250 gr.

### **Validación del producto:**

- Los participantes mostraron gran aceptación del producto por los beneficios para la salud de los perros, que comprarían HEL'CAN siempre y cuando sea del agrado de sus perros.
- También mencionaron que les parece atractivo el producto por ser orgánico y que no habían visto un producto similar en mercado.
- En cuanto a la elaboración de HEL'CAN mencionaron que les parece buena la propuesta de insumos orgánicos sin productos químicos porque es bueno para la salud de sus perros.

- En cuanto al precio mencionaron que por la bolsa de 150gr estarían dispuestos a pagar S/ 9.00 A S/ 13.00 y lo comprarían en cualquier época del año.
- Indicaron también que les gustaría encontrar nuestro producto en supermercados y tiendas como TAMBO+ y MASS por ser más accesible a sus hogares.

#### **Validación del logo:**

- En cuanto al diseño del envase los participantes opinaron que les gusta la presentación por ser biodegradable y eco amigable, les pareció muy innovador.
- Recomendaron colocar la marca Perú en el envase por ser un producto elaborado con insumos peruanos.
- También sugirieron respecto al logo colocar la forma del snack en la boca del perro.
- Respecto al color del logo los participantes indicaron que prefieren el logo de fondo blanco y que se le podría agregar un speck para hacer más atractivo el producto.

**Tabla 11**

*Participantes Focus Group 2.*

<b>Nombres y apellidos</b>	<b>DNI</b>	<b>Distrito</b>
Elvis Rodriguez Quiroz	9914369	La Molina
Martin Zapana Gómez	77540823	Magdalena
Joao Diaz Ravenna	47548322	San Miguel
Giovanna Geraldine Sánchez Supanta	72205671	San Miguel
Nicolh Evelyn Uscovilca	75669785	Surco
Carlos Alberto sotelo ramón	72696328	Surco
Jessica Espinoza Aroni	71942637	La Molina
Estefanía Alborque	72611104	La Molina
Jeffrey Diaz Estrella	43375311	La Molina

*Nota:* Elaboración propia.

#### 4.1.5. Formato Encuestas

##### Pregunta 1. Indique su Genero

**Tabla 12**

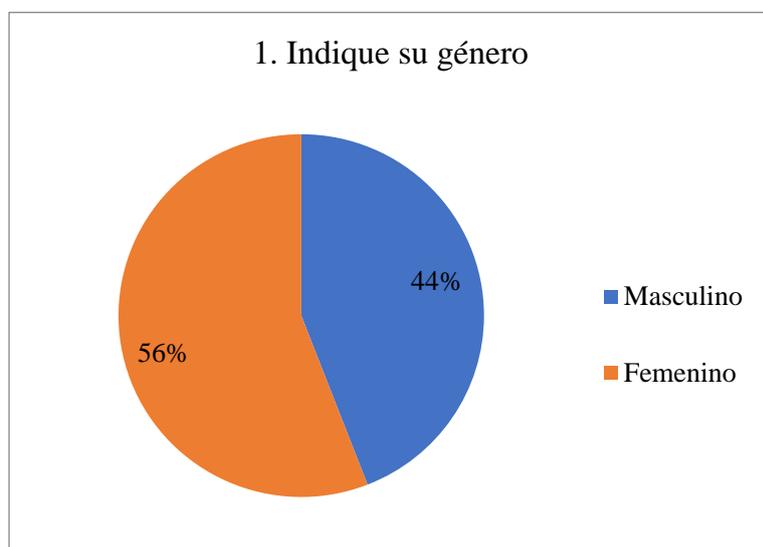
*Genero del encuestado.*

Respuesta	Cantidad	%
Masculino	97	44%
Femenino	123	56%
<b>Total</b>	<b>220</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración propia.

**Figura 29**

*Genero del encuestado.*



*Nota:* Elaboración propia.

**Conclusión:** Respecto al género de los encuestados (220 personas), la figura 30 muestra que el 44% de los encuestados es del género masculino mientras que el 56 % corresponde al femenino.

## Pregunta 2. ¿Cuántos años tiene?

**Tabla 13**

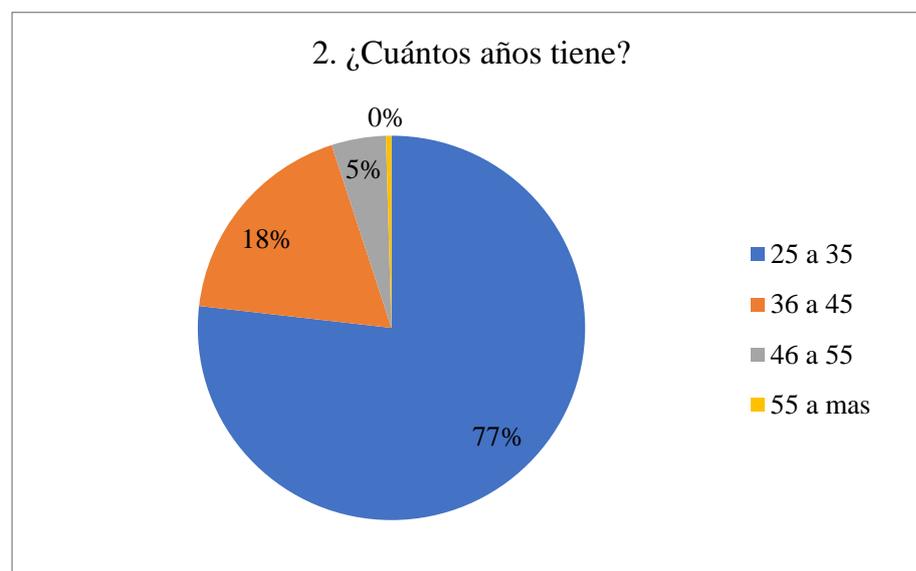
*Edad del encuestado.*

Respuesta	Cantidad	%
25 a 35	169	77%
36 a 45	40	18%
46 a 55	10	5%
55 a mas	1	0%
<b>Total</b>	<b>220</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración propia.

**Figura 30**

*Edad del encuestado.*



*Nota:* Elaboración propia.

**Conclusión:** Para el propósito de nuestra investigación fue necesario encuestar a personas que se encuentren dentro de los rangos de 18 años a más. La figura muestra la distribución de los encuestados respecto a la pregunta de la edad, la mayoría en un 77% pertenece a edades entre 25 a 35 años de edad; el 18% total de los encuestados pertenece a los 36 a 45 años de edad; el 5% de 46 a 55 años de edad y finalmente menos del 1% a personas de 55 años a más. Esta información ayuda a establecer el rango de nuestra población objetivo para nuestro producto.

### Pregunta 3. ¿Usted tiene perros en casa?

**Tabla 14**

*Tiene perro el encuestado.*

Respuesta	Cantidad	%
Si	211	96%
No	8	4%
<b>Total</b>	<b>219</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración propia.

**Figura 31**

*Tiene perro el encuestado.*



*Nota:* Elaboración propia.

Conclusión: Para el propósito de nuestra investigación fue necesario encuestar a personas que tuviesen mascotas caninas dentro de sus hogares. La figura muestra la distribución de los encuestados respecto a la pregunta de tener una mascota en su hogar. Respondieron afirmativamente 96% (211 encuestados) y respondió negativamente el 4% (8 encuestados).

#### Pregunta 4. ¿Actualmente, en qué distrito vive?

**Tabla 15**

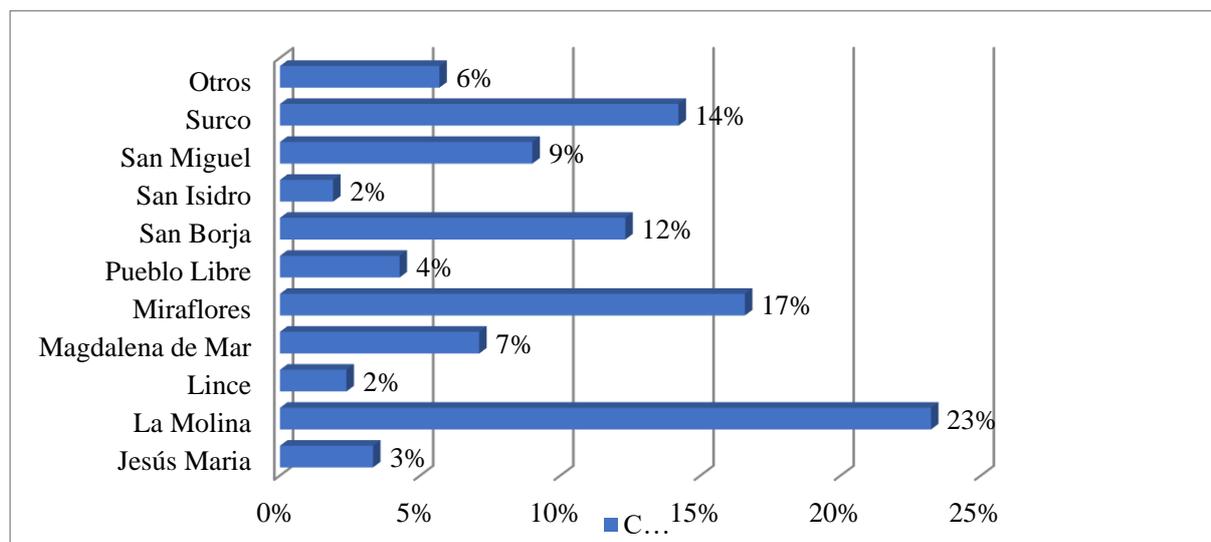
*Distro de residencia del encuestado.*

Respuesta	Cantidad	%
Jesús María	7	3%
La Molina	49	23%
Lince	5	2%
Magdalena de Mar	15	7%
Miraflores	35	17%
Pueblo Libre	9	4%
San Borja	26	12%
San Isidro	4	2%
San Miguel	19	9%
Surco	30	14%
Otros	12	6%
<b>Total</b>	<b>211</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración propia.

**Figura 32**

*Distro de residencia del encuestado.*



*Nota:* Elaboración propia.

**Conclusión:** referente a los distritos donde residen nuestro segmento objetivo se tomó los distritos de la zona 6 y 7 de lima metropolitana para lograr mayor representatividad en los resultados, según muestra la figura 33, Del total de personas que respondieron afirmativamente la pregunta anterior, se concluye que el 23% del total de encuestados reside en La Molina; el 17% de los encuestados reside en el distrito de Miraflores otros distritos

diferentes al de la zona 6 y 7; el 14% reside Surco; el 12% en San Borja y los demás distritos de la zona 6 y 7 de Lima están representados con menos del 10%.

**Pregunta 5. ¿Para fines del estudio, cual es el su rango promedio mensual de ingresos familiares?**

**Tabla 16**

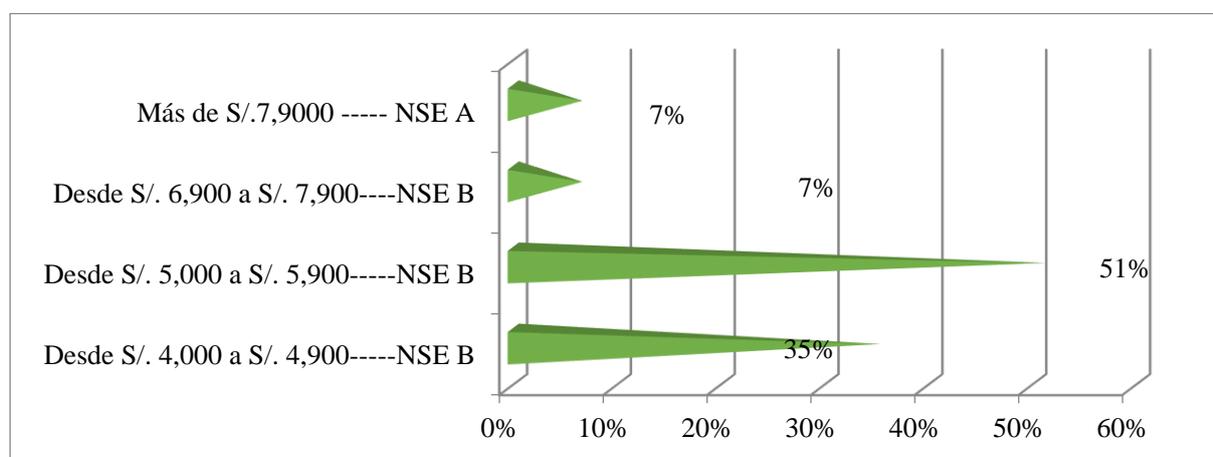
*Rango salarial del encuestado.*

Respuesta	Cantidad	%
Desde S/. 4,000 a S/. 4,900-----NSE B	53	35%
Desde S/. 5,000 a S/. 5,900-----NSE B	77	51%
Desde S/. 6,900 a S/. 7,900----NSE B	10	7%
Más de S/.7,9000 ----- NSE A	10	7%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración propia.

**Figura 33**

*Rango salarial del encuestado.*



*Nota:* Elaboración propia.

**Conclusión:** La figura muestra el rango del promedio mensual de ingresos de los encuestados, teniendo en cuenta solo a los residentes de la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana del gráfico anterior, y enfatizando que pertenecen al NSE A y B de las referidas zonas. De la cual concluimos que el 51% (77 encuestados) tiene ingresos mensuales entre S/. 5,000 a S/. 5,900; 35% (53 encuestados) tiene un promedio de ingresos entre S/. 4,000 a S/. 4,900; dos grupos de 7% tienen ingresos promedios de más de S/.7,900.00 y desde S/.6,900 a S/.7,900.

**Pregunta 6. ¿Compra algún tipo de alimento para el cuidado en especial de su perro?**

**Tabla 17**

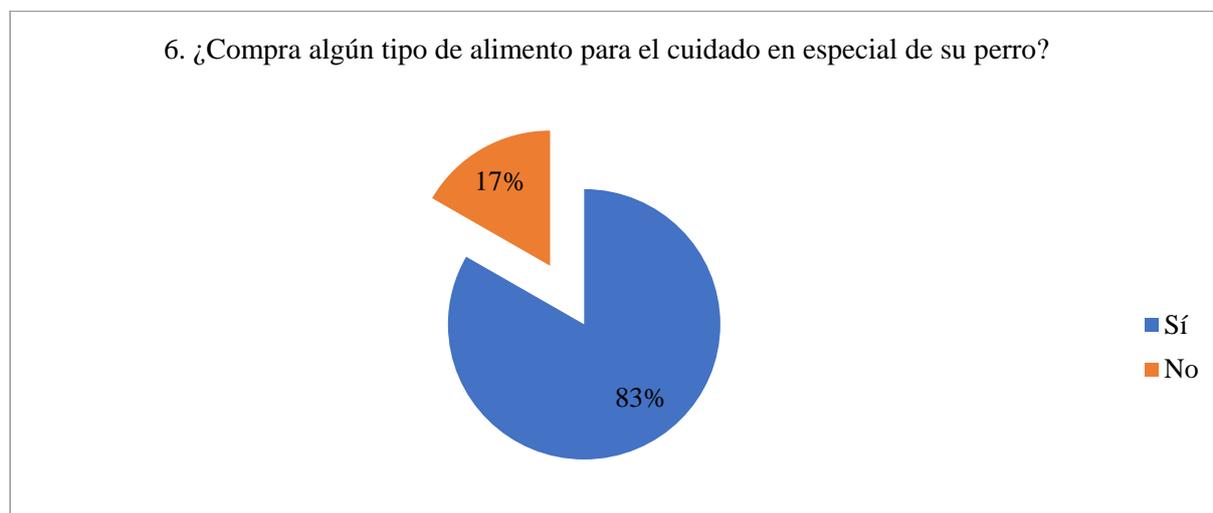
*Compra alimento para su perro.*

Respuesta	Cantidad	%
Sí	125	83%
No	25	17%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración propia.

**Figura 34**

*Compra alimento para su perro.*



*Nota:* Elaboración propia.

**Conclusión:** Del total de personas que tienen ingresos promedios relacionados al NSE A y B y fueron mostrados en el gráfico anterior se les hizo la pregunta con relación a la compra de alimento específico para su mascota canina y las respuestas se muestran en el gráfico actual, respondieron afirmativamente la pregunta anterior 83% del total de encuestados y negativamente el 17%.

**Pregunta 7. ¿Compraría un Snack para perros a base de productos naturales?**

**Tabla 18**

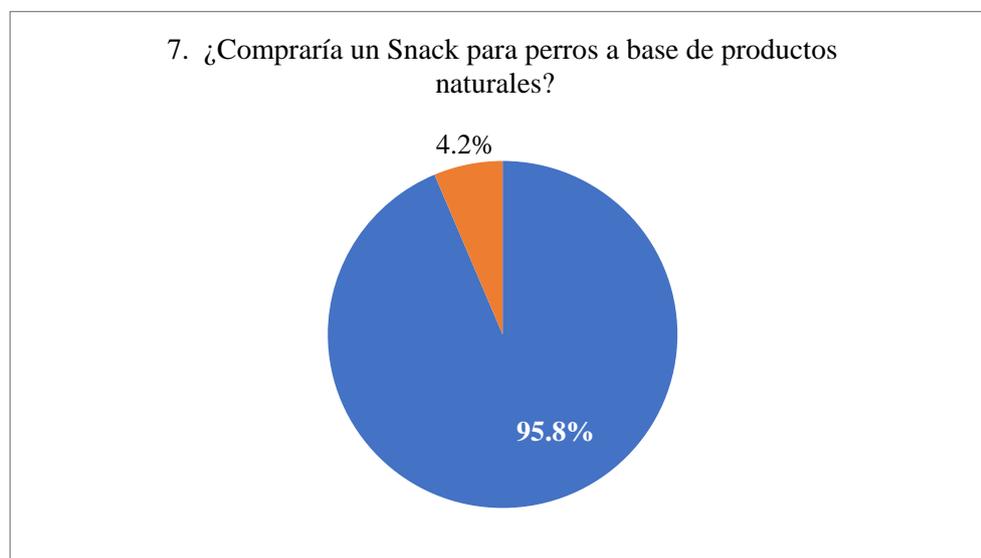
*Disposición de compra productos naturales.*

Respuesta	Total	%
Si	115	95.8%
No	5	4.2%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100.0%</b>

*Nota:* Elaboración propia.

**Figura 35**

*Disposición de compra productos naturales.*



*Nota:* Elaboración propia.

**Conclusión:** sobre la intención de compra de un snack natural para su mascota canina, el 95.8% de los encuestados respondieron que si lo comprarían mientras que el 4.2% respondió negativamente.

**Pregunta 8. ¿Qué marca de comida (Snack) para su(s) perros es la que más utiliza?**

**Tabla 19**

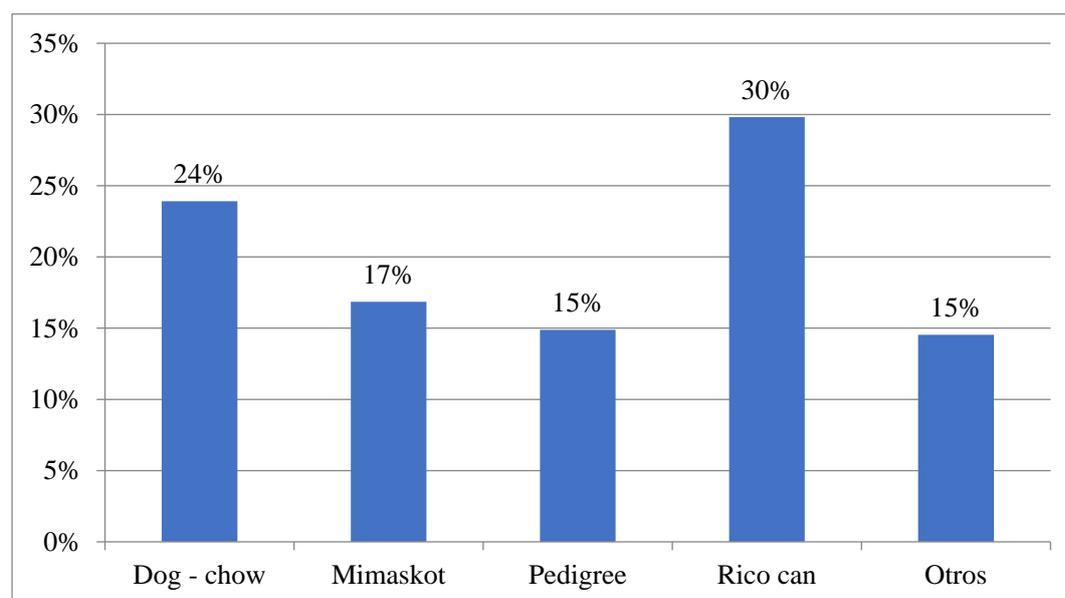
*Marca de comida de preferencia.*

Respuesta	Nada Importante	Poco Importante	Medianamente Importante	Importante	Muy Importante	Total	%
Dog - Chow	22	15	27	36	15	352	24%
Mimaskot	42	38	15	15	5	248	17%
Pedigree	46	45	15	7	2	219	15%
Rico can	10	5	25	31	44	439	30%
Otros	50	43	13	6	3	214	15%
<b>Total</b>	<b>170</b>	<b>146</b>	<b>95</b>	<b>95</b>	<b>69</b>	1472	100%

*Nota:* Elaboración propia.

**Figura 36**

*Marca de comida de preferencia.*



*Nota:* Elaboración propia.

**Conclusión:** El gráfico muestra las principales marcas comerciales de preferencia de los encuestados en relación con el snack que suelen adquirir para sus mascotas caninas. Las respuestas permiten una distribución de la siguiente forma: el 30% del total de encuestados prefiere la marca Rico can; el 23% tiene preferencia por Dog Chow; el 17% prefiere el Mimaskot; dos grupos del 15% prefiere Pedigree y otras marcas respectivamente.

**Pregunta 9. ¿Cuántas veces al mes compra comida (Snack) para su(s) perro?**

**Tabla 20**

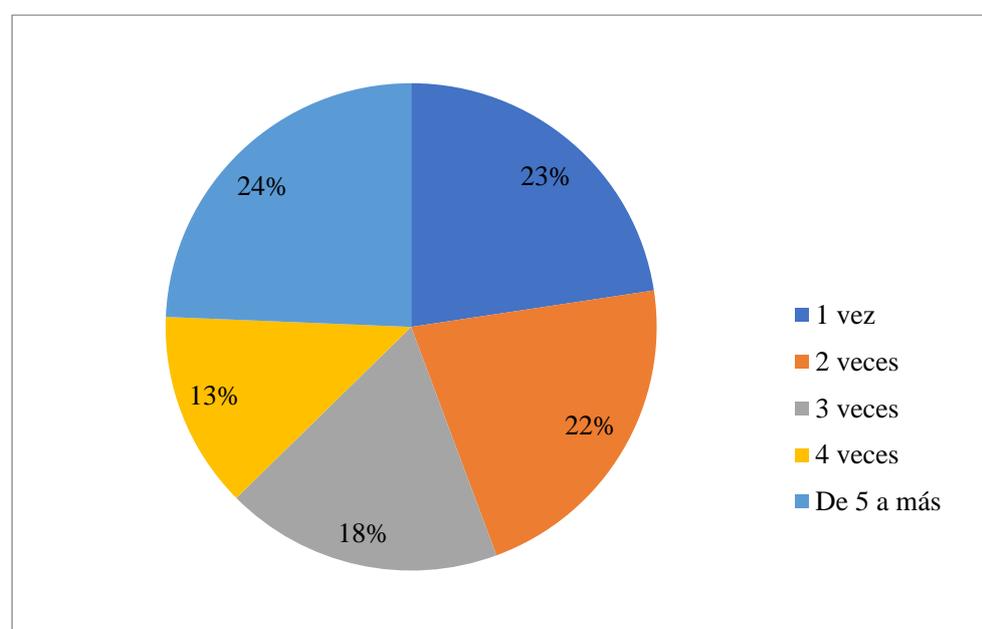
*Cantidad de compra de comida.*

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
1 vez	26	23%
2 veces	25	22%
3 veces	21	18%
4 veces	15	13%
De 5 a más	28	24%
<b>Total</b>	<b>115</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración propia.

**Figura 37**

*Cantidad de compra de comida.*



*Nota:* Elaboración propia.

**Conclusión:** En la figura se muestra la frecuencia de compra de snack que realizan los encuestados para sus mascotas. Los resultados son que el 24% adquiere de 5 veces a más; dos grupos de 22 y 23 % cada uno lo adquiere entre 1 y 2 veces respectivamente y el 18% adquiere 3 veces.

**Pregunta 10. ¿En qué época del año compra más comida (Snack)?**

**Tabla 21**

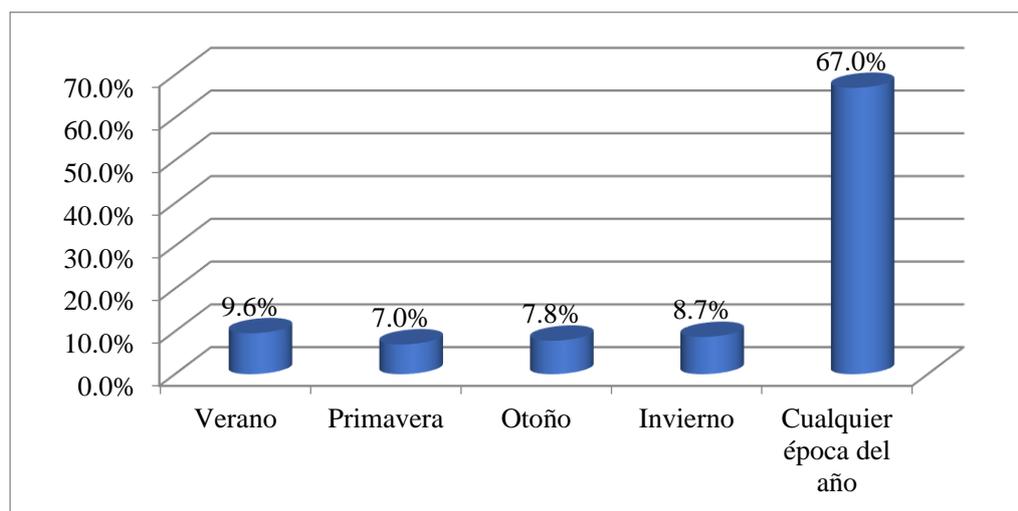
*Época de mayor compra.*

Respuesta	Total	%
Verano	11	9.6%
Primavera	8	7.0%
Otoño	9	7.8%
Invierno	10	8.7%
Cualquier época del año	77	67.0%
<b>Total</b>	<b>115</b>	<b>100.0%</b>

*Nota:* Elaboración propia.

**Figura 38**

*Época de mayor compra.*



*Nota:* Elaboración propia.

**Conclusión:** En la figura se muestra la preferencia según época del año para adquirir snack para sus mascotas que realizan los encuestados. Los resultados son que el 67.1% no tiene una preferencia específica de época para la compra pues lo adquieren en todo el año; el 9.6% adquiere su producto en el verano; el 7% en primavera; el 7.8% en época de otoño y el 8.7% en el invierno. Esta información nos muestra que la producción y venta de nuestro producto no tiene una temporalidad definida.

**Pregunta 11. ¿Cuándo realiza la compra de comida (Snack) favorita para tu/s perros, que característica valora más?**

**Tabla 22**

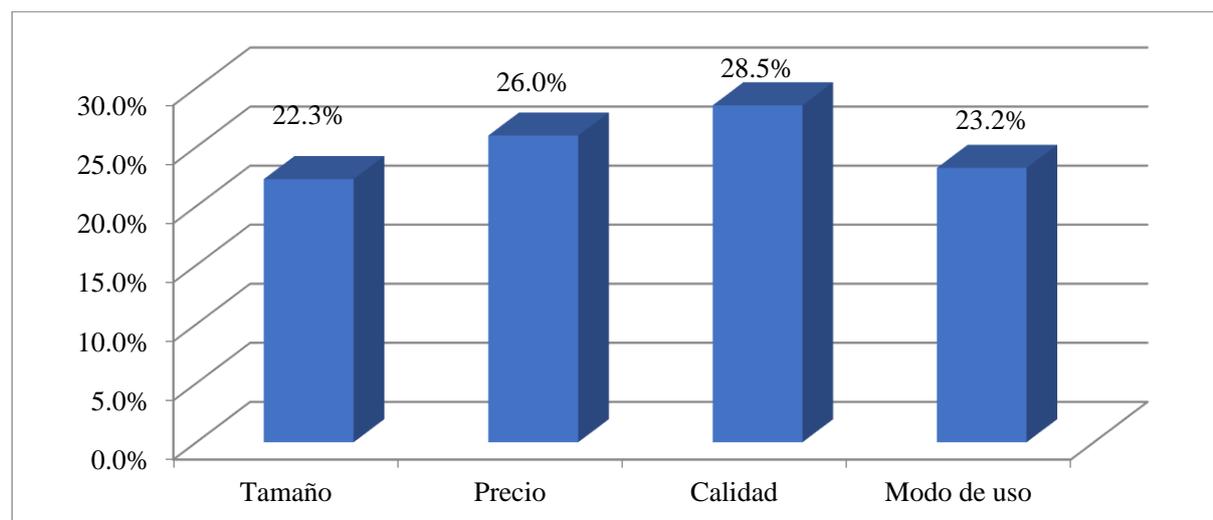
*Características que valora en la comida de perro.*

<b>Respuesta</b>	Nada Importante	Poco Importante	Medianamente Importante	Importante	Muy Importante	<b>Total</b>	<b>%</b>
Tamaño	11	20	29	39	16	374	22.3%
Precio	7	10	23	35	40	436	26.0%
Calidad	4	6	14	34	57	479	28.5%
Modo de uso	14	15	23	38	25	390	23.2%
<b>Total</b>						<b>1679</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración propia.

**Figura 39**

*Características que valora en la comida de perro.*



*Nota:* Elaboración propia.

**Conclusión:** sobre las características más valoradas en el momento de compra de un snack para su mascota caninas el total de encuestados respondió de la siguiente manera, según la figura mostrada, el 28.5% adquiere por la calidad del producto; el 26% considera el precio una característica importante, el 23.2 y 22.3% aproximadamente se distribuye en dos grupos cada uno sobre el tamaño y modo de uso.

**Pregunta 12. ¿En qué tamaño de presentación suele comprar la comida (Snack)?**

**Tabla 23**

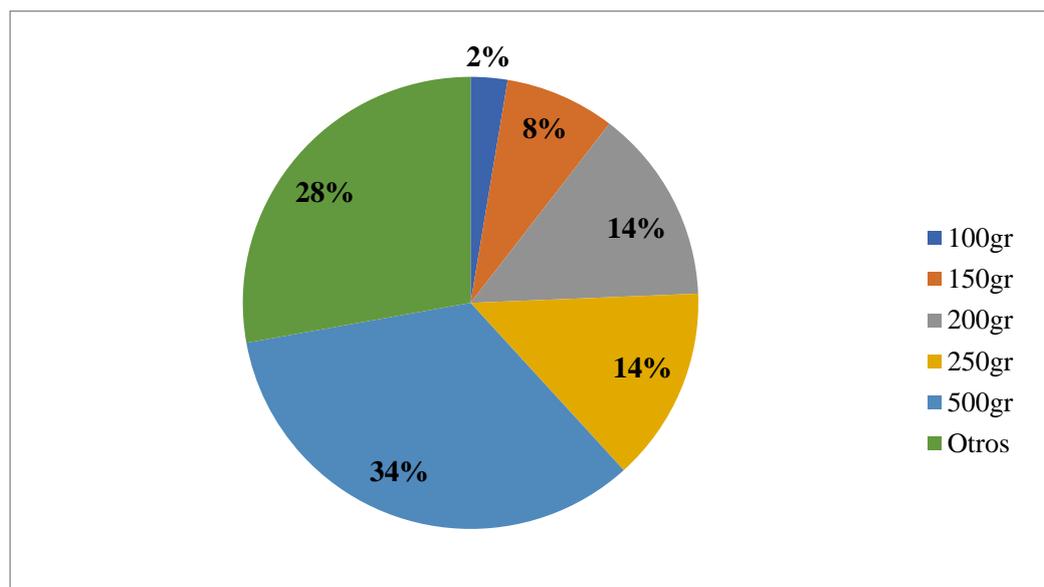
*Tamaño de presentación de comida.*

Respuesta	Cantidad	%
100gr	3	3%
150gr	9	8%
200gr	16	14%
250gr	16	14%
500gr	39	34%
Otros	32	28%
<b>Total</b>	<b>115</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración propia.

**Figura 40**

*Tamaño de presentación de comida.*



*Nota:* Elaboración propia.

**Conclusión:** Se aprecia la preferencia, de aquellos encuestados que suelen comprar las marcas comerciales para sus mascotas, sobre el tamaño de las presentaciones referido al gramaje. Mediante la encuesta se observó que el 34% prefiere la presentación 500 gramos, el 28% prefiere otros gramajes, dos grupos de 14% cada uno prefiere la presentación de 200 gramos y 250 gramos respectivamente y menos del 10% prefiere la presentación de 150 y 100 gramos.

**Pregunta 13. ¿Por qué medio de que canales suele realizar sus compras de comida (Snack)?**

**Tabla 24**

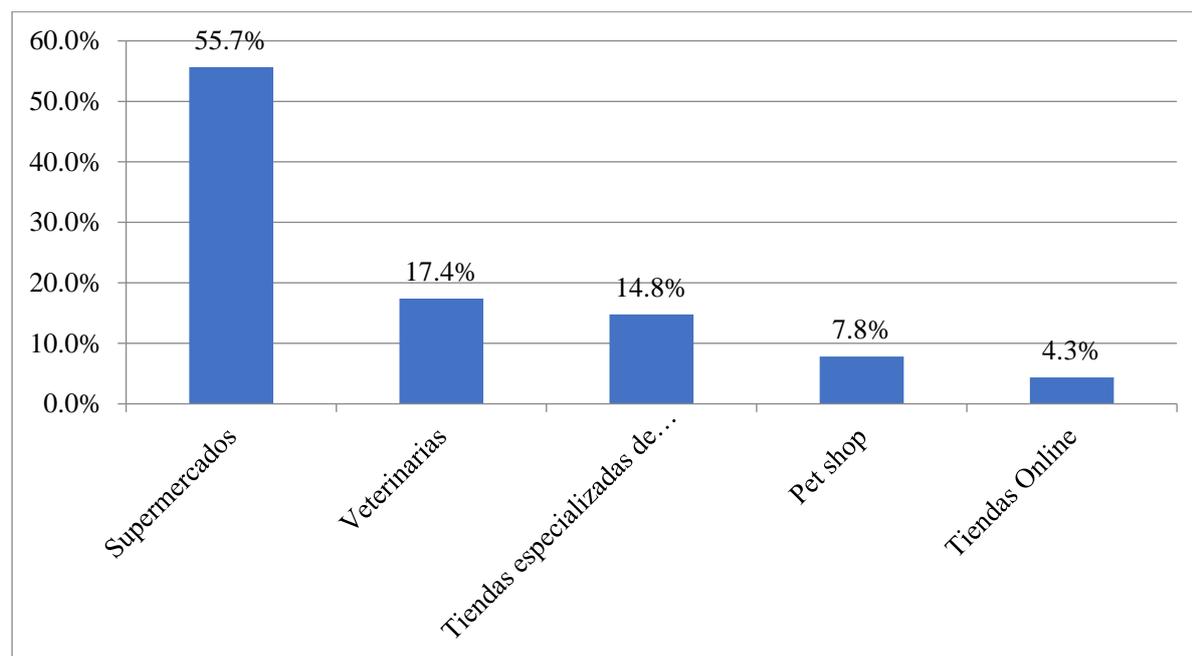
*Medios de canales de compra.*

<b>Respuestas</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Supermercados	64	55.7%
Veterinarias	20	17.4%
Tiendas especializadas de mascotas	17	14.8%
Pet shop	9	7.8%
Tiendas Online	5	4.3%
<b>Total</b>	<b>115</b>	<b>100.0%</b>

*Nota:* Elaboración propia.

**Figura 41**

*Medios de canales de compra.*



*Nota:* Elaboración propia.

**Conclusión:** sobre los medios que suelen usar los encuestados para adquirir actualmente los snacks para sus mascotas caninas se obtuvo las siguientes respuestas: el 55.7% las adquiere en los supermercados; el 17.4% de los encuestados prefiere adquirirlos en

veterinarias; el 14.8% de encuestados en tiendas especializadas y menos del 10% a través de pet shop y tiendas online.

**Pregunta 14. ¿Cuál es el rango promedio de precio que paga por la comida (Snack)?**

**Tabla 25**

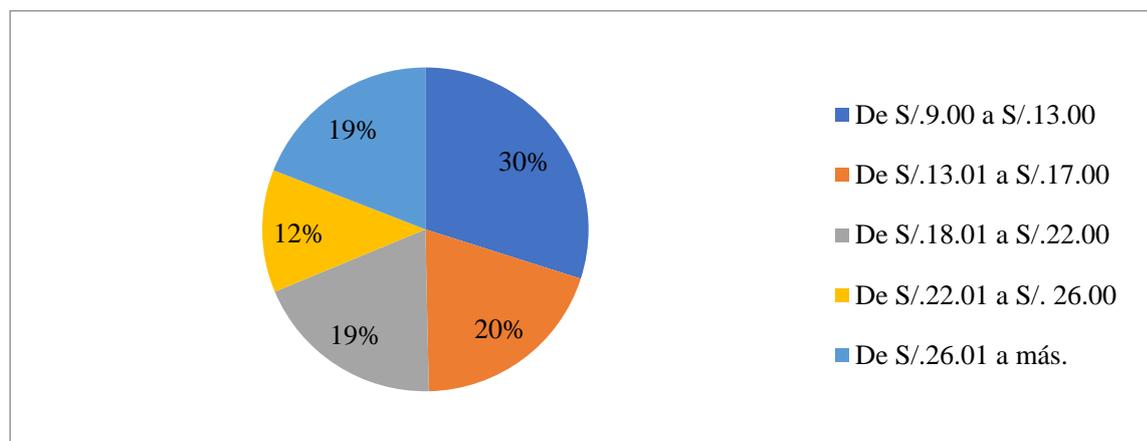
*Precio de compra.*

Respuestas	Cantidad	%
De S/.9.00 a S/.13.00	34	29.6%
De S/.13.01 a S/.17.00	23	20.0%
De S/.18.01 a S/.22.00	22	19.1%
De S/.22.01 a S/. 26.00	14	12.2%
De S/.26.01 a más.	22	19.1%
<b>Total</b>	<b>115</b>	<b>100.0%</b>

*Nota:* Elaboración propia.

**Figura 42**

*Precio de compra.*



*Nota:* Elaboración propia.

**Conclusión:** En la figura se muestran las respuestas sobre el promedio de gasto que los encuestados suelen utilizar en la compra de snack para sus mascotas de las marcas comerciales que existen en el mercado, del total de encuestados respondieron que el 30% paga entre S./9.00 hasta S/113.00 ; el 20% paga desde S./13.01 hasta S./17.00, el 19% paga desde S./26 a más, y el 12% dispone de S./22.00 hasta S./26.00 para la adquisición de los productos..

**Pregunta 15. ¿Por qué medios de comunicación se entera de las promociones de comida (Snack) que suele comprar?**

**Tabla 26**

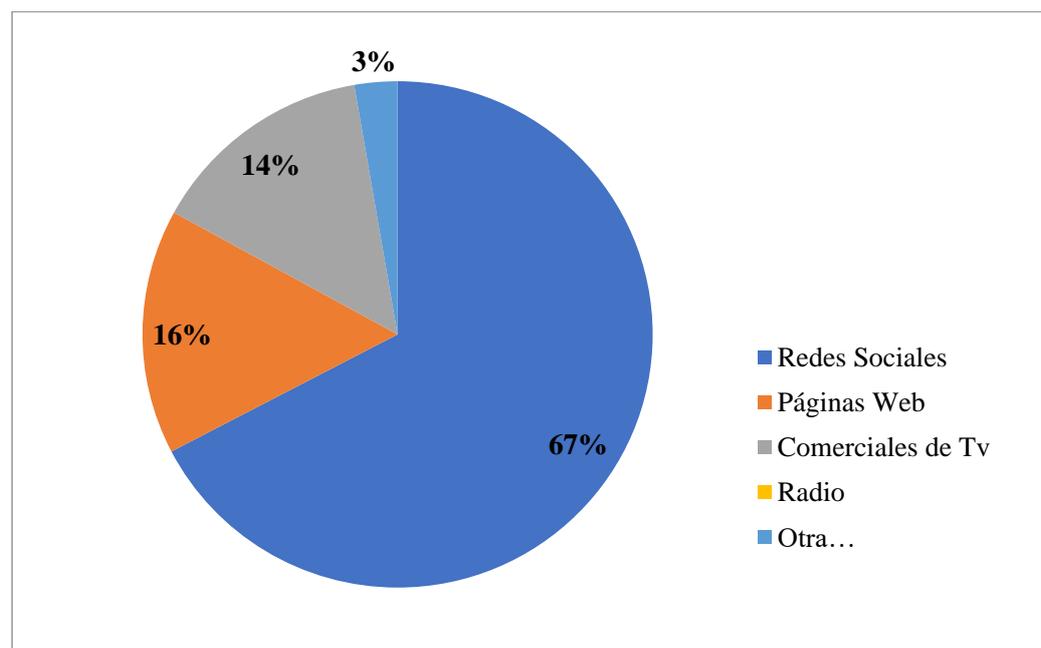
*Medios de promoción.*

<b>Respuestas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Redes Sociales	77	67.0%
Páginas Web	18	15.7%
Comerciales de Tv	16	13.9%
Radio	0	0.0%
Otra...	4	3.5%
<b>Total</b>	<b>115</b>	<b>100.0%</b>

*Nota:* Elaboración propia.

**Figura 43**

*Medios de promoción.*



*Nota:* Elaboración propia.

**Conclusión:** La figura muestra los principales medios que suelen ser utilizados por los encuestados para enterarse de las promociones de snack de sus marcas preferidas, el 67% recurre a las redes sociales, el 16% prefiere los anuncios en página web; otro 14% considera la difusión por tv y menos del 3% por radio y otros medios.

### Pregunta 16. ¿Nos identificas con nuestro logo?

**Tabla 27**

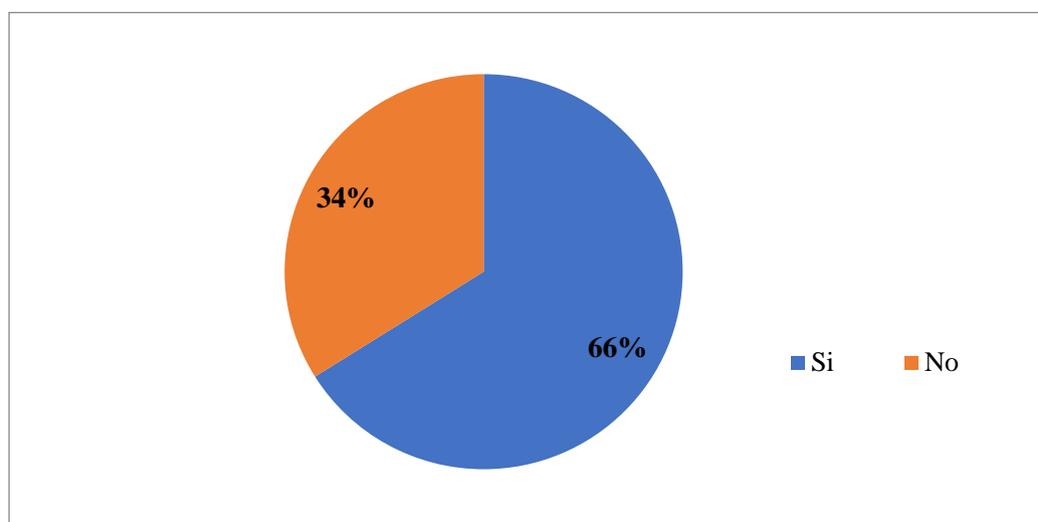
*Identificación del logo.*

Respuestas	Cantidad	%
Si	76	66.1%
No	39	33.9%
<b>Total</b>	<b>115</b>	<b>100.0%</b>

*Nota:* Elaboración propia.

**Figura 44**

*Identificación del logo.*



*Nota:* Elaboración propia.

**Conclusión:** luego de haber mostrado el logotipo de nuestro producto y empresa se realizó la pregunta de identificación de logo a lo cual los encuestados respondieron de la siguiente manera: el 66% si considera nuestro logotipo como algo que puede ser identificado fácilmente mientras que el 34% no lo considera.

### Pregunta 17. ¿Compraría nuestro producto?

**Tabla 28**

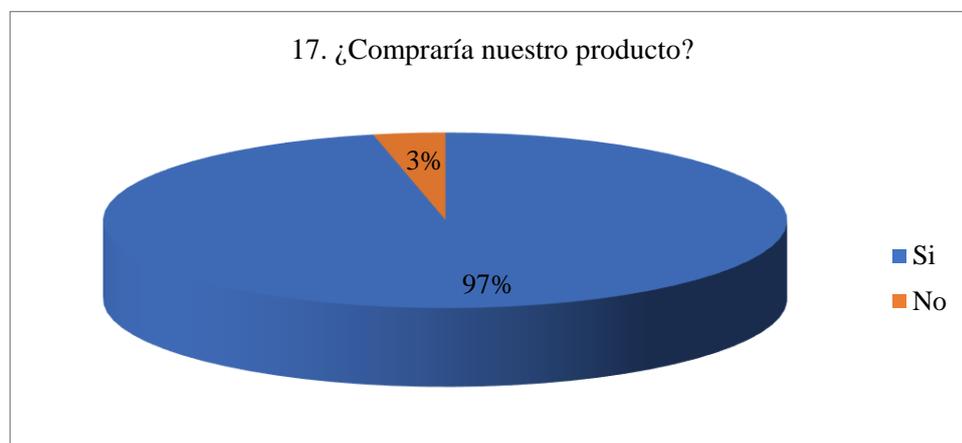
*Disposicion de compra Heal'Can.*

Respuestas	Cantidad	%
Si	111	96.5%
No	4	3.5%
<b>Total</b>	<b>115</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración propia.

**Figura 45**

*Disposicion de compra Heal'Can.*



*Nota:* Elaboración propia.

**Conclusión:** luego de haber mostrado nuestro producto a los encuestados (147 personas) se les hace una pregunta sobre la intención de compra a lo cual el 97% considera que si adquirirían el nuevo producto y el 3% no lo compraría

**Pregunta 18. ¿Cuál de las siguientes presentaciones compraría?**

**Tabla 29**

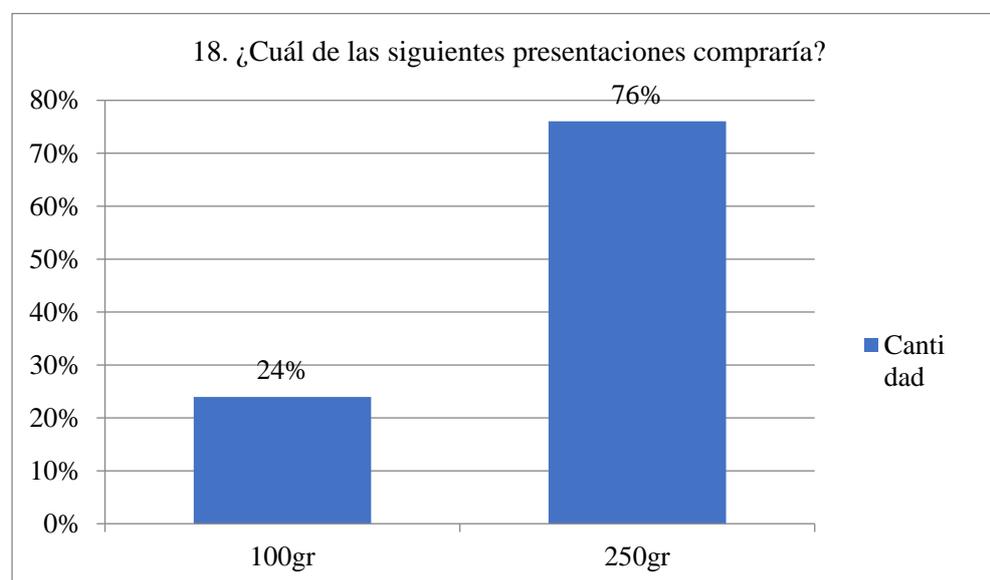
*Presentación de compra.*

Respuestas	Cantidad	%
100gr	28	24%
250gr	87	76%
<b>Total</b>	<b>115</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración propia.

**Figura 46**

*Presentación de compra.*



*Nota:* Elaboración propia.

**Conclusión:** Respecto a la preferencia sobre la presentación según gramaje de nuestro producto snack para mascotas caninas los encuestados tienen la intención de compra por la presentación de 250 gramos en un 76% mientras que el 24% adquiriría una presentación de 100gramos.

**Pregunta 19. ¿Cuántas veces al mes compraría el tamaño elegido?**

**Tabla 30**

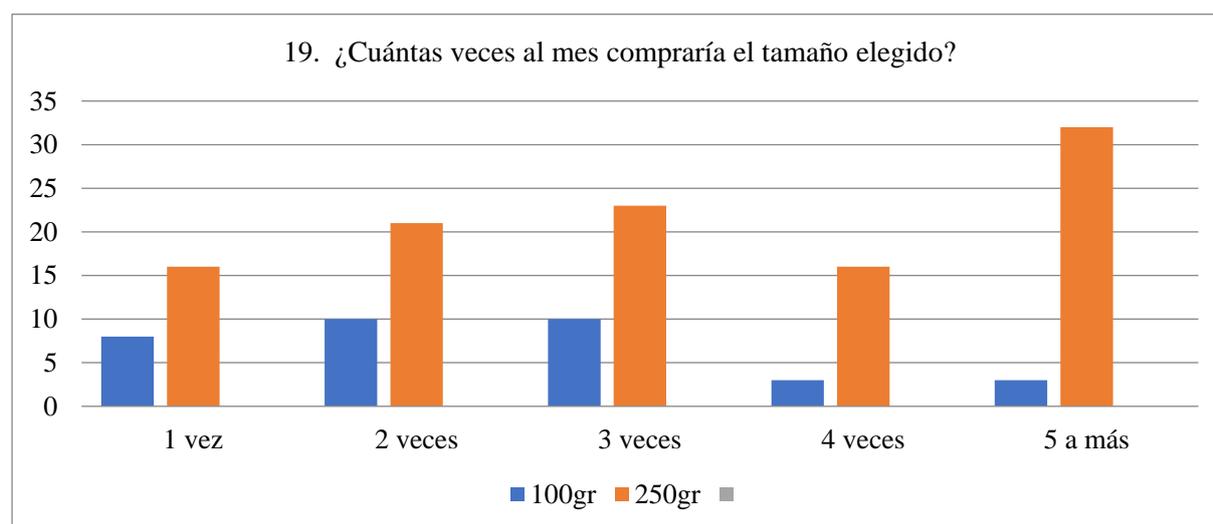
*Cantidad de veces de compra Heal'Can.*

Respuestas	100gr	250gr
1 vez	6	27
2 veces	9	17
3 veces	9	16
4 veces	2	15
5 a más	2	12
<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>87</b>

*Nota:* Elaboración propia.

**Figura 47**

*Cantidad de veces de compra Heal'Can.*



*Nota:* Elaboración propia.

**Conclusión:** sobre la intención de frecuencia de compra de las presentaciones mostradas en la figura anterior, la figura 48 muestra que la presentación de 250 gramos sería la mayor presentación adquirida con la frecuencia de 5 veces a más mientras que la presentación de 100gramos entre 1 hasta 3 veces.

### Pregunta 20. ¿Qué cantidad compraría en cada ocasión de compra?

**Tabla 31**

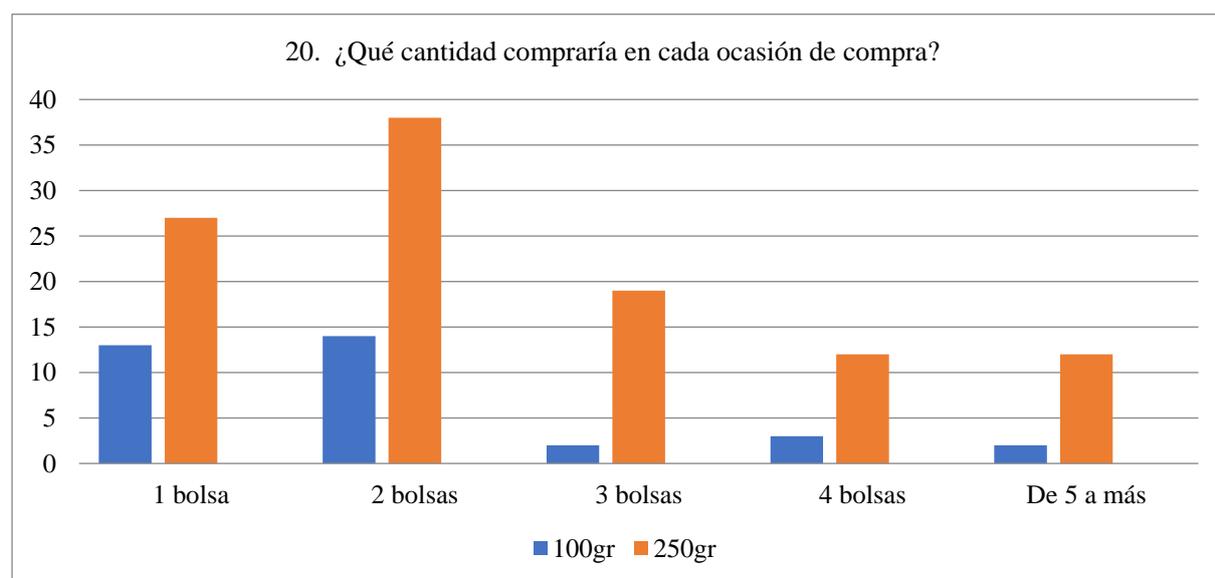
*Cantidad de compra.*

Respuestas	100gr	250gr
1 bolsa	8	17
2 bolsas	9	29
3 bolsas	5	17
4 bolsas	3	13
De 5 a más	2	11
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>87</b>

*Nota:* Elaboración propia.

**Figura 48**

*Cantidad de compra.*



*Nota:* Elaboración propia.

**Conclusión:** la figura 49 muestra la intención de cantidad de compra respecto a nuestro producto snack natural para mascota canina de la cual las intenciones de compra entre 1 y 2 bolsas en cada compra se orientan a las presentaciones de 100 gramos y 200 gramos y las intenciones de compra entre 3 hasta 5 bolsas son menores de 20 encuestados.

**Pregunta 21. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por nuestra presentación de 100gr?**

**Tabla 32**

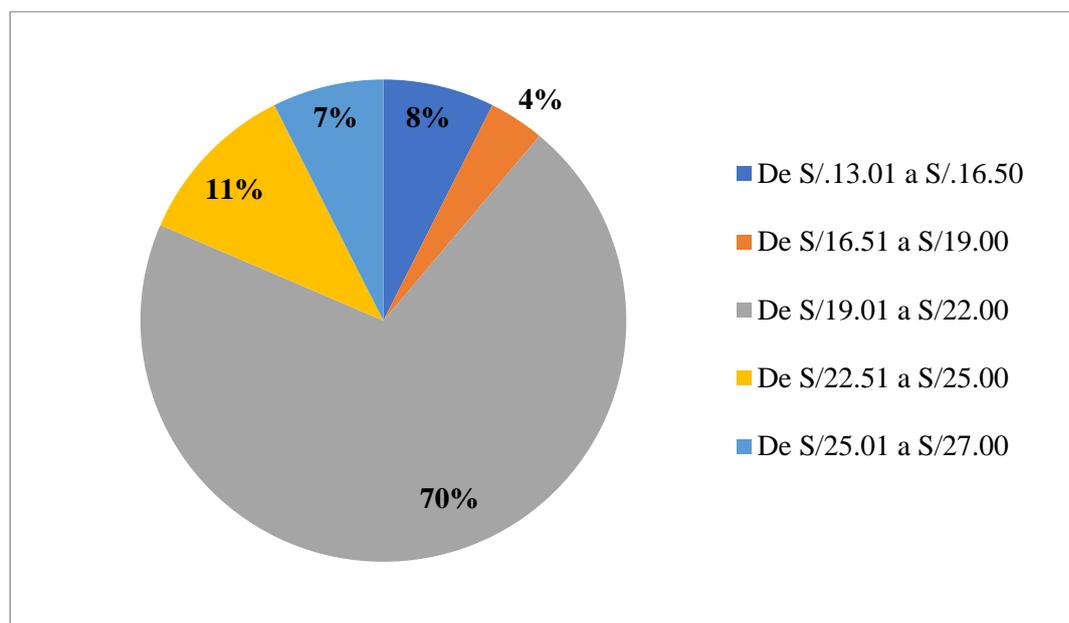
*Disposición de precio 100 gr.*

<b>Respuestas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
De S/.13.01 a S/.16.50	2	7%
De S/16.51 a S/19.00	1	4%
De S/19.01 a S/22.00	19	70%
De S/22.51 a S/25.00	3	11%
De S/25.01 a S/27.00	2	7%
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración propia.

**Figura 49**

*Disposición de precio 100 gr.*



*Nota:* Elaboración propia.

**Conclusión:** En la figura se muestran las respuestas sobre la intención de pago de snack natural para mascotas caninas en la presentación de 100 gramos, los encuestados respondieron que el 70% estaría dispuesto a pagar desde S./11.51 hasta S/14.00 siendo el mayor publico considerado.

**Pregunta 22. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por nuestra presentación de 250gr?**

**Tabla 33**

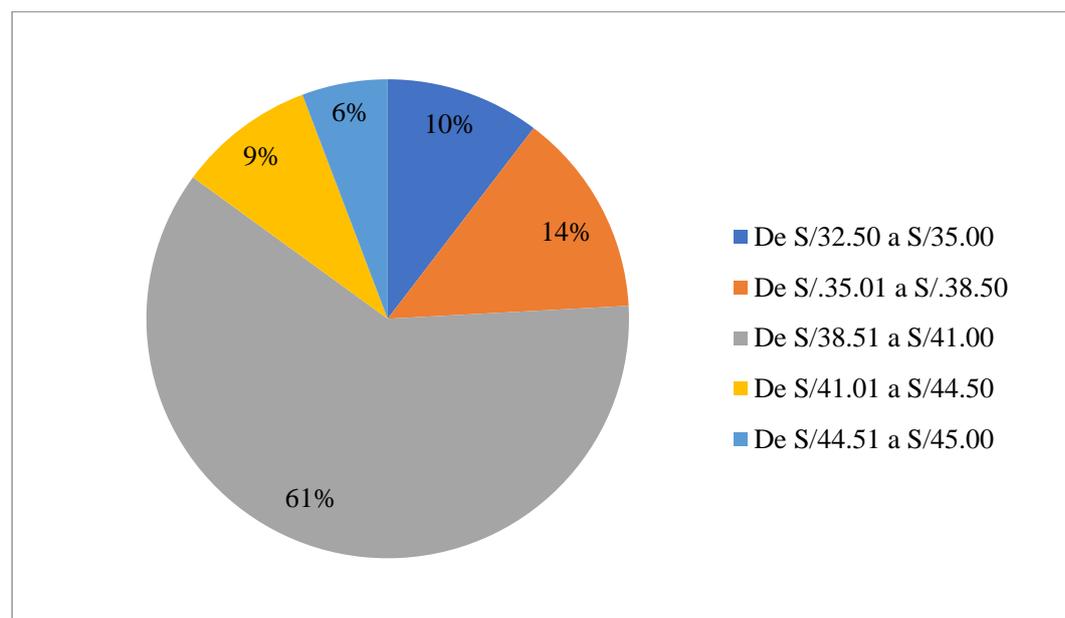
*Disposición de precio 250 gr.*

Respuestas	Cantidad	%
De S/32.50 a S/35.00	9	10%
De S/.35.01 a S/.38.50	12	14%
De S/38.51 a S/41.00	53	61%
De S/41.01 a S/44.50	8	9%
De S/44.51 a S/45.00	5	6%
<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración propia.

**Figura 50**

*Disposición de precio 250 gr.*



*Nota:* Elaboración propia.

**Conclusión:** En la figura 51 se muestran las respuestas sobre la intención de pago de snack natural para mascotas caninas en la presentación de 250 gramos, los encuestados respondieron que el 61% estaría dispuesto a pagar desde S./38.51 hasta S/41.00; el 14% pagaría desde S./35.01 hasta S./38.50, el 10% estaría dispuesto a pagar S./32.50 hasta S./35.00.

**Pregunta 23. ¿A través de que redes sociales o medios les gustaría recibir nuestras promociones?**

**Tabla 34**

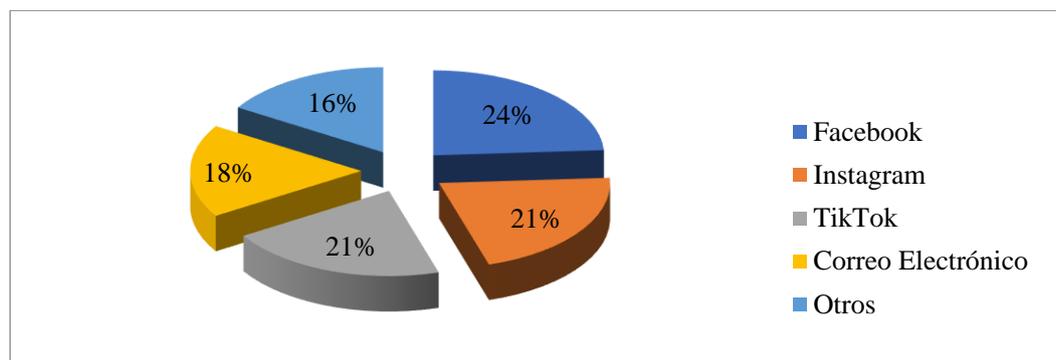
*Redes sociales de información Heal'Can.*

<b>Respuestas</b>	<b>Nada Importante</b>	Poco Importante	Medianamente Importante	Importante	Muy Importante	<b>Total</b>	<b>%</b>
Facebook	7	5	16	33	50	447	24.0%
Instagram	12	18	13	31	37	396	21.3%
TikTok	14	11	22	34	30	388	20.8%
Correo Electrónico	25	18	20	32	16	329	17.7%
Otros	29	22	27	18	15	301	16.2%
<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>74</b>	<b>98</b>	<b>148</b>	<b>148</b>	1861	<b>100.0%</b>

*Nota:* Elaboración propia.

**Figura 51**

*Redes sociales de información Heal'Can.*



*Nota:* Elaboración propia.

**Conclusión:** La figura muestra los principales medios, específicamente redes sociales, que podrían ser utilizado por los encuestados para enterarse de las promociones de nuestro producto snack para mascotas caninas, el 24% prefiere Facebook, el 21% prefiere los anuncios en Tik tok; otro 21% considera importante la difusión Instagram y dos grupos de 18% cada uno prefiere conocer nuestras promociones por correo electrónico y otras redes respectivamente.

## Pregunta 24. ¿Por qué canal le gustaría comprar nuestro producto?

**Tabla 35**

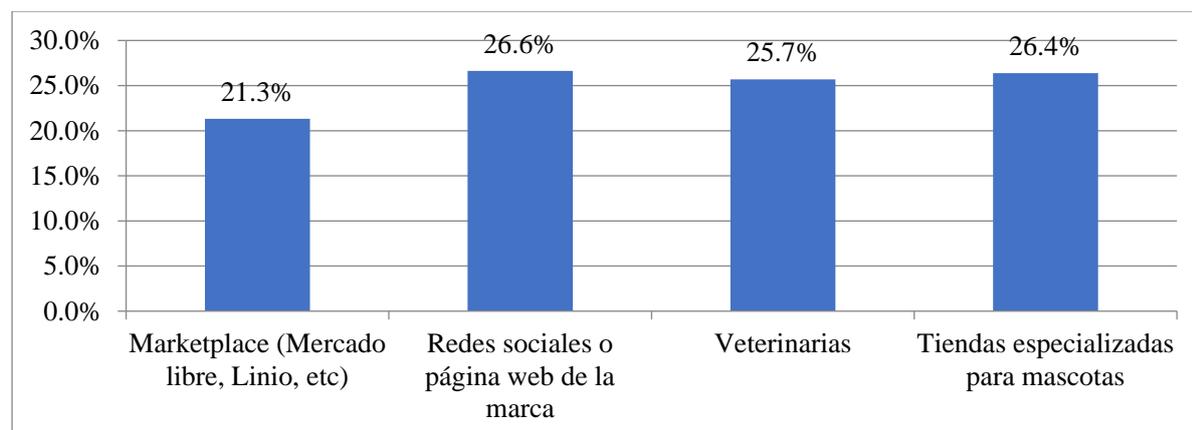
*Canal de compra Heal'Can.*

Respuestas	Nada Importante	Poco Importante	Mediana mente Importante	Importante	Muy Importante	Total	%
Marketplace (Mercado libre, Linio, etc)	17	26	20	27	21	342	21.3%
Redes sociales o página web de la marca	7	10	17	36	41	427	26.6%
Veterinarias	9	10	16	45	31	412	25.7%
Tiendas especializadas para mascotas	3	11	24	39	34	423	26.4%
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>57</b>	<b>77</b>	<b>147</b>	<b>127</b>	<b>1604</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración propia.

**Figura 52**

*Canal de compra Heal'Can.*



*Nota:* Elaboración propia.

**Conclusión:** La figura muestra los principales canales de venta que podrían ser utilizado por los encuestados para la compra o adquisición de nuestro producto snack para mascotas caninas, el 26.6% prefiere redes sociales o página web, el 26.4% prefiere adquirirlos en tiendas especializadas para mascotas, otros 25.7% considera importante las veterinarias como canal de compra y el 21.3% lo adquirirá por diferentes market place que existen actualmente. Esta información será beneficiosa para realizar el plan de ventas de nuestro producto.

## 4.2. Demanda y oferta

### 4.2.1. Estimación del mercado potencial.

$$\text{Mercado Potencial} = \text{Poblacion} * \% \text{ Edad} * \% \text{ NSE}$$

Hallaremos los datos de la proyección de la población con la información de INEI, consultaremos la data de RENIEC y CPI.

**Tabla 36**

*Proyección de la población.*

DISTRITO	PROYECCION DE LA POBLACION					EDAD	NSE A y B	% Mascotas
	2023	2024	2025	2026	2027			
Jesús María	26,459	26,705	26,951	27,194	27,428	43.00%	70.20%	56.50%
Lince	20,198	20,386	20,573	20,759	20,937	43.00%	70.20%	56.50%
Pueblo Libre	29,287	29,559	29,831	30,100	30,359	43.00%	70.20%	56.50%
Magdalena	21,309	21,507	21,705	21,900	22,089	43.00%	70.20%	56.50%
San Miguel	51,101	51,576	52,051	52,519	52,971	43.00%	70.20%	56.50%
Miraflores	42,113	42,504	42,896	43,282	43,654	43.00%	78.90%	56.50%
San Isidro	23,632	23,851	24,071	24,288	24,496	43.00%	78.90%	56.50%
San Borja	38,982	39,345	39,707	40,064	40,409	43.00%	78.90%	56.50%
Surco	111,291	112,326	113,359	114,380	115,363	43.00%	78.90%	56.50%
La Molina	44,537	44,951	45,364	45,773	46,166	43.00%	78.90%	56.50%
<b>TOTAL</b>	<b>408,909</b>	<b>412,711</b>	<b>416,508</b>	<b>420,257</b>	<b>423,871</b>			

*Nota:* Adaptado de Registro Nacional de Identidad y estado Civil. RENIEC. (2022, 26 de agosto). Población identificación con DNI. <https://portales.reniec.gob.pe/web/estadistica/baseDatos>

\*Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados. APEIM (2021). Niveles Socioeconómicos. <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2021/10/niveles-socioecono%CC%81micos-apeim-v2-2021.pdf>

**Tabla 37**

*Mercado potencial total.*

DISTRITO	MERCADO POTENCIAL TOTAL				
	2023	2024	2025	2026	2027
Jesús María	4,513	4,555	4,597	4,638	4,678
Lince	3,445	3,477	3,509	3,540	3,571
Pueblo Libre	4,995	5,041	5,088	5,134	5,178
Magdalena	3,634	3,668	3,702	3,735	3,767
San Miguel	8,715	8,796	8,877	8,957	9,034
Miraflores	8,073	8,148	8,223	8,297	8,368
San Isidro	4,530	4,572	4,614	4,656	4,696
San Borja	7,472	7,542	7,611	7,680	7,746
Surco	21,333	21,531	21,730	21,925	22,114
La Molina	8,537	8,617	8,696	8,774	8,849
<b>Total</b>	<b>75,247</b>	<b>75,947</b>	<b>76,645</b>	<b>77,335</b>	<b>78,000</b>

*Nota:* Elaboración propia.

#### 4.2.2. Estimación del mercado disponible.

Hallaremos el porcentaje de disposición de compra esto lo calcularemos multiplicando los porcentajes de los que si comprarían el snack para perros y nuestro producto de las preguntas 6 y 7.

**Mercado Disponible = Mercado Potencial \* % si pregunta #6 \* % si pregunta #7**

**Tabla 38**

*Disposicion de compra en porcentajes.*

<b>6. ¿Compra algún tipo de alimento para el cuidado en especial de su perro?</b>		
<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Sí	125	83.3%
No	25	16.7%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

<b>7. ¿Compraría un Snack para perros a base de productos naturales?</b>		
<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Si	115	96%
No	5	4%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Con los datos del mercado potencial en personas se multiplicará por el porcentaje equivalente al 80%, hallando el mercado efectivo por años como se muestra en la tabla 39.

**Tabla 39**

*Mercado Disponible total.*

<b>Distritos</b>	<b>Mercado Disponible</b>				
	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
Jesús María	3,604	3,637	3,671	3,704	3,736
Lince	2,751	2,777	2,802	2,827	2,852
Pueblo Libre	3,989	4,026	4,063	4,100	4,135
Magdalena	2,902	2,929	2,956	2,983	3,009
San Miguel	6,960	7,025	7,090	7,153	7,215
Miraflores	6,447	6,507	6,567	6,626	6,683
San Isidro	3,618	3,651	3,685	3,718	3,750
San Borja	5,968	6,023	6,078	6,133	6,186
Surco	17,037	17,195	17,353	17,510	17,660
La Molina	6,818	6,881	6,945	7,007	7,067
<b>Total</b>	<b>60,093</b>	<b>60,652</b>	<b>61,210</b>	<b>61,761</b>	<b>62,292</b>

*Nota:* Elaboración propia.

### 4.2.3. Estimación del mercado efectivo.

**Mercado Efectivo = Mercado disponible \* % Intención de compra \* factor de precio**

El dato del 97 por ciento de personas que comprarán nuestro snack se debe multiplicar por la cantidad de personas del mercado disponible resultando en la tabla 41.

**Tabla 40**

*Pregunta 17.*

<b>17. ¿Compraría nuestro producto?</b>		
<b>Respuestas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Si	111	97%
No	4	3%
<b>Total</b>	<b>115</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración propia.

El mercado efectivo Total para el 2023 es de 58,003 personas

El mercado efectivo Total para el 2024 es de 58,542 personas

El mercado efectivo Total para el 2025 es de 59,081 personas

El mercado efectivo Total para el 2026 es de 59,613 personas

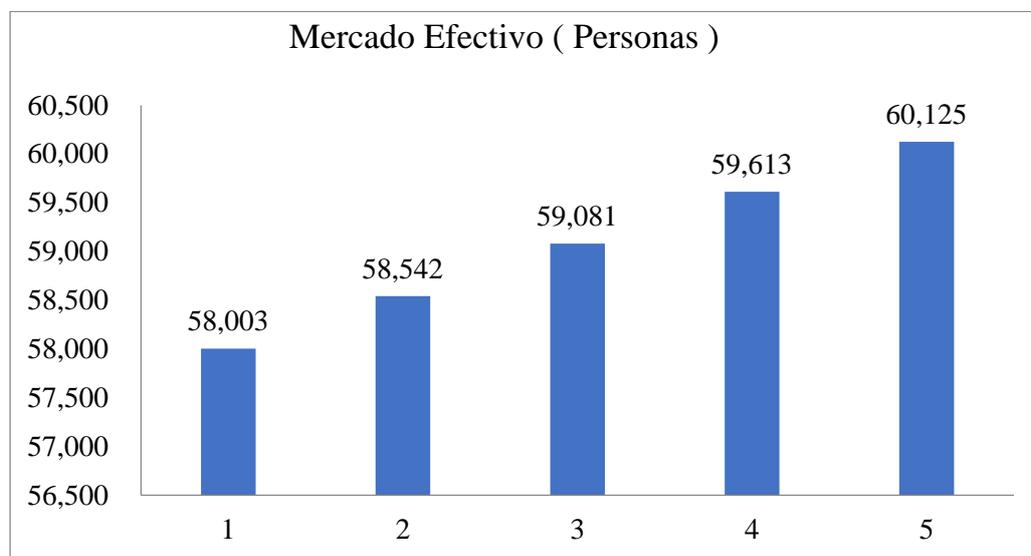
El mercado efectivo Total para el 2027 es de 60,125 personas

**Tabla 41**

*Mercado Efectivo.*

	<b>Mercado Efectivo</b>				
	2023	2024	2025	2026	2027
Distritos					
Jesús María	3,479	3,511	3,543	3,575	3,606
Lince	2,655	2,680	2,705	2,729	2,753
Pueblo Libre	3,850	3,886	3,922	3,957	3,991
Magdalena	2,801	2,827	2,853	2,879	2,904
San Miguel	6,718	6,781	6,843	6,904	6,964
Miraflores	6,223	6,280	6,338	6,395	6,450
San Isidro	3,492	3,524	3,557	3,589	3,620
San Borja	5,760	5,814	5,867	5,920	5,971
Surco	16,444	16,597	16,750	16,901	17,046
La Molina	6,581	6,642	6,703	6,763	6,821
<b>Total</b>	<b>58,003</b>	<b>58,542</b>	<b>59,081</b>	<b>59,613</b>	<b>60,125</b>

*Nota:* Elaboración propia.

**Figura 53***Mercado Efectivo.**Nota:* Elaboración propia.

Mercado Efectivo x presentación= Mercado Efectivo Total \* distribución de Presentación\* rango de precio según presentación.

**Tabla 42***Pregunta 18 y 21.*

<b>18. ¿Cuál de las siguientes presentaciones compraría?</b>			
	<b>Respuestas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
	100gr	28	24%
	250gr	87	76%
	<b>Total</b>	<b>115</b>	<b>100%</b>
<b>21. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por nuestra presentación de 100gr?</b>			
	<b>Respuestas</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
	De S/.13.01 a S/.16.50	2	7%
	De S/16.51 a S/19.00	1	4%
	De S/19.01 a S/22.00	19	70%
	De S/22.51 a S/25.00	3	11%
	De S/25.01 a S/27.00	2	7%
	<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100.0%</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Usando la pregunta 18 tomaremos el 24% de las personas que compran en la presentación de 100gr. lo multiplicaremos por 3/4 del rango de 19.01 a 22,00 soles, sumando también los rangos mayores, el porcentaje total es 70% total de disposición de precio.

**Tabla 43**

*Mercado efectivo 100 gr.*

<b>Mercado Efectivo 100gr</b>					
Distritos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Jesús María	604	609	615	621	626
Lince	461	465	470	474	478
Pueblo Libre	668	675	681	687	693
Magdalena	486	491	495	500	504
San Miguel	1,166	1,177	1,188	1,199	1,209
Miraflores	1,080	1,090	1,100	1,110	1,120
San Isidro	606	612	617	623	628
San Borja	1,000	1,009	1,018	1,028	1,036
Surco	2,855	2,881	2,908	2,934	2,959
La Molina	1,142	1,153	1,164	1,174	1,184
<b>Total</b>	<b>10,069</b>	<b>10,162</b>	<b>10,256</b>	<b>10,348</b>	<b>10,437</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Usando la pregunta 18 tomaremos el 76% de las personas que compran en la presentación de 250gr. lo multiplicaremos por 2/3 del rango de 38.51 a 41,00 soles, sumando también los rangos mayores, el porcentaje total es 76% total de disposición de precio.

**Tabla 44**

*Pregunta 18 y 22.*

<b>18. ¿Cuál de las siguientes presentaciones compraría?</b>			
Respuestas	Cantidad	%	
100gr	28	24%	
250gr	87	76%	
<b>Total</b>	<b>115</b>	<b>100%</b>	

<b>22. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por nuestra presentación de 250gr?</b>			
Respuestas	Total	%	Porcentaje de precio
De S/32.50 a S/35.00	9	10%	
De S/.35.01 a S/.38.50	12	14%	
De S/38.51 a S/41.00	53	61%	61%
De S/41.01 a S/44.50	8	9%	9%
De S/44.51 a S/45.00	5	6%	6%
<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>100%</b>	<b>76%</b>

*Nota:* Elaboración propia.

**Tabla 45***Mercado Efectivo 250 gr.*

<b>Mercado Efectivo 250 gr</b>					
Distritos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Jesús María	1,462	1,476	1,489	1,503	1,515
Lince	1,116	1,126	1,137	1,147	1,157
Pueblo Libre	1,618	1,633	1,648	1,663	1,677
Magdalena	1,177	1,188	1,199	1,210	1,220
San Miguel	2,824	2,850	2,876	2,902	2,927
Miraflores	2,615	2,640	2,664	2,688	2,711
San Isidro	1,468	1,481	1,495	1,508	1,521
San Borja	2,421	2,443	2,466	2,488	2,509
Surco	6,911	6,976	7,040	7,103	7,164
La Molina	2,766	2,792	2,817	2,843	2,867
<b>Total</b>	<b>24,378</b>	<b>24,605</b>	<b>24,831</b>	<b>25,055</b>	<b>25,270</b>

*Nota:* Elaboración propia.

El mercado efectivo presentación de 250 gr. para el 2023 es de 24,378 personas

El mercado efectivo presentación de 250 gr para el 2024 es de 24,605 personas

El mercado efectivo presentación de 250 gr para el 2025 es de 24,831 personas

El mercado efectivo presentación de 250 gr para el 2026 es de 25,055 personas

El mercado efectivo presentación de 250 gr para el 2023 es de 25,270 personas

#### **4.2.4. Estimación del mercado objetivo.**

**Mercado Objetivo = Mercado efectivo \* % Tasa de crecimiento.**

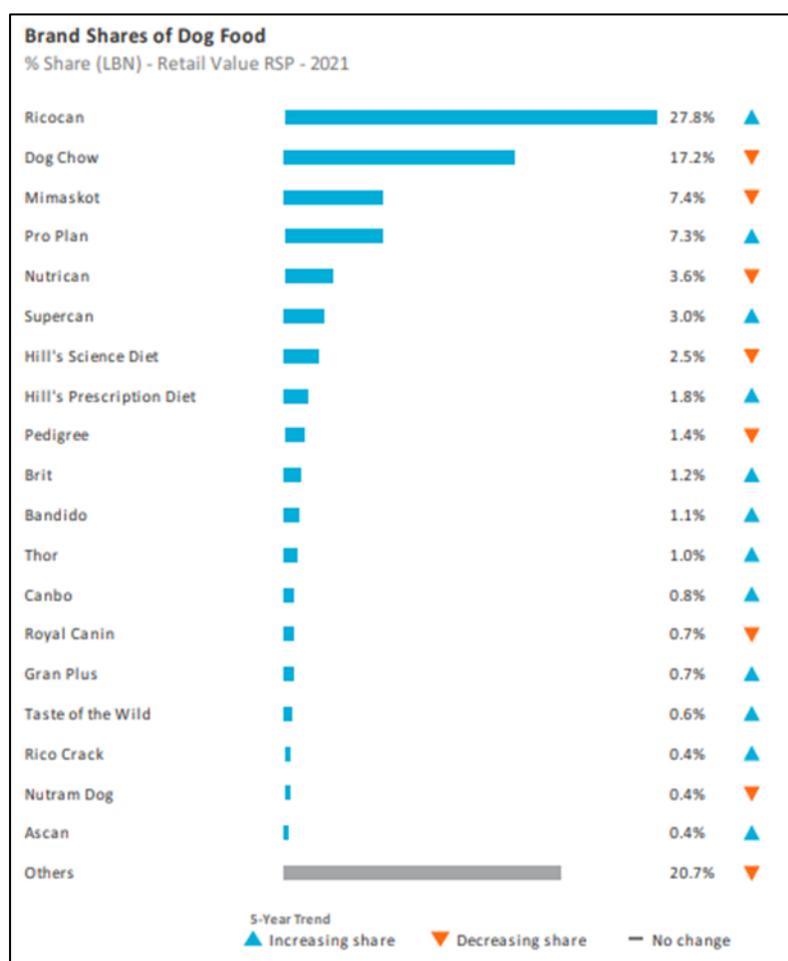
Hallaremos la tasa de crecimiento, esto lo tomaremos de Euromonitor tomaremos el 25% del 20.7% de otras marcas en el mercado.

% base = 4.78%

% Crecimiento = 3.90%

## Figura 54

*Porcentaje del mercado.*



Nota: Adaptado de Euromonitor (2022). Brand Shares of Dog Food. <https://www.euromonitor.com/>

## Tabla 46

*Participación de mercado.*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Participación de mercado</b>	<b>4.78%</b>	<b>4.96%</b>	<b>5.15%</b>	<b>5.36%</b>	<b>5.56%</b>

Nota: Elaboración propia.

## Tabla 47

*Mercado objetivo por presentación.*

Mercado Objetivo					
Presentación	2023	2024	2025	2026	2027
100gr	481	504	529	554	581
250gr	1,164	1,221	1,280	1,342	1,406
<b>Total</b>	<b>1,645</b>	<b>1,725</b>	<b>1,809</b>	<b>1,896</b>	<b>1,987</b>

Nota: Elaboración propia.

Se presentan los mercados objetivos por presentación la cantidad de personas en la presentación de 100 gr en total es de 2,431 personas.

**Tabla 48**

*Mercado Objetivo 100gr.*

<b>Mercado Objetivo 100gr</b>					
<b>Distritos</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Jesús María	29	30	32	33	35
Lince	22	23	24	25	27
Pueblo Libre	32	33	35	37	39
Magdalena	23	24	26	27	28
San Miguel	56	58	61	64	67
Miraflores	52	54	57	59	62
San Isidro	29	30	32	33	35
San Borja	48	50	52	55	58
Surco	136	143	150	157	165
La Molina	55	57	60	63	66
<b>Total</b>	<b>481</b>	<b>504</b>	<b>529</b>	<b>554</b>	<b>581</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Se presentan los mercados objetivos por presentación la cantidad de personas en la presentación de 250 gr en total es de 6,413 personas.

**Tabla 49**

*Mercado Objetivo 250gr*

<b>Mercado Objetivo 250gr</b>					
<b>Distritos</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Jesús María	70	73	77	80	84
Lince	53	56	59	61	64
Pueblo Libre	77	81	85	89	93
Magdalena	56	59	62	65	68
San Miguel	135	141	148	155	163
Miraflores	125	131	137	144	151
San Isidro	70	73	77	81	85
San Borja	116	121	127	133	140
Surco	330	346	363	380	399
La Molina	132	138	145	152	160
<b>Total</b>	<b>1,164</b>	<b>1,221</b>	<b>1,280</b>	<b>1,342</b>	<b>1,406</b>

*Nota:* Elaboración propia.

#### 4.2.5. Frecuencia de compra

##### Frecuencia de Compra Validación producto

**Tabla 50**

*Pregunta 19.*

Respuesta	Cantidad	%	Und x año	FC
1 vez	33	29%	12	3.44
2 veces	26	23%	24	5.43
3 veces	25	22%	36	7.83
4 veces	17	15%	48	7.10
5 a más	14	12%	60	7.30
Total	115	100%		31.10

*Nota:* Elaboración propia.

La frecuencia de compra anual se está calculando con la pregunta 19. ¿Cuántas veces al mes compraría el tamaño elegido?, en donde vemos que el resultado final es de 31.10 veces al año. Luego es necesario conocer la cantidad de bolsa que comprarían por cada compra, para lo cual utilizaremos la pregunta 20, según la tabla 50.

**Tabla 51**

*Pregunta 20.*

Respuesta	Cantidad	%	Q. veces	FC
1 bolsa	25	22%	1	0.22
2 bolsas	38	33%	2	0.66
3 bolsas	22	19%	3	0.57
4 bolsas	16	14%	4	0.56
De 5 a más	13	11%	5	0.57
Total	114	99%		2.57

*Nota:* Elaboración propia.

Se está considerando un escenario conservador del 30% de la multiplicación de 31.10 veces al año y 2.57 cantidades de bolsas, el resultado será nuestra frecuencia de compra anual, al cual le estamos aplicando un escenario conservador del 30%, dando como resultado final 24 unidades en el año.

#### 4.2.6. Cuantificación anual de la demanda.

**Demanda= Mercado objetivo \* Frecuencia de compra**

La demanda se halla multiplicando la cantidad de personas del mercado objetivo los que realmente compraran nuestro producto por la frecuencia de compra por cada presentación.

**Tabla 52**

*Demanda 100 gr.*

<b>Demanda 100gr</b>					
<b>Distritos</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Jesús María	692	726	761	798	836
Lince	528	554	581	609	638
Pueblo Libre	766	804	843	883	926
Magdalena	558	585	613	643	674
San Miguel	1,337	1,402	1,470	1,541	1,615
Miraflores	1,238	1,299	1,362	1,428	1,496
San Isidro	695	729	764	801	840
San Borja	1,146	1,202	1,261	1,322	1,385
Surco	3,273	3,432	3,599	3,773	3,954
La Molina	1,310	1,373	1,440	1,510	1,582
<b>Total</b>	<b>11,544</b>	<b>12,106</b>	<b>12,694</b>	<b>13,308</b>	<b>13,946</b>

*Nota:* Elaboración propia.

La demanda en la presentación de 100 gr es 11,544 unidades en el año 2023.

La demanda en la presentación de 100 gr es 12,106 unidades en el año 2024.

La demanda en la presentación de 100 gr es 12,694 unidades en el año 2025.,

La demanda en la presentación de 100 gr es 13,308 unidades en el año 2026.

La demanda en la presentación de 100 gr es 13,946 unidades en el año 2027.

**Tabla 53***Demanda 250gr.*

<b>Demanda 250gr</b>					
<b>Distritos</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Jesús María	1,676	1,758	1,843	1,932	2,025
Lince	1,280	1,342	1,407	1,475	1,546
Pueblo Libre	1,855	1,946	2,040	2,139	2,241
Magdalena	1,350	1,416	1,484	1,556	1,631
San Miguel	3,237	3,395	3,560	3,732	3,911
Miraflores	2,999	3,144	3,297	3,457	3,622
San Isidro	1,683	1,764	1,850	1,940	2,033
San Borja	2,776	2,911	3,052	3,200	3,353
Surco	7,924	8,310	8,713	9,135	9,572
La Molina	3,171	3,325	3,487	3,655	3,831
<b>Total</b>	<b>27,950</b>	<b>29,310</b>	<b>30,734</b>	<b>32,220</b>	<b>33,764</b>

*Nota:* Elaboración propia.

La demanda en la presentación de 250 gr es 27,950 unidades en el año 2023.

La demanda en la presentación de 250 gr es 29,310 unidades en el año 2024.

La demanda en la presentación de 250 gr es 30,734 unidades en el año 2025.

La demanda en la presentación de 250 gr es 32,220 unidades en el año 2026.

La demanda en la presentación de 250 gr es 33,764 unidades en el año 2027.

**Tabla 54***Demanda total*

<b>Demanda</b>					
<b>Presentación</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
100gr	11,545	12,106	12,694	13,308	13,946
250gr	27,951	29,311	30,734	32,220	33,765
<b>Total</b>	<b>39,496</b>	<b>41,417</b>	<b>43,428</b>	<b>45,528</b>	<b>47,711</b>

*Nota:* Elaboración propia.

#### 4.2.7. Estacionalidad.

Para el año 1, se aplica una estacionalidad de manera creciente iniciando con 5%. Esto es generado por la curva de aprendizaje y por ser nuevos en el mercado.

**Tabla 55**

*Estacionalidad.*

Meses	2023	2024-2027
Enero	5%	10%
Febrero	5%	10%
Marzo	5%	10%
Abril	7%	8%
Mayo	7%	8%
Junio	7%	8%
Julio	10%	9%
Agosto	10%	9%
Septiembre	10%	9%
Octubre	12%	7%
Noviembre	12%	7%
Diciembre	12%	7%

*Nota:* Elaboración propia.

#### **Distribución y margen por canal.**

La distribución de precios de los productos en los canales de mayor compra se calcula con la pregunta 24 tomaremos los mayores porcentajes.

**Tabla 56**

*Pregunta 24.*

<b>24. ¿Por qué canal le gustaría comprar nuestro producto?</b>	
<b>Respuestas</b>	<b>%</b>
Marketplace (Mercado libre, Linio, etc)	21%
Redes sociales o página web de la marca	27%
Veterinarias	26%
Tiendas especializadas para mascotas	26%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Se ingresará a los 4 canales de venta Market Place, Redes Sociales- Páginas Web Propia, Veterinarias, Tiendas especializadas para mascotas, los márgenes de muestran en la Tabla 57.

**Tabla 57**

*Margen por canal.*

<b>Market Place</b>		
<b>ITEM</b>	<b>100gr</b>	<b>250gr</b>
Precio de venta	S/20.00	S/40.00
Valor de venta	S/16.95	S/33.90
Margen canal (15%)	S/2.54	S/5.08
<b>Ingreso unitario</b>	<b>S/14.41</b>	<b>S/28.81</b>

<b>Redes Sociales- Páginas Web Propia</b>		
<b>ITEM</b>	<b>100gr</b>	<b>250gr</b>
Precio de venta	S/20.00	S/40.00
Valor de venta	S/16.95	S/33.90
<b>Ingreso unitario</b>	<b>S/16.95</b>	<b>S/33.90</b>

<b>Veterinarias</b>		
<b>ITEM</b>	<b>100gr</b>	<b>250gr</b>
Precio de venta	S/20.00	S/40.00
Valor de venta	S/16.95	S/33.90
Margen canal (15%)	S/2.54	S/5.08
<b>Ingreso unitario</b>	<b>S/14.41</b>	<b>S/28.81</b>

<b>Tiendas especializadas para mascotas</b>		
<b>ITEM</b>	<b>100gr</b>	<b>250gr</b>
Precio de venta	S/20.00	S/40.00
Valor de venta	S/16.95	S/33.90
Margen canal (20%)	S/3.39	S/6.78
<b>Ingreso unitario</b>	<b>S/13.56</b>	<b>S/27.12</b>

*Nota:* Elaboración propia.

#### 4.2.8. Programa de Ventas anual en unidades y valorizado

##### 4.2.8.1. Programa de Ventas anual en unidades.

Las unidades en el primer año de venta en total son de 11,962 snack de perro que se programara para producir.

**Tabla 58**

*Ventas en unidades año 2023 presentación de 100 gr.*

<b>Año 2023</b>	<b>Estacionalidad</b>	<b>Unidades</b>
Enero	5%	577
Febrero	5%	577
Marzo	5%	577
Abril	7%	770
Mayo	7%	770
Junio	7%	770
Julio	10%	1,154
Agosto	10%	1,154
Septiembre	10%	1,154
Octubre	12%	1,347
Noviembre	12%	1,347
Diciembre	12%	1,347
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>11,544</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Las unidades producirse en los 5 años es de 53,949 unidades snack de 100 gr.

**Tabla 59**

*Ventas en unidades año 2024 al 2027 presentación de 100 gr.*

	<b>Estacionalidad</b>	<b>Año 2024</b>	<b>Año 2025</b>	<b>Año 2026</b>	<b>Año 2027</b>
Enero	10%	1,168	1,225	1,284	1,346
Febrero	10%	1,168	1,225	1,284	1,346
Marzo	10%	1,168	1,225	1,284	1,346
Abril	8%	956	1,002	1,051	1,101
Mayo	8%	956	1,002	1,051	1,101
Junio	8%	956	1,002	1,051	1,101
Julio	9%	1,062	1,113	1,167	1,223
Agosto	9%	1,062	1,113	1,167	1,223
Septiembre	9%	1,062	1,113	1,167	1,223
Octubre	7%	850	891	934	979
Noviembre	7%	850	891	934	979
Diciembre	7%	850	891	934	979
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>12,106</b>	<b>12,694</b>	<b>13,308</b>	<b>13,946</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Las unidades en el primer año de venta en total son de 40,339 snack de perro que se programara para producir.

**Tabla 60**

*Ventas en unidades año 2023 presentación de 250 gr.*

<b>Año 2023</b>	<b>Estacionalidad</b>	<b>Unidades</b>
Enero	5%	1,398
Febrero	5%	1,398
Marzo	5%	1,398
Abril	7%	1,863
Mayo	7%	1,863
Junio	7%	1,863
Julio	10%	2,795
Agosto	10%	2,795
Septiembre	10%	2,795
Octubre	12%	3,261
Noviembre	12%	3,261
Diciembre	12%	3,261
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>27,950</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Las unidades producirse en los 5 años es de 181,889 unidades snack de 250 gr.

**Tabla 61**

*Ventas en unidades año 2024 al 2027 presentación de 250 gr.*

	<b>Estacionalidad</b>	<b>Año 2024</b>	<b>Año 2025</b>	<b>Año 2026</b>	<b>Año 2027</b>
Enero	10%	1,466	1,537	1,611	1,688
Febrero	10%	1,466	1,537	1,611	1,688
Marzo	10%	1,466	1,537	1,611	1,688
Abril	8%	1,954	2,049	2,148	2,251
Mayo	8%	1,954	2,049	2,148	2,251
Junio	8%	1,954	2,049	2,148	2,251
Julio	9%	2,931	3,073	3,222	3,376
Agosto	9%	2,931	3,073	3,222	3,376
Septiembre	9%	2,931	3,073	3,222	3,376
Octubre	7%	3,420	3,586	3,759	3,939
Noviembre	7%	3,420	3,586	3,759	3,939
Diciembre	7%	3,420	3,586	3,759	3,939
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>29,310</b>	<b>30,734</b>	<b>32,220</b>	<b>33,764</b>

*Nota:* Elaboración propia.

**Tabla 62***Distribución por canal.*

<b>Distribución por canal</b>					
<b>Canal</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
<b>Marketplace (Mercado libre, Linio, etc)</b>					
100gr	2,461	2,581	2,707	2,837	2,973
250gr	5,959	6,249	6,553	6,870	7,199
<b>Redes sociales o página web de la marca</b>					
100gr	3,073	3,223	3,379	3,543	3,712
250gr	7,441	7,803	8,182	8,577	8,988
<b>Veterinarias</b>					
100gr	2,965	3,110	3,261	3,418	3,582
250gr	7,179	7,529	7,894	8,276	8,673
<b>Tiendas especializadas para mascotas</b>					
100gr	3,044	3,193	3,348	3,509	3,678
250gr	7,371	7,730	8,105	8,497	8,904
<b>Resumen por presentación Programa de ventas en Unidades</b>					
<b>Presentación</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
100gr	11,544	12,106	12,694	13,308	13,946
250gr	27,950	29,310	30,734	32,220	33,764

*Nota:* Elaboración propia.**4.2.8.2. Programa de Ventas anual valorizado.**

A continuación, se muestran las ventas para los 5 años del proyecto en moneda de soles.

**Tabla 63***Programa de ventas 100gr.*

<b>Programa de ventas 100gr Marketplace (Mercado libre, Linio, etc)</b>					
<b>Meses</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
Enero	S/ 1,773	S/ 3,588	S/ 3,762	S/ 3,944	S/ 4,133
Febrero	S/ 1,773	S/ 3,588	S/ 3,762	S/ 3,944	S/ 4,133
Marzo	S/ 1,773	S/ 3,588	S/ 3,762	S/ 3,944	S/ 4,133
Abril	S/ 2,364	S/ 2,936	S/ 3,078	S/ 3,227	S/ 3,382
Mayo	S/ 2,364	S/ 2,936	S/ 3,078	S/ 3,227	S/ 3,382
Junio	S/ 2,364	S/ 2,936	S/ 3,078	S/ 3,227	S/ 3,382
Julio	S/ 3,546	S/ 3,262	S/ 3,420	S/ 3,586	S/ 3,758
Agosto	S/ 3,546	S/ 3,262	S/ 3,420	S/ 3,586	S/ 3,758
Septiembre	S/ 3,546	S/ 3,262	S/ 3,420	S/ 3,586	S/ 3,758

Octubre	S/ 4,137	S/ 2,610	S/ 2,736	S/ 2,869	S/ 3,006
Noviembre	S/ 4,137	S/ 2,610	S/ 2,736	S/ 2,869	S/ 3,006
Diciembre	S/ 4,137	S/ 2,610	S/ 2,736	S/ 2,869	S/ 3,006
<b>Total</b>	<b>S/ 35,461</b>	<b>S/ 37,187</b>	<b>S/ 38,993</b>	<b>S/ 40,878</b>	<b>S/ 42,837</b>

**Programa de ventas 100gr Redes sociales o página web de la marca**

<b>Meses</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
Enero	S/ 2,604	S/ 5,271	S/ 5,527	S/ 5,794	S/ 6,071
Febrero	S/ 2,604	S/ 5,271	S/ 5,527	S/ 5,794	S/ 6,071
Marzo	S/ 2,604	S/ 5,271	S/ 5,527	S/ 5,794	S/ 6,071
Abril	S/ 3,473	S/ 4,312	S/ 4,522	S/ 4,740	S/ 4,968
Mayo	S/ 3,473	S/ 4,312	S/ 4,522	S/ 4,740	S/ 4,968
Junio	S/ 3,473	S/ 4,312	S/ 4,522	S/ 4,740	S/ 4,968
Julio	S/ 5,209	S/ 4,791	S/ 5,024	S/ 5,267	S/ 5,520
Agosto	S/ 5,209	S/ 4,791	S/ 5,024	S/ 5,267	S/ 5,520
Septiembre	S/ 5,209	S/ 4,791	S/ 5,024	S/ 5,267	S/ 5,520
Octubre	S/ 6,077	S/ 3,833	S/ 4,019	S/ 4,214	S/ 4,416
Noviembre	S/ 6,077	S/ 3,833	S/ 4,019	S/ 4,214	S/ 4,416
Diciembre	S/ 6,077	S/ 3,833	S/ 4,019	S/ 4,214	S/ 4,416
<b>Total</b>	<b>S/ 52,088</b>	<b>S/ 54,623</b>	<b>S/ 57,275</b>	<b>S/ 60,044</b>	<b>S/ 62,923</b>

**Programa de ventas 100gr Veterinarias**

<b>Meses</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
Enero	S/ 2,513	S/ 5,085	S/ 5,332	S/ 5,590	S/ 5,858
Febrero	S/ 2,513	S/ 5,085	S/ 5,332	S/ 5,590	S/ 5,858
Marzo	S/ 2,513	S/ 5,085	S/ 5,332	S/ 5,590	S/ 5,858
Abril	S/ 3,351	S/ 4,161	S/ 4,363	S/ 4,574	S/ 4,793
Mayo	S/ 3,351	S/ 4,161	S/ 4,363	S/ 4,574	S/ 4,793
Junio	S/ 3,351	S/ 4,161	S/ 4,363	S/ 4,574	S/ 4,793
Julio	S/ 5,026	S/ 4,623	S/ 4,848	S/ 5,082	S/ 5,326
Agosto	S/ 5,026	S/ 4,623	S/ 4,848	S/ 5,082	S/ 5,326
Septiembre	S/ 5,026	S/ 4,623	S/ 4,848	S/ 5,082	S/ 5,326
Octubre	S/ 5,863	S/ 3,699	S/ 3,878	S/ 4,066	S/ 4,261
Noviembre	S/ 5,863	S/ 3,699	S/ 3,878	S/ 4,066	S/ 4,261
Diciembre	S/ 5,863	S/ 3,699	S/ 3,878	S/ 4,066	S/ 4,261
<b>Total</b>	<b>S/ 50,258</b>	<b>S/ 52,704</b>	<b>S/ 55,263</b>	<b>S/ 57,935</b>	<b>S/ 60,712</b>

**Programa de ventas 100gr Tiendas especializadas para mascotas**

<b>Meses</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
Enero	S/ 2,064	S/ 4,177	S/ 4,380	S/ 4,592	S/ 4,812
Febrero	S/ 2,064	S/ 4,177	S/ 4,380	S/ 4,592	S/ 4,812
Marzo	S/ 2,064	S/ 4,177	S/ 4,380	S/ 4,592	S/ 4,812
Abril	S/ 2,752	S/ 3,418	S/ 3,583	S/ 3,757	S/ 3,937
Mayo	S/ 2,752	S/ 3,418	S/ 3,583	S/ 3,757	S/ 3,937
Junio	S/ 2,752	S/ 3,418	S/ 3,583	S/ 3,757	S/ 3,937
Julio	S/ 4,128	S/ 3,797	S/ 3,982	S/ 4,174	S/ 4,374
Agosto	S/ 4,128	S/ 3,797	S/ 3,982	S/ 4,174	S/ 4,374

Septiembre	S/ 4,128	S/ 3,797	S/ 3,982	S/ 4,174	S/ 4,374
Octubre	S/ 4,816	S/ 3,038	S/ 3,185	S/ 3,339	S/ 3,499
Noviembre	S/ 4,816	S/ 3,038	S/ 3,185	S/ 3,339	S/ 3,499
Diciembre	S/ 4,816	S/ 3,038	S/ 3,185	S/ 3,339	S/ 3,499
<b>Total</b>	<b>S/ 41,280</b>	<b>S/ 43,289</b>	<b>S/ 45,391</b>	<b>S/ 47,585</b>	<b>S/ 49,866</b>

Nota: Elaboración propia.

#### Tabla 64

Total ventas presentación de 100 gr.

<b>100gr</b>					
<b>Canal</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
Marketplace (Mercado libre, Linio, etc)	S/ 35,461	S/ 37,187	S/ 38,993	S/ 40,878	S/ 42,837
Redes sociales o página web de la marca	S/ 52,088	S/ 54,623	S/ 57,275	S/ 60,044	S/ 62,923
Veterinarias	S/ 50,258	S/ 52,704	S/ 55,263	S/ 57,935	S/ 60,712
Tiendas especializadas para mascotas	S/ 41,280	S/ 43,289	S/ 45,391	S/ 47,585	S/ 49,866
<b>Valor Venta</b>	<b>S/ 179,087</b>	<b>S/ 187,802</b>	<b>S/ 196,921</b>	<b>S/ 206,443</b>	<b>S/ 216,339</b>

Nota: Elaboración propia.

#### Tabla 65

Programa de ventas 250gr.

<b>Programa de ventas 250gr Marketplace (Mercado libre, Linio, etc)</b>					
<b>Meses</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
Enero	S/ 8,586	S/ 9,003	S/ 9,441	S/ 9,897	S/ 10,372
Febrero	S/ 8,586	S/ 9,003	S/ 9,441	S/ 9,897	S/ 10,372
Marzo	S/ 8,586	S/ 9,003	S/ 9,441	S/ 9,897	S/ 10,372
Abril	S/ 11,448	S/ 12,005	S/ 12,588	S/ 13,196	S/ 13,829
Mayo	S/ 11,448	S/ 12,005	S/ 12,588	S/ 13,196	S/ 13,829
Junio	S/ 11,448	S/ 12,005	S/ 12,588	S/ 13,196	S/ 13,829
Julio	S/ 17,171	S/ 18,007	S/ 18,881	S/ 19,794	S/ 20,743
Agosto	S/ 17,171	S/ 18,007	S/ 18,881	S/ 19,794	S/ 20,743
Septiembre	S/ 17,171	S/ 18,007	S/ 18,881	S/ 19,794	S/ 20,743
Octubre	S/ 20,033	S/ 21,008	S/ 22,028	S/ 23,093	S/ 24,200
Noviembre	S/ 20,033	S/ 21,008	S/ 22,028	S/ 23,093	S/ 24,200
Diciembre	S/ 20,033	S/ 21,008	S/ 22,028	S/ 23,093	S/ 24,200
<b>Total</b>	<b>S/ 171,714</b>	<b>S/ 180,070</b>	<b>S/ 188,814</b>	<b>S/ 197,943</b>	<b>S/ 207,432</b>
<b>Programa de ventas 250gr Redes sociales o página web de la marca</b>					
<b>Meses</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
Enero	S/ 10,720	S/ 11,241	S/ 11,787	S/ 12,357	S/ 12,949
Febrero	S/ 10,720	S/ 11,241	S/ 11,787	S/ 12,357	S/ 12,949
Marzo	S/ 10,720	S/ 11,241	S/ 11,787	S/ 12,357	S/ 12,949
Abril	S/ 14,293	S/ 14,988	S/ 15,716	S/ 16,476	S/ 17,266

Mayo	S/ 14,293	S/ 14,988	S/ 15,716	S/ 16,476	S/ 17,266
Junio	S/ 14,293	S/ 14,988	S/ 15,716	S/ 16,476	S/ 17,266
Julio	S/ 21,439	S/ 22,482	S/ 23,574	S/ 24,714	S/ 25,899
Agosto	S/ 21,439	S/ 22,482	S/ 23,574	S/ 24,714	S/ 25,899
Septiembre	S/ 21,439	S/ 22,482	S/ 23,574	S/ 24,714	S/ 25,899
Octubre	S/ 25,012	S/ 26,229	S/ 27,503	S/ 28,833	S/ 30,215
Noviembre	S/ 25,012	S/ 26,229	S/ 27,503	S/ 28,833	S/ 30,215
Diciembre	S/ 25,012	S/ 26,229	S/ 27,503	S/ 28,833	S/ 30,215
<b>Total</b>	<b>S/ 214,391</b>	<b>S/ 224,824</b>	<b>S/ 235,741</b>	<b>S/ 247,140</b>	<b>S/ 258,986</b>

**Programa de ventas 250gr Veterinarias**

<b>Meses</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
Enero	S/ 12,168	S/ 12,760	S/ 13,380	S/ 14,027	S/ 14,699
Febrero	S/ 12,168	S/ 12,760	S/ 13,380	S/ 14,027	S/ 14,699
Marzo	S/ 12,168	S/ 12,760	S/ 13,380	S/ 14,027	S/ 14,699
Abril	S/ 16,224	S/ 17,014	S/ 17,840	S/ 18,703	S/ 19,599
Mayo	S/ 16,224	S/ 17,014	S/ 17,840	S/ 18,703	S/ 19,599
Junio	S/ 16,224	S/ 17,014	S/ 17,840	S/ 18,703	S/ 19,599
Julio	S/ 24,336	S/ 25,521	S/ 26,760	S/ 28,054	S/ 29,399
Agosto	S/ 24,336	S/ 25,521	S/ 26,760	S/ 28,054	S/ 29,399
Septiembre	S/ 24,336	S/ 25,521	S/ 26,760	S/ 28,054	S/ 29,399
Octubre	S/ 28,393	S/ 29,774	S/ 31,220	S/ 32,730	S/ 34,298
Noviembre	S/ 28,393	S/ 29,774	S/ 31,220	S/ 32,730	S/ 34,298
Diciembre	S/ 28,393	S/ 29,774	S/ 31,220	S/ 32,730	S/ 34,298
<b>Total</b>	<b>S/ 243,365</b>	<b>S/ 255,207</b>	<b>S/ 267,600</b>	<b>S/ 280,539</b>	<b>S/ 293,986</b>

**Programa de ventas 250gr Tiendas especializadas para mascotas**

<b>Meses</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
Enero	S/ 9,994	S/ 10,481	S/ 10,990	S/ 11,521	S/ 12,073
Febrero	S/ 9,994	S/ 10,481	S/ 10,990	S/ 11,521	S/ 12,073
Marzo	S/ 9,994	S/ 10,481	S/ 10,990	S/ 11,521	S/ 12,073
Abril	S/ 13,326	S/ 13,974	S/ 14,653	S/ 15,362	S/ 16,098
Mayo	S/ 13,326	S/ 13,974	S/ 14,653	S/ 15,362	S/ 16,098
Junio	S/ 13,326	S/ 13,974	S/ 14,653	S/ 15,362	S/ 16,098
Julio	S/ 19,989	S/ 20,962	S/ 21,980	S/ 23,042	S/ 24,147
Agosto	S/ 19,989	S/ 20,962	S/ 21,980	S/ 23,042	S/ 24,147
Septiembre	S/ 19,989	S/ 20,962	S/ 21,980	S/ 23,042	S/ 24,147
Octubre	S/ 23,320	S/ 24,455	S/ 25,643	S/ 26,883	S/ 28,171
Noviembre	S/ 23,320	S/ 24,455	S/ 25,643	S/ 26,883	S/ 28,171
Diciembre	S/ 23,320	S/ 24,455	S/ 25,643	S/ 26,883	S/ 28,171
<b>Total</b>	<b>S/ 199,890</b>	<b>S/ 209,617</b>	<b>S/ 219,796</b>	<b>S/ 230,423</b>	<b>S/ 241,468</b>

*Nota:* Elaboración propia.

**Tabla 66**

*Total ventas presentación de 250 gr.*

<b>250gr</b>					
<b>Canal</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
Marketplace (Mercado libre, Linio, etc)	S/ 171,714	S/ 180,070	S/ 188,814	S/ 197,943	S/ 207,432
Redes sociales o página web de la Marca	S/ 214,391	S/ 224,824	S/ 235,741	S/ 247,140	S/ 258,986
Veterinarias	S/ 243,365	S/ 255,207	S/ 267,600	S/ 280,539	S/ 293,986
Tiendas especializadas para mascotas	S/ 199,890	S/ 209,617	S/ 219,796	S/ 230,423	S/ 241,468
<b>Valor Venta</b>	<b>S/ 629,470</b>	<b>S/ 660,101</b>	<b>S/ 692,155</b>	<b>S/ 725,621</b>	<b>S/ 760,404</b>

*Nota:* Elaboración propia.

El año 2023 las ventas serán de S/ 1,172,585, aumentando en el segundo año en 4.87% llegando al monto de S/ 1,229,646, en el tercer año aumenta en 4.86% llegando al monto de S/ 1,289,356; en el cuarto año aumenta en 4.84% llegando al monto de S/ 1,351,698; y al quinto año aumenta en 4.79% llegando al monto de S/ 1,416,492.

**Tabla 67**

*Programa de ventas total.*

<b>Presentación</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
100gr	S/ 179,087	S/ 187,802	S/ 196,921	S/ 206,443	S/ 216,339
250gr	S/ 829,359	S/ 869,718	S/ 911,951	S/ 956,044	S/ 1,001,873
Valor venta Total	S/ 1,008,446	S/ 1,057,520	S/ 1,108,872	S/ 1,162,487	S/ 1,218,211
IGV 18%	S/ 181,520	S/ 190,354	S/ 199,597	S/ 209,248	S/ 219,278
<b>Total, con IGV</b>	<b>S/ 1,189,967</b>	<b>S/ 1,247,874</b>	<b>S/ 1,308,469</b>	<b>S/ 1,371,735</b>	<b>S/ 1,437,489</b>
		4.87%	4.86%	4.84%	4.79%

*Nota:* Elaboración propia.

### **4.3. Mezcla de marketing**

#### **4.3.1. Producto.**

Nuestro Snack para perros Heal'Can, es un alimento con insumos naturales para los perros, usado normalmente de premio o golosina para los engreídos, Heal'Can se produce con desecho o pertrechas del pollo, la batata o camote como se conoce en Perú, la cúrcuma, linaza

y vinagre de manzana; lo pueden consumir perros adultos de raza chica, mediana y grande, es una galleta seca.

Heal'Can es un producto Natural y con empaque biodegradable responsable con el medio ambiente.

- Usa en su preparación productos naturales
- Empaque diseñado para ser eficaz y seguros en todo su ciclo de vida.
- Usamos las piezas que se desechan y los reutilizamos creando menos residuos orgánicos.

Nuestro producto fue expuesto en Focus group al público objetivo obteniendo resultados y respuestas del logo, empaque y presentación. Validando nuestro producto.

*Nota:* Elaboración propia.

## I. Logo de Heal'Can.

Cambios sugeridos: El logo anterior tenía el diseño de un perro más caricaturesco presentándose en el focus y opinaron, Respecto al logo los participantes indicaron que ambos modelos les parecen atractivo, pero que prefieren el logo de fondo blanco porque se puede contrastar con los envases de color a diferencia del fondo negro.

### Figura 55

*Logos presentados del producto.*

Logo Anterior



Logo actual



*Nota:* Elaboración propia.

Se concluyo que un perro con el snack en la boca era más llamativo.

## II. Formulación del producto

Como se describió el Snack esta formulado con los insumos siguientes.

- Pollo: Se usará los residuos del pollo como los huesos de la columna del pollo además de las menudencias y pertrechas. (65%)
- Batata: También conocido como camote producido mayormente en el valle de Cañete cultivan alrededor de 15268 hectáreas anuales (20%)
- Cúrcuma: Actualmente se cultiva en el departamento de Junín, provincia de Chanchamayo en la selva central del Perú a una altitud de 525 msnm está ubicado Pichanaki donde la producción nacional abastece a los comercios locales y la capital de Lima. (5%)
- Linaza. Se siembra en el departamento de Ancash en la zona sierra del Perú. (5%)
- Vinagre de sidra de manzana. (5%)

Se muestra la cantidad necesaria de proteínas y grasas que debe de tener una porción de alimento preparado para perros

**Tabla 68**

*Tabla Nutricional Sugerida.*



ANÁLISIS GARANTIZADO	
Sabor Natural	
Proteína.....	16-30%
Grasa.....	7.12 %
Fosforo (min.).....	0.8 %
Humedad.....	6-12 %
Carbohidratos.....	41-70 %
Cálcio (min).....	0.8 %

*Nota:* Elaboración propia.

**Figura 56**

*Forma de snack a producir.*



*Nota:* Elaboración propia.

**III. Presentación del producto**

Nuestro producto cuenta con dos presentaciones de 100 gr. y 250 gr. cada uno con su respectivo color de empaque. Según el focus group se presentó indicaron que los empaques presentados tuvieron aceptación por ser de material Biodegradable y eco amigable.

**Figura 57**

*Empaques finales.*

**Empaque anterior**



**Empaque actual**



*Nota: Elaboración propia.*

**Figura 58**

*Empaque presentación de 100gr.*

**FRONT**



**BACK**



*Nota: Elaboración propia.*

**Figura 59***Empaque presentación de 250gr.*

FRONT



BACK

*Nota:* Elaboración propia.

El empaque es de material de papel 100% reciclado y biodegradable, con cierre zipper que mantiene la frescura del alimento además de tener una abertura que le permitirá al usuario transportarlo fácilmente sin tener necesidad de colocarlo dentro de una bolsa plástica.

#### IV. Etiquetas

En el empaque de Heal'Can se están considerando los etiquetados como producto peruano, logo, el peso de cada empaque, composición y lo amigable con el planeta,

#### Figura 60

*Elementos del etiquetado.*



*Nota:* Elaboración propia.

#### 4.3.2. Precio.

Para fijar el precio al producto este debe evaluarse en 3 etapas que son:

- Precios del mercado de productos iguales o similares
- Comparación de precios con la competencia
- Precio sugerido por las encuestas utilizaremos

La fijación de precios son los estudios de los datos cualitativos y cuantitativos y la opinión de los consumidores, aplicaremos la estrategia Competitiva, comparándonos con nuestros principales competidores.

A continuación, desarrollaremos los precios de los competidores.

Tabla 69

Snack para perros.

NOMBRE	DESCRIPCION DE LA EMPRESA	PRECIO	IMAGEN
<b>Doguitos Churros</b>	Snack para perros con sabor a churrasco fresco	S/ 10.9	
<b>Dog Chow galletas sabor pollo y zanahoria</b>	Ralston Purina innova con el lanzamiento del primer alimento seco para perros cocido a presión, en variados formatos de croquetas, con envases exclusivos para el mercado.	S/15.5	
<b>Pedigree Biscrok Galletas para Perro de 3 Sabores</b>	Pedigree es una marca estadounidense de alimentos para perros. Hoy la empresa es uno de los productores de alimentos para mascotas más famosos del mundo y sus productos se distribuyen en los seis continentes. Pedigree es parte del Grupo Mars.	S/10.30	
<b>Mimma Snacks para Perros Carnitas XL Sachet 250 g</b>	Es una empresa líder de snacks para mascotas. tiene una gran trayectoria de más de 10 años en el mercado se basa en la calidad de sus productos y en la experiencia de un talentoso recurso humano capaz de elaborar snacks deliciosos y nutritivos. El uso de materias primas cárnicas como base principal marca la diferencia.	S/33.50	
<b>Buddy Biscuits Boosters, golosinas suaves y masticables.</b>	Son como la golosina que harías si tuvieras que hornear golosinas tú mismo, ¡desde cero! Hecho por amantes de las mascotas para sus queridas mascotas, los ingredientes se seleccionan cuidadosamente para garantizar que cada golosina sea saludable y deliciosa.	S/ 19.17	
<b>Pet Care Snacks Camote y Pollo X 10unid = 100 gr.</b>	La marca Pet Care está especializada en mascotas, son productos importados de alta calidad que velan por la alimentación bajo en grasas, cuidado e higiene de las mascotas, se encuentran en venta en las veterinarias, supermercados, retail, pet shop y de manera online	S/. 13.90	
<b>Rambala Treats Patas de Pollo Deshidratada s Doypack 20 unid</b>	Líder en alimentos crudos para perros y gatos en Perú, productos elaborados sin químicos ni aditivos, 100% natural, ayuda a reducir las alergias, favorece la digestión, ayuda a reducir enfermedades, productos con proteínas variadas, en venta en veterinarias, petshot, tiendas online, apps	S/. 20.90	

Nota: Elaboración propia.

**Comparación de precios** lo realizaremos con los productos que son iguales al nuestro o similares, pero especialmente que usen insumos naturales.

**Tabla 70**

*Comparación de precios.*

<b>Marca</b>	<b>Buddy Biscuits Boosters,</b>	<b>Pet Care Snacks Camote y Pollo X</b>	<b>Heal'Can</b>
<b>Producto</b>	Golosinas suaves y masticables	Snack.	Snack masticable
<b>Contenido</b>	.10 und.	100 gr	100 gr
<b>Ingredientes</b>	Golosina sea saludable y deliciosa	Alimentos crudos para perros y gatos en Perú, productos elaborados sin químicos ni aditivos, 100% natural	Alimento natural de Pollo, Batata, Cúrcuma, Linaza y Vinagre de sidra de manzana
<b>Consistencia</b>	Alimento solido	Alimento solido	Alimento solido
	Libre de químicos	Libre de químicos	Libre de químicos
<b>Precio</b>	<b>S/ 19.17</b>	<b>S/. 20.90</b>	<b>S/. 20.0</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Como podemos observar los precios de los productos similares se manejan en el mismo rango, ahora procederemos a revisar los precios de los encuestados.

En la **Pregunta 21** de la encuesta se muestran las respuestas sobre la intención de pago de snack natural para mascotas caninas en la presentación de 100 gramos, los encuestados respondieron que el 70% estaría dispuesto a pagar desde S./19.01 hasta S/22.00 siendo el mayor publico considerado.

**Tabla 71**

*Disposición de precio 100 gr.*

<b>Pregunta 21. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por nuestra presentación de 100gr?</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
De S/.13.01 a S/.16.50	2	7%
De S/16.51 a S/19.00	1	4%
De S/19.00 a S/22.00	19	70%
De S/22.51 a S/25.00	3	11%
De S/25.01 a S/27.00	2	7%
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración propia.

En la **Pregunta 22** se muestran las respuestas sobre la intención de pago de snack natural para mascotas caninas en la presentación de 250 gramos, los encuestados respondieron que el 61% estaría dispuesto a pagar desde S./38.01 hasta S/41.00 siendo el mayor público considerado.

**Tabla 72**

*Disposición de precio 250 gr.*

<b>Pregunta 22. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por nuestra presentación de 250gr?</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
De S/32.50 a S/35.00	9	10%
De S/.35.01 a S/.38.00	12	14%
De S/38.01 a S/41.00	53	61%
De S/41.01 a S/44.00	8	9%
De S/44.01 a S/45.00	5	6%
<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Los precios establecidos para nuestro producto será los siguientes

Presentación de 100 gr es S/20.00

Presentación de 250 gr es S/40.00

**Tabla 73**

*Ingreso por canal.*

<b>ITEM</b>	<b>Market Place</b>		<b>Redes Sociales</b>		<b>Veterinarias</b>		<b>Tiendas especializadas para mascotas</b>	
	<b>100gr</b>	<b>250gr</b>	<b>100gr</b>	<b>250gr</b>	<b>100gr</b>	<b>250gr</b>	<b>100gr</b>	<b>250gr</b>
Precio de venta	S/20.00	S/40.00	S/20.00	S/40.00	S/20.00	S/40.00	S/20.00	S/40.00
Valor de venta	S/16.95	S/33.90	S/16.95	S/33.90	S/16.95	S/33.90	S/16.95	S/33.90
Margen canal (15%)	S/2.54	S/5.08			S/2.54	S/5.08	S/3.39	S/6.78
<b>Ingreso unitario</b>	<b>S/14.41</b>	<b>S/28.81</b>	<b>S/16.95</b>	<b>S/33.90</b>	<b>S/14.41</b>	<b>S/28.81</b>	<b>S/13.56</b>	<b>S/27.12</b>

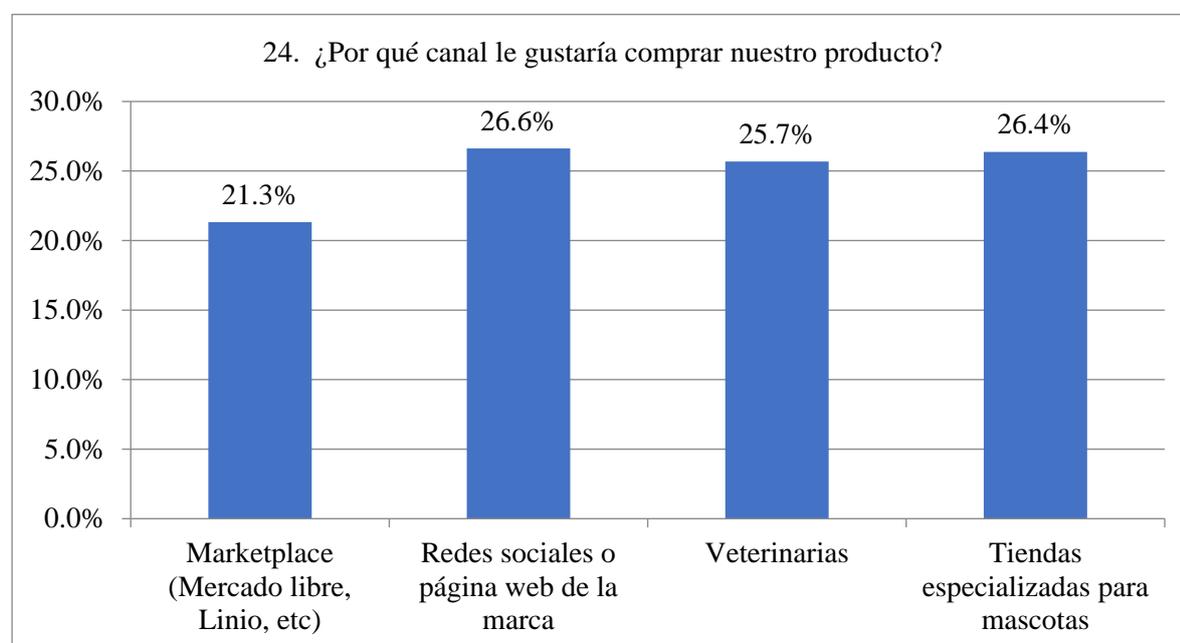
*Nota:* Elaboración propia.

### 4.3.3. Plaza.

Los canales que usan las personas para comprar la comida de sus engréidos de 4 patas en su mayoría es el supermercado, sin embargo, al ser un emprendimiento nuevo Heal'Can snack no ingresará a supermercados, para iniciar concentraremos nuestra fuerza en las redes sociales (Facebook, Instagram), página web de la marca, en tiendas especializadas, veterinarias y Market Place (mercado libre, Linio, etc). como muestra la encuesta de la Pregunta 24.

### Figura 61

Canal de compra Heal'Can.



Nota: Elaboración propia.

### VETERINARIAS:

Surco:

- **Veterinaria integral**, Jirón CAP. Maximiliano Velarde 296, Santiago de Surco 15054
- **D'Patas Veterinaria y Peluquería**, Loma Hermosa 401, Santiago de Surco 15039



## San Borja:

- **Veterinaria Javier prado**, Av. San Luis 2670,  
San Borja 15037
- **Pulguitas Veterinaria Pet Shop S.R.L.**, Cl  
Ingeniero Luis Montero Nro 148 Co Las Torres  
De Limatambo



## Miraflores:

- **Veterinaria Mis Engréidos Pet Shop**, Ca.  
Enrique Palacios 739, Miraflores 15074
- **Veterinaria Vetscan**, Calle Porta 217,  
Miraflores 15074



## San Isidro:

- **Clínica Veterinaria Pets Care**, Av. Los Conquistadores  
396, San Isidro 15073
- **CENTRO VETERINARIO MALCA**, Av. Los  
Conquistadores 899-869, San Isidro 15073



## Magdalena del Mar:

- **Pet Center Clínica Veterinaria** – Magdalena, Jr.  
Bolívar 150, Magdalena del Mar 15076
- **SERVICIOS VETERINARIOS SAN ANTONIO**,  
Jirón Arequipa 108, Magdalena del Mar 15086



San Miguel:

- **Clínica Veterinaria Dogtoras, Jr.**, Jirón Echenique  
922, Lima 15086
- **Veterinaria en San Miguel - Pets Sites**, Av.  
Universitaria 2029, San Miguel 15088



La Molina:

- **Clínica Veterinaria VIP DOG**, Av. Javier Prado Este  
5250, La Molina 15023
- **Clínica Veterinaria Animal Friends**, Lomas de la  
Molina Vieja 567, Cercado de Lima 15024



### TIENDAS ESPECIALIZADAS PARA MASCOTAS

Surco:

- **Peludit@s PetShop**, Av. Manuel Cipriano  
Dulanto 1668, Pueblo Libre 15084
- **Patty Pet Shop**, Mercado el Eden, Av. Alfredo  
Benavides 3601 stand 15038, Santiago de Surco



San Borja:

- **La Patota Pet Shop**, Av. Angamos Este 2401, San Borja 15021
- **Master Kennel**, Av. San Borja Sur 643, San Borja 15037



San Isidro

- **PAPURRI PET SHOP & PASEO DE PERROS**, Av. Los  
Conquistadores 396 2do Piso Tienda 201, San Isidro 15073
- **TOP DOG SHOP**, C. Conde de la Monclova 315, San Isidro 15073



Magdalena del Mar:

- **Naricitas Pet Shop** Jr. Castilla 811, Castilla 811, Magdalena del Mar 15086
- **Sabanna Banana Pet Shop**, Av. Faustino Sánchez Carrión 248, Magdalena del Mar 15076



San Miguel:

- **Delycan Pet Shop**, Av. Brigida Silva de Ochoa 200, San Miguel 15087
- **KITCAN PESHOP**, Jr. María José de Arce 303, Urb, San Miguel 15087

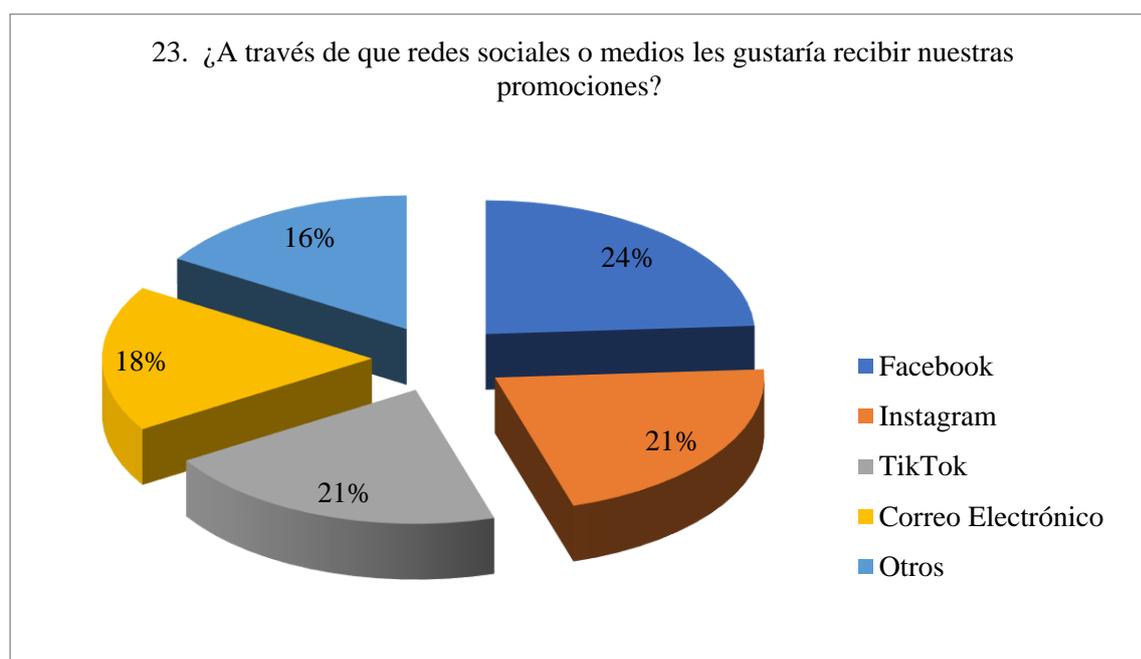


#### 4.3.4. Promoción.

La promoción lo aplicaremos por los medios elegidos en la encuesta, indican que los medios donde ellos desean recibir las promociones es en Redes Sociales y Pagina web.

#### Figura 62

Pregunta 23.



Nota: Elaboración propia.

#### 4.3.4.1. Campaña de lanzamiento.

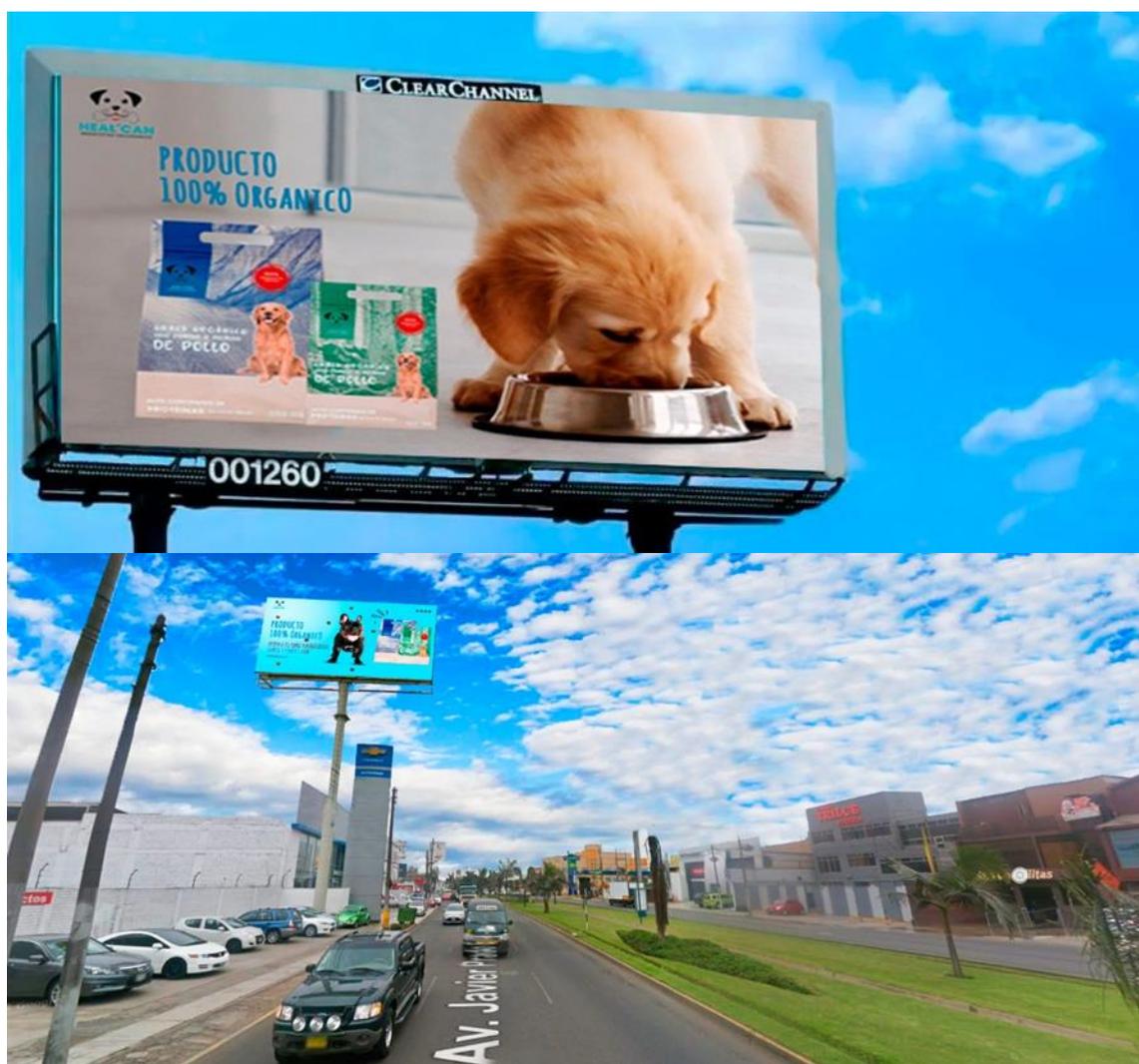
La campaña de lanzamiento será lanzada en redes sociales buscando dar a conocer nuestro producto recién introducido al mercado peruano, también usaremos paneles publicitarios.

##### **Paneles publicitarios:**

Serán alquilados un mes antes de lanzar el producto informando al público sobre los beneficios de nuestro producto estarán a los alrededores de las tiendas donde se encuentren nuestro producto.

#### **Figura 63**

*Promoción de paneles.*



*Nota:* Elaboración propia.

**Facebook:** Heal'Can usara este medio contratando el servicio de publicidad y una cuenta oficial, aquí podrán realizar sus pedidos y visualizar todas las promociones.

Link: <https://www.facebook.com/HealCan-106392658878257/>

**Figura 64**

*Facebook Heal'Can.*

The image shows the Facebook profile for Heal'Can. At the top is the cover photo featuring a woman and a dog, with the text "SIEMPRE PRESENTE EN CADA MOMENTO" and "MASCOTAS SIEMPRE FELICES". Below the cover is the profile picture, a logo with a dog's face, and the name "Heal'Can" with the tagline "Tienda de mascotas". A blue button says "Enviar mensaje" with the text "¡Hola! ¿Cómo podemos ayudarte?". Below this are navigation tabs: "Inicio", "Opiniones", "Videos", "Fotos", and "Más".

The "Información" section includes:
 

- Ver todo
- Somos Healthy Pets S.A.C una empresa 100% peruana que produce y comercializa un snack orgánico natural para perros a base de pollo y batata con cúrcum... Ver más
- A 31 personas les gusta esto
- 31 personas siguen esto
- Tienda de mascotas

The "Fotos" section shows a grid of images related to the brand, including product packaging and people with dogs.

The "Transparencia de la página" section states:
 

- Ver todo
- Facebook muestra información para que entiendas mejor la finalidad de una página. Consulta qué acciones realizaron las personas que la administran y publican contenido.
- Se creó la página el 4 de septiembre de 2022

A recent post from Heal'Can (19h) features a photo of a woman sitting on a bench with a dog. The post text includes:
 

- HEAL'CAN PERÚ 🇵🇪
- #alimentaconamor dándole a tu mascota un snack con todos los nutrientes que necesita para desarrollarse. ❤️❤️
- #perrosfelices #healcanperu #mascotasfelices #alimentacionsaludable #clientesfelices #amorperuno

At the bottom, there is a footer with links for "Privacidad", "Condiciones", "Publicidad", and "Opciones de anuncios", along with "Cookies", "Más", and "Meta © 2022".

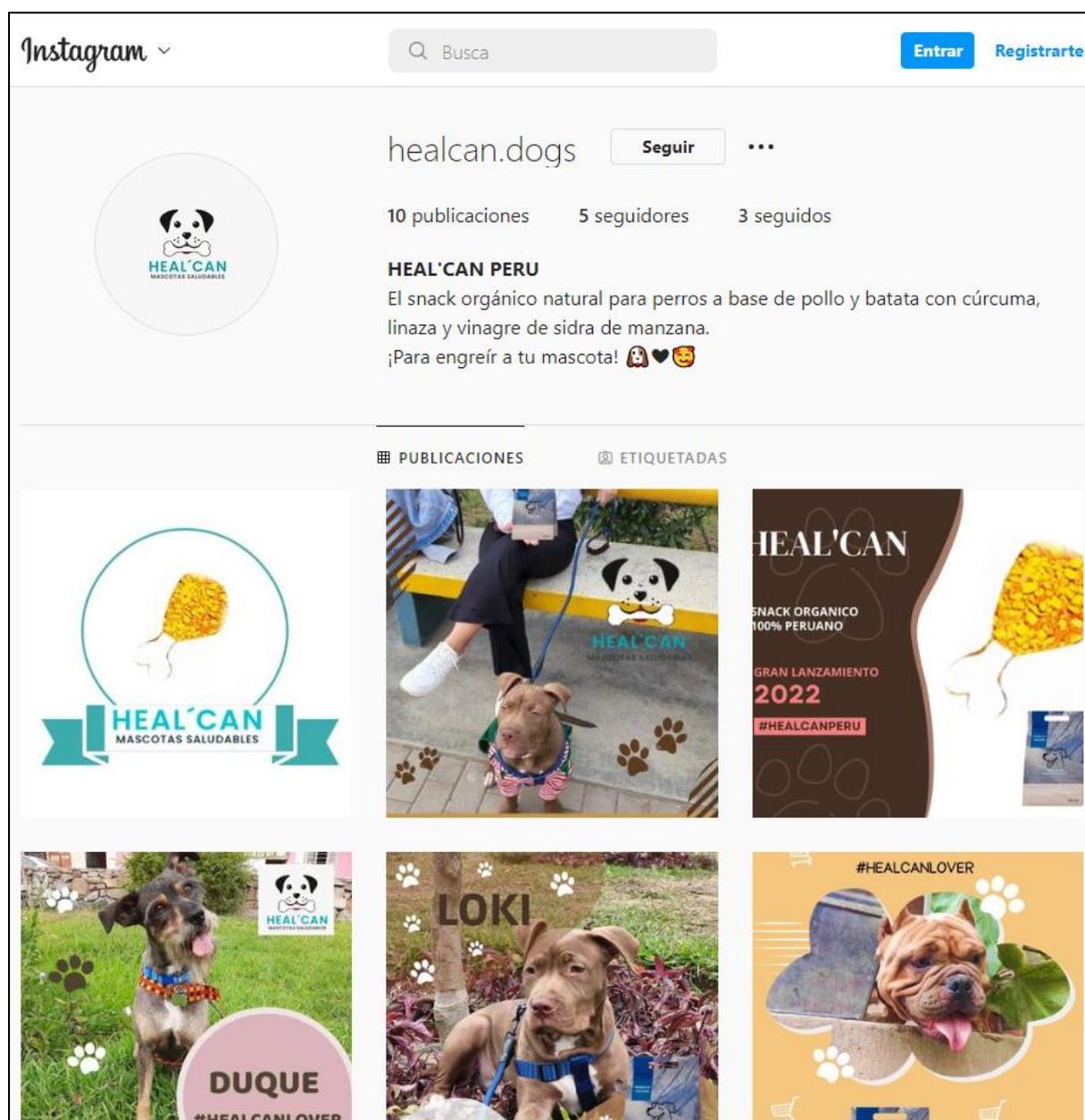
*Nota:* Elaboración propia.

**Instagram:** Este medio es la mejor publicidad, contactaremos a los grupos de amantes de los perros a las comunidades de Petlovers, promocionando nuestros beneficios nutricionales enviándoles muestras a los que tiene mayor cantidad de seguidores.

Link: <https://www.instagram.com/healcan.dogs/>

**Figura 65**

*Instagram Heal'Can.*



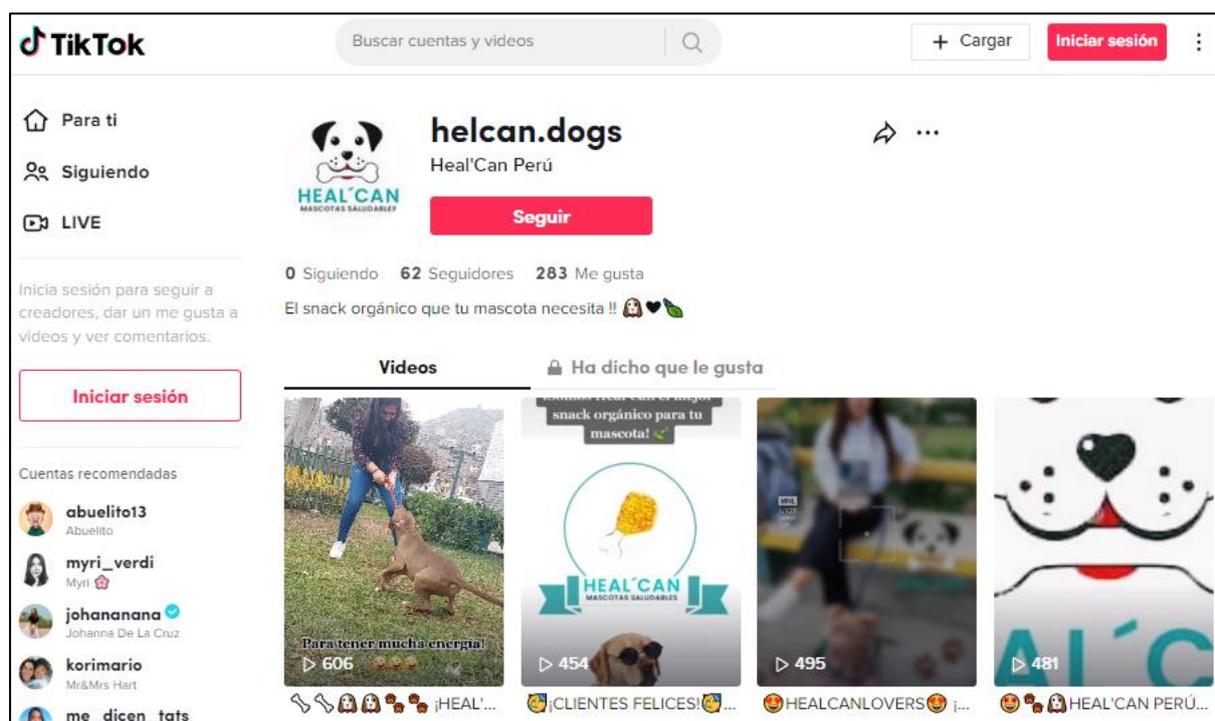
*Nota:* Elaboración propia.

**Tik Tok:** Este medio es el más usado por emprendedores que desean posicionar su producto, es un canal libre y que valora la creatividad, aquí también se encuentran comunidades preocupados por sus mascotas y suelen comprar los productos que aquí se ofrecen.

Link: [https://www.tiktok.com/@helcan.dogs?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc](https://www.tiktok.com/@helcan.dogs?is_from_webapp=1&sender_device=pc)

## Figura 66

*Tik Tok Heal'Can.*



*Nota:* Elaboración propia.

**Merchandasing:** Lo utilizaremos para crear presencia sobre todo al inicio de lanzamiento del producto, aquí distribuiremos polos, llaveros, correas, pelotitas además de platos para que puedan tomar agua nuestras mascotas.

**Figura 67**

*Merchandasing Heal'Can.*



*Nota:* Elaboración propia.

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

A continuación, detallaremos las diferentes actividades de promoción para los 5 años del proyecto.

##### **Enero - Febrero-Marzo**

- Diseño y desarrollo de la página web.
- Publicidad en Vallas publicitarias los ubicaremos en la av. Javier prado cerca al Jockey plaza
- Sampling: estas serán realizadas en empaques unitarios y serán distribuidos por las veterinarias.
- Publicidad en redes sociales, contratando en Facebook publicidad enlazado por las búsquedas, asegurándonos que llegara al público objetivo

##### **Abril – Mayo – Junio**

- Publicidad en Facebook, Instagram, Tik tok.
- Sampling: estas serán realizadas en empaques unitarios y serán distribuidos por las veterinarias.

##### **Julio - Agosto – Septiembre**

- Asistiremos a las Feria de mascotas organizada por la municipalidad de Santiago de surco.
- Ferias caninas Científicas Organizada por la Universidad Científica del Sur con el Club sport Dog.
- Publicidad en Facebook, Instagram, Tik tok.

##### **Octubre – Noviembre – Diciembre**

- Celebración del 4 de octubre Dia mundial de los animales cuyo propósito es reflexionar sobre la importancia de las mascotas.

- Sampling: estas serán realizadas en empaques unitarios y serán distribuidos por las veterinarias.
- Voluntariado a favor de perros callejeros por la asociación “Kaprichos Perrunos” ofreciendo donaciones por las compras mayores.
- Publicidad en Facebook, Instagram, TikTok.

**Tabla 74***Gastos de promoción.*

<b>Gastos de promoción</b>	
Dominio .pe	<b>110</b>
Hosting	200
Certificado de Seguridad web	220
Página Web	280
Implementación de Ecommerce	
Publicidad en Facebook empresarial	150
Publicidad en Instagram empresarial	200
Sampling	750
Valla Publicitaria Avenida Javier Prado	850
Valla Publicitaria Vía Expresa Pasado de la República	1,800
Sorteos	
<b>Total, Mes</b>	<b>4,560</b>

*Nota:* Elaboración propia.



Implementación de Ecommerce													S/ 0.00
Publicidad en Facebook empresarial	S/ 150.00												S/ 150.00
Publicidad en Instagram empresarial	S/ 200.00												S/ 200.00
Valla Publicitaria Avenida Javier Prado	S/ 850.00												S/ 850.00
Valla Publicitaria Vía Expresa Paseo de la República	S/ 1,800.00												S/ 1,800.00
Sorteos					S/ 500.00				S/ 500.00			S/ 500.00	S/ 1,500.00
<b>Total</b>	<b>S/ 10,110.00</b>	<b>S/ 6,300.00</b>	<b>S/ 6,300.00</b>	<b>S/ 2,970.00</b>	<b>S/ 3,200.00</b>	<b>S/ 2,970.00</b>	<b>S/ 3,600.00</b>	<b>S/ 2,700.00</b>	<b>S/ 3,470.00</b>	<b>S/ 2,700.00</b>	<b>S/ 2,700.00</b>	<b>S/ 9,950.00</b>	<b>S/ 56,970.00</b>

Nota: Elaboración propia.

### Tabla 78

Campaña Ventas 4to Año.

Campaña	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	Año 4
Redes Sociales	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 1,440.00	S/ 1,200.00	S/ 1,440.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,440.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 2,800.00	S/ 19,120.00
Influencers (Perros)	S/ 1,600.00	S/ 1,600.00	S/ 1,600.00	S/ 1,200.00	S/ 2,400.00	S/ 16,800.00							
Veterinarias TOP	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00				S/ 800.00					S/ 3,200.00	S/ 10,000.00
Renovación Dominio .pe	S/ 110.00												S/ 110.00
Renovación Hosting	S/ 200.00												S/ 200.00
Renovación Certificado de Seguridad web	S/ 220.00												S/ 220.00
Renovación Web	S/ 280.00												S/ 280.00
Publicidad en Facebook empresarial	S/ 150.00												S/ 150.00
Publicidad en Instagram empresarial	S/ 200.00												S/ 200.00
Valla Publicitaria Avenida Javier Prado	S/ 850.00												S/ 850.00
Sorteos			S/ 300.00				S/ 300.00				S/ 300.00		S/ 900.00
Valla Publicitaria Vía Expresa Paseo de la República	S/ 1,800.00												S/ 1,800.00
<b>Total</b>	<b>S/ 9,410.00</b>	<b>S/ 5,600.00</b>	<b>S/ 5,900.00</b>	<b>S/ 2,640.00</b>	<b>S/ 2,400.00</b>	<b>S/ 2,640.00</b>	<b>S/ 3,500.00</b>	<b>S/ 2,400.00</b>	<b>S/ 2,640.00</b>	<b>S/ 2,400.00</b>	<b>S/ 2,700.00</b>	<b>S/ 8,400.00</b>	<b>S/ 50,630.00</b>

Nota: Elaboración propia.

### Tabla 79

Campaña Ventas 5to Año.

Campaña	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	Acumulado Año 5
Redes Sociales	S/ 1,750.00	S/ 1,750.00	S/ 1,750.00	S/ 1,260.00	S/ 1,050.00	S/ 1,260.00	S/ 1,050.00	S/ 1,050.00	S/ 1,260.00	S/ 1,050.00	S/ 1,050.00	S/ 2,450.00	S/ 16,730.00
Influencers (Perros)	S/ 1,400.00	S/ 1,400.00	S/ 1,400.00	S/ 1,050.00	S/ 2,100.00	S/ 14,700.00							
Veterinarias TOP	S/ 1,750.00	S/ 1,750.00	S/ 1,750.00				S/ 700.00					S/ 2,800.00	S/ 8,750.00
Renovación Dominio .pe	S/ 110.00												
Renovación Hosting	S/ 200.00												
Renovación Certificado de Seguridad web	S/ 220.00												
Renovación Web	S/ 280.00												
Publicidad en Facebook empresarial	S/ 150.00												
Publicidad en Instagram empresarial	S/ 200.00												
Valla Publicitaria Avenida Javier Prado	S/ 850.00												
Valla Publicitaria Vía Expresa paseo de la República	S/ 1,800.00												
<b>Total</b>	<b>S/ 8,710.00</b>	<b>S/ 4,900.00</b>	<b>S/ 4,900.00</b>	<b>S/ 2,310.00</b>	<b>S/ 2,100.00</b>	<b>S/ 2,310.00</b>	<b>S/ 2,800.00</b>	<b>S/ 2,100.00</b>	<b>S/ 2,310.00</b>	<b>S/ 2,100.00</b>	<b>S/ 2,100.00</b>	<b>S/ 7,350.00</b>	<b>S/ 40,180.00</b>

Nota: Elaboración propia.

## Capítulo V: Estudio legal y organizacional

### 5.1. Estudio legal

El estudio legal determina lo viable que puede ser el proyecto según las normativas y leyes peruanas, las sociedades que podamos conformar están estipulados en la Ley de sociedades, cumpliendo con todos requisitos.

En el Diario Oficial el Peruano fue publicado en el Art. 1 el monto de la UIT para el 2022 correspondiente a Cuatro mil seiscientos y 00/100 soles (S/ 4 600.00)

Presentamos los 5 socios, los cuales realizaran aportes dinerarios y en la misma participación.

#### Tabla 80

*Número de socios.*

ACCIONISTAS	% PARTICIPACION
BELLIDO BENITES ELIZABETH ALEXANDRA	20%
CORAGUA BALDEON LUIS DAVID	20%
FAIJO ZEVALLOS ROLANDO JUVENAL	20%
PACHAS CARRIÓN MAYTTEE CAROL	20%
PERALTA MIRANDA OLENKA BRIGGITE	20%

*Nota:* Elaboración propia.

#### 5.1.1. Forma societaria.

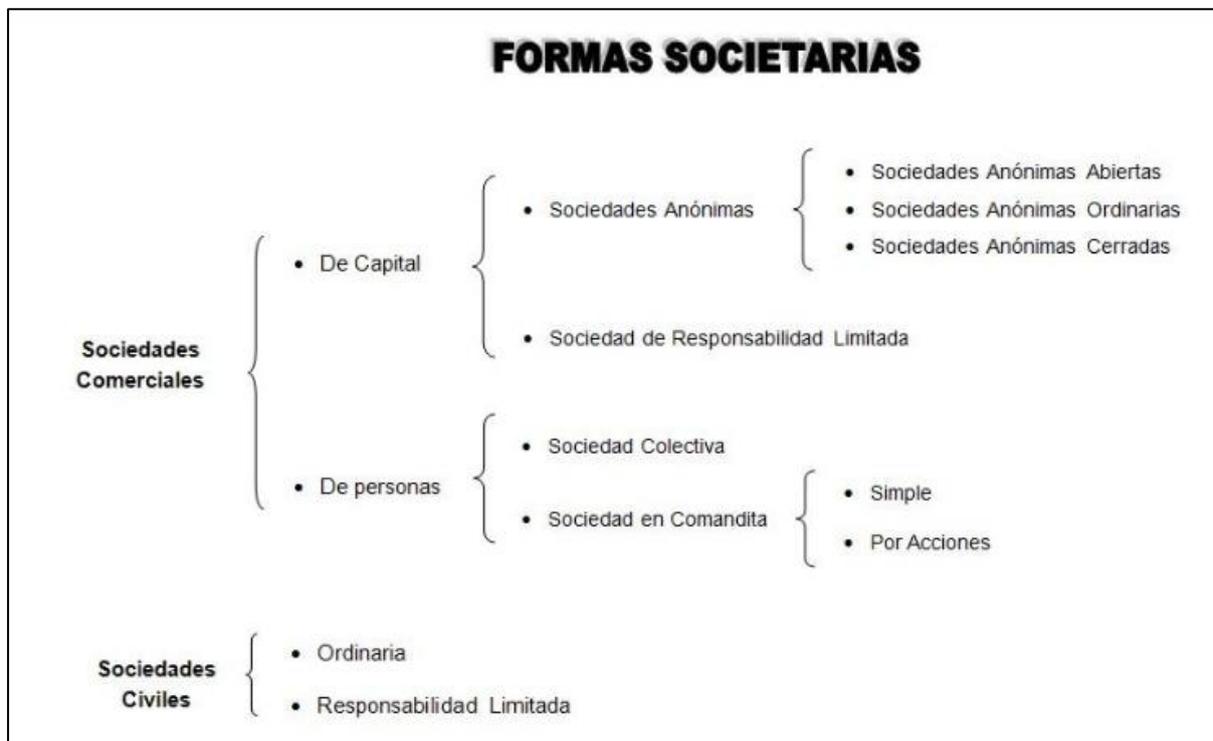
Las formas societarias Normadas en el Peru en la Ley general de Sociedades, indica que toda sociedad (dos o más personas naturales o jurídicas para desarrollar actividad empresarial) es obligatorio adoptar uno de los 7 tipos societarios.

- Sociedad Anónima (siendo cerrada, abierta u ordinario)
- Sociedad de Responsabilidad Limitada
- Sociedad Colectiva
- Sociedad en Comandita Simple
- Sociedad en Comandita por acciones
- Sociedad Civil ordinaria

- Sociedad Civil de Responsabilidad Limitada

**Figura 68**

*Formas societarias.*



*Nota:* Adaptado de Cusi, A. (26 de febrero, 2017). *Formas Societarias*. [Mensaje en un Blog]. <https://andrescusi.blogspot.com/2017/02/formas-societarias-andres-cusi-arredondo.html#:~:text=FORMAS%20%20TIPOS%20SOCIETARIOS&text=Es%20decir%2C%20para%20oder%20constituir,cualquiera%20de%20las%20sociedades%20civiles.>

Las formas societarias se dividen en dos grandes grupos

**Las Sociedades Civiles** creadas para defender las necesidades de las personas contra los gobiernos y asociados, esta no la profundizaremos ya que no somos una institución

**Las Sociedades Comerciales** creadas como sociedades mercantiles para generar ventajas para los emprendimientos esta se divide en sociedad de personas y capital ¿Cuál es la diferencia entre ellas? Se puede decir que la diferencia es que la sociedad de personas tiene una característica y es que no exige una aportación dineraria para la constitución (responden por las deudas con su propio patrimonio)

**Tabla 81**

*Diferencias sociedad de personas y capital.*

Sociedad de capital	Sociedad de personas
Ley de sociedades de capital	Código comercial
La responsabilidad se responde con el capital social aportado por los socios	Responden por las deudas con su propio patrimonio)
Impuesto de sociedades	IR sobre el patrimonio personal
Requisito aportar capital constitutivo	No requiere capital constitutivo

*Nota:* Elaboración propia.

La empresa a Constituir es **Healthy Pets S.A.C** dedicada al rubro de la elaboración y preparación de alimentos para perro, será constituido en Sociedades comerciales de Capital Anónima, bajo la forma de Sociedad Anónima Cerrada, ahora analizaremos las ventajas de ser una SAC sobre la SA y SAA

**Tabla 82**

*Ventajas de una SAC.*

Ventajas	Desventajas
Los socios tienen derechos sobre los activos de la empresa	Pueden perder el dinero invertido mas no su patrimonio personal.
Tienen prioridad para la compra de acciones de su empresa	
Los créditos a largo plazo son más accesibles ya que ingresa en garantía sus activos	
Los aportes no suele ser dinero también pueden ser bienes o derechos valorables	

*Nota:* Elaboración propia.

#### **5.1.1.1. Actividades.**

Para constituir la empresa se deben realizar trámites en SUNARP

**1° Paso: Buscar y Reservar el Nombre.** Se desea registrar un nombre para la empresa “**Healthy Pets**” este debe verificarse que No se halle en el Registro de Personas Jurídicas de la SUNARP.

Requisitos: DNI de todos los socios y formulario de solicitud de reserva de nombre.

Acercarse a una oficina registral y efectuar el pago correspondiente (S/22.00)

**2° Paso: Elaborar el acto constitutivo.** Los socios manifiestan su voluntad de constituir una empresa y estos se plasman en acuerdos respectivos también llamados Pacto Social. Esto lo podemos realizar en una Notaria, CDE o MAC.

Requisitos: DNI de todos los socios; el documento de reserva de nombre original y 2 copias; Formato de declaración jurada y fecha de solicitud de constitución de empresas.

**3° Paso: Abono del Capital y Bienes.** Deben ser realizados en el banco acordado por los socios con una escritura pública que certifique la transferencia.

Requisitos: DNI de todos los socios y Formato de Acto constitutivo

**4° Paso: elaboración de escritura pública.** Esto lo realizarán el Notario, CDE o MAC generando la Escritura pública, que es firmado por los socios y la notaria que da fe de que el acto Constitutivo es legal.

Requisitos: DNI de todos los socios y Formato de Acto constitutivo, pago por el proceso.

**5° Inscripción en Registros públicos.** La escritura pública es presentada ante SUNARP que se encargará de la inscripción de la empresa.

**6° inscripción al RUC para Persona Jurídica.** Esta es la confirmación de constitución el Numero de RUC que identifica a la empresa es el registro en SUNAT, somos una persona jurídica que tendrá deudas y obligaciones ante nuestros socios y el estado.

Requisitos: Presentar Formulario, Numero de la partida de registros públicos, Documento donde conste la dirección de la empresa.

### 5.1.1.2. Valorización.

**Tabla 83**

*Constitución de empresa costos y tasas.*

<b>CONCEPTO</b>	<b>DETALLE</b>	<b>DURACION</b>	<b>COSTO</b>
1° Búsqueda de Nombre	Ingresando en la plataforma de SUNARP	Tiempo que demora navegar	S/5.00
Reserva de nombre	El pago pueden realizarlo con una tarjeta de crédito.	10-30 minutos	S/22.00
3° Abono del capital y bienes	Abonaran todos los socios al BBVA	Tiempo que demore la persona	
2° Elaboración del acto constitutivo	Lo realizaremos en MAC		
4° Elaboración de Escritura pública	Se encargará el MAC de realizar la escritura Pública	72 horas	
5° Inscripción de registros públicos	Se encargará el MAC de realizar los registros públicos		
6° Inscripción al RUC para persona jurídica	Se encargará el MAC de tramitar el RUC		S/250.00
<b>Total</b>			<b>S/277.00</b>

*Nota:* Adaptado de Ministerio de la producción (2022, 15 de agosto). Registrar o constituir una empresa. [www.gob.pe]. <https://www.gob.pe/269-registrar-o-constituir-una-empresa>

### 5.1.2. Registro de marcas y patentes

El proceso de registrar una Marca se realiza en INDECOPI entidad del estado encargado la descripción correcta es “Registrar la marca de producto o servicio de tu negocio en Indecopi”, el proceso de registro de marca es para proteger la marca o logo para que esta no pueda ser copiado.

#### Figura 69

*Logo del producto.*



*Nota:* Elaboración propia.

Tiene dos condiciones debemos buscar antecedentes de la marca, la búsqueda es Fonética, figurativa y por Titular.

**Búsqueda Fonética:** Si deseas usar una palabra, frase o combinación de palabras para la marca debemos de buscarla, ya que si tiene un sonido parecido no podremos registrarlo.

**Búsqueda Figurativa:** Esta es para verificar la imagen de nuestra marca si ya existe otras similares.

**Búsqueda por titular:** Esta es si queremos saber específicamente que persona o empresa tiene registrada marcas a su nombre.

### 5.1.2.1. Actividades.

**1° Paso:** Ingresar a la plataforma de Indecopi y crear el usuario y contraseña, solicitaremos la solicitud de registro de marca e ingresaremos el código de pago realizado en el Banco de la Nación, enviaremos la solicitud por lo que nos darán un número de expediente con esto le podremos hacer seguimiento del trámite.

**2° Paso:** Indecopi dará atenderá la solicitud y publicará en la Gaceta electrónica de propiedad intelectual, esto se realiza con el fin de que alguien impugne si están copiando su marca este proceso demora 30 días.

**3.° Paso:** Después de 45 días nos enviarán la resolución al correo que registramos al momento de crear nuestro usuario.

**4° Paso:** Resultado fue positivo enviarán un certificado el cual tendrá una vigencia de 10 años con opción a renovarlo, Resultado es negativo se puede impugnar en el plazo de 15 días hábiles.

Todos los pasos mencionados es un trámite virtual, aunque también lo podemos realizar presencialmente.

### 5.1.2.2. Valorización.

**Tabla 84**

*Registro de Marca tasas.*

CONCEPTO	DETALLE	DURACION	COSTO
búsqueda de antecedentes de la marca	Lo realizaremos virtualmente en la página de INDECOPI (1 clase)	3 días	S/38.46
Registro de marca de producto o servicio	Publicación en la gaceta y confirmación de registro	45 días	S/534.99
Total			S/573.45

*Nota:* Adaptado de Ministerio de la producción (2022,15 de agosto). Registrar una marca. <https://www.gob.pe/333-registrar-una-marca-registrar-marca-de-producto-o-servicio>

### 5.1.3. Licencias y autorizaciones.

Las licencias y autorizaciones para el proyecto serán tramitados en el distrito donde se ubicará la planta de producción y también a las entidades correspondientes:

Licencia de funcionamiento y certificado de Defensa civil se tramita en la municipalidad correspondiente, mientras que el certificado de libre comercialización e inscripción de alimentos para animales en SENASA, detallaremos a continuación.

#### 5.1.3.1. Actividades.

**Licencia de funcionamiento municipal:** Lo tramitaremos en la Municipalidad de Santa Anita, elegido porque tiene zona industrial, esto será analizado en profundidad en Macrolocalización.

### Figura 70

*Requisitos para el trámite de licencia de funcionamiento.*



**REQUISITOS DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO MUNICIPAL**

- Formulario - Solicitud de licencia de funcionamiento con carácter de declaración jurada
- vigencia de poder como persona jurídica
- Declaración jurada con observaciones de condiciones de seguridad
- Pago por derecho de MYPE-Ficha RUC

*Nota:* Adaptado de Municipalidad Santa Anita (2022, 15 de septiembre). Licencias de funcionamiento. <https://www.munisantanita.gob.pe/info/licencias>

**Certificado de defensa civil INDECI:** Indispensable si se desea implementar una planta de producción sea la escala elegida, garantiza la seguridad de los trabajadores en planta, esta es una evaluación estructural de condiciones seguras.

## Figura 71

*Requisitos para trámite de Defensa Civil.*



**REQUISITOS CERTIFICADO DE DEFENSA CIVIL**

- Solicitud de licencia de funcionamiento con carácter de declaración jurada
- Vigencia de poder del representante legal
- Declaración jurada de observancia de condiciones de seguridad o inspección técnica de seguridad en defensa civil
- Pago de derecho a trámite

CERTIFICADO DE

*Nota:* Adaptado de Municipalidad Santa Anita (2022, 15 de septiembre). Subgerencia de Gestión del Riesgo de Desastres e Inspecciones Técnicas de Seguridad en Edificaciones  
<https://www.munisantanita.gob.pe/info/defensa-civil>

**Certificado de libre comercialización:** Toda empresa que desea producir y comercializar alimentos o piensos para perros debe tener una Autorización Sanitaria otorgado por SENASA, reglamentado en el DS N° 004-2011- AG.

## Figura 72

*Requisitos para certificado de libre comercialización.*



**REQUISITOS CERTIFICADO DE LIBRE COMERCIALIZACION**

- Solicitud dirigida al director de insumos Agropecuarios e inocuidad Agroalimentaria.
- Copia de autorización sanitaria de establecimiento otorgado por el SENASA.
- Pago de derecho a trámite

*Nota:* Adaptado de Servicio Nacional de Sanidad Agraria del Perú. SENASA. (2022, 15 de septiembre). Texto Único de Procedimientos Administrativos (tupa) de la entidad.  
[https://www.transparencia.gob.pe/tupas/pte\\_clasificador\\_Historico.aspx?id\\_hist=438&id\\_entidad=91&Ver=D#.YyO9-XbMKUk](https://www.transparencia.gob.pe/tupas/pte_clasificador_Historico.aspx?id_hist=438&id_entidad=91&Ver=D#.YyO9-XbMKUk)

**Certificado de inscripción de Alimentos para animales:** Si deseamos vender al público los Snack para perros debemos tener el certificado de inscripción del producto según DS N° 015-98-AG.

**Figura 73**

*Requisitos de certificado de Inscripción de Alimentos para animales.*



**REQUISITOS CERTIFICADO DE INSCRIPCION DE ALIMENTOS PARA ANIMALES**

- Solicitud de Inscripcion de registro
- Expediente de cada producto con las siguientes especificaciones
  - Nombre comercial **HEAL CAN**
  - Establecimiento solicitante **Healthy Pets S.A.C**
  - Establecimiento elaborador **Healthy Pets S.A.C**
  - Formula cuali-cuantitativa de principios activos y componentes.
  - Proceso de fabricacion del producto
  - Presentacion
  - metodo de control y Evaluacion; Biologica, microbiologica, Químico , Fisico.
  - Especies en la que se destinan
  - Duracion maxima
  - Especificar precauciones
  - Conservar correctamente el producto
  - Vencimiento de fecha de expiracion.

•Pago de derecho a tramite

*Nota:* Adaptado de Servicio Nacional de Sanidad Agraria del Perú. SENASA. (2022, 15 de septiembre). Texto Único de Procedimientos Administrativos (tupa) de la entidad. [https://www.transparencia.gob.pe/tupas/pte\\_clasificador\\_Historico.aspx?id\\_hist=438&id\\_entidad=91&Ver=D#.YyO9-XbMKUk](https://www.transparencia.gob.pe/tupas/pte_clasificador_Historico.aspx?id_hist=438&id_entidad=91&Ver=D#.YyO9-XbMKUk)

### 5.1.3.2. Valorización.

#### Tabla 85

*Licencias y autorizaciones tasas.*

CONCEPTO	DETALLE	DURACION	COSTO
Licencia de funcionamiento	Solicitado en la municipalidad de Santa Anita	15 días Hábiles	S/368.00
Inspección de Defensa Civil	INDECI	15 días Hábiles	S/392.90
Certificado de Libre comercialización o venta	Tramitado en SENASA	30 días Hábiles	S/70.80
Certificado de inscripción de alimentos para animales	Tramitado en SENASA	15 días Hábiles	S/1,158.00
Windows Office	Contrato de \$12.5 mensual (T.C S/4.00)	Licencia por 1 año	S/600.00
Antivirus	Contrataremos con la empresa ETSE	Licencia por 1 año	S/602.00
<b>Total</b>			<b>S/3,191.70</b>

*Nota:* elaboración propia.

### 5.1.4. Legislación laboral.

Nuestra empresa Healthy Pets S.A.C estará regulada bajo el Régimen MYPE para las micro y pequeñas empresas.

Mostramos nuestras ventas anuales, según los montos estamos en la categoría de una Pequeña empresa (ventas hasta 1700 UIT anual).

**Tabla 86**

*Programa de ventas total.*

Presentación	2023	2024	2025	2026	2027
100gr	S/ 179,087	S/ 187,802	S/ 196,921	S/ 206,443	S/ 216,339
250gr	S/ 829,359	S/ 869,718	S/ 911,951	S/ 956,044	S/ 1,001,873
Valor venta Total	S/ 1,008,446	S/ 1,057,520	S/ 1,108,872	S/ 1,162,487	S/ 1,218,211
IGV 18%	S/ 181,520	S/ 190,354	S/ 199,597	S/ 209,248	S/ 219,278
<b>Total, con IGV</b>	<b>S/ 1,189,967</b>	<b>S/ 1,247,874</b>	<b>S/ 1,308,469</b>	<b>S/ 1,371,735</b>	<b>S/ 1,437,489</b>
UIT (S/4,600)	<b>259</b>	<b>271</b>	<b>284</b>	<b>298</b>	<b>313</b>

*Nota:* Elaboración propia.

#### 5.1.4.1. Actividades.

**Figura 74**

*Inscripción de la MYPE al MTPE.*



#### INSCRIPCION DE LAS MYPES EN EL MINISTERIO DE TRABAJO

- 1. Ingresar el numero de RUC, usuario y clave sol
- 2. Ingresar al modulo de registro de la MYPE y registrar los datos de la empresa y de los trabajadores
  - 2.1. Direccion de **Healthy Pets S.A.C**
  - 2.2. Indicar el tipo o modalidad de contribuyente.
  - 2.3. Ingresar el numero DNI del representante legal y llenar los datos solicitados
    - 2.3.1 Registrar a socios.
    - 2.3.2. Finalizar registro y aceptar

*Nota:* Adaptado de Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, MTPE. (2022, 15 de septiembre). Sobre el registro REMYPE. <https://www2.trabajo.gob.pe/el-ministerio-2/sector-empleo/dir-gen-promocion-del-empleo/remype/sobre-el-registro-remype/>

## Figura 75

*Modelos y formatos referenciales de tipos de contrato laboral.*

Modalidad de los Contratos	Tipos	Duración máxima del Contrato	Objeto del Contrato	Base Legal D. S. 003-97-TR
TEMPORALES	a. Por inicio de una nueva actividad	03 Años	Inicio de nueva actividad (nueva empresa)	Art. 57
	b. Por necesidad de Mercado	05 años	Atender aumento de la producción (no previsible)	Art. 58
	c. Por reconvención empresarial	02 años	Sustitución o modificación de ampliación empresarial	Art. 59
ACCIDENTALES	a. Ocasional	06 meses al año	Atender necesidades distintas a las habituales	Art. 60
	b. Suplencia	Según circunstancia	Cubrir el puesto de un trabajador estable temporalmente	Art. 61
	c. Emergencia	Según duración de Emergencia	Por necesidad en caso fortuito o fuerza mayor	Art. 62
OBRA O SERVICIO	a. Especifico	Según las circunstancia.	Para una obra determinada.	Art. 63
	b. Intermitente	Según las circunstancias.	Cubrir necesidades permanentes pero discontinuas.	Art. 64
	c. Temporada	Según la naturaleza de la actividad	Por necesidades solo en periodos de temporadas	Art. 67

*Nota:* Adaptado de Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, MTPE. (2022, 15 de septiembre). Modelos y formatos referenciales de tipos de contrato laboral. <https://www2.trabajo.gob.pe/guia-de-tramites/modelos-y-formatos/>

### 5.1.4.2. Valorización.

Todos los trámites realizados en la página del Ministerio de trabajo son gratuitos.

### 5.1.5. Legislación tributaria.

Nuestra empresa Healthy Pets S.A.C inscrita en el Régimen MYPE para las micro y pequeñas empresas, domiciliada en el territorio peruano tributara de la siguiente forma:

A. Emitirá los comprobantes de pago correspondientes

- Factura electrónica
- Boleta de venta electrónica

B. Debemos llevar los siguientes registros por estar en el rango de ingresos de 500-1700 UIT

- Libro diario Formato simplificado
- Registro de venta
- Registro de compra

C. Nos encontramos afectos al Impuesto a la renta (IR) de 3ra categoría

- Venta mensual menor a 300 UIT = 1% de los ingresos netos
- Venta mensual mayor a 300 UIT = 1.5% de los ingresos netos
- Impuesto anual mayor a 15 UIT = 29.5%

D. Debemos cobrar IGV

- Monto del 18%

E. Pagar Impuesto Predial

F. Impuesto a transacciones financiera.

#### ***5.1.6. Otros aspectos legales***

Nuestros trabajadores son el mayor activo salvaguardar su seguridad debe ser lo primordial, implementaremos el sistema de Gestión de la Seguridad y salud en el trabajo “SGSST” regulado en la Ley N° 29783.

### 5.1.7. Resumen del capítulo.

**Tabla 87**

*Resumen del capítulo Healthy Pets S.A.C.*

<b>FORMA SOCIETARIA</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>DETALLE</b>	<b>DURACION</b>	<b>COSTO</b>
1° búsqueda de Nombre	Ingresando en la plataforma de SUNARP	Tiempo que demora navegar	S/5.00
Reserva de nombre	El pago pueden realizarlo con una tarjeta de crédito.	10-30 minutos	S/22.00
3° Abono del capital y bienes	Abonaran todos los socios al BBVA	Tiempo que demores la persona	
2° Elaboración del acto constitutivo	Lo realizaremos en MAC		
4° Elaboración de Escritura pública	Se encargará el MAC de realizar la escritura Pública	72 horas	S/250.00
5° Inscripción de registros públicos	Se encargará el MAC de realizar los registros públicos		
6° Inscripción al RUC para persona jurídica	Se encargará el MAC de tramitar el RUC		
Total			S/277.00
<b>REGISTRO DE MARCA Y PATENTES</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>DETALLE</b>	<b>DURACION</b>	<b>COSTO</b>
búsqueda de antecedentes de la marca	Lo realizaremos virtualmente en la página de INDECOPI (1 clase)	3 días	S/38.46
Registro de marca de producto o servicio	Publicación en la gaceta y confirmación de registro	45 días	S/534.99
Total			S/573.45
<b>LICENCIAS Y AUTORIZACIONES</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>DETALLE</b>	<b>DURACION</b>	<b>COSTO</b>
Licencia de funcionamiento	Solicitado en la municipalidad de Santa Anita	15 días hábiles	S/368.00
Inspección de Defensa Civil ITSDC	Solicitado en la municipalidad de Santa Anita	15 días hábiles	S/392.90
Certificado de Libre comercialización o venta	Tramitado en SENASA	30 días hábiles	S/70.80
Certificado de inscripción de alimentos para animales	Tramitado en SENASA	15 días hábiles	S/1,158.00
Windows Office	Contrato de \$12.5 mensual (T.C S/4.00)	Licencia por 1 año	S/600.00
Antivirus	Contrataremos con al empres ETSE	Licencia por 1 año	S/602.00
Total			S/3,191.70

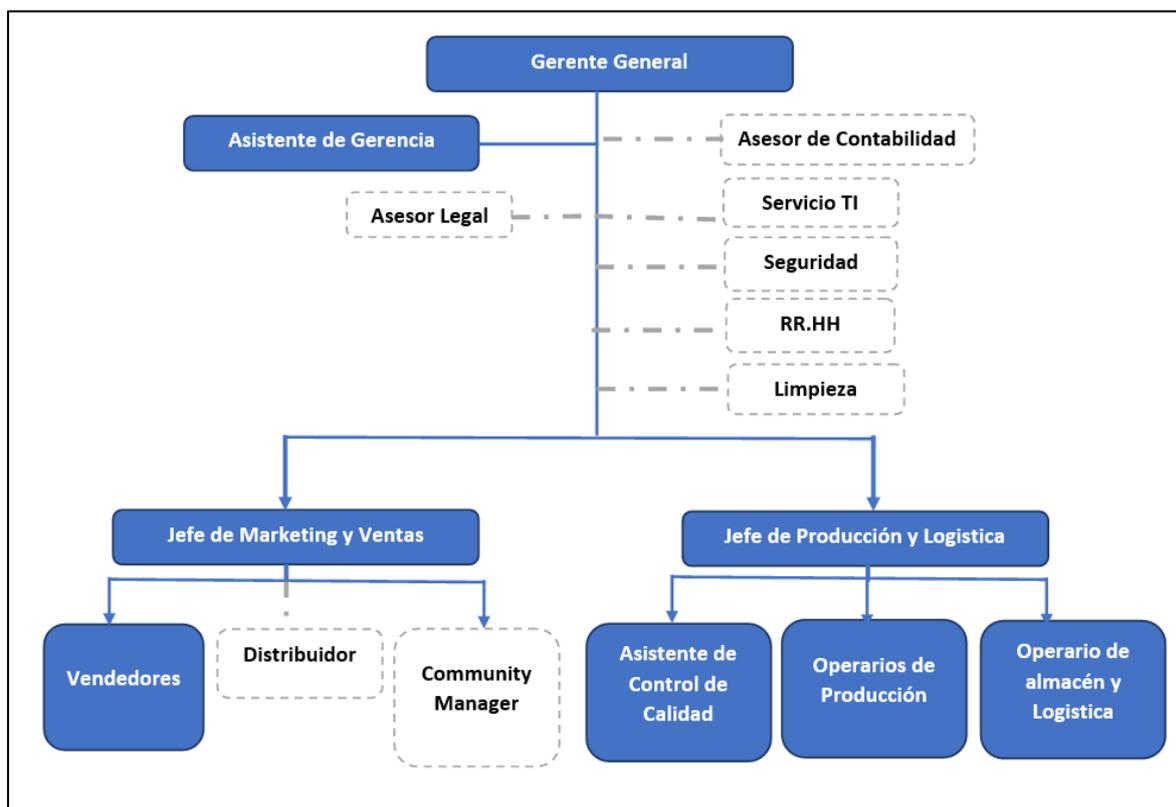
*Nota:* Elaboración propia.

## 5.2. Estudio organizacional

### 5.2.1. Organigrama funcional.

**Figura 76**

*Organigrama funcional.*



*Nota:* Elaboración propia.

### 5.2.2. Servicios tercerizados.

Asesor Contabilidad

Asesor Legal

Servicio de limpieza

Servicio de seguridad

Servicio de TI

Servicio de distribución

Community Manager

Servicio de RRHH

### 5.2.3. Descripción de puestos de trabajo.

#### GERENTE GENERAL.

Designaremos un gerente general para que asuma la gestión de gerencia de la empresa

Healthy Pets S.A.C

**Tabla 88**

*Descripción del Gerente General.*

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PERFIL DEL PUESTO</b>
Nombre del puesto	Gerente General
Reporta a	Socios
Experiencia	4 años
Otros	Gestión estratégica de Marketing
Grado de Instrucción	Título Universitario
Profesión	Administración e Ingeniero
<b>Habilidades</b>	Líder Conocimiento en Gestión Empresarial Capacidad de administración de personal Capacidad de análisis y síntesis Trabajo en equipo Knowledge Management
<b>Funciones</b>	Planificación y ejecución de objetivos generales organizar la estructura de la empresa Elaboración, revisión y actualización de los instrumentos de gestión. Actualizar matriz de proyectos. Asegurar márgenes de rentabilidad de la empresa.
<b>Tipo de contrato</b>	Contrato a Plazo indeterminado
<b>Remuneración</b>	S/4,000
<b>Ubicación física</b>	Hibrido
<b>Horario de trabajo</b>	Lunes – viernes de 8 a 5 pm
<b>Tipo de sueldo</b>	Mensual

*Nota:* Elaboración propia.

## JEFE DE MARKETING Y VENTAS.

Personal encargado de diseñar, planear y monitorear las estrategias de redes sociales monetizando las vistas en me gusta en ventas.

**Tabla 89**

*Descripción Jefe de Marketing y Ventas.*

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PERFIL DEL PUESTO</b>
Nombre del puesto	Jefe de Marketing y ventas
Reporta a	Gerente General
Experiencia	3 años
Otros	
Grado de Instrucción	Titulado
Profesión	Marketing, Administración de empresas
Habilidades	Dominio de Software de ventas para el cambio digital Análisis de tendencias y proyecciones Facilidad para manejar una gran cantidad de datos Capacidad de tomar decisiones
Funciones	Elaborar plan de marketing y ventas anual. Elaborar las estrategias de branding y performance. Reportar resultados a gerencia Planificar y ejecutar estrategias de medios online. Análisis e investigación de mercado Elaborar y controlar el presupuesto en su área.
<b>Tipo de contrato</b>	Contrato a Plazo indeterminado
<b>Remuneración</b>	S/3,500
<b>Ubicación física</b>	Oficinas Administrativas
<b>Horario de trabajo</b>	Lunes – viernes de 8 a 6 pm
<b>Tipo de sueldo</b>	Mensual

*Nota:* Elaboración propia.

## JEFE DE PRODUCCIÓN Y LOGÍSTICA.

Gestiona las etapas del proceso de producción de vinagre en la planta, desde la compra, recepción hasta la distribución a los diferentes puntos de ventas.

**Tabla 90**

*Descripción Jefe de Producción y Logística.*

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PERFIL DEL PUESTO</b>
Nombre del puesto	Jefe de producción y logística
Reporta a	Gerente General
Experiencia	3 años en cargos similares
Otros	
Grado de Instrucción	Título Universitario
Profesión	Ingeniería Industrial, Ingeniero químico, alimentos o biólogo.
<b>Habilidades</b>	Habilidades de comunicación Conocimientos de normatividad en empresas de alimentos Solución de problemas Orientado hacia el logro de metas Supply Chain Management
<b>Funciones</b>	Supervisar las operaciones de producción. Dirigir, controlar y apoyar a operarios. Asegurar el cumplimiento de los estándares de calidad en el producto Asegurar el cumplimiento de los sistemas de inspección.
<b>Tipo de contrato</b>	Contrato a Plazo indeterminado
<b>Remuneración</b>	S/3,100
<b>Ubicación física</b>	Planta de Producción
<b>Horario de trabajo</b>	Lunes – viernes de 8 a 6 pm sábado de 8 a 1 pm
<b>Tipo de sueldo</b>	Mensual

*Nota:* Elaboración propia.

**ASISTENTE DE GERENCIA.**

Personal que apoyara en las funciones administrativas, tareas de gestión de recursos humanos y tareas de apoyo en contabilidad acopiando la información.

**Tabla 91**

*Descripción Asistente de Gerencia.*

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PERFIL DEL PUESTO</b>
Nombre del puesto	Asistente de Gerencia
Reporta a	Gerente General
Experiencia	2 años
Otros	
Grado de Instrucción	Bachiller
Profesión	Administración, Administración financiera,
<b>Habilidades</b>	Capacidad de priorizar tareas y gestionar tiempo Trabajo a presión en un entorno activo Persona proactiva Comunicación efectiva Con objetivos de crecimiento profesional Eficiencia y optimización de recursos.
<b>Funciones</b>	Verificar las labores del personal tercerizado Administrar y mantener actualizado suministro de insumos y materiales Apoyar a gerencia general. Organización de archivos, facturas y boletas Recabar toda la información para el área contable Controlar las provisiones en los cierres mensuales Manejo de gestión de los procesos operativos Coordinar con el área administrativa y gerencia las salidas y viajes si se realizaran. Realizar las cobranzas
<b>Tipo de contrato</b>	Contrato a Plazo Fijo (Temporal)
<b>Remuneración</b>	S/1,200
<b>Ubicación física</b>	Oficinas Administrativas
<b>Horario de trabajo</b>	Lunes – viernes de 8 a 6 pm sábado de 8 a 1 pm
<b>Tipo de sueldo</b>	Mensual

*Nota:* Elaboración propia.

**VENDEDOR.**

Persona encargada de las ventas de vinagre, acopiar información de los compradores e interactuar directamente con los clientes, la retroalimentación es esencial para mejorar el producto.

**Tabla 92***Descripción Vendedor.*

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PERFIL DEL PUESTO</b>
Nombre del puesto	Vendedor
Reporta a	Jefe Marketing y ventas
Experiencia	2 años
Otros	
Grado de Instrucción	técnico Egresado
Profesión	Marketing
<b>Habilidades</b>	Organizado Puntual Habilidad de comunicación a todo nivel Compromiso Capacidad de Trabajo en equipo Organizado
<b>Funciones</b>	Brindar información de precios tiempos de entrega y cotizaciones Atención al cliente Manejo de costos y presupuestos Informar sobre campañas y/o promociones. Planificar los objetivos según cliente y categoría
<b>Tipo de contrato</b>	Contrato a Plazo Fijo (Temporal)
<b>Remuneración</b>	S/1,200
<b>Ubicación física</b>	Fuera de planta en puntos de ventas.
<b>Horario de trabajo</b>	Lunes – viernes de 8 a 6 pm sábado de 8 a 1 pm
<b>Tipo de sueldo</b>	Quincenal

*Nota:* Elaboración propia.

**ASISTENTE DE CONTROL DE CALIDAD.**

Personal responsable de la calidad en los procesos de producción del vinagre, responsable de dar alertas sobre alguna falta en el proceso garantizando un óptimo producto.

**Tabla 93**

*Descripción Supervisor de control de calidad.*

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PERFIL DEL PUESTO</b>
Nombre del puesto	Asistente de control de calidad
Reporta a	Jefe de producción y logística
Experiencia	2 años
Otros	
Grado de Instrucción	Bachiller
Profesión	Ingeniero(a) de alimentos
Habilidades	Dominio de las normas de seguridad e higiene Industrial Manejo de equipos Excel a nivel Intermedio Deseable manejo de SAP Validación de métodos analíticos
Funciones	Supervisar el cumplimiento de BMP dentro de la producción. Verificar el proceso de limpieza y desinfección de forma diaria. Verificar peso y presentación del producto Monitorear los procesos de producción Supervisar en el personal el uso correcto de indumentaria y aseo personal.
Tipo de contrato	Contrato a Plazo Fijo (Temporal)
Remuneración	S/1,500
Ubicación física	Planta de Producción
Horario de trabajo	Lunes – viernes de 8 a 6 pm sábado de 8 a 1 pm
Tipo de sueldo	Quincenal

*Nota:* Elaboración propia.

## OPERARIO DE PRODUCCIÓN.

Personal capacitado en manejo de maquinarias de producción, que brinde mantenimiento eficiente a su equipo y que colabore con la empresa en fortalecer los procesos productivos.

**Tabla 94**

*Descripción de Operario de producción.*

DESCRIPCIÓN	PERFIL DEL PUESTO
Nombre del puesto	Operario de producción
Reporta a	Jefe de producción y logística
Experiencia	1 año
Otros	
Grado de Instrucción	No específico
Profesión	Secundaria completa
<b>Habilidades</b>	Indispensable vivir por la zona cercana a la planta Conocimiento de Inocuidad – Básico Ordenado Puntual Responsable
<b>Funciones</b>	Realizar operaciones manuales de procesos de producción Operar máquinas horneado envasado y etiquetado Llenar registros de producción Cumplir con reglamento de salud y seguridad
<b>Tipo de contrato</b>	Contrato a Plazo Fijo (Temporal)
<b>Remuneración</b>	S/1,025
<b>Ubicación física</b>	Planta de Producción
<b>Horario de trabajo</b>	Lunes – viernes de 8 a 6 pm sábado de 8 a 1 pm
<b>Tipo de sueldo</b>	Quincenal

*Nota:* Elaboración propia.

## OPERARIO DE ALMACEN Y LOGÍSTICA.

Personal encargado de almacén de distribuir las materias primas según los requerimientos y registrar la salida a todos los puntos de venta.

**Tabla 95**

*Descripción de operario de almacén y logística.*

DESCRIPCIÓN	PERFIL DEL PUESTO
Nombre del puesto	Operario de Almacén y logística
Reporta a	Jefe de producción y logística
Experiencia	1 año
Otros	
Grado de Instrucción	No específico
Profesión	Secundaria completa
<b>Habilidades</b>	Indispensable vivir por la zona cercana a la planta Ordenado Puntual Responsable
<b>Funciones</b>	Realizar operaciones manuales para pesar, embalar etiquetar y ordenar los productos Llenar registros de producción Cumplir con reglamento de salud y seguridad
<b>Tipo de contrato</b>	Contrato a Plazo Fijo (Temporal)
<b>Remuneración</b>	S/1,025
<b>Ubicación física</b>	Planta de Producción
<b>Horario de trabajo</b>	Lunes – viernes de 8 a 6 pm sábado de 8 a 1 pm
<b>Tipo de sueldo</b>	Quincenal

*Nota:* Elaboración propia.

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

#### ❖ ASESOR LEGAL

La empresa contratara un asesor legal para encargarse de la asesoría en la constitución, gestión, negociación y redacción de contratos. Con conocimiento en derecho empresarial y tributario.

#### Funciones:

- Solución de controversias Comerciales
- Emitir informes sobre diferentes áreas y asesorarlas.

- Interviene en las negociaciones laborales.
- Asesoría sobre la contratación de personal

**Empresa:** Aparicio y Asociados

**Pago mensual:** S/700 + IGV

#### ❖ ASESOR CONTABLE

Contaremos con los servicios de un profesional contable con conocimientos de control de gestión, persona empática y amable, ordenado y metódico

#### Funciones:

- Preparar estados financieros de la empresa.
- Emitir facturaciones y análisis de cuentas
- Realizar declaraciones de impuestos mensuales y anuales
- Análisis de Estados financieros, efectos tributarios asociados a las decisiones gerenciales

**Empresa:** CPC Gerardo Puertas A.

**Pago mensual:** S/800 + IGV

#### ❖ SERVICIO DE TI

El servicio de mantenimiento de máquinas de cómputo será realizado por la empresa Idatum quien se encargará del mantenimiento de Hardware y Software.

#### Funciones

- Mantenimiento de Software
- Mantenimiento de Hardware
- Capacitación de programas específico
- Actualización de programas

**Empresa:** Idatum

**Pago mensual:** S/700 + IGV

### ❖ **SERVICIO DE SEGURIDAD**

Contrataremos al personal de seguridad que se encargue de las acciones de seguridad y protección para garantizar el desarrollo normal de las actividades de producción que realizaremos en la empresa.

#### Funciones:

- Dirigir las acciones de seguridad y protección de nuestras instalaciones.
- Anotar y firmar en el registro de incidencias diarias las actividades o incidencias que se produzcan en su servicio.
- Adoptar medidas de protección y seguridad, apoyar en situaciones de emergencia referente al área de seguridad.

**Empresa:** V- Segur SAC

**Pago mensual:** S/1,500 + IGV

### ❖ **RRHH**

Contrataremos a la empresa Outsourcing infocapital quien se encargará de brindar apoyo en la contratación de personal, realizar las planillas electrónicas, cálculo de sueldos y otros.

#### Funciones

- Revisión y verificación de curriculum vitae
- Reclutamiento y entrevista de personal
- Cálculo de planilla mensual-quincenal

**Empresa:** Outsourcing infocapital.

**Pago mensual:** S/800 + IGV

### ❖ **SERVICIO DE LIMPIEZA**

Personal encargado del buen mantenimiento de los diferentes espacios físicos de la empresa, debe ser una persona proactiva y eficiente en la solución de diferentes problemas que surjan sobre el mantenimiento y limpieza.

#### Funciones:

- Efectuar el mantenimiento y limpieza de las diferentes áreas de la empresa.
- Verificar y reportar incidencias en sus responsabilidades.
- Hacer un inventario y requerimientos semanales de los productos que utiliza para sus funciones.

**Empresa:** AE Laboral

**Pago mensual:** S/1,290 + IGV

### ❖ **SERVICIO DE DISTRIBUCION**

Se requerirá los servicios de un personal encargado del transporte de los insumos y transporte de los pedidos que realicen los clientes, esta persona debe contar con la licencia acorde a su responsabilidad y cumplidor de las normas de tránsito.

#### Funciones:

- Conducir el vehículo asignado para el transporte de productos a su destino final de acuerdo con los procedimientos establecidos.
- Velar por la adecuada conservación de los productos y su debida entrega.

**Empresa:** Olva Courier

**Pago mensual:** S/1500 + IGV

### ❖ **COMMUNITY MANAGER**

Contrataremos a una persona encargada de diseñar la estrategia de comunicación y crear contenido de calidad para las diferentes redes sociales de la empresa. Debe ser empática

con habilidades de comunicación a todo nivel conocedora de tendencias y motivada hacia los desafíos.

Funciones:

- Desarrollar campañas de marketing en redes sociales midiendo su efectividad.
- representar a la empresa frente a la comunidad virtual.
- Analizar resultados de las herramientas de social media y elevar reportes.

**Empresa:** Gestión RR.SS.

**Pago mensual:** S/1,500 + IGV

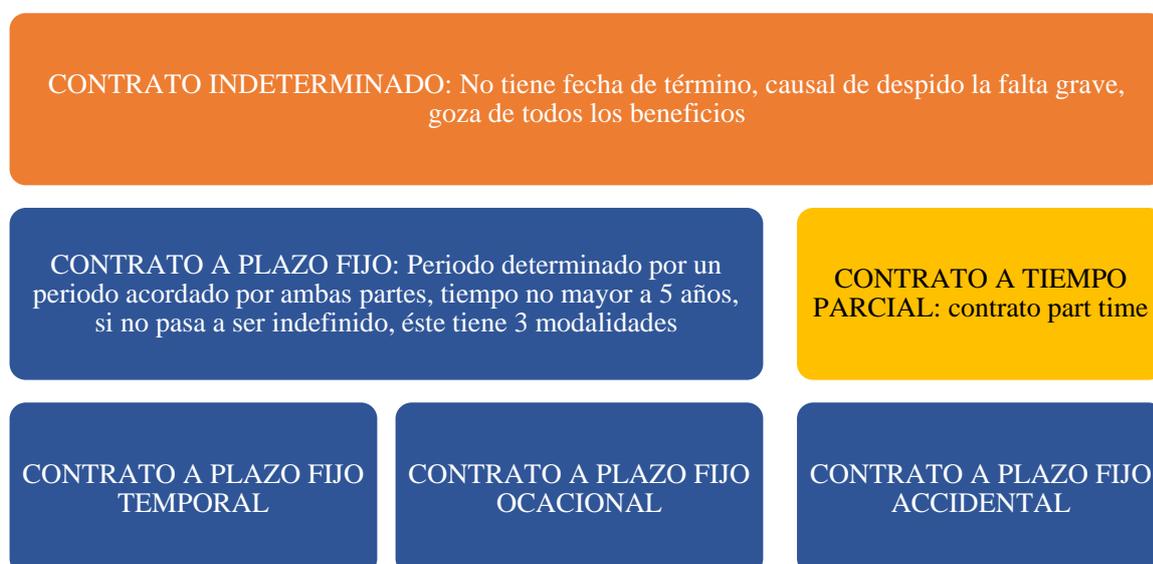
### 5.2.5. Aspectos laborales

#### 5.2.5.1. Forma de contratación de puestos de trabajo y servicios tercerizados.

El contrato laboral es un acuerdo escrito entre el empleador y el empleado el cual es asentado ingresando a la página del Ministerio de Trabajo, los contratos que vamos a general en la empresa Healthy Pets SAC aplicara la forma de contrato indeterminado para sus cargos de jefaturas y los contratos a plazo fijo por los puestos operativos.

### Figura 77

#### Contratos laborales en Perú.



*Nota:* Adaptado de Ministerio de trabajo y promoción del Empleo. MTPE (2022, 18 de septiembre). Modelos y formatos referenciales. <https://www2.trabajo.gob.pe/guia-de-tramites/modelos-y-formatos/>

Como se observa el contrato a plazo fijo o también llamado sujetos a Modalidad, que tiene una duración máxima de 5 años, dentro de estos contratos está el contrato de Naturaleza Temporal bajo la modalidad de:

Contrato por Necesidad de Mercado, es decir utilizaremos esta figura para atender el inicio de actividades y por iniciar la producción iremos contratando personal según las ventas.

### Tabla 96

*Tipos de contrato según cargo.*

<b>PUESTOS DE TRABAJO</b>	<b>TIPO DE CONTRATO</b>
Gerente General.	Contrato a Plazo indeterminado
Jefe de Marketing y Ventas.	Contrato a Plazo indeterminado
Jefe de Producción y Logística.	Contrato a Plazo indeterminado
Asistente de Gerencia.	Contrato a Plazo Fijo (Temporal)
Operario de almacén y logística.	Contrato a Plazo Fijo (Temporal)
Vendedor.	Contrato a Plazo Fijo (Temporal)
Asistente de control de calidad.	Contrato a Plazo Fijo (Temporal)
Operario de producción.	Contrato a Plazo Fijo (Temporal)
SERVICIO CONTABLE (Tercerizado)	Contrato de Locación de servicios
SERVICIO LEGAL (Tercerizado)	Contrato de Locación de servicios
SERVICIO DE SEGURIDAD Y VIGILANCIA (Tercerizado)	Contrato de Locación de servicios
SERVICIO DE LIMPIEZA (Tercerizado)	Contrato de Locación de servicios
SERVICIO DE DISTRIBUCION (Tercerizado)	Contrato de Locación de servicios
SERVICIO DE TI (Tercerizado)	Contrato de Locación de servicios
COMMUNITY MANAGER (Tercerizado)	Contrato de Locación de servicios
SERVICIO DE RRHH (Tercerizado)	Contrato de Locación de servicios

*Nota:* Elaboración propia.

#### 5.2.5.2. Régimen laboral de puestos de trabajo.

Healthy Pets SAC tiene ingresos anuales desde 255 UIT en el primer año ubicándonos dentro de la legislación laboral de la Micro y pequeña empresa.

### Tabla 97

*Ventas anuales en UIT.*

<b>Presentación</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
<b>Total, con IGV</b>	<b>S/ 1,189,967</b>	<b>S/ 1,247,874</b>	<b>S/ 1,308,469</b>	<b>S/ 1,371,735</b>	<b>S/ 1,437,489</b>
UIT (4,600)	259	271	284	298	302

*Nota:* Elaboración propia.

**Figura 78***Régimen laboral Heal'Can.*

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

*Nota:* Adaptado de Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. SUNAT (2022, 19 de septiembre). Régimen laboral de la Micro y Pequeña empresa.

<https://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/regimenLaboral.html>

### 5.2.5.3. Planilla para todos los años del proyecto.

El sueldo del operario de ha calculado sobre la cantidad de un empleado este será modificado después del estudio técnico donde calculan la cantidad de operadores, para el año 2023 el pago de planilla para la mano de obra directa es de S/46,006, para el año 2024 el pago de planilla para la mano de obra directa es de S/46,472, para el año 2025 el pago de planilla para la mano de obra directa es de S/46,472, para el año 2026 el pago de planilla para la mano de obra directa es de S/46,472, para el año 2027 el pago de planilla para la mano de obra directa es de S/46,472.

**Tabla 98**

*Planilla de mano de obra directa.*

Concepto	100%	2023													2023	2024	2025	2026	2027
		2022	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov					
<b>Mano de Obra Directa</b>																			
Operarios	1,025	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Básicos		513	3,075	3,075	3,075	3,075	3,075	3,075	3,075	3,075	3,075	3,075	3,075	3,075	3,075	3,075	3,075	3,075	3,075
Gratificación		0	256	256	256	256	256	256	256	256	256	256	256	256	256	256	256	256	256
Bonificación extraordinaria		8	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46
Vacaciones		43	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128
<b>Sub Total</b>		<b>563</b>	<b>3,506</b>	<b>42,066</b>	<b>42,066</b>	<b>42,066</b>	<b>42,066</b>	<b>42,066</b>											
SCTR		6	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	823	823	823	823	823
CTS		21	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	1,538	1,538	1,538	1,538	1,538
ESSALUD		46	227	227	227	227	227	227	227	227	227	227	227	227	3,321	3,321	3,321	3,321	3,321
Seguro de vida Ley		4	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	262	262	262	262	262
<b>Total, Gasto</b>		<b>641</b>	<b>4,001</b>	<b>48,009</b>	<b>48,009</b>	<b>48,009</b>	<b>48,009</b>	<b>48,009</b>											
Pago Gratificación		0	0	0	0	0	0	0	1,814	0	0	0	0	1,814	3,629	3,629	3,629	3,629	3,629
Pago CTS		0	0	0	0	0	534	0	0	0	0	0	769	0	1,303	1,538	1,538	1,538	1,538
Pago ESSALUD		0	46	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	3,090	3,321	3,321	3,321	3,321
<b>Total, Pago</b>		<b>523</b>	<b>3,212</b>	<b>3,442</b>	<b>3,442</b>	<b>3,442</b>	<b>3,976</b>	<b>3,442</b>	<b>5,256</b>	<b>3,442</b>	<b>3,442</b>	<b>3,442</b>	<b>4,211</b>	<b>5,256</b>	<b>46,006</b>	<b>46,472</b>	<b>46,472</b>	<b>46,472</b>	<b>46,472</b>

*Nota:* Elaboración propia.

El sueldo de Mano de Obra Indirecta se ha calculado con el personal de Jefe de Producción y Logística, Supervisor Control de Calidad, Operario de Almacén y Logística, para el año 2023 el pago de planilla para la mano de obra indirecta es de S/84,405, para el año 2024 el pago de planilla para la mano de obra indirecta es de S/85,010, para el año 2025 el pago de planilla para la mano de obra indirecta es de S/85,010, para el año 2026 el pago de planilla para la mano de obra indirecta es de S/85,010, para el año 2027 el pago de planilla para la mano de obra indirecta es de S/85,010.

**Tabla 99**

*Planilla Mano de Obra Indirecta.*

Concepto	100%	2023													2023	2024	2025	2026	2027
		2022	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov					
<b>Mano de Obra Indirecta</b>																			
Jefe de Producción y Logística	3,100	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Asistente de Control de Calidad	1,500	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Operario de Almacén y Logística	1,025	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Básicos		2,813	5,625	5,625	5,625	5,625	5,625	5,625	5,625	5,625	5,625	5,625	5,625	5,625	0	0	0	0	0

Gratificación	0	469	469	469	469	469	469	469	469	469	469	469	469	469	5,625	5,625	5,625	5,625	5,625
Bonificación extraordinaria	42	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	1,013	1,013	1,013	1,013	1,013
Vacaciones	117	234	234	234	234	234	234	234	234	234	234	234	234	234	2,813	2,813	2,813	2,813	2,813
<b>Sub Total</b>	<b>2,972</b>	<b>6,413</b>	<b>76,950</b>	<b>76,950</b>	<b>76,950</b>	<b>76,950</b>	<b>76,950</b>												
SCTR	35	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	0	0	0	0	0
CTS	117	234	234	234	234	234	234	234	234	234	234	234	234	234	2,813	2,813	2,813	2,813	2,813
ESSALUD	253	506	506	506	506	506	506	506	506	506	506	506	506	506	6,075	6,075	6,075	6,075	6,075
Seguro de vida Ley	21	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	479	479	479	479	479
<b>Total, Gasto</b>	<b>3,398</b>	<b>7,319</b>	<b>87,822</b>	<b>87,822</b>	<b>87,822</b>	<b>87,822</b>	<b>87,822</b>												
Pago Gratificación	0	0	0	0	0	0	0	3,319	0	0	0	0	3,319	6,638	6,638	6,638	6,638	6,638	6,638
Pago CTS	0	0	0	0	0	1,055	0	0	0	0	0	1,406	0	2,461	2,813	2,813	2,813	2,813	2,813
Pago ESSALUD	0	253	506	506	506	506	506	506	506	506	506	506	506	5,822	6,075	6,075	6,075	6,075	6,075
<b>Total, Pago</b>	<b>2,868</b>	<b>6,044</b>	<b>6,297</b>	<b>6,297</b>	<b>6,297</b>	<b>7,351</b>	<b>6,297</b>	<b>9,615</b>	<b>6,297</b>	<b>6,297</b>	<b>6,297</b>	<b>7,703</b>	<b>9,615</b>	<b>84,405</b>	<b>85,010</b>	<b>85,010</b>	<b>85,010</b>	<b>85,010</b>	<b>85,010</b>

Nota: Elaboración propia.

El sueldo de Administración se ha calculado con el personal de Administrador General y Asistente administrativo, para el año 2023 el pago de planilla para el área administrativa es de S/115,541, para el año 2024 el pago de planilla para el área administrativa es de S/78,587, para el año 2025 el pago de planilla para el área administrativa es de S/78,587, para el año 2026 el pago de planilla para el área administrativa es de S/78,587, para el año 2027 el pago de planilla para el área administrativa es de S/78,587.

**Tabla 100**

*Planilla Administración.*

Concepto	100% 2022 Dic	2023												2023	2024	2025	2026	2027	
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic						
<b>Administración</b>																			
Administrador General	6,500	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
Asistente administrativo	1,200	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
Básicos	3,850	7,700	7,700	7,700	7,700	7,700	7,700	7,700	7,700	7,700	7,700	7,700	7,700	7,700					
Gratificación	0	642	642	642	642	642	642	642	642	642	642	642	642	642	7,700	7,700	7,700	7,700	7,700
Bonificación extraordinaria	58	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	1,386	1,386	1,386	1,386	1,386
Vacaciones	160	321	321	321	321	321	321	321	321	321	321	321	321	321	3,850	3,850	3,850	3,850	3,850
<b>Sub Total</b>	<b>4,068</b>	<b>8,778</b>	<b>105,336</b>	<b>105,336</b>	<b>105,336</b>	<b>105,336</b>	<b>105,336</b>												
SCTR	47	172	172	172	172	172	172	172	172	172	172	172	172	172	0	0	0	0	0
CTS	160	321	321	321	321	321	321	321	321	321	321	321	321	321	3,850	3,850	3,850	3,850	3,850
ESSALUD	347	693	693	693	693	693	693	693	693	693	693	693	693	693	8,316	8,316	8,316	8,316	8,316
Seguro de vida Ley	29	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	656	656	656	656	656
<b>Total, Gasto</b>	<b>4,651</b>	<b>10,018</b>	<b>120,219</b>	<b>120,219</b>	<b>120,219</b>	<b>120,219</b>	<b>120,219</b>												
Pago Gratificación	0	0	0	0	0	0	0	4,543	0	0	0	0	4,543	9,086	9,086	9,086	9,086	9,086	9,086
Pago CTS	0	0	0	0	0	1,444	0	0	0	0	0	1,925	0	3,369	3,850	3,850	3,850	3,850	3,850
Pago ESSALUD	0	347	693	693	693	693	693	693	693	693	693	693	693	7,970	8,316	8,316	8,316	8,316	8,316
<b>Total, Pago</b>	<b>3,926</b>	<b>8,273</b>	<b>8,619</b>	<b>8,619</b>	<b>8,619</b>	<b>10,063</b>	<b>8,619</b>	<b>13,162</b>	<b>8,619</b>	<b>8,619</b>	<b>8,619</b>	<b>10,544</b>	<b>13,162</b>	<b>115,541</b>	<b>116,369</b>	<b>116,369</b>	<b>116,369</b>	<b>116,369</b>	<b>116,369</b>

Nota: Elaboración propia.

El sueldo de Ventas se ha calculado con el personal de Jefe de Marketing y Ventas y Vendedor, para el año 2023 el pago de planilla para el área de ventas es de S/70,525, para el año 2024 el pago de planilla para el área de ventas es de S/71,030, para el año 2025 el pago de planilla para el área de ventas es de S/71,030, para el año 2026 el pago de planilla para el área de ventas es de S/71,030, para el año 2027 el pago de planilla para el área de ventas es de S/71,030.

**Tabla 101***Planilla de Ventas.*

Concepto	100%	2022		2023											2023	2024	2025	2026	2027	
		Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic						
<b>Ventas</b>																				
Jefe de Marketing y Ventas	3,500	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Vendedor	1,200	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Básicos		2,350	4,700	4,700	4,700	4,700	4,700	4,700	4,700	4,700	4,700	4,700	4,700	4,700	4,700	56,400	56,400	56,400	56,400	56,400
Gratificación		0	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	4,700	4,700	4,700	4,700	4,700
Bonificación extraordinaria		35	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	846	846	846	846	846
Vacaciones		98	196	196	196	196	196	196	196	196	196	196	196	196	196	2,350	2,350	2,350	2,350	2,350
<b>Sub Total</b>		<b>2,483</b>	<b>5,358</b>	<b>64,296</b>	<b>64,296</b>	<b>64,296</b>	<b>64,296</b>	<b>64,296</b>												
SCTR		29	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	1,258	1,258	1,258	1,258	1,258
CTS		98	196	196	196	196	196	196	196	196	196	196	196	196	196	2,350	2,350	2,350	2,350	2,350
ESSALUD		212	423	423	423	423	423	423	423	423	423	423	423	423	423	5,076	5,076	5,076	5,076	5,076
Seguro de vida Ley		17	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	400	400	400	400	400
<b>Total, Gasto</b>		<b>2,838</b>	<b>6,115</b>	<b>73,380</b>	<b>73,380</b>	<b>73,380</b>	<b>73,380</b>	<b>73,380</b>												
Pago Gratificación		0	0	0	0	0	0	0	2,773	0	0	0	0	2,773	5,546	5,546	5,546	5,546	5,546	
Pago CTS		0	0	0	0	0	881	0	0	0	0	0	1,175	0	2,056	2,350	2,350	2,350	2,350	
Pago ESSALUD		0	212	423	423	423	423	423	423	423	423	423	423	423	4,865	5,076	5,076	5,076	5,076	
<b>Total, Pago</b>		<b>2,396</b>	<b>5,050</b>	<b>5,261</b>	<b>5,261</b>	<b>5,261</b>	<b>6,142</b>	<b>5,261</b>	<b>8,034</b>	<b>5,261</b>	<b>5,261</b>	<b>5,261</b>	<b>6,436</b>	<b>8,034</b>	<b>70,525</b>	<b>71,030</b>	<b>71,030</b>	<b>71,030</b>	<b>71,030</b>	

*Nota:* Elaboración propia.**5.2.5.4. Gastos por servicios tercerizados para todos los años del proyecto.****Tabla 102***Gastos por servicios tercerizados Heal'Can.*

Servicios tercerizados	Monto en S/	frecuencia	Dic-22	Ene-23	Feb-23	Mar-23	Abr-23	May-23	Jun-23	Jul-23	Ago-23	Set-23	Oct-23	Nov-23	Dic-23	2023	2024	2025	2026	2027
Contable	800	Mensual	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	9,600	9,600	9,600	9,600	9,600
Legal	700	Trimestral	700	0	0	700	0	0	700	0	0	700	0	0	700	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800
Seguridad y vigilancia	1,500	Mensual	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
Limpieza	1,290	Mensual	1,290	1,290	1,290	1,290	1,290	1,290	1,290	1,290	1,290	1,290	1,290	1,290	1,290	15,480	15,480	15,480	15,480	15,480
Distribución	1,500	Mensual	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
TI	700	Mensual	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	8,400	8,400	8,400	8,400	8,400
Community manager	1,500	Mensual	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
RRHH	800	Mensual	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	9,600	9,600	9,600	9,600	9,600
<b>Total servicios tercerizados</b>			<b>8,790</b>	<b>8,090</b>	<b>8,090</b>	<b>8,790</b>	<b>99,880</b>	<b>99,880</b>	<b>99,880</b>	<b>99,880</b>	<b>99,880</b>									
IGV			<b>1,582</b>	<b>1,456</b>	<b>1,456</b>	<b>1,582</b>	<b>17,978</b>	<b>17,978</b>	<b>17,978</b>	<b>17,978</b>	<b>17,978</b>									
<b>Total Con IGV</b>			<b>10,372</b>	<b>9,546</b>	<b>9,546</b>	<b>10,372</b>	<b>117,858</b>	<b>117,858</b>	<b>117,858</b>	<b>117,858</b>	<b>117,858</b>									

*Nota:* Elaboración propia.

### 5.2.5.5. Horario de trabajo de puestos de trabajo.

Se muestra los horarios para el personal que este sujeto a la planilla de **Healthy Pets S.A.C**, tiene la obligación de cumplir lo dispuesto por la empresa asignándose el lugar de trabajo y horario y este puede cambiar según lo requiera, los servicios tercerizados no están sujetos a un horario de la empresa, sin embargo, laboran en las horas pactadas con las empresas tercerizadas.

**Tabla 103**

*Horario de trabajo personal Heal'Can.*

<b>PERSONAL</b>	<b>HORARIO</b>
Gerente General.	L-V 8-5 pm
Jefe de Marketing y Ventas.	L-V 8-6 pm
Jefe de Producción y Logística.	L-V 8-6 pm Sábado 8-1 pm
Asistente de Gerencia.	L-V 8-6 pm Sábado 8-1 pm
Operario de almacén y logística.	L-V 8-6 pm Sábado 8-1 pm
Vendedor.	L-V 8-6 pm Sábado 8-1 pm
Asistente de control de calidad.	L-V 8-6 pm Sábado 8-1 pm
Operario de producción.	L-V 8-6 pm Sábado 8-1 pm

*Nota:* Elaboración propia.

## Capítulo VI: Estudio técnico

### 6.1. Tamaño del proyecto

Para el tamaño del proyecto el primer paso es determinar el cuello de botella o el proceso de mayor tamaño.

**Tabla 104**

*Cuello de botella.*

Lavado	240	kilos por hora
Molienda	180	kilos por hora
Sublimar/Liofilizar	60	kilos por hora
Trituradora	34	kilos por hora
Mezcladora	600	kilos por hora
Extrusora	8	kilos por hora
Envasadora	360	kilos por hora

*Nota:* Elaboración propia.

Según lo calculado nuestro cuello de botella es en la maquina Extrusora mostrando el tiempo real de trabajo de la empresa.

**Tabla 105**

*Capacidad real.*

Capacidad	
Tiempo	48 Horas
Tiempo real de Trabajo	38.4 Horas

*Nota:* Elaboración propia.

El tiempo real de la producción de alimento para perros es de 38.4 horas.

**Tabla 106**

*Capacidad instalada.*

Capacidad Instalada	
Capacidad por hora	8 Kilos/hora
Capacidad semanal	288 Kilos/semana
Capacidad Anual (52 semanas)	14,976 Kilos/Año

*Nota:* Elaboración propia.

La capacidad instalada del proyecto en kilos es de 14,976 por el tiempo de un año como se muestra.

**Tabla 107***Capacidad Utilizada.*

<b>Capacidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Capacidad Instalada	Kilos	14,976	14,976	14,976	14,976	14,976
Capacidad Utilizada	Kilos	8,641	8,926	9,319	9,724	10,135
% Utilización	%	57.7%	59.6%	62.2%	64.9%	67.7%
% Capacidad Ociosa	%	42.3%	40.4%	37.8%	35.1%	32.3%

*Nota:* Elaboración propia.

El porcentaje de utilización es de 57.7% hasta 67.7% va subiendo en ese rango, la capacidad utilizada en el año 1 es de 8,641 llegando al 5 año a 9,724 kilos

**Tabla 108***Capacidad Máxima.*

Capacidad Instalada	
Capacidad por hora	8 Kilos/hora
Capacidad semanal	864 Kilos/semana
Capacidad Anual (52 semanas)	44,928 Kilos/Año

*Nota:* Elaboración propia.

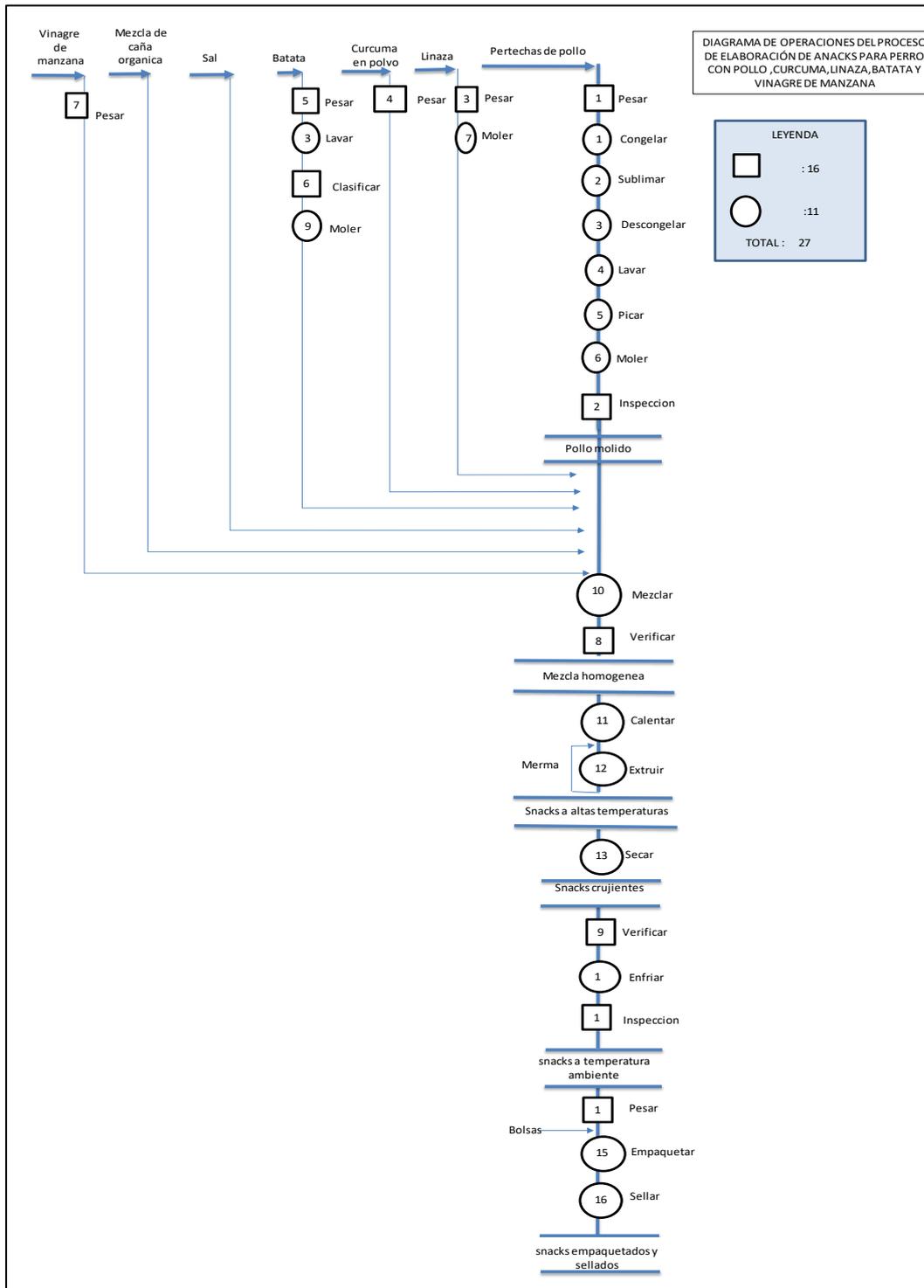
Concluyendo que la máxima capacidad es de 44,928 kilos al año de alimento para perros Heal'Can.

## 6.2. Procesos

### 6.2.1. Diagrama de flujo de proceso de producción.

**Figura 79**

*Diagrama de flujo de proceso de producción Heal'Can.*



*Nota:* Elaboración propia.

Figura 80

DAP Heal'Can.

Cursograma analítico (DAP)			Operario/material/equipo					Resumen	
Diagrama N°: 1 Hoja N°: 1									
Objeto:			Actividad	Actual	Propuesto	Economía			
Snack organico para perros			Operación	16					
			Transporte	0					
Actividad:			Espera	0					
Proceso de producción Snack			Inspección	6					
			Almacenamiento	2					
Método: Actual/ Propuesto			Distancia (m)	0					
Lugar: Zona de producción			Tiempo (min-hombre)	365					
Operario: Operador de Producción Ficha Número:			Costo:						
			Mano de Obra						
Compuesto por: Fecha:			Material						
Aprobado por: Fecha:			Total	389					
Descripción	Dist. (m)	Tiempo (min)	○	⇒	D	□	▽	Observación	
1. Recepción de Materia Prima e insumos		10	●					Curcuma, batata, linaza, pterechas de pollo y vinagre de sidra de manzana	
2. Verificación de orden de compra con guía de remisión		12						Cantidad y Peso	
3. Inspección de MP e insumos		5							
4. Lavado de la batata		5	●						
5. Almacenamiento de MP e insumos								Ingredientes secos en paletas, y las pterechas en congeladora	
6. Liofilizado de las pterechas de pollo		60	●					Se divide en 2 partes: congelación y sublimado	
7. Descongelamiento de pterechas		25	●						
8. Lavado de pterechas de pollo		5	●						
9. Picado de pterechas de pollo		5	●						
10. Molienda de pterechas de pollo		35	●						
11. Inspección		3						Se evalúa la masa cárnica, que sea homogénea y resistente / Henkel TK22 plus	
12. Mezclado de ingredientes		6	●					Se añade sal y melaza de caña y vinagre de manzana	
13. Realizar mediciones de coeficiente de variabilidad		5						El coeficiente no debe superar el 5%	
14. Extrusión		80	●					Tratamiento térmico a alta temperatura para dar forma de pellets	
15. Secado de pellets		20	●					Temperatura de aire de secado 60°C	
16. Verificar la textura del pellets		3						Mediante el Texturometro	
17. Enfriado del snack o pellets		50	●					A temperatura ambiente	
18. Inspección de detector de metales		5							
19. Realizar el pesado de snacks		5	●					Para las presentaciones de 100 y 250 gr.	
20. Llenado en empaques		5	●					Para las presentaciones de 100 y 250 gr.	
21. Sellado de empaques		5	●					En cajas	
22. Separación de presentaciones 100 y 250 gr		10	●						
23. Embalaje de snacks		6	●					100gr = 2 camas de 20 unidades / 200 gr = 2 camas de 10 unidades	
24. Almacenamiento de producto terminado (snack)									
Total	0	365	16	0	0	6	2		

Nota: Elaboración propia.

### DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

- 1. Recepción de materia Prima e Insumos:** En esta parte inicia el proceso con la recepción de la materia prima (cúrcuma en polvo, batata, semillas de linaza, pterechas de pollo, y cajas de vinagre de sidra de manzana), en el cual verificaremos que la orden de compra coincida con la guía y con el producto que nos están entregando los proveedores, cantidad y peso, para su posterior almacenamiento. Estos serán almacenados en Pallet sector seco y las pterechas de pollo en congelamiento. El tiempo de este proceso puede variar acorde a la cantidad recibida, para la recepción de 300 kg el tiempo promedio es de 12 min.

2. **Inspección materia Prima e Insumos:** Se realiza la verificación del control de calidad de cada insumo en óptimas condiciones, que cumplan con los estándares y requerimientos establecidos; en el proceso de lavado del camote (batata) estas pasaran por una maquina lavadora de frutas y en tanto a las pertrechas de pollo ingrese a un proceso de liofilización. Duración: 10 minutos
3. **Almacenaje de Materia primas,** después de haber pasado la inspección, los ingredientes en polvo como la cúrcuma, se almacenarán a temperaturas de 18°C a 20°C en anaqueles, la batata en temperatura de 16°C a 20°C, mientras que las pertrechas de pollo se almacenarán a temperatura de 1°C a 5°C y la sidra de manzana se almacenarán en dispensas, alejados de la luz solar, a temperatura ambiente.
4. **Carga de Liofilizador** Se trasladan las pertrechas de pollo a la maquina **liofilizadora** para remover la humedad y algunos olores a través del secado en frio, el inicio del proceso se divide en 2 partes: congelación y sublimación. Duración 1 horas
5. **Proceso de Molido:** Comenzamos con retirar la cantidad de pertrechas a usar para su descongelamiento, lavado y picado para agilizar la molienda. Iniciamos con la molienda de la linaza y batata, para transformarlas en polvo homogéneo, a continuación, seguimos con el moliendo de las pertrechas de pollo, en este punto se hará una breve inspección de las características físicas de la masa cárnica, homogénea y resistente, la máquina a utilizar será la moledora de carne **Henkel TK22 plus**. En tiempo de 35 minutos el molido y descongelamiento 25 minutos.
6. **Proceso de mezclado:** Seguimos con el mezclado de los ingredientes: cúrcuma, batata y la linaza en polvo con la masa cárnica de las pertrechas de pollo, se añadirá una cantidad mínima de sal para dar el sabor y una cantidad mínima de melaza de caña orgánica para evitar malos olores en la orina del perro, estos deben asegurar una

mezcla uniforme, Los ingredientes deben ser ingresados a la maquina mezcladora por seis minutos, en este periodo de tiempo se añade los ingredientes líquidos (vinagre de manzana) que deben caer en forma de chorros hacia los ingredientes que se están mezclando. En este periodo se debe realizar mediciones de coeficiente de variabilidad para que de esta manera se determine la uniformidad de la mezcla (el coeficiente de variabilidad no debería superar el 5%) después se verificará que la mezcla sea homogénea.

7. **Proceso de Extruido:** En esta parte se procesa la mezcla anterior, este es un proceso de formado por compresión, la mezcla es forzada a fluir a través de la abertura de una boquilla a presión continua, velocidad constante y a temperatura alta, tomando el diseño, las áreas y la textura requerida, la cual sale con un grado de 16% de húmeda. El tiempo promedio para 300 kg es de 50 min.  
  
En este proceso se hace tratamiento térmico a altas temperaturas, para conseguir la crocancia en el alimento y la forma en piernas de pollo. Durante el proceso se generan mermas, sin embargo, estas mermas pueden volver a ser reprocesadas.
8. **Proceso de Secado:** Los Snacks que emergen del horno de extrusión contienen más del 16% de agua, y ya que no contienen conservantes artificiales, podrían llenarse de moho y echarse a perder. Una vez formada los snacks esta es secada con una temperatura de aire de secado de 60°C, este proceso tomara un tiempo de aproximadamente 20 minutos. Estos Snack crujientes están listos para la siguiente etapa. Se realiza la verificación de la textura del snack mediante un *Texturómetro*.
9. **Proceso de Enfriado:** En este proceso los snacks ya hechos, se ponen en bandejas de metal para que se enfríen de forma tradicional, el tiempo de enfriado es de 50 minutos para una producción de 300 kg.

Antes del proceso del empaquetado, los snacks pasaran por un detector de metales para descartar presencia de metales, alambres, o partículas contaminantes.

**10. Proceso de empaque:** Una vez que los snacks se han enfriado a la temperatura ambiente, se realiza el pesado, luego son llenados en paquetes según la presentación del producto (100 y 250 gr), para que luego estos sean sellados por una selladora industrial, para su posterior almacenaje. Esta maquinaria puede empaquetar hasta 50 unidades por minuto. Al ser un producto orgánico, este tendrá una duración de 12 meses, en relación de las fechas de vencimiento de adicionaran los 12 meses desde el día de fabricación del producto.

**11. Embalaje Final:** En este proceso se realiza la separación de las presentaciones entre 100 y 250 Gr, en sus respectivas cajas, donde 100 GR serán empacas en 2 camas x 20 unidades y 250 GR en 2 camas de 10 unidades.

### **6.2.2. Programa de producción.**

El programa de producción se muestra los porcentajes la merma en 2% para todos los años, el porcentaje de muestras en el año 1 es de 3% disminuyendo hasta llegar a 1% al quinto año, mantendremos un inventario final de 10% para los 5 años.

**Tabla 109**

*Porcentaje de producción.*

<b>Tipo</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
Merma	2%	2%	2%	2%	2%
Muestras	3%	2.5%	2%	1.5%	1%
Inventario Final	10%	10%	10%	10%	10%

*Nota:* Elaboración propia.

La **Tabla 110** muestra la producción para el paquete de 100 gr por mes y totalizado anualmente en los 5 años del proyecto para el 2023 la producción será de 12,261 unidades, 2024 se produce 12,614 unidas; 2025 se produce 13,220, 2026 se produce 13,792 y para el 2027 se produce 14,378.

**Tabla 110**

*Total producción unidades 100 gramos.*

<b>Concepto</b>	<b>Dic-22</b>	<b>2,023</b>	<b>2,024</b>	<b>2,025</b>	<b>2,026</b>	<b>2,027</b>
<b>Total, producción unidades 100 gramos</b>	117	12,261	12,614	13,220	13,792	14,378

*Nota:* Elaboración propia.

La **Tabla 111** muestra la producción para el paquete de 250 gr por mes y totalizado anualmente en los 5 años del proyecto para el 2023 la producción será de 29,659 unidades, 2024 se produce 30,658 unidas; 2025 se produce 31,986, 2026 se produce 33,380 y para el 2027 se produce 34,787.

**Tabla 111**

*Total producción unidades 250 gramos.*

<b>Concepto</b>	<b>Dic-22</b>	<b>2,023</b>	<b>2,024</b>	<b>2,025</b>	<b>2,026</b>	<b>2,027</b>
<b>Total producción unidades 250 gramos</b>	256	29,659	30,658	31,986	33,380	34,787

*Nota:* Elaboración propia.

**Tabla 112***Programa de producción paquete de 100 gr.*

<b>Producción Año 2023</b>															
Item	%	Dic-22	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
Total Unidades		87	577	577	577	770	770	770	1,154	1,154	1,154	1,347	1,347	1,347	11,544
Merma	2%	2	12	12	12	16	16	16	24	24	24	27	27	27	237
Muestras	3%	20	18	18	18	24	24	24	35	35	35	41	41	41	354
Inventario Final	10%	9	58	58	58	77	77	77	115	115	115	135	135	135	135
Inventario Inicial		0	9	58	58	58	77	77	77	115	115	115	135	135	9
Total Producción Unidades		117	656	607	607	829	810	810	1,252	1,213	1,213	1,434	1,415	1,415	12,261
<b>Producción Año 2024</b>															
Item	%	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total	
Total Unidades		1,168	1,168	1,168	956	956	956	1,062	1,062	1,062	850	850	850	12,106	
Merma	2%	24	24	24	20	20	20	22	22	22	17	17	17	249	
Muestras	2.5%	30	30	30	24	24	24	27	27	27	22	22	22	309	
Inventario Final	10%	117	117	117	96	96	96	106	106	106	85	85	85	85	
Inventario Inicial		135	135	117	117	96	96	96	106	106	106	85	85	135	
Total Producción Unidades		1,204	1,204	1,222	978	1,000	1,000	1,122	1,111	1,111	867	889	889	12,614	
<b>Producción Año 2025</b>															
Item	%	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total	
Total Unidades		1,225	1,225	1,225	1,002	1,002	1,002	1,113	1,113	1,113	891	891	891	12,694	
Merma	2%	25	25	25	21	21	21	23	23	23	18	18	18	261	
Muestras	2.0%	25	25	25	21	21	21	23	23	23	18	18	18	261	
Inventario Final	10%	122	122	122	100	100	100	111	111	111	89	89	89	89	
Inventario Inicial		85	122	122	122	100	100	100	111	111	111	89	89	85	
Total Producción Unidades		1,312	1,275	1,275	1,022	1,044	1,044	1,171	1,159	1,159	905	927	927	13,220	
<b>Producción Año 2026</b>															
Item	%	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total	

Total Unidades		1,284	1,284	1,284	1,051	1,051	1,051	1,167	1,167	1,167	934	934	934	13,308
Merma	2%	26	26	26	22	22	22	24	24	24	19	19	19	273
Muestras	1.5%	20	20	20	16	16	16	18	18	18	15	15	15	207
Inventario Final	10%	128	128	128	105	105	105	117	117	117	93	93	93	93
Inventario Inicial		89	128	128	128	105	105	105	117	117	117	93	93	89
Total Producción Unidades		1,369	1,330	1,330	1,065	1,089	1,089	1,221	1,209	1,209	945	968	968	13,792

#### Producción Año 2027

Item	%	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
Total Unidades		1,346	1,346	1,346	1,101	1,101	1,101	1,223	1,223	1,223	979	979	979	13,946
Merma	2%	27	27	27	23	23	23	25	25	25	20	20	20	285
Muestras	1%	14	14	14	12	12	12	13	13	13	10	10	10	147
Inventario Final	10%	128	128	128	105	105	105	117	117	117	93	93	93	93
Inventario Inicial		93	128	128	128	105	105	105	117	117	117	93	93	93
Total Producción Unidades		1,422	1,387	1,387	1,113	1,136	1,136	1,273	1,261	1,261	985	1,009	1,009	14,378

Nota: Elaboración propia.

### Tabla 113

Programa de producción paquete de 250 gr.

#### Producción Año 2023

Item	%	Dic-22	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
Total Unidades		210	1,398	1,398	1,398	1,863	1,863	1,863	2,795	2,795	2,795	3,261	3,261	3,261	27,950
Merma	2%	5	28	28	28	38	38	38	56	56	56	66	66	66	564
Muestras	3.0%	20	42	42	42	56	56	56	84	84	84	98	98	98	840
Inventario Final	10%	21	140	140	140	186	186	186	280	280	280	326	326	326	326
Inventario Inicial		0	21	140	140	140	186	186	186	280	280	280	326	326	21
Total Producción Unidades		256	1,586	1,468	1,468	2,004	1,957	1,957	3,028	2,935	2,935	3,471	3,425	3,425	29,659

#### Producción Año 2024

Item	%	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
------	---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-------

Total Unidades		1,466	1,466	1,466	1,954	1,954	1,954	2,931	2,931	2,931	3,420	3,420	3,420	29,310
Merma	2%	30	30	30	40	40	40	59	59	59	69	69	69	594
Muestras	2.5%	37	37	37	49	49	49	74	74	74	86	86	86	738
Inventario Final	10%	147	147	147	195	195	195	293	293	293	342	342	342	342
Inventario Inicial		326	147	147	147	195	195	195	293	293	293	342	342	326
Total Producción Unidades		1,353	1,533	1,533	2,092	2,043	2,043	3,162	3,064	3,064	3,623	3,575	3,575	30,658

#### Producción Año 2025

Item	%	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
Total Unidades		1,537	1,537	1,537	2,049	2,049	2,049	3,073	3,073	3,073	3,586	3,586	3,586	30,734
Merma	2%	31	31	31	41	41	41	62	62	62	72	72	72	618
Muestras	2%	31	31	31	41	41	41	62	62	62	72	72	72	618
Inventario Final	10%	154	154	154	205	205	205	307	307	307	359	359	359	359
Inventario Inicial		342	154	154	154	205	205	205	307	307	307	359	359	342
Total Producción Unidades		1,410	1,599	1,599	2,182	2,131	2,131	3,300	3,197	3,197	3,781	3,730	3,730	31,986

#### Producción Año 2026

Item	%	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
Total Unidades		1,611	1,611	1,611	2,148	2,148	2,148	3,222	3,222	3,222	3,759	3,759	3,759	32,220
Merma	2%	33	33	33	43	43	43	65	65	65	76	76	76	651
Muestras	1.5%	25	25	25	33	33	33	49	49	49	57	57	57	492
Inventario Final	10%	161	161	161	215	215	215	322	322	322	376	376	376	376
Inventario Inicial		359	161	161	161	215	215	215	322	322	322	376	376	359
Total Producción Unidades		1,472	1,669	1,669	2,278	2,224	2,224	3,443	3,336	3,336	3,946	3,892	3,892	33,380

#### Producción Año 2027

Item	%	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
Total Unidades		1,688	1,688	1,688	2,251	2,251	2,251	3,376	3,376	3,376	3,939	3,939	3,939	33,764
Merma	2%	34	34	34	46	46	46	68	68	68	79	79	79	681
Muestras	1.0%	17	17	17	23	23	23	34	34	34	40	40	40	342
Inventario Final	10%	161	161	161	215	215	215	322	322	322	376	376	376	376
Inventario Inicial		376	161	161	161	215	215	215	322	322	322	376	376	376
Total Producción Unidades		1,524	1,739	1,739	2,374	2,320	2,320	3,586	3,478	3,478	4,112	4,058	4,058	34,787

Nota: Elaboración propia.

### 6.2.3. Necesidad de materias primas e insumos.

Para la preparación de 1 kilogramo de Snack para perros Heal'Can, alimento con insumos naturales para los perros, usado normalmente de premio o golosina para los engreídos, se detalla la materia prima y empaque.

**Tabla 114**

*Materia prima para 1 kg.*

MPD	Cantidad	Unidad	Precio por Unidad	Costo por Unidad	Merma	Costo unitario Promedio	Frecuencia de compra	Unidad de Compra
Camote	0.8	Kilos	S/80.00	S/67.80	5.00%	S/0.57	Mensual	sacos de 100 kg
Petrichas de pollo	0.15	Kilos	S/100.00	S/84.75	5.00%	S/0.53	Mensual	bolsa de 25 kg
Linaza	0.03	Kilos	S/140.00	S/118.64	5.00%	S/0.37	Mensual	bolsa de 10 kg
Vinagre de sidra de manzana	0.0006	Litros	S/10.00	S/8.47	5.00%	S/0.01	Mensual	botella de 1 L
Cúrcuma	0.010	Kilos	S/395.00	S/334.75	5.00%	S/0.14	Mensual	saco de 25 kg
Melaza de caña orgánica	0.0006	Litros	S/19.00	S/16.10	5.00%	S/0.01	Mensual	botella de 1 L
Aditivos orgánicos (ácido acético)	0.0001	Litros	S/20.00	S/16.95	5.00%	S/0.00	Mensual	botella de 1 L

MPI	Cantidad	Unidad	Precio por Unidad	Costo por Unidad	Merma	Costo unitario	Frecuencia de compra	Unidad de Compra
Doypack 100 gr	1	Unidad	57	S/48.31	2.00%	S/0.49	Bimestral	Ciento
Doypack 250 gr	1	Unidad	80	S/67.80	2.00%	S/0.69	Bimestral	Ciento

*Nota:* Elaboración propia.

Se muestra la necesidad de materias primas e insumos (empaques) por mes y totalizado anualmente en los 5 años del proyecto

**Tabla 115**

*Necesidad de materias primas e insumos.*

<b>Necesidad de MPD</b>	<b>Unidad</b>	<b>Dic-22</b>	<b>Ene-23</b>	<b>Feb-23</b>	<b>Mar-23</b>	<b>Abr-23</b>	<b>May-23</b>	<b>Jun-23</b>	<b>Jul-23</b>	<b>Ago-23</b>	<b>Set-23</b>	<b>Oct-23</b>	<b>Nov-23</b>	<b>Dic-23</b>	<b>Total</b>
Camote	Kilos	60.50	369.76	342.08	342.08	467.10	456.24	456.24	705.79	684.08	684.08	809.02	798.16	798.16	6,913
Petrichas de pollo	Kilos	11.34	69.33	64.14	64.14	87.58	85.54	85.54	132.34	128.26	128.26	151.69	149.65	149.65	1,296
Linaza	Kilos	2.27	13.87	12.83	12.83	17.52	17.11	17.11	26.47	25.65	25.65	30.34	29.93	29.93	259
Vinagre de sidra de manzana	Litros	0.05	0.28	0.26	0.26	0.35	0.34	0.34	0.53	0.51	0.51	0.61	0.60	0.60	5
Cúrcuma	Kilos	0.76	4.62	4.28	4.28	5.84	5.70	5.70	8.82	8.55	8.55	10.11	9.98	9.98	86
Melaza de caña organica	Litros	0.05	0.28	0.26	0.26	0.35	0.34	0.34	0.53	0.51	0.51	0.61	0.60	0.60	5
Aditivos organicos (acido acético)	Litros	0.01	0.05	0.04	0.04	0.06	0.06	0.06	0.09	0.09	0.09	0.10	0.10	0.10	1
<b>Necesidad de MPI</b>	<b>Unidad</b>	<b>Dic-22</b>	<b>Ene-23</b>	<b>Feb-23</b>	<b>Mar-23</b>	<b>Abr-23</b>	<b>May-23</b>	<b>Jun-23</b>	<b>Jul-23</b>	<b>Ago-23</b>	<b>Set-23</b>	<b>Oct-23</b>	<b>Nov-23</b>	<b>Dic-23</b>	<b>Total</b>
Doypack 100 gr	Unidad	117	656	607	607	829	810	810	1,252	1,213	1,213	1,434	1,415	1,415	12,261
Doypack 250 gr	Unidad	256	1,586	1,468	1,468	2,004	1,957	1,957	3,028	2,935	2,935	3,471	3,425	3,425	29,659
<b>Necesidad de MPD</b>	<b>Unidad</b>	<b>Ene-24</b>	<b>Feb-24</b>	<b>Mar-24</b>	<b>Abr-24</b>	<b>May-24</b>	<b>Jun-24</b>	<b>Jul-24</b>	<b>Ago-24</b>	<b>Set-24</b>	<b>Oct-24</b>	<b>Nov-24</b>	<b>Dic-24</b>	<b>Total</b>	
Camote	Kilos	366.94	402.84	404.27	496.66	488.58	488.58	722.07	701.68	701.68	794.06	785.99	785.99	7,139	
Petrichas de pollo	Kilos	68.80	75.53	75.80	93.12	91.61	91.61	135.39	131.57	131.57	148.89	147.37	147.37	1,339	
Linaza	Kilos	13.76	15.11	15.16	18.62	18.32	18.32	27.08	26.31	26.31	29.78	29.47	29.47	268	
Vinagre de sidra de manzana	Litros	0.28	0.30	0.30	0.37	0.37	0.37	0.54	0.53	0.53	0.60	0.59	0.59	5	
Cúrcuma	Kilos	4.59	5.04	5.05	6.21	6.11	6.11	9.03	8.77	8.77	9.93	9.82	9.82	89	
Melaza de caña organica	Litros	0.28	0.30	0.30	0.37	0.37	0.37	0.54	0.53	0.53	0.60	0.59	0.59	5	
Aditivos organicos (acido acético)	Litros	0.05	0.05	0.05	0.06	0.06	0.06	0.09	0.09	0.09	0.10	0.10	0.10	1	
<b>Necesidad de MPI</b>	<b>Unidad</b>	<b>Ene-24</b>	<b>Feb-24</b>	<b>Mar-24</b>	<b>Abr-24</b>	<b>May-24</b>	<b>Jun-24</b>	<b>Jul-24</b>	<b>Ago-24</b>	<b>Set-24</b>	<b>Oct-24</b>	<b>Nov-24</b>	<b>Dic-24</b>	<b>Total</b>	
Doypack 100 gr	Unidad	1,204	1,204	1,222	978	1,000	1,000	1,122	1,111	1,111	867	889	889	12,596	
Doypack 250 gr	Unidad	1,353	1,533	1,533	2,092	2,043	2,043	3,162	3,064	3,064	3,623	3,575	3,575	30,658	
<b>Necesidad de MPD</b>	<b>Unidad</b>	<b>Ene-25</b>	<b>Feb-25</b>	<b>Mar-25</b>	<b>Abr-25</b>	<b>May-25</b>	<b>Jun-25</b>	<b>Jul-25</b>	<b>Ago-25</b>	<b>Set-25</b>	<b>Oct-25</b>	<b>Nov-25</b>	<b>Dic-25</b>	<b>Total</b>	
Camote	Kilos	387.07	421.72	421.72	518.18	509.71	509.71	753.61	732.23	732.23	828.53	820.06	820.06	7,455	
Petrichas de pollo	Kilos	72.58	79.07	79.07	97.16	95.57	95.57	141.30	137.29	137.29	155.35	153.76	153.76	1,398	
Linaza	Kilos	14.52	15.81	15.81	19.43	19.11	19.11	28.26	27.46	27.46	31.07	30.75	30.75	280	
Vinagre de sidra de manzana	Litros	0.29	0.32	0.32	0.39	0.38	0.38	0.57	0.55	0.55	0.62	0.62	0.62	6	
Cúrcuma	Kilos	4.84	5.27	5.27	6.48	6.37	6.37	9.42	9.15	9.15	10.36	10.25	10.25	93	
Melaza de caña organica	Litros	0.29	0.32	0.32	0.39	0.38	0.38	0.57	0.55	0.55	0.62	0.62	0.62	6	
Aditivos organicos (acido acético)	Litros	0.05	0.05	0.05	0.06	0.06	0.06	0.09	0.09	0.09	0.10	0.10	0.10	1	
<b>Necesidad de MPI</b>	<b>Unidad</b>	<b>Ene-25</b>	<b>Feb-25</b>	<b>Mar-25</b>	<b>Abr-25</b>	<b>May-25</b>	<b>Jun-25</b>	<b>Jul-25</b>	<b>Ago-25</b>	<b>Set-25</b>	<b>Oct-25</b>	<b>Nov-25</b>	<b>Dic-25</b>	<b>Total</b>	
Doypack 100 gr	Unidad	1,312	1,275	1,275	1,022	1,044	1,044	1,171	1,159	1,159	905	927	927	13,220	
Doypack 250 gr	Unidad	1,410	1,599	1,599	2,182	2,131	2,131	3,300	3,197	3,197	3,781	3,730	3,730	31,986	
<b>Necesidad de MPD</b>	<b>Unidad</b>	<b>Ene-26</b>	<b>Feb-26</b>	<b>Mar-26</b>	<b>Abr-26</b>	<b>May-26</b>	<b>Jun-26</b>	<b>Jul-26</b>	<b>Ago-26</b>	<b>Set-26</b>	<b>Oct-26</b>	<b>Nov-26</b>	<b>Dic-26</b>	<b>Total</b>	

Camote	Kilos	403.86	440.20	440.20	540.76	531.88	531.88	786.35	763.94	763.94	864.70	855.82	855.82	7,779
Petrichas de pollo	Kilos	75.72	82.54	82.54	101.39	99.73	99.73	147.44	143.24	143.24	162.13	160.47	160.47	1,459
Linaza	Kilos	15.14	16.51	16.51	20.28	19.95	19.95	29.49	28.65	28.65	32.43	32.09	32.09	292
Vinagre de sidra de manzana	Litros	0.30	0.33	0.33	0.41	0.40	0.40	0.59	0.57	0.57	0.65	0.64	0.64	6
Cúrcuma	Kilos	5.05	5.50	5.50	6.76	6.65	6.65	9.83	9.55	9.55	10.81	10.70	10.70	97
Melaza de caña organica	Litros	0.30	0.33	0.33	0.41	0.40	0.40	0.59	0.57	0.57	0.65	0.64	0.64	6
Aditivos organicos (acido acético)	Litros	0.05	0.06	0.06	0.07	0.07	0.07	0.10	0.10	0.10	0.11	0.11	0.11	1
<b>Necesidad de MPI</b>	<b>Unidad</b>	<b>Ene-26</b>	<b>Feb-26</b>	<b>Mar-26</b>	<b>Abr-26</b>	<b>May-26</b>	<b>Jun-26</b>	<b>Jul-26</b>	<b>Ago-26</b>	<b>Set-26</b>	<b>Oct-26</b>	<b>Nov-26</b>	<b>Dic-26</b>	<b>Total</b>
Doypack 100 gr	Unidades	1,369	1,330	1,330	1,065	1,089	1,089	1,221	1,209	1,209	945	968	968	13,792
Doypack 250 gr	Unidades	1,472	1,669	1,669	2,278	2,224	2,224	3,443	3,336	3,336	3,946	3,892	3,892	33,380

<b>Necesidad de MPD</b>	<b>Unidad</b>	<b>Ene-27</b>	<b>Feb-27</b>	<b>Mar-27</b>	<b>Abr-27</b>	<b>May-27</b>	<b>Jun-27</b>	<b>Jul-27</b>	<b>Ago-27</b>	<b>Set-27</b>	<b>Oct-27</b>	<b>Nov-27</b>	<b>Dic-27</b>	<b>Total</b>
Camote	Kilos	418.61	458.77	458.77	563.74	554.87	554.87	819.00	796.59	796.59	901.19	892.32	892.32	8,108
Petrichas de pollo	Kilos	78.49	86.02	86.02	105.70	104.04	104.04	153.56	149.36	149.36	168.97	167.31	167.31	1,520
Linaza	Kilos	15.70	17.20	17.20	21.14	20.81	20.81	30.71	29.87	29.87	33.79	33.46	33.46	304
Vinagre de sidra de manzana	Litros	0.31	0.34	0.34	0.42	0.42	0.42	0.61	0.60	0.60	0.68	0.67	0.67	6
Cúrcuma	Kilos	5.23	5.73	5.73	7.05	6.94	6.94	10.24	9.96	9.96	11.26	11.15	11.15	101
Melaza de caña organica	Litros	0.31	0.34	0.34	0.42	0.42	0.42	0.61	0.60	0.60	0.68	0.67	0.67	6
Aditivos organicos (acido acético)	Litros	0.05	0.06	0.06	0.07	0.07	0.07	0.10	0.10	0.10	0.11	0.11	0.11	1
<b>Necesidad de MPI</b>	<b>Unidad</b>	<b>Ene-27</b>	<b>Feb-27</b>	<b>Mar-27</b>	<b>Abr-27</b>	<b>May-27</b>	<b>Jun-27</b>	<b>Jul-27</b>	<b>Ago-27</b>	<b>Set-27</b>	<b>Oct-27</b>	<b>Nov-27</b>	<b>Dic-27</b>	<b>Total</b>
Doypack 100 gr	Unidades	1,422	1,387	1,387	1,113	1,136	1,136	1,273	1,261	1,261	985	1,009	1,009	14,378
Doypack 250 gr	Unidades	1,524	1,739	1,739	2,374	2,320	2,320	3,586	3,478	3,478	4,112	4,058	4,058	34,787

Nota: Elaboración propia.

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

Se muestra el programa de compras de materias primas e insumos (empaques) por mes y totalizado anualmente en los 5 años del proyecto

**Tabla 116**

*Programa de compras de materias primas e insumos.*

Programa de Compra de MPD	Frecuencia de compra	Equivalencia	Dic-22	Ene-23	Feb-23	Mar-23	Abr-23	May-23	Jun-23	Jul-23	Ago-23	Set-23	Oct-23	Nov-23	Dic-23	2022
Camote	Mensual	sacos de 100 kg	1	4	4	4	5	5	5	8	7	7	9	8	8	74
Petrichas de pollo	Mensual	bolsa de 25 kg	1	3	3	3	4	4	4	6	6	6	7	6	6	58
Linaza	Mensual	bolsa de 10 kg	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	31
Vinagre de sidra de manzana	Mensual	botella de 1 L	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
Cúrcuma	Mensual	saco de 25 kg	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
Melaza de caña organica	Mensual	botella de 1 L	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
Aditivos organicos (acido acético)	Mensual	botella de 1 L	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
<b>Necesidad de MPI</b>	<b>Frecuencia de compra</b>	<b>Equivalencia</b>	<b>Dic-22</b>	<b>Ene-23</b>	<b>Feb-23</b>	<b>Mar-23</b>	<b>Abr-23</b>	<b>May-23</b>	<b>Jun-23</b>	<b>Jul-23</b>	<b>Ago-23</b>	<b>Set-23</b>	<b>Oct-23</b>	<b>Nov-23</b>	<b>Dic-23</b>	<b>2022</b>
Doypack 100 gr	Semestral	Ciento	45	0	0	0	0	0	80	0	0	0	0	0	66	146
Doypack 250 gr	Semestral	Ciento	107	0	0	0	0	0	193	0	0	0	0	0	106	299

Programa de Compra de MPD	Frecuencia de compra	Equivalencia	Ene-24	Feb-24	Mar-24	Abr-24	May-24	Jun-24	Jul-24	Ago-24	Set-24	Oct-24	Nov-24	Dic-24	2024
Camote	Mensual	sacos de 100 kg	4	5	5	5	5	5	8	8	8	8	8	8	77

Petrichas de pollo	Mensual	bolsa de 25 kg	3	4	4	4	4	4	6	6	6	6	6	6	59
Linaza	Mensual	bolsa de 10 kg	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	30
Vinagre de sidra de manzana	Mensual	botella de 1 L	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
Cúrcuma	Mensual	saco de 25 kg	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
Melaza de caña organica	Mensual	botella de 1 L	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
Aditivos organicos (acido acético)	Mensual	botella de 1 L	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
<b>Necesidad de MPI</b>	<b>Frecuencia de compra</b>	<b>Equivalencia</b>	<b>Ene-24</b>	<b>Feb-24</b>	<b>Mar-24</b>	<b>Abr-24</b>	<b>May-24</b>	<b>Jun-24</b>	<b>Jul-24</b>	<b>Ago-24</b>	<b>Set-24</b>	<b>Oct-24</b>	<b>Nov-24</b>	<b>Dic-24</b>	<b>2024</b>
Doypack 100 gr	Semestral	Ciento	0	0	0	0	0	60	0	0	0	0	0	70	130
Doypack 250 gr	Semestral	Ciento	0	0	0	0	0	201	0	0	0	0	0	111	312

<b>Programa de Compra de MPD</b>	<b>Frecuencia de compra</b>	<b>Equivalencia</b>	<b>Ene-25</b>	<b>Feb-25</b>	<b>Mar-25</b>	<b>Abr-25</b>	<b>May-25</b>	<b>Jun-25</b>	<b>Jul-25</b>	<b>Ago-25</b>	<b>Set-25</b>	<b>Oct-25</b>	<b>Nov-25</b>	<b>Dic-25</b>	<b>2025</b>
Camote	Mensual	sacos de 100 kg	4	5	5	6	6	6	8	8	8	9	9	9	83
Petrichas de pollo	Mensual	bolsa de 25 kg	3	4	4	4	4	4	6	6	6	7	7	7	62
Linaza	Mensual	bolsa de 10 kg	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4	33
Vinagre de sidra de manzana	Mensual	botella de 1 L	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
Cúrcuma	Mensual	saco de 25 kg	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
Melaza de caña organica	Mensual	botella de 1 L	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
Aditivos organicos (acido acético)	Mensual	botella de 1 L	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
<b>Necesidad de MPI</b>	<b>Frecuencia de compra</b>	<b>Equivalencia</b>	<b>Ene-25</b>	<b>Feb-25</b>	<b>Mar-25</b>	<b>Abr-25</b>	<b>May-25</b>	<b>Jun-25</b>	<b>Jul-25</b>	<b>Ago-25</b>	<b>Set-25</b>	<b>Oct-25</b>	<b>Nov-25</b>	<b>Dic-25</b>	<b>2025</b>
Doypack 100 gr	Semestral	Ciento	0	0	0	0	0	63	0	0	0	0	0	73	136
Doypack 250 gr	Semestral	Ciento	0	0	0	0	0	210	0	0	0	0	0	116	326

<b>Programa de Compra de MPD</b>	<b>Frecuencia de compra</b>	<b>Equivalencia</b>	<b>Ene-26</b>	<b>Feb-26</b>	<b>Mar-26</b>	<b>Abr-26</b>	<b>May-26</b>	<b>Jun-26</b>	<b>Jul-26</b>	<b>Ago-26</b>	<b>Set-26</b>	<b>Oct-26</b>	<b>Nov-26</b>	<b>Dic-26</b>	<b>2026</b>
Camote	Mensual	sacos de 100 kg	5	5	5	6	6	6	8	8	8	9	9	9	84
Petrichas de pollo	Mensual	bolsa de 25 kg	4	4	4	5	4	4	6	6	6	7	7	7	64
Linaza	Mensual	bolsa de 10 kg	2	2	2	3	2	2	3	3	3	4	4	4	34
Vinagre de sidra de manzana	Mensual	botella de 1 L	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
Cúrcuma	Mensual	saco de 25 kg	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
Melaza de caña organica	Mensual	botella de 1 L	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
Aditivos organicos (acido acético)	Mensual	botella de 1 L	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
<b>Necesidad de MPI</b>	<b>Frecuencia de compra</b>	<b>Equivalencia</b>	<b>Ene-26</b>	<b>Feb-26</b>	<b>Mar-26</b>	<b>Abr-26</b>	<b>May-26</b>	<b>Jun-26</b>	<b>Jul-26</b>	<b>Ago-26</b>	<b>Set-26</b>	<b>Oct-26</b>	<b>Nov-26</b>	<b>Dic-26</b>	<b>2026</b>
Doypack 100 gr	Semestral	Ciento	0	0	0	0	0	66	0	0	0	0	0	76	142
Doypack 250 gr	Semestral	Ciento	0	0	0	0	0	219	0	0	0	0	0	121	340

<b>Programa de Compra de MPD</b>	<b>Frecuencia de compra</b>	<b>Equivalencia</b>	<b>Ene-27</b>	<b>Feb-27</b>	<b>Mar-27</b>	<b>Abr-27</b>	<b>May-27</b>	<b>Jun-27</b>	<b>Jul-27</b>	<b>Ago-27</b>	<b>Set-27</b>	<b>Oct-27</b>	<b>Nov-27</b>	<b>Dic-27</b>	<b>2027</b>
Camote	Mensual	sacos de 100 kg	5	5	5	6	6	6	9	8	8	10	9	9	86
Petrichas de pollo	Mensual	bolsa de 25 kg	4	4	4	5	5	5	7	6	6	7	7	7	67
Linaza	Mensual	bolsa de 10 kg	2	2	2	3	3	3	4	3	3	4	4	4	37
Vinagre de sidra de manzana	Mensual	botella de 1 L	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
Cúrcuma	Mensual	saco de 25 kg	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
Melaza de caña organica	Mensual	botella de 1 L	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
Aditivos organicos (acido acético)	Mensual	botella de 1 L	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
<b>Necesidad de MPI</b>	<b>Frecuencia de compra</b>	<b>Equivalencia</b>	<b>Ene-27</b>	<b>Feb-27</b>	<b>Mar-27</b>	<b>Abr-27</b>	<b>May-27</b>	<b>Jun-27</b>	<b>Jul-27</b>	<b>Ago-27</b>	<b>Set-27</b>	<b>Oct-27</b>	<b>Nov-27</b>	<b>Dic-27</b>	<b>2027</b>
Doypack 100 gr	Semestral	Ciento	0	0	0	0	0	68	0	0	0	0	0	0	68
Doypack 250 gr	Semestral	Ciento	0	0	0	0	0	228	0	0	0	0	0	0	228

Nota: Elaboración propia.

### 6.2.5. *Requerimiento de mano de obra directa.*

Para calcular el requerimiento de mano de obra se necesita saber el proceso de producción que detallamos en la **Tabla 117**.

**Tabla 117**

*Proceso para producir 100 unidades.*

<b>Lote 100 unidades</b>		
<b>Actividad</b>	<b>Minutos</b>	<b>Horas</b>
1. Recepción de Materia Prima e insumos	10	0.17
2. Verificación de orden de compra con guía de remisión	12	0.20
3. Inspección de MP e insumos	5	0.08
4. Lavado de la batata	5	0.08
5. Almacenamiento de MP e insumos		0.00
6. Liofilizado de las perrechas de pollo	60	1.00
7. Descongelamiento de perrechas	25	0.42
8. Lavado de perrechas de pollo	5	0.08
9. Picado de perrechas de pollo	5	0.08
10. Molienda de perrechas de pollo	35	0.58
11. Inspección	3	0.05
12. Mezclado de ingredientes	6	0.10
13. Realizar mediciones de coeficiente de variabilidad	5	0.08
14. Extrusión	80	1.33
15. Secado de pellets	20	0.33
16. Verificar la textura del pellet	3	0.05
17. Enfriado del snack o pellets	50	0.83
18. Inspección de detector de metales	5	0.08
19. Realizar el pesado de snacks	5	0.08
20. Llenado en empaques	5	0.08
21. Sellado de empaques	5	0.08
22. Separación de presentaciones 100 y 250 gr	10	0.17
23. Embalaje de snacks	6	0.10
<b>Tiempo Total</b>	<b>365</b>	<b>6.08</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Después de haber calculado el tiempo en horas para el proceso de 6.08 horas se calcula la mano de obra directa que será necesario tomando en cuenta que siempre debemos considerar un personal de volante por las vacaciones y operarios para todos los años se necesita 3 operarios.

**Tabla 118**

*Requerimiento de mano de obra directa.*

<b>Programa de producción mensual en Und (Mes Mayor producción)</b>						
Productos	Dic-22	2023	2024	2025	2026	2027
Total, unidades (Mes mayor producción)	373	4,906	4,846	5,093	5,315	5,533
Horas MOD requeridas	23	298	295	310	323	337
Número de operarios requeridos	1	2	2	2	2	3
<b>Volante para vacaciones +1 operario</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>4</b>

*Nota:* Elaboración propia.

### 6.3. Tecnología para el proceso

#### 6.3.1. Maquinarias.

Molino de semillas de polvo de Caribbean Pin, máquina de molienda

#### Características

Modelo (WF-20B) / La capacidad de (60-100 kg/h) / Voltaje (380V, 50HZ) / Tamaño (650x570x1240mm) / De espesor (2,2-3kw)

#### Figura 81

*Máquina de molienda.*



*Nota:* Adaptado de Alibaba (2022, 23 de septiembre). Máquina de molienda de alta salida para linaza de linaza, máquina de molienda de sorgo. [spanish.alibaba.com]. <https://spanish.alibaba.com/product-detail/high-output-barley-flaking-machine-sorghum-1600505279594.html>

### Refrigerador 2ptas Acero Inox. VR2PS-1400 VENTUS

#### **Característica.**

Acero inoxidable / Capacidad (1308 Lts) / Dimensiones (2135x1382x800) / potencia (390 w) /

Temperatura de trabajo (-2°C a 8°C.)

#### **Figura 82**

*Refrigerador 2ptas.*



*Nota:* Adaptado de VENTUS. (2022, 23 de septiembre). Refrigerador 2ptas Acero Inox. VR2PS-1400. <https://ventuscorp.pe/producto/refrigerador-2ptas-acero-inox-vr2ps-1400/>

Se detallan la maquinaria en la siguiente tabla.



### 6.3.2. Equipos.

Los equipos para el área de producción son los que interviene directamente en el procesamiento del Snack para perros, se detallan a continuación.

**Tabla 120**

*Equipos Producción.*

<b>Equipos Producción</b>							
<b>Item</b>	<b>Descripción</b>	<b>Unidad</b>	<b>Q</b>	<b>Cost. unit</b>	<b>Valor Venta</b>	<b>IGV 18%</b>	<b>Total, Precio</b>
1	Frigorífico 84.3 x 44.4 x 48.5	UNID	1	699	699	125.82	824.82
2	Aire acondicionado Producto Terminado 18-20°C	UNID	1	3,700.00	3,700.00	666	4,366.00
3	pallets	UNID	5	170	850	153	1,003.00
4	Estocas	UNID	2	1,600.00	3,200.00	576	3,776.00
5	Balanza industrial / 280x220	UNID	1	370	370	66.6	436.6
6	Cableado Industrial	UNID	1	850	850	153	1,003.00
7	Horno Microondas Comedor	UNID	2	700	1,400.00	252	1,652.00
8	Tachos desechos áreas	UNID	10	25	250	45	295
9	cámara de seguridad	UNID	1	1,800.00	1,800.00	324	2,124.00
<b>TOTAL</b>					<b>13,119.00</b>	<b>2,361.42</b>	<b>15,480.42</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Los equipos para las áreas de ventas y administrativo son equipos de oficina como el aire acondicionado portátil que podrá trasladarse según la necesidad y otros equipos que se detallan.

**Tabla 121**

*Equipos Administración y ventas*

<b>Equipos Administración y ventas</b>							
<b>Item</b>	<b>Descripción</b>	<b>Unidad</b>	<b>Q</b>	<b>Cost. unit</b>	<b>Valor Venta</b>	<b>IGV 18%</b>	<b>Total Precio</b>
1	Aire acondicionado portátil	UNID	1	1,200.00	1,200.00	216	1,416.00
2	Laptop Lenovo Timpa	UNID	5	1,800.00	9,000.00	1,620.00	10,620.00
3	kit de emergencia	UNID	2	60	120	21.6	141.6
4	Red telefónica, video e internet	UNID	1	2,300.00	2,300.00	414	2,714.00
5	Impresora Ricoh	UNID	1	3,500.00	3,500.00	630	4,130.00
2	Impresora laser	UNID	1	699	699	125.82	824.82
4	Máquina Express para café	UNID	1	480	480	86.4	566.4
5	Dispensador de agua 100cm x 31 cm x 21 L	UNID	1	649	649	116.82	765.82
6	Cámara de seguridad	UNID	1	1,800.00	1,800.00	324	2,124.00
<b>TOTAL</b>					<b>19,748.00</b>	<b>3,554.64</b>	<b>23,302.64</b>

*Nota:* Elaboración propia.

### 6.3.3. Herramientas.

Las herramientas para la producción de alimentos para perros se muestran a continuación.

**Tabla 122**

*Herramientas.*

<b>Item</b>	<b>Descripción</b>	<b>Unidad</b>	<b>Q</b>	<b>Cost. unit</b>	<b>Valor Venta</b>	<b>IGV 18%</b>	<b>Total Precio</b>	<b>Reposición</b>
1	Jarra medidora de acero inoxidable	UNID	5	55	275	49.5	325	Semestral
2	Rejilla de acero inoxidable	UNID	10	75	750	135	885	Semestral
3	Set cucharas medidoras de acero inoxidable	UNID	5	30	150	27	177	Semestral
4	Bandejas acero inoxidable	UNID	6	31	186	33.48	219	Semestral
5	Espátulas de acero	UNID	5	120	600	108	708	Semestral
6	Bowl de acero 20 litros	UNID	5	115	575	103.5	679	Semestral
<b>TOTAL</b>					<b>2,536.00</b>	<b>456.48</b>	<b>2,992.48</b>	

*Nota:* Elaboración propia.

#### 6.3.4. Utensilios.

Los utensilios que utilizaremos para ingresar al área de producción, además de apoyarnos para manipular los insumos y de protección se detallan.

**Tabla 123**

*Utensilios.*

Item	Descripción	Unidad	Q	Cost. unit	Valor Venta	IGV 18%	Total Precio	Vida Útil
1	Guantes térmicos blancos y negros	UNID	45	27	1,215	219	1,434	Trimestral
2	Guantes PVC blancos	UNID	90	13	1,170	211	1,381	Trimestral
3	Respirador 7503	UNID	10	151	1,510	272	1,782	Semestral
4	Tapones para oídos	UNID	15	35	525	95	620	Trimestral
5	Mandiles Blancos PVC	UNID	15	25	375	68	443	Semestral
6	Gorros de higiene PVC	UNID	20	8	160	29	189	Mensual
7	Lentes de seguridad 3M	UNID	15	124	1,860	335	2,195	Semestral
8	Cascos 3M	UNID	10	70	700	126	826	Semestral
9	Botas blancas PVC altas punta acero	UNID	15	50	750	135	885	Semestral
10	Botas de acero	UNID	10	80	800	144	944	Trimestral
<b>TOTAL</b>					<b>9,065</b>	<b>1,632</b>	<b>10,697</b>	

*Nota:* Elaboración propia.

### 6.3.5. Mobiliario.

El Mobiliario es indispensable para la adecuación de cualquier empresa tanto en las áreas de producción, administración y ventas como se detalla.

**Tabla 124**

*Mobiliario.*

#### Mobiliario Producción

Item	Descripción	Unidad	Cantidad	Cost. unit	Valor Venta	IGV 18%	Total Precio	Vida Útil
1	Mesas de Acero Inoxidable	UNIDAD	3	800	2,400	432	2,832	Cada 5 años
2	Estantes de 05 niveles de acero inoxidable	UNIDAD	3	1,200	3,600	648	4,248	Cada 5 años
3	Silla de Plástico Sídney	UNIDAD	3	30	90	16	106	Cada 5 años
<b>TOTAL</b>					<b>6,090</b>	<b>1,096</b>	<b>7,186</b>	

#### Mobiliario Administración

Item	Descripción	Unidad	Cantidad	Cost. unit	Valor Venta	IGV 18%	Total Precio	Vida Útil
1	Escritorio de oficina	UNIDAD	6	270	1,620	292	1,912	Cada 5 años
2	Estantes para archivadores	UNIDAD	6	200	1,200	216	1,416	Cada 5 años
3	Sillas de escritorio giratoria	UNIDAD	6	200	1,200	216	1,416	Cada 5 años
<b>TOTAL</b>					<b>4,020</b>	<b>724</b>	<b>4,744</b>	

#### Mobiliario Ventas

Item	Descripción	Unidad	Cantidad	Cost. unit	Valor Venta	IGV 18%	Total Precio	Vida Útil
1	Escritorio de oficina	UNIDAD	1	350	350	63	413	Cada 5 años
2	Estantes para archivadores	UNIDAD	1	350	350	63	413	Cada 5 años
3	Sillas de escritorio giratoria	UNIDAD	1	180	180	32	212	Cada 5 años
<b>TOTAL</b>					<b>880</b>	<b>158</b>	<b>1,038</b>	

*Nota:* Elaboración propia.

### 6.3.6. Útiles de oficina.

Los útiles de oficina que usaremos para desarrollar las funciones en el área administrativa como hojas para la impresión de documentos, lapiza para elaborar las firmas y demás se detallan.

**Tabla 125**

*Útiles de oficina.*

Item	Descripción	Q	Cost. unit	Valor Venta	IGV 18%	Total Precio	Vida Útil
1	Lapiceros Caja por 50 unid.	2	10	20	3.6	23.6	Mensual
2	Cuadernos Caja por unid.	20	3.7	74	13.32	87.32	Mensual
3	Caja de clips	10	1.3	13	2.34	15.34	Mensual
4	Perforadores Faber Castell	5	8.8	44	7.92	51.92	Anual
5	Archivadores A4 Artesco	20	6.8	136	24.48	160.48	Mensual
6	Folders manila x 25 unid	2	8.2	16.4	2.95	19.35	Mensual
7	Hojas bond (500 unid) Millenium 75 gr	10	16.5	165	29.7	194.7	Mensual
8	Reglas plástico 30cm Artesco	5	3.4	17	3.06	20.06	Semestral
9	Resaltadores amarillos	10	2.6	26	4.68	30.68	Mensual
10	Grapador	5	11.8	59	10.62	69.62	Anual
11	Grapas caja por 5 millares	5	3.8	19	3.42	22.42	Mensual
12	Saca grapas Ove	5	1.8	9	1.62	10.62	Semestral
13	Liquid Paper	5	1.8	9	1.62	10.62	Semestral
14	Lápiz 2B x caja 05 unid	3	4.3	12.9	2.32	15.22	Mensual
15	Borradores x 03 unidades	5	3	15	2.7	17.7	Mensual
16	Sobre manila paquete x 50 unid	3	16	48	8.64	56.64	Mensual
17	Calculadora	5	22	110	19.8	129.8	Anual
18	Huellero	2	11.4	22.8	4.1	26.9	Semestral
Total				816.1	146.9	963	

*Nota:* Elaboración propia.

En la **Tabla 126** se detallan los útiles de limpieza que se utilizarán para la desinfección de las diferentes áreas como de producción y administrativas, estos serán comprados mensualmente según se detalla.

Tabla 126

Útiles de limpieza.

ITEM	DESCRIPCION	CANT.	COST. UNIT S/	Valor Venta	IGV 18%	TOTAL PRECIO	Vida Útil
1	Limpiador Desinfectante DMQ NEUTRO	1	134	134	24.12	158.12	Mensual
2	Galones de SANIT OX Spartan Peróxido Alimentos	1	130	130	23.4	153.4	Mensual
3	Galones limpia vidrio	1	7	7	1.26	8.26	Mensual
4	Alcohol en Gel 1 litro	10	11	110	19.8	129.8	Mensual
5	Galones de ambientadores, pisos, baños y oficinas	2	17	34	6.12	40.12	Mensual
6	GALON ACIDO MLD ECO DESINCRUSTANTE DESINFECTANTE	1	80	80	14.4	94.4	Mensual
7	GALON SACAGRASA GREEN SPARTAN	1	68	68	12.24	80.24	Mensual
8	Pqtes. de bolsas 30 x 20 x100 un	2	7.5	15	2.7	17.7	Mensual
9	Pqtes. de bolsas grandes de 140 litros x 100 Un	4	20	80	14.4	94.4	Mensual
10	Papel Toalla Elite	10	5	50	9	59	Mensual
11	Ayudín de 330g	4	4	16	2.88	18.88	Mensual
12	Detergente x Kg	4	3.7	14.8	2.66	17.46	Mensual
13	Trapo industrial x Kg	4	3.2	12.8	2.3	15.1	Mensual
14	Franela amarilla x metro	4	4.2	16.8	3.02	19.82	Mensual
15	Trapeadores Virutex	4	5.9	23.6	4.25	27.85	Mensual
16	Scotch Brite	5	1.2	6	1.08	7.08	Mensual
17	Guantes negros (talla 8 1/2)	4	7	28	5.04	33.04	Mensual
18	Guantes negros (talla 6 1/2)	4	7	28	5.04	33.04	Mensual
19	Jabón Líquido	5	6	30	5.4	35.4	Mensual
20	Papel Higiénico PLANCHA 24 ROLLOS ELITE	4	24	96	17.28	113.28	Mensual
21	Escobas Virutex	3	10	30	5.4	35.4	Mensual
22	Recogedores	3	5.3	15.9	2.86	18.76	Mensual
23	Baldes	4	13	52	9.36	61.36	Mensual
<b>Total</b>				<b>1,077.90</b>	<b>194.02</b>	<b>1,271.92</b>	

Nota: Elaboración propia.

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

Se realizará mantenimiento anual a las maquinarias de producción de alto impacto, se detallan los costos de estos en la siguiente tabla.

**Tabla 127**

*Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos.*

Item	Descripción	Cant.	Frecuencia	Costo x máquina x servicio con IGV	IGV	Costo x máquina x servicio sin IGV	2023	2024	2025	2026	2027	
1	Wanda-Molino de semillas de polvo de Carobbean Pin, máquina de molienda	1	ANUAL	1,200	183	1,017	1,017	1,017	1,017	1,017	1,017	
2	Refrigerador 2ptas Acero Inox. VR2PS-1400 VENTUS	1	ANUAL	500	76	424	424	424	424	424	424	
3	Molino trituradora de hueso de pollo de acero inoxidable LANCE 2020	1	ANUAL	500	76	424	424	424	424	424	424	
4	Liofilizadores De Producción Para Industria De Alimentos – Coolvacuum	1	ANUAL	1,200	183	1,017	1,017	1,017	1,017	1,017	1,017	
5	Extrusora para alimentos de Perros - MKED120B	1	ANUAL	1,200	183	1,017	1,017	1,017	1,017	1,017	1,017	
6	TEXTURÓMETRO TX-700	1	ANUAL	1,200	183	1,017	1,017	1,017	1,017	1,017	1,017	
7	lavadora industrial IMARCA	1	ANUAL	1,200	183	1,017	1,017	1,017	1,017	1,017	1,017	
8	Máquina mezcladora comercial industrial automática profesional	1	ANUAL	2,000	305	1,695	1,695	1,695	1,695	1,695	1,695	
9	Máquina de embalaje multifunción, embalaje doypack grande y resistente	1	ANUAL	3,500	534	2,966	2,966	2,966	2,966	2,966	2,966	
					12,500	1,907		10,593	10,593	10,593	10,593	10,593

Nota: Elaboración propia.

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

Las herramientas que se reponen ya sean por desgaste, mal uso o perdida se detallan, teniendo en cuenta que por perdida el personal a cargo será el responsable de reponerlo.

**Tabla 128**

*Programa de Reposición de Herramientas*

Programa de Reposición de Herramientas													
Item	Descripción	Unidad	Cantidad	Cost. unit	Total cost.	IGV 18%	Total Precio con IGV	Frecuencia	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Jarra medidora de acero inoxidable	Unidad	5	55	275	50	325	Semestral	550	550	550	550	550
2	Rejilla de acero inoxidable	Unidad	10	75	750	135	885	Semestral	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
3	Set cucharas medidoras de acero inoxidable	Unidad	5	30	150	27	177	Semestral	300	300	300	300	300
4	Bandejas acero inoxidable	Unidad	6	31	186	33	219	Semestral	372	372	372	372	372
5	Espátulas de acero	Unidad	5	120	600	108	708	Semestral	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
6	Bowl de acero 20 litros	Unidad	5	115	575	104	679	Semestral	1,150	1,150	1,150	1,150	1,150
				Total	2,536	456	2,992	Total	5,072	5,072	5,072	5,072	5,072
								IGV	913	913	913	913	913
								Total con IGV	5,985	5,985	5,985	5,985	5,985

Nota: Elaboración propia.

Los Utensilios que se reponen ya sean por desgaste, se repondrán trimestralmente la mayoría de este equipo es para protección del personal el cual debe estar bien identificado.

**Tabla 129**

*Programa de Reposición de Utensilios.*

Programa de Reposición de Utensilios														
Item	Descripción	Unidad	Cantidad	Cost. unit	Total cost.	IGV 18%	Total Precio con IGV	Frecuencia	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
1	Guantes térmicos blancos y negros	Unidad	45	27	1,215	219	1,434	Trimestral	3,645	3,645	3,645	3,645	3,645	
2	Guantes PVC blancos	Unidad	90	13	1,170	211	1,381	Trimestral	3,510	3,510	3,510	3,510	3,510	
3	Respirador 7503	Unidad	10	151	1,510	272	1,782	Semestral	3,020	3,020	3,020	3,020	3,020	
4	Tapones para oídos	Unidad	15	35	525	95	620	Trimestral	1,575	1,575	1,575	1,575	1,575	
5	Mandiles Blancos PVC	Unidad	15	25	375	68	443	Semestral	750	750	750	750	750	
6	Gorros de higiene PVC	Unidad	20	8	160	29	189	Mensual	1,920	1,920	1,920	1,920	1,920	
7	Lentes de seguridad 3M	Unidad	15	124	1,860	335	2,195	Semestral	3,720	3,720	3,720	3,720	3,720	
8	Cascos 3M	Unidad	10	70	700	126	826	Semestral	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	
9	Botas blancas PVC altas punta acero	Unidad	15	50	750	135	885	Semestral	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	
				Total	8,265	1,488	9,753	Total	21,040	21,040	21,040	21,040	21,040	
									IGV	3,787	3,787	3,787	3,787	3,787
									Total, con IGV	24,827	24,827	24,827	24,827	24,827

*Nota:* Elaboración propia.

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

Las compras que se realizan constantemente será los útiles de limpieza, estos serán comprados en los 5 años del proyecto.

**Tabla 130**

*Programa de compras posteriores (durante los años de operación) de Útiles de Limpieza.*

Útiles de Limpieza													
ITEM	DESCRIPCION	UNID	Cantidad	Cost. unit	Total cost.	IGV 18%	Total Precio	Frecuencia	2023	2024	2025	2026	2027
1	Limpiador Desinfectante DMQ NEUTRO	UND	1	134	134	24.12	158.12	Mensual	1,608.00	1,608.00	1,608.00	1,608.00	1,608.00
2	Galones de SANIT OX Spartan Peróxido Alimentos	UND	1	130	130	23.4	153.4	Mensual	1,560.00	1,560.00	1,560.00	1,560.00	1,560.00
3	Galones limpia vidrio	UND	1	7	7	1.26	8.26	Mensual	84	84	84	84	84
4	Alcohol en Gel 1 litro	UND	10	11	110	19.8	129.8	Mensual	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00
5	Galones de ambientadores, pisos, baños y oficinas	UND	2	17	34	6.12	40.12	Mensual	408	408	408	408	408
6	GALON ACIDO MLD ECO DESINCRUSTANTE DESINFECTANTE	UND	1	80	80	14.4	94.4	Mensual	960	960	960	960	960
7	GALON SACAGRASA GREEN SPARTAN	UND	1	68	68	12.24	80.24	Mensual	816	816	816	816	816
8	Pqtes. de bolsas 30 x 20 x100 un	UND	2	7.5	15	2.7	17.7	Mensual	180	180	180	180	180
9	Pqtes. de bolsas grandes de 140 litros x 100 Un	UND	4	20	80	14.4	94.4	Mensual	960	960	960	960	960
10	Papel Toalla Elite	UND	10	5	50	9	59	Mensual	600	600	600	600	600
11	Ayudin de 330g	UND	4	4	16	2.88	18.88	Mensual	192	192	192	192	192
12	Detergente x Kg	UND	4	3.7	14.8	2.66	17.46	Mensual	177.6	177.6	177.6	177.6	177.6
13	Trapo industrial x Kg	UND	4	3.2	12.8	2.3	15.1	Mensual	153.6	153.6	153.6	153.6	153.6
14	Franela amarilla x metro	UND	4	4.2	16.8	3.02	19.82	Mensual	201.6	201.6	201.6	201.6	201.6
15	Trapeadores Virutex	UND	4	5.9	23.6	4.25	27.85	Mensual	283.2	283.2	283.2	283.2	283.2

16	Scotch Brite	UND	5	1.2	6	1.08	7.08	Mensual	72	72	72	72	72
17	Guantes negros (talla 8 1/2)	UND	4	7	28	5.04	33.04	Mensual	336	336	336	336	336
18	Guantes negros (talla 6 1/2)	UND	4	7	28	5.04	33.04	Mensual	336	336	336	336	336
19	Jabón Líquido	UND	5	6	30	5.4	35.4	Mensual	360	360	360	360	360
20	Papel Higiénico PLANCHA 24 ROLLOS ELITE	UND	4	24	96	17.28	113.28	Mensual	1,152.00	1,152.00	1,152.00	1,152.00	1,152.00
21	Escobas Virutex	UND	3	10	30	5.4	35.4	Mensual	360	360	360	360	360
22	Recogedores	UND	3	5.3	15.9	2.86	18.76	Mensual	190.8	190.8	190.8	190.8	190.8
23	Baldes	UND	4	13	52	9.36	61.36	Mensual	624	624	624	624	624
				Total	1,077.90	194.02	1,271.92	Total	12,934.80	12,934.80	12,934.80	12,934.80	12,934.80
								IGV	2,328.26	2,328.26	2,328.26	2,328.26	2,328.26
								Total con IGV	15,263.06	15,263.06	15,263.06	15,263.06	15,263.06

Nota: Elaboración propia.

Las compras que se realizan constantemente será los útiles de oficina, estos serán comprados en los 5 años del proyecto.

**Tabla 131**

*Programa de compras posteriores (durante los años de operación) de útiles de oficina.*

UTILES DE OFICINA													
ITEM	DESCRIPCION	UNID	Cantidad	Cost. unit	Total cost.	IGV 18%	Total Precio	Frecuencia	2023	2024	2025	2026	2027
1	Lapiceros Caja por 50 unid.	UND	2	10	20	3.6	23.6	Mensual	240	240	240	240	240
2	Cuadernos Caja por unid.	UND	20	3.7	74	13.32	87.32	Mensual	888	888	888	888	888
3	Caja de clips	UND	10	1.3	13	2.34	15.34	Mensual	156	156	156	156	156
4	Perforadores Faber Castell	UND	5	8.8	44	7.92	51.92	Anual	44	44	44	44	44
5	Archivadores A4 Artesco	UND	20	6.8	136	24.48	160.48	Mensual	1,632.00	1,632.00	1,632.00	1,632.00	1,632.00
6	Folders manila x 25 unid	UND	2	8.2	16.4	2.95	19.35	Mensual	196.8	196.8	196.8	196.8	196.8
7	Hojas bond (500 unid) Millenium 75 gr	UND	10	16.5	165	29.7	194.7	Mensual	1,980.00	1,980.00	1,980.00	1,980.00	1,980.00
8	Reglas plástico 30cm Artesco	UND	5	3.4	17	3.06	20.06	Semestral	20.4	20.4	20.4	20.4	20.4
9	Resaltadores amarillos	UND	10	2.6	26	4.68	30.68	Mensual	312	312	312	312	312
10	Grapador	UND	5	11.8	59	10.62	69.62	Anual	59	59	59	59	59
11	Grapas caja por 5 millares	UND	5	3.8	19	3.42	22.42	Mensual	228	228	228	228	228
12	Saca grapas Ove	UND	5	1.8	9	1.62	10.62	Semestral	3.6	3.6	3.6	3.6	3.6
17	Calculadora	UND	5	22	110	19.8	129.8	Anual	110	110	110	110	110
18	Huellero	UND	2	11.4	22.8	4.1	26.9	Semestral	22.8	22.8	22.8	22.8	22.8
				Total	731.2	131.62	862.82	Total	5,892.60	5,892.60	5,892.60	5,892.60	5,892.60
								IGV	1,060.67	1,060.67	1,060.67	1,060.67	1,060.67
								Total, con IGV	6,953.27	6,953.27	6,953.27	6,953.27	6,953.27

Nota: Elaboración propia.

## 6.4. Localización

El mayor propósito de ubicar físicamente una empresa es obtener una alta rentabilidad del producto considerando la adecuación y distribución de las diferentes áreas productivas de la misma, pero cubriendo las exigencias de nuestro proyecto, reduciendo costos de producción y gastos dentro del tiempo que dure la producción es una tarea importante la cual requiere un análisis de factores que contribuya al logro de nuestros objetivos.

### 6.4.1. Macro localización.

Podemos definir a la macro localización como un análisis excluyente y democrático de factores con la finalidad de ofrecer los máximos beneficios para nuestro proyecto en un entorno adecuado y optimo fortaleciendo las operaciones de nuestra empresa **Healthy Pets S.A.C.** Para nuestro proyecto consideraremos la ubicación dentro de Lima Metropolitana por tener casi la tercera parte de la población del total del país, considerando que el mercado de alimentación de mascotas ha crecido desde el 2021 en un 29,1% y sobre todo que el segmento de clientes pertenece a distritos diferentes de la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana. Estas son las principales razones por la cual nuestro análisis de macro localización considerara 3 espacios geográficos importantes que son los distritos de San Anita, San Martín de Porres y Breña.

<https://forbes.pe/negocios/2022-08-22/asi-es-como-el-mercado-de-mascotas-en-peru-moveria-us429-millones-este-ano/>

A continuación, se procede a describir los 3 probables distritos:

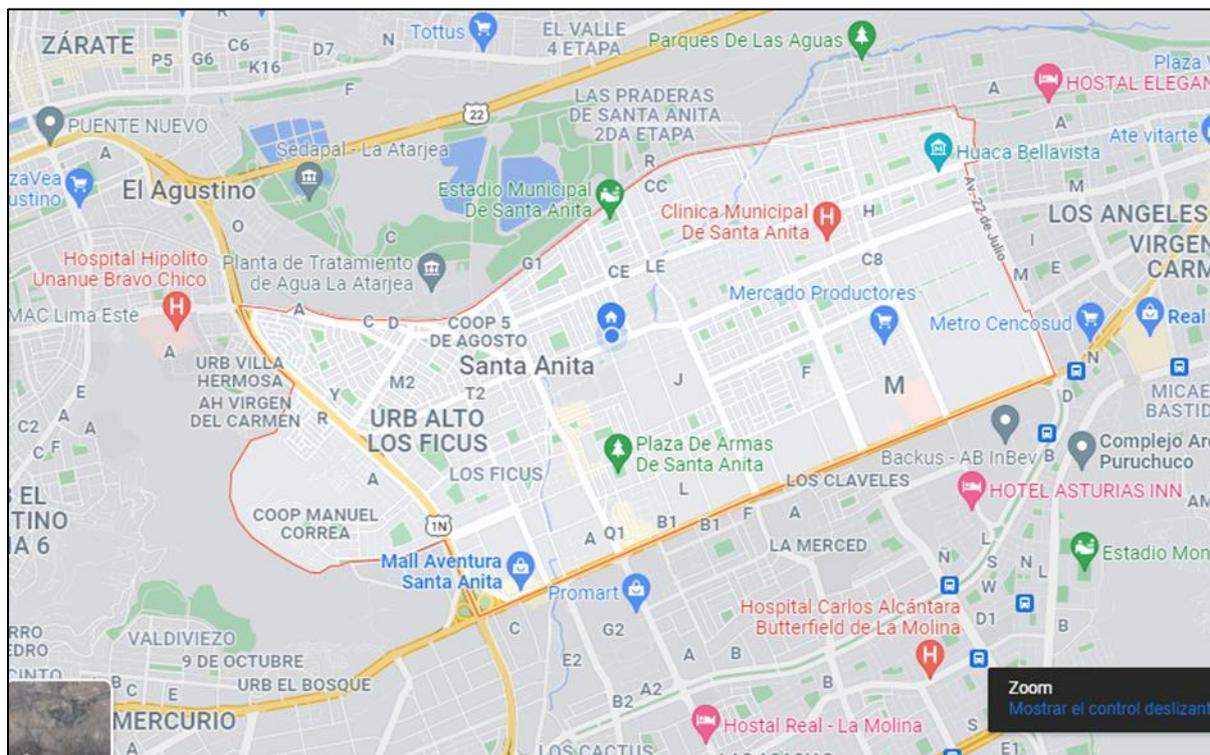
#### ❖ **Santa Anita.**

Es un distrito de creación reciente, cuenta con vías principales que tienen acceso al Norte, Centro y Sur de Lima Metropolitana a través de la avenida Nicolás Ayllón y la vía de Evitamiento y con salida a la avenida Javier Prado, Metropolitana y avenida Separadora Industrial. Asimismo, cuenta con zonas industriales y comerciales dentro de su zona se encuentran industrias elementales y livianas, considerado dentro de la macro localización por

la ubicación estratégica dentro de Lima Metropolitana y cercana a los distritos de Surco, La Molina con acceso a Miraflores, San Isidro por la avenida Javier Prado.

### Figura 83

*Plano del distrito de Santa Anita.*



*Nota:* Adaptado de Google Maps (2022, 19 septiembre). Ubicación del distrito de San Martín de Porres desde <https://www.google.com/maps/place/Santa+Anita/@-12.0429362,-76.9807646,14z/data=!4m5!3m4!1s0x9105c68077e654bd:0x6e675be6cf829d41!8m2!3d-12.0433031!4d-76.9703673>

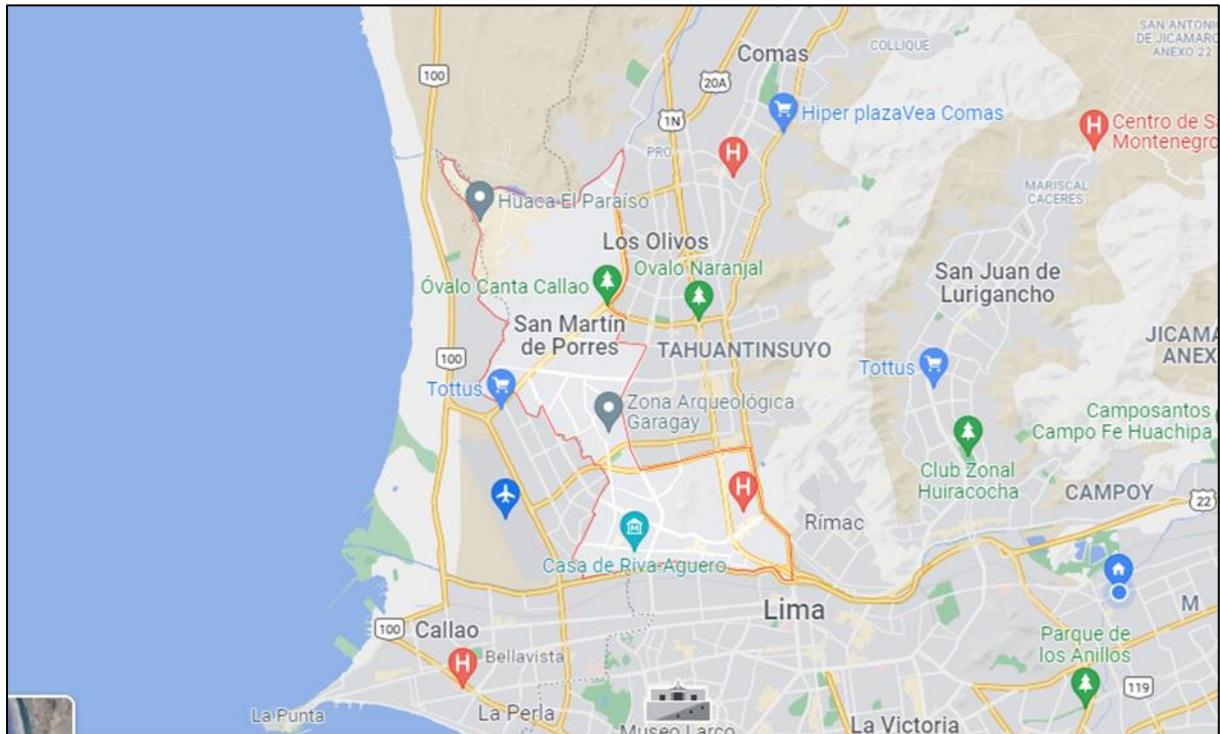
**❖ San Martín de Porres :**

Distrito que cuenta con empresas verificadas y en funcionamiento (Cushman & Wakefield., 2020). Cuenta con vías de comunicación cercanas y accesibles de ruta rápida al cono sur y cono oeste de Lima Metropolitana como la Vía de evitamiento (Panamericana Sur y Norte) cercana a avenida Universitaria (distritos de Lima Oeste), Está catalogada por el tipo de empresa que se encuentran en su jurisdicción Industria elemental, industria liviana y gran industria, Según la Guía del Mercado Industrial Inmobiliario del 2020. considerado en este análisis por que los costos de alquiler en la zona norte de Lima han disminuido, según el último índice del mercado inmobiliario del portal Urbania, el precio promedio del m<sup>2</sup> en Lima se encuentra en S/. 6,642 y baja 0.6% respecto del mes anterior, y 7.6% frente al 2020. De igual manera, el precio medio del m<sup>2</sup> presentó un retroceso del 0.6% en el primer trimestre del 2022 sobre todo en distritos como Los Olivos, San Martín de Porres, San Juan de Lurigancho y Callao. Sin embargo este distrito tiene acceso a distritos de la zona 6 de Lima como Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel.

<https://zoomempresarial.pe/2022/05/14/urbania-el-primer-trimestre-del-2022-el-precio-medio-del-m2-acumulo-un-retroceso-del-0-6/>

**Figura 84**

*Ubicación del distrito de San Martín de Porres.*



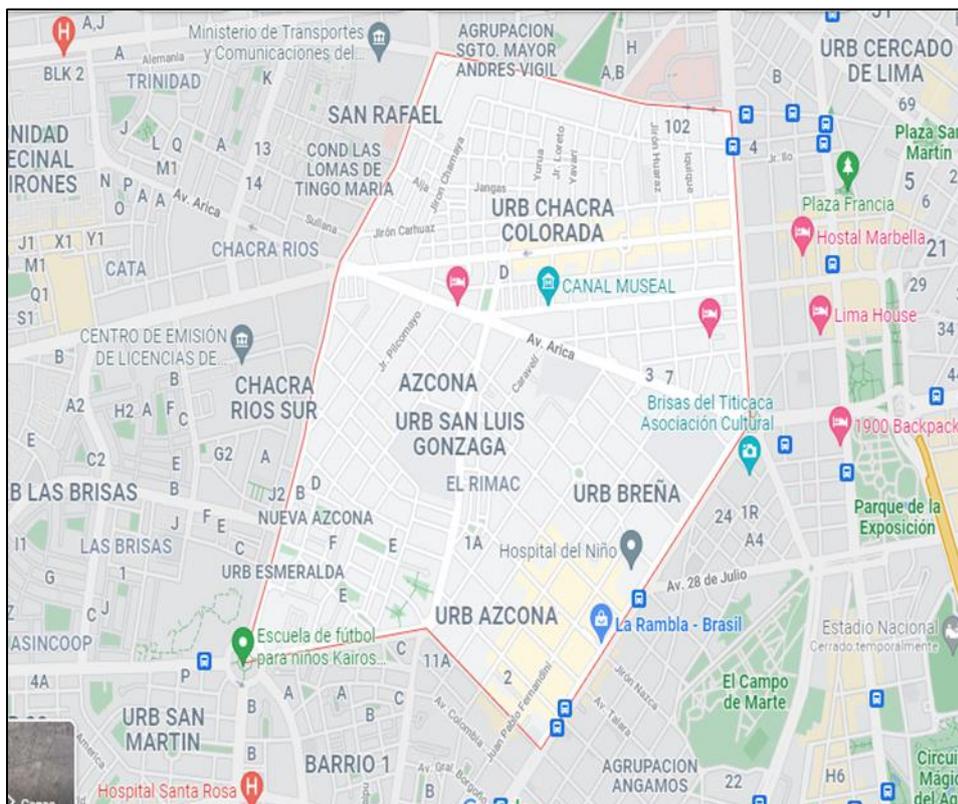
*Nota:* Adaptado de Google Maps (2022, 19 de septiembre). Ubicación del distrito de San Martín de Porres desde <https://www.google.com/maps/place/San+Mart%C3%ADn+de+Porres/@-11.9886734,-77.1549284,12z/data=!4m5!3m4!1s0x9105ce6e64e51b9b:0x6a172d7ee033e802!8m2!3d-11.9815573!4d-77.096882>

### ❖ Distrito de Breña:

Distrito que se encuentra ubicado en la zona de Lima centro, cercana a distritos de la zona 6 de Lima Metropolitana como: Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel, cuenta con vías principales como Avenida Venezuela, Avenida Arica y cercana a la Universitaria. Breña es uno de los distritos con menos territorio de Lima Metropolitana, sin embargo, es uno de los más apreciados para residencia de diferentes familias que tienen una mascota lo que hace que el segmento de clientes potenciales para nuestro producto aumente.

### Figura 85

*Ubicación del distrito de Breña.*



*Nota:* Adaptado de Google Maps (2022, 19 de septiembre). Ubicación del distrito de Breña. Desde <https://www.google.com/maps/place/Bre%C3%B1a/@-12.0596081,-77.0601778,15z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x9105c8d7471df8e5:0x885c053043506a22!8m2!3d-12.057053!4d-77.0516834>

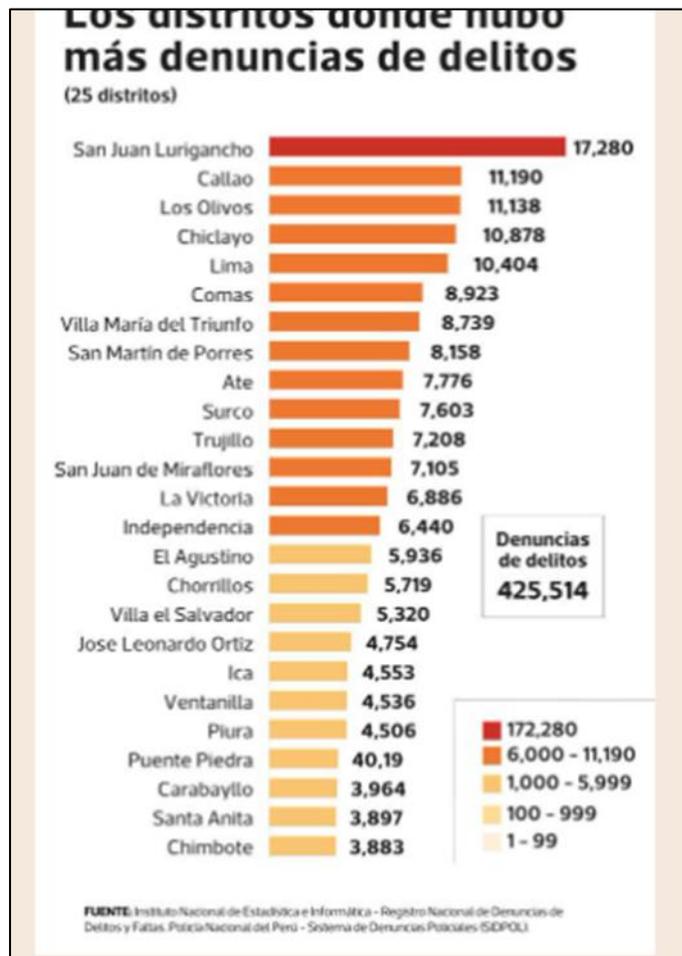
Ubicados los principales distritos a considerar en la posible elección de nuestro punto de operación, procederemos a describir los factores que se han considerado para la evaluación y serán ponderados en una tabla.

- **Acceso a vías principales** consideramos este factor como importante pues debemos reducir tiempo al realizar la distribución para las ventas que se hicieron en ecommerce y en tiendas especializadas, reduciendo costos de distribución y transporte al encontrarnos cercanas a vías principales que comuniquen a los distritos pertenecientes a las zonas objetivas además del mejor rendimiento emocional de los transportistas, es por eso que se le pondera con 0.3
- **Costos de licencias de funcionamiento**, existen distritos en los cuales las licencias no son otorgadas fácilmente inclusive algunos distritos no lo otorgan (molina) Este factor es considerado con una ponderación de 0,2 pues recordemos que nuestro proyecto es a largo plazo y que el No otorgamiento de licencias o trabas en esta afectan directamente a los gastos de la empresa. (Publicaciones El Peruano,07 de enero, 2021)
- **Precio de renta de local** se ha considerado este factor pues al momento de adquirir un local con precios accesibles y de acuerdo a los rangos establecidos por zonas que presentaron ajustes por el efecto pandemia, este factor tiene una ponderación de 0,2.
- **Acceso a mano de obra.** Para nuestro proyecto deseamos contar con personal adecuado y capacitado, actualmente la población busca un trabajo cerca a donde reside por la inseguridad ciudadana, por los altos costos de pasaje de transporte y por los tiempos que pierden al trasladarse entre distritos, es por eso que decidiremos con un ponderado de 0,2 al distrito que tenga una ubicación estratégica.
- **Seguridad del distrito**, en el presente año los índices de criminalidad han aumentado en Lima Metropolitana afectando al sector empresarial de la pequeña y micro empresa

al ubicar el lugar de operaciones de nuestra empresa consideraremos de importancia este factor es por esto que será considerado ponderado con 0,1.

**Figura 86**

*Distritos con más denuncias e inseguridad.*



*Nota:* Adaptado de Diario Gestión (2019,07 de junio). Inseguridad ciudadana: San Juan de Lurigancho lidera los distritos en los que más se denuncia. <https://gestion.pe/peru/politica/inseguridad-ciudadana-san-juan-lurigancho-lidera-distritos-denuncia-269441-noticia/>

Todos los factores descritos y su respectiva ponderación serán analizados en la siguiente matriz:

**Tabla 132***Matriz de Macro localización.*

Variables	Peso	SANTA ANITA		SAN MARTIN DE PORRES		BREÑA	
		Calificación	Ponderación.	Calificación	Ponderación.	Calificación	Ponderación.
Acceso a vías rápidas	30%	8	2.4	6	1.8	6	1.8
Acceso a zona industrial	20%	6	1.2	7	1.4	6	1.2
Cercanía a los clientes	20%	5	1	6	1.2	6	1.2
Acceso a mano de obra	20%	8	1.6	5	1	6	1.2
Cercanía a los proveedores	10%	8	0.8	5	1	7	0.7
<b>TOTALES</b>	<b>100%</b>		<b>7.0</b>		<b>6.4</b>		<b>6.1</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Al ser evaluada las 3 opciones a través la matriz de macro localización, los resultados indican que la mejor opción para ubicar nuestro proyecto será en el distrito de Santa Anita pues logró una ponderación de 6,8 con respecto al distrito de San Martin de Porres y Breña.

#### **6.4.2. Micro localización.**

La micro localización ayuda a definir los factores que apoyen la sustentabilidad y expansión de nuestra empresa y podamos ubicar la dirección exacta de nuestra planta de operaciones, por esta razón el análisis de la micro localización es una herramienta útil para elegir ese espacio físico.

Healthy Pets S.A.C. considerará los siguientes factores en la elección de la ubicación del local de producción que son descritos a continuación para comprender el valor de la ponderación dada.

**Adaptación de infraestructura**, al momento de realizar la renta de un local debemos evaluar que este se adecue en un mayor porcentaje a las diferentes áreas de operaciones y administración sin tener que hacer una gran inversión en el momento de la implementación, por esta razón es un factor relevante en nuestra decisión dando un ponderado de 0,2.

**Espacio para estacionarse y recibir materia**, Santa Anita al ser un distrito ubicado en la zona céntrica de Lima tiene la mayoría de los locales tienen un alto costo además que los locales que ofrecen estacionamiento y zonas para que los proveedores descarguen la mercadería es muy escaso. para lo cual le corresponde ponderación 0,2.

**Precio por metro cuadrado**, Santa Anita cuenta con locales industriales y locales comerciales y los alquileres fluctúan entre los \$7.00 hasta los \$ 15. 00 el metro cuadrado en zonas medianamente comerciales. La actividad principal de la empresa es la elaboración y distribución de snack saludables para mascotas caninas., es por esto que el costo del alquiler tiene una ponderación equivalente a 0,2.

**Solución frente al ahorro de energía**, Debemos buscar un local con iluminación y ventilación amplia que ofrezca luz natural dentro de la planta para evitar que las luces estén prendidas todo el tiempo generando a la empresa costos adicionales. Este factor lo consideramos con ponderación 0,2.

**Instalaciones eléctricas**, la naturaleza del rubro de la empresa requiere que las instalaciones eléctricas para uso industriales que cuenten con intensidad eléctrica adecuada, este factor será ponderado con 0,2.

Los locales a evaluar son los siguientes:

Local 1: Av. Cipreses y 07 de junio 200 metros cuadrados paralela a vía de evitamiento segundo piso de reciente construcción con instalaciones eléctricas adecuadas a actividad comercial e industrial. \$1.100 por metro cuadrado.

Local 2: Cooperativa Andahuaylas, local de 180 metros cuadrados 2 pisos adecuado para tienda y área con pozo a tierra y permiso comercial \$1.300 por metro cuadrado

Para una correcta elección de la ubicación del local se procederá a evaluar las variables anteriormente descritas en la siguiente matriz:

**Tabla 133**

*Matriz de micro localización.*

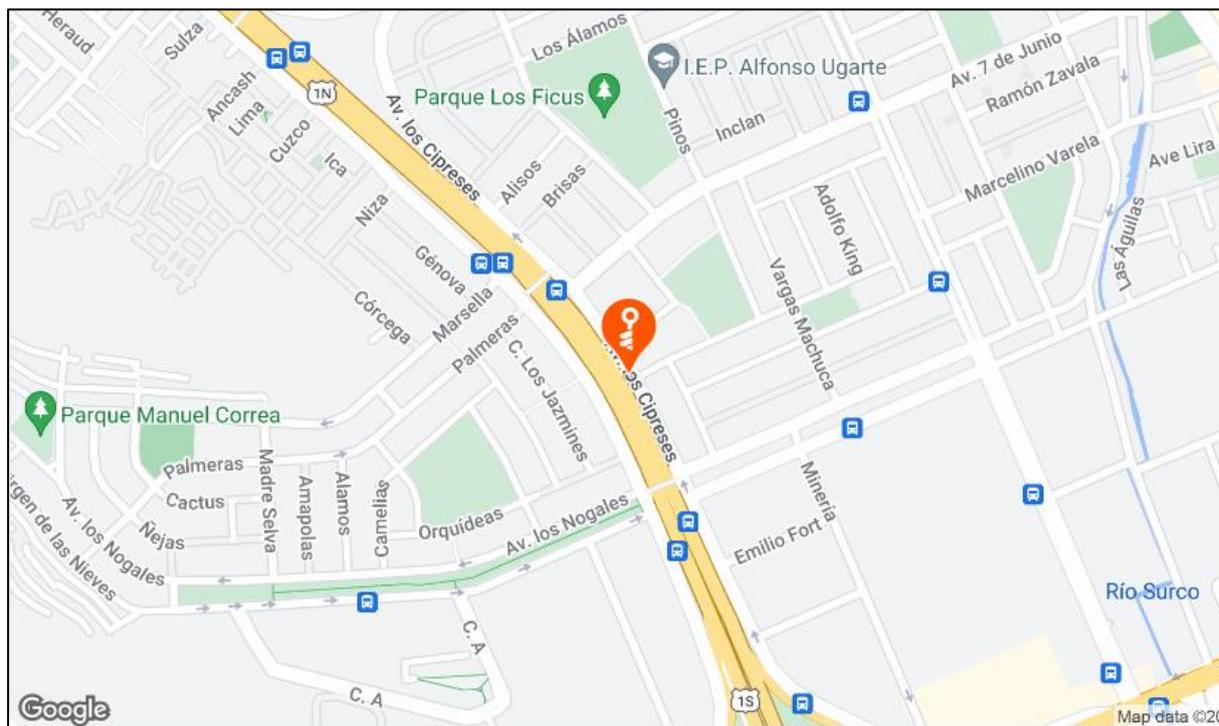
Variables	Puntuación	Local de Av. Los Cipreses		Local de Coop. Andahuaylas	
		Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
Adaptación de infraestructura	20%	8	1.6	6	1.2
Seguridad del Distrito	20%	8	1.6	6	1.2
Precio de alquiler por m <sup>2</sup>	20%	5	1.0	9	1.8
Espacio para estacionarse y recibir materia.	20%	8	1.6	4	0.8
Fuente de energía, agua y luz	20%	8	1.6	4	0.8
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>7.4</b>		<b>5.8</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Una vez culminada la evaluación de las variables del microlocalización ubicaremos nuestra empresa en el local de la Avenida Los Cipreses, pues logro un ponderado de factores de 7.4. Mencionaremos que es un local que cumple nuestro metraje deseado, está ubicado colindante a agencias del banco Interbank y Scotiabank lo que garantiza en un porcentaje mayor la seguridad de la zona.

Figura 87

*Ubicación en Avenida Los Cipreses- Santa Anita.*



*Nota:* Adaptado Google Maps. (2022, 19 de septiembre) local comercial en Santa Anita desde <https://www.adondevivir.com/propiedades/se-alquila-local-1er-piso-380-m-sup2--via-62741420.html>

### **6.4.3. Gastos de adecuación.**

La adecuación del local lo realizaremos en el mes de diciembre del 2022 antes de iniciar la producción del alimento para perros, las instalaciones se realizan para dejar los puntos de luz agua y separación de áreas ya que al momento que la empresa instale las máquinas pesadas de producción estos deben estar habilitado s según plano, los detalles los mostramos en la **Tabla 134**.

**Tabla 134***Gastos de adecuación.*

Descripción	Cant.	C. Unit	Valor Unitario	Valor total	IGV	Desembolso Total
Acondicionamiento del local						
Detectores de Humo compra de equipos	18	S/. 29.90	S/. 25.34	S/. 456.10	S/. 82.10	S/. 538.20
compra de equipo de Extintores (cargado de 40 kg)	8	S/. 82.90	S/. 70.25	S/. 562.03	S/. 101.17	S/. 663.20
Recarga de extintores (2 veces al año)	8	S/. 23.00	S/. 19.49	S/. 155.93	S/. 28.07	S/. 184
Alquiler de andamio	4	S/. 400.00	S/. 338.98	S/. 1,355.93	S/. 244	S/. 1,600.00
Instalación de Drywall para separaciones de áreas (Todo costo)	60	S/. 160.00	S/. 135.59	S/. 8,135.59	S/. 1,464	S/. 9,600
Compra de Interruptores (Bticino)	15	S/. 13.50	S/. 11.44	S/. 171.61	S/. 30.89	S/. 203
Compra de tomacorrientes dobles	25	S/. 22.90	S/. 19.41	S/. 485.17	S/. 87.33	S/. 573
Cable eléctrico THW 12 AWG (rollo)	1	S/. 267.70	S/. 226.86	S/. 226.86	S/. 40.84	S/. 268
Compra de tubo de agua (mt)	12	S/. 11.40	S/. 9.66	S/. 115.93	S/. 20.87	S/. 137
Instalación de tubería para llevar el agua a punto requerido (mt)	12	S/. 25.00	S/. 21.19	S/. 254.24	S/. 45.76	S/. 300.00
Instalación de detectores de humo	18	S/. 24.00	S/. 20.34	S/. 366.10	S/. 65.90	S/. 432.00
Instalación de sistema eléctrico (Cableado + instalación de equipo) costo por m2	60	S/. 25.00	S/. 21.19	S/. 1,271.19	S/. 228.81	S/. 1,500
Compra de equipo de Luces de emergencia 32 LED 1200 lúmenes	8	S/. 59.30	S/. 50.25	S/. 402.03	S/. 72	S/. 474
Instalación de equipo de Luces de emergencia	8	S/. 15.00	S/. 12.71	S/. 101.69	S/. 18.31	S/. 120.00
Kit 4 Cámaras de Seguridad Hikvision 5Mp + Disco 2Tb P2P	1	S/. 1,419.00	S/. 1,202.54	S/. 1,202.54	S/. 216	S/. 1,419.00
Instalación de camas de seguridad	1	S/. 400.00	S/. 338.98	S/. 338.98	S/. 61	S/. 400.00
Grupo electrógeno	1	S/. 2,800.00	S/. 2,372.88	S/. 2,372.88	S/. 427	S/. 2,800.00
Aire acondicionado 12000 On-off Frío	2	S/. 1,599.90	S/. 1,355.85	S/. 2,711.69	S/. 488	S/. 3,199.80
Stickers de seguridad y señalización	25	S/. 1.20	S/. 1.02	S/. 25.42	S/. 4.58	S/. 30
<b>TOTAL</b>			S/. 6,253.98	S/. 20,711.95	S/. 3,728.15	S/. 24,440.10

*Nota:* Elaboración propia.

#### 6.4.4. Gastos de servicios.

Los gastos de servicio son aquellos que pagaremos mensualmente, necesarios para la producción y trabajo de los empleados, solo la garantía del alquiler retornara después que entreguemos el local en buen estado.

**Tabla 135**

*Gastos de servicios.*

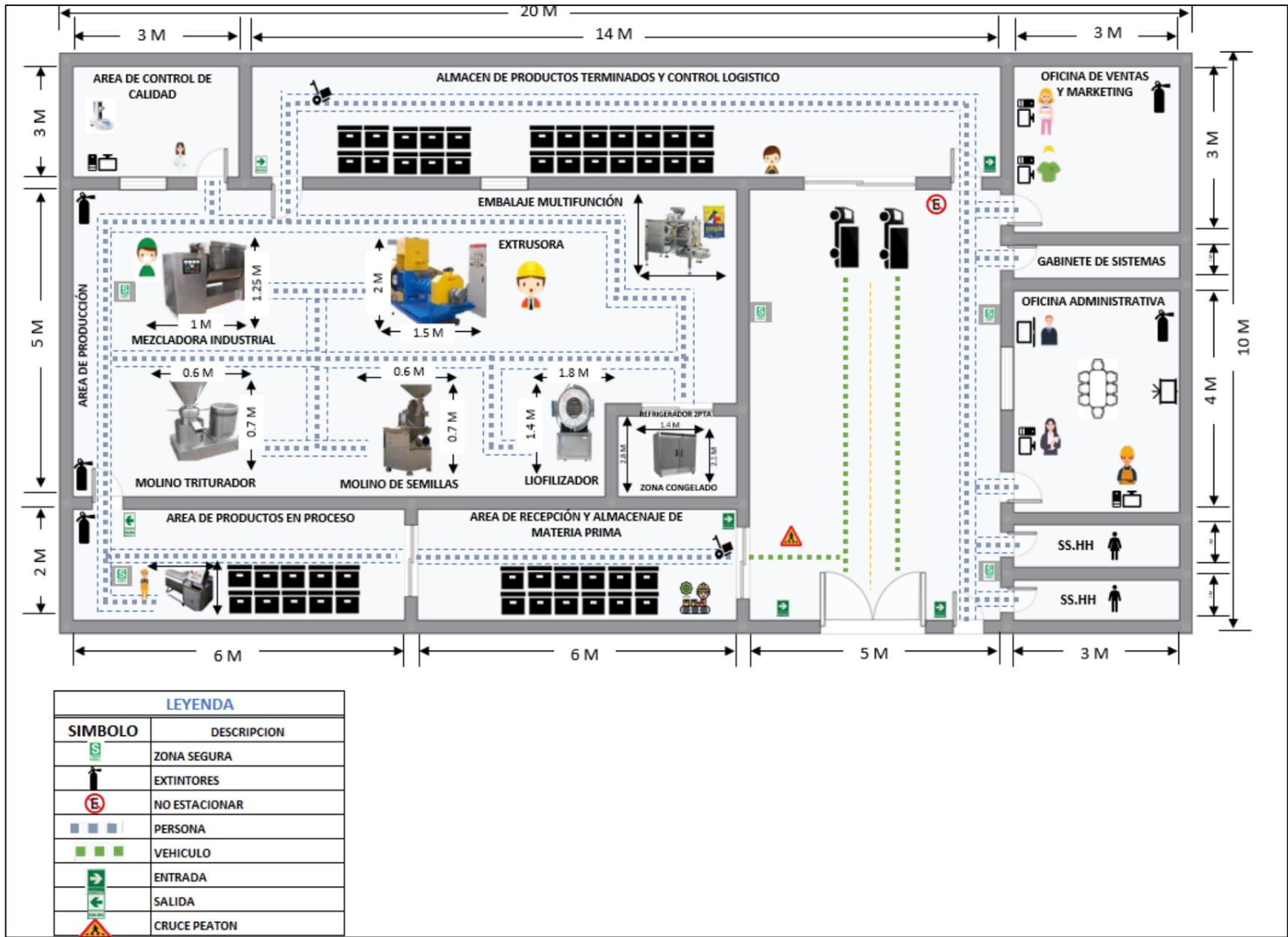
	<b>Monto mensual promedio</b>
Garantía de alquiler (2 meses)	S/ 22,000
<b>Alquiler del local (200 m2)</b>	S/ 11,000
<b>Energía eléctrica(luz)</b>	S/ 3,000
<b>Agua</b>	S/ 1,200
<b>Teléfono+ internet</b>	S/ 340
<b>Seguros (antirrobo, incendios, etc.)</b>	S/ 360
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 19,716</b>

*Nota:* Elaboración propia.

6.4.5. Plano del centro de operaciones.

Figura 88

Plano de Heal'Can.



Nota: Elaboración propia.

#### **6.4.6. Descripción del centro de operaciones.**

##### **Zona 1: Área de Recepción de materia prima e insumos**

En esta área se recepción la mercancía, como la materia prima, insumos, aquí se realiza un control de manera cuantitativa, se verifican que las cantidades coincidan tanto el físico como el packing list, guías de remisión, órdenes de compra, y de forma cualitativa, se revisa el nivel de calidad, estado de la mercadería, fechas de vencimiento de ser el caso, tras este control cuando la mercancía es aceptada, se procede a ingresar en el kardex correspondiente, es aquí donde la mercancía será clasificada para su posterior almacenamiento, cuando la mercadería presenta alguna observación, se procede a rechazar.

Esta área tendrá un área de 12 m<sup>2</sup>, con dimensiones de 6 metros de longitud y 2 metros de ancho

##### **Zona 2: Área de almacén de productos en proceso**

En esta área se almacena el producto semielaborado o en curso, adicional de ello, se almacenará mermas, las mismas que dejará el proceso productivo, que se utilizarán para la producción de otros lotes. Este almacén tendrá alta rotación.

Tendrá un área de 12 m<sup>2</sup>, con dimensiones de 6 metros de longitud y 2 metros de ancho.

##### **Zona 3: Área Producción**

**Área de producción (molienda, mezcladora, embazadora, lavadora, extrusora, molino triturador, test urómetro y liofilizado):** En esta área se realizará todo el proceso de producción para obtener nuestro Snack, es un área que tiene 60 m<sup>2</sup>, con dimensiones de 12 metros de longitud y 5 metros de ancho, en donde se encontrarán ubicadas las máquinas y equipos, las maquinarias están ubicadas en orden de acuerdo al proceso productivo, que utilizaremos para la elaboración de nuestro producto, es el lugar donde los operarios de producción llevaran a cabo su función, entre cada máquina habrá una distancia de 1 metro.

**Zona de congelados**, en esta zona se almacenarán las perrechas de pollo, para su posterior utilización en cantidades necesarias de acuerdo con el plan de producción, será controlado mediante kardex donde se realizarán controles de ingreso y salida para producción.

Esta zona se ubicará dentro de la producción, 2 metros.

#### **Zona 4: Área de calidad**

Esta área cuenta con 9 m<sup>2</sup>, con dimensiones de 3 metros de longitud y 3 metros de ancho, es aquí donde se realizará el análisis de las muestras de nuestro producto (snack), extraídas del proceso de producción para verificar que el producto cumpla con las características físicas y químicas que deseamos ofrecer, como la crocancia, la textura, el sabor, la forma, entre otros. Calidad es responsable de dar aprobación al producto final para su comercialización, cuando el producto no cumple con las especificaciones, decidirá si llevarlo a cuarentena o rechazado, todo mediante tarjetas de colores, verde como aprobado, amarillo como cuarentena y rojo como rechazado.

#### **Zona 5: Área de almacén de producto Terminado**

**Almacén de productos terminados y control logístico:** En esta área se almacenarán los productos terminados (snacks) para su distribución, el almacenamiento es previo al proceso de producción, envase y la aprobación de control de calidad. Se llevará el control de ingreso y salidas de producto terminado, mediante kardex. El almacenamiento y la distribución del producto terminado, será mediante FIFO (First In – First Out), para así llevar una correcta rotación de existencias, y los inventarios serán cíclicos cada 15 días. Dentro de esta área, se realiza la logística inversa, tales como las devoluciones, rechazos, rechos de ser el caso. Esta zona tendrá dimensiones de 14 metros de longitud y 3 metros de ancho, siendo un área de 42 m<sup>2</sup>.

**Zona 6: Área de Ventas y Marketing**

En esta área se encontrará el personal de ventas, es decir, el jefe de ventas y marketing y sus vendedores. Esta área estará encargada de la gestión de ventas hacia los canales, realizar estrategias de marketing para la atracción de nuestro público objetivo, Además de ello se planifican las estrategias de producto, planes de acción para potenciar las ventas del producto.

El área de Ventas y Marketing tiene un área de 9 metros cuadrados, con dimensiones de 3 metros de longitud y 3 metros de ancho.

**Zona 7: Área administrativa**

En esta área cuenta con una oficina de gerencia, el cual está conformado por:

- El gerente general, quien estará a cargo de supervisar el trabajo de las demás áreas en base a resultados.
- asistente de gerencia encargado de planificar las actividades de administración, financieras.

Así mismo en esta oficina se realizarán las reuniones con los jefes los jefes de producción, jefes de ventas y marketing, así como con el asesor contable o el asesor legal en fechas estipuladas. La zona administrativa tendrá un área de 12 metros con dimensiones de 3 metros de longitud y 4 metros de ancho.

**Zona 8: Gabinete de sistemas**

Esta zona será el punto central, para gestionar los servicios de red, desde aquí el personal externo contratado de sistema, controlará la conectividad y los servicios correspondientes, en dicha sala se tendrá en cuenta la ventilación y control de temperatura, y la protección contra incendios.

El gabinete de sistemas tiene un área de 3 metros cuadrados, con dimensiones de 3 metros de longitud y 1 metro de ancho.

### **Zona 9: Patio de Maniobras**

Esta zona de uso exclusivo para transportes también podrá ser utilizado para carga y descarga de mercadería de las unidades, y de estacionamiento.

El patio de maniobras tiene un área de 35 metros cuadrados, con dimensiones de 7 metros de ancho y 5 metro de longitud.

## **6.5. Responsabilidad social frente al entorno**

### **6.5.1. Impacto ambiental.**

El desequilibrio del ecosistema es una preocupación latente en el nivel empresarial aumentando a esto el cambio climático del planeta y sus consecuencias que tendrá en un futuro cercano, por ello Healthy Pets S.A.C asume, como empresa responsable, concientizar a nuestros trabajadores y colaboradores, así como a la comunidad de Santa Anita con el propósito de mitigar este impacto.

Se capacitará a nuestros colaboradores internos en la conservación, protección y manejo adecuado de los recursos naturales y el medio ambiente: a través de programas preventivos y de consumo responsable del uso de la electricidad, el ahorro del agua, el papel e incluso de la infraestructura. Y esto se logrará a través de la implementación de metas de reciclaje dentro de las empresas (Reducir costos con la obtención de materia prima, Generar ingresos por la venta de residuos, Ganar credibilidad con la sociedad y Cumplir con la legislación ambiental) No olvidemos que la conciencia ambiental garantiza la sostenibilidad de una empresa. Asimismo, cabe resalta para los desechos químicos tendremos contenedores diferenciados de color rojo, a fin de salvaguardar la integridad de nuestros trabajadores y comunidad.



**Figura 91***Señalización Ahorro de Agua*

*Nota:* Adaptado de MEES. (2020,01 de agosto) Señalamiento del Cuidado del Agua  
<https://www.mees.com.mx/producto/sin-045-senalamiento-cuida-el-agua/>

**6.5.2. Con los trabajadores.**

Se implementarán acciones que impacten positivamente en nuestros colaboradores a través de capacitaciones en prevención de accidentes. Salud ocupacional y seguridad según la normativa actual del ministerio de trabajo en el Perú a través de la ley N° 29783.

## Figura 92

*Capacitaciones en prevención de accidentes.*



*Nota:* Adaptado de SafetYa. (2022,24 de febrero). Ejemplo de programa de capacitación en SST. <https://safetya.co/ejemplo-de-programa-de-capacitacion-en-sst/>

Adaptar espacios de integración deportiva, motivación laboral recreación al inicio de toda jornada, fomentar competencias grupales de vóley y fútbol dos veces al año pues la actividad física es fundamental en la tranquilidad y productividad mental de las personas.

## Figura 93

*Motivación laboral.*



*Nota:* Adaptado de Seguridad Minera (2015,17 de septiembre) Motivación y recreación: su efecto en los trabajadores. <https://www.revistaseguridadminera.com/comportamiento/motivacion-y-recreacion-su-efecto-en-los-trabajadores/>

Otro espacio de integración familiar será la celebración de fiestas navideñas con los trabajadores y sus familiares, el cual tendrá como finalidad reforzar lazos comunicativos entre colaboradores y directivos.

Otro punto importante es el servicio social, esto nos acercará hacia el núcleo familiar de los trabajadores, esta iniciativa no es de carácter económico, sino para brindar asesorías, capacitaciones o campañas aplicados a los siguientes rubros:

- a) Estudios de los hijos: consejo y ayuda sobre vocación profesional.
- b) Asistencia Financiera: Capacitaciones de Finanzas personales .
- c) Campañas de Salud.

### **Figura 94**

#### *Orientación Vocacional*



*Nota:* Adaptado de Crecer (2021,08 de Diciembre) Orientación Vocacional <https://www.cre-ser.org/psicologia/terapias-en-linea/ov/orientacion-vocacional/>

**Figura 95***Asistencia Financiera*

*Nota:* Adaptado de Crecer (2020,01 de Julio) Como Cuidadr Finanzas Personales en Pandemia <https://agendamx.com.mx/index.php/2020/07/01/como-cuidar-tus-finanzas-personales-en-esta-pandemia//>

**Figura 96***Campañas de Salud en el trabajo*

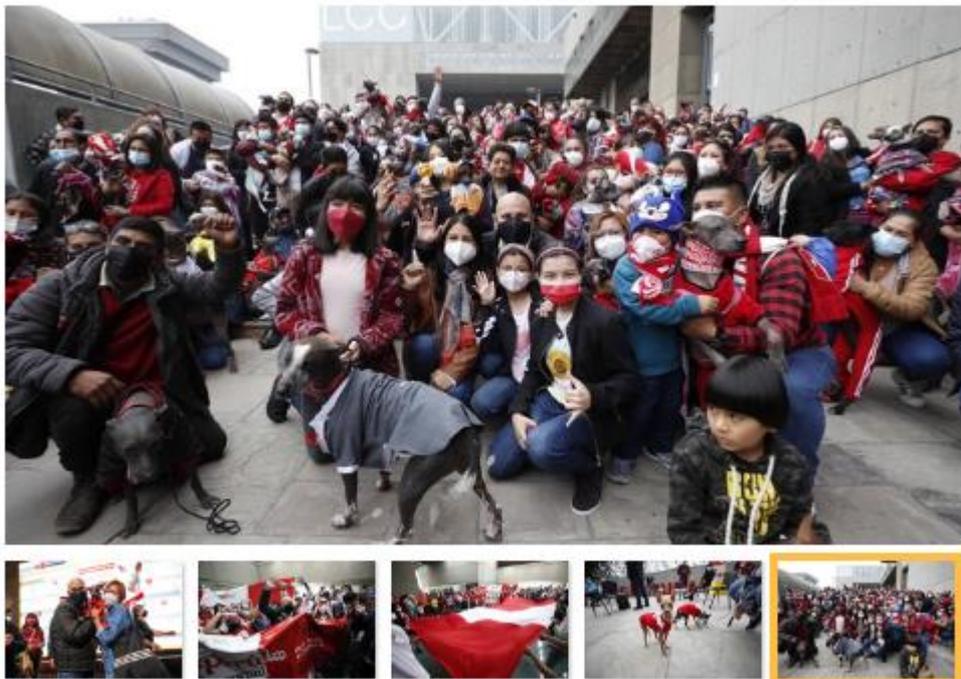
*Nota:* Adaptado de Universidad Americana (2019,22 de noviembre) Motivación y recreación: su efecto en los trabajadores. <https://uam.edu.pa/feria-promocion-de-la-salud/>

### 6.5.3. Con la comunidad.

Estos dos últimos años, la tendencia de humanización de las mascotas y demanda de alimentos cada vez han sido mayor. En ese sentido, aunque no hay cifras oficiales sobre cuántas mascotas viven en el país, es seguro decir que la cantidad de animales domésticos sigue aumentando continuamente, por tanto, se genera un mayor gasto en casa. A raíz de esto nuestra empresa en su labor social con la comunidad lanzara una celebración para las familias de la comunidad con mascotas caninas el día 12 de junio pues en el año 2000 el gobierno peruano declaró a los perros sin pelaje parte del patrimonio cultural.

#### Figura 97

*Día del perro sin pelo del Peru.*



*Nota:* Adaptado de Ministerio de cultura. (2022, 12 de junio). Ministerio de Cultura conmemora el Día del Perro sin pelo del Perú con banderazo a la selección. <https://www.gob.pe/institucion/cultura/noticias/620463-ministerio-de-cultura-conmemora-el-dia-del-perro-sin-pelo-del-peru-con-banderazo-a-la-seleccion>

A esto se sumará las aportaciones alimentarias a un albergue de mascotas cercana a la empresa con donaciones de diferente naturaleza tomando parte en sus actividades de concienciación y denuncia contra el abandono y el maltrato animal.

**Figura 98**

*Participación en los albergues caninos.*



*Nota:* Adaptado de Lopez, M. (23 de septiembre de 2020). WUF brindó donaciones de alimento a más de 1000 perros en los últimos dos meses. El Comercio. <https://elcomercio.pe/wuf/wuf-brindo-donaciones-de-alimento-mas-de-1000-perros-en-los-ultimos-dos-meses-noticia/>

**Tabla 196***Responsabilidad social.*

RESPONSABILIDAD SOCIAL	Veces al año	Costo sin IGV	IGV	Costo con IGV	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Impacto Ambiental</b>									
Capacitación de consumo responsable de recursos	1	300	54	354	300	300	300	300	300
Implementación de metas de reciclaje	1	300	54	354	300	300	300	300	300
Señaléticas de Ahorro		100	18	118	100	100	100	100	100
<b>Con los trabajadores</b>									
Capacitación sobre salud ocupacional y seguridad	4	300	54	354	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
Competencia deportiva	2	2,000	360	2,360	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
Celebración de navidad	1	7,000	1,260	8,260	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000
Charlas de educación Financiera	1	500	90	590	500	500	500	500	500
Charlas de Apoyo vocacional	1	500	90	590	500	500	500	500	500
Campañas de Salud	2	1,000	180	1,180	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
<b>Con la comunidad</b>									
Día de la mascota canina	1	1,000	180	1,180	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Participación en albergue canino	12	150	27	177	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
<b>Total</b>		<b>13,150</b>	<b>2,367</b>	<b>15,517</b>	<b>18,700</b>	<b>18,700</b>	<b>18,700</b>	<b>18,700</b>	<b>18,700</b>

*Nota:* Elaboración propia.

## Capítulo VII: Estudio económico y financiero

### 7.1. Inversiones

#### 7.1.1. Inversión en Activo Fijo Depreciable.

Las inversiones son todas las que realizaremos al inicio de la empresa entre ellas son los activos fijos (maquinarias) este activo fijo se deprecia si solo si su valor de compra es mayor a ¼” de UIT (S/1,150).

Mostramos los activos depreciables.

**Tabla 136**

#### *Inversión en Activo Fijo Depreciable.*

Descripción	Q	Costo Unitario	Valor Total	I.G.V.	Total Precio
<b>Operaciones</b>			<b>93,157.80</b>	<b>16,768.40</b>	<b>109,926.20</b>
Wanda-Molino de semillas de polvo de Carobbean Pin, máquina de molienda	1	10,678	10,678	1,922	12,600
Refrigerador 2ptas Acero Inox. VR2PS-1400 VENTUS	1	6,840	6,840	1,231	8,071
Molino trituradora de hueso de pollo de acero inoxidable LANCE 2020	1	6,610	6,610	1,190	7,800
Liofilizadores De Producción Para Industria De Alimentos – Coolvacuum	1	17,966	17,966	3,234	21,200
Extrusora para alimentos de Perros - MKED120B	1	16,525	16,525	2,975	19,500
TEXTURÓMETRO TX-700	1	10,254	10,254	1,846	12,100
lavadora industrial IMARCA	1	6,780	6,780	1,220	8,000
Máquina mezcladora comercial industrial automática profesional	1	4,792	4,792	863	5,655
Maquina de Etiquetado	1	12,712	12,712	2,288	15,000
Aire acondicionado Producto Terminado 18-20°C	1	3,700	3,700	666	4,366
Estocas	2	1,600	3,200	576	3,776
<b>Administración</b>			<b>10,100.00</b>	<b>1,818.00</b>	<b>11,918.00</b>
Aire acondicionado portatil	1	1,200	1,200	216	1,416
Laptop Ienovo Timpa	3	1,800	5,400	972	6,372
Impresora Ricoh	1	3,500	3,500	630	4,130
<b>Ventas</b>			<b>3,600.00</b>	<b>648.00</b>	<b>4,248.00</b>
Laptop Ienovo Timpa	2	1,800	3,600	648	4,248
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>			<b>106,858</b>	<b>19,234</b>	<b>126,092</b>

*Nota:* Elaboración propia.

### 7.1.2. Inversión en Activo Intangible.

Las inversiones de los activos intangibles se realizan al inicio de la empresa son los gastos de constitución, licencias y autorizaciones e inversión en software.

**Tabla 137**

*Inversión en Activo Intangible.*

Concepto	Valor	I.G.V.	Importe
<b>Gastos de Constitución</b>	<b>850.45</b>	<b>0.00</b>	<b>850.45</b>
Búsqueda de Nombre	5.00	0.00	5.00
Reserva de nombre	22.00	0.00	22.00
Elaboracion del acto constitutivo	250.00	0.00	250.00
búsqueda de antecedentes de la marca	38.46	0.00	38.46
Registro de marca de producto o servicio	534.99	0.00	534.99
<b>Licencias y Autorizaciones</b>	<b>3,039.70</b>	<b>189.00</b>	<b>3,228.70</b>
Licencia de funcionamiento	368.00	0.00	368.00
Inspección de Defensa Civil ITSDC	392.90	0.00	392.90
Certificado de Libre comercialización o venta	70.80	0.00	70.80
Certificado de inscripción de alimentos para animales	1,158.00	0.00	1,158.00
Códigos de Barras GS1	1,050.00	189.00	1,239.00
<b>Software</b>	<b>1,202.00</b>	<b>216.36</b>	<b>1,418.36</b>
Windows Office	600.00	108.00	708.00
Antivirus	602.00	108.36	710.36
<b>TOTAL GASTOS INTANGIBLES</b>	<b>5,092.15</b>	<b>405.36</b>	<b>5,497.51</b>

*Nota:* Elaboración propia.

### 7.1.3. Inversión en Gastos Pre-Operativos.

Las inversiones preoperativos se realizan al inicio, se les llama gastos ya que estos tienen un valor menor de ¼” de UIT además que servirán para ser deducidos del Impuesto a la Renta al final en la Declaracion Jurada Anual.

**Tabla 138**

*Inversión en Gastos Pre-Operativos.*

Concepto	Q	Costo Unitario	Valor Total	I.G.V.	Importe Total
<b>Activo Fijo No Depreciable</b>			<b>12,267</b>	<b>2,208</b>	<b>14,475</b>
Frigorífico 84.3 x 44.4 x 48.5 pallets	1	699	699	126	825
Balanza industrial / 280x220	5	170	850	153	1,003
Cableado Industrial	1	370	370	67	437
Horno Microondas Comedor	1	850	850	153	1,003
Tachos desechos áreas	2	700	1,400	252	1,652
	10	25	250	45	295

camara de seguridad	2	1,800.00	3,600	648	4,248
kit de emergencia	2	60	120	22	142
Red telefónica, video e internet	1	2,300.00	2,300	414	2,714
Impresora laser	1	699	699	126	825
Máquina Express para cafe	1	480	480	86	566
Dispensador de agua 100cm x 31 cm x 21 L	1	649	649	117	766
<b>Utensilios, Enseres y Herramientas</b>			<b>22,591</b>	<b>4,066</b>	<b>26,657</b>
Jarra medidora de acero inoxidable	5	55	275	50	325
Rejilla de acero inoxidable	10	75	750	135	885
Set cucharas medidoras de acero inoxidable	5	30	150	27	177
Bandejas acero inoxidable	6	31	186	33	219
Espátulas de acero	5	120	600	108	708
Bowl de acero 20 litros	5	115	575	104	679
Guantes térmicos blancos y negros	45	27	1,215	219	1,434
Guantes PVC blancos	90	13	1,170	211	1,381
Respirador 7503	10	151	1,510	272	1,782
Tapones para oidos	15	35	525	95	620
Mandiles Blancos PVC	15	25	375	68	443
Gorros de higiene PVC	20	8	160	29	189
Lentes de seguridad 3M	15	124	1,860	335	2,195
Cascos 3M	10	70	700	126	826
Botas blancas PVC altas punta acero	15	50	750	135	885
Botas de acero	10	80	800	144	944
Mesas de Acero Inoxidable	3	800	2,400	432	2,832
Estantes de 05 niveles de acero inoxidable	3	1200	3,600	648	4,248
Silla de Plastico Sidnay	3	30	90	16	106
Escritorio de oficina	6	270	1,620	292	1,912
Estantes para archivadores	6	200	1,200	216	1,416
Sillas de escritorio giratoria	6	200	1,200	216	1,416
Escritorio de oficina	1	350	350	63	413
Estantes para archivadores	1	350	350	63	413
Sillas de escritorio giratoria	1	180	180	32	212
<b>Acondicionamiento de Local</b>			<b>29,471</b>	<b>5,305</b>	<b>34,776</b>
Detectores de Humo compra de equipos	18	29.9	538	97	635
compra de equipo de Extintores (cargado de 40 kg)	8	82.9	663	119	783
Recarga de extintores (2 veces al año)	8	23	184	33	217
Alquiler de andamio	4	400	1,600	288	1,888
Instalación de Drywall para separaciones de áreas (Todo costo)	60	160	9,600	1,728	11,328
Compra de Interruptores (Bticino)	15	13.5	203	36	239
Compra de tomacorrientes dobles	25	22.9	573	103	676
Cable eléctrico THW 12 AWG (rollo)	1	267.7	268	48	316
Compra de tubo de agua (mt)	12	11.4	137	25	161
Instalación de tubería para llevar el agua apunto requerido (mt)	12	25	300	54	354
Instalación de detectores de humo	18	24	432	78	510
Instalación de sistema eléctrico	60	25	1,500	270	1,770

(Cableado + instalación de equipo)

Compra de equipo de Luces de emergencia 32 LED 1200 lúmenes	0	59.3	0	0	0
Instalación de equipo de Luces de emergencia	8	15	120	22	142
Kit 4 Cámaras de Seguridad Hikvision 5Mp + Disco 2Tb P2P	8	1419	11,352	2,043	13,395
Instalación de camas de seguridad	1	400	400	72	472
Aire acondicionado 12000 On-off Frío	1	1599.9	1,600	288	1,888
Stickers de seguridad y señalización	2	1.2	2	0	3
<b>Marketing de Lanzamiento</b>			<b>20,760</b>	<b>3,737</b>	<b>24,497</b>
Dominio .pe	1	110	110	20	130
Hosting	1	200	200	36	236
Certificado de Seguridad web	1	220	220	40	260
Página Web	1	280	280	50	330
Publicidad en Facebook empresarial	1	150	150	27	177
Publicidad en Instagram empresarial	1	200	200	36	236
Sampling	1	750	750	135	885
Valla Publicitaria Avenida Javier Prado	1	850	850	153	1,003
Valla Publicitaria Vía Expresa Pasado de la República	1	18,000	18,000	3,240	21,240
<b>Remuneraciones diciembre</b>			<b>9,713</b>	<b>0</b>	<b>9,713</b>
Mano de Obra Directa	1	523	523	0	523
Mano de Obra Indirecta	1	2,868	2,868	0	2,868
Administración	1	3,926	3,926	0	3,926
Ventas	1	2,396	2,396	0	2,396
<b>Servicios diciembre</b>			<b>13,690</b>	<b>882</b>	<b>14,572</b>
Energía eléctrica(luz)	1	3,000	3,000	540	3,540
Agua	1	1,200	1,200	216	1,416
Telefono+ internet	1	340	340	61	401
Seguros (antirrobo, incendios, etc.)	1	360	360	65	425
Contable	1	800	800	0	800
Legal	1	700	700	0	700
Seguridad y vigilancia	1	1,500	1,500	0	1,500
Limpieza	1	1,290	1,290	0	1,290
Distribución	1	1,500	1,500	0	1,500
TI	1	700	700	0	700
Community manager	1	1,500	1,500	0	1,500
RRHH	1	800	800	0	800
<b>Inventario Inicial</b>			<b>10,075</b>	<b>1,814</b>	<b>11,889</b>
Materia Prima e Insumos	1	10,075	10,075	1,814	11,889
<b>Alquiler Adelantado (diciembre)</b>	<b>1</b>	<b>11,000</b>	<b>11,000</b>	<b>0</b>	<b>11,000</b>
<b>SUBTOTAL GASTOS PRE OPERATIVOS</b>			<b>129,567</b>	<b>18,012</b>	<b>147,579</b>
<b>Garantía de Alquiler</b>	<b>2</b>	<b>11,000</b>	<b>22,000</b>	<b>0</b>	<b>22,000</b>
<b>TOTAL GASTOS PRE OPERATIVOS</b>			<b>151,567</b>	<b>18,012</b>	<b>169,579</b>

Nota: Elaboración propia.

**7.1.4. Inversión en capital de trabajo (método déficit acumulado).**

El máximo déficit lo hallamos en el mes 7 del primer año de operaciones, este la máxima cantidad que se necesita en el año. Además, con esto podemos calcular la caja mínima requerida es de S/14,252.

Máximo Déficit Mensual Acumul.	-98,917	
Caja Mínima Requerida	14,252	3 días egresos
<b>Inversión en Capital de Trabajo</b>	<b>113,169</b>	

Tabla 139

Inversión en capital de trabajo Año 1.

Concepto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
<b>Saldo Inicial de Caja</b>	<b>0</b>	<b>-37,804</b>	<b>-20,431</b>	<b>-14,071</b>	<b>-7,832</b>	<b>10,376</b>	<b>-22,346</b>	<b>-6,808</b>	<b>37,881</b>	<b>36,227</b>	<b>31,538</b>	<b>49,093</b>
<b>Total Ingresos en Efectivo</b>	<b>27,946</b>	<b>59,498</b>	<b>59,498</b>	<b>68,814</b>	<b>79,331</b>	<b>79,331</b>	<b>97,961</b>	<b>118,997</b>	<b>118,997</b>	<b>128,312</b>	<b>138,829</b>	<b>138,829</b>
<b>Ventas mensuales</b>	<b>50,422</b>	<b>50,422</b>	<b>50,422</b>	<b>67,230</b>	<b>67,230</b>	<b>67,230</b>	<b>100,845</b>	<b>100,845</b>	<b>100,845</b>	<b>117,652</b>	<b>117,652</b>	<b>117,652</b>
Marketplace (Mercado libre, Linio, etc) - Contado 21%	10,359	10,359	10,359	13,812	13,812	13,812	20,717	20,717	20,717	24,170	24,170	24,170
Redes sociales o página web de la marca - Contado 27%	13,324	13,324	13,324	17,765	17,765	17,765	26,648	26,648	26,648	31,089	31,089	31,089
Veterinarias - 30 días 26%	0	14,681	14,681	14,681	19,575	19,575	19,575	29,362	29,362	29,362	34,256	34,256
Tiendas especializadas para mascotas - 30 días 26%	0	12,058	12,058	12,058	16,078	16,078	16,078	24,117	24,117	24,117	28,136	28,136
IGV Ventas	4,263	9,076	9,076	10,497	12,101	12,101	14,943	18,152	18,152	19,573	21,177	21,177
<b>Total Egresos en Efectivo</b>	<b>65,750</b>	<b>79,930</b>	<b>73,569</b>	<b>76,646</b>	<b>68,955</b>	<b>101,677</b>	<b>104,769</b>	<b>81,116</b>	<b>82,770</b>	<b>96,773</b>	<b>89,736</b>	<b>142,520</b>
<b>Materiales</b>												
Insumos (Incl. IGV)	1,344	1,344	1,344	1,524	1,524	21,524	2,104	2,024	2,024	2,424	2,104	14,348
<b>Personal</b>												
Mano de Obra Directa	3,075	3,075	3,075	3,075	3,075	3,075	3,075	3,075	3,075	3,075	3,075	3,075
Mano de Obra Indirecta	5,625	5,625	5,625	5,625	5,625	5,625	5,625	5,625	5,625	5,625	5,625	5,625
Personal Administrativo	7,700	7,700	7,700	7,700	7,700	7,700	7,700	7,700	7,700	7,700	7,700	7,700
Personal de Ventas	4,700	4,700	4,700	4,700	4,700	4,700	4,700	4,700	4,700	4,700	4,700	4,700
Gratificación							12,449					12,449
CTS					3,914						5,275	
ESSALUD	857	1,899	1,899	1,899	1,899	1,899	1,899	1,899	1,899	1,899	1,899	1,899
<b>Servicios</b>												
Alquiler del local (400 m2)	11,000	11,000	11,000	11,000	11,000	11,000	11,000	11,000	11,000	11,000	11,000	11,000
Energía eléctrica(luz)	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Agua	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
Telefono+ internet	340	340	340	340	340	340	340	340	340	340	340	340
Seguros (antirrobo, incendios, etc.	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360
Contable	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800
Legal	0	0	700	0	0	700	0	0	700	0	0	700
Seguridad y vigilancia	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
Limpieza	1,290	1,290	1,290	1,290	1,290	1,290	1,290	1,290	1,290	1,290	1,290	1,290
Distribución	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
TI	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700
Community manager	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
RRHH	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800
Mantenimiento de Maquinarias	0	12,500	0	12,500	0	0	12,500	0	0	12,500	0	12,500
<b>Reposiciones</b>												
Herramientas y Utensilios	189	189	3,623	189	189	12,745	189	189	189	189	189	12,745
Útiles	1,826	1,826	1,826	1,826	1,826	1,845	1,826	1,826	1,826	1,826	1,826	2,113
<b>Promoción y Publicidad</b>												
Gastos de Prom. y Publicidad	7,000	7,000	7,000	3,300	3,000	3,300	4,000	3,000	3,300	3,000	3,000	10,500
<b>Activ. de Responsabilidad Social</b>												
Charlas y Otras	649	531	2,537	767	1,711	1,711	767	531	1,357	2,537	531	8,437

Impuestos													
Pago a Cuenta Imp. Renta	0	756	756	756	1,008	1,008	1,008	1,513	1,513	1,513	1,765	1,765	
Pagos de IGV al Estado	0	0	0	0	0	3,059	14,142	16,250	16,078	17,001	19,263	11,179	
Préstamo e Imprevistos													
Cuota de préstamo Activo Fijo	2,990	2,990	2,990	2,990	2,990	2,990	2,990	2,990	2,990	2,990	2,990	2,990	2,990
Cutoa de préstamo de Capital de Trabajo	5,804	5,804	5,804	5,804	5,804	5,804	5,804	5,804	5,804	5,804	5,804	5,804	5,804
<b>Ingresos menos Egresos del mes</b>	<b>-37,804</b>	<b>-20,431</b>	<b>-14,071</b>	<b>-7,832</b>	<b>10,376</b>	<b>-22,346</b>	<b>-6,808</b>	<b>37,881</b>	<b>36,227</b>	<b>31,538</b>	<b>49,093</b>	<b>-3,690</b>	
<b>Saldo Acumulado</b>	<b>-37,804</b>	<b>-58,235</b>	<b>-72,307</b>	<b>-80,139</b>	<b>-69,763</b>	<b>-92,109</b>	<b>-98,917</b>	<b>-61,036</b>	<b>-24,809</b>	<b>6,729</b>	<b>55,822</b>	<b>52,132</b>	
Máximo Déficit Mensual Acumul.	-98,917												
Caja Mínima Requerida	14,252	3 días egresos											
<b>Inversión en Capital de Trabajo</b>	<b>113,169</b>												

Nota: Elaboración propia.

### 7.1.5. Liquidación del IGV.

La provisión del IGV se realiza mes a mes, y se declara desde el segundo mes de operaciones, se muestra el IGB.

**Tabla 140**

Liquidación del IGV.

Concepto	Año 0	Año 1												2023	2024	2025	2026	2027
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12					
IGV Ventas	0	9,076	9,076	9,076	12,101	12,101	12,101	18,152	18,152	18,152	21,177	21,177	21,177	181,520	190,354	199,597	209,248	219,278
IGV Insumos	0	-205	-205	-205	-232	-232	-3,283	-321	-309	-309	-370	-321	-2,189	-8,181	-8,231	-8,637	-8,924	-7,048
IGV Reposiciones	0	-307	-307	-831	-307	-307	-2,226	-307	-307	-307	-307	-307	-2,266	-8,089	-8,089	-8,089	-8,089	-8,089
IGV Serv. Púb	0	-747	-747	-747	-747	-747	-747	-747	-747	-747	-747	-747	-747	-8,969	-8,969	-8,969	-8,969	-8,969
IGV Mantenimiento	0	0	-1,907	0	-1,907	0	0	-1,907	0	0	-1,907	0	-1,907	-9,534	-9,534	-9,534	-9,534	-9,534
IGV Activ. Respons. Social	0	-99	-81	-387	-117	-261	-261	-117	-81	-207	-387	-81	-1,287	-3,366	-3,366	-3,366	-3,366	-3,366
IGV Publicidad y Marketing	0	-1,068	-1,068	-1,068	-503	-458	-503	-610	-458	-503	-458	-458	-1,602	-8,756	-9,067	-8,690	-7,723	-6,710
IGV Activo Fijo	-19,234	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IGV Intangibles	-405	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IGV Gastos Pre Operativos	-18,012	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>IGV Neto</b>	<b>-37,651</b>	<b>6,649</b>	<b>4,761</b>	<b>5,838</b>	<b>8,287</b>	<b>10,095</b>	<b>5,081</b>	<b>14,142</b>	<b>16,250</b>	<b>16,078</b>	<b>17,001</b>	<b>19,263</b>	<b>11,179</b>	<b>134,625</b>	<b>143,097</b>	<b>152,311</b>	<b>162,642</b>	<b>175,561</b>
<b>Crédito Fiscal</b>	<b>-37,651</b>	<b>-31,002</b>	<b>-26,241</b>	<b>-20,404</b>	<b>-12,117</b>	<b>-2,021</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Pago de IGV</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3,059</b>	<b>14,142</b>	<b>16,250</b>	<b>16,078</b>	<b>17,001</b>	<b>19,263</b>	<b>11,179</b>	<b>96,973</b>	<b>143,097</b>	<b>152,311</b>	<b>162,642</b>	<b>175,561</b>

Nota: Elaboración propia.

### 7.1.6. Resumen de estructura de inversiones.

Detallamos en la Tabla 142 las inversiones que realizaremos entre activo fijo, activo intangible, capital de trabajo y gasto preoperativo se necesita una inversión de S/414,337.

**Tabla 141**

*Resumen de estructura de inversiones.*

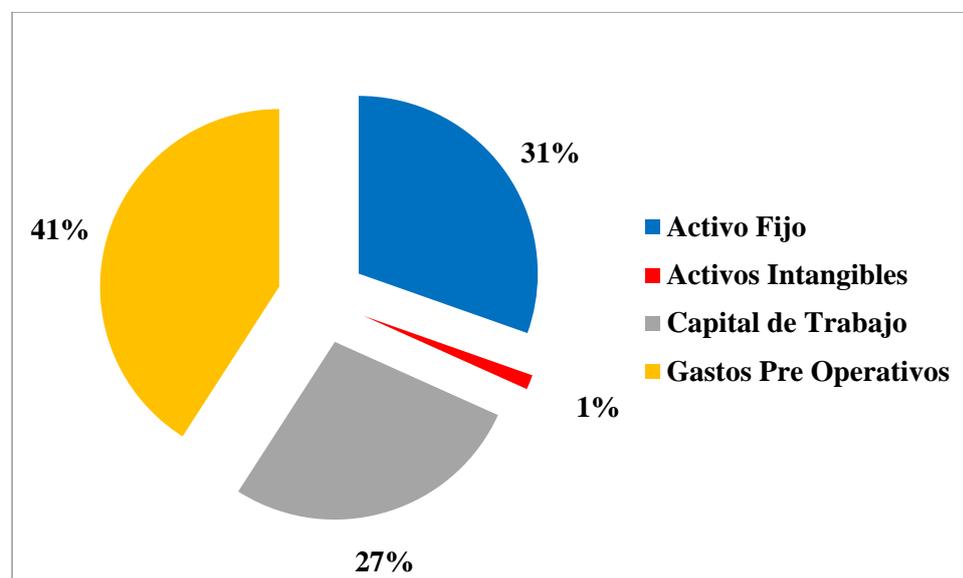
<b>Rubro</b>	<b>Inversión</b>	<b>%</b>
Activo Fijo	126,092	30%
Activos Intangibles	5,498	1%
Capital de Trabajo	113,169	27%
Gastos Pre Operativos	169,579	41%
<b>TOTAL</b>	<b>414,337</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración propia.

El mayor porcentaje de inversión es en Gasto pre operativo, implementar la planta tendrá una inversión mayor, le sigue el 27% del capital de trabajo y 30% en la compra de activo fijo.

**Figura 99**

*Resumen de estructura de inversiones.*



*Nota:* Elaboración propia.

## 7.2. Financiamiento

### 7.2.1. Estructura de financiamiento.

La empresa Healthy Pets S.A.C productora de Snack orgánico natural para perros, será conformado por 5 socios los cuales deberán aportar en grupo un capital de S/208,464, los socios aportaremos por partes iguales entonces la inversión individual es de S/41,693.

La estructura de inversión está conformada por 50% deuda y 50% capital propio

**Tabla 142**

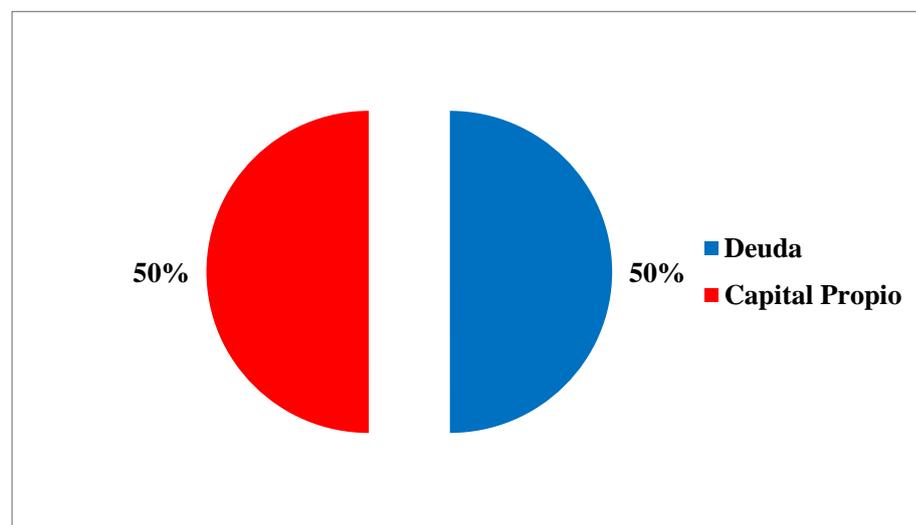
*Estructura de financiamiento.*

Tipo	Monto	%
Deuda	<b>205,874</b>	50%
Capital Propio	208,464	50%
<b>TOTAL</b>	<b>414,337</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración propia.

**Figura 100**

*Estructura de financiamiento.*



*Nota:* Elaboración propia.

El aporte de socios será por partes iguales, por lo tanto, la inversión individual es de S/41,693, el cual se muestra a continuación:

**Tabla 143***Aporte de cada socio*

<b>APORTE DE CADA SOCIO</b>	
<b>(En Nuevos Soles)</b>	
socio 1	41,693
socio 2	41,693
socio 3	41,693
socio 4	41,693
socio 5	41,693
<b>TOTAL</b>	<b>208,464</b>

*Nota:* Elaboración propia.**7.2.2. Financiamiento del activo fijo.**

Solicitaremos financiamiento sobre la compra de los activos en la entidad financiera

Mi Banco solicitaremos S/100,874.

**Tabla 144***Tasas activos fijos.*

<b>Préstamo</b>	100,874	
<b>TCEA</b>	28.70%	Mi Banco
<b>TEM</b>	2.12%	
<b>Plazo</b>	5	años
<b>Plazo</b>	60	meses
<b>Cuota Mensual</b>	<b>2,990</b>	

*Nota:* Elaboración propia.**Tabla 145***Cronograma de Pagos activos fijos.*

<b>Cronograma de Pagos</b>						
<b>Mes</b>	<b>Saldo Inicial</b>	<b>Interés</b>	<b>Capital</b>	<b>Cuota</b>	<b>Escudo Fiscal</b>	<b>Saldo Final</b>
1	100,874	2,143	847	2,990	600	100,027
2	100,027	2,125	865	2,990	595	99,162
3	99,162	2,107	883	2,990	590	98,279
4	98,279	2,088	902	2,990	585	97,377
5	97,377	2,069	921	2,990	579	96,456
6	96,456	2,050	941	2,990	574	95,515
7	95,515	2,030	961	2,990	568	94,554
8	94,554	2,009	981	2,990	563	93,573
9	93,573	1,988	1,002	2,990	557	92,571
10	92,571	1,967	1,023	2,990	551	91,547

11	91,547	1,945	1,045	2,990	545	90,502
12	90,502	1,923	1,067	2,990	538	89,435
13	89,435	1,900	1,090	2,990	513	88,345
14	88,345	1,877	1,113	2,990	507	87,232
15	87,232	1,854	1,137	2,990	500	86,095
16	86,095	1,829	1,161	2,990	494	84,934
17	84,934	1,805	1,186	2,990	487	83,749
18	83,749	1,780	1,211	2,990	480	82,538
19	82,538	1,754	1,237	2,990	474	81,302
20	81,302	1,728	1,263	2,990	466	80,039
21	80,039	1,701	1,290	2,990	459	78,749
22	78,749	1,673	1,317	2,990	452	77,432
23	77,432	1,645	1,345	2,990	444	76,087
24	76,087	1,617	1,374	2,990	437	74,714
25	74,714	1,588	1,403	2,990	429	73,311
26	73,311	1,558	1,433	2,990	421	71,878
27	71,878	1,527	1,463	2,990	412	70,415
28	70,415	1,496	1,494	2,990	404	68,921
29	68,921	1,464	1,526	2,990	395	67,395
30	67,395	1,432	1,558	2,990	387	65,837
31	65,837	1,399	1,591	2,990	378	64,246
32	64,246	1,365	1,625	2,990	369	62,621
33	62,621	1,331	1,660	2,990	359	60,961
34	60,961	1,295	1,695	2,990	350	59,266
35	59,266	1,259	1,731	2,990	340	57,535
36	57,535	1,223	1,768	2,990	330	55,767
37	55,767	1,185	1,805	2,990	320	53,962
38	53,962	1,147	1,844	2,990	310	52,118
39	52,118	1,107	1,883	2,990	299	50,235
40	50,235	1,067	1,923	2,990	288	48,312
41	48,312	1,027	1,964	2,990	277	46,348
42	46,348	985	2,005	2,990	266	44,343
43	44,343	942	2,048	2,990	254	42,295
44	42,295	899	2,092	2,990	243	40,203
45	40,203	854	2,136	2,990	231	38,067
46	38,067	809	2,181	2,990	218	35,886
47	35,886	763	2,228	2,990	206	33,658
48	33,658	715	2,275	2,990	193	31,383
49	31,383	667	2,323	2,990	180	29,059
50	29,059	617	2,373	2,990	167	26,686
51	26,686	567	2,423	2,990	153	24,263
52	24,263	516	2,475	2,990	139	21,788
53	21,788	463	2,527	2,990	125	19,261
54	19,261	409	2,581	2,990	111	16,680
55	16,680	354	2,636	2,990	96	14,044
56	14,044	298	2,692	2,990	81	11,352

57	11,352	241	2,749	2,990	65	8,603
58	8,603	183	2,808	2,990	49	5,796
59	5,796	123	2,867	2,990	33	2,928
60	2,928	62	2,928	2,990	17	0
<b>Totales</b>	<b>78,546</b>	<b>100,873</b>	<b>179,420</b>		<b>21,452</b>	

Nota: Elaboración propia.

### 7.2.3. *Financiamiento del capital de trabajo.*

Solicitaremos financiamiento del capital de trabajo en la entidad financiera Mi Banco solicitaremos S/105,000. Las cuotas serán de S/5,804 mensuales que serán cancelados en 24 meses es decir 2 años.

**Tabla 146**

*Tasas capital de trabajo.*

<b>Préstamo</b>	105,000	
<b>TCEA</b>	32.88%	Mi Banco
<b>TEM</b>	2.40%	
<b>Plazo</b>	2	años
<b>Plazo</b>	24	meses
<b>Cuota Mensual</b>	<b>5,804</b>	

Nota: Elaboración propia.

**Tabla 147**

*Cronograma de Pagos capital de trabajo.*

<b>Cronograma de Pagos</b>						
<b>Mes</b>	<b>Saldo Inicial</b>	<b>Interés</b>	<b>Capital</b>	<b>Cuota</b>	<b>Escudo Fiscal</b>	<b>Saldo Final</b>
1	105,000	2,517	3,287	5,804	705	101,713
2	101,713	2,438	3,366	5,804	683	98,347
3	98,347	2,358	3,447	5,804	660	94,900
4	94,900	2,275	3,529	5,804	637	91,370
5	91,370	2,190	3,614	5,804	613	87,756
6	87,756	2,104	3,701	5,804	589	84,056
7	84,056	2,015	3,789	5,804	564	80,266
8	80,266	1,924	3,880	5,804	539	76,386
9	76,386	1,831	3,973	5,804	513	72,413
10	72,413	1,736	4,068	5,804	486	68,344
11	68,344	1,638	4,166	5,804	459	64,178
12	64,178	1,539	4,266	5,804	431	59,912
13	59,912	1,436	4,368	5,804	388	55,544
14	55,544	1,332	4,473	5,804	360	51,071
15	51,071	1,224	4,580	5,804	331	46,491
16	46,491	1,115	4,690	5,804	301	41,801
17	41,801	1,002	4,802	5,804	271	36,999
18	36,999	887	4,917	5,804	239	32,082
19	32,082	769	5,035	5,804	208	27,046
20	27,046	648	5,156	5,804	175	21,890
21	21,890	525	5,280	5,804	142	16,611

22	16,611	398	5,406	5,804	108	11,204
23	11,204	269	5,536	5,804	73	5,669
24	5,669	136	5,669	5,804	37	0
<b>Totales</b>	<b>34,306</b>	<b>105,000</b>	<b>139,306</b>	<b>9,508</b>		

Nota: Elaboración propia.

### 7.3. Ingresos anuales

Detallaremos los ingresos en efectivo o a crédito de los diferentes canales el valor de desecho por la liquidación de los activos fijos depreciables y el detalle de la recuperación de capital.

#### 7.3.1. Ingresos por ventas.

Los ingresos por ventas de las dos presentaciones (100 y 250 gr) se muestran en los diferentes canales de venta, siendo los mayores canales de ingreso las redes sociales y veterinarias.

**Tabla 148**

*Ingresos por ventas.*

<b>RUBRO</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
<b>100gr</b>	<b>179,087</b>	<b>187,802</b>	<b>196,921</b>	<b>206,443</b>	<b>216,339</b>
Marketplace (Mercado libre, Linio, etc)	35,461	37,187	38,993	40,878	42,837
Redes sociales o página web de la marca	52,088	54,623	57,275	60,044	62,923
Veterinarias	50,258	52,704	55,263	57,935	60,712
Tiendas especializadas para mascotas	41,280	43,289	45,391	47,585	49,866
<b>250gr</b>	<b>829,359</b>	<b>869,718</b>	<b>911,951</b>	<b>956,044</b>	<b>1,001,873</b>
Marketplace (Mercado libre, Linio, etc)	171,714	180,070	188,814	197,943	207,432
Redes sociales o página web de la marca	214,391	224,824	235,741	247,140	258,986
Veterinarias	243,365	255,207	267,600	280,539	293,986
Tiendas especializadas para mascotas	199,890	209,617	219,796	230,423	241,468
<b>TOTAL VENTA</b>	<b>1,008,446</b>	<b>1,057,520</b>	<b>1,108,872</b>	<b>1,162,487</b>	<b>1,218,211</b>
I.G.V. de Ventas	181,520	190,354	199,597	209,248	219,278
<b>VENTA CON I.G.V.</b>	<b>1,189,967</b>	<b>1,247,874</b>	<b>1,308,469</b>	<b>1,371,735</b>	<b>1,437,489</b>

Nota: Elaboración propia.

#### 7.3.2. Recuperación de capital de trabajo.

El capital de trabajo se recupera al final del negocio ya que no habrá más inversión, el ratio nos permite saber cuánto más capital debemos inyectar en los siguientes años.

**Tabla 149***Recuperación de capital de trabajo.*

	<b>Año 0</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
Ventas		1,008,446	1,057,520	1,108,872	1,162,487	1,218,211
Capital de trabajo necesario		113,169	118,676	124,438	130,455	136,708
Inversion capital de trabajo	-113,169	-5,507	-5,763	-6,017	-6,253	
<b>Recuperacion de capital de trabajo</b>						<b>136,708</b>
<b>Ratio</b>	11.22%					

*Nota:* Elaboración propia.**7.3.3. Valor de Desecho Neto del activo fijo.**

Es el valor que recuperaremos después de depreciar los activos, a pesar de que estos pierden su valor contable no pierden el valor de mercado este será el que recuperaremos después de pagar impuestos,

**Tabla 150***Formula de Valor de Desecho Neto del activo fijo.*

$$\text{Valor de Desecho (VD)} = \text{VL} + [ (\text{VM} - \text{VL}) * (1 - \text{tIR}) ]$$

en donde:

VM = Valor de Mercado (estimado)

VL = Valor en Libros

tIR = Tasa de Impuesto a la Renta (30%)

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 151

Valor de Desecho Neto del activo fijo.

Descripción	Q	Costo Unitario	Valor Total	I.G.V.	Total Precio	Vida Útil (años)	Deprec. (5 años)	V.Libros (5° año)	V.Merc. (%)	V. Mercado (Soles)	Valor de Desecho
<b>Operaciones</b>			<b>93,157.80</b>	<b>16,768.40</b>	<b>109,926</b>		<b>93,158</b>	<b>0</b>		<b>48,513</b>	<b>33,959</b>
Wanda-Molino de semillas de polvo de Carobbean Pin, máquina de molienda	1	10,677.97	10,677.97	1,922.03	12,600	3	10,678	0.00	28%	3,500	2,450
Refrigerador 2ptas Acero Inox. VR2PS-1400 VENTUS	1	6,840.00	6,840.00	1,231.20	8,071	3	6,840	0.00	33%	2,699	1,889
Molino triturador de hueso de pollo de acero inoxidable LANCE 2020	1	6,610.17	6,610.17	1,189.83	7,800	3	6,610	0.00	26%	1,990	1,393
Liofilizadores De Producción Para Industria De Alimentos – Coolvacuum	1	17,966.10	17,966.10	3,233.90	21,200	3	17,966	0.00	33%	6,999	4,899
Extrusora para alimentos de Perros - MKED120B	1	16,525.42	16,525.42	2,974.58	19,500	3	16,525	0.00	51%	10,000	7,000
TEXTURÓMETRO TX-700	1	10,254.24	10,254.24	1,845.76	12,100	3	10,254	0.00	37%	4,435	3,105
lavadora industrial IMARCA	1	6,779.66	6,779.66	1,220.34	8,000	3	6,780	0.00	94%	7,500	5,250
Máquina mezcladora comercial industrial automática profesional	1	4,792.37	4,792.37	862.63	5,655	3	4,792	0.00	60%	3,390	2,373
Máquina de Etiquetado	1	12,711.86	12,711.86	2,288.14	15,000	3	12,712	0.00	53%	8,000	5,600
Aire acondicionado Producto Terminado 18-20°C	1	3,700.00	3,700.00	666.00	4,366	3	3,700	0.00	43%	1,890	1,323
Estocas	2	1,600.00	3,200.00	576.00	3,776	3	3,200	0.00	37%	1,400	980
<b>Administración</b>			<b>1,200.00</b>	<b>216.00</b>	<b>1,416</b>		<b>1,200</b>	<b>0.00</b>		<b>430</b>	<b>301</b>
Aire acondicionado portátil	1	1,200.00	1,200.00	216.00	1,416	3	1,200	0.00	30%	430	301
Laptop Lenovo Timpa	3	1,800.00	5,400.00	972.00	6,372	3	5,400	0.00	40%	2,550	1,785
Impresora Ricoh	1	3,500.00	3,500.00	630.00	4,130	3	3,500	0.00	29%	1,199	839
<b>Ventas</b>			<b>3,600.00</b>	<b>648.00</b>	<b>4,248</b>	3	<b>3,600</b>	<b>0.00</b>		<b>2,550</b>	<b>1,785</b>
Laptop Lenovo Timpa	2	1,800.00	3,600.00	648.00	4,248	3	3,600	0.00	60%	2,550	1,785
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>			<b>97,957.80</b>	<b>17,632.40</b>	<b>115,590</b>		<b>97,958</b>	<b>0.00</b>		<b>51,493</b>	<b>36,045</b>
									<b>IGV</b>	<b>9,269</b>	
									<b>Valor de Desecho con IGV</b>		<b>45,314</b>

Nota: Elaboración propia.

## 7.4. Costos y gastos anuales

### 7.4.1. Egresos desembolsables.

Los egresos son toda salida de dinero que desembolsaremos para que la empresa produzca la comida de perros y esta se venda al público objetivo.

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

El presupuesto de materia prima e insumos se detallan los montos que se realizaran anualmente como se detalla en la Tabla 154.

**Tabla 152**

*Presupuesto de materias primas e insumos.*

<b>Concepto</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
Camote	5,016.95	5,220.34	5,627.12	5,694.92	5,830.51
Petrichas de pollo	4,915.25	5,000.00	5,254.24	5,423.73	5,677.97
Linaza	3,677.97	3,559.32	3,915.25	4,033.90	4,389.83
Vinagre de sidra de manzana	101.69	101.69	101.69	101.69	101.69
Cúrcuma	4,016.95	4,016.95	4,016.95	4,016.95	4,016.95
Melaza de caña orgánica	193.22	193.22	193.22	193.22	193.22
Aditivos orgánicos (ácido acético)	203.39	203.39	203.39	203.39	203.39
Doypack 100 gr	7,056.70	6,279.66	6,569.49	6,859.32	3,284.75
Doypack 250 gr	20,268.45	21,152.54	22,101.69	23,050.85	15,457.63
<b>Total, sin IGV</b>	<b>45,450.57</b>	<b>45,727.12</b>	<b>47,983.05</b>	<b>49,577.97</b>	<b>39,155.93</b>
<b>IGV</b>	<b>8,181.11</b>	<b>8,230.87</b>	<b>8,636.94</b>	<b>8,924.02</b>	<b>7,048.06</b>
<b>Total, con IGV</b>	<b>53,631.68</b>	<b>53,957.99</b>	<b>56,619.99</b>	<b>58,501.99</b>	<b>46,203.99</b>

*Nota:* Elaboración propia.

#### 7.4.1.2. Presupuesto de Mano de Obra Directa.

El presupuesto de Mano de obra directa es aquella que interviene directamente en la preparación del producto aquí consideramos a los operarios que intervienen sus beneficios y derechos laborales.

**Tabla 153**

*Presupuesto de Mano de Obra Directa.*

<b>Concepto</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
Mano de Obra Directa					
Operarios					
Básicos	36,900	36,900	36,900	36,900	36,900
Gratificación	3,075	3,075	3,075	3,075	3,075
Bonificación extraordinaria	554	554	554	554	554
Vacaciones	1,538	1,538	1,538	1,538	1,538
Sub Total	42,066	42,066	42,066	42,066	42,066
SCTR	823	823	823	823	823
CTS	1,538	1,538	1,538	1,538	1,538
ESSALUD	3,321	3,321	3,321	3,321	3,321
Seguro de vida Ley	262	262	262	262	262
<b>Total Gasto</b>	<b>48,009</b>	<b>48,009</b>	<b>48,009</b>	<b>48,009</b>	<b>48,009</b>
Pago Gratificación	3,629	3,629	3,629	3,629	3,629
Pago CTS	1,303	1,538	1,538	1,538	1,538
Pago ESSALUD	3,090	3,321	3,321	3,321	3,321
<b>Total Pago</b>	<b>46,006</b>	<b>46,472</b>	<b>46,472</b>	<b>46,472</b>	<b>46,472</b>

*Nota:* Elaboración propia.

#### 7.4.1.3. Presupuesto de costos indirectos.

El presupuesto de Costos indirectos se considera a la planilla de jefe de producción, supervisores y operarios de almacén y logística además de un porcentaje de los servicios, compra de herramientas, material de limpieza y mantenimiento, como se detalla en la Tabla 156.

**Tabla 154**

*Presupuesto de costos indirectos.*

<b>Concepto</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
<b>Mano de Obra Indirecta</b>					
Jefe de Producción y Logística					
Supervisor Control de Calidad					
Operario de Almacén y Logística					
Básicos	67,500	67,500	67,500	67,500	67,500

Gratificación	5,625	5,625	5,625	5,625	5,625
Bonificación extraordinaria	1,013	1,013	1,013	1,013	1,013
Vacaciones	2,813	2,813	2,813	2,813	2,813
Sub Total	76,950	76,950	76,950	76,950	76,950
SCTR	1,505	1,505	1,505	1,505	1,505
CTS	2,813	2,813	2,813	2,813	2,813
ESSALUD	6,075	6,075	6,075	6,075	6,075
Seguro de vida Ley	479	479	479	479	479
<b>Total Gasto</b>	<b>87,822</b>	<b>87,822</b>	<b>87,822</b>	<b>87,822</b>	<b>87,822</b>
Pago Gratificación	6,638	6,638	6,638	6,638	6,638
Pago CTS	2,461	2,813	2,813	2,813	2,813
Pago ESSALUD	5,822	6,075	6,075	6,075	6,075
<b>Total Pago</b>	<b>84,405</b>	<b>85,010</b>	<b>85,010</b>	<b>85,010</b>	<b>85,010</b>
<b>Reposición de Herramientas y Útiles</b>	<b>26,112</b>	<b>26,112</b>	<b>26,112</b>	<b>26,112</b>	<b>26,112</b>
Jarra medidora de acero inoxidable	550	550	550	550	550
Rejilla de acero inoxidable	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
Set cucharas medidoras de acero inoxidable	300	300	300	300	300
Bandejas acero inoxidable	372	372	372	372	372
Espátulas de acero	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
Bowl de acero 20 litros	1,150	1,150	1,150	1,150	1,150
Guantes térmicos blancos y negros	3,645	3,645	3,645	3,645	3,645
Guantes PVC blancos	3,510	3,510	3,510	3,510	3,510
Respirador 7503	3,020	3,020	3,020	3,020	3,020
Tapones para oídos	1,575	1,575	1,575	1,575	1,575
Mandiles Blancos PVC	750	750	750	750	750
Gorros de higiene PVC	1,920	1,920	1,920	1,920	1,920
Lentes de seguridad 3M	3,720	3,720	3,720	3,720	3,720
Cascos 3M	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400
Botas blancas PVC altas punta acero	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
IGV Herramientas y Utensilios	4,700	4,700	4,700	4,700	4,700
<b>Material de Limpieza</b>	<b>12,935</b>	<b>12,935</b>	<b>12,935</b>	<b>12,935</b>	<b>12,935</b>
Limpiador Desinfectante DMQ NEUTRO	1,608	1,608	1,608	1,608	1,608
Galones de SANIT OX Spartan Peróxido Alimentos	1,560	1,560	1,560	1,560	1,560
Galones limpia vidrio	84	84	84	84	84
Alcohol en Gel 1 litro	1,320	1,320	1,320	1,320	1,320
Galones de ambientadores, pisos, baños y oficinas	408	408	408	408	408
Galón ácido mld eco desincrustante desinfectante	960	960	960	960	960
GALON SACAGRASA GREEN SPARTAN	816	816	816	816	816
Pqtes. de bolsas 30 x 20 x100 un	180	180	180	180	180
Pqtes. de bolsas grandes de 140 litros x 100 Un	960	960	960	960	960
Papel Toalla Elite	600	600	600	600	600
Ayudin de 330g	192	192	192	192	192
Detergente x Kg	178	178	178	178	178
Trapo industrial x Kg	154	154	154	154	154
Franela amarilla x metro	202	202	202	202	202
Trapeadores Virutex	283	283	283	283	283
Scotch Brite	72	72	72	72	72
Guantes negros (talla 8 1/2)	336	336	336	336	336
Guantes negros (talla 6 1/2)	336	336	336	336	336
Jabón Líquido	360	360	360	360	360
Papel Higiénico PLANCHA 24 ROLLOS ELITE	1,152	1,152	1,152	1,152	1,152
Escobas Virutex	360	360	360	360	360
Recogedores	191	191	191	191	191
Baldes	624	624	624	624	624

IGV Material de Limpieza	2,328	2,328	2,328	2,328	2,328
<b>Servicios Públicos</b>	<b>24,915</b>	<b>24,915</b>	<b>24,915</b>	<b>24,915</b>	<b>24,915</b>
Energía eléctrica(luz)	15,254	15,254	15,254	15,254	15,254
Agua	6,102	6,102	6,102	6,102	6,102
Telefono+ internet	1,729	1,729	1,729	1,729	1,729
Seguros (antirrobo, incendios, etc.	1,831	1,831	1,831	1,831	1,831
I.G.V. Servicios	4,485	4,485	4,485	4,485	4,485
<b>Alquiler de Local</b>	<b>66,000</b>	<b>66,000</b>	<b>66,000</b>	<b>66,000</b>	<b>66,000</b>
<b>Mantenimiento</b>	<b>52,966</b>	<b>52,966</b>	<b>52,966</b>	<b>52,966</b>	<b>52,966</b>
Maquinarias	52,966	52,966	52,966	52,966	52,966
I.G.V. Mantenimiento	9,534	9,534	9,534	9,534	9,534
<b>Servicios Tercerizados</b>	<b>34,740</b>	<b>34,740</b>	<b>34,740</b>	<b>34,740</b>	<b>34,740</b>
Seguridad y vigilancia	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000
Limpieza	7,740	7,740	7,740	7,740	7,740
Distribución	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
<b>Total Gasto sin IGV</b>	<b>305,490</b>	<b>305,490</b>	<b>305,490</b>	<b>305,490</b>	<b>305,490</b>
<b>Total Gasto con IGV</b>	<b>326,537</b>	<b>326,537</b>	<b>326,537</b>	<b>326,537</b>	<b>326,537</b>

Nota: Elaboración propia.

#### 7.4.1.4. Gastos de administración.

El presupuesto de gastos de administración se considera a la planilla de Administrador general y asistente, además de un porcentaje de los servicios, compra de útiles de oficina, servicios tercerizados y las actividades de responsabilidad social. se detalla en la Tabla 157.

**Tabla 155**

*Presupuesto de gastos de administración.*

Concepto	2023	2024	2025	2026	2027
Administrador General					
Asistente administrativo					
Básicos	92,400	92,400	92,400	92,400	92,400
Gratificación	7,700	7,700	7,700	7,700	7,700
Bonificación extraordinaria	1,386	1,386	1,386	1,386	1,386
Vacaciones	3,850	3,850	3,850	3,850	3,850
Sub Total	105,336	105,336	105,336	105,336	105,336
SCTR	2,061	2,061	2,061	2,061	2,061
CTS	3,850	3,850	3,850	3,850	3,850
ESSALUD	8,316	8,316	8,316	8,316	8,316
Seguro de vida Ley	656	656	656	656	656
<b>Total, Gasto</b>	<b>120,219</b>	<b>120,219</b>	<b>120,219</b>	<b>120,219</b>	<b>120,219</b>
Pago Gratificación	9,086	9,086	9,086	9,086	9,086
Pago CTS	3,369	3,850	3,850	3,850	3,850
Pago ESSALUD	7,970	8,316	8,316	8,316	8,316
<b>Total, Pago</b>	<b>115,541</b>	<b>116,369</b>	<b>116,369</b>	<b>116,369</b>	<b>116,369</b>
<b>Servicios Públicos</b>	<b>12,458</b>	<b>12,458</b>	<b>12,458</b>	<b>12,458</b>	<b>12,458</b>
Energía eléctrica(luz)	7,627	7,627	7,627	7,627	7,627
Agua	3,051	3,051	3,051	3,051	3,051
Telefono+ internet	864	864	864	864	864
Seguros (antirrobo, incendios, etc.	915	915	915	915	915
IGV Servicios	2,242	2,242	2,242	2,242	2,242

<b>Alquiler de Local</b>	<b>33,000</b>	<b>33,000</b>	<b>33,000</b>	<b>33,000</b>	<b>33,000</b>
<b>Útiles de Oficina</b>	<b>5,893</b>	<b>5,893</b>	<b>5,893</b>	<b>5,893</b>	<b>5,893</b>
Lapiceros Caja por 50 unid.	240	240	240	240	240
Cuadernos Caja por unid.	888	888	888	888	888
Caja de clips	156	156	156	156	156
Perforadores Faber Castell	44	44	44	44	44
Archivadores A4 Artesco	1,632	1,632	1,632	1,632	1,632
Folders manila x 25 unid	197	197	197	197	197
Hojas bond (500 unid) Millenium 75 gr	1,980	1,980	1,980	1,980	1,980
Reglas plástico 30cm Artesco	20	20	20	20	20
Resaltadores amarillos	312	312	312	312	312
Grapador	59	59	59	59	59
Grapas caja por 5 millares	228	228	228	228	228
Saca grapas Ove	4	4	4	4	4
Calculadora	110	110	110	110	110
Hueller	23	23	23	23	23
IGV Utiles de Oficina	1,061	1,061	1,061	1,061	1,061
<b>Servicios Tercerizados</b>	<b>18,000</b>	<b>18,000</b>	<b>18,000</b>	<b>18,000</b>	<b>18,000</b>
Contable	9,600	9,600	9,600	9,600	9,600
Legal	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800
Seguridad y vigilancia	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500
Limpieza	3,870	3,870	3,870	3,870	3,870
TI	8,400	8,400	8,400	8,400	8,400
RRHH	9,600	9,600	9,600	9,600	9,600
<b>Actividades Respons. Social</b>	<b>18,700</b>	<b>18,700</b>	<b>18,700</b>	<b>18,700</b>	<b>18,700</b>
Capacitación de consumo responsable de recursos	300	300	300	300	300
Implementación de metas de reciclaje	300	300	300	300	300
Señaléticas de Ahorro	100	100	100	100	100
Capacitación sobre salud ocupacional y seguridad	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
Competencia deportiva	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
Celebración de navidad	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000
Charlas de educación Financiera	500	500	500	500	500
Charlas de Apoyo vocacional	500	500	500	500	500
Campañas de Salud	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
Día de la mascota canina	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Participación en albergue canino	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
I.G.V. Activ. Respons. Social	3,366	3,366	3,366	3,366	3,366
<b>Total Gasto sin IGV</b>	<b>208,269</b>	<b>208,269</b>	<b>208,269</b>	<b>208,269</b>	<b>208,269</b>
<b>Total Gasto con IGV</b>	<b>214,937.80</b>	<b>214,937.80</b>	<b>214,937.80</b>	<b>214,937.80</b>	<b>214,937.80</b>

Nota: Elaboración propia.

#### 7.4.1.5. Presupuesto de gastos de ventas.

El presupuesto de gastos de ventas se considera a la planilla de jefatura y vendedores, además de un porcentaje de los servicios publicos, servicios tercerizados, la publicidad y Marketing. se detalla en la Tabla 158.

**Tabla 156***Presupuesto de gastos de ventas.*

<b>Concepto</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
Jefe de Marketing y Ventas					
Vendedor					
Básicos	56,400.00	56,400.00	56,400.00	56,400.00	56,400.00
Gratificación	4,700.04	4,700.04	4,700.04	4,700.04	4,700.04
Bonificación extraordinaria	846.00	846.00	846.00	846.00	846.00
Vacaciones	2,350.00	2,350.00	2,350.00	2,350.00	2,350.00
Sub Total	64,296.04	64,296.04	64,296.04	64,296.04	64,296.04
SCTR	1,257.72	1,257.72	1,257.72	1,257.72	1,257.72
CTS	2,350.00	2,350.00	2,350.00	2,350.00	2,350.00
ESSALUD	5,076.00	5,076.00	5,076.00	5,076.00	5,076.00
Seguro de vida Ley	400.44	400.44	400.44	400.44	400.44
<b>Total Gasto</b>	<b>73,380.20</b>	<b>73,380.20</b>	<b>73,380.20</b>	<b>73,380.20</b>	<b>73,380.20</b>
Pago Gratificación	5,546.04	5,546.04	5,546.04	5,546.04	5,546.04
Pago CTS	2,056.25	2,056.25	2,350.00	2,350.00	2,350.00
Pago ESSALUD	4,864.50	5,076.00	5,076.00	5,076.00	5,076.00
<b>Total Pago</b>	<b>69,078.29</b>	<b>70,736.45</b>	<b>71,030.20</b>	<b>71,030.20</b>	<b>71,030.20</b>
<b>Servicios Públicos</b>	<b>12,457.63</b>	<b>12,457.63</b>	<b>12,457.63</b>	<b>12,457.63</b>	<b>12,457.63</b>
Energía eléctrica(luz)	7,627.12	7,627.12	7,627.12	7,627.12	7,627.12
Agua	3,050.85	3,050.85	3,050.85	3,050.85	3,050.85
Telefono+ internet	864.41	864.41	864.41	864.41	864.41
Seguros (antirrobo, incendios, etc.)	915.25	915.25	915.25	915.25	915.25
IGV Serv. y Contrib. Municip.	2,242.32	2,242.32	2,242.32	2,242.32	2,242.32
<b>Alquiler de Local</b>	<b>33,000.00</b>	<b>33,000.00</b>	<b>33,000.00</b>	<b>33,000.00</b>	<b>33,000.00</b>
<b>Servicios Tercerizados</b>	<b>26,370.00</b>	<b>26,370.00</b>	<b>26,370.00</b>	<b>26,370.00</b>	<b>26,370.00</b>
Seguridad y vigilancia	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00
Limpieza	3,870.00	3,870.00	3,870.00	3,870.00	3,870.00
Community manager	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00
<b>Publicidad y Marketing</b>	<b>48,644.07</b>	<b>50,372.88</b>	<b>48,279.66</b>	<b>42,906.78</b>	<b>37,279.66</b>
Promoción para todos años	48,644.07	50,372.88	48,279.66	42,906.78	37,279.66
IGV Publicidad y Marketing	8,755.95	9,067.13	8,690.33	7,723.21	6,710.34
<b>Total Gasto sin IGV</b>	<b>193,851.89</b>	<b>195,580.71</b>	<b>193,487.49</b>	<b>188,114.61</b>	<b>182,487.49</b>
<b>Total Gasto con IGV</b>	<b>204,850.16</b>	<b>206,890.16</b>	<b>204,420.14</b>	<b>198,080.14</b>	<b>191,440.15</b>

*Nota:* Elaboración propia.

#### **7.4.2. Egresos no desembolsables.**

##### **7.4.2.1. Depreciación.**

La depreciación es la pérdida de valor por desgaste o uso esto se considera sobre las maquinarias y equipos si solo si su valor de compra es mayor a ¼” de UIT (S/1,150).

Según la depreciación del régimen MYPE podemos tener una depreciación acelerada en 3 años, como se muestra en la Tabla 159.

**Tabla 157***Depreciación.*

<b>Concepto</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
<b>Operaciones</b>	<b>33,352.60</b>	<b>33,352.60</b>	<b>33,352.60</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
Wanda-Molino de semillas de polvo de Caribbean Pin, máquina de molienda	3,559	3,559	3,559	0	0
Refrigerador 2ptas Acero Inox. VR2PS-1400 VENTUS	2,280	2,280	2,280	0	0
Molino trituradora de hueso de pollo de acero inoxidable LANCE 2020	2,203	2,203	2,203	0	0
Liofilizadores De Producción Para Industria De Alimentos – Coolvacuum	5,989	5,989	5,989	0	0
Extrusora para alimentos de Perros - MKED120B	5,508	5,508	5,508	0	0
TEXTURÓMETRO TX-700	3,418	3,418	3,418	0	0
lavadora industrial IMARCA	2,260	2,260	2,260	0	0
Máquina mezcladora comercial industrial automática profesional	1,597	1,597	1,597	0	0
Maquina de Etiquetado	4,237	4,237	4,237	0	0
Aire acondicionado Producto Terminado 18-20°C	1,233	1,233	1,233	0	0
Estocas	1,067	1,067	1,067	0	0
<b>Administración</b>	<b>3,367</b>	<b>3,367</b>	<b>3,367</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Aire acondicionado portatil	400	400	400	0	0
Laptop Ienovo Timpa	1,800	1,800	1,800	0	0
Impresora Ricoh	1,167	1,167	1,167	0	0
<b>Ventas</b>	<b>1,200</b>	<b>1,200</b>	<b>1,200</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Laptop Ienovo Timpa	1,200	1,200	1,200	0	0
<b>Total Depreciación</b>	<b>37,919</b>	<b>37,919</b>	<b>37,919</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

*Nota:* Elaboración propia.

### 7.4.2.2. Amortización de intangibles.

La amortización es la provisión sobre el costo de los intangibles, es la disminución de valor sobre los intangibles.

**Tabla 158**

*Amortización de intangibles.*

<b>Concepto</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
Amortización	1,018.44	1,018.44	1,018.44	1,018.44	1,018.44
<b>Total Amortización</b>	<b>1,018.44</b>	<b>1,018.44</b>	<b>1,018.44</b>	<b>1,018.44</b>	<b>1,018.44</b>

*Nota:* Elaboración propia.

### 7.4.2.1. Amortización de Gastos Pre Operativos.

La Amortización de gastos pre operativos será realizado en los 5 años del proyecto como se presenta en la tabla.

**Tabla 159**

*Amortización de Gastos Pre Operativos.*

<b>Concepto</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
Amortización	25,913.52	25,913.52	25,913.52	25,913.52	25,913.52
<b>Total Amortización</b>	<b>25,913.52</b>	<b>25,913.52</b>	<b>25,913.52</b>	<b>25,913.52</b>	<b>25,913.52</b>

*Nota:* Elaboración propia.

### 7.4.3. Costo Unitario.

Los costos de producción total del producto son de S/10 en el primer año y esta ira bajando cuando aumentes las unidades de venta siendo inversamente proporcional a la producción.

**Tabla 160**

*Costo de producción unitario y costo total unitario Total.*

<b>Concepto</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
<b>Venta en Unidades</b>	<b>39,495</b>	<b>41,416</b>	<b>43,428</b>	<b>45,527</b>	<b>47,710</b>
Mano de Obra Directa	48,009	48,009	48,009	48,009	48,009
Materia Prima	45,451	45,727	47,983	49,578	39,156
Costos Indirectos	305,490	305,490	305,490	305,490	305,490
<b>Total Costo de Producción</b>	<b>398,950</b>	<b>399,227</b>	<b>401,483</b>	<b>403,077</b>	<b>392,655</b>
<b>Costo Unitario de Producción</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>8</b>
Gastos Administrativos	208,269	208,269	208,269	208,269	208,269

Gastos de Venta	193,852	195,581	193,487	188,115	182,487
Depreciación Activo Fijo	37,919	37,919	37,919	0	0
Amortización de Intangibles	1,018	1,018	1,018	1,018	1,018
Amortiz. Gasto Pre Operativo	25,914	25,914	25,914	25,914	25,914
<b>Costo Total</b>	<b>865,922</b>	<b>867,927</b>	<b>868,090</b>	<b>826,393</b>	<b>810,344</b>
<b>Costo Unitario Total</b>	<b>22</b>	<b>21</b>	<b>20</b>	<b>18</b>	<b>17</b>

Nota: Elaboración propia.

El costo de producir un sobre de 100 gr. es de S/11 en el primer año bajando al valor de S/8 en el quinto año.

**Tabla 161**

*Costo de producción unitario y costo total unitario presentación 100 gr.*

<b>100 gr</b>					
<b>Concepto</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
<b>Venta en Unidades</b>	<b>11,544</b>	<b>12,106</b>	<b>12,694</b>	<b>13,308</b>	<b>13,946</b>
Mano de Obra Directa	6,807	6,807	6,807	6,807	6,807
Materia Prima	6,444	6,483	6,803	7,029	5,552
Costos Indirectos	43,314	43,314	43,314	43,314	43,314
<b>Total Costo de Producción</b>	<b>56,566</b>	<b>56,605</b>	<b>56,925</b>	<b>57,151</b>	<b>55,673</b>
<b>Costo Unitario de Producción</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>
Gastos Administrativos	29,530	29,530	29,530	29,530	29,530
Gastos de Venta	27,486	27,731	27,434	26,672	25,874
Depreciación Activo Fijo	5,376	5,376	5,376	0	0
Amortización de Intangibles	144	144	144	144	144
Amortiz. Gasto Pre Operativo	3,674	3,674	3,674	3,674	3,674
<b>Costo Total</b>	<b>122,776</b>	<b>123,060</b>	<b>123,083</b>	<b>117,171</b>	<b>114,896</b>
<b>Costo Unitario Total</b>	<b>11</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>9</b>	<b>8</b>

Nota: Elaboración propia.

El costo de producir un sobre de 250 gr. es de S/27 en el primer año bajando al valor de S/21 en el quinto año.

**Tabla 162**

*Costo de producción unitario y costo total unitario presentación 250 gr.*

<b>250 gr</b>					
<b>Concepto</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
<b>Venta en Unidades</b>	<b>27,950</b>	<b>29,310</b>	<b>30,734</b>	<b>32,220</b>	<b>33,764</b>
Mano de Obra Directa	41,202	41,202	41,202	41,202	41,202
Materia Prima	39,006	39,244	41,180	42,548	33,604
Costos Indirectos	262,176	262,176	262,176	262,176	262,176
<b>Total Costo de Producción</b>	<b>342,384</b>	<b>342,622</b>	<b>344,558</b>	<b>345,927</b>	<b>336,982</b>
<b>Costo Unitario de Producción</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>10</b>
Gastos Administrativos	178,739	178,739	178,739	178,739	178,739
Gastos de Venta	166,366	167,850	166,054	161,443	156,613
Depreciación Activo Fijo	32,543	32,543	32,543	0	0
Amortización de Intangibles	874	874	874	874	874
Amortiz. Gasto Pre Operativo	22,239	22,239	22,239	22,239	22,239

<b>Costo Total</b>	<b>743,146</b>	<b>744,867</b>	<b>745,007</b>	<b>709,222</b>	<b>695,448</b>
<b>Costo Unitario Total</b>	<b>27</b>	<b>25</b>	<b>24</b>	<b>22</b>	<b>21</b>

*Nota:* Elaboración propia.

## Capítulo VIII: Estados financieros proyectados

### 8.1. Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja.

El horizonte de evaluación del proyecto es de 5 años iniciando en el año 2023 y terminando en el año 2027.

Los cálculos de los estados financieros son sin IGV

La UIT del año 2022 es de S/4,600

EL impuesto a la renta es de 29.5%

La Inversión total es de S/414,337

Los flujos de caja se considera el IGV

### 8.2. Estado de Resultados sin gastos financieros.

El estado financiero se prepara al final del año, sirve para tener un panorama general de la empresa si las estrategias aplicadas están dando los resultados esperados además nos permite calcular el pago del impuesto a la Renta.

**Tabla 163**

*Estado de resultados sin gastos financieros.*

<b>Rubro</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
<b>Ventas</b>	<b>1,008,446</b>	<b>1,057,520</b>	<b>1,108,872</b>	<b>1,162,487</b>	<b>1,218,211</b>
<b>(-) Costo de Ventas</b>	<b>-398,950</b>	<b>-399,227</b>	<b>-401,483</b>	<b>-403,077</b>	<b>-392,655</b>
(-) Materia Prima	-45,451	-45,727	-47,983	<b>-49,578</b>	<b>-39,156</b>
(-) Mano de Obra	-48,009	-48,009	-48,009	-48,009	-48,009
(-) Costos Indirectos	-305,490	-305,490	-305,490	-305,490	-305,490
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>609,496</b>	<b>658,293</b>	<b>707,389</b>	<b>759,409</b>	<b>825,556</b>
<b>(-) Gastos Operativos</b>	<b>-466,972</b>	<b>-468,701</b>	<b>-466,608</b>	<b>-423,315</b>	<b>-417,688</b>
(-) Administrativos	-208,269	-208,269	-208,269	-208,269	-208,269
(-) De Ventas	-193,852	-195,581	-193,487	-188,115	-182,487
(-) Depreciación	-37,919	-37,919	-37,919	0	0
(-) Amortiz. Gasto Pre Operativo	-25,914	-25,914	-25,914	-25,914	-25,914
(-) Amortización de Intangibles	-1,018	-1,018	-1,018	-1,018	-1,018
<b>EBIT o Resultado Operativo</b>	<b>142,524</b>	<b>189,593</b>	<b>240,782</b>	<b>336,094</b>	<b>407,867</b>
(-) Impuesto a la Renta	-42,045	-55,930	-71,031	-99,148	-120,321
<b>Resultado Neto</b>	<b>100,480</b>	<b>133,663</b>	<b>169,751</b>	<b>236,946</b>	<b>287,547</b>

*Nota:* Elaboración propia.

### 8.3. Estado de Resultados con gastos financieros y escudo fiscal.

El estado financiero se prepara al final del año, sirve para tener un panorama general de la empresa si las estrategias aplicadas están dando los resultados esperados además nos permite calcular el pago del impuesto a la Renta. El escudo fiscal lo usaremos para pagar los impuestos

**Tabla 164**

*Estado de Ganancias y Pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal.*

<b>Rubro</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
<b>Ventas</b>	<b>1,008,446</b>	<b>1,057,520</b>	<b>1,108,872</b>	<b>1,162,487</b>	<b>1,218,211</b>
<b>(-) Costo de Ventas</b>	<b>-398,950</b>	<b>-399,227</b>	<b>-401,483</b>	<b>-403,077</b>	<b>-392,655</b>
(-) Materia Prima	-45,451	-45,727	-47,983	-49,578	-39,156
(-) Mano de Obra	-48,009	-48,009	-48,009	-48,009	-48,009
(-) Costos Indirectos	-305,490	-305,490	-305,490	-305,490	-305,490
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>609,496</b>	<b>658,293</b>	<b>707,389</b>	<b>759,409</b>	<b>825,556</b>
<b>(-) Gastos Operativos</b>	<b>-466,972</b>	<b>-468,701</b>	<b>-466,608</b>	<b>-423,315</b>	<b>-417,688</b>
(-) Administrativos	-208,269	-208,269	-208,269	-208,269	-208,269
(-) De Ventas	-193,852	-195,581	-193,487	-188,115	-182,487
(-) Depreciación	-37,919	-37,919	-37,919	0	0
(-) Amortiz. Gasto Pre Operativo	-25,914	-25,914	-25,914	-25,914	-25,914
(-) Amortización de Intangibles	-1,018	-1,018	-1,018	-1,018	-1,018
<b>EBIT o Resultado Operativo</b>	<b>142,524</b>	<b>189,593</b>	<b>240,782</b>	<b>336,094</b>	<b>407,867</b>
(+) Ingresos Financieros	0	0	0	0	0
(-) Gastos Financieros	-49,011	-30,903	-16,937	-11,500	-4,501
(+) Ganancia Venta Activo Fijo	0	0	0	0	36,045
(+) Otros Ingresos (Gastos)	0	0	0	0	0
<b>Resultado antes de I. Renta</b>	<b>93,514</b>	<b>158,690</b>	<b>223,844</b>	<b>324,594</b>	<b>439,411</b>
(-) Impuesto a la Renta	-27,586	-46,813	-66,034	-95,755	-129,626
<b>Resultado Neto</b>	<b>114,938</b>	<b>142,779</b>	<b>174,748</b>	<b>240,339</b>	<b>278,241</b>
<b>Escudo Fiscal</b>	<b>14,458</b>	<b>9,116</b>	<b>4,997</b>	<b>3,392</b>	<b>1,328</b>

*Nota:* Elaboración propia.

#### 8.4. Flujo de Caja Operativo.

El flujo de caja operativo es todos flujos de efectivo que se realizan por el negocio la compra de materia prima, pago de planilla de MOD, los costos indirectos, GA y GV además del pago de impuesto a la renta y pago de IGV.

**Tabla 165**

*Flujo de Caja Operativo.*

CONCEPTO	2023	2024	2025	2026	2027
<b>Ingresos por Ventas</b>	<b>1,189,967</b>	<b>1,247,874</b>	<b>1,308,469</b>	<b>1,371,735</b>	<b>1,437,489</b>
<b>(-) Costos operativos</b>	<b>-946,267</b>	<b>-1,008,796</b>	<b>-1,033,680</b>	<b>-1,068,637</b>	<b>-1,084,804</b>
(-) Materia Prima	-53,632	-53,958	-56,620	-58,502	-46,204
(-) Mano de Obra Directa	-46,006	-46,472	-46,472	-46,472	-46,472
(-) Costos Indirectos	-326,537	-326,537	-326,537	-326,537	-326,537
(-) Gastos Administrativos	-214,938	-214,938	-214,938	-214,938	-214,938
(-) Gastos de Venta	-204,850	-206,890	-204,420	-198,080	-191,440
(-) Impuesto a la Renta	-42,045	-55,930	-71,031	-99,148	-120,321
(-) Pago de IGV	-96,973	-143,097	-152,311	-162,642	-175,561
<b>FLUJO DE CAJA OPERATIVO</b>	<b>243,700</b>	<b>239,077</b>	<b>274,789</b>	<b>303,098</b>	<b>352,685</b>

*Nota:* Elaboración propia.

#### 8.5. Flujo de Capital.

Es la inversión inicial que se realiza para crear el proyecto distribuyendo en las diferentes estructuras en los 5 años del proyecto se realizaran pequeñas inyecciones de capital como se calcula.

**Tabla 166**

*Flujo de Capital.*

CONCEPTO	Año 0	2023	2024	2025	2026	2027
Inversión en Activo Fijo	-126,092	0	0	0	0	0
Inversión en Intangibles	-5,498	0	0	0	0	0
Capital de Trabajo	-113,169	-5,507	-5,763	-6,017	-6,253	136,708
Gastos Pre Operativos	-169,579	0	0	0	0	0
Recuperación Garantía de Alquiler	0	0	0	0	0	22,000
Valor de Desecho	0	0	0	0	0	45,314
<b>FLUJO DE CAPITAL</b>	<b>-414,337</b>	<b>-5,507</b>	<b>-5,763</b>	<b>-6,017</b>	<b>-6,253</b>	<b>204,022</b>

*Nota:* Elaboración propia.

## 8.6. Flujo de Caja Económico.

El flujo de caja económico es la diferencia entre el flujo de caja económico y el flujo de capital, resultando ingresos positivos en los 5 años.

**Tabla 167**

*Flujo de Caja Económico.*

CONCEPTO	Año 0	2023	2024	2025	2026	2027
<b>Ingresos por Ventas</b>		<b>1,189,967</b>	<b>1,247,874</b>	<b>1,308,469</b>	<b>1,371,735</b>	<b>1,437,489</b>
<b>(-) Costos operativos</b>		<b>-984,981</b>	<b>-1,047,822</b>	<b>-1,072,329</b>	<b>-1,106,319</b>	<b>-1,121,473</b>
(-) Materia Prima		-53,632	-53,958	-56,620	-58,5	-46,204
(-) Mano de Obra Directa		-46,006	-46,472	-46,472	-46,472	-46,472
(-) Costos Indirectos		-326,537	-326,537	-326,537	-326,537	-326,537
(-) Gastos Administrativos		-214,938	-214,938	-214,938	-214,938	-214,938
(-) Gastos de Venta		-204,850	-206,890	-204,420	-198,080	-191,440
(-) Impuesto a la Renta		-42,045	-55,930	-71,031	-99,148	-120,321
(-) Pago de IGV		-96,933	-143,097	-152,311	-162,642	-175,561
<b>FLUJO DE CAJA OPERATIVO</b>		<b>204,985</b>	<b>248,193</b>	<b>279,785</b>	<b>306,490</b>	<b>343,379</b>
Inversión en Activo Fijo	-126,092	0	0	0	0	0
Inversión en Intangibles	-5,498	0	0	0	0	0
Capital de Trabajo	-113,169	-5,507	-5,763	-6,017	-6,253	136,708
Gastos Pre Operativos	-169,579	0	0	0	0	0
Recuperación Garantía de Alquiler	0	0	0	0	0	22,000
Valor de Desecho	0	0	0	0	0	45,314
<b>FLUJO DE CAPITAL</b>	<b>-414,337</b>	<b>-5,507</b>	<b>-5,763</b>	<b>-6,017</b>	<b>-6,253</b>	<b>204,022</b>
<b>FLUJO DE CAJA ECONOMICO</b>	<b>-414,337</b>	<b>199,478</b>	<b>242,431</b>	<b>273,769</b>	<b>300,236</b>	<b>547,402</b>

*Nota:* Elaboración propia.

## 8.7. Flujo del Servicio de la Deuda.

Las deudas que asumimos para la inversión inicial en la compra de activos fijos y capital de trabajo serán canceladas a lo largo del proyecto.

**Tabla 168***Flujo del Servicio de la deuda.*

<b>CONCEPTO</b>	<b>Año 0</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
<b>Ingresos por Ventas</b>		1,189,967	1,247,874	1,308,469	1,371,735	1,437,489
<b>(-) Costos operativos</b>		(984,981)	(1,047,822)	(1,072,329)	(1,106,319)	(1,121,473)
(-) Materia Prima		(53,632)	(53,958)	(56,620)	(58,502)	(46,204)
(-) Mano de Obra Directa		(46,006)	(46,472)	(46,472)	(46,472)	(46,472)
(-) Costos Indirectos		(326,537)	(326,537)	(326,537)	(326,537)	(326,537)
(-) Gastos Administrativos		(214,938)	(214,938)	(214,938)	(214,938)	(214,938)
(-) Gastos de Venta		(204,850)	(206,890)	(204,420)	(198,080)	(191,440)
(-) Impuesto a la Renta		(42,045)	(55,930)	(71,031)	(99,148)	(120,321)
(-) Pago de IGV		(96,973)	(143,097)	(152,311)	(162,642)	(175,561)
<b>FLUJO DE CAJA OPERATIVO</b>		204,985	248,193	279,785	306,490	343,379
Inversión en Activo Fijo	(126,092)	0	0	0	0	0
Inversión en Intangibles	(5,498)	0	0	0	0	0
Capital de Trabajo	(113,169)	(5,507)	(5,763)	(6,017)	(6,253)	136,708
Gastos Pre Operativos	(169,579)	0	0	0	0	0
Recuperación Garantía de Alquiler	0	0	0	0	0	22,000
Valor de Desecho	0	0	0	0	0	45,314
<b>FLUJO DE CAPITAL</b>	(414,337)	(5,507)	(5,763)	(6,017)	(6,253)	204,022
<b>FLUJO DE CAJA ECONOMICO</b>	(414,337)	199,478	242,431	273,769	300,236	547,402
Préstamo	205,874	0	0	0	0	0
Cuotas de reembolso del préstamo		(105,537)	(105,537)	(35,884)	(35,884)	(35,884)
Escudo Fiscal		14,458	9,116	4,997	3,392	1,328
<b>FLUJO DEL SERVICIO DE LA DEUDA</b>	205,874	(91,079)	(96,420)	(30,887)	(32,492)	(34,556)

*Nota:* Elaboración propia.

## 8.8. Flujo de Caja Financiero.

Es el flujo de caja resultante del negocio después de haber cumplido con nuestras obligaciones financieras y haber comprado las materias para producir. Se muestra el flujo de caja total en la **Tabla 34**.

**Tabla 169**

*Flujo de Caja Financiero.*

CONCEPTO	Año 0	2023	2024	2025	2026	2027
<b>Ingresos por Ventas</b>		1,189,967	1,247,874	1,308,469	1,371,735	1,437,489
<b>(-) Costos operativos</b>		(984,981)	(1,047,822)	(1,072,329)	(1,106,319)	(1,121,473)
(-) Materia Prima		(53,632)	(53,958)	(56,620)	(58,502)	(46,204)
(-) Mano de Obra Directa		(46,006)	(46,472)	(46,472)	(46,472)	(46,472)
(-) Costos Indirectos		(326,537)	(326,537)	(326,537)	(326,537)	(326,537)
(-) Gastos Administrativos		(214,938)	(214,938)	(214,938)	(214,938)	(214,938)
(-) Gastos de Venta		(204,850)	(206,890)	(204,420)	(198,080)	(191,440)
(-) Impuesto a la Renta		(42,045)	(55,930)	(71,031)	(99,148)	(120,321)
(-) Pago de IGV		(96,973)	(143,097)	(152,311)	(162,642)	(175,561)
<b>FLUJO DE CAJA OPERATIVO</b>		204,985	200,052	236,140	265,416	316,016
Inversión en Activo Fijo	(126,092)	0	0	0	0	0
Inversión en Intangibles	(5,498)	0	0	0	0	0
Capital de Trabajo	(113,169)	(5,507)	(5,763)	(6,017)	(6,253)	136,708
Gastos Pre Operativos	(169,579)	0	0	0	0	0
Recuperación Garantía de Alquiler	0	0	0	0	0	22,000
Valor de Desecho	0	0	0	0	0	45,314
<b>FLUJO DE CAPITAL</b>	(414,337)	(5,507)	(5,763)	(6,017)	(6,253)	204,022
<b>FLUJO DE CAJA ECONOMICO</b>	(414,337)	199,478	194,289	230,123	259,163	520,039
Préstamo	205,874	0	0	0	0	0

Cuotas de reembolso del préstamo		(105,537)	(105,537)	(35,884)	(35,884)	(35,884)
Escudo Fiscal		14,458	9,116	4,997	3,392	1,328
<b>FLUJO DEL SERVICIO DE LA DEUDA</b>	205,874	(91,079)	(96,420)	(30,887)	(32,492)	(34,556)
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	(208,464)	108,400	97,868	199,236	226,671	485,482

*Nota:* Elaboración propia.

## Capítulo IX: Evaluación económico financiera

### 9.1. Cálculo de la tasa de descuento

#### 9.1.1. Costo de oportunidad

##### 9.1.1.1. CAPM.

El CAPM o también conocido como el modelo de los precios de los activos de Capital para determinar el costo del Patrimonio, definiendo la volatilidad del riesgo en la rentabilidad de toda inversión.

a/ Aplicando el método CAPM (valuación de activos de capital)

b/ El Costo del Capital Propio Ajustado se empleará para descontar el Flujo Financiero.

#### Tabla 170

##### CAPM.

Concepto	Base	Sigla	Dato
Rendimiento del Mercado	Rendimiento USA (S&P 500) - Damodaran	RM	16.98%
Tasa Libre de Riesgo	Tasa USA (T-Bonds) - Damodaran	TLR	2.59%
Beta	Food Processing	B	0.75
% Capital Propio	Estructura de financiamiento del proyecto	E	50.3%
% Financiamiento	Estructura de financiamiento del proyecto	D	49.7%
Tasa Impuesto a la Renta	Legislación Vigente	I	29.50%
Beta Desapalancada	$BD = B / \{ [1 + (D/E)] * (1-I) \}$	BD	0.54
Riesgo País	BCR	RP	2.33%
Beta Apalancado	$BA = BD * \{ [1 + (D/E)] * (1-I) \}$	BA	0.75
<b>Costo Capital Propio a/</b>	<b><math>KP = TLR + [BA * (RM - TLR)] + RP</math></b>	<b>KP</b>	<b>15.73%</b>
Riesgo Tamaño del Negocio	40%: $RTN = KP * 0.40$	RTN	6.29%
Riesgo Know How	30%: $RN = KP * 0.30$	RN	4.72%
<b>Costo Capital Propio Ajustado b/</b>	<b><math>KP_1 = KP + RTN + RN</math></b>	<b>KP<sub>1</sub></b>	<b>26.73%</b>

Nota: Elaboración propia.

### 9.1.1.2. COK propio.

Es un medidor que utilizamos para saber porcentaje del beneficio que tendremos por invertir en el proyecto ya que nuestro capital está actualmente en diversas entidades generando un interés pasivo.

**Tabla 171**

*COK propio.*

<b>COK PROPIO</b>	
<b>Alternativa de Inversión</b>	<b>Rentabilidad</b>
Socio 1 (BANCO RIPLEY)	8.00%
Socio 2 (CRAC PRYMERA)	7.50%
Socio 3 (BANCO FALABELLA)	7.50%
Socio 4 (FINANCIERA QAPAQ)	7.00%
Socio 5 (CRAC LOS ANDES)	6.90%
Promedio de Rentabilidad	7.38%
Factor de Riesgo	5.2
<b>COK (Propio)</b>	<b>38.17%</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Nuestro COK propio neto tiene un 38.17%. Este valor de COK se considerará para el análisis y desarrollo del WACC, debido a que es superior al COK calculado por el modelo CAMP.

### 9.1.2. Costo de la Deuda.

Es los costos que adquirimos por los préstamos para financiar el activo fijo y el capital de trabajo como se muestra.

**Tabla 172**

*Costo de la Deuda.*

<b>Tipo de Deuda</b>	<b>Deuda</b>	<b>PESO</b>	<b>TCEA</b>	<b>TCEA neta</b>
Activo Fijo	S/ 100,874	49%	29%	10%
Capital de trabajo	S/ 105,000	51%	33%	12%
<b>Deuda</b>	<b>S/ 205,874</b>	<b>100%</b>		<b>22%</b>

*Nota:* Elaboración propia.

### 9.1.3. Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC).

b/ El Costo del Capital Propio Ajustado se empleará para descontar el Flujo Financiero.

c/ El Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC) se emplea para descontar el Flujo Económico.

Concepto	Monto	%	Costo neto	wacc
Patrimonio	S/. 208,464	50%	38.17%	19.20%
Deuda Activo Fijo	S/. 100,874	24%	20.23%	4.93%
Deuda Capital de trabajo	S/. 105,000	25%	23.18%	5.87%
Total	<b>S/. 414,337</b>	<b>100%</b>		
<b>Costo promedio Ponderado WACC</b>	<b>30.00%</b>			

Nota: Elaboración propia.

## 9.2. Evaluación económica financiera

### 9.2.1. Indicadores de Rentabilidad.

Los indicadores de rentabilidad se utilizan para saber si es viable el proyecto si este tendrá rentabilidad además saber cuándo se proyecta el retorno de la inversión.

#### Tabla 173

*Flujos de caja económico y financiero.*

CONCEPTO	Año 0	2023	2024	2025	2026	2027
<b>FLUJO ECONOMICO</b>	<b>-414,337</b>	<b>199,478</b>	<b>194,289</b>	<b>230,123</b>	<b>259,163</b>	<b>520,039</b>
<b>FLUJO FINANCIERO</b>	<b>-208,464</b>	<b>108,400</b>	<b>97,868</b>	<b>199,236</b>	<b>226,671</b>	<b>485,482</b>

Nota: Elaboración propia.

#### 9.2.1.1. VANE y VANF.

El indicador del valor actual neto trae a valor presente los flujos de caja futuro utilizando la tasa de descuento, podremos invertir si el VAN es mayor a cero

#### Tabla 174

*VANE y VANF.*

<b>VANE</b>	<b>189,555</b>
-------------	----------------

<b>VANF</b>	<b>155,385</b>
-------------	----------------

*Nota:* Elaboración propia.

### 9.2.1.2. TIRE y TIRF

Este indicador nos muestra la rentabilidad promedio, esta rentabilidad si es positiva será reinvertido en el futuro.

**Tabla 175**

*TIRE y TIRF.*

<b>TIRE</b>	<b>49,00%</b>
<b>TIRF</b>	<b>67.25%</b>

*Nota:* Elaboración propia.

### 9.2.1.3. TIR MODIFICADO (TIRM)

**Tabla 176**

*TIR modificado.*

<b>TIRME</b>	<b>40.18%</b>
<b>TIRMF</b>	<b>51.09%</b>

*Nota:* Elaboración propia.

### 9.2.1.4. Período de recuperación a partir de flujos descontado.

Toda empresa que elabora y comercializa un producto o servicio debe tomar decisiones en el ámbito económico y financiero en torno a las inversiones propias y de los accionistas, con un solo objetivo maximizar la rentabilidad de la empresa y que esta sea reinvertido en nuevos productos u otras líneas de proyecto o mejorar los procesos de los departamentos existentes, para realizar todo esto es necesario conocer el periodo de recuperación de la inversión proyectando una fecha donde podremos disponer de capital para reinvertir.

**Tabla 177**

*Período de recuperación Económico.*

<b>CONCEPTO</b>	<b>Año 0</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
<b>Flujo Económico Descontado</b>	<b>-414.337</b>	<b>153.439</b>	<b>114.956</b>	<b>104.733</b>	<b>90.727</b>	<b>140.037</b>
<b>Acumulado</b>	<b>-414.337</b>	<b>-260.898</b>	<b>-145.942</b>	<b>-41.209</b>	<b>49.518</b>	<b>189.555</b>
Período de Recupero Económico	3.45 años					

Equivalente a: 3 años 5 meses

*Nota:* Elaboración propia.

Concluyendo que el periodo o tiempo en que se recupera el flujo económico es de 3 años y 5 meses, siendo menor a los 5 años del proyecto.

### Tabla 178

*Período de Recupero Financiero.*

CONCEPTO	Año 0	2023	2024	2025	2026	2027
<b>Flujo Financiero Descontado</b>	<b>-208.464</b>	<b>78.454</b>	<b>51.264</b>	<b>75.531</b>	<b>62.193</b>	<b>96.406</b>
<b>Acumulado</b>	<b>-208.464</b>	<b>-130.010</b>	<b>-78.746</b>	<b>-3.214</b>	<b>58.978</b>	<b>155.385</b>
Período de Recupero Financiero	3.05 años					
Equivalente a:	3 años		1 meses			

*Nota:* Elaboración propia.

Concluyendo que el recupero del flujo financiero será en 3 años y 1 mes casi al mismo tiempo se vera la recuperación de la inversión, siendo menor a los 5 años del proyecto.

#### 9.2.1.5. Análisis Beneficio Costo (B/C).

El indicador de Rentabilidad es el análisis de beneficio costo, se utiliza para conocer la rentabilidad monetaria del proyecto, el beneficio de invertir en el proyecto para los inversionistas externos y socios.

### Tabla 179

*Análisis Beneficio,*

Relación B/C Económico:	1.46 el beneficio por cada sol invertido es de 0.46 soles
Relación B/C Financiero:	1.75 el beneficio por cada sol invertido es de 0.75 soles

*Nota:* Elaboración propia.

#### 9.2.2. Punto de equilibrio.

El punto de equilibrio es una herramienta que nos mostrara la cantidad de unidades vendidas que cubrirán los costos fijos y variables, sin tener perdidas.

### 9.2.2.1. Costos fijos, costos variables.

Los costos fijos son todos aquellos que no cambiarán así se la fábrica esté funcionando o no como por ejemplo el pago de alquiler, este se paga mes a mes y no depende de la producción, los costos variables sin embargo dependen de la producción como por ejemplo la luz o servicios de agua.

$$\text{Punto de equilibrio (unidades)} = \frac{\text{Costos fijos totales}}{\text{Valor de venta unitario} - \text{Costo variable unitario}}$$

**Tabla 180**

*Costos variables y fijos.*

Concepto	2023	2024	2025	2026	2027
<b>Ventas (en Soles)</b>	<b>1,008,446</b>	<b>1,057,520</b>	<b>1,108,872</b>	<b>1,162,487</b>	<b>1,218,211</b>
<b>Venta en Unidades</b>	<b>51,039</b>	<b>53,522</b>	<b>56,121</b>	<b>58,835</b>	<b>61,655</b>
<b>Valor de Venta Promedio</b>	<b>19.76</b>	<b>19.76</b>	<b>19.76</b>	<b>19.76</b>	<b>19.76</b>
Materia Prima	45,451	45,727	47,983	49,578	39,156
<b>Costos Variables</b>	<b>45,451</b>	<b>45,727</b>	<b>47,983</b>	<b>49,578</b>	<b>39,156</b>
<b>Costo Variable Unitario Promedio</b>	<b>0.89</b>	<b>0.85</b>	<b>0.85</b>	<b>0.84</b>	<b>0.64</b>
Mano de Obra Directa	48,009	48,009	48,009	48,009	48,009
Costos Indirectos	305,490	305,490	305,490	305,490	305,490
Gastos Administrativos	208,269	208,269	208,269	208,269	208,269
Gastos de Venta	193,852	195,581	193,487	188,115	182,487
Depreciación Activo Fijo	37,919	37,919	37,919	0	0
Amortización de Intangibles	1,018	1,018	1,018	1,018	1,018
Amortización de Pre Operativos	25,914	25,914	25,914	25,914	25,914
<b>Costos Fijos</b>	<b>820,471</b>	<b>822,200</b>	<b>820,107</b>	<b>776,815</b>	<b>771,188</b>

*Nota:* Elaboración propia.

### 9.2.2.2. Costeo directo

El costeo directo es un costeo bruto sobre el margen de contribución, nos muestra las ventas menos los costos fijos y variables llegando a equilibra en 0 la utilidad operativa demostrando que en este punto se cubren sin pérdida ni ganancia.

**Tabla 181**

*Estado de resultados.*

Resultados (Costeo Directo)	2023	2024	2025	2026	2027
Ventas	859,195	859,359	857,200	811,421	796,799

(-) Costos Variables	-38,724	-37,159	-37,093	-34,606	-25,611
<b>Margen de Contribución</b>	<b>820,471</b>	<b>822,200</b>	<b>820,107</b>	<b>776,815</b>	<b>771,188</b>
(-) Costos Fijos	-820,471	-822,200	-820,107	-776,815	-771,188
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

*Nota:* Elaboración propia.

### 9.2.2.3. Estimación y análisis del punto de equilibrio en unidades.

Para calcular el punto de equilibrio en unidades se aplica la siguiente fórmula:

$$\text{Punto de equilibrio (unidades)} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Venta} - \text{Costo Variable unitario}}$$

**Tabla 182**

*Punto de equilibrio en unidades.*

<b>Punto de Equilibrio (En Unidades)</b>					
<b>Productos</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
100gr	10,588	10,590	10,563	9,999	9,819
250gr	32,897	32,904	32,821	31,068	30,508
<b>Total</b>	<b>43,485</b>	<b>43,493</b>	<b>43,384</b>	<b>41,067</b>	<b>40,327</b>

### 9.2.2.4. Estimación y análisis del punto de equilibrio en nuevos soles.

Para calcular el punto de equilibrio en soles se aplica la siguiente fórmula:

$$\text{Punto de equilibrio (soles)} = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costo Variable unitario}}{\text{Venta unitaria}}}$$

**Tabla 183**

*Análisis del punto de equilibrio.*

Concepto	2023	2024	2025	2026	2027
<b>Punto de Equilibrio (En Soles)</b>	<b>859,195</b>	<b>859,359</b>	<b>857,200</b>	<b>811,421</b>	<b>796,799</b>

*Nota:* Elaboración propia.

## 9.3. Análisis de sensibilidad y de riesgo

### 9.3.1. Variables de entrada.

Las variables de entrada del proyecto son aquellas que son sensibles a los cambios estos se evalúan hasta saber qué grado pueden modificarse estas son:

- Demanda
- Precio unitario del bien
- Costo variable unitario
- Costo fijo

**Tabla 184***Variables de entrada.*

VARIABLE
Demanda
Precio unitario
Costo variable unitario
Costo fijo

*Nota:* Elaboración propia.**9.3.2. Variables de salida.**

Las variables de salida son aquellas que se alteran cuando las variables de entrada se modifican es decir son dependientes de las variables de entrada.

Valor Actual Neto Financiero

Valor Actual Neto Económico

Tasa Interna de Retorno Económico

Tasa Interna de Retorno Financiero

**9.3.3. Análisis unidimensional.****Tabla 185***Análisis unidimensional.*

VARIABLE	SENSIBILIDAD			ESTADO
	REAL	CON D	%	
<b>Demanda</b>	51,039	46,857	<b>-8.20%</b>	<b>Critica</b>
<b>Precio unitario</b>	19.8	18.2	<b>-7.80%</b>	<b>Critica</b>
<b>Costo variable unitario</b>	0.89	2.53	<b>184.48%</b>	<b>Riesgo bajo</b>
<b>Costo fijo</b>	755,620	840,387	<b>11.22%</b>	<b>Riesgo Medio</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Variable Demanda: vemos que la demanda puede disminuir hasta en 8.20% para que el proyecto llegue a su límite, esta variable será considerada como critica.

Variable precio Unitario: Nuestro precio unitario es la variable más sensible del proyecto, teniendo un límite del 7.80% de disminución, esta variable también será considerada como crítica dentro del proyecto.

Costo Variable: Nuestro costo variable que esta representado por la materia prima, no representa un riesgo para el proyecto, la variación máxima aceptada es de hasta 184.48%.

Costos Fijos: Los costos fijos presentan un riesgo medio, teniendo un limite de hasta 11.22% de aumento.

### 9.3.4. Análisis multidimensional.

Para nuestro multidimensional usaremos las siguientes variables con sus respectivas variaciones:

**Tabla 186**

*Variables de Entrada.*

VARIABLE	Pesimista	Probable	Optimista
Demanda	-10%	0%	10%
Precio unitario	-10%	0%	10%
Costo variable unitario	10%	0%	-10%
Costo fijo	10%	0%	-10%

*Nota:* Elaboración propia.

**Tabla 187**

*Análisis multidimensional.*

AÑO	2022	2023	2024	2025	2026	2027	VAN	TIR	% Probabilidad de ocurrencia	VAN
pesimista	-414,337	-59,337	-21,763	19,902	67,661	112,560	-409,801.26	-19%	20%	-81,960.25
probable	-414,337	178,786	211,969	248,057	277,333	327,934	146,892.01	45.70%	70%	102,824.40
optimista	-414,337	381,678	422,250	465,810	502,656	561,036	668,128.91	97%	10%	66,812.89
<b>VAN ESPERADO</b>										<b>87,677.04</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Se evidencia que aplicando las probabilidades de ocurrencia el VAN final es de 87,677 soles, siendo el proyecto viable.

### **9.3.5. Variables críticas del proyecto.**

Vamos a considerar como variables críticas en nuestro proyecto las que se son mayores al 10% de variación permitida para que el VAN llegue a su mínimo permitido de cero. Tomando en cuenta esta premisa, vemos que la variable de demanda y precio cumplen con este requisito. La demanda presenta una variación permitida de hasta el 8.2% y el precio de 7.8%, en ambos casos este es el porcentaje que ocasiona que el VAN sea cero, logrando el mínimo objetivo propuesto para el proyecto.

### **9.3.6. Perfil de riesgo.**

El tipo de perfil de riesgo es medio, debido a que se cuenta con 2 variables críticas, el precio con 7.8% y la demanda con 8.2% de disminución permitida, estas se encuentran por debajo del 10% siendo las de menor variación permitida, tenemos también a la variable de costos fijos con una variación permitida máxima de 11.22%, considerada como un riesgo medio del proyecto y por ultimo presentamos a la variable de costos variables con una variación máxima permitida del hasta 184.48%, esta variable no representa mayor riesgo para el proyecto.

Las medidas de contingencia para disminuir nuestros posibles riesgos son las siguientes:

- Optar por realizar contratos a largo plazo con nuestros proveedores de materia prima y servicios tercerizados, para poder fijar precios o mejorarlos por compras por volumen.
- Se podría optar por realizar factoring los primeros meses del proyecto para mejorar la liquidez inicial y disminuir el préstamo de capital de trabajo.
- Realizar capacitaciones constantes a nuestro personal productivo para disminuir las mermas y tener eficiencia en nuestros costos de producción. De la misma manera para el personal de ventas, dotarlos de mejores conocimientos para el incremento y aseguramiento de los indicadores de ventas.

- Considerar la opción de ampliar mercado local o internacional con el fin de incrementar nuestra demanda.
- Buscar diversificar nuestro portafolio de productos, para distribuir el riesgo en otras presentaciones.

## Conclusiones

Existe una tendencia por parte de las familias y jóvenes solteros y solteras de adoptar o integrar dentro de sus familias a un tipo de mascotas, así como a adquirir alimentos saludables y orgánicos para los mismos, lo cual favorece la implementación del proyecto y se avala a través del estudio de mercado lo cual nos ayuda a definir la presentación teniendo en consideración la tendencia ecológica, calidad y forma. Asimismo, este estudio nos proporciona el tamaño exacto de nuestro público objetivo en las zonas 6,7 y 8 de Lima Metropolitana dispuestas a adquirir nuestro producto snack orgánico y natural para mascotas caninas.

A través del análisis FODA podemos indicar que la tendencia del 60% de familias peruanas a la tenencia de mascotas, la independización de jóvenes que prefieren tenencias de mascotas y siendo principalmente nuestra fortaleza la elaboración de productos en base a alimentos funcionales que están relacionados a la tendencia orgánica y natural son un escenario propicio para producción y comercialización de nuestro producto. Entre la principal debilidad de nuestro proyecto es el ingreso al mercado con un solo producto, es así que desarrollaremos investigación para ofrecer productos similares al principal, dentro de nuestro periodo de desarrollo del proyecto.

El proyecto es rentable para los socios bajo los supuestos de evaluación económica y financiera empleados para el análisis, además de operativamente viable y socialmente responsable.

Los indicadores de rentabilidad han sido favorables, lo que nos permite determinar que nuestro proyecto es viable. El VANE obtenido es de S/189,555 y el VANF S/155,385.

El indicador de la TIRE 49 % tiene un mayor valor que el WACC 30%, lo que indica que es viable económicamente, así como también se obtuvo un TIRF 67.25% es mayor que la tasa COK 38.17% determinando la viabilidad financiera del mismo.

### **Recomendaciones**

- Se recomienda dirigir la empresa estratégicamente para obtener logros en el cumplimiento de los objetivos trazados en el plan estratégico, estar pendientes de los cambios en las tendencias respecto a tenencias y crianzas de mascotas caninas, propiciar el liderazgo transformador entre los colaboradores internos y externos para lograr los objetivos individuales de estos y organizacionales de la empresa alcanzando así estándares de calidad en los diferentes procesos operativos que agregan valor al producto y sea apreciado por el cliente a través de su fidelidad.
- Asimismo, se recomienda estrechar lazos con proveedores principales y alternos, socios estratégicos y crear alianzas con distribuidores que ayuden a difundir nuestro producto, a través de las redes sociales en tendencia, resaltando las características especiales de este. Otra forma de impulsar la difusión de la marca y el producto es la participación en eventos, ferias, campeonatos caninos donde impulsemos la imagen del producto con clientes a través de pruebas gratuitas logrando la aceptación y Fidelización.
- Finalmente se recomienda la mejora continua del producto y la capacitación constante de nuestros colaboradores en el desarrollo de productos alternos para lograr el reconocimiento y posicionamiento de la marca.

## Referencias

- Alibaba (2022, 23 de septiembre). *Máquina de molienda de alta salida para linaza de linaza, máquina de molienda de sorgo*. [spanish.alibaba.com].  
<https://spanish.alibaba.com/product-detail/high-output-barley-flaking-machine-sorghum-1600505279594.html>
- Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados. APEIM (2021). Niveles Socioeconómicos. <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2021/10/niveles-socioecono%CC%81micos-apeim-v2-2021.pdf>
- Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados. APEIM (2021). Niveles Socioeconómicos. <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2021/10/niveles-socioecono%CC%81micos-apeim-v2-2021.pdf>
- Banco Central de Reserva del Perú. BCR. (2022, 13 de agosto). Balanza Comercial.
- Banco Central de Reserva del Perú. BCR. (2022, 12 de agosto). Programa Monetario agosto 2022. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Presentaciones-Discursos/2022/presentacion-08-2022.pdf>
- Banco Central de Reserva del Perú. BCR. (2022, 14 de agosto). Resumen informativo semanal - 11 de agosto de 2022. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Nota-Semanal/2022/resumen-informativo-2022-08-11.pdf>
- Banco Central de Reserva del Perú. BCR: (2022, 13 de agosto). Producto bruto interno y otros indicadores - PBI per cápita (variación porcentual).  
<https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/anuales/resultados/PM04865AA/html>
- Centro Nacional de Planteamiento Estratégico. CEPLAN, (2021). Nivel de ingresos y gastos en el Perú y el impacto de la COVID-19.  
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2301833/CEPLAN%20-%20Nivel%20de%20ingresos%20y%20gastos%20en%20el%20Peru%20y%20el%20impacto%20de%20la%20COVID-19.pdf>
- Compañía Peruana de estudios de mercados y opinión pública SAC. CPI. (2018). Tenencia de mascotas en los hogares a nivel nacional.  
[http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_mascotas\\_201808.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_mascotas_201808.pdf)
- Compañía Peruana de estudios de mercados y opinión pública. CPI. (2022). Perú: Población 2022. P.11.  
<https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>

Countrysmeters (2022,13 de agosto). Población del Perú. <https://countrysmeters.info/es/Peru>

Cusi, A. (26 de febrero,2017). *Formas Societarias*. [Mensaje en un Blog].

<https://andrescusi.blogspot.com/2017/02/formas-societarias-andres-cusi-arredondo.html#:~:text=FORMAS%20%20TIPOS%20SOCIETARIOS&text=Es%20decir%2C%20para%20poder%20constituir,cualquiera%20de%20las%20sociedades%20civiles>.

Decreto supremo N° 398-2021-EF Valor de la Unidad Impositiva Tributaria el año 2022 (29 de diciembre de 2021). [https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/valor-de-la-unidad-impositiva-tributaria-durante-el-ano-2022-decreto-supremo-no-398-2021-ef-2026383-](https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/valor-de-la-unidad-impositiva-tributaria-durante-el-ano-2022-decreto-supremo-no-398-2021-ef-2026383-10/#:~:text=Durante%20el%20a%C3%B1o%202022%2C%20el,%2F%204%20600%2C00).&text=El%20presente%20Decreto%20Supremo%20es,Ministro%20de%20Econom%C3%ADa%20y%20Finanzas)

[10/#:~:text=Durante%20el%20a%C3%B1o%202022%2C%20el,%2F%204%20600%2C00\).&text=El%20presente%20Decreto%20Supremo%20es,Ministro%20de%20Econom%C3%ADa%20y%20Finanzas](https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/valor-de-la-unidad-impositiva-tributaria-durante-el-ano-2022-decreto-supremo-no-398-2021-ef-2026383-10/#:~:text=Durante%20el%20a%C3%B1o%202022%2C%20el,%2F%204%20600%2C00).&text=El%20presente%20Decreto%20Supremo%20es,Ministro%20de%20Econom%C3%ADa%20y%20Finanzas).

Diario Gestión (2019,07 de junio). Inseguridad ciudadana: San Juan de Lurigancho lidera los distritos en los que más se denuncia. <https://gestion.pe/peru/politica/inseguridad-ciudadana-san-juan-lurigancho-lidera-distritos-denuncia-269441-noticia/>

Diario Gestión (2022,06 de mayo). Que es el punto de equilibrio de una empresa y como calcularlo con un ejemplo, <https://gestion.pe/economia/que-es-el-punto-de-equilibrio-de-una-empresa-y-como-calcularlo-con-un-ejemplo-nnda-nnlt-noticia/>

Efficy. (2022,21 de agosto). Qué son los canales de distribución y cómo aplicarlo según tu negocio. <https://www.efficy.com/es/canales-de-distribucion/>

Euromonitor (2022). Brand Dhares of Dog Food. <https://www.euromonitor.com/>

Euromonitor International. (2022). Dog Food in Perú- Analysis.

<https://www.euromonitor.com/>

Gómez, L. (2018; 08 de agosto). Introducción a la Nutrición de Caninos y Felinos – 2da Parte. [Pet Food]. <https://allextruded.com/entrada/introducci-n-a-la-nutrici-n-de-caninos-y-felinos---2da-parte-26/>

Google Maps. (2022, 19 de septiembre) local comercial en Santa Anita desde

<https://www.adondevivir.com/propiedades/se-alquila-local-1er-piso-380-m-sup2--via-62741420.html>

<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Nota-Semanal/2022/resumen-informativo-2022-08-11.pdf>

ingeniería Ambiental. (2021,23 de agosto)Clasificación de la basura por colores: para niños.

<https://ingenieriaambiental.net/clasificacion-de-la-basura-por-colores/>

- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y la Protección de la Propiedad Intelectual. INDECOPI. (2022, 15 de septiembre). Clasificador de productos y servicios peruanizados. [servicio.indecopi.gob.pe].  
<https://servicio.indecopi.gob.pe/appNIZAWeb/index.seam#>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. INEI (2022,10 de julio). Población peruana alcanzó las 33 millones 396 mil personas en el año 2022.  
<https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-115-2022-inei.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. INEI. (2022, 11 de agosto). Clasificación Industrial Internacional Uniforme. CIIU REV. 4.  
[https://proyectos.inei.gob.pe/CIIU/frm\\_buscar\\_dCiu\\_1.asp?txt\\_cod=1533&hiddesc=&hidlista\\_seccion=](https://proyectos.inei.gob.pe/CIIU/frm_buscar_dCiu_1.asp?txt_cod=1533&hiddesc=&hidlista_seccion=)
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. INEI. (2022,01 de julio). Situación del Mercado Laboral en Lima Metropolitana.  
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3418605/Informe%20de%20Empleo%20N%C2%B0%207%20-%20Trimestre%3A%20Abr%20-%20May%20-%20Jun%202022.pdf>
- IPSOS (2022). Un vistazo al futuro, La población en el planeta y el Perú.  
[https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2022-02/Ipsos%20Talk\\_Un%20vistazo%20al%20futuro\\_presentaci%C3%B3n%20consolidada\\_V2.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2022-02/Ipsos%20Talk_Un%20vistazo%20al%20futuro_presentaci%C3%B3n%20consolidada_V2.pdf)
- La Cámara (23 de mayo,2022). Crecimiento del PBI para el 2022 se mantiene en 3,1%. *Revista digital de la Cámara de Comercio de Lima*. <https://lacamara.pe/crecimiento-del-pbi-para-el-2022-se-mantiene-en-31/>
- Ley N° 30407 Sobre Ley de protección y Bienestar Animal (09 de enero del 2016).  
<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-de-proteccion-y-bienestar-animal-ley-n-30407-1331474-1/>
- Ley N° 31311 Sobre Ley cuatro patas, que prioriza esterilización de perros y gatos. (23 de julio de 2021). <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-prioriza-la-esterilizacion-de-perros-y-gatos-como-co-ley-no-31311-1976350-3/#:~:text=La%20presente%20ley%20tiene%20por,pol%C3%ADtica%20nacional%20de%20salud%20p%C3%BAblica.>

- Lopez, M. (23 de septiembre de 2020). WUF brindó donaciones de alimento a más de 1000 perros en los últimos dos meses. El Comercio. <https://elcomercio.pe/wuf/wuf-brindo-donaciones-de-alimento-mas-de-1000-perros-en-los-ultimos-dos-meses-noticia/>
- Mi Banco (2022, 20 de octubre). Simulador de préstamo. <https://www.mibanco.com.pe/categoria/simulador-formulas-y-ejemplos-grupo-solidario>
- Ministerio de cultura. (2022, 12 de junio). Ministerio de Cultura conmemora el Día del Perro sin pelo del Perú con banderazo a la selección. <https://www.gob.pe/institucion/cultura/noticias/620463-ministerio-de-cultura-conmemora-el-dia-del-perro-sin-pelo-del-peru-con-banderazo-a-la-seleccion>
- Ministerio de la producción (2022,15 de agosto). Registrar o constituir una empresa. [www.gob.pe]. <https://www.gob.pe/269-registrar-o-constituir-una-empresa>
- Ministerio de la producción (2022,15 de agosto). Registrar una marca. <https://www.gob.pe/333-registrar-una-marca-registrar-marca-de-producto-o-servicio>
- Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, MTPE. (2022, 15 de septiembre). Sobre el registro REMYPE. <https://www2.trabajo.gob.pe/el-ministerio-2/sector-empleo/dir-gen-promocion-del-empleo/remype/sobre-el-registro-remype/>
- Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, MTPE. (2022, 15 de septiembre). Modelos y formatos referenciales de tipos de contrato laboral. <https://www2.trabajo.gob.pe/guia-de-tramites/modelos-y-formatos/>
- Ministerio de trabajo y promoción del Empleo. MTPE (2022, 18 de septiembre). Modelos y formatos referenciales. <https://www2.trabajo.gob.pe/guia-de-tramites/modelos-y-formatos/>
- Montalvo, D. (2022,08 de julio). Pancho Cavero señala que hay un “fortalecimiento del vínculo humano-mascota durante la pandemia. [Portal Infobae]. <https://www.infobae.com/america/peru/2022/07/08/pancho-cavero-senala-que-hay-un-fortalecimiento-del-vinculo-humano-mascota-durante-la-pandemia/>
- Mordor Intelligense (2022). Mercado de Alimentos para perro: Tendencias, impacto de Covid-19 y pronostico (2022-2027)” <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/global-dog-food-market-industry>
- Municipalidad Santa Anita (2022, 15 de septiembre). Licencias de funcionamiento. <https://www.munisantanita.gob.pe/info/licencias>

- Municipalidad Santa Anita (2022, 15 de septiembre). Subgerencia de Gestión del Riesgo de Desastres e Inspecciones Técnicas de Seguridad en Edificaciones  
<https://www.munisantanita.gob.pe/info/defensa-civil>
- Perú. Info (2020, 24 de febrero). Lima la única capital del continente con vista al mar.  
<https://peru.info/es-pe/talento/noticias/6/28/lima--la-unica-capital-del-continente-con-vista-al-mar>
- Porte, M. (2008). Estrategias Competitiva. Técnica para el análisis de los sectores Industriales y de la competencia. pag-54. (37<sup>a</sup> ed.). Grupo Editorial Patria.
- Que bueno. (27 de septiembre). Consejos para proteger el medio ambiente desde el hogar. [Mensaje en un Blog].<https://www.quebueno.es/blog/consejos-para-protoger-el-medio-ambiente-desde-el-hogar>
- Registro Nacional de Identidad y estado Civil. RENIEC. (2022, 26 de agosto). Población identificación con DNI. <https://portales.reniec.gob.pe/web/estadistica/baseDatos>
- Registro Nacional de Identidad y estado Civil. RENIEC. (2022, 26 de agosto). Población identificación con DNI. <https://portales.reniec.gob.pe/web/estadistica/baseDatos>
- SafetYa. (2022,24 de febrero). Ejemplo de programa de capacitación en SST.  
<https://safetya.co/ejemplo-de-programa-de-capacitacion-en-sst/>
- Seguridad Minera (2015,17 de septiembre) Motivación y recreación: su efecto en los trabajadores. <https://www.revistaseguridadminera.com/comportamiento/motivacion-y-recreacion-su-efecto-en-los-trabajadores/>
- Servicio Nacional de Sanidad Agraria del Perú. SENASA. (2022, 15 de septiembre). Texto Único de Procedimientos Administrativos (tupa) de la entidad.  
[https://www.transparencia.gob.pe/tupas/pte\\_clasificador\\_Historico.aspx?id\\_hist=438&id\\_entidad=91&Ver=D#.YyO9-XbMKUk](https://www.transparencia.gob.pe/tupas/pte_clasificador_Historico.aspx?id_hist=438&id_entidad=91&Ver=D#.YyO9-XbMKUk)
- Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. SBS. (2022, 20 de octubre). Costo y Rendimiento de Productos Financieros.  
<https://www.sbs.gob.pe/app/retasas/paginas/retasasInicio.aspx?p=D>
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. SUNAT. (2022, 13 de agosto). SUNAT – Tipo de cambio oficial. <https://e-consulta.sunat.gob.pe/cl-at-ittipcam/tcS01Alias>
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. SUNAT (2022, 19 de septiembre). Régimen laboral de la Micro y Pequeña empresa.  
<https://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/regimenLaboral.html>

VENTUS. (2022, 23 de septiembre). Refrigerador 2ptas Acero Inox. VR2PS-1400.

<https://ventuscorp.pe/producto/refrigerador-2ptas-acero-inox-vr2ps-1400/>

## Anexo

### FOCUS GROUP

#### Anexo 1

*Guía de pautas para:*

#### **FOCUS GROUP: HEAL'CAN**

##### **I. Objetivo**

- Determinar la aceptación de productos y las preferencias de consumo de los clientes potenciales para nuestro producto HEAL'CAN, así como su prototipo y logo.
- **Reglas** Duración del Focus group: 1 hora
- Número de participantes del Focus Group: El número mínimo es 8 personas y el número máximo es 12 personas.
- Requisitos para participar en el Focus Group: Todos los participantes deben tener entre 25 y 60 años y vivir en cualquier de los distritos de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana.
- Desarrollo del Focus Group: Todos los participantes brindarán sus ideas en forma ordenada y respetuosa.
- Grabación del Focus group: Participantes con cámaras encendidas. Video subido a YouTube.

##### **II. Actividades del Focus Group**

###### **Preámbulo inicial**

- El moderador dará inicio al focus group y se presentará indicando sus datos completos (nombre, lugar de estudios, carrera).
- El moderador solicitará a los participantes que se presenten individualmente, (nombre, edad, DNI, profesión, distrito de residencia).

### **Perfil del cliente**

A continuación, se mostrarán algunas imágenes de comida (Snack) de la competencia, que se venden actualmente en los distintos canales de Lima Metropolitana.

Luego se preguntará lo siguiente:

- ¿Usted suele comprar Snack Saludables para su(s) perros?
- ¿Qué tipo de Snack suele comprar? ¿Snack convencionales o Snack con algún beneficio adicional?
- ¿Cuáles son las marcas de Snack que suele comprar?
- ¿Por qué sueles comprar esa marca de Snack para su(s) perros?
- ¿Cuál es el precio que suele pagar por los Snack que compra?
- ¿Con qué frecuencia suele comprar los Snack para su(s) perros?
- ¿Qué cantidad de bolsas de Snack para su(s) perros sueles comprar?
- ¿En qué lugar sueles comprar los Snack para su(s) perros?
- ¿A través de qué medios suele recibir información sobre los Snack para su(s) perros?
- ¿Realiza compras por internet?
- Durante la pandemia, ¿Utilizaba algún medio para la compra de alimentos para su perro, evitando que así usted pueda contagiarse?
- Compras algún tipo de Snack que brinde ciertos beneficios especiales para la alimentación de su(s) perros

### **Validación**

Se presentará la idea del producto **HEAL’CAN**, resaltando sus características y su propuesta de valor. Luego se realizarán las siguientes preguntas:

- ¿Estaría dispuesto a comprar HEAL’CAN?
- ¿Conoce algún producto similar en el mercado peruano?

- ¿Qué color de HEAL'CAN preferiría?
- ¿Qué tamaños comprarías HEAL'CAN?
- Considerando que el producto HEAL'CAN tienen un tiempo vigente de 1 año aproximadamente, ¿Cuántos Snack compraría al año?
- ¿Con qué frecuencia comprarías HEAL'CAN?
- ¿Te gusta HEAL'CAN sean orgánicos?
- ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por el producto HEAL'CAN?
- ¿En qué épocas del año compraría HEAL'CAN?
- ¿En qué lugares le gustaría encontrar HEAL'CAN?
- ¿Te gusta la idea que HEAL'CAN sea totalmente orgánico y con producto 100% peruanos?

Se mostrará el prototipo del Snack saludable para obtener su validación y recomendaciones.

- ¿Qué opinión tiene sobre el prototipo de HEAL'CAN?
- ¿Qué recomendaciones podría brindarnos para mejorar el prototipo y empaque?
- ¿Te agrada que los envases sean biodegradables?

Se mostrarán los logos diseñados para HEAL'CAN para obtener su validación y recomendaciones.

- ¿Qué opina sobre los logos propuestos? ¿Cuál le gusta más?
- ¿Qué color de presentación ves más atractivo?
- ¿Qué recomendaciones podría brindarnos para mejorar el logo del producto?

Se dará por terminado el Focus group, agradeciendo a los invitados.

## ENTREVISTA INGENIERO DE ALIMENTOS

### Anexo 2

#### *Entrevista a ingeniero industrial.*

Estimado profesional ..., requerimos de su apoyo para la realización de la presente entrevista, en la cual se le realizará preguntas acerca de aspectos técnicos relacionados a la producción de snack orgánico natural para perros a base de pollo y batata con cúrcuma, linaza y vinagre de manzana. Esta entrevista nos servirá para evaluar la realización del proyecto denominado “Producción y comercialización de snacks orgánicos para perros”.

El producto que se deseamos comercializar es un snack orgánico a base de pollo y batata con cúrcuma, linaza y vinagre de manzana, para perros.

1. ¿Cuál es su opinión sobre nuestra idea de negocio?
2. ¿Cuáles son las sugerencias o recomendaciones que nos brindar para realizar un correcto proceso productivo?
3. ¿Cuál considera que es el proceso productivo más importante en la elaboración del producto y por qué?
4. ¿Qué maquinarias considera que son las más apropiadas para el proceso productivo?  
¿Alguna marca recomendada? ¿Cada cuánto tiempo considera recomendable realizar mantenimiento a estas máquinas?
5. Con respecto a los insumos, ¿qué cuidados considera apropiados para el proceso productivo?
6. ¿Considera recomendable la utilización de aditivos en la elaboración del producto? De ser así, ¿cuáles nos sugiere utilizar para que el producto pueda conservar sus nutrientes y sea óptimo para al consumidor, y del mismo modo no adulterar su esencia?
7. ¿Considera necesario aplicar BPM y BPA, en los procesos? ¿Por qué y en qué momento?

8. ¿Qué recomendaciones nos puede brindar para tener un buen almacenamiento de los insumos?
9. ¿Qué controles de calidad son los más importantes que se deben considerar?
10. ¿A qué temperatura se deben tener refrigerados los productos para que mantengan sus propiedades y valores nutricionales?
11. ¿Cuál es la temperatura de refrigeración que considera adecuada para que nuestro producto pueda conseguir la consistencia y textura ideal?
12. ¿Cuál es el inventario mínimo de fabricación que considera debemos tener para nuestro producto?
13. ¿Qué tipo de envase nos recomendaría para que nuestro producto mantenga sus características y se preserve su integridad?
14. ¿En qué proporción de medida recomienda para el embalaje y posterior almacenaje del producto?
15. ¿Considera que en el proceso de producción de este producto genera mermas? De ser así, ¿cuánto de merma generar aproximadamente?
16. (En relación con la pregunta anterior), Durante el reproceso, ¿Considera necesario adicionar algún insumo extra? ¿Qué variables se tendría en cuenta para tratar nuevamente el producto?
17. Con respecto a los lotes del producto, ¿Que variables considera importante para definir las fechas de vencimiento?

## ENTREVISTA PROVEEDOR

### Anexo 3

#### *Cuestionario Entrevista proveedor.*

Estimado profesional ..., requerimos de su apoyo para la realización de la presente entrevista, en la cual se le realizará preguntas acerca de aspectos relacionados al proceso, abastecimiento, distribución de cúrcuma. Un insumo fundamental para el producto. Esta entrevista nos servirá para evaluar la realización del proyecto denominado “Producción y comercialización de snacks orgánicos para perros”.

El producto que se deseamos comercializar es un snack orgánico a base de pollo y batata con cúrcuma, linaza y vinagre de manzana, para perros.

Realizar una breve presentación de la persona a entrevistar: nombre, edad, que carrera estudió, en donde trabaja, mencionar experiencia

12. ¿Cómo es el proceso productivo de la cúrcuma?
13. ¿La cúrcuma suele pasar por controles de calidad?, ¿Cuáles son?, ¿Considera necesario pasar el producto por controles de calidad?
14. ¿Qué sucede con la merma? ¿Hay forma de recuperar producto? De ser así, ¿Cómo es su reproceso?
15. ¿Cuáles son las certificaciones que posee la cúrcuma?
16. ¿La producción de cúrcuma es estacional? De ser así, ¿con qué frecuencia o cada cuánto tiempo este producto tiene demanda?
17. (Con relación a la pregunta anterior), ¿Qué estrategias utilizan para la fluctuación de precios?
18. ¿Cuál es su capacidad de producción?
19. ¿Qué tipo de maquinaria utilizan en el proceso productivo de la cúrcuma? De ser así ¿Cada cuánto tiempo suele hacer mantenimiento?

20. ¿A quiénes suelen comercializar su producto?
21. ¿Cómo distribuyen el producto?, ¿Qué medidas optan para una correcta distribución?
22. ¿Qué medidas correctivas ponen en marcha cuando el producto, para este caso la cúrcuma, llega en mal estado al cliente?
23. ¿Poseen alguna homologación con sus clientes o proveedores? De ser así ¿Cuáles son las certificaciones que accedieron para contratar negocio con ellos?
24. ¿Qué aspectos se debe considerar en el perfil de un proveedor de cúrcuma?
25. ¿Realizan alguna licitación, previo a la contratación de servicios? ¿Qué aspectos son fundamentales para la firma de un contrato marco?
26. ¿Qué medidas optan para destacar su compromiso y responsabilidad con el medio ambiente?
27. ¿Cuál es su protocolo de bioseguridad frente al COVID-19?
28. ¿Qué medidas de prevención y control sanitarias han implementado frente al COVID-19? (Barreras, limitaciones de contacto, sistemas de ventilación, condiciones de trabajo y salud, desinfección de lugares de trabajo, capacitación y concientización, inspecciones y planes de contingencia).

## ENTREVISTA DISTRIBUIDOR

### Anexo 4

#### *Cuestionario entrevista distribuidor.*

Buenas noches (distribuidor) agradecemos de antemano su apoyo para la realización de esta entrevista, la cual consiste en responder unas cuantas preguntas respecto a la comercialización de snacks y/o productos similares que usted vende o distribuye en el mercado del sector canino.

El producto que se deseamos comercializar es un snack orgánico a base de pollo y batata con cúrcuma, linaza y vinagre de manzana, para perros.

Realizar breve presentación de la persona a entrevistar: nombre, edad, que carrera estudió, en donde trabaja, mencionar experiencia.

Vamos a iniciar la entrevista:

1. ¿Comercializa algún producto similar o igual al snack orgánico a base de pollo y batata con cúrcuma, linaza y vinagre de manzana?
2. ¿A cuántas veterinarias y/o PetShop atiende en promedio?
3. ¿En base a su experiencia qué tipo de canal de distribución utilizaría usted para introducir nuestro producto en el mercado?
4. ¿Cuántas unidades cree usted podríamos introducir en el mercado mensualmente?
5. ¿Considera necesario contar con vendedores para impulsar nuestro producto?
6. ¿Según la BPA (Manual de buenas prácticas de almacenamiento) nos podría explicar el proceso de almacenamiento y embalado de los productos que usted comercializa?
7. ¿Considera que el precio que le damos a nuestro producto es determinante en la compra?
8. ¿Considera tener competidores directos e indirectos, nos puede mencionar algunos?

9. ¿Qué características destacarías en nuestro producto “snack orgánico a base de pollo y batata con cúrcuma, linaza y vinagre de manzana”?
10. ¿Consideras que nuestro producto generaría gran impacto en la vida diaria del perro?
11. ¿Consideras que la información en la etiqueta del producto es determinante para la compra de nuestro producto?
12. ¿Conoces otros productos similares por parte de la competencia?
13. ¿Consideras los canales de distribución digital como una herramienta importante?
14. ¿Cómo se podría tener referencia de los potenciales clientes?
15. ¿Qué tipo de presentación recomendarías para el producto?
16. ¿Consideras importante tener una buena cadena de suministro para la elaboración de nuestro producto?

## ENTREVISTA VETERINARIO

### Anexo 5

#### *Cuestionario entrevista a veterinario.*

Buenas noches Estimad@. En esta oportunidad requerimos de su apoyo para la realización de la presente entrevista, en la cual se le hará preguntas acerca de aspectos relacionados al cuidado y beneficio en la alimentación de los perros.

Esta entrevista nos servirá para evaluar la viabilidad de nuestro producto “snack orgánico a base de pollo y batata con cúrcuma, linaza y vinagre de manzana, para perros.

Teniendo en cuenta las sugerencias y recomendaciones en la elaboración del producto a base de estudios.

Realizar breve presentación de la persona a entrevistar: nombre, edad, que carrera estudió, en donde trabaja, mencionar experiencia.

Vamos a iniciar la entrevista:

- 1.- ¿Cómo ve hoy en día la relación entre el cliente y su perro?
- 2.- ¿Es adecuado la alimentación que reciben los perros hoy en día?
- 3.- ¿Consideras que las personas que cuentan con perros están suficientemente informadas para elegir un buen alimento para ellos?
- 4.- ¿Qué tipos de alimentos en Snack Orgánicos u Naturales existen hoy en día para perros?
- 5.- ¿Cuál es la diferencia entre un alimento en lata y en un alimento denominado seco?
- 6.- ¿Según su experiencia con perros, existe una relación entre salud y nutrición?
- 7.- ¿Cree Ud. que a nivel general existe aceptación de la comida natural y saludable para los perros?
- 8.- ¿Qué opina sobre la alimentación natural y balanceada para perros? ¿Qué tanto influye en el desarrollo de la mascota?

- 9.- ¿Existe alguna raza de perro que precise un alimento especial?
10. ¿Qué tan importante es conocer las necesidades básicas alimenticias de la mascota en base a su tamaño, edad, peso y actividad física?
- 11.- ¿Qué tan frecuente son las enfermedades de artritis en los perros?
- 12.- ¿Qué beneficio destacaría en nuestro producto “snack orgánico a base de pollo y batata con cúrcuma, linaza y vinagre de manzana”?
- 13.- ¿Ve en nuestro producto un aporte extra en cuanto a la alimentación diaria de los perros?
- 14.- ¿Recomendaría nuestro producto de snack orgánico a base de pollo y batata con cúrcuma, linaza y vinagre de manzana a sus clientes?
- 15.- ¿Cuántas veces al día y que cantidad hay que darles de comer a los perros?
- 16.- ¿Qué recomendación nos daría a tener en cuenta para la elaboración de nuestro producto?

**ENCUESTA****Anexo 6***Cuestionario de Encuesta***Sección 1: Criterios de Segmentación.**

1. ¿Usted tiene perros en casa?
  - a) Si
  - b) No
  
2. ¿Actualmente, en qué distrito vive?
  - a) Jesús María
  - b) Lince
  - c) Pueblo Libre
  - d) Magdalena
  - e) San Miguel
  - f) Miraflores
  - g) San Isidro
  - h) San Borja
  - i) Surco
  - j) La Molina
  - k) Otro
  
3. ¿Para fines del estudio, cual es el su rango promedio mensual de ingresos familiares?
  - a) Menos de S/.4.000 -----**OTROS NSE FDE**
  - b) Desde S/. 4,000 a S/. 4,900-----NSE B
  - c) Desde S/. 5,000 a S/. 5,900-----NSE B
  - d) Desde S/. 6,000 a S/. 6,900-----NSE B

- e) Desde S/. 6,900 a S/. 7,900-----NSE B
- f) Más de S/.7,9000 ----- NSE A

### **Sección 2: Perfil del Cliente.**

4. ¿Compra algún tipo de alimento para el cuidado en especial de su perro?

#### ***MERCADO DISPONIBLE***

- a) Sí
- b) No

5. ¿Compraría un Snack para perros a base de productos naturales?

#### ***MERCADO DISPONIBLE***

- a) Sí
- b) No

6. ¿Qué marca de comida (Snack) para su(s) perros es la que más utiliza?

#### **MERCADO OBJETIVO**

Características	Nada Importante	Poco Importante	Medianamente Importante	Importante	Muy Importante
-Dog - Chow					
-Mimaskot					
-Pedigree					
-Rico can					
-Otros					

7. ¿Cuántas veces al mes compra comida (Snack) para su(s) perros? ***FRECUENCIA***

- a) 1 vez
- b) 2 veces
- c) 3 veces
- d) 4 veces
- e) De 5 a más

8. ¿En qué época del año compra más comida (Snack)?

***ESTACIONALIDAD***

- a) Primavera
- b) Verano
- c) Otoño
- d) Invierno
- e) Cualquier época del año

9. ¿Cuándo realiza la compra de comida (Snack) favorita para tu/s perros, que característica valora más? **PRODUCTO**

<b>Características</b>	<b>Nada Importante</b>	<b>Poco Importante</b>	<b>Medianamente Importante</b>	<b>Importante</b>	<b>Muy Importante</b>
<b>Tamaño</b>					
<b>Precio</b>					
<b>Calidad</b>					
<b>Modo de uso</b>					

10. ¿En qué tamaño de presentación suele comprar la comida (Snack)? **PRODUCTO**

***[Marcar una opción]***

- a) 100g
- b) 150g
- c) 250g
- d) 500g
- e) Otros

11. ¿Por medio de que canales suele realizar sus compras de comida (Snack)? **PLAZA**

<b>Características</b>	<b>Nada Importante</b>	<b>Poco Importante</b>	<b>Medianamente Importante</b>	<b>Importante</b>	<b>Muy Importante</b>
<b>-Veterinarias</b>					

**-Tiendas online**

**-Supermercado -  
Tiendas  
especializadas de  
mascotas  
-Pet shop**

12. ¿Cuál es el rango promedio de precio que paga por la comida (Snack)? **PRECIO [ver**

**precios escala +4]**

- a) De S/.9.00 a S/.13.00
- b) De S/.13.01 a S/.17.00
- c) De S/.18.01 a S/.22.00
- d) De S/.22.01 a S/. 26.00
- e) De S/.26.01 a más.

13. ¿Por qué medios de comunicación se entera de las promociones de comida (Snack) que

suele comprar? **PROMOCIÓN [multirrespuesta liker]**

- a) Redes Sociales
- b) Páginas Webs
- c) Comerciales de Tv
- d) Radio
- e) Otro (Especifique)

### **Sección 3: Validación del Producto**

Nuestro producto es un Snack orgánico natural para perros a base de pollo y batata con cúrcuma, linaza y vinagre de manzana con ingredientes 100% naturales sin preservantes, es ideal para perros de todos los tamaños, contamos con 02 tipos de presentación, de 100gr y 250gr.

14. ¿Compraría nuestro producto? – **Mercado Efectivo**

- a) Sí
- b) No

15. ¿Cuál de las siguientes presentaciones compraría? Puede marcar más de una opción

***PRODUCTO***

- a) 100 gr
- b) 250gr

16. ¿Cuántas veces al mes compraría el tamaño elegido? ***FRECUENCIA DE COMPRA***

- a) 1 vez
- b) 2 veces
- c) 3 veces
- d) 4 veces
- e) 5 a más

17. ¿Qué cantidad compraría en cada ocasión de compra?

- a) 1 bolsa
- b) 2 bolsas
- c) 3 bolsas
- d) 4 bolsas
- e) 5 a mas

18. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por nuestra presentación de 100gr? ***PRECIO***

***[corregir rangos de precios]***

- a) De S/.13.01 a S/.16.00
- b) De S/16.01 a S/19.00
- c) De S/19.01 a S/22.00

- d) De S/22.01 a S/25.00  
 e) De S/25.01 a S/27.00

19. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por nuestra presentación de 250gr? **PRECIO**

- a) De S/32.00 a S/35.00  
 b) De S/35.01 a S/38.00  
 c) De S/38.01 a S/41.00  
 d) De S/41.01 a S/44.00  
 e) De S/44.01 a S/45.00

20. ¿A través de que redes sociales o medios les gustaría recibir nuestras promociones?

**PROMOCIÓN**

Características	Nada Importante	Poco Importante	Medianamente Importante	Importante	Muy Importante
-Facebook					
-Instagram					
-TikTok					
-Correo Electrónico					
-otros					

21. ¿Por qué canal le gustaría comprar nuestro producto? **PLAZA**

Características	Nada Importante	Poco Importante	Medianamente Importante	Importante	Muy Importante
-Marketplace (Mercado libre, Linio, etc)					
-Redes sociales o página web de la marca					
-Veterinarias					
-Tiendas especializadas para mascotas					