



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

PROGRAMA ACADÉMICO DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

Proyecto Meaw Tea

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Administración y Negocios Internacionales

Para optar el grado de bachiller en Administración y Contabilidad

Para optar el grado de bachiller en Administración y Finanzas

AUTOR(ES)

Encalada Salazar, Ashley (0000-0002-4345-1384)

Giraldo Agüero, Gabriela (0000-0003-3980-6215)

Olivos Meza, Juan Andres (0000-0002-0656-665X)

Ruiz García, Adrián Joel (0000-0003-4840-0057)

Ullilen Lopez, Cesar Eduardo (0000-0001-6057-2682)

ASESOR

Méndez Navarro, Luis Renato (0000-0003-3079-8327)

Lima, [10 de Julio de 2020]

DEDICATORIA

A nuestros padres, por estar siempre con nosotros y por enseñarnos a crecer en el ámbito profesional y estudiantil, dándonos la oportunidad de siempre estar en búsqueda de mejoras en función a nuestro desarrollo profesional, todo esto es posible gracias a ustedes.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a nuestro docente Luis Renato Méndez, por haber compartido de forma continua sus conocimientos y feedback's correspondientes con respecto a nuestro trabajo de investigación, permitiéndonos una mejor aplicación de nuestros conocimientos en nuestro proyecto. Asimismo, agradecer a Cesar Ullilen Chávez, veterinario de profesión por su paciencia y rectitud, brindándonos así una mayor orientación hacia el logro de nuestro de proyecto.

RESUMEN

Este proyecto surgió en base a que pudimos identificar que a pesar de que las personas que tienen un gato como mascota están aumentando, siguen siendo escasos los productos para la salud de estos. Además, de que encontramos en base a ciertos experimentos que estas mascotas suelen enfermarse con frecuencia desarrollando comportamientos (agresividad, ansiedad, excitación, no hacer uso de su arenero o nerviosismo) que suelen preocupar a su dueño.

Descubriendo que el principal motivo de estos males para los gatos es el estrés. Es que hemos planteado en nuestra idea de producto una bebida hecha principalmente en base de Nepeta Cataria o mejor conocida como menta para gatos. Esta planta es atractiva para el gato y de igual forma lo relaja, produciendo una mejora en su comportamiento. Otros efectos positivos encontrados es que incita a los gatos al juego, lo que los hace que se vuelvan más activos físicamente evitando la obesidad. Asimismo, hace que el gato no presente caída de pelaje o se autolesione. Igualmente, incluimos la valeriana para que esta planta pueda reforzar el sistema nervioso, añadiendo más efectividad al momento de relajar al gato. Además, la valeriana añade un efecto antiinflamatorio intestinal que ayuda a la digestión del gato.

Meaw Tea se va a enfocar en un segmento específico, el cual es Lima Metropolitana, abarcando así 5 distritos: Miraflores, San Isidro, Jesús María, Surco y La Molina. Siendo estos lugares los primeros que obtendrán nuestro producto para el cuidado de la salud de su gato.

Palabras Claves: Nepeta Cataria; Gatos; Estrés; Bebida.

ABSTRACT

This project came up from the fact that we were able to identify that even though people who have a cat as a pet are increasing, their health products are still scarce. Based on certain experiments we found that these pets often get sick frequently developing behaviors (aggressiveness, anxiety, excitement, not using their litter box or nervousness) that usually worry their owner.

Discovering that the main reason for these ills for cats is stress. It is that we have proposed in our product idea a drink that is mainly based on *Nepeta Cataria* or better known as mint for cats. This plant is attractive to the cat and relaxes it, producing an improvement in its behavior. Other positive effects we found are that it encourages cats to play, which makes them become more physically active while avoiding obesity. It also prevents the cat from hair loss or self-harm. Additionally, we include valerian so this plant can support the nervous system, adding more effectiveness to relax the cat. Also, valerian adds an anti-inflammatory intestinal effect that helps the cat to digest.

Meaw Tea is going to focus on a specific segment, which is Metropolitan Lima, covering 5 districts: Miraflores, San Isidro, Jesús María, Surco and La Molina. These places are going to be the first to obtain our product for the health care of their cat.

Keywords: *Nepeta Cataria*; Cats; Stress; Drink.

ÍNDICE DE CONTENIDO

<u>1.</u>	<u>FUNDAMENTOS INICIALES</u>	<u>11</u>
<u>1.1.</u>	<u>EQUIPO DE TRABAJO</u>	<u>11</u>
<u>1.1.1.</u>	<u>Descripción de Funciones</u>	<u>13</u>
<u>1.2.</u>	<u>PROCESO DE IDEACIÓN</u>	<u>15</u>
<u>1.2.1.</u>	<u>BMC del Proyecto</u>	<u>15</u>
<u>1.2.2.</u>	<u>Explicación del Modelo de Negocio</u>	<u>16</u>
<u>1.2.3.</u>	<u>Justificación de Escalabilidad del Negocio</u>	<u>19</u>
<u>2.</u>	<u>VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO</u>	<u>19</u>
<u>2.1.</u>	<u>DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA</u>	<u>19</u>
<u>2.1.1.</u>	<u>Experimento de Validación del Problema</u>	<u>20</u>
<u>2.1.2.</u>	<u>Análisis e Interpretación de Resultados</u>	<u>31</u>
<u>2.1.3.</u>	<u>Concierge</u>	<u>36</u>
<u>2.2.</u>	<u>SEGMENTO DE CLIENTE</u>	<u>37</u>
<u>2.2.1.</u>	<u>Value Proposition Canvas</u>	<u>38</u>
<u>2.2.2.</u>	<u>Tamaño de Mercado</u>	<u>40</u>
<u>2.3.</u>	<u>DESCRIPCIÓN DE LA SOLUCIÓN PROPUESTA</u>	<u>42</u>
<u>2.3.1.</u>	<u>Hipótesis del BMC</u>	<u>42</u>
<u>2.3.2.</u>	<u>Experimentos de Evaluación del BMC</u>	<u>45</u>
<u>2.3.3.</u>	<u>Análisis e Interpretación de Resultados</u>	<u>52</u>
<u>2.3.4.</u>	<u>Aprendizaje de la Validación</u>	<u>61</u>
<u>2.3.5</u>	<u>Cuadro Concierge</u>	<u>62</u>
<u>2.3.4.</u>	<u>Aprendizaje de la Validación</u>	<u>62</u>
<u>3.</u>	<u>DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO</u>	<u>63</u>
<u>3.1.</u>	<u>PLAN ESTRATÉGICO</u>	<u>63</u>
<u>3.1.1.</u>	<u>Misión y Visión</u>	<u>63</u>
<u>3.1.2.</u>	<u>Análisis Externos</u>	<u>63</u>

<u>3.1.2.1. Análisis de la Competencia</u>	<u>67</u>
<u>3.1.3. Análisis Interno</u>	<u>72</u>
<u>3.1.4. Análisis FODA</u>	<u>76</u>
<u>3.1.5. Análisis de Objetivos y Estrategias</u>	<u>77</u>
<u>3.1.5.1. Objetivos</u>	<u>77</u>
<u>3.1.5.2. Estrategias Genéricas</u>	<u>79</u>
<u>3.1.5.3. Estrategias FODA</u>	<u>80</u>
<u>3.1.5.4. Metas</u>	<u>81</u>
<u>3.1.6. Formalización de la Empresa</u>	<u>84</u>
<u>3.1.7. Diagrama Gantt</u>	<u>86</u>
<u>3.2. Plan de operaciones</u>	<u>88</u>
<u>3.2.1. Cadena de valor</u>	<u>90</u>
<u>3.2.2. Determinación de procesos</u>	<u>93</u>
<u>3.2.2.1. Mapa general de procesos de la organización</u>	<u>93</u>
<u>3.2.2.2. Descripción de procesos estratégicos</u>	<u>94</u>
<u>3.2.2.3. Descripción y flujograma de procesos operativos</u>	<u>97</u>
<u>3.2.2.4. Descripción de procesos de soporte</u>	<u>102</u>
<u>3.2.2.5. Capacidad producción</u>	<u>105</u>
<u>3.2.2.6. Planificación de actividades operacionales</u>	<u>108</u>
<u>3.2.3. Presupuesto</u>	<u>109</u>
<u>3.2.3.1. Inversión Inicial</u>	<u>109</u>
<u>3.2.3.2. Costos fijos, costos variables, costos unitarios</u>	<u>110</u>
<u>3.3. Plan de recursos humanos</u>	<u>112</u>
<u>3.3.1. Estructura organizacional</u>	<u>113</u>
<u>3.3.2. Determinación del personal requerido</u>	<u>114</u>
<u>3.3.3. Descripción de los puestos de trabajo requeridos</u>	<u>115</u>
<u>3.3.4. Presupuesto</u>	<u>122</u>

<u>3.4. Plan de marketing</u>	<u>123</u>
<u>3.4.1. Estrategias de marketing (offline y online)</u>	<u>123</u>
<u>3.4.1.1. Descripción de estrategias de producto</u>	<u>123</u>
<u>3.4.1.3. Descripción de estrategias de plaza</u>	<u>127</u>
<u>3.4.1.4. Descripción de estrategias de promoción</u>	<u>128</u>
<u>3.4.2. Presupuesto</u>	<u>130</u>
<u>3.5. Plan de responsabilidad social empresarial</u>	<u>131</u>
<u>3.5.1. Matriz de acciones alineadas de los grupos de interés vs. Emprendimiento</u>	<u>131</u>
<u>3.5.2. Actividades a desarrollar</u>	<u>133</u>
<u>3.5.3. Presupuesto</u>	<u>133</u>
<u>3.6. Plan financiero</u>	<u>134</u>
<u>3.6.1. Ingresos y egresos</u>	<u>134</u>
<u>3.6.2. Inversiones</u>	<u>136</u>
<u>3.6.3. Estados financieros</u>	<u>137</u>
<u>3.6.3.1. Cronograma de pagos y Expectativa de Ventas</u>	<u>137</u>
<u>3.6.3.2. Estado de Situación Financiera</u>	<u>137</u>
<u>3.6.3.3. Estado de Ganancias y Pérdidas</u>	<u>138</u>
<u>3.6.3.4. Flujo de Caja</u>	<u>139</u>
<u>3.6.3.5. Cálculo del Capital de Trabajo Mensual</u>	<u>141</u>
<u>3.6.4 Indicadores financieros</u>	<u>142</u>
<u>3.6.5 Análisis de los estados financieros del proyecto</u>	<u>144</u>
<u>3.7. Plan de financiamiento</u>	<u>145</u>
<u>3.7.1. Identificación y justificación de los modelos de financiación propuesto</u>	<u>145</u>
<u>3.7.2. Cálculo del valor del emprendimiento</u>	<u>146</u>
<u>4. CONCLUSIONES</u>	<u>147</u>
<u>5. BIBLIOGRAFÍA</u>	<u>149</u>
<u>6. ANEXO</u>	<u>150</u>

TABLA DE CONTENIDO

<u>Tabla 1: Cuadro Resumen de las Entrevistas</u>	<u>33</u>
<u>Tabla 2: Porcentaje de visualizaciones y clics según dispositivo</u>	<u>35</u>
<u>Tabla 3: Número de personas visualizan e ingresan al link</u>	<u>36</u>
<u>Tabla 4: Cuadro Resumen del Landing Page</u>	<u>36</u>
<u>Tabla 5: Información recolectada del Landing Page</u>	<u>36</u>
<u>Tabla 6: Número de visitantes y conversores</u>	<u>48</u>
<u>Tabla 7: Comparación entre Proyecciones y Resultados 2020 por Medio de Ventas</u>	<u>49</u>
<u>Tabla 8: Cuadrantes de Boston Consulting Group (BCG)</u>	<u>50</u>
<u>Tabla 9: Cuadro Resumen de Facebook</u>	<u>50</u>
<u>Tabla 10: Cuadro Resumen de las Llamadas Telefónicas</u>	<u>56</u>
<u>Tabla 11: Cuadro Resumen de Mercado Libre y OLX</u>	<u>57</u>
<u>Tabla 12: Cuadro Resumen del MailChimp</u>	<u>58</u>
<u>Tabla 13: Ventas Concretadas</u>	<u>60</u>
<u>Tabla 14: Costos de las Ventas Concretadas</u>	<u>61</u>
<u>Tabla 15: Análisis PASTEL</u>	<u>63</u>
<u>Tabla 16: Matriz EFE</u>	<u>64</u>
<u>Tabla 17: Matriz de Competidores</u>	<u>67</u>
<u>Tabla 18: Matriz EFI</u>	<u>72</u>
<u>Tabla 19: Cuadrante FODA</u>	<u>76</u>
<u>Tabla 20: Estrategias FODA</u>	<u>80</u>
<u>Tabla 21: Costos de Formalización</u>	<u>85</u>
<u>Tabla 22: Diagrama de Gantt – Área Comercial</u>	<u>86</u>
<u>Tabla 23: Diagrama de Gantt – Área de Marketing</u>	<u>86</u>
<u>Tabla 24: Diagrama de Gantt – Área Producción</u>	<u>87</u>
<u>Tabla 25: Diagrama de Gantt – Área Financiera</u>	<u>88</u>

FIGURAS DE CONTENIDO

<u>Figura 1: BMC del producto Meaw Tea</u>	<u>15</u>
<u>Figura 2: Anuncio en Google con enlace a Facebook</u>	<u>26</u>
<u>Figura 3: Anuncio de nuestro producto en Internet</u>	<u>27</u>
<u>Figura 4: Portada de la Página Web – Landing Page</u>	<u>28</u>
<u>Figura 5: Portada mejorada de la Página Web – Landing Page</u>	<u>28</u>
<u>Figura 6: Última versión de la portada de la Página Web – Landing Page</u>	<u>29</u>
<u>Figura 7: Publicación de Facebook</u>	<u>30</u>
<u>Figura 8: Publicación con el precio e imagen del producto</u>	<u>31</u>
<u>Figura 9: Estadísticas Google ads.</u>	<u>33</u>
<u>Figura 10: Estadísticas Google ads.</u>	<u>34</u>
<u>Figura 11: Estadísticas Google ads.</u>	<u>34</u>
<u>Figura 12: Estadísticas Landing page</u>	<u>35</u>
<u>Figura 13: Estadísticas Landing page.</u>	<u>36</u>
<u>Figura 14: Segmento de cliente</u>	<u>37</u>
<u>Figura 15: Value Propostion Canvas – Elaboración propia.</u>	<u>38</u>
<u>Figura 16: Embudo del mercado - Elaboración propia.</u>	<u>41</u>
<u>Figura 17: Hipótesis BMC</u>	<u>42</u>
<u>Figura 18: Experimentos BMC</u>	<u>45</u>
<u>Figura 19: Personas contactadas a través de Facebook.</u>	<u>58</u>
<u>Figura 20: Página de OLX</u>	<u>58</u>
<u>Figura 21: Artículo en Mercado Libre</u>	<u>59</u>
<u>Figura 22: Cuadrante de Competidores</u>	<u>68</u>
<u>Figura 23: Las 5 fuerzas de Porter</u>	<u>69</u>

1. FUNDAMENTOS INICIALES

1.1. EQUIPO DE TRABAJO

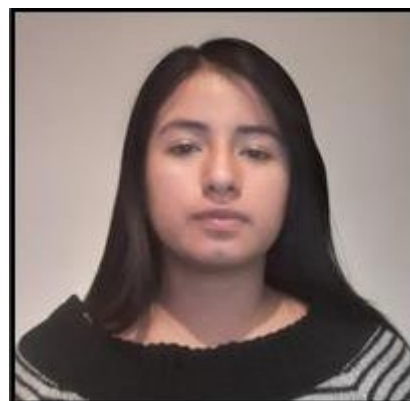


- **Encalada Salazar, Ashley**

Futura egresada de la carrera Administración y Negocios internacionales, perteneciente al Décimo superior en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Actualmente, soy practicante del área de RRHH en la empresa Sanofi donde he podido implementar y desarrollar conocimientos aprendidos en la universidad. Además, fue asistente de cátedra dos ciclos seguidos y pertencí al grupo de Coach universitario de la UPC. Por otro lado, poseo conocimientos en SAP, Google ads y un nivel de inglés avanzado. Finalmente, entre mis fortalezas se encuentran las competencias de trabajo en equipo, cooperación transversal y pensamiento estratégico, estas competencias las he podido desarrollar a lo largo de mi formación académica y profesional.

- **Giraldo Aguero, Gabriela**

Estudiante de noveno ciclo de la carrera de Contabilidad y Administración de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Perteneciente al tercio superior, con habilidades de compromiso en los trabajos, responsabilidad en los tiempos de entrega, perseverancia y con energía positiva, para



lograr los objetivos planteados. Del mismo modo, con estudios en excel intermedio, inglés, estrategias de SEO Y SEM y en programa SAP.

<https://www.linkedin.com/in/gabriela-giraldo-aguero-64bb47160/>



- **Ruiz Garcia, Adrian Joel**

Estudiante de décimo ciclo de la carrera de Administración y Finanzas de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Cuento con experiencia laboral tanto en el sector privado, como público. Orientado al logro permanente y sostenible. Poseo estudios de office-avanzado, SAP, Bloomberg.

Además de poseer un nivel avanzado de inglés.

- **Olivos Meza, Juan Andrés.**

Estudiante de décimo ciclo de la carrera de Administración y Finanzas de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Actualmente soy practicante en el área de administración en MINCETUR. Tengo estudios en Excel, programa como SPSS-Avanzado, Bloomberg y un certificado por haber completado y aprobado satisfactoriamente el curso "Business Intelligence & Predictability" respaldado por la cartera de productos de SAP (SAP, ERP) ofrecido por la UPC.



- **Ullilen López, César.**

Estudiante de noveno ciclo de la carrera de Negocios Internacionales y Administración de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Perteneciente al décimo superior, con conocimientos destacados en excel, programa SAP, manejo de promociones en redes sociales, diseño de publicaciones y logística. Así mismo, entre mis habilidades está la creatividad, gestión, trabajo en equipo, perseverancia y siempre encontrar soluciones para cumplir con las metas.



1.1.1. Descripción de Funciones

- **Encalada Salazar, Ashley:**

Fui la encargada de poder complementar el experimento del producto a través de la plataforma de Google ads, para medir cuántas personas estaban interesadas por el producto mediante la promoción de anuncios. Asimismo, complementé la el BMC del producto pudiendo identificar bien el segmento al cual iba dirigido y la propuesta de valor.

Por otro lado, en lo que consta la primera entrega también fui parte de la creación del diagrama Gantt con la ayuda de todos mis compañeros, elaboré el FODA en base a las matrices efe/efi que realizaron mis compañeros. A su vez, realice dos llamadas a dos posibles clientes que se interesaron por el producto a través de nuestro Facebook e Instagram. Finalmente, decidí elaborar una campaña de difusión de compra por la plataforma Mailchimp y plantear las estrategias de marketing con la finalidad de un mayor alcance con nuestro público objetivo, entre otras actividades complementarias.

- **Giraldo Agüero, Gabriela:**

Realice la redacción del planteamiento de la hipótesis del modelo de negocio, me enfoque en orientar cada cuadrante en la solución que ofrecemos que es el producto. Además, busque explicar cuáles son las razones que nos llevaron a adoptar una determinada idea y cómo contribuye en el desarrollo de nuestro proyecto.

Realicé la redacción de la descripción de los experimentos de validación del problema para lo cual segmenté por etapas cada experimento, donde cada etapa mostraba una mejora. Además, incorpore medidas acordes al mercado y que mostraban realmente las posibilidades de nuestro negocio. Adicionalmente, me encargue de delimitar el tamaño de mercado.

Con respecto al desarrollo del plan de negocio, me encargue del planeamiento e implementación para el área comercial. A la par, supervise la elaboración de los objetivos de todas las áreas adaptándolas para que

sean exigentes y alcanzables. Contribuí con el análisis de la competencia generando aporte ideas de aprendizaje para todas las áreas. Participe en la generación de intenciones de venta. Finalmente, me encargue de la elaboración del plan financiero.

- **Olivos Meza, Juan Andrés:**

Realice la validación de resultados y su análisis, donde pudimos comprobar que nuestro Landing page necesita mejorar para poder cubrir la necesidad que necesita nuestro cliente objetivo. Se realizó también el planteamiento del problema y el aprendizaje de cada experimento realizado.

Pude desarrollar el análisis externo (PASTEL) realizando una investigación profunda de todos los hechos actuales que pueden o no dar oportunidad a nuestro producto como también todas las amenazas que pueda tener, gracias a esto se pudo desarrollar también el análisis FODA.

Realizamos cada uno las entrevistas necesarias para saber el acogimiento del producto y a la vez se hizo el desarrollo de muchos más experimentos. En la validación de resultados y su análisis, pudimos comprobar que nuestro Landing page necesita mejorar para poder cubrir la necesidad que necesita nuestro cliente objetivo. Se realizó también el planteamiento del problema y el aprendizaje de cada experimento realizado. Desarrolle el planteamiento de la responsabilidad social empresarial como también la cadena de valor además del calculo de presupuesto por el costo de mano de obra en la empresa.

- **Ruiz García, Adrian Joel:**

Hice el diseño y desarrollo de experimentos que validen la existencia del problema que buscábamos resolver. Posterior a los experimentos, se hizo un resumen y análisis de estas para poder llegar a una conclusión que nos ayude como base del lanzamiento del producto Meaw Tea. Al tener la empresa con la problemática validada, procedí a darle una visión y misión para establecer metas y valores que tendremos. Asimismo, desarrollé el

FODA estratégico a base de los factores externos e internos. Diseñé la capacidad de producción y el plan de RRHH para la empresa. Además de definir las fuentes de financiamiento y el cálculo del valor de la empresa.

- **Ullilen López, César:**

Fui el encargado de realizar el segmento de clientes que incluye, Value Proposition Canvas, dentro este punto se realizó el perfil del usuario y mapa de valor con la información recolectada gracias a las encuestas. Así mismo, realice el tamaño de mercado, que consiste en segmentar la cantidad de posibles clientes con las características que se va a enfocar nuestro producto. La actividad que también realice es complementar la página en Facebook, actualizando datos, creando más publicaciones con información relevante para obtener nuevas estadísticas, además, las plataformas sirvieron como una fuente más de comunicación entre el cliente y la empresa. Finalmente me encargue sobre el planteamiento de actividades, metas y objetivos en la aérea de marketing, incluyendo el presupuesto para esta.

1.2 PROCESO DE IDEACIÓN

1.2.1. BMC del Proyecto

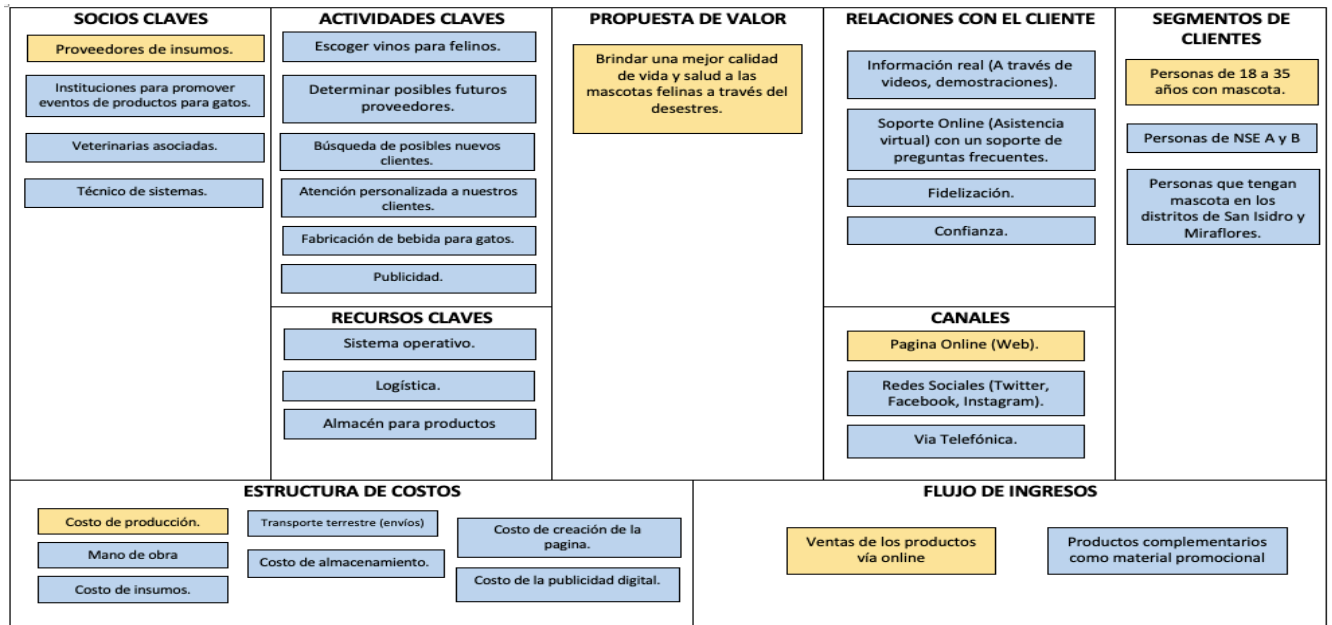


Figura 1: BMC MeawTea - Elaboración propia.

1.2.2 Explicación del Modelo de Negocio

- **Segmentación de mercado**

Como lanzamiento del producto nos enfocaremos en los NSE A y B, mercados con gran poder adquisitivo. Haremos publicidad a través de redes en esos sectores como segmentación para luego poder expandirnos según sea la aceptación de nuestro producto. La elección de estos sectores se basa en la capacidad de gasto en productos para sus mascotas, por eso decidimos enfocarnos primero en los distritos de Miraflores y San Isidro. Sin embargo, al ser un producto vendido en redes, podremos ver que otros distritos se muestran interesados en nuestro producto.

- **Propuesta de valor**

Ofrecemos una mejora de calidad de vida para los gatos. El estrés en estas mascotas perjudica su salud de gran manera. Esta alternativa 100% natural compuesto por una planta llamada Nepeta Cataria, la cual relaja y desestresa a tu mascota. Asimismo, los gatos son un sector con muy poca variedad de productos para la salud en el mercado. Es por eso que nuestro producto buscará mejorar y alargar la vida de tu gato.

- **Canales**

El principal canal que usar serían las redes sociales. Hoy en día esta alternativa de e-commerce a través de las redes se ha vuelto el principal medio para todo negocio emprendedor que busca ofrecer un producto o servicio. Las redes que usaremos serán Facebook, Instagram y Twitter. Estas aplicaciones nos permiten tener un trato más personal con el cliente y nos ayuda a tener una mejor oportunidad de fidelización. Nuestras redes otorgarán un número de teléfono para que los potenciales clientes y clientes puedan comunicarse con nosotros (llamada o whatsapp) para cualquier duda o consulta. Además, lanzaremos una página web para

poder poner información más detallada sobre los beneficios de nuestro producto y para la venta del mismo.

- **Relación con el cliente**

Nos queremos relacionar con el cliente de muchas maneras, en primer lugar, mostrando que nuestro producto y lo que ofrecemos dentro de este es real por lo que informaremos las características de este hasta el lugar de procedencia para así generar una sensación de real a los clientes, así como la confianza de adquirir este producto por los beneficios que tiene. En segundo lugar, apoyaremos las ideas anteriores con la asistencia virtual y directa que serán por redes sociales y llamadas para así poder resolver cualquier duda que tengan los clientes y que vean que hay un interés por ellos. Y, por último, buscaremos la fidelización de los clientes para generar una relación a largo plazo beneficiaria para ambos, ya que al conocer todo de nuestro producto no tendrán dudas de que el producto que ofrecemos es de calidad y de buena fuente por lo que no dudaran en fidelizarse con nosotros.

- **Fuente de ingresos**

Los ingresos que obtendremos serán directamente por la venta nuestro producto. Lo venderemos en paquetes de three, six o twelve pack según la demanda de los clientes. Puesto que no es muy rentable, producir el producto para solo vender uno. Las ganancias como empresa emergente serán usadas para seguir invirtiendo en la empresa y seguir creciendo.

- **Recursos claves**

Lo principal sería enfocarse en nuestro modo de operar y una buena logística para poder conseguir la materia prima para la producción del producto. La adquisición de la materia prima será al por mayor y para la distribución de nuestro producto lo haremos personalmente o a través de

aplicaciones de delivery. Parte de la logística también incluye la disposición de un almacén para el guardado del producto.

- **Actividades claves**

La principal sería la elección del proveedor para poder elegir la mejor materia prima y así dar el comienzo a la producción de nuestro producto. Luego está la creación del perfil de la empresa en las redes sociales para poder comenzar a publicitar nuestro producto e informar a las personas como conseguirlo. Se debe poner información clara y concisa para llegar a los clientes y fidelizarlos. Luego está la entrega personal de nuestro producto a los clientes.

- **Socios claves**

Los proveedores de materia prima para la producción de vino para gatos y luego de ello, los veterinarios. Las veterinarias serían uno de nuestros socios claves luego de la producción del producto, ya que serían la vitrina para las personas que lleguen a sus establecimientos y vean el producto como parte de lo que ofrecen. Cabe resaltar que las veterinarias son un canal secundario para la venta de nuestro producto. El canal principal sería las redes sociales, ya que nos comunicamos directamente con el cliente y le comentamos personalmente los beneficios del producto. Además, también otros socios claves sería las ferias dedicadas a las mascotas debido a que ellas pueden impulsar nuestro producto o hacerlo conocido mediante estas campañas. Así podremos hacer que nuestros potenciales clientes, los dueños de gatos, lleguen a nosotros de manera más fácil y rápida.

- **Estructura de costos**

Los principales costos serían la adquisición de nuestra materia prima y la publicidad en las redes. Todos los insumos que se vean involucrados en la producción y los procesos que nos lleven a tener el producto final. Además, tendremos como gasto el transporte para la entrega del producto.

1.2.3. Justificación de Escalabilidad del Negocio

Según estudios de Kantar realizados en el año 2020, se pudo identificar que casi el 50% de la población peruana posee mascotas en sus casas.

Además, desde los años 2000 el crecimiento hacia las personas que poseen gatos ha sido de aproximadamente un 60%, frente al crecimiento de animales perrunos que ha tenido crecimiento de un 35%. De tal forma, que podemos afirmar que a medida que pasen los años el porcentaje de mascotas felinas se va a encontrar en ascenso, un segmento poco explotado pero con cada vez mayor número de demandantes.

Asimismo, este producto tiene la característica que es netamente natural, innovador para el mercado peruano, puesto que actualmente no ha llegado a Perú y debido a la coyuntura actual para concretar que el producto pueda expandir su nivel de llegada al público es necesario hacer una gran difusión digital y establecer todo proceso de compra a través de una plataforma virtual.

2. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

2.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

“Los gatos no tienen mucha oferta de productos de salud.”

Según una encuesta en octubre del 2018, las personas que cuentan con mascotas en Lima son del 57%. Siendo los gatos los segundos como los más populares en los hogares limeños desplazados por los perros. Es así que se explica la mayor oferta que hay de productos para perros en contraste con los productos para gatos. Siendo más grande la diferencia en lo que es los productos que ayudan a mejorar la salud a las mascotas. Es entonces donde identificamos la oportunidad e identificamos el principal motivo por el cual los gatos suelen enfermarse: el estrés.

Para poder conseguir información relevante acerca de este problema, recurrimos a entrevistas con dueños de gatos para ver cómo ellos ven la manifestación del

estrés y que nos puedan contar más acerca de este problema común en las mascotas felinas y que hacen para poder lidiar con ello.

2.1.1. Experimento de Validación del Problema

A) EXPERIMENTO 1: ENTREVISTAS

- **Entrevista N° 1**
 - ❖ Nombre del entrevistado: Andrea.
 - ❖ Resumen: La señorita Andrea nos comentó que su gato se suele estresar por los ruidos como fuegos artificiales en fiestas de fin de año y que le da agua o comida para aliviarnos del estrés
 - ❖ Conclusión: La señorita Andrea usa productos comunes para aliviar el estrés en su gato.

- **Entrevista N° 2**
 - ❖ Nombre del entrevistado: Sandra.
 - ❖ Resumen: La señorita Sandra nos comentó que para aliviar el estrés en gatos trata de no molestarlo y que le da agua.
 - ❖ Conclusión: La señorita Sandra utiliza métodos comunes para aliviar el estrés en gatos.

- **Entrevista N° 3**
 - ❖ Nombre del entrevistado: Alina.
 - ❖ Resumen: La señora Alina sabe cómo identificar que su gato tiene estrés debido a los comportamientos que adopta su felino.
 - ❖ Conclusión: La señora Alina conoce las necesidades de su gato.

- **Entrevista N° 4**

- ❖ Nombre del entrevistado: Gianella.
- ❖ Resumen: La señorita Gianella nos comentó que su gato sufre de estrés cuando escuchar ruidos y se esconde. Ella lo deja tranquilo y le agua para calmarlo.
- ❖ Conclusión: La señorita Gianella sabe cuándo su gato está estresado y cómo tratarlo.

- **Entrevista N° 5**

- ❖ Nombre del entrevistado: Sra. Carlota.
- ❖ Resumen: La Sra. Carlota nota que su gato está estresado cuando empieza a arañar sus cosas, es entonces que le da agua o le carga para aliviarlo del estrés.
- ❖ Conclusión: La Sra. Carlota realiza tratamientos tradicionales para el estrés de su gato.

- **Entrevista N° 6**

- ❖ Nombre del entrevistado: Jenny.
- ❖ Resumen: La Sra. Jenny nos comentó que idéntica cuando su gato está triste por la actitud de arañar y saltar que realiza. Para aliviarlo le da galleta y también leche.
- ❖ Conclusión: La Sra. Jenny tiene poco conocimiento sobre el estrés, pero le da bebida y alimentos para aliviar a su gato.

- **Entrevista N° 7**

- ❖ Nombre del entrevistado: Sra. Ana.
- ❖ Resumen: La Sra. Ana nos comenta que tiene 15 gatos en la quinta en la que vive y que generalmente se estresan por el reducido espacio que tiene y les dan de comer cabezas de pollo y agua para aliviarlos de su estrés.
- ❖ Conclusión: La Sra. Ana sabe identificar cuando un gato se siente estresado y el porqué de ello.

- **Entrevista N° 8**

- ❖ Nombre del entrevistado: Sra. Haydee.
- ❖ Resumen: La Sra. Haydee notaba que su gato lloraba cuando se estresaba. Para aliviarlo le daba galletas, carne de pollo o pescado y agua.
- ❖ Conclusión: La Sra. Haydee utiliza productos convencionales para el estrés de su gato.

- **Entrevista N° 9**

- ❖ Nombre del entrevistado: Marco Prado.
- ❖ Resumen: El joven Marco Prado nos comentó que nota que su gato está estresado cuando no quiere comer o está arisco. Para tratar su estrés le da galletas, caricias.
- ❖ Conclusión: El joven Marco acude a productos y tratamiento tradicionales para el estrés de su gato.

- **Entrevista N° 10**

- ❖ Nombre del entrevistado: Sr. Raúl
- ❖ Resumen: El Sr. Raúl se da cuenta cuando su gato está estresado. Para aliviarlo le pasa un cepillo en su lomo y le acaricia.
- ❖ Conclusión: El Sr. Raúl no acude a veterinarias, solo trata a su mascota por propia cuenta.

- **Entrevista N° 11**

- ❖ Nombre del entrevistado: Srta. Claudia
- ❖ Resumen: La Srta. Claudia nota que su gato se estresa cuando araña a las demás personas. Le suele dar aceitunas para aliviar su estrés, también le dejaba solo para que se alivie.
- ❖ Conclusión: La Srta. Claudia acude a métodos o productos tradicionales para aliviar el estrés de su felino.

- **Entrevista N° 12**

- ❖ Nombre del entrevistado: Srta. Jimena.
 - ❖ Resumen: El gato de la Srta. Jimena se esconde cuando tiene estrés, asimismo arañaba a los demás. Para aliviarlo le da juguetes hasta que se calme.
 - ❖ Conclusión: La Srta. Jimena considera que lo más crítico es la agresividad en los gatos en estrés, lo cual lo trata con juguetes.
- **Entrevista N° 13**
 - ❖ Nombre del entrevistado: Srta. Julia.
 - ❖ Resumen: La Srta. Julia saca a su gato a la calle cuando nota que tiene estrés. Cuando su gato estaba estresado mostraba cierta agresividad y se desaparecía. No acude a veterinarias.
 - ❖ Conclusión: La Srta. Julia deja libre a su gato cuando tiene estrés.
- **Entrevista N° 14**
 - ❖ Nombre del entrevistado: Diego.
 - ❖ Resumen: Diego suele cargar y acariciar a su gato cuando se siente estresado. También le da atún. En las veterinarias le recomiendan usar hierbas medicinales.
 - ❖ Conclusión: Diego usa tratamientos tradicionales para el estrés de su gato.
- **Entrevista N° 15**
 - ❖ Nombre del entrevistado: Daniel.
 - ❖ Resumen: Daniel nos comentó que le da juguetes a su gato cuando se siente estresado. Y cree que su gato pueda adquirir enfermedades si sufre constantemente de estrés y en general todos los gatos.
 - ❖ Conclusión: Daniel solo utiliza juguetes para aliviar el estrés de su gato.
- **Entrevista N° 16**
 - ❖ Nombre del entrevistado: Víctor.

- ❖ Resumen: Víctor opina que los gatos se estresan cuando sus dueños no les prestan atención, también le ha sucedido a él en varias ocasiones. Para ello trata de pasar más tiempo con su felino.
 - ❖ Conclusión: Víctor suele tratar de dedicarle tiempo a su gato para su estrés.
- **Entrevista N° 17**
 - ❖ Nombre del entrevistado: Omar
 - ❖ Resumen: Omar no ha contemplado que su gato tenga estrés, pero cree que todo ser vivo tenga estrés, para lo cual deberían hacerles jugar. Cuenta que su gato ha arañado a veces el sofá.
 - ❖ Conclusión: Omar, suele hacerle jugar a su gato cuando su felino tiene estrés.
- **Entrevista N° 18**
 - ❖ Nombre del entrevistado: Daniel Hurtado
 - ❖ Resumen: Daniel nota que su gato está estresado cuando hay poca comida y este se vuelve agresivo. Para aliviar su estrés compra bastante comida específica para gatos. No suele acudir a las veterinarias.
 - ❖ Conclusión: Daniel combate el estrés de su gato con bastante alimento.
- **Entrevista N° 19**
 - ❖ Nombre del entrevistado: Pamela
 - ❖ Resumen: Pamela nos comentó que su gato suele estresarse en fines de año, por las fiestas, se suele desaparecer. Les suele poner inyecciones que son como calmantes de estrés para gatos.
 - ❖ Conclusión: Pamela aplica inyecciones a su gato para combatir el estrés su estrés.
- **Entrevista N° 20**

- ❖ Nombre del entrevistado: Emily.
 - ❖ Resumen: Emily nos comenta que su gato se estresa cuando hay ruido o personas y animales extraños. Ella para combatir el estrés de su gato, lo acaricia bastante. Utiliza también juguetes para gatos.
 - ❖ Conclusión: Emily utiliza juguetes para combatir el estrés de su gato.
- **Entrevista N° 21**
 - ❖ Nombre del entrevistado: Gabriel
 - ❖ Resumen: Gabriel ha notado que su gato se siente estresado cuando hay demasiada gente en su casa. Él suele dejar a su gato con otras personas conocidas cuando tiene que salir por largo tiempo y al regresar lo encuentra estresado. Para aliviar su estrés le da comida para gatos, asimismo, le da juguetes para rascar sus uñas.
 - ❖ Conclusión: Gabriel le da comida y juguetes a su gato para aliviar su estrés.

B) EXPERIMENTO 2: MAILCHIMP

Para este experimento decidimos optar por la plataforma de Google ads, decidimos optar por dos tipos de anuncios, de forma que podamos medir cuantas son las personas interesadas, luego de haber establecido una serie de Keywords para optimizar los resultados.



Figura 2: Artículo en Mailchimp

C) EXPERIMENTO 3: LANDING PAGE

PRIMERA PARTE

En este experimento, se creó Landing Page, para poder evaluar la recepción de nuestro producto. En la cual, hicimos en la página web de “INSTAPAGE”. En esta página, nosotros explicamos la nacionalidad de nuestro producto y cuál es su finalidad.

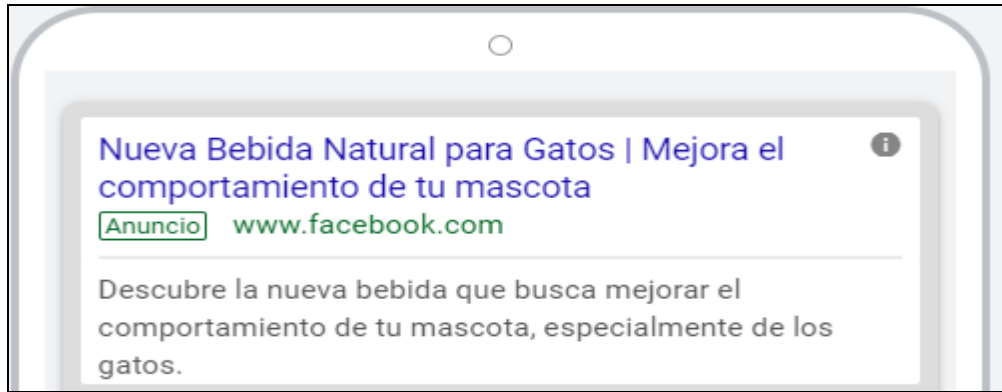


Figura 3: Anuncio de Google.

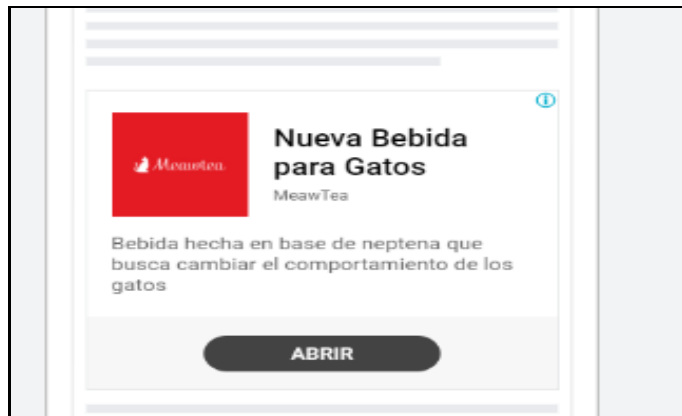


Figura 3: Anuncio en páginas web.

Se creó el landing page con imágenes que llaman la atención y con sistemas para captar los datos que requerimos para identificar la llegada al público que toma nuestro producto gracias a su imagen. Para ello, identificamos el número de personas que registraban sus datos buscando conocer más del producto o adquirirlo.



Figura 4: Portada de la Página Web – Landing Page

SEGUNDA PARTE

Adicionalmente, nos planteamos como objetivo lograr un éxito mínimo del 40%. Para lograrlo, por cada 10 personas que revisan la página, por lo menos 4 se registraron.

Decidimos elaborar nuestro landing page en otra plataforma conocida como Unbounce. Comenzamos nuestro experimento digital captando al usuario diciendo: “¿Quieres que tu gato sea feliz?”, con la finalidad de captar a los amantes de los gatos. De esta manera, presentamos nuestro producto cola marca “Miaw Tea”.

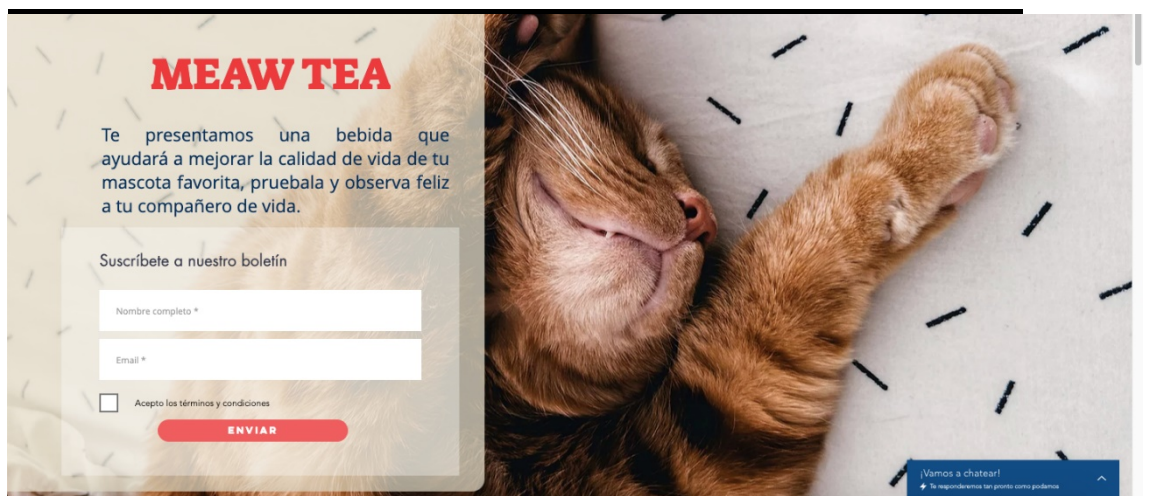


Figura 4: Portada – Landing Page. Fuente: Página web de Meaw Tea

TERCERA PARTE:

En esta tercera parte, nos planteamos el mismo objetivo equivalente al 40% de éxito. Por ello, realizamos mejoras a la presentación del landing page.

Tras realizar un rediseño a nuestro experimento online, nuestro landing page invita a los usuarios a través de sus beneficios ligados al bienestar y felicidad del gato.

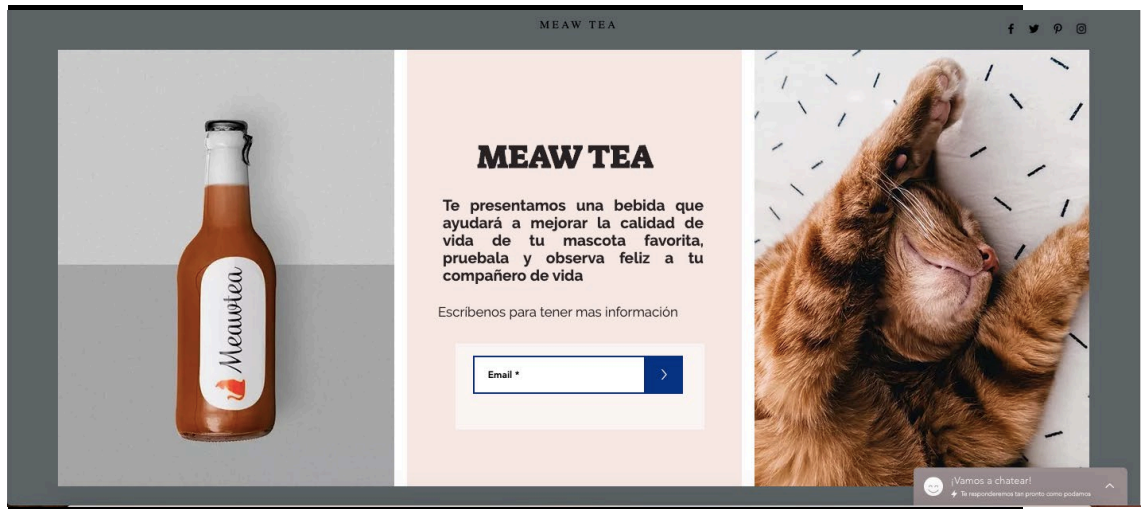


Figura 5: Última portada – Landing Page.

D) EXPERIMENTO 4: FACEBOOK

PRIMERA PARTE:

Decidimos trasladar nuestro proyecto de landing page pero a través de otra plataforma virtual con gran popularidad como Facebook. Para ello, creamos una página dando a conocer nuestro producto.

Para medir nuestro éxito nos proponemos que las personas que vean nuestras publicaciones ingresen al link y que el 40% de ellos dejen sus datos, nuestro experimento tendrá una duración de 10 días.



Figura 7: Publicación de Facebook

SEGUNDA PARTE:

En esta oportunidad, quisimos evaluar las reacciones de las personas frente al tamaño y al precio. Nuestro objetivo es que el 20% de las personas que llegue a ver nuestra publicación deje un comentario de interés por el producto.

Para ello, hemos realizado una publicación en nuestra página de Facebook. Dicha publicación tendrá detalles de las cantidades de la botella y la imagen de nuestro producto.

MeawTea
14 de abril · 🌐

👤 🐱 😊 Meawtea es un producto natural que ayuda a desestresar a tu gato y mucho mas beneficios. No contiene alcohol . ¿Quieres un gato más feliz ? Meawtea es para ti 🐱

Precio y tamaño del vino para los mininos:

- ✅ Botella de 250 ml.
- ✅ Botella de 500 ml.
- ✅ Tri Pack de 250 ml.

Dej... Ver más



**ENCUNTRALO EN
DIFERENTES TAMAÑOS:**

- 250 ml.**
- 500 ml.**
- Tri pack.**

Precios al imbox

395 Personas alcanzadas 66 Interacciones Promocionar publicación

Figura 8: Publicación en página de Facebook.

2.1.2. Análisis e Interpretación de Resultados

A) EXPERIMENTO 1: ENTREVISTAS

- La mayoría de entrevistados no suele usar ningún medicamento tipo pastilla o jarabe para lidiar con el estrés en los gatos.
- Hemos podido concluir que los productos que usan la mayoría suelen ser juguetes o comida especial para el estrés

- Los productos que encontraban a su disposición eran muy poco atractivos y no veían diversificación.
- Como productos que llegaron a encontrar en veterinarias al no saber que padecía su gato eran, sprays o gotas para el estrés.
- Sus gatos se volvían agresivos consigo mismos o con los demás, se les caía el pelo y/o orinaban fuera de su lugar.
- El estrés que padecen sus mascotas suele ser con actividades que suelen realizar sus dueños, como las reuniones con amigos o por algún agente externo que suele involucrar al gato por vivir cerca de los hechos del agente externo. Esto quiere decir que son situaciones que suceden a menudo y necesitan una atención apropiada.
- Los expertos nos comentan que la mejor forma de combatir el estrés en los gatos es con productos naturales. En este caso la producción de una bebida a base de una planta natural preferida por los gatos era una muy buena idea para lidiar con este problema.
- Como conclusión hemos observado lo poco atendido que está este sector y una buena oportunidad yace para establecer nuestra empresa. Algo que nos llamó mucho la atención fue que varios de los entrevistados afirman no saber que su gato padecía de estrés hasta el momento en que lo llevaron al veterinario o buscaron por internet por la conducta que tenía su mascota. El producto sería bien aceptado por los potenciales clientes en base a la información que pudimos recaudar.

CUADRO RESUMEN DE ENTREVISTAS		
MES - MARZO	Semana 1	Semana 2
MUESTRA	11	10
FUENTE	Entrevistas	
EXPECTATIVA DE INTERES	8	10
REALIDAD	11	10
RESUMEN	Las personas entrevistadas nos comentaron en general que no hay opciones naturales como alternativa para aliviar el estrés en sus mascotas. La mayoría usaba medicamentos recetados por veterinarios. Todos habían experimentado en al menos una ocasión una conducta agresiva o caída de pelaje de su gato. Asimismo, asociaron esta conducta con el entorno, como el no poder salir mas allá de su hogar. Podemos determinar e identificar que hay un segmento desatendido dentro del mercado de productos para mscotas.	
CONCLUSION	Superamos las expectativas, fue un EXITO.	Superamos las expectativas, fue un EXITO.

Tabla 1: Cuadro Resumen de las Entrevistas - Fuente: Elaboración propia.

B) EXPERIMENTO 2: GOOGLE ADS

Como resultado de este experimento tenemos que alrededor de 1300 personas llegaron a visualizar los anuncios a través de las keywords establecidas y solo 31 personas llegaron a verse interesadas por el producto. Asimismo, la mayoría de las personas utilizó su celular como medio de búsqueda, siendo más del 80% del total de personas.

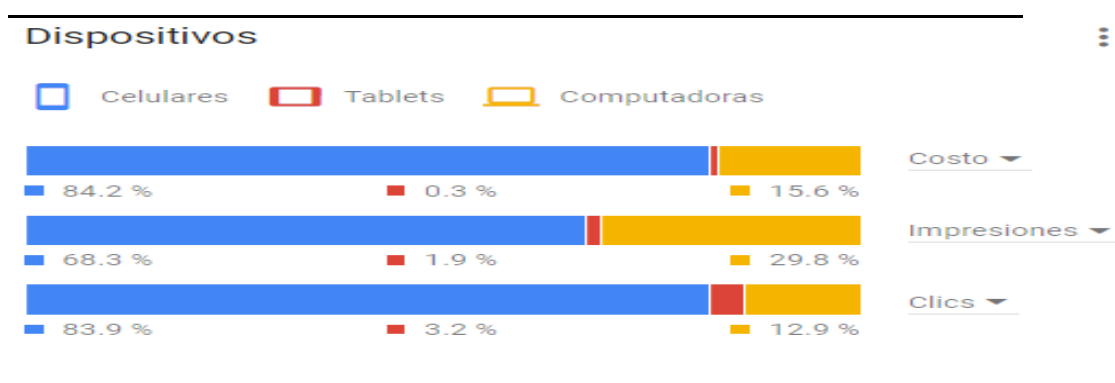


Figura 9: Estadísticas Google ads.

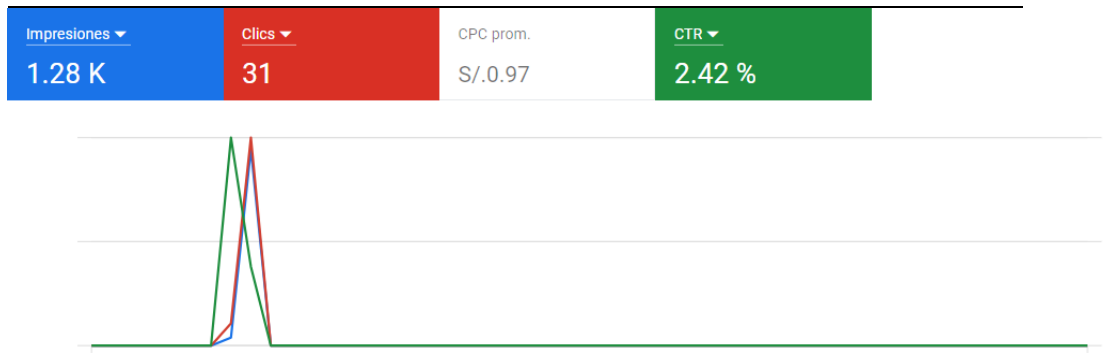


Figura 10: Estadísticas Google ads.

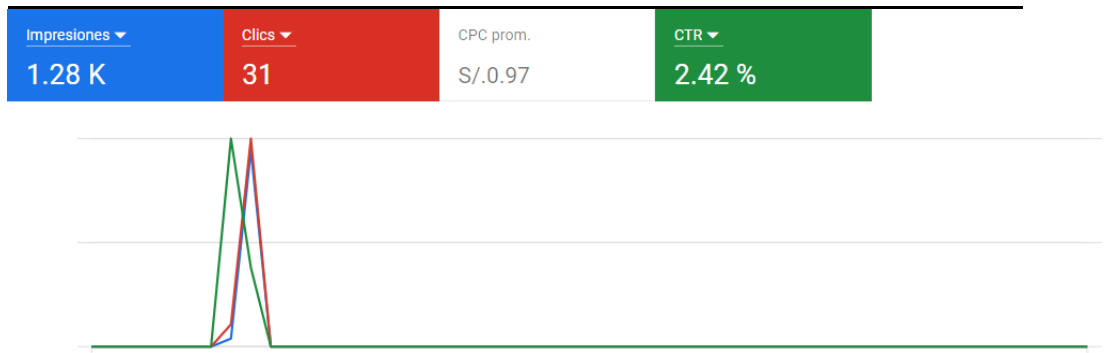


Figura 11: Estadísticas Google ads.

EXPERIMENTO 3: LANDING PAGE

La publicación de nuestro landing page en las redes sociales hizo que pudiéramos encontrar a 34.85% personas interesadas en el producto del 132 que visualizaron 46 enviaron su información. Pudimos llegar a nuestra meta que es captar el interés mínimo del 30% de todas las personas que llegaron a ver nuestro landing page. Además, muchas personas llegaron a dejar sus nombres y correos electrónicos.

CUADRO RESUMEN DEL LANDING PAGE		
MES - MARZO	Semana 1	Semana 2
MUESTRA	82	97
FUENTE	Landing Page	
EXPECTATIVA DE INTERES	30%	30%
REALIDAD	34%	37%
RESUMEN	De un total de 179 personas dentro de las 2 semanas que estuvo el landing page en línea, 64 (28 la primera semana y 36 la segunda) personas demostraron interés y enviaron su información. Nuestra meta era llegar al 30% de personas que envíen su información de cada semana. En promedio se pudo lograr al 35.75%. Validando aún más la problemática.	
CONCLUSION	Superamos las expectativas, fue un EXITO.	Superamos las expectativas, fue un EXITO.

Tabla 2: Cuadro Resumen del Landing Page – Elaboración propia.

Nombre	Correo electrónico	Fecha	Verificación
Marcos Pardo	marcopardo1@gmail.com	27 DE MAYO DE 2019 21:35	UNA
Juan Fco. Salvador	rtosav1@gmail.com	27 DE MAYO DE 2019 21:28	UNA
Rolando Cayo	rc20191207@upc.edu.pe	27 DE MAYO DE 2019 21:17	UNA
David Reyes Rojas	reyesdavid@gmail.com	27 DE MAYO DE 2019 21:15	UNA
Marta martinez jupe	MartinezM@gmail.com	27 DE MAYO DE 2019 21:06	UNA
LUIS COZ BARRETO	kozcoz17@gmail.com	27 DE MAYO DE 2019 20:59	UNA
Juan Ayrton Andrade Marifos	Juan.andrade@hotmail.com	27 DE MAYO DE 2019 20:49	UNA
Luis Churruarín	luischurruarin14@gmail.com	27 DE MAYO DE 2019 20:45	UNA
Emily Garmage	Emily_ga_1993@outlook.com	27 DE MAYO DE 2019 20:28	UNA
Martina Barriga	Martina.barriga@hotmail.com	27 DE MAYO DE 2019 20:20	UNA
Artuaret Susendiar	artuaret@susendiar17@gmail.com	27 DE MAYO DE 2019 20:18	UNA
Alicia Valdez	Livabarriga@gmail.com	27 DE MAYO DE 2019 20:15	UNA

Figura 12: Estadísticas Landing page

C) EXPERIMENTO 4: FACEBOOK

Cuando publicamos el landing page en Facebook, pudimos observar el interés de muchas personas por el producto que estamos ofreciendo, estas personas dejaron sus correos electrónicos.

Pudimos cumplir con nuestra meta que era conseguir que el 50% de las personas que entraran al landing page dejen sus correos, como pueden observar en la próxima imagen.

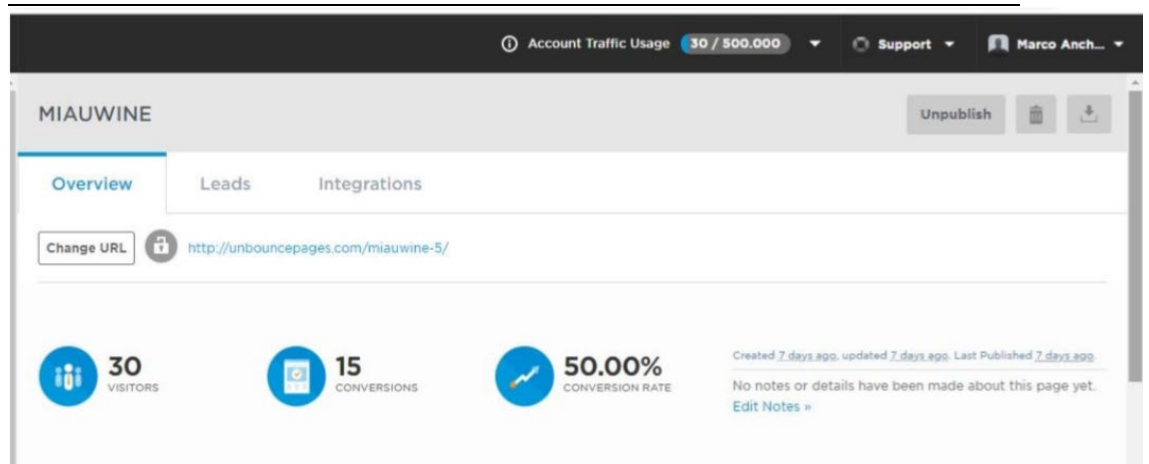


Figura 13: Estadísticas Landing page.

2.1.3. Concierge

Concierge		
	Semana 1	Semana2
Fecha	Marzo	Marzo
Canal	Landing Page	
Expectativa de Interés	30%	
Realidad	34%	37%

Tabla 3: Concierge Landing page - Elaboración propia.

Concierge		
	Semana 1	Semana2
Fecha	Marzo	Marzo
Canal	Google Ads	
Expectativa de Interés	20	35
Realidad	25	47

Tabla 4: Concierge Google ads - Elaboración propia.

Concierge		
	Semana 1	Semana2
Fecha	Marzo	Marzo
Canal	Entrevistas	
Expectativa de Interés	8	10
Realidad	11	10

Tabla 5: Concierge Entrevistas - Elaboración propia.

2.2 SEGMENTO DE CLIENTE

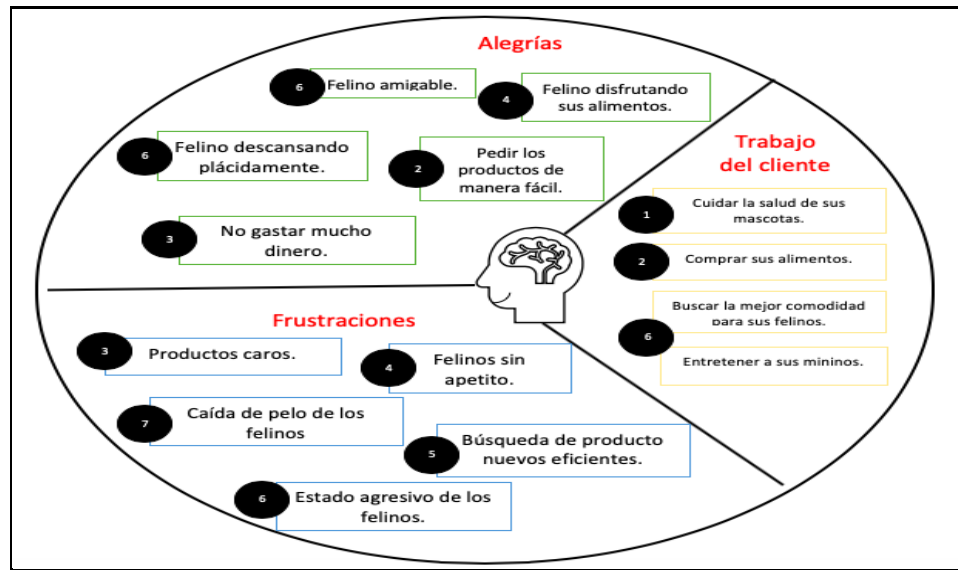


Figura 14: Segmento de clienteElaboración propia.

Realizamos el cuadro adjunto para poder seleccionar de forma correcta la segmentación de nuestros clientes. Para esto evaluamos las emociones que padecen y las acciones cotidianas que definen una relación con nuestro producto. Se dividió en 3 cuadrantes:

- **Trabajo del cliente**

Qué busca nuestro potencial cliente. Desea cuidar la salud física y emocional de su mascota a través de productos de innovadores, especialmente para personas que posean gatos.

- **Alegría**

Cuando el gato consume esta bebida llegará a sentirse mucho más amigable, disfrutará de sus alimentos ya que estará libre de estrés y por lo tanto mucho más tranquilo, esas comodidades es lo que busca el potencial cliente para su mascota. Asimismo, sentir que se cumplen esas características generará la alegría y poder acceder de una manera sencilla al producto y no gastar mucho por ello.

- **Frustraciones**

Lo que no sería del agrado de nuestro potencial cliente es el precio elevado y no encontrar resultados (felinos presentando aún síntomas de estrés de forma física o emocional).

Decisión estratégica:

- **Área de Marketing y Producción**

Con esta evaluación podemos identificar que necesidades tiene nuestro segmento de clientes y de eso modo poder realizar publicidad informando que características del producto pueden satisfacer esas necesidades. Además, con esta información podemos agregar valor a nuestro producto según sus alegrías, frustraciones y trabajos del cliente.

2.2.1. Value Proposition Canva

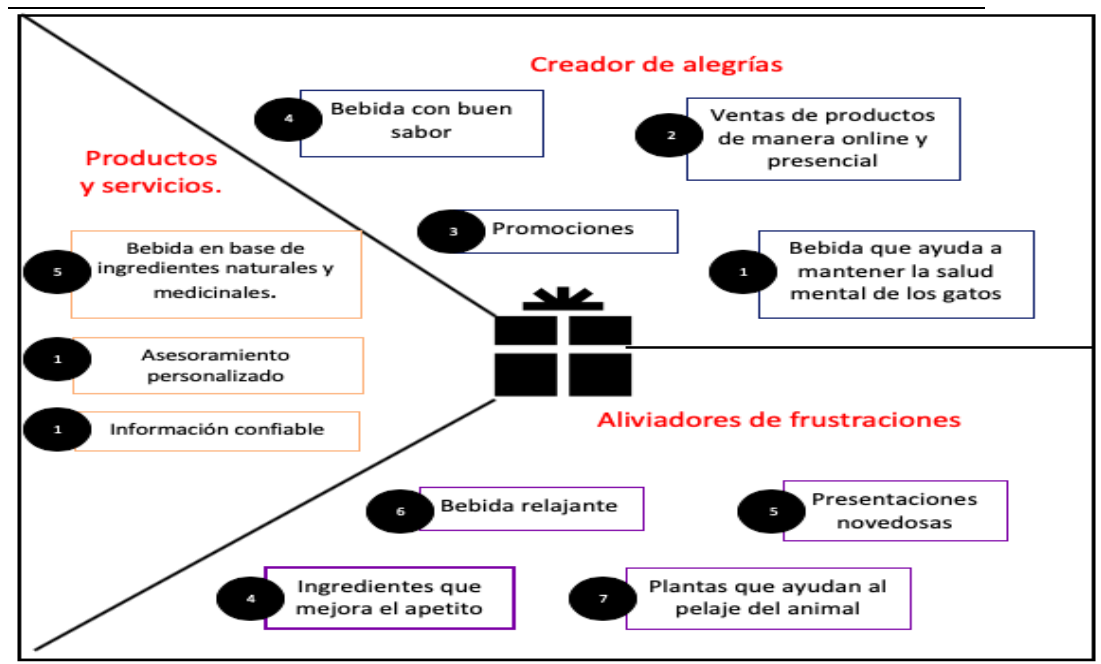


Figura 15: Value Propostion Canvas – Elaboración propia.

- **Creador de Alegrías**

En el cuadro de Value Proposition Canvas tenemos el primer cuadrante que es el creador de alegrías, el cual manifiesta cómo el producto o

servicio genera ganancias para los clientes y cómo ofrece un valor agregado para el público. En este caso, podemos encontrar que algunas de las características que logra este fin es el buen sabor de la bebida, los beneficios para la salud de las mascotas, la forma de vender ya sea online y presencial, y las promociones atractivas que brinda la empresa.

- **Aliviadores de Frustraciones**

En el segundo cuadrante tenemos los aliviadores de frustraciones, el cual consiste como el producto alivia los dolores del cliente, Meaw Tea brinda soluciones rápidas que ayuda a las mascotas a relajarse, a mejorar su apetito y a mejorar el pelaje del animal. Además, es una nueva alternativa novedosa de fácil consumo y adquisición que sirven para solucionar problemas frecuentes de los gatos.

- **Productos y Servicios**

En tercer y último cuadrante se encuentra, productos y servicios, básicamente son los que crean ganancias y alivian el dolor, y que sustentan la creación de valor para el cliente. El proyecto Meaw Tea presenta una bebida en base de ingredientes naturales y medicinales. Este producto se complementa con el asesoramiento personalizado para los clientes y por brindar información confiable que sea útil para esto.

Decisión estratégica:

- **Área de Logística y Producción**

Con esta evaluación el equipo puede esquematizar los beneficios que presenta el producto y de qué manera está satisfaciendo a los consumidores.

Encaje problema – solución:

Nuestro segmento de clientes, apasionados con sus mascotas, es decir, personas que realizan muchas tareas con determinada frecuencia por sus gatos, tienen frustraciones relacionados al estado de ánimo del animal, lo cual provoca efectos secundarios como por ejemplo la caída del pelo, además,

manifiestan dificultades para encontrar productos novedosos, eficientes y baratos. Por otro lado, estas personas buscan la comodidad de los felinos, cuidan su salud y prefieren verlos tranquilos, que juegue y se alimenten de la mejor manera. Entonces, con nuestro producto, Meaw Tea, que ofrece ingredientes naturales y medicinales, envase y presentación novedosa pretendemos satisfacer lo que demanda y exige nuestro segmento de mercado mencionado. Además, esta bebida aliviará el estrés de los gatos, mejorará su aspecto físico y ayudará a mejorar la relación con el dueño. Así mismo, se ofrecerá facilidades de compra, asesoramiento personalizado y brindar información confiable para la asegurar el bienestar de sus mascotas. Estos servicios se darán por dos vías que son mediante las redes sociales y aplicación.

2.2.2. Tamaño de Mercado

Personas que tienen gato en Lima Metropolitana - (Miraflores, San Isidro, Jesús María, Surco, La Molina).

Según encuestas e informes del año 2019 realizados por CPI logramos determinar lo siguiente:

- ⊕ Personas en Lima metropolitana: 10 580 900 de personas.
- ⊕ El 24.6% de Lima metropolitana que tiene un nivel socioeconómico A y B en edades de 25 a 39 es: 2 602 901 de personas.
- ⊕ El 13.4% está en Lima moderna, en donde comprende Miraflores, Surco, Molina, Jesús María y San Isidro es: 348 789 de personas.
- ⊕ El 62.4% tiene mascotas: 217 644 de personas.
- ⊕ Un 36.8% presenta como mascota a los gatos: 80 093 personas.

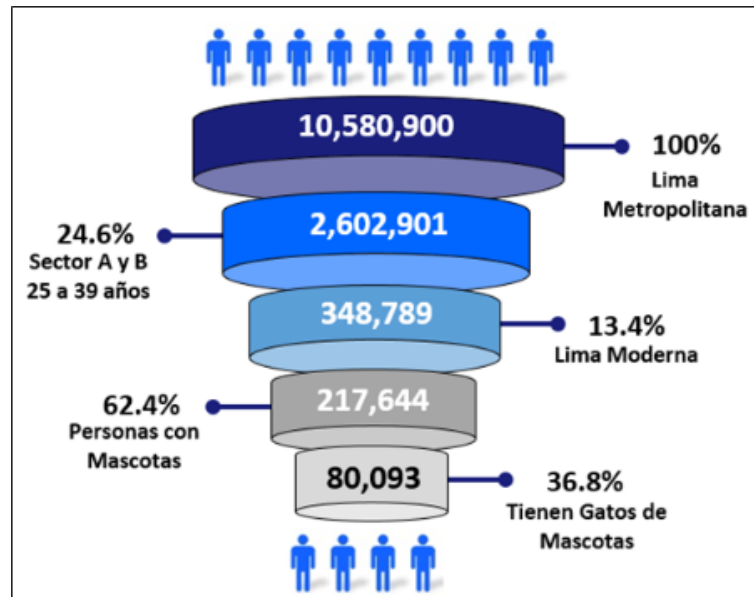


Figura 16: Embudo del mercado - Elaboración propia.

Decisión estratégica:

Área de marketing y comercial

Después de este análisis el proyecto puede tener una mira aproximada de posibles clientes para el proyecto, además, se podrá proyectar las ventas y estimar la llegada de la publicidad que se realizará para el producto.

2.3 DESCRIPCIÓN DE LA SOLUCIÓN PROPUESTA

2.3.1. Hipótesis del BMC

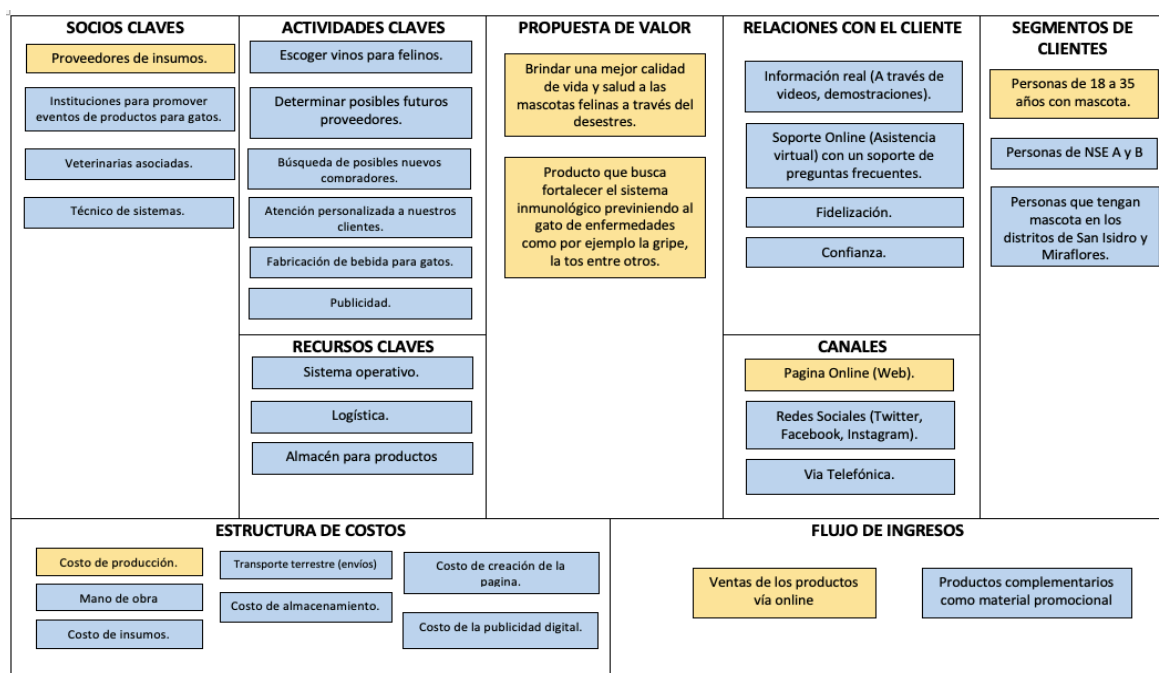


Figura 17: Hipótesis BMC – Elaboración propia.

- **Segmentación de mercado**

Nuestro producto se enfocará más en los sectores económicos altos, pues es de ellos de quienes podemos obtener mayores beneficios y a la vez quienes manifiestan mayor interés. Por esa razón, nos enfocamos en distritos que nos ayuden a segmentar mejor de acuerdo con las posibilidades económicas del cliente. Además de los dueños, que son quienes compran el producto, los gatos son otro segmento en que debemos orientarnos, pues son ellos quienes deben disfrutar el producto y en quienes realmente nos enfocamos.

- **Propuesta de valor**

Nuestro producto parte desde el hecho de que no existen muchos productos enfocados en gatos. Nosotros brindaremos un interés primordial generando un vínculo con los dueños de los gatos. Además, la salud de las mascotas es un punto importante que cubriremos para que los animales se sientan bien físicamente. Asimismo, luego de una investigación pudimos identificar que es

muy común que los gatos tengan un sistema inmunológico vulnerable, por lo que decidimos que al producto le agregaremos valeriana, una planta que tiene como efecto fortalecer el sistema inmunológico, previniendo al gato de enfermedades como la gripe, previniendo la tos y algunos malestares similares. Finalmente, nosotros identificamos que nuestro producto puede reforzar las relaciones entre las mascotas y su dueño, dándoles mayor tiempo de calidad entre ellos.

- **Relación con el cliente**

Buscamos usar medios permanentes que no corten la relación entre el cliente y el personal de venta. Nos enfocaremos en absolver las dudas que tengan respecto a nuestro producto y, también, en promocionar nuestro producto a través de materiales entretenido acorde a la actualidad mediante medios digitales.

- **Fuente de ingresos**

Si bien nuestras ventas se pueden generar de forma interpersonal, enfocándonos en la que nuestro objetivo es lograr escalabilidad del proyecto hemos trasladado nuestras fuentes de ingreso para que se desarrollen de forma online.

- **Recursos claves**

Para llevar a cabo, nuestra idea de negocio necesitamos de stock para satisfacer la demanda y mercadería de degustación. Además, debemos contar con medios logísticos de distribución y sistemas operativos que permitan dar el soporte virtual para lograr mayor llegada a de nuestro producto.

- **Actividades claves**

Todas las actividades son necesarias para nuestro negocio. En un mercado competitivo, debemos fidelizar a nuestros clientes, lo cual, lograremos optimizando nuestro servicio de atención personalizándolo. Además, debemos

estar en constante búsqueda de los mejores precios que nos garanticen ampliar las ganancias manteniendo la calidad, para lograrlo debemos ampliar el mercado y cuidar el proceso productivo.

- **Socios claves**

Los socios claves para nuestro producto son personas que logren ayudarnos en la producción como los proveedores. Gracias a ellos, la empresa puede conseguir mejores precios que la competencia. Debemos expandir nuestra cartera de productos para incrementar nuestra capacidad de adquisición y, por lo cual, nos reduzcan los costos. Por otra parte, los socios claves deben incentivar las ventas, como instituciones que promueven los productos para gatos y las veterinarias. Sin ventas el negocio no funciona, por lo cual es importante llegar a los clientes a través de este tipo de socios. Ellos le darán al producto fiabilidad y los clientes confiarán en su calidad, incrementando así su valor.

- **Canales**

Los medios que utilizamos fueron seleccionados porque no cuestan mucho y por su gran llegada al público.

- **Estructura de costos**

Lo bueno de los costos de nuestro producto es que pueden ser manejados. Nosotros elaboramos los productos, por lo cual podremos adaptar las cantidades preparadas y empaquetadas en las medidas que el público demande. Con respecto a las páginas virtuales, representan una forma de publicidad muy austera y efectiva. Por último, podemos incorporar valor a nuestro producto con los envíos a nuestros clientes.

2.3.2. Experimentos de Evaluación del BMC

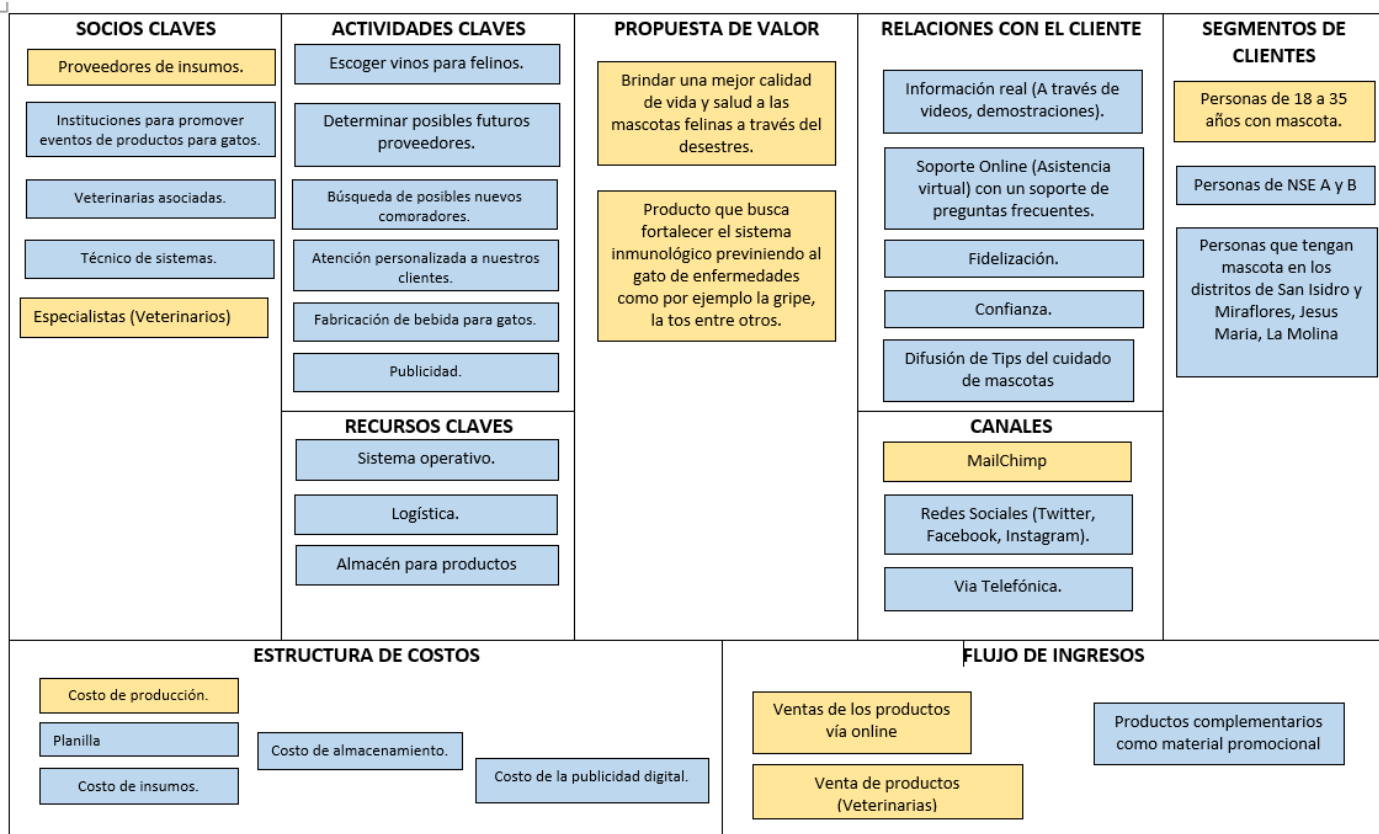


Figura 18: Experimentos BMC – Elaboración propia.

- **Segmentación de mercado**

Nuestro producto se enfocará más en los sectores económicos altos, pues es de ellos de quienes podemos obtener mayores beneficios y a la vez quienes manifiestan mayor interés. Por esa razón, nos enfocamos en distritos que nos ayuden a segmentar mejor de acuerdo a las posibilidades económicas del cliente. Además de los dueños, que son quienes compran el producto, los gatos son otro segmento en que debemos orientarnos, pues son ellos quienes deben disfrutar el producto y en quienes realmente nos enfocamos. Por otro lado, luego de diversos experimentos de posibles venta, hemos identificado mayor demanda en otros distritos por lo que se ha determinado poder hablar nuestra apertura incluyendo a distritos como La Molina, Surco y Jesús maría, como distritos en los cuales tendremos apertura de reparto.

- **Propuesta de valor**

Nuestro producto parte desde el hecho de que no existen muchos productos enfocados en gatos. Nosotros brindaremos un interés primordial generando un vínculo con los dueños de los gatos. Además, la salud de las mascotas es otro punto importante que cubrirá nuestro producto, queremos que los animales se sientan bien usando nuestro producto. Asimismo, luego de una investigación pudimos identificar que es muy común que los gatos tengan un sistema inmunológico vulnerable, por lo que decidimos que al producto le agregaremos valeriana, una planta que tiene como efecto fortalecer el sistema inmunológico, previniendo al gato de enfermedades como la gripe y previniendo la tosa y algunos malestares similares. Finalmente, nosotros identificamos que nuestro producto puede reforzar las relaciones entre las mascotas y su dueño, dándoles mayor tiempo de calidad entre ellos.

- **Relación con el cliente**

Buscamos usar medios permanentes que no corten la relación entre el cliente y el personal de venta. Nos enfocaremos en absolver las dudas que tengan respecto a nuestro producto y, también, en promocionar nuestro producto a través de materiales entretenido acorde a la actualidad mediante medios digitales.

- **Fuente de ingresos**

Si bien nuestras ventas se pueden generar de forma interpersonal, enfocándonos en la que nuestro objetivo es lograr escalabilidad del proyecto hemos trasladado nuestras fuentes de ingreso para que se desarrollen de forma online. Asimismo, hemos implementado el contacto con diversas veterinarias con la finalidad de poder vender nuestros productos en sus locales, dirigiéndonos a un público más directo.

- **Recursos claves**

Para llevar a cabo, nuestra idea de negocio necesitamos de stock para satisfacer la demanda y mercadería de degustación. Además, debemos contar con medios logísticos de distribución y sistemas operativos que permitan dar el soporte virtual para lograr mayor llegada a de nuestro producto.

- **Actividades claves**

Todas las actividades son necesarias para nuestro negocio. En un mercado competitivo, debemos fidelizar a nuestros clientes, lo cual, lograremos optimizando nuestro servicio de atención personalizándola. Además, debemos estar en constante búsqueda de los mejores precios que nos garanticen ampliar las ganancias manteniendo la calidad, para lograrlo debemos ampliar el mercado y cuidar el proceso productivo.

- **Socios claves**

Los socios claves para nuestro producto son personas que logren ayudarnos en la producción como los proveedores. Gracias a ellos, la empresa puede conseguir mejores precios que la competencia. Debemos expandir nuestra cartera de productos para incrementar nuestra capacidad de adquisición y, por lo cual, nos reduzcan los costos. Por otra parte, los socios claves deben incentivar las ventas, como instituciones que promueven los productos para gatos y las veterinarias. Sin ventas el negocio no funciona, por lo cual es importante llegar a los clientes a través de este tipo de socios. Ellos le darán al producto fiabilidad y los clientes confiarán en su calidad, incrementando así su valor. También, estamos contando con el apoyo de especialistas en veterinaria para que nos puedan orientar en la producción de las bebidas para gato & paralelamente con el segmento de laves que se realizarán cada mes y también se están considerando a las veterinarias como puntos de venta.

- **Canales**

Los medios que utilizamos fueron seleccionados porque no cuestan mucho y por su gran llegada al público, estos canales determinados son Facebook, Mailchimp, Instagram y vía teléfono. Se decidió quitar Twitter debido a la poca interacción que conseguimos.

- **Estructura de costos**

En lo que respectan los costos, hemos considerado los costos de producción, es decir de la persona encargada de producir la bebida, los insumos que en este caso son la Nepeta, la valeriana y los materiales de empaque y envase como la botella de vidrio y la bolsa de papel. Asimismo, se encuentran los costos por publicidad, esto es variable dependiendo cuanto vayamos a promocionar al mes.

Decisión estrategia

- **Área Comercial:**

Realizar un análisis de las ventas de formas mensual según distrito para poder determinar las zonas en las cuales nos centraremos en reforzar las ventas o que zona de debe quitar como zona de reparto.

- **Área Marketing:**

Asimismo, determinar métricas (Kpi's) sobre el número de espectadores que se conectan a los "Lives" vía facebook para poder tener conocimiento sobre el engagement de las personas con nuestro producto.

- **Área Comercial:**

Como equipo se deberá evaluar la recepción de los consumidores por los diversos canales de difusión para comprobar si tenemos un buen alcance con respecto a nuestro mercado objetivo.

Plataforma	Precios	Proyecciones				2020				Participación relativo	Tasa de crecimiento
		Unidades	%	Ventas	%	Unidades	%	Ventas	%		
Redes Sociales	30	42	57%	1260	57%	92	54%	2520	54%	9.33	100%
MailChimp	30	33	27%	600	27%	53	33%	1530	33%	5.67	155%
Mercado Libre	30	6	8%	180	8%	12	8%	360	8%	0.08	100%
OLX	30	6	8%	180	8%	9	6%	270	6%	0.11	50%
Total		87	100%	2220	100%	166	100%	4680	100%		111%

Tabla 6: Comparación entre Proyecciones y Resultados 2020 (4 semanas) por Medio de Ventas. Elaboración propia.

En lo que respecta la matriz de Bcg hemos realizado una proyección de las ventas de la bebida Meaw Tea, en el cual tuvimos una expectativa de 87 botellas a través

de 4 plataformas diferentes(Facebook, Mailchimp, Mercado y Olx) y luego de implementar el plan de acción como las llamadas, correos y publicaciones tuvimos una realidad de venta de 156, es decir superando en más de 70% las ventas esperadas en un mes.

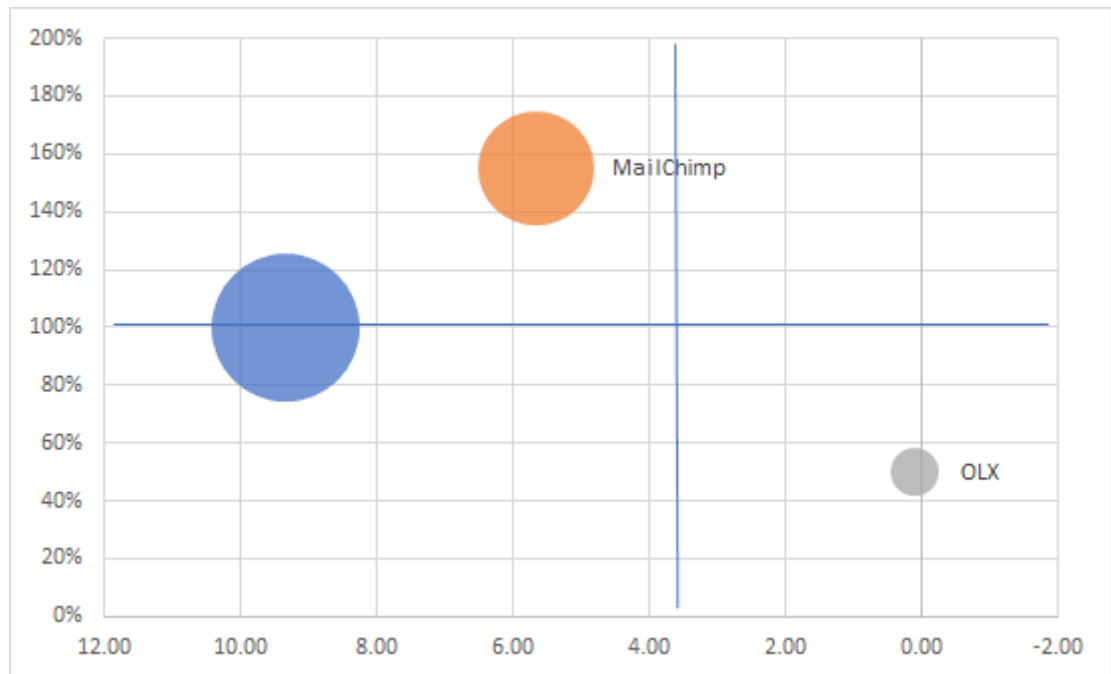


Tabla 7: Cuadrantes de Boston Consulting Group (BCG). Elaboración propia.

Decisión estratégica

- **Área de Marketing:**

Ante el buen resultado obtenido en el primer experimento concierge, como empresa hemos decidido incentivar la promoción de nuestro producto, es decir implementar más publicidad en los canales como Facebook y Mailchimp que fueron donde tuvimos una mejor respuesta de los posibles consumidores. En esta siguiente etapa lo que implementaremos son flyers donde los clientes puedan tener un conocimiento más profundo del producto, es decir beneficios de los insumos y videos donde mostramos los cambios del gato a lo largo del tiempo de consumo de la bebida.

Productos	Precios	Proyecciones				2020				Participación relativo	Tasa de crecimiento
		Unidades	%	Ventas	%	Unidades	%	Ventas	%		
Redes Sociales	30	85	58%	2400	58%	178	55%	2910	55%	9.7	21%
MailChimp	30	48	29%	1200	29%	120	33%	1740	33%	5.8	45%
Mercado Libre	30	21	7%	300	7%	12	7%	360	7%	0.07	20%
OLX	30	12	6%	240	6%	10	6%	300	6%	0.1	25%
Total		166	100%	4140	100%	320	100%	5310	100%		28%

Tabla 8: Segunda Comparación entre Proyecciones y Resultados 2020 (2 meses) por Medio de Ventas. Elaboración propia.

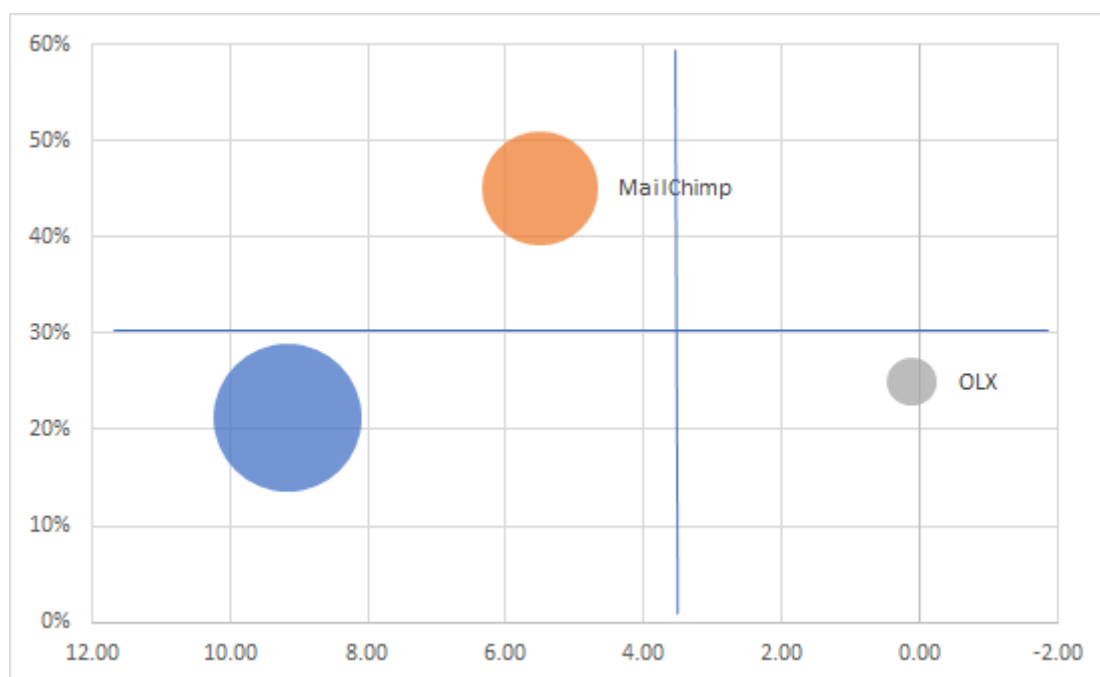


Tabla 9: Cuadrantes de Boston Consulting Group (BCG). Elaboración propia.

Decisión estratégica

- **Área de Rrh & Marketing:**

Posterior a la implementación de la estrategia de marketing digital, el equipo Meaw Tea decidió mantener las expectativas de ventas en 156, entendiendo la coyuntura actual, donde el poder adquisitivo es menor. Sin embargo, esperamos poder mantener esas ventas a través de la publicidad constante en redes sociales. Asimismo, como somos un negocio en marcha, el cual se debe encontrar en constante innovación, hemos decidido implementar un people survey a todos los consumidores que llegaron a comprar nuestro

producto Meaw Tea, con la finalidad de poder tener un mayor conocimiento del nivel de satisfacción de los clientes en función a los cambios que han podido notar en sus mascotas. Luego de poder recopilar diversos testimonios, se ha creado la idea de que podamos crear de forma semanal o cada dos semanas noticias donde contamos la experiencia de las personas en relación al producto, como noticias “Highlights” en redes sociales.

A) EXPERIMENTO 1: LLAMADAS TELEFÓNICAS

El Facebook fue elaborado como una opción para brindar información del producto a nuestros clientes. Así mismo, mediante la promoción pagada se pudo captar personas que estén en búsqueda de artículos relacionados hacia sus mascotas. Además, se ofrece una vía de comunicación entre el cliente y la empresa para resolver las posibles dudas que tengan. La Finalidad de este medio online es recolectar los números telefónicos de posibles clientes e interesados en el producto para poder realizar el experimento de las llamadas.

Este experimento fue realizado en base a las personas que usaron el Facebook como medio para solicitar información más a detalle del producto para una compra a futuro. Por lo que se les pidió su número correspondiente para poder contactarnos y poder concretar una compra. El objetivo del experimento es concretar 3 ventas de nuestra muestra la cual corresponde a 50 personas, es decir, nuestras expectativas es conseguir el 6% de éxito.

B) EXPERIMENTO 2: OLX Y MERCADO LIBRE

Para este experimento colocamos un anuncio en OLX con la finalidad de que las personas interesadas en comprar nuestro producto se contacten a través de este medio. Esperamos concretar la venta con mínimo 2 personas a lo largo de estos 15 días. La publicación tiene un periodo de vigencia de un mes, recordemos que este medio es gratuito y no genera ningún gasto de venta.

Siguiendo con las páginas exclusivamente de ventas de productos y servicios, procedimos a publicar el producto en Mercado Libre. Al igual que OLX el medio por el que ofrecemos el producto es gratuito y tiene una duración de 60

días en el que podemos mantener vigente la publicación. La meta impuesta es: alcanzar 2 productos vendidos a lo largo de 15 días.

C) EXPERIMENTO 3: MAILCHIMP

A través del Mailchimp, decidimos enviarles una campaña publicitaria a 70 personas, los datos fueron extraídos de una base de datos de una veterinaria con la cual estamos trabajando el producto, por lo que decidimos probar si es que a través de este medio era una buena forma de enviar publicidad del producto y cuántas personas estuvieron interesadas en poder realizar el proceso de compra. Nuestras expectativas de éxito para lograr a través de este medio es concretar 3 ventas.

2.3.3. Análisis e Interpretación de Resultados

A) EXPERIMENTO 1: LLAMADAS TELEFÓNICAS

En Facebook, colocamos publicaciones con información básica del producto para llevar a nuestro público objetivo. Además, para conseguir un mejor alcance se pagó un monto de 20 soles para la publicidad en las redes sociales cada 10 días, con estas acciones se buscaba captar los números telefónicos de la mayor cantidad de personas. En conclusión, del total de personas contactadas se seleccionó una muestra de 100 personas (que dejaron su número) en el mes de abril y tras realizar las llamadas conseguimos el éxito de 92 ventas.

Actualización: Para el siguiente mes la muestra aumentó el doble gracias a la publicidad y acogida de la página. Entonces, al tener una muestra de 200 personas se obtuvo con éxito la venta de 178 tri packs para los meses de mayo y junio.

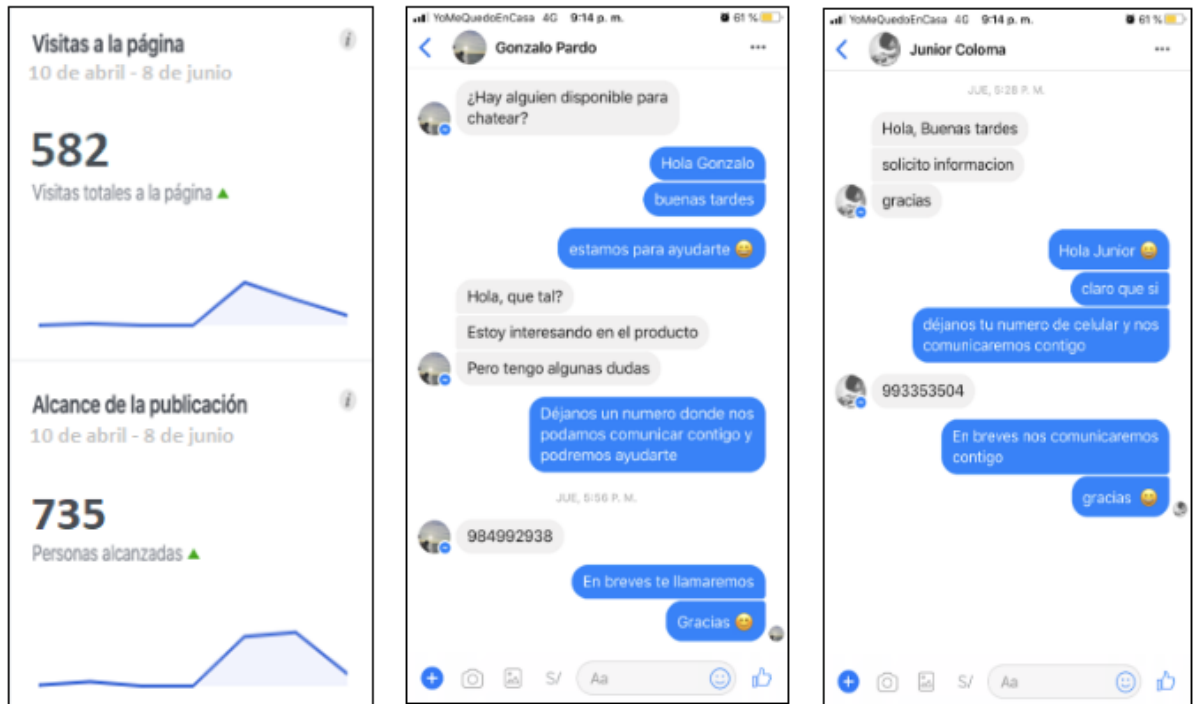


Figura 19: Personas contactadas a través de Facebook.

LLAMADA TELEFÓNICA #1:

Persona De Contacto: Miranda Alayo

Vía De Contacto: Facebook

Llamada:

https://drive.google.com/file/d/1P8UzHAC0bNK_0ksAXOxAmKFcLAydzWJ/view?usp=sharing

Conclusión:

Miranda nos contactó porque vio la publicidad a través de Facebook, comentó que tenía una gata la cual estaba preñada y que le interesaba el producto, pero se mostró muy interesada en que si es que el producto estaba certificado por alguna institución o si es que estaba avalado por algún especialista, debido a que tenía miedo de que tuviera algún efecto secundario en su gata. Asimismo, hizo énfasis en que le interesa saber las dosis correctas en las cual debe ser ingerido la bebida y qué pasaba si es que en su gata no funcionaba.

LLAMADA TELEFÓNICA #2:

Persona De Contacto: Michael Salas

Vía De Contacto: Facebook

Llamada:

https://drive.google.com/file/d/1ey56uls8TEjtK_VmnZOqC5NzRyYhP8-2/view?usp=sharing

Conclusión:

Michael se encontraba interesado en el producto debido a que comento que tiene 3 gatas las cuales debido a que se encuentran encerradas, por las noches hacen muchos sonidos y siente que se encuentran estresadas y eso le molesta, por lo que al ver que había un producto específicamente para eso se mostró interesado. Asimismo, preguntó por en qué tipo de presentación ofrecemos el producto y el precio del producto. A su vez, nos comentó que vivía en Miraflores y que deseaba saber cómo iba ser el delivery.

LLAMADA TELEFÓNICA #3:

Persona De Contacto: Gonzalo Pardo Benites

Vía De Contacto: Facebook

Llamada:

<https://drive.google.com/file/d/1ECZ5re2QuNOUMTyGDNV12RhpUEgfV4zw/view?usp=sharing>

Conclusión:

Gonzalo se mostró interesado en el producto ya que tiene problemas con una de sus mascotas porque últimamente su gata se ha estado rascando mucho la cola y maltratando su pelaje. Entonces lo que hizo él es preguntar a su veterinario que podría estar sucediendo y este le contestó que de salud se encuentra bien y que usualmente podría ser momentos de estrés del animal.

Entonces le aconsejo distraerla con juguetes, pero hasta el día de hoy no encuentra resultados, es por eso que desea intentar con la bebida Meaw Tea.

LLAMADA TELEFÓNICA #4:

Persona De Contacto: Junior Coloma Campos.

Vía De Contacto: Facebook

Llamada:

https://drive.google.com/file/d/1V_xFFTk58PwKhHWz76TSvcTlkelceBN1/view?usp=sharing

Conclusión:

Junior manifestó en la llamada que pudo observar varios problemas con su gato ya que este tenía conductas diferentes a lo que habitualmente hacía. Una de ellas era, que su mascota siempre dormía en la habitación de su hermana o la de él, otra que no comía toda la porción de alimento que usualmente le servían. Entonces consultaron a su veterinario de usualmente iban y les contesto que probaran con otro tipo de comida, pero hasta hoy no notan cambios. Entonces vieron la publicidad en sus redes sociales de Meaw Tea y desean probar la bebida.

LLAMADA TELEFÓNICA #5:

Persona De Contacto: Pamela Hinostroza

Vía De Contacto: Facebook

Llamada:

<https://drive.google.com/file/d/15HD3A8A0SxpJIVo4MDbYII24A7v9QAa2/view?usp=sharing>

Conclusión:

Pamela, nos cuenta que la publicación hecha en nuestro Facebook le llamó mucho la atención debido a que describe lo que le estaba pasando. Su gato comenzaba a ponerse muy agresivo y observó que hacía sus necesidades fuera

de su caja de arena, lo cual era muy inusual. Debido al estado de emergencia, no ha podido llevar a su mascota a un veterinario y, luego de explicarle los beneficios de Meaw Tea, espera poder acceder a nuestro producto para mejorar la salud de su mascota.

LLAMADA TELEFÓNICA #6:

Persona De Contacto: Camila Alarcón

Vía De Contacto: Facebook

Llamada:

https://drive.google.com/file/d/1DgoKRt3c7n7WLR0IuMEIVQozOAw_Pl08/view?usp=sharing

Conclusión:

Camila nos dejó su número a través de una conversación en Facebook de nuestra página, solicitando más información. Nos comentó que su gato estaba perdiendo pelo y no quería comer o lo hacía en pocas cantidades. Se mostró muy interesada y luego de darle la información completa, se procedió a quedar una segunda llamada pactando la compra y el envío.

CUADRO RESUMEN DE FACEBOOK	
EXPECTATIVAS DE ALCANCE	Se espera que el 30% de las personas que visiten la página se comuniquen con nosotros por mensaje privado para pedir información del producto.
ALCANCE REAL	Se tuvo un alcance importante de 60% de las personas que se comunican luego de visitar nuestra página
RESUMEN	Se supero la expectativa de mensajes recibidos. Por lo que pudimos encontrar que Facebook es la mayor concentración de potenciales clientes y clientes de nuestro producto. Las visitas, likes e interacciones con las páginas siguen creciendo.
CONCLUSION	Se debe ser constante en el manejo de nuestra página para no perder el interés de nuestros clientes. Por medio de trivias, promociones, dialogos de información y otros se puede fidelizar al cliente.

Tabla 10: Cuadro Resumen de Facebook. Elaboración propia.

CUADRO RESUMEN DE LLAMADAS		
Mes	abril	mayo y junio
MUESTRA	200	400
FUENTE	Llamadas telefónicas	
EXPECTATIVA DE VENTAS	42	85
REALIDAD DE VENTAS	92	178
RESUMEN	Las personas a las que llamamos fueron las que estaban muy interesados en nuestros productos que dejaron su número de contacto. Se resolvió dudas y se obtuvo respuestas positivas de venta, llegando a superar lo esperado.	Nuevamente se supero las expectativas obreniendo mayor respuesta positiva de una muestra que no vario mucho en cantidad. Se superó la expectativa. Llegamos al alcance de 62% de ventas de la muestra.
CONCLUSION	Superamos las expectativas, fue un EXITO.	Superamos las expectativas, fue un EXITO.

Tabla 11: Cuadro Resumen de las Llamadas Telefónicas. Elaboración propia.

B) EXPERIMENTO 3: OLX Y MERCADO LIBRE

OLX

A través de este medio, se logró concretar 9 ventas de forma exitosa. Ello se debe a que la página de OLX es menos congestionada que otros medios virtuales. Además, usamos la opción gratuita para disminuir cualquier costo generado por publicidad. Si bien superamos nuestra expectativa dentro del mes de abril aún el anuncio tiene una vigencia, por lo que se podrá generar más ventas a futuro.

Actualización: Después de obtener los resultados de abril, se hizo cuenta de los meses siguientes que estuvo vigente nuestra publicación. Se obtuvieron 10 ventas. Representando así mayor venta que abril, sin embargo, no se superó la expectativa demostrando que aún esta plataforma permanece como la que menos ventas realiza.

S/. 20
MAEW TEA: Té para gatos
San Isidro, Lima, Lima Hoy

Descripción del vendedor
Cats **ARE MY** **FAVORITE** **PEOPLE!**
Gabriela Giraldo
 Miembro desde feb. 2020
CHATEA CON EL VENDEDOR
 ☎️ **** *[Mostrar número](#)

Publicado en
 San Isidro, Lima, Lima

Descripción
 Te ofrecemos un producto 100% natural que ayuda a tu mascota a relajarse, mejorar su pelaje, refuerza su sistema inmune y mejora su sistema digestivo.
 Nuestro producto te ofrece:
 3 botellas x s/ 20
 Maew Tea hecho para Catlovers!!
 CONTACTANOS POR WHATS APP

ID de anuncio 1101146715

Figura 20: Página de OLX

CUADRO RESUMEN DE OLX		
Mes	abril	mayo y junio
MUESTRA	Publicación a través de la plataforma	
FUENTE	OLX	
EXPECTATIVA DE VENTAS	6	12
REALIDAD DE VENTAS	9	10
RESUMEN	Al igual que Mercado Libre no esperábamos que esta plataforma llegue a la cantidad de ventas que se obtuvo. Hubo muchas interacciones con el artículo y se concretaron 9 ventas.	No se puso la misma valla que en ML ya que hubo menos ventas. Se vendió más que el mes anterior, pero eso no bastó para pasar la valla expectativa que nos planteamos. Otra situación más que nos demuestra que estás plataformas son opacadas ahora por las redes sociales.
CONCLUSION	Superamos las expectativas, fue un EXITO.	No operamos las expectativas, fue un FRACASO.

Tabla 12: Cuadro resumen de ventas en OLX. Elaboración propia.

Mercado Libre

En este caso, el público preguntó sobre el producto y se llegó a presionar el botón de comprar varias veces, los clientes que hicieron el pago obtuvieron nuestros datos para poder interactuar con ellos y se procedió a pactar la entrega. La publicación tiene aún vigencia. Esperamos más reacciones conforme pasen los días. Al momento de redactar el informe se pudo conocer el interés de los consumidores y las preguntas que les interesan. El mes de abril nos dio un resultado mayor a nuestras expectativas, llegando a venderse el doble de lo esperado (12 tri packs).

Actualización: Nos encontramos en el mes de junio desde la publicación del producto que fue en abril. Se puso una valla de casi el doble de la venta anterior debido a los resultados de abril, sin embargo, no se llegó a superar esa valla y solo volvimos a repetir el resultado. Lo que quiere decir que nuestra concentración de público se encuentra principalmente en las redes sociales.

Como conclusión, esta plataforma que es igual que la de OLX aún conserva afluencia de demanda, no obstante, es pequeña. Representa la menor proporción de nuestras ventas, sin embargo, sigue siendo un medio viable para resolver dudas y acercarnos al cliente de forma directa.

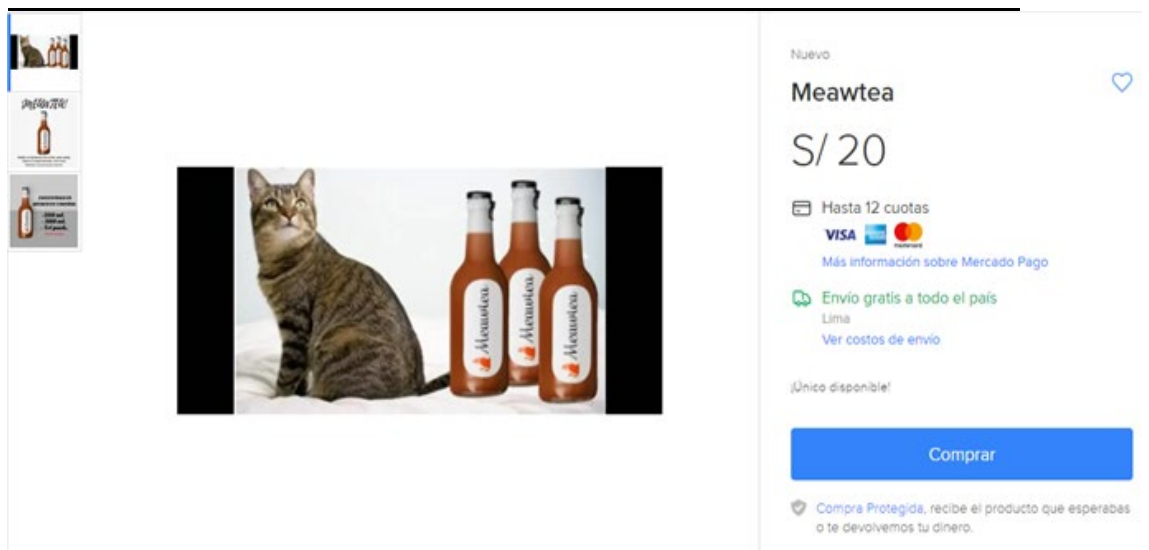


Figura 21: Artículo en Mercado Libre

CUADRO RESUMEN DE MERCADO LIBRE		
Mes	abril	mayo y junio
MUESTRA	Publicación a través de la plataforma	
FUENTE	Mercado Libre	
EXPECTATIVA DE VENTAS	6	21
REALIDAD DE VENTAS	12	12
RESUMEN	Se obtuvo una respuesta inesperada puesto que se cumplió al doble de lo esperado. Esta plataforma de anuncio es gratis por lo que estamos a la espera de más resultados. Además la interacción con el artículo es fluida y nos acerca al cliente	Debido a la respuesta del mes anterior se puso una valla de casi el doble, sin embargo no pudimos superar la expectativa. Quiere decir que Facebook con su plataforma de ventas cada vez más popular ocupan el mayor porcentaje de ventas de nuestro producto.
CONCLUSION	Superamos las expectativas, fue un EXITO.	No operamos las expectativas, fue un FRACASO.

Tabla 13: Cuadro Resumen de ventas en Mercado Libre

C) EXPERIMENTO 4: MAILCHIMP

Como resultado tuvimos que un total de 70 personas vieron sus correos al llegar el mensaje. De ellos, le dieron clic un 75.71% en el enlace para comprar, lo cual significa que 53 personas le dieron clic. Estas estadísticas, se debe resaltar que sobrepasó las expectativas previstas, pero se podrían mejorar, tomando en cuenta que la muestra es un público objetivo muy específico con alto potencial de interés. Esta plataforma, debe ser considerada como una plataforma que tiene mucho alcance por desarrollar para nuestro producto.

Actualización (mayo-junio): Elevamos la muestra y como resultado obtuvimos respuestas ascendentes, el 80% le dio clic a comprar a nuestro producto. Se hizo una correcta segmentación para hacer llegar el correo a los potenciales clientes.

CUADRO RESUMEN DE MAILCHIMP		
Mes	abril	mayo y junio
MUESTRA	500	750
FUENTE	Mailchimp	
EXPECTATIVA DE VENTAS	33	48
REALIDAD DE VENTAS	53	120
RESUMEN	De 70 personas, solo 53 dieron clic a comprar lo que quiere decir que pudo superar la expectativa inicial para el mes que fue de 33 clientes. Por lo que consideramos que antes de lanzar una campaña que es directa a la venta, debemos lanzar una campaña informativa o establecer canales de contacto directo en la misma publicidad	Para los 2 meses siguientes se elevó la muestra y como resultado total obtuvimos 120 ventas con una expectativa de 48. Se volvió a superar la meta. La campaña de difusión de información sigue en pie para los clientes. Se determina como la segunda plataforma con mas concentración de clientes
CONCLUSION	Superamos las expectativas, fue un EXITO.	Superamos las expectativas, fue un EXITO.

Tabla 14: Cuadro Resumen del Mailchimp

2.3.4. Aprendizaje de la Validación

- Hemos tenido éxito en el 100% de los experimentos, llegando a sobrepasar la expectativa en las primeras 4 semanas.
- Se tuvo fracaso en la expectativa de las plataformas de venta en línea debido a que los consumidores han dejado de acudir a la página luego que las redes sociales, han impuesto un nuevo canal para el e-commerce.
- Las llamadas han demostrado ser un medio de ventas muy exitoso al igual que el Mail Chip, por lo que pueden ser utilizados como fuente principal para llevar a cabo las ventas.
- Los medios virtuales como OLX y Mercado libre no han demostrado una alta efectividad, pero a diferencia de los medios anteriores no genera costo alguno.
- Detectamos que el mercado realmente está interesado y que existen potenciales clientes interesados en el producto.

- Los descuentos llaman mucho la atención de los clientes y son una forma para cerrar la venta.
- Los clientes buscan beneficios adicionales a las propiedades que posee el producto, como servicio de delivery o garantía.
- Las personas cuidan a sus mascotas y demandan que el producto esté certificado y sean avalados por profesionales.
- El diseño capta la atención de los clientes, también, necesitan que cuente con la información básica del producto para su uso y composición.
- Frente a los problemas actuales, las plataformas digitales son una más segura, práctica y de mejor alcance para los clientes.
- Las expectativas planteadas son buenas para medir importante de los medios de ventas, pero creemos que al estar en la etapa de introducción del producto debemos concentrarnos en crecer utilizando los éxitos o no de las ventas.

2.3.5. CUADRO CONCIERGE

CONCIERGE													
Semana	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
Fecha	Abril				Mayo				Junio				
Expectativa	15	20	24	28	17	18	19	20	21	22	24	25	182
Muestra	200	320	340	400	190	200	210	220	230	250	270	280	2310
Realidad de Ventas	36	31	46	53	37	37	38	39	41	42	40	46	486
Exito	18.00%	9.69%	13.53%	13.25%	19.47%	18.50%	18.10%	17.73%	17.83%	16.80%	14.81%	16.43%	21.04%

Tabla 15: Resumen general del concierto. Elaboración propia.

2.3.6. Aprendizaje de la Validación

- Podemos concluir que se pasaron las expectativas en las diferentes vías por donde se vendió el producto durante las 12 semanas.
- Además, por donde se tuvo más éxito fue por la red social Facebook, concretando posibles ventas por las llamadas telefónicas.
- Por otro lado, podemos verificar que OLX si cumplió las expectativas, pero no tiene tanta llegada como los otros portales de venta.

3. DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO

3.1. PLAN ESTRATEGICO

3.1.1. Misión y Visión

Como empresa seleccionamos y definimos nuestros valores para poder destacar en el mercado que participaremos. Los valores escogidos para nuestra empresa nos ayudan a poder establecer e innovar las metas que queramos alcanzar. La misión y visión establecida informará a los consumidores “por qué y para qué” del producto que estamos ofreciendo.

- **Misión:**

“Mejorar la calidad de vida de los gatos. Ayudar a que el ambiente entre dueño y gato sea el más placentero”

- **Visión:**

“Ser líder del mercado de productos naturales que ayuden a la salud de los gatos”

3.1.2. Análisis Externos

FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
POLITICO	El gobierno tiene un posicionamiento claro sobre sus leyes	Problemas en la política debido al COVID-19
AMBIENTAL	Producto 100% natural, en donde científicos piensan elaborar medicamentos eficientes con el estudio de la planta.	El cambio climático afecta a las cosechas
SOCIAL	Vida saludable para los gatos y tranquilidad para los dueños, los consumidores opinan ser un buen producto para sus felinos.	Nueva enfermedad ha surgido. Nivel de ingreso a disminuido. Cambio en hábitos de consumo
TECNOLOGICO	Ahorro en mano de obra, posibilidad de entrar a otros mercados por lo cómodo de la operación	Empresas con tecnología para desarrollar el producto por mayor cantidad
ECONOMICO	Tipos de intereses bajos, acceso a financiación con tasas bajas.	Actualmente la economía de los países del mundo están disminuyendo debido a la enfermedad que estamos enfrentando, se compra lo primordial.
LEGAL	Salud y seguridad, licencia, leyes de protección	Leyes protección medioambientales, leyes sobre el empleo(disminución)

Tabla 16: Análisis PASTEL. Elaboración propia.

Para realizar el análisis externo nos hemos enfocado tanto en lo político, ambiental, social, tecnológico, económico y legal, de estos factores externos analizamos sus oportunidades y amenazas, para ello también nos hemos basado en el hecho que está pasando actualmente llamado COVID-19, esta enfermedad estaría afectando en nuestro corto plazo y posiblemente también nuestro largo plazo. Nos afecta en nuestros factores externos sin embargo también encontramos oportunidades en medio de toda esta crisis.

Se realizará el producto y lo que nosotros ofrecemos es algo innovador para los amantes de lo gatos, sabemos de sus cuidados y es por eso que le brindaremos lo mejor y con alta calidad, hecho a base de productos naturales para que su gato sea alegre y tenga una vida saludable. Se ahorrará en la mano de obra para el corto plazo ya que somos nosotros los primeros trabajadores y ya en el largo plazo se contratará a un personal para la producción.

Matriz EFE				
	Oportunidades	Valor	Clasificación	Valor final
O1	El gobierno tiene un posicionamiento claro sobre sus leyes	10%	4	0.4
O2	Insumos 100% naturales	20%	4	0.8
O3	Crecimiento de adquisición de mascota a nivel nacional	15%	3	0.45
O4	Mano de obra accesible	5%	3	0.15
O5	Diversos nichos aún sin explotar	10%	3	0.3
Amenazas				
A1	Cambios climáticos, que dificultan la cosecha	8%	2	0.16
A2	Reducción de ingreso en la sociedad	13%	1	0.13
A3	Empresas multinacionales que puedan desarrollar el producto	12%	2	0.24
A4	Cambios políticos debido al COVID-19	7%	1	0.07
	TOTAL	100%		2.7

Tabla 14: Matriz EFE. Elaboración propia.

OPORTUNIDADES:

- **El gobierno tiene un posicionamiento claro sobre sus leyes:**

Actualmente a pesar de estar en problemas de economía debido a la enfermedad COVID-19, nuestro gobierno tiene un posicionamiento claro sobre sus leyes.

- **Insumos 100% naturales:**

Todo y cada uno de nuestros insumos a utilizar en nuestro producto es al contrario de muchos otros 100% natural, nuestros productos principales para la elaboración de este es la nepeta cataria y la valeriana.

- **Crecimiento de adquisición de mascotas:**

Según estudio de Kantar el mercado de las mascotas ha crecido significativamente y nos cuenta que el 49% de familias peruanas tienen una mascota con ella y que la tendencia de gatos en los hogares tuvo un crecimiento en 59%.

- **Mano de obra accesible:**

Para este trabajo no se necesita ser un experto, sin embargo, eso no quita de poder capacitar al trabajador para la elaboración correcta del producto, cualquier persona con la capacidad y requerimientos correctos puede ser encontrada rápidamente para este trabajo.

- **Diversos nichos sin explotar**

Nos encontramos con personas dueñas de gatos los cuales no han sido explotadas del todo ya que productos para sus animales se ven muy poco o no existen, queremos aprovechar esta escasez he implementarse con nuestro producto innovador.

AMENAZAS:

- **Cambios climáticos, que dificultan la cosecha:**

Estamos entrando a una época con diferentes tipos de cambios climáticos, los cuales no facilitan para nada en su cosecha y por lo tanto en la elaboración de nuestro producto basado en la nepeta canaria.

- **Reducción de ingreso en la sociedad:**

Como se dijo anteriormente estamos pasando por una fuerte reducción en nuestra economía peruana y noticias actuales nos dice que el PBI del Perú se reducirá en un 12%, queriendo decir que se realizará mucha menos producción y el desempleo aumentará, llevando también a una reducción de ingresos en la sociedad.

- **Empresas multinacionales que puedan desarrollar el producto:** Al ser un producto innovador, empresas multinacionales están al margen de la innovación, estos podrían desarrollar nuestro producto si es que para ellos les parece un buen negocio.
- **Cambios políticos debido al COVID-19:** La enfermedad afecta a todo, uno de los efectos no solo en la salud, sino en todo un país, tanto en lo económico y en lo político, es por eso por lo que veremos muchos cambios.

CONCLUSIÓN

Podemos ver en nuestro cuadro que la oportunidad que tiene mucho más valor es el que los insumos son 100% natural, teniendo un valor final de 0.8 y que nuestra mayor amenaza son que las empresas multinacionales puedan desarrollar el producto, teniendo un valor final de 0.24.

Con un total de 2,7 podemos decir que la empresa Meaw Tea sabe aprovechar sus oportunidades y sabe cómo reaccionar ante sus amenazas.

Decisión estratégica

- **Área de Marketing**

Realizar campañas de publicidad resaltando la característica del ser un producto 100% natural con el fin de incrementar nuevos clientes e incentivar la compra.

- **Área de Finanzas:**

Se debe considerar realizar préstamos que no se han tan significativos, además, que nos ayuden a cumplir con los intereses en un tiempo corto.

- **Área Logística:**

Se organizará y aprovechará al máximo todos los recursos a utilizar, buscando los mejores proveedores con buenos recursos a buen precio de mercado manteniendo siempre la relación precio-calidad.

3.1.2.1 Análisis de la Competencia

MATRIZ DE COMPETIDORES

Hemos seleccionado tres marcas muy conocidas en el mercado local, relacionadas al rubro del cuidado de mascotas. Hemos seleccionado como ejes de nuestra evaluación de competencia la “CALIDAD” y la “INNOVACIÓN”. Por un lado, Pedigree con mucha aceptación del público que ofrece distintas variedades, de acuerdo con su público objetivo. Por otro lado, las marcas como Purina y Rinti Sa son marcas enfocadas en un tipo de segmento económico no han desarrollado mucho las variedades para conseguir mayor aceptación del mercado, pero sí resalta por su calidad.

Factores/Marcas	Meaw Tea	Purina	Rintisa	Pedigree
Presentación del producto	Envase de botellitas de vino	Bolsa, latas, plástico	Plástico, latas, bolsas	Latas, plástico, bolsas
Innovación de productos	Si	No	No	No
Precios	Medio	Alto	Medio	Alto
Variedad de producto	No	Si	Si	Si
Tienda Virtual	Si	Si	Si	Si

Tabla 15: Matriz de Competidores. Elaboración propia.



Figura 22: Cuadrante de Competidores

Conclusión de la matriz de competidores:

- No hay un producto igual a Meaw Tea, por lo cual las marcas evaluadas representan potenciales competidores.
- Los productos para gatos de las otras empresas cubren solo lo básico como la alimentación.
- Los productos para gatos no son prioridad dentro de la cartera de productos para las empresas otras son líneas colaterales.
- Muchas empresas no han detectado la creciente demanda de las personas que tienen como mascotas gatos.
- No hay estudios que muestren innovación al mercado de gatos que demuestre mayor interés por parte de las empresas que existen actualmente en el mercado.
- Muchas empresas se han centrado en la calidad del producto y han competido en base a ello, dejando de lado la necesidad de innovación y cubrir mejor las necesidades del mercado.
- Las marcas que si innovaron lo hicieron con una limitación que es el costo, para generar mayor rentabilidad ofrecen productos innovadores pero que no cubren las necesidades con productos de calidad sino comerciales.
- Hay un gran manejo de costos de las otras marcas lo que genera que puedan competir en precios.

- Las otras marcas, por el tiempo que llevan en el mercado, han logrado mayor ser reconocidos por el público.

Decisión estratégica

- **Área de Marketing:**

Realizar la publicidad masiva por los portales de venta (Mercado Libre) y redes sociales (Facebook) dando a conocer el producto con sus beneficios, presentaciones, ofertas, entre otros.

• LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

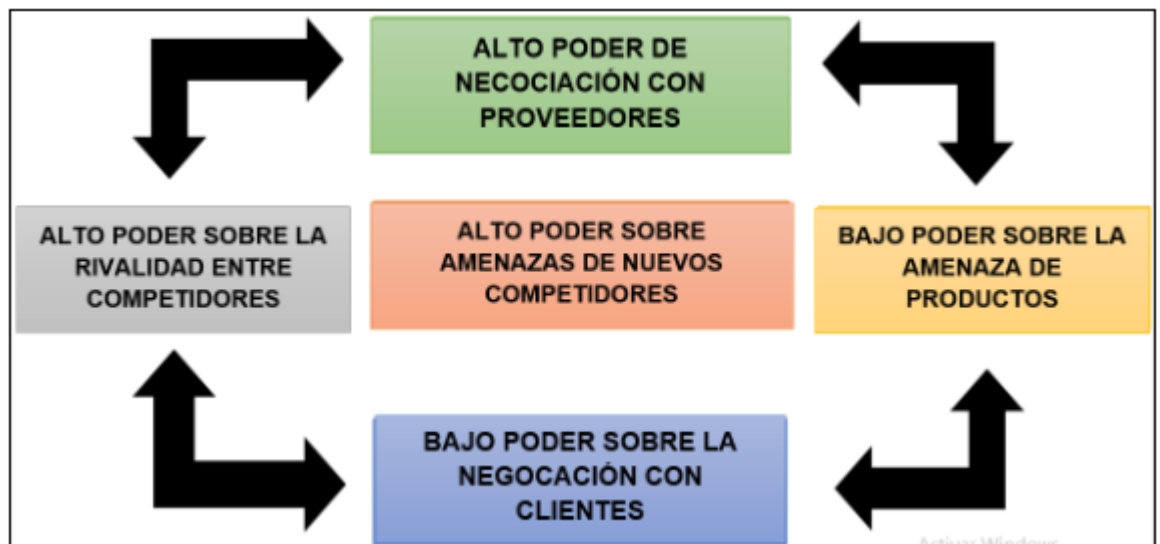


Figura 23: Las 5 fuerzas de Porter

Conclusiones de las 5 fuerzas de Porter:

Poder de Meaw Tea para negociar con los clientes: Bajo

- Existe desconfianza inherente de los potenciales clientes al momento de adquirir o antes de hacerlo.
- No contamos con gran trayectoria en el mercado ni peso significativo de la marca.
- Somos un producto en etapa de introducción por lo cual debemos hacernos conocidos.

Poder de Meaw Tea frente a la rivalidad entre competidores: Alto

- No tenemos competidores directos, nuestro producto es nuevo en el mercado.
- Identificamos que los competidores que dominan el mercado son los que innovan en variedad de productos a precios intermedios.
- Existen muchas marcas y todas orientadas principalmente a los perros.
- No hay competidores que inviertan en innovación para el desarrollo de producto ni en investigación de mercado.
- Poder de Meaw Tea frente a la Amenaza de los nuevos competidores: Bajo
- Al tener un mercado rentable la existencia de incrementar competidores es latente.
- Muchos de los posibles competidores son marcas existentes que pueden intentar ingresar a nuestro mercado meta.
- Los posibles nuevos competidores tienen buen dominio de costos y reconocimiento de la marca.
- Los posibles competidores tendrían que adaptarse al cambio y muchos de ellos no están preparados para hacerlo.

Poder de negociación de Meaw Tea con los proveedores: Alto

- Los proveedores son productos commodities.
- A medida que crezca el negocio crece la cantidad comprada y crece el poder frente a los proveedores.
- Existen muchos posibles proveedores.

El poder de Meaw tea frente a la Amenaza de productos sustitutos: Alto

- Meaw tea es más económico que los medicamentos.
- Nuestro producto previene las enfermedades por ende menores costos por tratamientos.
- Meaw Tea no necesita receta del veterinario para sus consumos.

Decisiones Estratégica

- **Área Comercial:**

Debe aprovechar la falta de especialización de las empresas que representan la posible competencia. Para ello debe fidelizar con el público objetivo, abarcando tanto clientes de la empresa como potenciales clientes. Para ello interviene el servicio de atención y la absorción de sus opiniones y recomendaciones para ponerlas en marcha. Para complementar las capacidades del personal de venta se debe realizar talleres de capacitación y establecer protocolos que permitan mantener un estándar de atención de calidad.

- **Área de Marketing:**

Relacionar nuestro producto con una temática medicinal, pues le daría a Meaw Tea un mayor peso ante los ojos del cliente y un plus de diferenciación con los posibles productos competidores. Tomando en cuenta los requerimientos del cliente, se debe resaltar el precio accesible del producto en comparación a sus posibles sustitutos y sus elementos que hacen a Meaw Tea de calidad.

- **Área de Logística:**

Debe aprovechar el tiempo de ventaja que tiene la empresa al ser un producto único en el mercado peruano. Para ello, debe identificar los proveedores clave y los precios del mercado más conveniente, manteniendo relación entre precio calidad. Así mismo, se debe proyectar para buscar mercados extranjeros o generar sus propios insumos con el objetivo de tener economías de escala y generar así barreras de entradas.

- **Área de Finanzas:**

Debe reducir los costos o gastos para ofrecer precios intermedios al público que nos permita hacer frente a la competencia y a sus precios competitivos.

3.1.3 Análisis Interno

Matriz EFI				
Fortalezas		Valor	Clasificación	Valor Final
F1	Producto innovador	18%	4	0.72
F2	Múltiples beneficios para el animal	15%	4	0.6
F3	Rápida atención y entrega de producto	11%	3	0.33
F4	Precios Baratos	13%	3	0.39
Debilidades				
D1	Poca experiencia en el rubro	9%	2	0.18
D2	Baja inversión inicial	7%	1	0.07
D3	Requerimiento de diversos especialistas	15%	2	0.3
D4	Poco conocimiento del producto en el mercado local	12%	1	0.12
TOTAL		100%		2.71

Tabla 16: Matriz EFI. Elaboración propia.

FORTALEZAS

- **Producto innovador:**

Esta bebida representa una alternativa diferente para el bienestar de las mascotas, ya que está hecho en base de sus insumos naturales. Así mismo, tienen presentaciones de fácil uso y de diferentes tamaños que facilita la compra.

- **Múltiples beneficios para el animal:**

Este producto presenta beneficios que los demás no tienen ya que está a base de plantas como la Nepeta Cataria, entre otras. Estas ofrecen efectos que regulan el comportamiento del gato, mejora el pelaje, libera el estrés y ayuda a regular el apetito del animal. Además, contiene un sabor agradable que facilita el consumo para el minino.

- **Rápida atención y entrega de producto:**

La rápida atención es una fortaleza ya que la empresa empieza por atender inmediatamente al cliente apenas este necesite alguna información, además, porque se tiene diferentes vías de comunicación (Facebook, Instagram, correo electrónico) que pueden ser utilizadas por el consumidor. Así mismo, la entrega de producto está garantizado porque se tiene un control estricto del stock de productos.

- **Precios baratos:**

Esta es una fortaleza ya que la bebida tiene varias presentaciones o tamaños de envase que permite tener diferentes precios de acuerdo con lo que el cliente está dispuesto a pagar, además, la empresa crea ofertas que benefician e incentivan la compra del producto.

DEBILIDADES

- **Poca experiencia en el rubro:**

Este es uno de los obstáculos para el inicio del emprendimiento ya que crea una cierta desconfianza en el cliente en consumir por primera vez el producto.

- **Baja inversión inicial:**

Este un factor que debilita la idea de negocio porque se puede tener limitaciones en la realización de alguna actividad ya que estas puedan necesitar ayuda externa para el perfeccionamiento del producto.

- **Requerimiento de especialistas:**

Esta es una de las debilidades más importantes puesto que para la producción y eficiencia del producto se necesita de diversos profesionales que brinden asesoramiento como por ejemplo cuánto es la cantidad máxima de ingredientes que debe tener la bebida para no provocar efectos negativos en el animal. Uno de los especialistas que la empresa necesita trabajar en conjunto con mayor frecuencia son con los veterinarios.

- **Poco conocimiento del producto en el mercado local:**

En este caso por ser nueva la bebida y con ingredientes poco conocidos por el público genera una debilidad ya que se necesita hacer campañas extras brindando información sobre estas para crear confianza en el cliente.

En este punto se realizará la Matriz de Evaluación de Factores Internos ya que esta evalúa las fuerzas y debilidades más importantes asociadas a las áreas funcionales de un negocio, ofreciendo una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.

Conclusión de la matriz EFI

Nuestro puntaje interno es 2,71 lo cual representa una posición Interna fuerte. Si bien nuestra empresa tiene una mayor proporción de cualidades frente a sus debilidades, notamos que las debilidades no deben dejar de ser tomadas en cuenta. Las debilidades no son mayoría, pero son proporcionalmente significativo y podrían ser un riesgo en el futuro si se les da importancia “cero”. Además, el análisis muestra que la empresa tiene la capacidad de usar sus aspectos positivos internos para vencer los aspectos negativos internos.

Decisión Estratégica

- **Área de Logística y Producción:**

Debemos extender al máximo el tiempo que dure nuestra principal fortaleza: “Producto innovador”. Para ello, el área de logística y producción se debería enfocar en la creación de barreras de entrada para posibles competidores generando economías de escala reduciendo nuestros costos de adquisición de insumos de los proveedores. Además, debe invertir en investigación y desarrollo del producto con previa autorización del área de finanzas con respecto al presupuesto.

- **Área de Finanzas:**

Para maximizar la baja capacidad de inversión el área de finanzas debe mantener un plan rígido y estricto del uso del dinero disponibles basados en prioridades del uso del dinero. Las que generen mayor rentabilidad (Ingreso menos costo) deben desarrollarse primero.

- **Todas las Áreas:**

Deben usar información secundaria obtenida por fuentes previas a nosotros. De esa forma, se reduce la necesidad de contratar especialistas y sólo se recurrirá a un profesional cuando sea necesario hacerlo en el tiempo oportuno.

- **El Área de Marketing:**

Debe dar a conocer nuestro producto a través de campañas publicitarias, de preferencia austeras para que no perjudiquen nuestra capacidad de inversión, dando a conocer los precios bajos en relación con los beneficios que ofrece el producto.

3.1.4 Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Rápida atención y entrega de producto. - Precios baratos. - Múltiples beneficios para el animal. - Elaboración rápida. 	<ul style="list-style-type: none"> - Poca experiencia en el rubro. - Baja inversión inicial. - Requerimiento de especialistas. - Poco conocimiento del producto en el mercado local.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Tipo de interes bajo, acceso al crédito para inversiones. - Producto 100% natural. - Crecimiento de adquisición de mascota a nivel nacional. - Gobierno estable. - Mano de obra accesible. - Diversos nichos aún sin explorar. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cambios climáticos, que dificultan la cosecha. - Cambios políticos debido al Covid-19. - Reducción de ingreso en la sociedad. - Empresas multinacionales que puedan desarrollar el producto.

Tabla 17: Cuadrante FODA. Elaboración propia.

Decisión estratégica

- **Área de Marketing:**

Posterior al análisis Foda, se ha decidido fortalecer la plataforma digital con la cual difundimos nuestro producto, al ser Meaw Tea un producto Innovador en el mercado y a un precio accesible consideramos que si se hace un mayor enfoque en la parte digital como en campañas publicitarias y publicidad podemos tener mayor alcance. Entre las iniciativas planteadas ellas se ha pensado tener segmentos de “Live” de forma semanal donde nos pueda acompañar un especialista el cual pueda hablar sobre diversos temas en relación a las mascotas, de forma en que nos convertimos en una empresa más llamativa y podemos explotar otro tipo de segmento de mercado en el cual no estamos enfocados actualmente.

3.1.5. Análisis de Objetivos y Estrategias

3.1.5.1 Objetivos de Corto y Largo Plazo

OBJETIVOS DE MARKETING

Corto plazo

- Dar a conocer el producto mediante los diferentes canales que se tiene para llegar a los clientes

Mediano Plazo

- Lograr incrementar la base de clientes de la marca mediante descuentos y las ofertas son las herramientas clásicas para conseguirlo.
- Fidelizar a clientes actuales para lograr que compras repetidas y que éstos recomienden a nuevos futuros clientes.

Largo Plazo

- Reducir los abandonos y conseguir que el mayor número posible de usuarios se conviertan en clientes.

OBJETIVOS COMERCIALES

Corto Plazo

- Lograr el cumplimiento de las cuotas personales de ventas semanalmente.
- Cumplir con las expectativas de los clientes tras el consumo de cada producto vendido.
- Establecer un protocolo para satisfacer al cliente manteniendo estándar elevado de calidad con relación a la forma de atención de cada pedido.

Mediano Plazo

- Incrementar la cantidad de clientes año a año.
- Fidelizar a los clientes identificando sus necesidades y corrigiendo las observaciones de cada uno de ellos.

- Ampliar nuestra cartera de productos creando variedades del producto Meaw Tea.

Largo Plazo

- Desarrollar nuevos mercados de venta del producto para incrementar el número de productos vendidos el 3° año.
- Comenzar el desarrollo para crear una línea completa de productos para gatos 2° año.

OBJETIVOS DE PRODUCCIÓN Y LOGÍSTICA

Corto plazo

- Distribuir los pedidos de los productos a las diferentes partes de manera óptima sin que incumplamos alguna norma de restricción de la cual estamos viviendo.
- Llegar a tomar adquisición de los productos con las condiciones adecuadas para la venta.

Mediano Plazo

- Establecer el tamaño de nuestro inventario para la venta.
- Ampliar la búsqueda de proveedores dentro del mercado nacional.

Largo plazo

- Llevar el control de nuestro producto desde el momento que se recibe la materia prima hasta el consumo de una forma eficiente con un coste bajo, cumpliendo todos los requisitos.
- Ampliar la búsqueda de proveedores dentro del mercado internacional.

OBJETIVOS FINANCIEROS

Corto plazo

- Establecer el número de venta de productos mínimo para poder generar rentabilidad y comprobar el éxito del negocio.

Largo plazo

- Actualización de datos para calcular la inversión necesaria y poder establecer metas tanto de producción como el de ventas a 3 años. Nos ayudaremos de los resultados de los experimentos vistos previamente.
- Elaborar cuadro de costos para calcular qué porcentaje de los ingresos por ventas representa.

OBJETIVOS RRHH

Corto plazo

- Reclutar el capital humano necesario para cumplir con las funciones necesarias que necesita la empresa para empezar a operar.
- Crear un ambiente ameno para que los trabajadores cumplan con sus funciones emocionalmente estables.

Largo plazo

- Tener la totalidad de la empresa bajo contrato de planilla y profesionalizada.
- Atraer y retener al talento para la ejecución de actividades de la empresa.

3.1.5.2 Estrategias Genéricas

La estrategia para utilizar en este proyecto es una estrategia genérica, específicamente la estrategia de **DIFERENCIACIÓN**, ahora bien, ¿Por qué nosotros nos caracterizamos por medio de la diferenciación? la respuesta es simple, ofrecemos un producto innovador, que aún no ha sido desarrollado en nuestro país. Nos percatamos que las empresas que brindan alimento para mascotas no cuentan con productos que se enfoquen directamente en satisfacer

las necesidades del gato librándose de su estrés. Nosotros somos una empresa en donde nuestros clientes nos reconocerán por ser únicos en lo que realizamos y en donde éste estará de acuerdo en pagar por lo que se le ofrece.

Nuestro producto Meaw Tea posee insumos altamente distintivos y no comunes en el mercado, es 100% natural. Además, este producto el cual tiene como finalidad poder mejorar el comportamiento del gato, volviéndolo más feliz y menos estresante y a su vez poder prevenirlo de la gripe, los estornudos o tos, por lo que actualmente en el mercado no se ha visto la presencia de un producto similar que cumpla dichas funciones, habiendo muchos casos en las veterinarias donde los dueños se quejan de esos problemas que suelen ser habituales, siendo esta la solución a sus problemas.

3.1.5.3 Estrategias FODA

OPORTUNIDADES		%	V	T	AMENAZAS		%	V	T
O1	Posibilidad de seguir aumentando sedes, debido a la depuración de mercado(de otras cadenas).	10%	3	0,3	A1	Reduccion de Aforo, para evitar aglomeracion	20%	2	0,4
O2	Crecimiento de la tendencia a una vida mas sana	20%	4	0,8	A2	Ampliacion de la cuarentena nacional	12%	2	0,24
O3	Posibilidad de obtener alianzas con deportistas para publicitar el gimnasio	10%	3	0,3	A3	Diversas cadenas pequeñas de Gimnasio como competencia	10%	1	0,1
O4	No compete con diversas cadenas. debido a que existe poca competencia en el mercado	10%	4	0,4	A4	Incorporacion de productos adelgazantes sin la necesidad de hacer ejercicio	8%	1	0,08
			3	0					
FORTALEZAS		%	V	T	ESTRATEGIAS: FO		ESTRATEGIAS: FA		
F1	Tecnología implementada en todo el gimnasio	15%	4	0,6	Capacitacion al personal de forma constante de modo que se pueda fortalecer la excelenta de servicio, fidelizando al personal con la mepresa, representanto una ventaja competitiva frente a su competidor directo (F4,O1,O4)		Contar con mas especialistas dentro de las sedes que puedan ofrecer entrenamientos virtuales, con el fin de poder seguir promoviendo la vida fitness de una forma tecnologica. (F1,F3,A4,A2,A1)		
F2	Insumos en la cafeteria 100% naturales.	10%	3	0,3					
F3	Planes a precios accesibles	20%	4	0,8					
F4	Un equipo de trabajo integrado	10%	4	0,4					
Aumentar la venta de productos como suplementos , vitaminas pero que posean composicion organica o con certificado de buena calidad (O2,F2)					Contratar con un proveedor que implemente las nuevas medidas necesarias que salvaguarden la salud de sus clientes y que se establezca un personal capacitado para la gestion y ejecucion de las medidas, de modo que el cliente pueda sentirse mas seguro del local. (F4,F1,A1,A4)				
DEBILIDADES		%	V	T	ESTRATEGIAS: DO		ESTRATEGIAS: DA		
D1	Falta de entrenadores para los diversos suscriptores	10%	2	0,2	Implementar campañas publicitarias o activaciones acerca de los productos mas comerciales o planes que se encuentren en oferta (D1,O2)		Promocionar beneficios adicionales en las inscripciones o en tiempo de prueba. es decir poder ofrecer una clase gratis con el nutricionista o algun suplemento como obsequio, para poder fidelizar al cliente con la empresa y poder generar mayores ventas. (D1,A1,A3,A4)		
D2	Sedes con espacios reducidos	8%	2	0,16					
D3	Requerimiento de diversos especialistas.	15%	2	0,3	Ofrecer a los clientes charlas sobre nutricion o webinars sobre como poder llevar una vida mas saludable,aprovechando la tendencia de vida salubre y la coyuntura actual. (D2,O2)		Fortalecer los canales donde se difunden publicaciones o publicidad de la empresa, mostrando en las publicaciones, los beneficios del gimnasio a pesar de la coyuntura, sobre los diversos planes promocionales y sobre algunos testimonios de antiguos clientes. (A1,A2,A3,D2,D1)		
D4	Poca rotacion de personal para la limpieza de los vestidores	12%	1	0,12					

Tabla 18: Estrategias FODA. Elaboración propia.

Decisión estratégica:

- **Área de marketing**

Implementar mayor frecuencia de publicidad para aprovechar el apogeo de las redes sociales, además, de crear flyers que informen sobre los beneficios que tiene el producto para los nuevos clientes.

- **Área de logística y producción:**

Implementar protocolos de seguridad de acuerdo con la política que tome el Gobierno por el estado de emergencia que sufre el país.

- **Área Comercial:**

Ampliación de la cartera de productos a largo plazo, para brindar mayores opciones a nuestro mercado objetivo. Partir de productos relacionados y posteriormente incrementar productos no relacionados. Manejar una atención de calidad en el servicio de ventas. Aprovechar las redes sociales como medios de llegada al público.

3.1.5.4 Metas

METAS DE MARKETING

Corto plazo

- En los 5 primeros meses llegar a los 1000 likes en nuestra vía principal de ventas que es la página de Facebook.

Mediano plazo

- En los primeros meses del segundo año posicionar la marca en dos portales más de venta como por ejemplo Instagram y OLX.

Largo plazo

- En el tercer año aumentar el rango de publicidad en 4 distritos diferentes para aumentar nuestra cantidad de clientes.

METAS COMERCIALES

Corto Plazo

- Cumplir el 100% o más de las cuotas de ventas planteadas: N° de ventas en la semana / Cuota semanal * 100 \geq 100%.
- Satisfacer las expectativas de todos los clientes que hayan comprado el producto: N° de clientes satisfechos / N° de clientes * 100 = 100%.
- No presentar quejas de los clientes: Número de quejas = 0.

Mediano Plazo

- Incrementar las ventas mínimo en un 12.5% de un año al otro: $(N^{\circ}$ de clientes del año - N° de clientes del año anterior) / N° de clientes del año anterior $>$ 0.125.
- Atender la mayoría de las observaciones de los clientes: Observaciones atendida / N° total de observaciones \geq 50%.
- Incrementar la variedad de productos cada semestre: Variedad del producto del semestre $>$ Variedad de productos del semestre anterior.

Largo Plazo

- Aumentar mínimo un mercado nuevo cada 2 años: $(N^{\circ}$ de mercados atendidos 1 año - N° de mercado de 2 años anteriores) / N° de mercado de 2 años anteriores \geq 1.
- Comenzar el desarrollo de un nuevo producto relacionado para gatos en 3 años: N° de productos 1 años $<$ N° de productos 3 año.

METAS DE PRODUCCIÓN Y LOGÍSTICA

Corto plazo

- Entrega del 100% de los pedidos a los distintos consumidores.
- Fabricación de los productos con un estándar de calidad al 100% al igual que los servicios complementarios.
- Identificar los proveedores adecuados para empezar a operar de manera sostenible.

Mediano Plazo

- Reducir 15%-20% los costos de producción y transporte, sin afectar lo que el producto ofrece.
- Mejora al 90% de cadena de suministros, involucrando procesos iniciales como la compra de insumos hasta como la entrega del producto y devolución de este.

Largo Plazo

- Tener un control óptimo de cualquier cambio que se produzcan en el futuro
- Establecer barreras de entrada para posibles competidores bajo la generación de economía de escala para nuestro producto.

METAS DE FINANCIERAS

Corto Plazo

- Tener un ingreso el primer año de unos S/. 61980 sin descuidar la calidad de nuestro producto.
- Tener planilla para cada trabajador dentro de la empresa.
- Recuperar la inversión inicial de S/. 8061 antes del cumplimiento del año de la empresa.

Largo Plazo

- Hacer crecer la marca encontrando inversionistas que crean en nosotros y estos puedan invertir en nuestra empresa.

METAS RRHH

Corto Plazo

- Contar con al menos 5 trabajadores dentro de planilla.
- Elaborar prácticas y actividades que promueva la interacción entre el personal.

Largo Plazo

- Ampliar el reclutamiento de personal para la eliminación de las multifunciones.
- Medir el compromiso y entrega a la empresa por parte de los trabajadores.

3.1.6. Formalización de la Empresa

Datos de la empresa:

- ✓ Razón social: Meaw Tea PERU S.A.C.
- ✓ Nombre Comercial: Meaw Tea
- ✓ Tipo de Empresa: S.A.C.
- ✓ Dirección Legal: Huáscar 1625
- ✓ Distrito: Jesús María
- ✓ Ciudad: Lima

Para poder emprender la idea de bebidas para gato, se decidió calcular los gastos aproximados que abarcan desde la creación de la aplicación, producción y constitución de la empresa. Por lo que se han considerado los siguientes gastos.

Constitucion	Costo Aproximado
Creacion y reserva del nombre del negocio	S/. 25.00
Abono de capital y bienes	Gratis (Abrir cuenta en cualquier banco)
Elaboración de escritura pública	Desde 500 soles
Inscripción en registros públicos	Dependiendo del costo de la notaria
Inscripción del RUC (Persona Juridica)	Sin costo
Régimen tributario	Empresa Mype
Legislacion de libros contables	Desde 25 soles
Pago de seguro (Essalud-Trabajadores)	pendiendo el Numero de trabajadores en plan
Solicitud de Licencia Municipal Jesus Maria	35
Solicitud de Licencia Defensa Civil	58.2
Registro de la marca (Indecopi)	534.99
Total	1142.3

Tabla 19: Costos de Formalización. Elaboración propia.

El costo total de la formalización de la empresa sería aproximadamente 1143 soles.

3.1.7. Diagrama Gantt

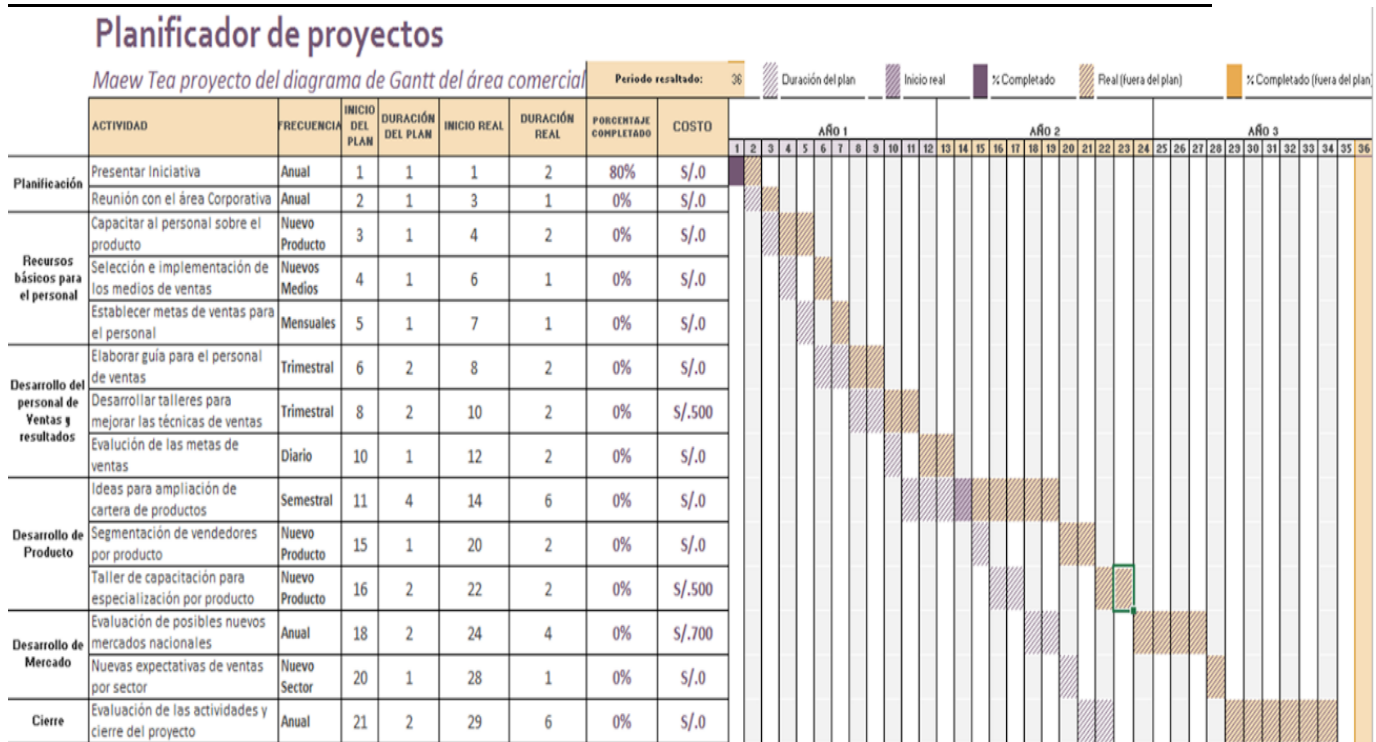


Tabla 20: Diagrama de Gantt – Área Comercial. Elaboración propia.

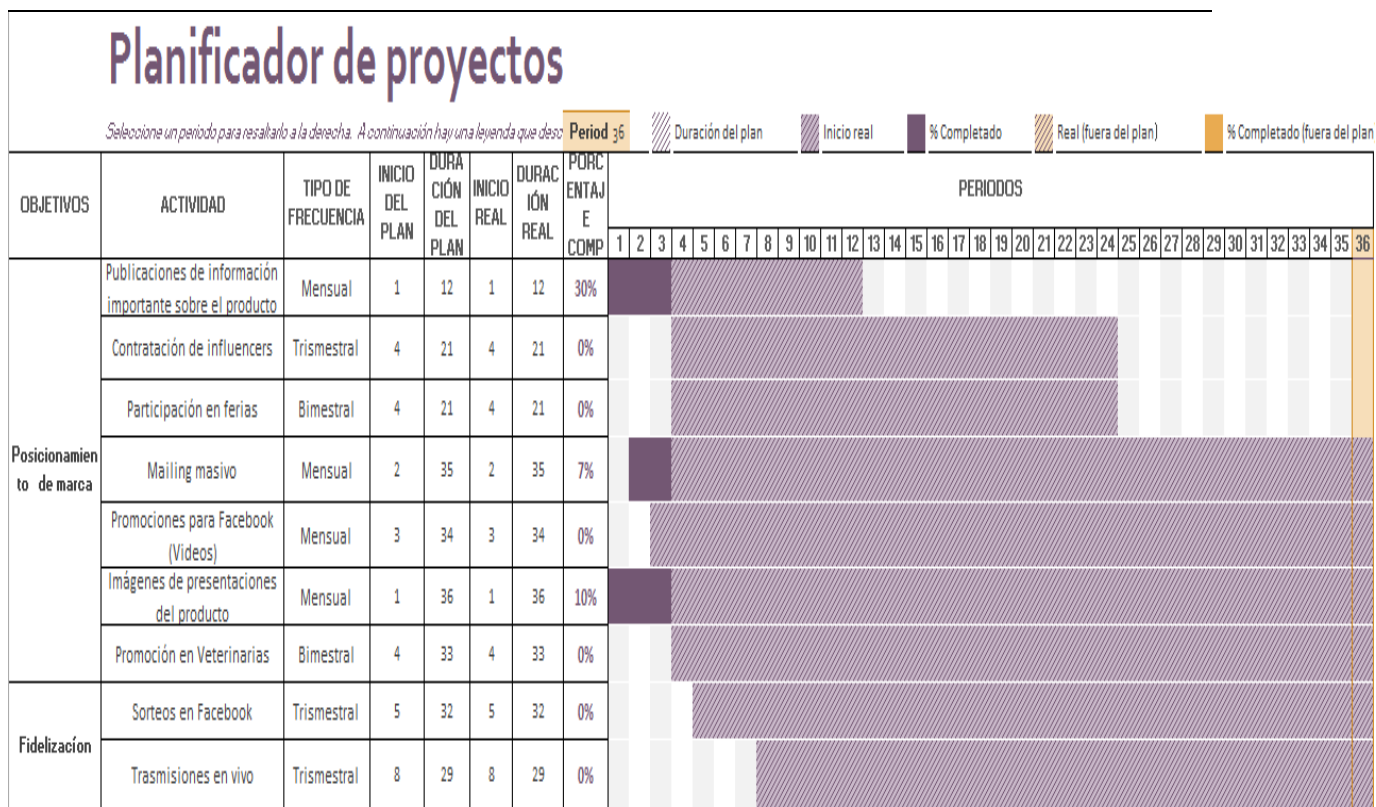


Tabla 21: Diagrama de Gantt – Área de Marketing

Planificador de proyectos

Meaw Tea proyecto del diagrama de Gantt del área de producción

Periodo: 36

Duración del plan

Inicio real

% Completado

Real (fuera del plan)

% Completado (fuera del plan)

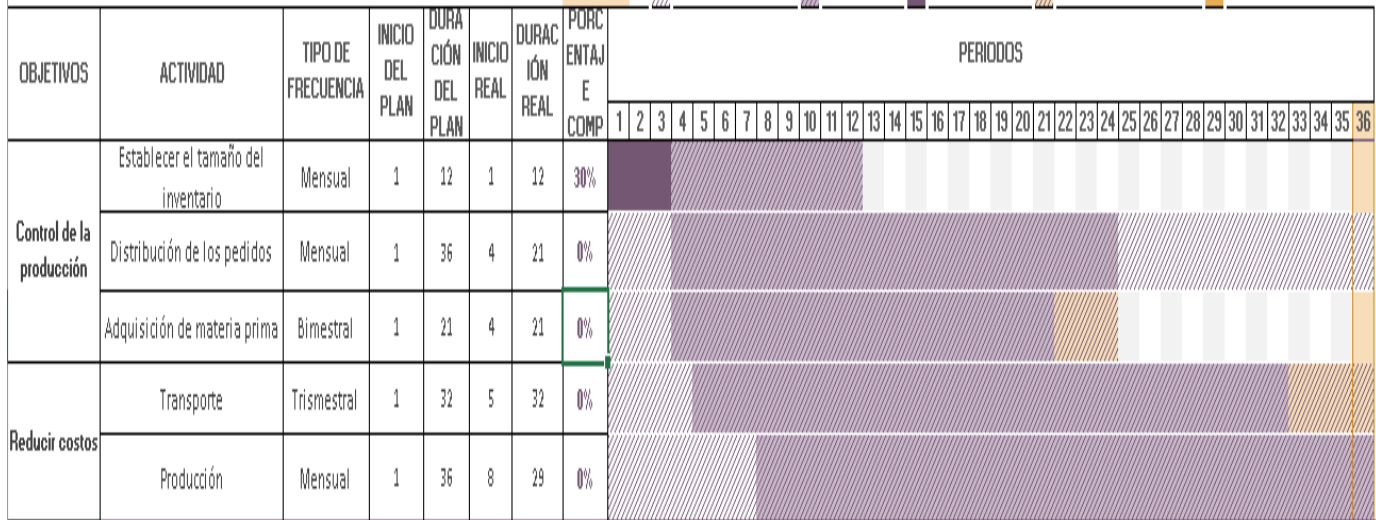


Tabla 22: Diagrama de Gantt – Área Producción. Elaboración propia.

Planificador de proyectos

Meaw Tea proyecto del diagrama de Gantt del área financiera

Periodo: 36

Duración del plan

Inicio real

% Completado

Real (fuera del plan)

% Completado (fuera del plan)

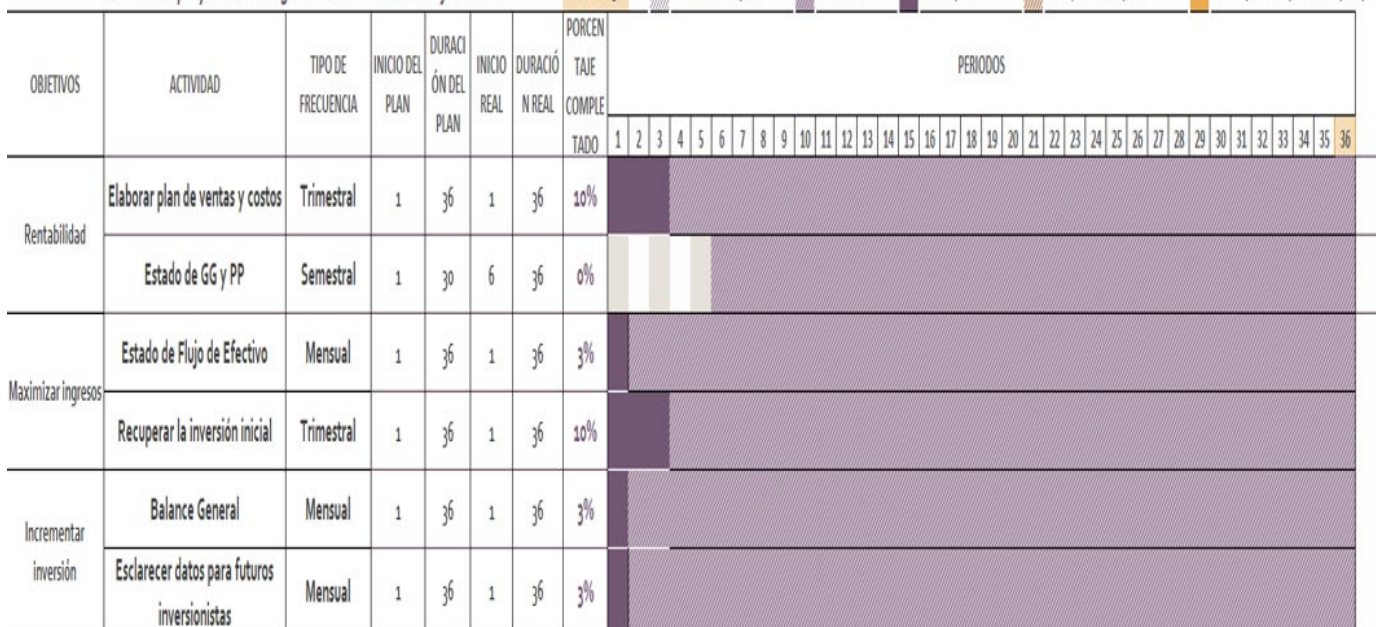


Tabla 23: Diagrama de Gantt – Área Financiera. Elaboración propia.

Planificador de proyectos

Maew Tea proyecto del diagrama de Gantt del área comercial

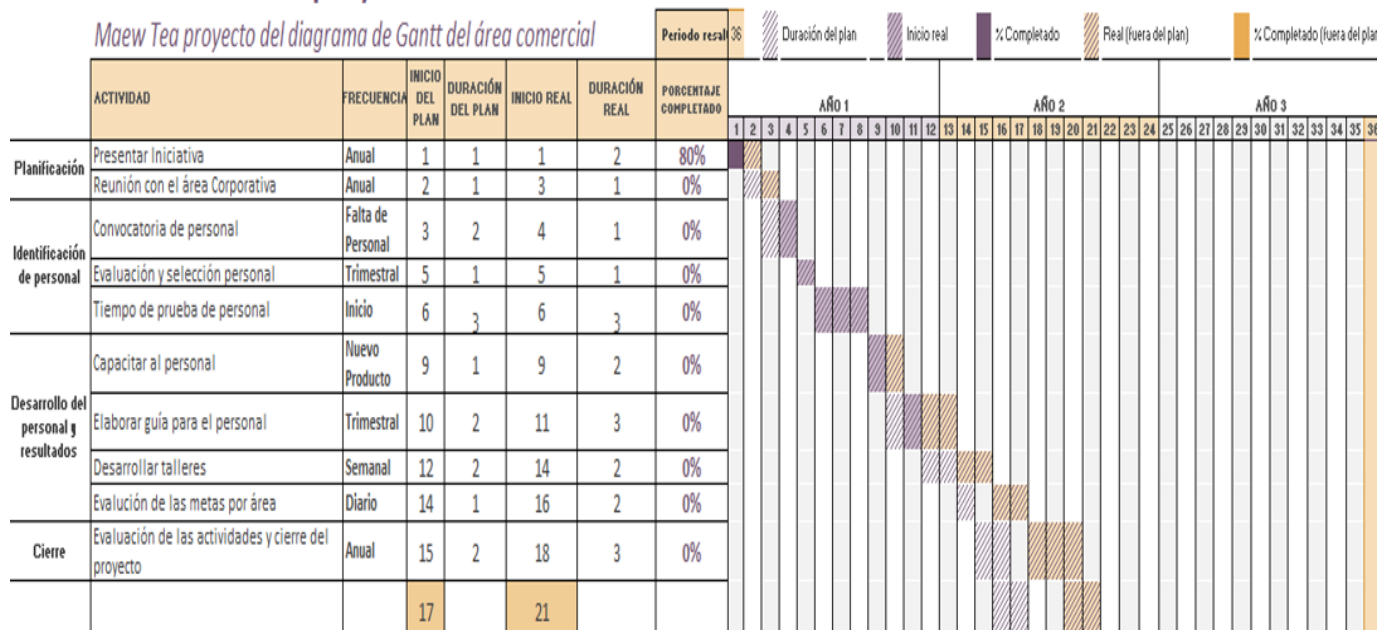


Tabla 24: Diagrama de Gantt - Área Recursos Humanos. Elaboración propia.

3.2 PLAN DE OPERACIONES

OBJETIVOS DE PRODUCCIÓN Y LOGÍSTICA

Corto plazo

- Distribuir los pedidos de los productos a las diferentes partes de manera óptima sin que incumplamos alguna norma de restricción de la cual estamos viviendo.
- Llegar a tomar adquisición de los productos con las condiciones adecuadas para la venta.

Mediano Plazo

- Establecer el tamaño de nuestro inventario para la venta.
- Ampliar la búsqueda de proveedores dentro del mercado nacional.

Largo plazo

- Llevar el control de nuestro producto desde el momento que se recibe la materia prima hasta el consumo de una forma eficiente con un coste bajo, cumpliendo todos los requisitos.
- Ampliar la búsqueda de proveedores dentro del mercado internacional.

METAS DE PRODUCCIÓN Y LOGÍSTICA

Corto plazo

- Entrega del 100% de los pedidos a los distintos consumidores
- Fabricación de los productos con un estándar de calidad al 100% al igual que los servicios complementarios
- Identificar los proveedores adecuados para empezar a operar de manera sostenible.

Mediano Plazo

- Reducir 15%-20% los costos de producción y transporte, sin afectar lo que el producto ofrece.
- Mejora al 90% de cadena de suministros, involucrando procesos iniciales como la compra de insumos hasta como la entrega del producto y devolución de este.

Largo Plazo

- Tener un control óptimo de cualquier cambio que se produzcan en el futuro
- Establecer barreras de entrada para posibles competidores bajo la generación de economía de escala para nuestro producto.

3.2.1 Cadena de valor

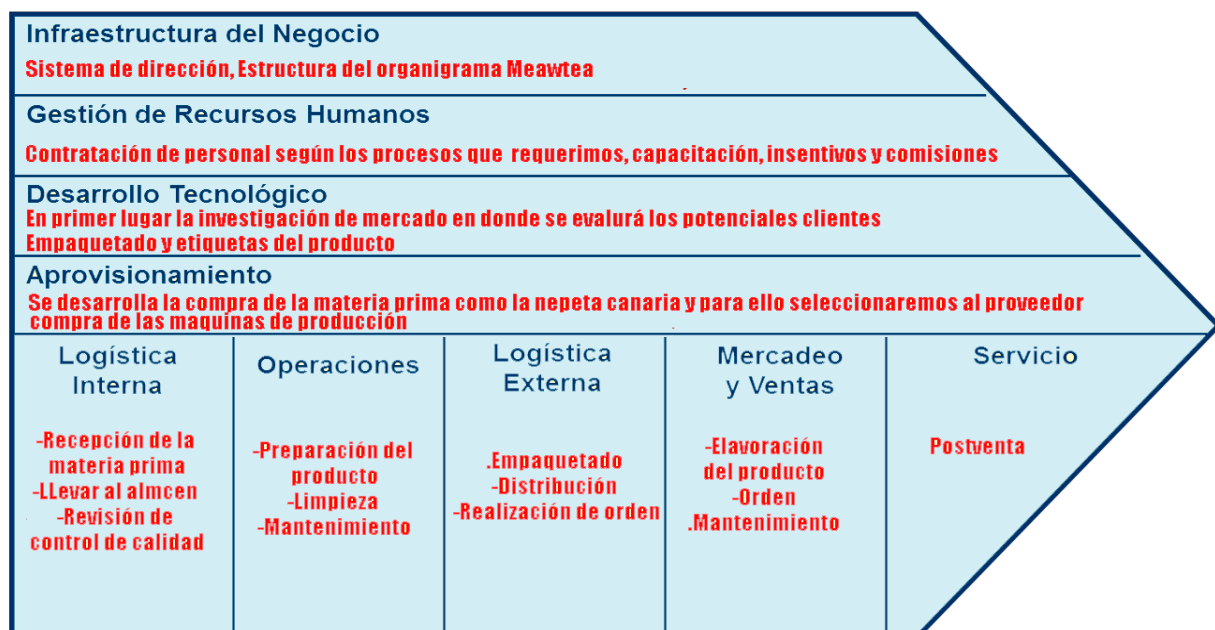


Figura 24: Cadena de Valor de Meaw Tea. Elaboración propia.

- **Infraestructura del negocio:**

Tenemos una estructura definida para el corto plazo y el largo plazo de nuestro organigrama. En el corto plazo tendremos una gerencia general como cabeza de la organización dividido por 3 áreas, las cuales son el área de administración y RR. HH, el área de ventas y por último el área de producción. Por otra parte, en el largo plazo encabezado por una gerencia está dividido en 4 área, las cuales son el área de administración, el área de RR. HH teniendo como subárea la asesoría legal, el área comercial contando con subáreas como la logística, las ventas y el marketing y por último el área de operaciones teniendo como subáreas como la producción y el control de calidad.

- **Gestión de Recursos Humanos:**

Para la gestión de recursos humanos se desarrollarán actividades las cuales se pueden ver con claridad en el diagrama de Gantt del proceso de RR.HH. La contratación del personal será según los procesos definidos, una vez contratado serán capacitado para que realicen su trabajo de la mejor manera.

- **Desarrollo tecnológico:**

Para ello se investigará el mercado, esto con la intención de poder evaluar nuestros potenciales clientes.

- **Aprovisionamiento:**

Se desarrollará la evaluación del proveedor para la compra de la materia prima, esto con la intención de poder seleccionar al mejor de entre todos, atendiendo los criterios imprescindibles para la calidad de nuestro producto.

- **Logística interna:**

Encargados de la recepción de la materia prima previamente comprada, llevando al almacén para que este tenga su revisión de calidad. Permite que haya coordinación entre los recursos que obtiene la empresa y la demanda de los clientes.

- **Operaciones:**

Se encargará de la preparación del producto además de encargarse del mantenimiento y de la limpieza del producto.

- **Logística externa:**

Son los que se encargan del empaquetado, realización del orden y la distribución. Encargados de la correcta gestión además de la ejecución de la entrega de los productos.

- **Mercadeo y ventas:**

Es el proceso de poder planear y de cómo poder ejecutar la concepción, fijación de precios y distribución. Encargados del orden y mantenimiento, además de la elaboración del producto.

Decisión estratégica:

- **Área RR.HH.:**

Lo que hemos realizado son análisis internos de la empresa, para poder desarrollar las actividades que estarían generando valor para con la empresa. Una parte importante y a tomar muy en cuenta es la gestión de recursos humanos, como hemos mencionado, en el corto plazo sólo serán 2 trabajadores: uno encargado de la administración y ventas de forma general y un operario que se encargará de la fabricación de nuestro producto. A largo plazo tendremos más rentabilidad para poder contratar a más personal y así incrementar nuestro capital humano.

- **Área Producción y Logística:**

A mediano plazo tendremos áreas especializada entre ellas: Logística. Esta área vital para la empresa se profesionaliza y se encargará de realizar la búsqueda y contratación de los proveedores, evaluar el control de calidad, almacén y otros. En el punto de aprovisionamiento estaremos desarrollando la compra de toda materia prima en donde todo será seleccionado de forma minuciosa. Además, en la parte de producción se decidirá operar al 50% de la capacidad máxima. Con el fin de evitar sobre stock y atender al mercado con una oferta que tendrá satisfecha a la demanda. En la sección de capacidad de producción detallaremos mejor la cantidad de producto que fabricamos.

- **Área Financiera:**

Se realizará la compra del activo fijo necesario para empezar a operar, sin excederse. Todo el costo está elaborado en nuestro plan financiero que será mostrado al final del trabajo.

3.2.2. Determinación de procesos

3.2.2.1. Mapa general de procesos de la organización

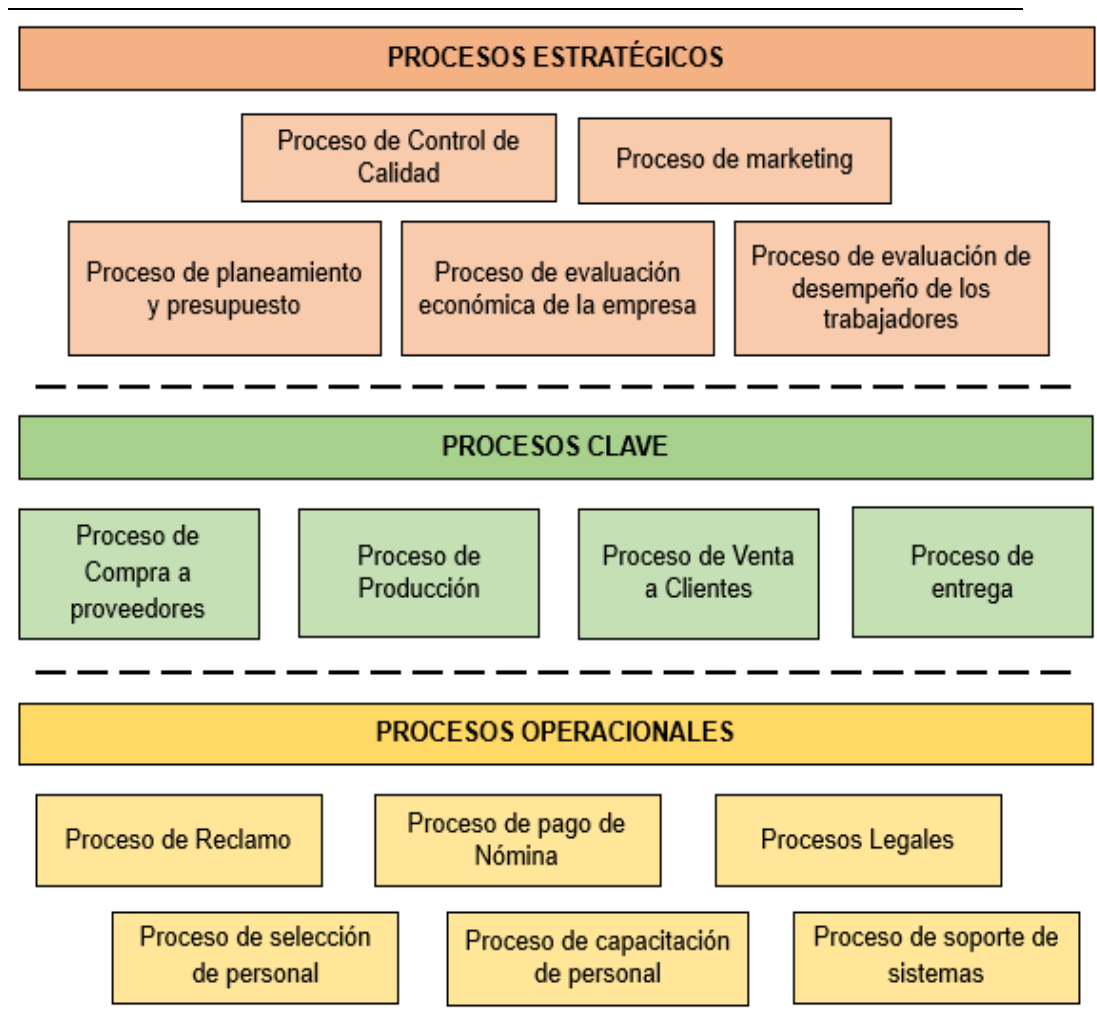


Figura 25: Mapa de Procesos. Elaboración propia.

3.2.2.2. Descripción de procesos estratégicos

Proceso de control de calidad

Nombre del proceso	Proceso de control de calidad
Responsables del proceso	Especialistas encargados de verificar si esta todo correcto con el producto final.
Objetivo del proceso	Garantizar la calidad de nuestro producto final para cumplir con las necesidades de nuestros cliente
Frecuencia del proceso	Cada vez que se concluya algún nuevo pedido.
Indicadores de medición del proceso	<ul style="list-style-type: none">- Índice de personas satisfechas al mes: <i>N° de personas satisfechas al mes / Total de clientes al mes</i>- N° de reclamos por parte de los clientes al mes: <i>N° de personas insatisfechas al mes / Total de clientes al mes</i>
Descripción del proceso: se realizará el seguimiento respectivo y detallado de cada actividad ya que esto nos ayudaría a ver detalles o errores a los que cuidar o poder mejorar. Con el objetivo de asegurar los estándares mínimos requeridos de calidad.	

Proceso de Marketing

Nombre del proceso	Proceso de Marketing
Responsables del proceso	Personal encargado de subir contenido, revisar métricas de las redes sociales e identificar nuevas necesidades.
Objetivo del proceso	Principalmente es brindar la información necesaria por la vía correcta a todos los clientes, además, captar nuevas necesidades que tengan y cumplir con las metas propuestas.
Frecuencia del proceso	Cada semana se realizará el seguimiento de objetivos que se deben cumplir en el tiempo propuesto.
Indicadores de medición del proceso.	<ul style="list-style-type: none">- Métricas de redes sociales, números de seguidores y cantidad de interacciones.
Descripción del proceso: se realizará las actividades de publicidad para informar a los nuevos consumidores de los beneficios del producto, detallando sus insumos y características de la bebida, con la finalidad de dar a conocer a todos nuestros posibles clientes. Así mismo, se trabajará en las redes sociales brindando información de promociones, servicios, formas de pago, tiempo y vías de entrega. De igual manera, este proceso se encargará de aumentar la cantidad de seguidores en sus páginas oficiales y de este modo poder tener una base de datos que nos ayuden a identificar necesidades de nuestros clientes.	

Proceso de planeamiento y presupuesto

Nombre del proceso	Proceso de planeamiento y presupuesto
Responsables del proceso	Personal encargado del área comercial en coordinación con el gerente general.
Objetivo del proceso	Realizar una estimación correcta de producción para cumplir con los objetivos del proyecto.
Frecuencia del proceso	Cada mes se realizará una estimación de producción de acuerdo a las ventas del mes anterior.
Indicadores de medición del proceso	Cantidad de productos vendidos de cada mes.
Descripción del proceso: Este proceso se encarga de la estimación del volumen de producción para que sea adecuado y genere rentabilidad. En base a esta estimación se establece el presupuesto a usar para los costos directos e indirectos que nos genere contar con la cantidad a producir y posteriormente vender.	

Proceso de evaluación económica de la empresa

Nombre del proceso	Proceso de evaluación económica de la empresa
Responsables del proceso	Área de Finanzas
Objetivo del proceso	Garantizar que la empresa Meaw tea tenga designado de forma correcta el presupuesto establecido entre las diferentes áreas para el manejo de actividades.
Frecuencia del proceso	Evaluación de presupuesto cada 6 meses
Indicadores de medición del proceso.	Estado de Resultado, Flujo de caja y Balance.
Descripción del proceso: Este proceso se orienta a verificar si existe una correcta economía de la empresa. Adicionalmente, se encarga de la elaboración de un presupuesto para asignar recursos. El objetivo principal es maximizar el aprovechamiento de los recursos económicos. Se debe evaluar, también, todas las áreas de la empresa y cómo usan esos recursos económicos asignados.	

Proceso de evaluación de desempeño de los trabajadores

Nombre del proceso	Proceso de evaluación de desempeño de los trabajadores
Responsables del proceso	Jefe del área de Recursos Humanos.
Objetivo del proceso	Obtener el desarrollo óptimo de los trabajadores de Meaw Tea para una mejor ejecución de las actividades
Frecuencia del proceso	Cada 3 meses
Indicadores de medición del proceso	Evaluación 70/20/10, Entregables, Kpi's establecidos
Descripción del proceso: Proceso de evaluación de desempeño de los trabajadores, este proceso es en donde cada trabajador es evaluado según su desempeño o aspecto laboral, por ejemplo, sus fortalezas, capacidades, insuficiencias, actitudes, etc. Esto se realiza para poder así comprobar el cumplimiento de cada empleado y tomar decisiones dependiendo de estas, decisiones justas.	

3.2.2.3 Descripción y flujograma de procesos operativos

Proceso de compra a proveedores

Nombre del proceso	Proceso de compra a proveedores
Responsables del proceso	El trabajador del área de logística dentro del área comercial.
Objetivo del proceso	Realizar las compras de insumos al menor precio posible manteniendo la calidad y siempre verificando su correcto mantenimiento desde su adquisición hasta la entrega al área de producción.
Frecuencia del proceso	Compra tres veces por semana aproximadamente y verificar la calidad de los insumos de forma diaria.
Indicadores de medición del proceso	<ul style="list-style-type: none">- Reducción porcentual de las compras: $\frac{[s/ compra ahora - s/ compra antes]}{s/ compra antes} * 100$- Índice de Merma semanal $\frac{Total de Mermas semanal}{Total comprado semanal}$
Descripción del proceso:	<p>Este proceso es importante para la reducción de los costos e incremento del margen de ganancias. Incluye, la búsqueda de proveedores periódicamente para lograr la compra de insumos a precios más bajos. Sin embargo, la calidad no debe verse mermada por la elección o cambio de un proveedor. Adicionalmente, el transporte de insumos es cubierto por este proceso y culmina con la entrega a la siguiente área. Además, se encarga de la verificación de que dichos insumos sean conservados de forma adecuada..</p>

Proceso de producción

Nombre del proceso	Proceso de Producción
Responsables del proceso	Equipo de Meaw Tea
Objetivo del proceso	Obtener la producción del producto con los estándares de calidad requeridos para su posterior entrega.
Frecuencia del proceso	Cada vez que se generen pedidos
Indicadores de medición del proceso	Comentarios de los clientes, People Survey, Encuestas telefónicas.
Descripción del proceso: En este proceso explica cómo se efectúa la producción de la bebida Meaw tea y de igual forma los procesos que involucra su preparación. En este proceso, el Equipo Meaw tea es cual se va encargar de la elaboración del producto en base a los pedidos requeridos, para que luego estos pedidos pasen al área de calidad para que puedan pasar por la correspondiente inspección y puedan certificar la correcta forma de preparación. Posteriormente luego de que todo esté de forma correcta, se pasa al proceso de envasado, de forma que podamos distribuirlo a los clientes.	

Proceso de ventas

Nombre del proceso	Proceso de Ventas
Responsables del proceso	Los vendedores del área comercial.
Objetivo del proceso	Incrementar el nivel de ventas y fidelizar al cliente
Frecuencia del proceso	Habitualmente
Indicadores de medición del proceso	<ul style="list-style-type: none">- Porcentaje de ventas en comparación al mes pasado $\frac{[N^{\circ} \text{ de ventas ahora} - N^{\circ} \text{ de ventas antes}]}{N^{\circ} \text{ de ventas antes}}$- Porcentaje de clientes que regresan $\frac{N^{\circ} \text{ de clientes que han comprado antes}}{UN^{\circ} \text{ total de clientes}}$
Descripción del proceso: Somos una empresa dedicada a la producción y venta, por lo cual, este proceso es importante para la empresa. Este proceso abarca desde la realización de la venta, la recepción de un pedido hasta su entrega al siguiente proceso para que sea entregado.	

Proceso de entrega

Nombre del proceso	Proceso de entrega
Responsables del proceso	Jefe de RRHH
Objetivo del proceso	Garantizar que los clientes obtengan su producto de forma segura, siguiendo el protocolo de Higiene establecido por el ministerio de Salud.
Frecuencia del proceso	Cada vez que se realice una compra
Indicadores de medición del proceso	People Survey Comentarios en Facebook Reviews
Descripción del proceso: En el proceso de entrega, se encargará de la administración y supervisión desde que el cliente hace el pedido hasta que lo reciba en la comodidad de su casa. Este proceso incluye la zona de producción y el servicio de delivery que se encargará de hacer llegar el producto brindando un seguimiento del proceso.	

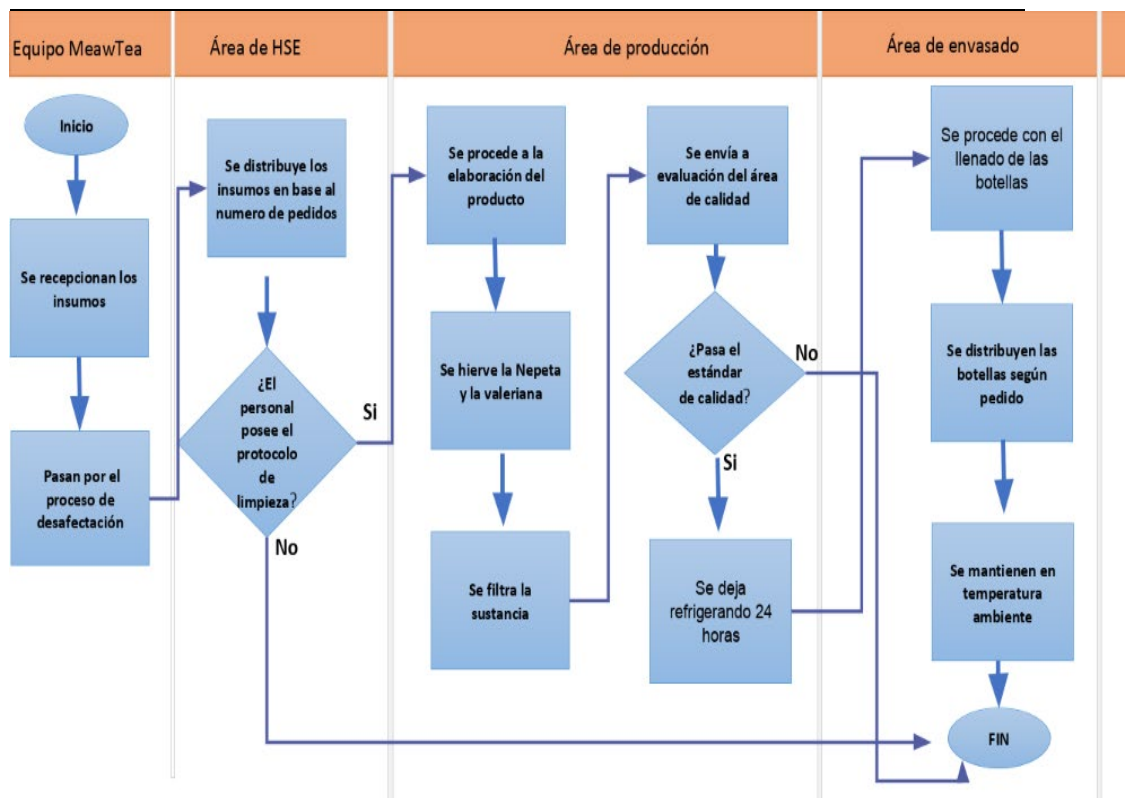


Tabla 25: Flujograma del proceso de Producción

En el proceso de producción se detallan todas las actividades que se llevan a cabo para la producción del producto final, bebida Meaw Tea. Entre las actividades claves se encuentra el seguir con el protocolo de limpieza de los productos, es decir una desinfección profunda, lo cual permite la continuidad de nuestra empresa y seguridad del personal clientes. Asimismo, una actividad que retrasa un poco la producción es la refrigeración del producto por un total de 24h para que pueda ser entregado posteriormente, a pesar de ser una actividad que tome más tiempo de lo esperado es una actividad fundamental para el producto pueda hacer la combinación entre sus dos esencias que son la nepeta y la valeriana.

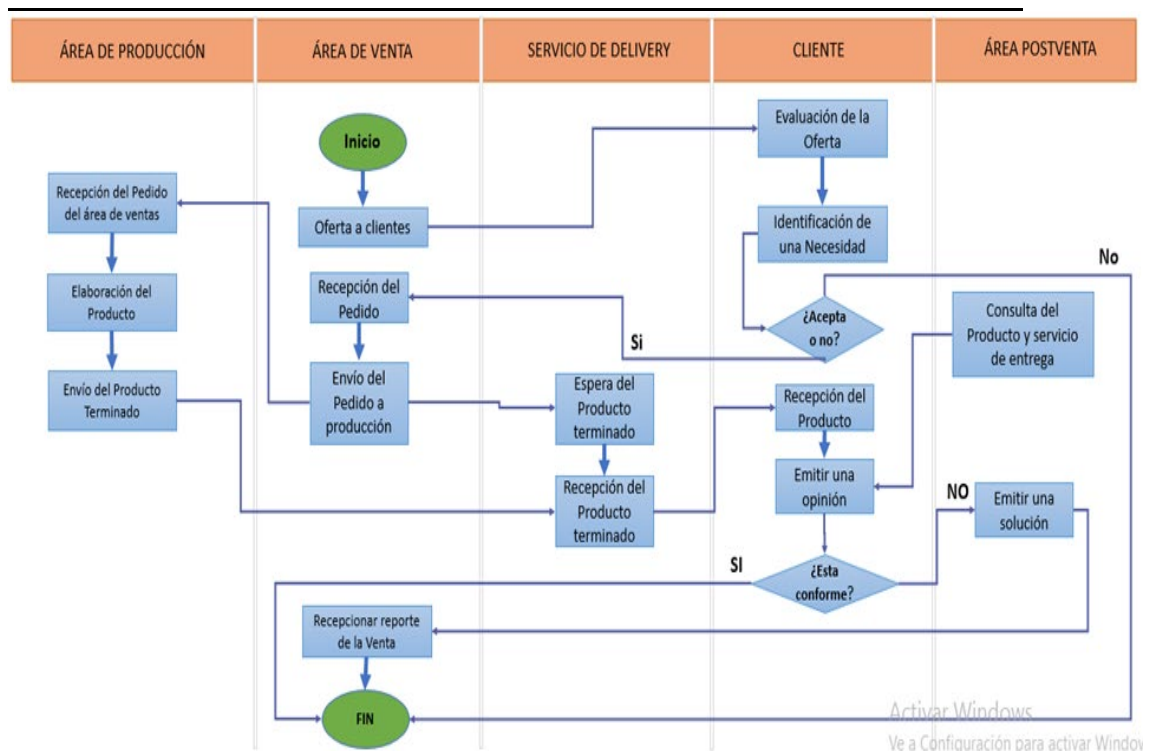


Tabla 26: Flujograma del Proceso de Venta

Hay una mayor concentración de tiempo empleado en el cliente, lo cual se debe a que las ventas tienen como eje principal al consumidor y todas las actividades buscan de alguna manera cumplir con sus expectativas. Sin embargo, debemos proyectándonos y reconocer que en el futuro la demanda se incrementará. Ello puede representar un problema para brindar una correcta atención y seguimiento al cliente. Para poder solucionar este problema, se debe realizar una encuesta

virtual automática que se genere tras la compra. Además, digitalizar la conexión entre las áreas para recortar el tiempo del servicio.

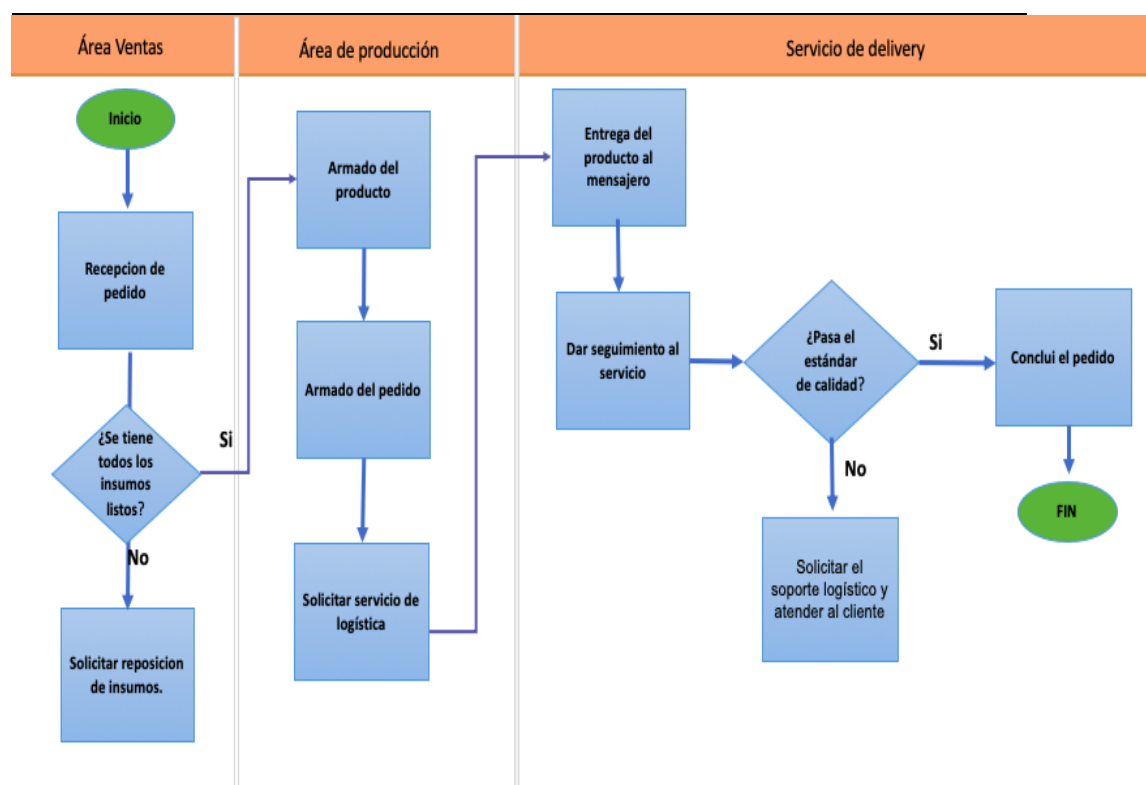


Tabla 27: Flujograma del Proceso de Entrega

Este proceso comienza con la recepción del pedido en el área de ventas, después pasa por el área de producción, donde se encargan de elaborar y armar la compra del cliente. Después, se contactan con el servicio de delivery, encargados de llevar nuestro producto, el cual este tercero es uno de los procesos lentos ya que puede presentar problemas que la empresa no controla. Para poder solucionar este tipo de complicaciones, se brinda un seguimiento constante del estado del pedido que sirve para notificar y resolver el problema. Este proceso concluye cuando el cliente confirma la llegada de su producto.

3.2.2.4. Descripción de procesos de soporte

Proceso de reclamo

Nombre del proceso	Proceso de Reclamo
Responsables del proceso	Personal de Venta que haga seguimiento Post-Venta a cada cliente (área comercial).
Objetivo del proceso	Lograr fidelizar al cliente garantizado un satisfacer las expectativas del cliente en función a lo ofrecido y por lo cual compró el producto.
Frecuencia del proceso	Cada Vez que se concluya un pedido.
Indicadores de medición del proceso	<ul style="list-style-type: none">- <u>Índice</u> de personas satisfechas:- <i>Número de personas Satisfechas</i>- <i>Número de clientes atendidos</i>
Descripción del proceso: Con este proceso, se busca complementar nuestra actividad de negocio brindando este servicio para que nuestros clientes expresen su experiencia a lo largo de su compra. En caso de una falencia detectada, la información recopilada debe ser utilizada para realizar mejoras en el desarrollo de nuestra actividad de venta. A la vez, se puede identificar las fortalezas para potenciarlas y diferenciarnos de los demás. Adicionalmente, resulta necesario que el cliente perciba que su reclamo es escuchado y también que será resuelto.	

Proceso de pago de nómina

Nombre del proceso	Proceso de pago de nómina
Responsables del proceso	El contador
Objetivo del proceso	Cumplir con el registro y la entrega de los pagos de planilla.
Frecuencia del proceso	Mensual
Indicadores de medición del proceso.	<ul style="list-style-type: none">- Índice de retrasos de pagos <i>Número de personas con pagos pendientes / Total de personas a pagar</i>
Descripción del proceso: Proceso de Pago de Nómina, en lo que respecta este proceso, se le pagarán a todo trabajador cada 20 de cada mes, RRHH se encargará de poder establecer los rangos de pago y aumentos correspondientes para que posteriormente la empresa Deloitte realice el pago en cada cuenta bancaria de los trabajadores.	

Procesos legales

Nombre del proceso	Proceso legal
Responsables del proceso	Asesor legal dentro del área de RRHH
Objetivo del proceso	Garantizar que la organización cumpla con los requisitos legales para su funcionamiento y evaluación de contratos.
Frecuencia del proceso	Eventualmente
Indicadores de medición del proceso	- Reclamos o sanciones de las autoridades fiscalizadoras por incumplimiento Número de normas
<p>Descripción del proceso: Se aplica este proceso para el contrato de personal que laborará en nuestra empresa siguiendo todas las normas que establece el ministerio de trabajo. Además, de contar con la asesoría especializada para situaciones que lo requieran cuando la empresa se ve involucrada en algún tipo de problema legal por un cliente o proveedor. Cabe recordar que con la coyuntura actual se busca adaptar y cumplir las normas exigidas para ser aceptado por los ministerios que se encargan del tema para poder operar mientras el país se encuentra en estado de emergencia. Siendo nuestro producto uno de salud para las mascotas, se encuentra dentro de lo permitido por el estado con respecto al comercio electrónico. El proceso legal va de la mano para el manejo de esta situación.</p>	

Proceso de capacitación de personal

Nombre del proceso	Proceso Selección de capacitación de personal
Responsables del proceso	Personal encargado del área de Recursos Humanos el cual encontrarán la forma correcta de brindar estas capacitaciones a todo el personal.
Objetivo del proceso	Brindar la información y conocimientos necesarios a los antiguos y nuevos trabajadores para cumplir de forma correcta los procesos del proyecto
Frecuencia del proceso	Se realizará cada vez que exista algún trabajador nuevo en la empresa o que se integre algún nuevo proceso en el proyecto.
Indicadores de medición del proceso	- Porcentaje de proyectos desarrollados dirigidos al personal o a mejorar su ambiente laboral <i>Número de metas alcanzadas / Número de metas planteadas * 100</i>
<p>Descripción del proceso: Proceso de capacitación, en esta actividad se garantiza que el personal tenga los recursos y conocimientos necesarios para realizar las actividades que se les encargue. Asimismo, este proceso está a cargo del área de recursos humanos que utilizara todos los métodos necesarios cumplir con este procedimiento.</p>	

Proceso de soporte de sistemas

Nombre del proceso	Proceso de Soporte de sistemas
Responsables del proceso	Este proceso se encarga el personal capacitado del área de ventas que tiene todos los conocimientos para resolver cualquier problema que tenga nuestros clientes
Objetivo del proceso	Brindar soluciones en todas las vías de comunicación con nuestros clientes en todos los procesos que tiene la empresa.
Frecuencia del proceso	Cada vez que exista cualquier consulta, duda o reclamo por parte de nuestros consumidores.
Indicadores de medición del proceso	Número de correos o mensajes que se registran en las vías de comunicación con el cliente
Descripción del proceso: Por sistema nos referimos a nuestros canales de comunicación con nuestros clientes, en este caso nuestras redes sociales. Este proceso se realiza de forma diaria y constante ya que la innovación en los perfiles de redes sociales es un punto importante para mantener interesado y fidelizado al cliente. Recordemos que estos sistemas son el medio para mantener informados a los clientes y también nos sirven como atención de consultas.	

Proceso de Selección de personal

Nombre del proceso	Proceso Selección de personal
Responsables del proceso	Personal de RRHH
Objetivo del proceso	Seleccionar al personal idóneo para el puesto y mejorar la productividad de la empresa.
Frecuencia del proceso	Semanalmente
Indicadores de medición del proceso	- Nivel de expectativas de los supervisores por área respecto a su personal: <i>N° de Supervisores satisfechos / Personal contratado</i>
Descripción del proceso: Proceso de selección de personal, en lo que respecta a este proceso lo que nosotros hemos planteado que el proceso de selección del personal será con la ayuda de empresa reclutadora "Cielo", con la finalidad de poder escoger al mejor personal correspondiente y que este pueda alinearse con nuestros valores y competencias.	

3.2.2.5 Capacidad producción

Para la planificación de la producción de Meaw Tea, hemos determinado cuánto es nuestra capacidad máxima de producción en base a las condiciones iniciales determinadas para el proyecto. En este caso por cada 5 litros de agua a usar se usa 1.33 de tiesto de Nepeta Cataria y 7 sobres de té de valeriana. Estos 5 litros equivalen a 12 botellas de nuestro producto. Para poder determinar el tiempo en total que nos lleva la fabricación de 12 botellas, tenemos los siguientes procesos y el tiempo que demoran:

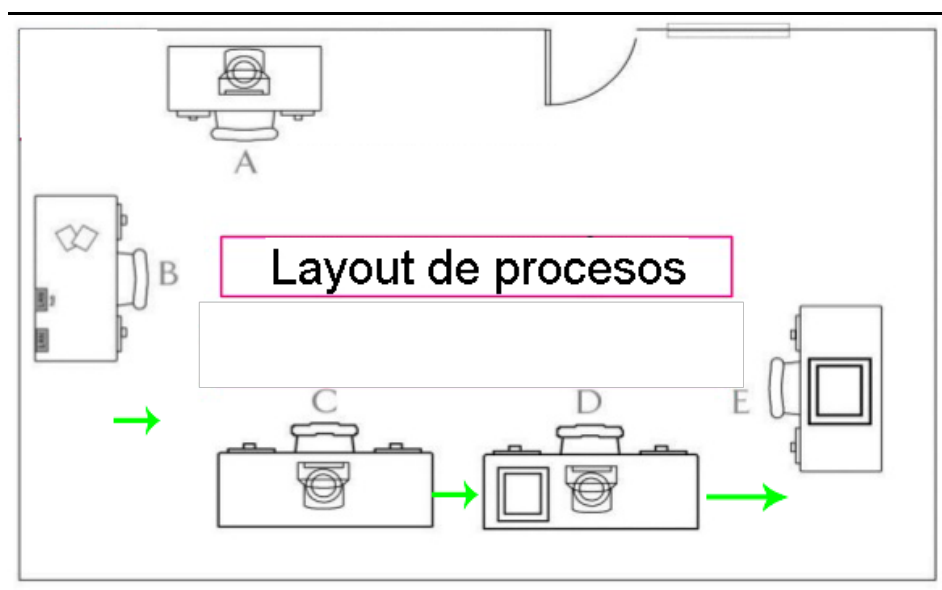


Figura 28: Cuadro de Layout. Elaboración propia.

El layout de procesos se divide en 5 procedimientos en 5 zonas correspondientes (A, B, C, D y E). Nuestra instalación está ubicada en Jesús María en la casa de uno de los fundadores. Este proceso comienza por la zona A en donde se deberá de hervir la nepeta cataria junto con el té de valeriana por 20 min utilizando una olla, luego en la zona B se procederá a filtrar el agua (10 min) para luego vaciarlo hacia el envase contenedor, teniéndolo listo para el envío hacia la zona C. En esta zona se llenan las botellas, todo esto a mano (30 min). Luego para ya casi obtener el producto terminado se dirige hacia la zona D, en donde se colocarán las tapas de seguridad a cada botella (15 min). Como proceso final, nos ubicamos en la zona E en donde se colocará el etiquetado final correspondiente (20 min).

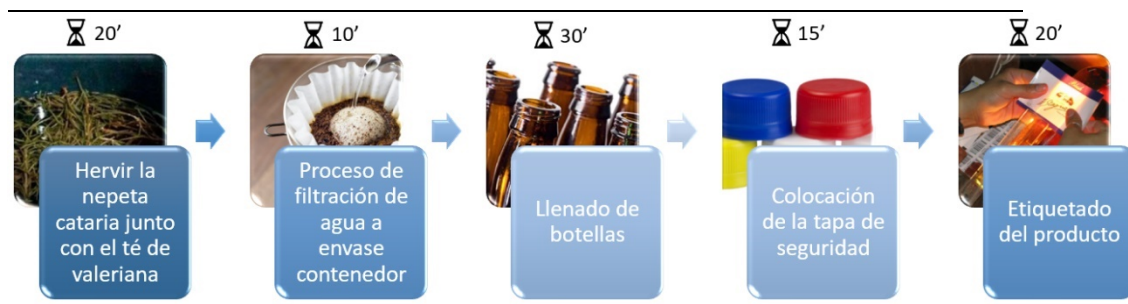


Figura 29: Proceso de producción. Elaboración propia.

Proceso	Minutos
Hervir la nepeta cataria junto con el té de valeriana	20
Proceso de filtración de agua a envase contenedor	10
Llenado de botellas	30
Colocación de la tapa de seguridad	15
Etiquetado del producto	20
TOTAL	95
* 5 Litros por 95 minutos	

Tabla 28: Cuadro de procesos de producción. Elaboración propia.

Hemos observado que podemos elaborar 12 botellas a la vez y nos toma un total de 95 minutos o 1 hora con 58 minutos. Actualmente, contamos con un trabajador, por lo cual hemos calculado su capacidad de producción a toda capacidad.

Mano de Obra		
Trabajadores	Días por Semana	Horas por Día
1	6	8

Tabla 29: Tiempo Máximo Disponible de la Mano de obra. Elaboración propia.

Hemos proyectado la capacidad máxima de producción de tri-packs con un trabajador en función a un determinado periodo de tiempo.

95 minutos > 5 Litros > 400 ml por botella		
Tiempo de preparación	95	Minutos
Litros preparados	5	Litros
Contenido de Botella	400	ml
N° de botellas por preparación	12.5	Botellas

Tabla 29: Cuadro de Capacidad de Producción por botella

	Por Día	Por Semana	Por Mes	Por Año
Producción a 50% de capacidad	21	126	505	6063
Producción a 100% de capacidad	42	253	1011	12126
Mercado	80093			
% del mercado atendido al 50 % de capacidad	0.03%	0.16%	0.63%	7.57%
% del mercado atendido al 100 % de capacidad	0.05%	0.32%	1.26%	15.14%

Tabla 30: Proyección de la capacidad de producción máxima de tri packs

Si hablamos respecto a nuestro activo fijo que vendría a ser la cocina, esta cuenta con hornilla más que se podría dar uso para aumentar la producción de botellas y por lo tanto contar con más tri packs listos para vender. Por ahora, nos encontramos operando al 50% de nuestra capacidad máxima con respecto al activo fijo llegando así a casi el 8% del mercado potencial en un año. Sin embargo, alcanzar este punto máximo de producción (**12,126 tri packs por año**) también implicaría en aumentar los costos al contratar un personal más ya que si hiciera con un solo personal el tiempo de producción se duplicaría y la producción por día descendería en vez de aumentar. Por el momento, cubrimos la demanda del mercado con respecto a nuestro producto y para no caer en más gasto de personal o incluso de sobre stock: no vemos viable llegar al punto máximo de producción todavía. Cabe resaltar que este escenario cambiaría si la demanda aumenta considerablemente.

3.2.2.6 Planificación de actividades operacionales

ANTES Y DURANTE LA PUESTA EN MARCHA DEL NEGOCIO

Actividades Necesarias para el del Proceso de Compra A Proveedores

- Búsqueda de posibles puntos de compra.
- Cotización de Precios a través de diferente medios digitales o móviles.
- Verificación de Calidad de Insumos a través de muestras.
- Transporte de Insumos que genere menor costo a la empresa.
- Conservación de los Insumos manteniéndolos en ambientes adecuados.
- Inventariar los insumos para evitar el uso de mercancía en mal estado.
- Clasificación para el uso de Insumos (PEPS), de esta forma evitamos que la mercancía se quede en almacén y damos mayor rotación al inventario.
- Abastecimiento Periódico en función a lo producido evitando realizar compras de más o evitando el desabastecimiento.

Actividades Necesarias del Proceso De Producción

- Establecer cronograma de pasos a seguir para la producción.
- Establecer las medidas a usar por pedido.
- Coordinar los protocolos de seguridad con el personal.
- Rápida y Ordenada Recepción de los pedidos dando prioridad a los pedidos entregados primeros.
- Uso de los implementos de Seguridad por temas de sanidad.
- Transporte Correcto de los Insumos optimizando tiempo en el proceso productivo.
- Separar de las medidas a usar por pedido.
- Evitar Desperdicios durante el transporte de insumos y la elaboración del producto.
- Mantener el área limpia antes, durante y después del proceso productivo
- Mantener los tiempos establecidos en el programa de pasos.
- Realización del empaquetado con delicadeza y cuidando la imagen del producto.
- Supervisión constante del proceso.

- Entrega al área encargada de distribución.

Actividades Necesarias del Proceso De Venta

- Establecer protocolos de ventas.
- Definir los medios de venta de la empresa.
- Capacitar al personal de venta.
- Establecer Metas de ventas.
- Creación de una base de dato de los clientes.
- Búsqueda de clientes potenciales y conservación de los actuales.
- Generar Ventas nuevas.
- Emisión de los pedidos al área de producción.
- Enviar información para la entrega del producto.
- Verificación de la entrega de producto al cliente.
- Verificar la satisfacción del cliente de cada producto entregado.
- Evaluación constante de resultados.

Actividades del Proceso De Entrega

- Definir el medio correcto de comunicación.
- Establecer los pasos de protocolo a seguir.
- Recepción a tiempo de la información para la entrega.
- Recojo del pedido del área de producción.
- Entrega del Pedido al cliente manteniendo los protocolos de seguridad.

3.2.3 Presupuesto

3.2.3.1. Inversión Inicial

En el siguiente cuadro se detalla los gastos que se necesita para apertura este proyecto:

C O N C E P T O	Area	Concepto	Cantidad	Inversion total	Años	Inversion por unidad	
	PRODUCCION		Congeladora	1	S/599.00	3	S/599.00
			Selladora	1	S/45.00	3	S/45.00
			Mesa de trabajo	1	S/600.00	10	S/600.00
			Cocina	1	S/600.00	5	S/600.00
			Utencilios	1	S/150.00	2	S/150.00
			Olla	1	S/120.00	2	S/120.00
	MARKETING		Diseño de logo	1	S/30.00		S/30.00
			Contenido para redes sociales	1	S/300.00		S/300.00
			Creacion y reserva de nombre del negocio	1	S/25.00		S/25.00
LOGISTICA		Computadoras	1	S/2,099.00	5	S/419.80	
		Escritorios	3	S/150.00	7	S/21.43	
		Sillas	5	S/110.00	7	S/15.71	
		Impresora	1	S/166.26	3	S/55.42	
LEGAL		Elaboración de minuta y escritura	1	S/500.00		S/500.00	
		Inscripción en registros públicos	1	S/106.00		S/106.00	
		Licencia de funcionamiento	1	S/122.00		S/122.00	
		Registro de marca (INDECOPI)	1	S/534.99		S/534.99	
		Elaboración de comprobantes de pago	1	S/947.98		S/947.98	
		Liciencia de defensa civil	1	S/58.00		S/58.00	
		Registro sanitario	1	S/58.00		S/58.00	
TOTAL			26	S/7,321.23	10	S/5,308.33	

Tabla 31: Cuadro de Inversión Inicial. Elaboración propia.

3.2.3.2. Costos fijos, costos variables, costos unitarios

Calculamos los costos Variables en base a la elaboración de doce (12) unidades de producción lo cual representa cuatro (4) tri-pack. Además, cada costo Variable fue determinado en base a los precios de mercado. El siguiente cuadro muestra la forma de determinar el costo Variable:

Costo Variable	Por 12 Unidades = 5 Litros			Compra		
	Soles	Cantidad	Unidad de Medida	Soles	Cantidad	Unidad de Medida
Hierba para Gato	4.21	36	gramos	117.00	1000	gramos
Etiqueta	2.40	12	Etiquetas	0.20	1	Botella
Envases	6.00	12	Envases	0.50	1	Botella
Mano de obra	7.67	95	Minutos	4.84	1	hora
Aditivo (conservante)	0.57	36	gramos	395.00	25000	gramos
Agua	2.00	5	Litros	0.40	1	metro cúbico
Valeriana (filtrante)	1.96	7	Sobres	7.00	25	bolsitas
Total (x12)	24.81					
Tri - pack	6.20					

Tabla 32: Cuadro de Costo Variable y Costo Unitario. Elaboración propia.

El costo por doce (12) unidades es S/ 24.81, por lo cual el costo por unidad es de S/ 3.23 soles y por cada Tri - pack es S/ 6.20.

	Mensual	Horas / Semana	Costo por hora	Costo por minuto	95 minutos
* Mano de obra	930	48	4.84375	0.080729167	7.67
	95 minutos	12 botellas	Mano de Obra por botella		0.61354
	7.6 minutos	1 botella			

Tabla 33: Costo de Mano de Obra en función al Valor de Mercado.

Elaboración propia.

Costo Fijo	Soles	Unidad de Medida	Duración
Gas	45	1 Balón	2 meses
Servicios basicos	60	Luz	Mensual
Total	105		

Tabla 34: Cuadro de Gastos Fijos. Elaboración propia.

Costo Fijo	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
Gas	45	0	45	0	45	0	45	0	45	0	45	0	270
Servicios basicos	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	720
Total	105	60	105	60	105	60	105	60	105	60	105	60	990

Tabla 35: Proyección de los Gastos Fijos. Elaboración propia.

Para el cálculo de los costos Fijos hemos calculado aquellos costos indispensables en los que incurrimos cada cierto tiempo. Los cuales contribuyen

con la elaboración de nuestro producto. Así mismo, realizamos la proyección anual de los costos Fijos los cuales también serán incurridos en los próximos 3 años.

3.3 PLAN DE RECURSOS HUMANOS

Dentro de la estrategia que ejecutaremos en nuestro capital humano, tenemos dos: una a corto plazo y otra a largo plazo.

En el corto plazo, la estrategia a usar será la de multifunciones para nuestro capital humano. Debido a que la empresa en un comienzo no contará con mucha rentabilidad.

Sólo nos permitiremos contratar a dos empleados, los cuales uno será el encargado administrativo, RRHH y ventas y el otro será la mano de obra que se encargará de la producción y control de calidad. Además, debido a la situación financiera solo podremos tener al jefe administrativo en planilla y el operario de mano de obra será pagado como contrato por terceros por horas.

En el largo plazo, nuestro objetivo es profesionalizar cada área desarrollando cada función a cada personal lo suficientemente capacitado para encargarse de ella. Asimismo, tener cada trabajador de la empresa en planilla con todos los beneficios. Tener una capacitación constante y organizar reuniones mensuales donde haya retroalimentación de cada eficiencia de las áreas para la mejora y crecimiento sostenible

Recordemos los objetivos y metas que tenemos para esta área:

OBJETIVOS

Corto plazo

- Reclutar el capital humano necesario para cumplir con las funciones necesarias que necesita la empresa para empezar a operar.
- Crear un ambiente ameno para que los trabajadores cumplan con sus funciones emocionalmente estables.

Largo plazo

- Tener la totalidad de la empresa bajo contrato de planilla y profesionalizada.
- Atraer y retener al talento para la ejecución de actividades de la empresa.

METAS

Corto Plazo

- Contar con al menos 5 trabajadores dentro de planilla.
- Elaborar prácticas y actividades que promueva la interacción entre el personal

Largo Plazo

- Ampliar el reclutamiento de personal para la eliminación de las multifunciones.
- Medir el compromiso y entrega a la empresa por parte de los trabajadores.

3.3.1. Estructura organizacional

Organigrama a Corto Plazo

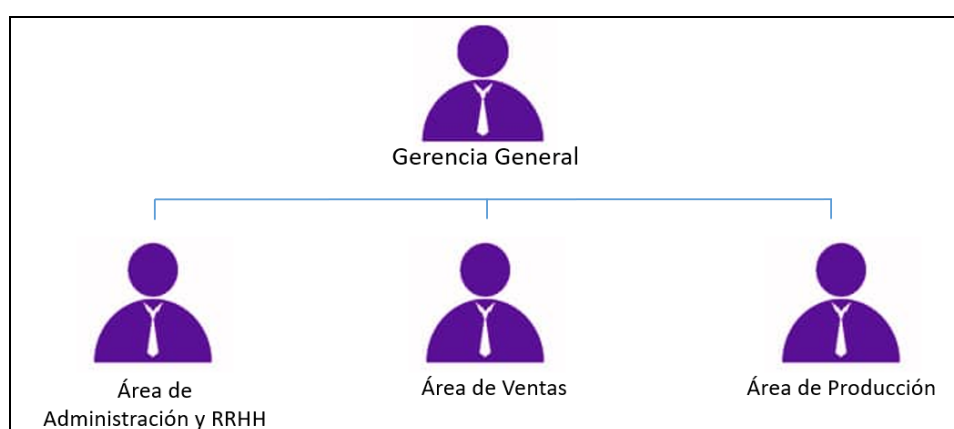


Figura 30: Organigrama de corto plazo de Meaw Tea. Elaboración propia.

Organigrama a Largo Plazo

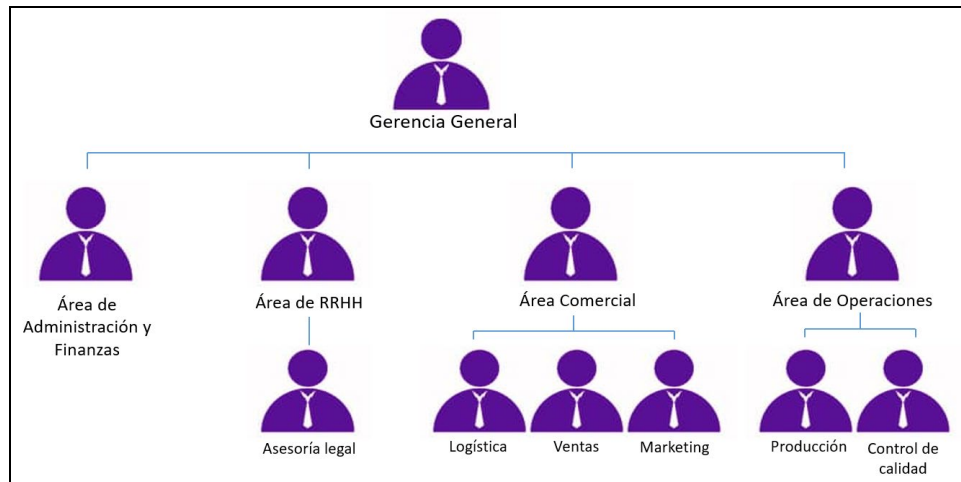


Figura 31: Organigrama a largo plazo de Meaw Tea. Elaboración propia.

3.3.2. Determinación del personal requerido

Para la determinación del personal requerido, se dividirá a través de tiempos, esto debido a que con el pasar de los meses o años no siempre vamos a requerir del mismo número de personal.

Tener una correcta distribución de los recursos humanos es vital para la empresa, ya que como sabemos, estos son el factor competitivo de la entidad ya que llegan a entregar un servicio óptimo.

Ahora bien, para determinar el personal requerido se debe analizar antes de eso, diversos factores para calcular el número óptimo de empleados que necesite la empresa. Sabemos que si contratamos de más pues incurrimos en gastos laborales.

Para el cálculo de este en primer lugar tenemos que saber el número de producción que se realizará para satisfacer la demanda de nuestros clientes, y a la vez de no poder saturar nuestro inventario.

Se debe analizar también el tiempo que demanda cada proceso que realiza la empresa, como la producción que requiere cada uno de estos para satisfacer la demanda.

Es así que se ha determinado que el número de trabajadores para los primeros 6 meses será de 2 personas, estas serían las personas dueñas de la empresa siendo estos mismos partícipes de la mano de obra.

Para fines del año irá en aumento la cantidad de personas ayudando a la supervisión, y delegando a otras a la elaboración del producto, para la elaboración se contará con 2 personas más 1 que supervisará. Luego se irá profesionalizando a cada encargado de área.

3.3.3. Descripción de los puestos de trabajo requeridos

GERENTE GENERAL

Principales Funciones:

Encargarse de velar por la eficiencia y eficacia de la empresa. Planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar y calcular los objetivos y proyectos de la empresa junto con los demás jefes de área correspondientes.

Requisitos para el puesto:

- Título en Administración o carreras afines.
- Experiencia laboral mínima de 2 años como jefe de área administrativa y/o función dentro del rubro de su carrera.
- Nivel de manejo de Microsoft Office avanzado.

Habilidades requeridas:

- Creatividad.
- Planificación.
- Trabajo en equipo.
- Responsabilidad.
- Comunicativo.
- Capacidad para tomar decisiones.
- Capacidad para motivar y dirigir.
- Iniciativo.
- Visión de conjunto.

JEFE DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

Principales Funciones:

Encargarse de la supervisión y ejecución de los procedimientos administrativos, financieros y contables de la empresa para que haya un correcto funcionamiento.

Requisitos para el puesto:

- Título o bachiller en Administración o carreras afines.
- Experiencia laboral mínima de 6 meses como jefe de área financiera y/o función dentro del rubro de su carrera.
- Nivel de manejo de Microsoft Office avanzado.

Habilidades requeridas:

- Creatividad.
- Planificación.
- Trabajo en equipo.
- Responsabilidad.
- Comunicativo.
- Capacidad para tomar decisiones.
- Capacidad para motivar y dirigir.
- Iniciativo.
- Visión de conjunto

JEFE DE RRHH

Principales Funciones:

Principal responsable del reclutamiento de personal dentro de la empresa. Además, actúa de mediador para los empleados hacia sus superiores directos e indirectos.

Requisitos para el puesto:

- Título o bachiller en Administración o carreras afines.
- Experiencia laboral mínima de 6 meses como jefe de área de RRHH y/o función dentro del rubro de su carrera.
- Nivel de manejo de Microsoft Office avanzado.

Habilidades requeridas:

- Creatividad.
- Planificación.
- Trabajo en equipo.
- Responsabilidad.
- Comunicativo.
- Capacidad para tomar decisiones.
- Capacidad para motivar y dirigir.
- Iniciativo.
- Visión de conjunto

ASESORÍA LEGAL:

Principales Funciones:

Encargarse de que la empresa cumpla con la normativa legal para su operatividad a través de supervisión legal de diferentes actividades y proyectos. Asimismo, de otros temas legales que se presenten.

Requisitos para el puesto:

- Título o bachiller en Derecho.
- Experiencia laboral mínima de 3 meses.
- Nivel de manejo de Microsoft Office intermedio.

Habilidades Requeridas:

- Comunicativo
- Trabajo en equipo
- Responsabilidad.
- Interés.

- Planificación

JEFE COMERCIAL:

Principales Funciones:

Planificar y organizar el sistema de ventas. Establecer objetivos óptimos de venta para la empresa y velar por su cumplimiento.

Requisitos para el puesto:

- Título o bachiller en Administración o carreras afines.
- Experiencia laboral mínima de 6 meses como jefe de área comercial y/o función dentro del rubro de su carrera.
- Nivel de manejo de Microsoft Office avanzado.

Habilidades requeridas:

- Creatividad.
- Planificación.
- Trabajo en equipo.
- Responsabilidad.
- Comunicativo.
- Capacidad para tomar decisiones.
- Capacidad para motivar y dirigir.
- Iniciativo.

LOGÍSTICA:

Principales Funciones:

Encargado de la elección de proveedores de insumos y/o servicios. Igualmente, se encarga del almacenamiento de productos terminados listos para su venta.

Requisitos para el puesto:

- Título o bachiller en Administración o carreras afines.
- Experiencia laboral mínima de 3 meses.
- Nivel de manejo de Microsoft Office intermedio.

Habilidades Requeridas:

- Comunicativo
- Inicativo.
- Trabajo en equipo
- Responsabilidad.
- Interés.
- Planificación.

VENTAS:

Principales Funciones:

Equipo encargado de realizar la atención al cliente para la consulta o venta directa.

Requisitos para el puesto:

- Técnico o bachiller en Administración o carreras afines.
- Experiencia laboral mínima de 3 meses.
- Nivel de manejo de Microsoft Office intermedio.
- Manejo de redes sociales.

Habilidades Requeridas:

- Comunicativo
- Inicativo.
- Trabajo en equipo
- Responsabilidad.
- Interés.
- Planificación.

- Puntualidad.

MARKETING:

Principales Funciones:

Publicitar nuestro producto a través de todos los medios disponibles a través de anuncios, campañas y estrategias publicitarias en general.

Requisitos para el puesto:

- Técnico o bachiller en Administración o carreras afines.
- Experiencia laboral mínima de 3 meses.
- Nivel de manejo de Microsoft Office intermedio.
- Conocimiento en Community Management.

Habilidades Requeridas:

- Comunicativo
- Inicativo.
- Trabajo en equipo
- Responsabilidad.
- Interés.
- Planificación.
- Visión de conjunto.
- Puntualidad.

JEFE DE OPERACIONES:

Principales Funciones:

Encargado del manejo de los recursos necesarios para el funcionamiento óptimo de la empresa. Planifica, implementa y supervisa proyectos de producción y vela por la calidad óptima de los productos terminados.

Requisitos para el puesto:

- Título o bachiller en Administración o carreras afines.
- Experiencia laboral mínima de 6 meses como jefe de área operativa y/o función dentro del rubro de su carrera.
- Nivel de manejo de Microsoft Office avanzado.

Habilidades requeridas:

- Creatividad.
- Planificación.
- Trabajo en equipo.
- Responsabilidad.
- Comunicativo.
- Capacidad para tomar decisiones.
- Capacidad para motivar y dirigir.
- Inicativo.
- Visión de conjunto

PRODUCCIÓN:

Principales Funciones:

Encargarse de la conversión de insumos en nuestro producto final para la venta.

Requisitos para el puesto:

- Secundaria completa o estudiante técnico y/o universitario.
- Con o sin experiencia en el área de producción.

Habilidades Requeridas:

- Comunicativo
- Inicativo.
- Trabajo en equipo
- Responsabilidad.

- Interés.
- Planificación.
- Puntualidad.

CONTROL DE CALIDAD:

Principales Funciones:

Velar por la calidad máxima del producto que se le ofrece al cliente. Tiene la responsabilidad de aceptar o rechazar los insumos para la producción y además del producto final, en caso no cumplan con los parámetros establecidos por la empresa.

Requisitos para el puesto:

- Técnico o bachiller en Administración o carreras afines.
- Experiencia laboral mínima de 6 meses.
- Nivel de manejo de Microsoft Office intermedio.

Habilidades Requeridas:

- Comunicativo
- Inicativo.
- Trabajo en equipo
- Responsabilidad.
- Interés.
- Planificación.
- Puntualidad.

3.3.4 Presupuesto

En lo que respecta al presupuesto de RRHH se tomó en cuenta las diversas áreas las cual construyen al equipo, áreas como Marketing, Comercial, Logística, Recursos Humanos y Finanzas, con la finalidad de poder hacer una proyección de gastos administrativos de 3 años.

Corto plazo (1 año)														
Apellidos y Nombres	Cargo u ocupación	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	Total
Pacheco, William	Gerencia General	1500	1500	1500	1500	1500	0	0	0	0	0	0	0	7500
Escalante, Alejandro	Trabajador x hora	287.37	308.44	331.43	318.02	302.70	283.54	258.63	243.31	341.01	367.83	352.51	333.35	3728.15
Costo mano de obra por tripack		1.9158												11228
Mediano Plazo (2 años)														
Apellidos y Nombres	Cargo u ocupación	Enero	Febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	sep	octubre	nov	diciembre	Total
Escalante, Alejandro	Trabajador 1	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	5400
Largo plazo (3 años)														
Apellidos y Nombres	Cargo u ocupación	Enero	Febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	sep	octubre	nov	diciembre	Total
Escalante, Alejandro	Trabajador 1	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	5400
Escanor, León	Trabajador 2	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	5400
														10800

Tabla 36: Planilla Administrativa. Elaboración propia.

Para el corto plazo tendremos a 2 personas ganando un sueldo, el primero de ellos será un gerente general trabajando solo por el lapso de 6 meses el cual será contratado para realizar esta labor, teniendo un pago anual de S/. 9000 soles. El segundo en recibir un sueldo es un trabajador que estaría trabajando por horas ganando S/. 7.67 por la producción de 12 botellas en el plazo de 95 min, para el cálculo de su sueldo mensual se realizó su respectiva evaluación teniendo así un resultado visto en el cuadro dividido por meses. Los accionistas y creadores de la empresa no estarían ganando un sueldo, sin embargo, estos estarían ganando con sus utilidades. Para el segundo y tercer año ya no tendríamos a un gerente general sino tan solo 1 trabajadores ganando un sueldo según su producción y venta de los productos.

3.4 PLAN DE MARKETING

3.4.1. Estrategias de marketing (offline y online)

3.4.1.1. Descripción de estrategias de producto

La estrategia del producto Meaw Tea se basa en poder posicionar el producto en el público objetivo previamente seleccionado, en este caso los distritos de

Lima Metropolitana - (Miraflores, San Isidro, Jesús María, Surco, La molina), que son las personas que poseen un número mayor de mascotas. Asimismo, se ha comprobado en los experimentos de las posibles ventas realizadas con anterioridad que aquellos distritos suelen ser los más interesados en productos innovadores para sus mascotas y en productos que ayuden al bienestar de sus mascotas.

Por otro lado, al ser la primera vez que un producto que busque relajar al gato y fortalecer su sistema inmunológico entra al mercado peruano, nos encontramos en una etapa de introducción, por lo que buscaremos en esta etapa dar a conocer de forma dinámica y continua sus beneficios y componentes para poder generar una demanda que a lo largo del tiempo pueda incrementarse.

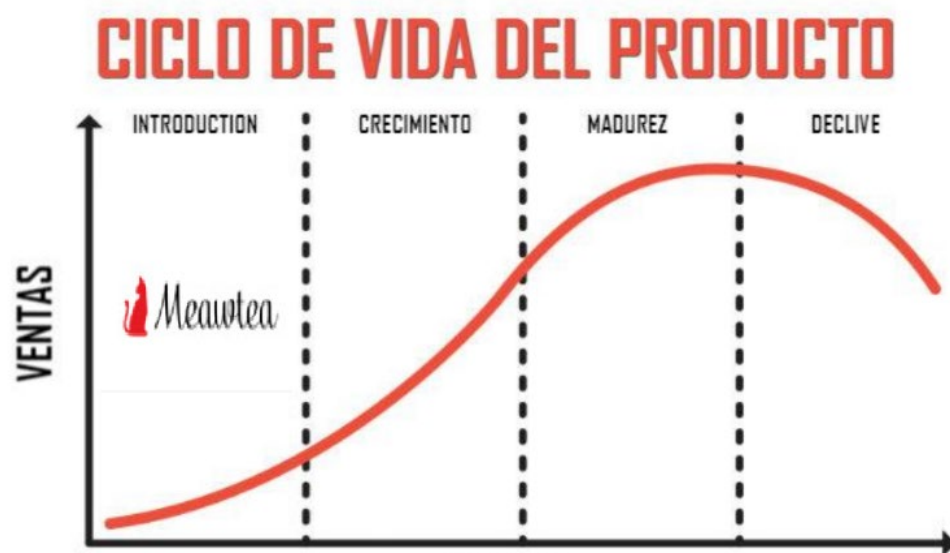


Figura 32: Ciclo de vida del producto - Meaw Tea.

Diagrama Gantt de las actividades en la etapa de introducción.



Tabla 37: Diagrama Gantt de las actividades en la etapa de introducción.

Fuente: Elaboración Propia

Entre las actividades iniciales se identificó empezar con un estudio de mercado que pueda avalar que estamos enfocándonos en el mercado objetivo correcto, asimismo, se planteó hacer un mapeo sobre las zonas de reparto aptas para el producto y de igual forma empezar paralelamente con la campaña de E-mailing sobre la difusión de nuestro producto. Posteriormente, luego de tener un tiempo como empresa en marcha implementaremos videos informativos para poder captar más clientes y que las personas que ya conocen puedan tener más conocimiento del producto.

3.4.1.2. Descripción de estrategias de fijación de precio

Como se mencionó con anterioridad, nosotros nos enfocaremos en crecer como empresa en aquellos distritos de Lima Metropolitana donde el interés por productos para mascota sea mayor que en otros distritos, la forma en la buscamos crecer como empresa será a través de diferentes videos donde podamos comunicar cuales son los beneficios del producto, cuáles son los ingredientes y testimonios de clientes que ya han comprado nuestro producto para que los consumidores posteriores puedan tener la seguridad de que el trabajo que se realiza para la elaboración del producto es con todos los protocolos de seguridad establecidos y que realmente genera un beneficio hacia el comportamiento y salud del gato.

Por lo que, la estrategia de precio para esta primera etapa es la de **precio neutro**, debido a que es una venta de un TriPack donde el precio por el producto es de **30 soles** (sin incluir el costo de envío), es decir que cada botella tiene un precio de 10 soles pero la compra mínima es de 3 botellas . Este precio, es un precio intermedio entre diversos productos para mascotas y consideramos que se encuentra entre las posibilidades de pago de nuestro público objetivo. Asimismo, al ser una empresa nueva en el mercado no podemos establecer un precio tan elevado, al menos no en esta etapa de introducción, y de igual forma tampoco ingresar con un precio tan bajo, ya que incurrimos en pérdidas desde el inicio.

Diagrama Gantt de las actividades con relación al precio

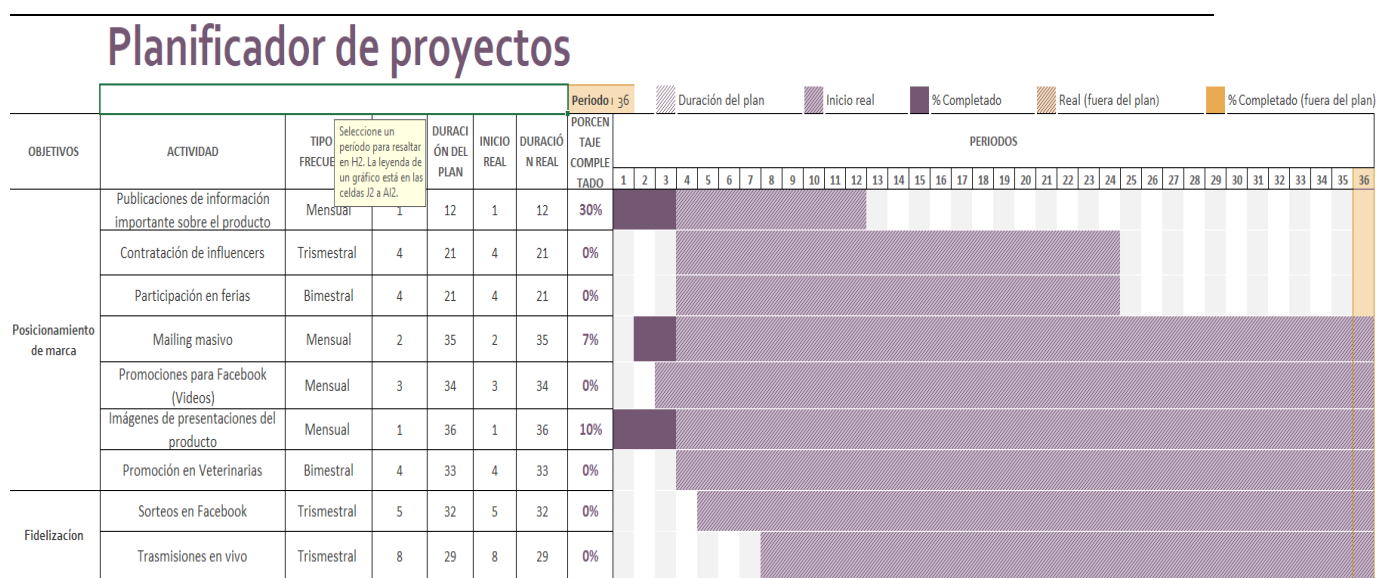


Tabla 38: Diagrama Gantt de las actividades en la etapa de introducción. Fuente: Elaboración Propia

En lo que respecta las actividades en relación con el precio se plantearon 3 actividades clave, la primera de ella es poder hacer un análisis de las ventas para poder determinar si es que estamos obteniendo ganancias con ese precio o si es necesario bajarlo. Asimismo, realizar un benchmarking de la competencia para poder optar por acciones similares y poder conocer las buenas prácticas de la competencia. Finalmente, lanzar un people survey para poder conocer cómo es que se sienten los consumidores con respecto a nuestro producto y atención y de tal forma poder saber cuáles son nuestros puntos de mejora.

3.4.1.3. Descripción de estrategias de plaza

La plaza o distribución consiste en indicar las vías por donde se venderá los productos. En el caso de este proyecto, la forma principal que se ofrecerá es por medio de redes sociales (Facebook) y plataformas de venta (Mercado Libre). Las formas de distribución serán selectivas ya que se realizará de acuerdo con el número de pedidos, además, será complementado por un servicio de delivery que consiste en un motorizado que se encargará de llevar el producto a la dirección que indique el cliente.

Algunos de los intermediarios que el proyecto tiene en cuenta trabajar en conjunto son con los veterinarios, ya que estos profesionales tienen contacto directo con los tipos de clientes que van dirigido el producto. Así mismo, el almacenamiento se mantendrá en el mismo lugar donde se hará el proceso de producción, ya que este el producto se realizará según la proyección de ventas. En el siguiente cuadro detallamos las actividades dispuestas para realizar este proceso, indicando el tiempo aproximado que durará dicha actividad:

Planificador de proyectos

OBJETIVOS	ACTIVIDAD	TIPO DE FRECUENCIA	INICIO DEL PLAN	DURACIÓN DEL PLAN	INICIO REAL	DURACIÓN REAL	PORCENTAJE COMPLETADO	PERIODOS																																			
								1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
								 Duración del plan Inicio real % Completado Real (fuera del plan) % Completado (fuera del plan)																																			
Creación y coordinación de medios de venta	Creación de las paginas oficiales del producto en la redes sociales y portales de ventas	Anual	1	1	1	1	100%	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> Periodo 1: 36 </div>																																			
	Publicaciones del producto en los portales de venta	Mensual	1	36	1	36	10%																																				
	Coordinación con el área de producción sobre los pedidos realizados en los portales de venta	Semanal	2	35	2	36	7%																																				
	Coordinación con empresas de delivery	Semanal	2	35	2	35	7%																																				
Fortalecimientos de los puntos de venta	Busqueda de nuevos lugares de venta (Veterinarios)	Bimestral	4	33	4	33	0%																																				
	Implementación de puntos de ventas actuales	Mensual	3	34	3	34	5%																																				

Tabla 39. Fuente: Elaboración propia.

En lo que respecta a las actividades de este proceso de marketing, este inicia con las actividades de creación de las páginas en las redes sociales y portales de venta, continuando con las publicaciones continuas brindando información, así mismo, teniendo una coordinación constante con los pedidos que llegue por cual medio de venta, de igual manera, con la empresa de delivery. Después, otro de

los objetivos es el fortalecer los puntos de venta con la búsqueda de nuevos puntos de venta y con el refuerzo de las vías de venta existentes.

3.4.1.4. Descripción de estrategias de promoción

En el caso de la promoción de Meaw Tea se realizará publicidad por las redes sociales y páginas web, que son nuestros principales sitios de ventas y vías para llegar a nuestros clientes. Al realizar estas actividades el proyecto tiene como propósito dar a conocer las características del producto y sus beneficios nutricionales, informar a los consumidores acerca de la bebida que se ofrece, al igual que de los insumos utilizados. Asimismo, los mantendremos al tanto de cualquier novedad con respecto a la marca y se les brindara consejos acerca de alimentos saludables utilizando nuestro producto como parte de la elaboración. Con el mismo propósito se realizará un marketing directo mediante el método MailChimp, el cual consiste en mandar correos personalizados a los clientes de la marca, con las nuevas innovaciones de que tiene el producto, ya sea envases, vías de compra, promociones, entre otros. Otra forma de promoción que se realizará son las ventas personales en ferias, que funcionara como otro método para dar a conocer el nuevo producto. Además, este método servirá para encontrar socios claves interesados en adquirir o distribuir este producto y de esa manera lograr un mayor reconocimiento de la marca. En el siguiente cuadro de Gantt se detalla las actividades y la duración de estas para alcanzar el objetivo:

Planificador de proyectos

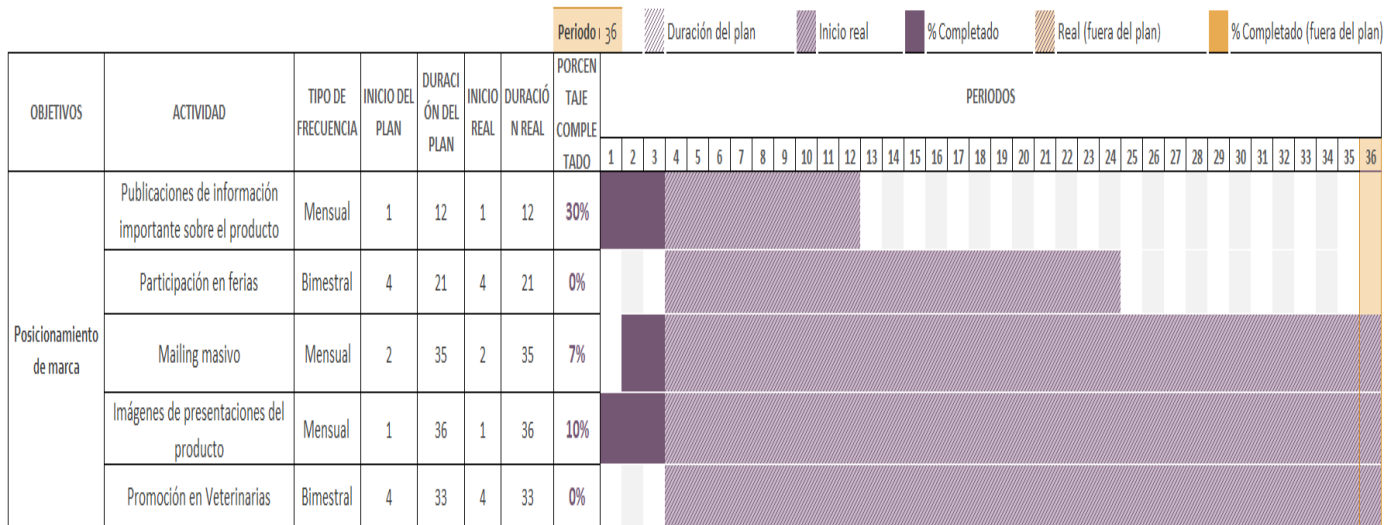


Tabla 40. Fuente: Elaboración propia.

En la parte de promoción el objetivo es lograr el posicionamiento de la marca mediante ciertas actividades como por ejemplo las publicaciones constantes brindando información útil para nuestros clientes, segunda actividad es la participación en ferias relacionado con la bebida, tercera el envío de correos por mailing masivo, de igual manera, la promoción se realizará mediante nuestros socios claves que son las veterinarias.

3.4.2. Presupuesto

Presupuesto de Marketing														
OBJETIVOS	Tipo (Push/Pul)	ACTIVIDAD	Tipo (BTL/ATL)	Requerimientos por actividad	Unidad de Medida	Frecuencia por año	Cantidad por año	Costo por unidad	Costo total 1año	Costo total 2año	Costo total 3año	Costo total 4año	Costo total 5año	Observaciones
Posicionamiento de marca	Push	Publicaciones de información importante sobre el producto	ATL	Información actualizada sobre el producto y costo por publicidad en redes.	Soles	Cada 7 veces al mes	84	15	1260	1260	900	900	900	A partir del tercer año se disminuyen a 5 publicaciones mensuales
		Contratación de influencers	ATL	Pago por publicidad, definición de influencers para la promoción del producto	Soles	Trimestral	4	450	1800	1800	1350	1350	1350	A partir del tercer año es cuatrimestral
		Participación en ferias	ATL	Pago de ingreso y comisión, mapeo de ferias para mascotas	Soles	Bimestral	6	40	200	240	40	40	40	Solo los 2 primeros años, los siguientes serán ocasionales
		Mailing masivo	BTL	Correos electrónicos de los consumidores/personas interesadas en el producto	Soles	Mensual	12	Gratis	0	0	0	0	0	-
		Promociones para Facebook (Videos)	BTL	Pago por edición de video, elaboración de Guion y topic del video	Soles	Mensual	12	50	450	600	960	200	200	Solo los 3 primeros años será mensual, los siguientes será trimestral
		Imágenes de presentaciones del producto	BTL	Pago promoción en redes, identificar el mensaje a transmitir	Soles	Mensual	12	15	180	180	180	180	180	-
		Promoción en veterinarias	ATL	Llegar un acuerdo mutuo para la recomendación	Soles	Trimestral	4	Gratis	0	0	0	0	0	0
Fidelización	Push	Sorteos en Facebook	BTL	Creación de la dinámica, planificación y costo de la compra del premio, creación del flyer de invitación al sorteo	Soles	Trimestral	4	90	360	270	360	360	360	-
		Trasmisiones en vivo	ATL	Coordinar con los integrantes del equipo, creación del tema a tratar en el en vivo	Soles	Trimestral	4	100	400	400	400	400	400	-
		Imanes con el logo de Meaw tea	BTL	Coordinar con la agencia, el tipo de iman y el loco, pago del proveedor	Soles	Mensual	1800	60	0	720	720	720	720	Se ha decidido vender los imanes para refrigerador a partir del segundo año, cuando ya poseamos un mayor posicionamiento en el mercado
		Branding (Veterinarias)	BTL	coordinar pago con proveedor y pago de	Soles	Semestral	2		0	1200	1200	1800	2400	veterinarias de San Borja, se
TOTAL									4650	6670	6110	5950	6550	
Mensual									387.50	555.83	509.17	495.83	545.83	

Tabla 41: Presupuesto de Marketing para Meaw Tea. Fuente: Elaboración Propia

3.5 PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Objetivos

- Tener colaboración por parte de grupos veterinarios los cuales poseen un gran alcance.
- Poseer una red de contactos sólida con nuestros consumidores y público objetivo para establecer una relación a largo plazo con esta, a través de nuestra página web y redes sociales.
- Llegar a obtener un posicionamiento en el mercado en 1 año.
- Extender nuestros productos a los diferentes tipos de mercados tanto a sectores como A, B a corto plazo y C a largo plazo.
- Llegar a obtener en el largo plazo una sociedad con las cadenas de supermercados en donde se pueda vender nuestro producto.

3.5.1 Matriz de acciones alineadas de los grupos de interés vs.

Emprendimiento

Grupo de interés	Expectativa del grupo de interés	Riesgo si no atiendo expectativas	Importancia para la sostenibilidad de la empresa (del 1 al 10)	Acciones que debemos ejecutar
Colaboradores	Adecuadas condiciones de producción	Demandas laborales o renunciaciones	Alta - 7/10	.Ofrecer ambientes adecuados de trabajo
				.Propiciar buen clima organizacional
Veterinarios	Producto de calidad	Cese de contrato de compraventa	Alta - 8/10	.Elaboración de producto con estándares de calidad
				.Atender pedidos de manera oportuna
Proveedores	Pagos oportunos	Cese de contrato de provisión y suministro	Media - 5/10	.Pagos al día
				.Comprar en volumen
Dueños de gatos	Producto innovador y de calidad	compra del producto e incluso no comprar el	Alta - 10/10	.Presentación del producto de manera operativa, según las expectativas del cliente
Socios-Accionistas	Generar alta rentabilidad	Abandonar el proyecto	Alta - 10/10	.Lograr ingresos por encima de la expectativa
Gobierno local	Cumplimiento del marco legal y pagar impuestos	Multas y sanciones	Alta - 7/10	.Pagos al día y planificadas
Medios de comunicación	Publicidad transparente	Demandas por competencias desleal	Media - 5/10	.Pagos al día y planificadas

Fuente: Elaboración Propia

En total tenemos 7 grupos de interés los cuales son en primer lugar, los colaboradores, veterinarios, proveedores, dueños de gatos, socios-accionista, gobierno local y medios de comunicación. Los colaboradores son fundamentales para el proceso es por eso por lo que su importancia es Alta esto es porque ellos son la clave para la producción y necesitamos de mantenernos enganchados a estos.

Por otra parte, los veterinarios son expertos en interpretar y saber en lo que consiste nuestro producto y de los efectos que este tiene, estos podrían incluir en sus catálogos de productos de venta para con los dueños de gatos ya que estos recomendarían productos de calidad.

En tercer lugar, los proveedores los cuales estamos calificándolos con una importancia intermedia, esto debido porque los productos que son utilizados para la elaboración son de fácil adquisición.

En cuarto lugar, tenemos a nuestro público objetivo los cuales son los dueños de los gatos los cuales obviamente tienen una importancia alta ya que ellos son los que comprarán nuestro producto es por esto que debemos de mantenerlos satisfechos con nuestro producto, un producto de calidad e innovador.

En quinto lugar, tenemos a los socios-accionistas teniendo una importancia Alta ya que con la ayuda de ellos vamos a invertir en nuestro negocio además de brindarnos medios los cuales son necesarios para la producción y la venta de nuestro producto.

En sexto lugar, el gobierno local teniendo una importancia alta, nosotros tenemos que cumplir toda norma para poder así no llegar a tener multas o sanciones por estos miembros.

Por último, los medios de comunicación el cual tiene una importancia media los cuales utilizaremos para poder así llegar a los dueños de los gatos y poder captar la atención de estos, esto mediante las redes sociales o página web.

3.5.2. Actividades para desarrollar

Al realizar la matriz queremos fortalecer los lazos con nuestra comunidad que son los dueños de gatos, estos son fundamentales y lo demostramos en la matriz teniendo una importancia alta y se les deberá tener siempre enganchado para con el producto y la empresa. También debemos de tener una buena relación con nuestros socios y accionistas logrando darles ingresos por encima de sus expectativas.

Además de realizar actividades junto a un grupo de veterinarios los cuales tendrán buen alcance en el mercado, ayudando a generar confianza de la calidad y beneficios brindados por nuestro producto.

Utilizaremos los medios de comunicación para poder llegar así a nuestros consumidores, mediante redes sociales, y así poder captar a un mayor número de clientes.

3.5.3. Presupuesto

El presupuesto siguiente, estaría correspondiendo al monto a utilizar mas no es uno real sino un aproximado de este. Todo monto dependerá del tamaño de la actividad.

Actividad de Responsabilidad Social Empresarial: Corto Plazo (1año)					
Stakeholder	Estrategia	Actividades ligadas a la estrategia	Costo por la actividad	Frecuencia al mes	Costo total
Colaboradores	Llegar a un buen clima laboral en donde se ofrezca un ambiente adecuado para el trabajo	Estabilidad laboral, flexibilidad, dar autonomía a los colaboradores	S/.0	S/.0	S/.0
Actividad de Responsabilidad Social Empresarial: Largo Plazo					
Stakeholder	Estrategia	Actividades ligadas a la estrategia	Costo por la actividad	Frecuencia al año	Costo total
Medio ambiente	Ser eco-amigable	Productos con envase de plástico eco-amigable	S/.600	3	S/.1000
Comunidad	Tener a mucha más gente dueña de gatos responsables	Adopción virtual	S/.0	S/.0	S/.0

Fuente: Elaboración Propia

3.6 PLAN FINANCIERO

3.6.1 Ingresos y egresos

La fuente de **Ingresos** de la empresa Meaw Tea es la venta del producto. Esta es la única fuente de ingreso constante y la base del desarrollo de nuestra empresa. La empresa ha establecido vender el producto en una presentación de 3 botellas a un precio establecido por nuestro producto es 30 soles.

Por otro lado, los **egresos** para la empresa los hemos clasificado por áreas:

Área de Producción:

- Los egresos de producción están conformados por los costos variables y los costos fijos. Los egresos de producción están relacionados directamente a la elaboración del producto Meaw Tea. Por un lado, los variables dependen de la cantidad que vamos a producir, por otro lado, los fijos son independientes del nivel de producción, pero se generan mientras operemos.

Tabla 39: Egresos relacionadas a la Producción

Egresos de producción	
Variables	Fijos
Hierva para gatos	Gas
Etiqueta	Servicios Basicos
Botella	Implementos de seguridad
Personal Operativo	
Agua	
Valeriana	

Egresos del Área de Marketing:

Los egresos relacionados al área de marketing son aquellos en los que incurrimos con la finalidad de potenciar las ventas del producto. El desarrollo de nuestro plan de marketing busca reducir los costos y mantener una gran llegada al público objetivo, por lo cual las plataformas digitales son el medio recurrente elegido por la empresa.

Tabla 40: Egresos relacionados al Marketing

Egreso de Marketing
Publicaciones de información sobre el producto
Contratación de influencers
Participación en ferias
Mailing Masivo
Promociones para Facebook (Videos)
Imágenes de presentaciones del producto
promociones en veterinarias
Sorteos en Facebook
Transmisiones en Vivo

Egresos del Área de Recursos Humanos:

Los egresos relacionados al área de Recursos Humanos son, por un lado, la planilla conformada por el gerente general y la mano de obra cuyo sueldo se contabiliza por hora. Por otro lado, los gastos incurridos en relación con la responsabilidad social empresarial.

Tabla 41: Egresos relacionados a la administración

Área de R.R.H.H.
Sueldo del Gerente
RSE
Incentivo por venta
Transmisión en Vivo y Sorteo
Talleres con los Veterinarios

Egresos del Área Comercial

Los egresos del Área Comercial están relacionados a la realización de talleres para mejorar las técnicas de ventas y, también, capacitar a los empleados en las propiedades y características de un nuevo producto antes de que se lance al mercado. Además, a largo plazo se piensa en la inversión para evaluar posibles nuevos mercados que nos permita seguir creciendo en ventas.

Egresos del Área Comercial
Talleres de Técnicas de Venta
Talleres de capacitación de Nuevos productos
Evaluación de Nuevos Mercados

3.6.2 Inversiones

La empresa incurre en la compra de tangibles (implementos, equipo o muebles) e intangibles (licencias o permisos), que tienen como característica común su duración por más de un año, en algún caso es un único pago para todo el proyecto. La inversión es el monto de dinero que debemos incurrir al inicio del proyecto, antes de la generación de beneficios. Para lograr la inversión, la empresa requiere identificar fuentes de dinero propio (los integrantes del grupo) y externo (personas cercanas). Ambas fuentes de ingreso para la inversión van a requerir el retorno de su dinero invertido. A continuación, mostramos nuestra inversión programada.

Tabla 42: Inversión de Meaw Tea

Inversión
Computadora
Escritorio
Sillas
Impresora
Congeladora
Selladora
Mesa de trabajo
Cocina
Olla
Diseño de logo
Contenido para redes sociales
Elaboración de minuto y escritura
Inscripción en Registros Públicos
Licencia de funcionamiento
Registros de marca (INDECOPI)
Elaboración de comprobantes de pago
Licencia de defensa civil
Registro sanitario
Creacion y reserva de nombre del negocio

3.6.3 Estados financieros

3.6.3.1 Cronograma de pagos y Expectativa de Ventas

Cronograma de Pagos				
Mese	Capital	Amortización	Interes	Cuota
0	8000			
1	s/7,767.62	s/232.38	s/240.00	s/472.38
2	s/7,528.27	s/239.35	s/233.03	s/472.38
3	s/7,281.74	s/246.53	s/225.85	s/472.38
4	s/7,027.81	s/253.93	s/218.45	s/472.38
5	s/6,766.27	s/261.54	s/210.83	s/472.38
6	s/6,496.88	s/269.39	s/202.99	s/472.38
7	s/6,219.40	s/277.47	s/194.91	s/472.38
8	s/5,933.60	s/285.80	s/186.58	s/472.38
9	s/5,639.23	s/294.37	s/178.01	s/472.38
10	s/5,336.03	s/303.20	s/169.18	s/472.38
11	s/5,023.73	s/312.30	s/160.08	s/472.38
12	s/4,702.07	s/321.67	s/150.71	s/472.38
13	s/4,370.75	s/331.32	s/141.06	s/472.38
14	s/4,029.49	s/341.26	s/131.12	s/472.38
15	s/3,678.00	s/351.49	s/120.88	s/472.38
16	s/3,315.96	s/362.04	s/110.34	s/472.38
17	s/2,943.06	s/372.90	s/99.48	s/472.38
18	s/2,558.97	s/384.09	s/88.29	s/472.38
19	s/2,163.36	s/395.61	s/76.77	s/472.38
20	s/1,755.88	s/407.48	s/64.90	s/472.38
21	s/1,336.18	s/419.70	s/52.68	s/472.38
22	s/903.88	s/432.29	s/40.09	s/472.38
23	s/458.62	s/445.26	s/27.12	s/472.38
24	s/0.00	s/458.62	s/13.76	s/472.38

3.6.3.2 Estado de Situación Financiera

BALANCE GENERAL							
	2021	2022	2023		2021	2022	2023
Efectivo	s/25,148	s/53,148	s/89,910	obligaciones a CP			
Mercadería	s/315	s/1,749	s/267	Tributos por pagar	s/7,387	s/11,942	s/13,623
ACTIVO CORRIENTE	s/25,463	s/54,897	s/90,177	Cuentas por pagar			
Propiedad, Planta y Equipo	s/4,639	s/4,639	s/4,639	PASIVO CORRIENTE	s/7,387	s/11,942	s/13,623
Intangible	s/682	s/682	s/682	Obligaciones a LP	s/4,702		
Depreciación	-s/1,042	-s/2,084	-s/3,126	TOTAL PASIVO	s/12,089	s/0	s/0
Amortización		s/0	s/0	Capital			
ACTIVO NO CORRIENTE	s/4,279	s/3,237	s/2,195	Resultados acumulados	s/17,653	s/46,192	s/78,749
				PATRIMONIO	s/17,653	s/46,192	s/78,749
TOTAL ACTIVO	s/29,742	s/58,134	s/92,372	TOTAL PAS. + PATRI.	s/29,742	s/58,134	s/92,372

3.6.3.3 Estado de Ganancias y Pérdidas

	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas al Contado	s/58,380	s/70,050	s/81,510
Costo Variable	-s/8,339	-s/10,006	-s/11,643
Costo Fijo	-s/990	-s/990	-s/990
UTILIDAD BRUTA	s/49,051	s/59,054	s/68,877
Diseño de logo	-s/30		
Contenido para redes sociales	-s/300		
Elaboración de minuta y escritura	-s/500		
Inscripción en registros públicos	-s/106		
Elaboración de comprobantes de pago	-s/948		
Licencia de defensa civil	-s/58		
Registro sanitario	-s/58		
Gastos de Personal	-s/11,228	-s/5,400	-s/10,800
Gastos de RSE	-s/1,200	-s/1,800	-s/1,200
Gastos Comerciales	-s/500	-s/1,675	-s/2,525
Gastos de MKT	-s/4,650	-s/6,670	-s/6,110
Otros Gastos Administrativos	-s/1,020	-s/1,020	-s/1,020
Depreciación	-s/1,042	-s/1,042	-s/1,042
Amortización	0	0	0
UTILIDAD OPERATIVA	s/27,411	s/41,447	s/46,180
Gasto financiero	-s/2,370.62	-s/966	s/0
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	s/25,040	s/40,481	s/46,180
Impuesto a la Renta	-s/7,387	-s/11,942	-s/13,623
UTILIDAD NETA	s/17,653	s/28,539	s/32,557

3.6.3.4 Flujo de Caja

Año 1:

FLUJO DE EFECTIVO AÑO 1														
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Año 1	
TODOS LOS INGRESOS														
Ventas al Contado	\$/4,500	\$/4,830	\$/5,190	\$/4,980	\$/4,740	\$/4,440	\$/4,050	\$/3,810	\$/5,340	\$/5,760	\$/5,520	\$/5,220	\$/58,380	
TODOS LOS EGRESOS														
EGRESOS DE PRODUCCIÓN														
Hiena para Gato	-\$/234	-\$/117	-\$/234	-\$/117	-\$/234	-\$/117	-\$/117	-\$/117	-\$/234	-\$/234	-\$/117	-\$/234	-\$/2,106	
Aditivo (conservante)	-\$/395	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	-\$/395	
Etiqueta	-\$/600	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	-\$/600	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	-\$/1,200	
Envases	-\$/1,500	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	-\$/1,500	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	-\$/3,000	
Agua	-\$/75	-\$/61	-\$/67	-\$/63	-\$/79	-\$/74	-\$/68	-\$/64	-\$/69	-\$/96	-\$/92	-\$/87	-\$/973	
Valeriana (filtrante)	-\$/140	-\$/140	\$/0	-\$/140	\$/0	-\$/140	\$/0	-\$/140	\$/0	-\$/140	-\$/140	\$/0	-\$/980	
Costo Fijo	-\$/105	-\$/60	-\$/105	-\$/60	-\$/105	-\$/60	-\$/105	-\$/60	-\$/105	-\$/60	-\$/105	-\$/60	-\$/990	
EGRESOS DE PLANILLA														
Escalante, Alejandro	-\$/287	-\$/308	-\$/331	-\$/318	-\$/303	-\$/284	-\$/259	-\$/243	-\$/341	-\$/368	-\$/353	-\$/333	-\$/3,728	
Pacheco, William	-\$/1,500	-\$/1,500	-\$/1,500	-\$/1,500	-\$/1,500	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	-\$/7,500	
EGRESOS RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL														
Envases de plastico eco	-\$/600	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	-\$/600	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	-\$/1,200	
Estabilidad Laboral	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	
adopcion virtual	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	
EGRESOS COMERCIAL														
talleres	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	-\$/250	-\$/250	\$/0	-\$/500	
nuevo producto	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	
nuevo mercado	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	
EGRESOS DE MARKETING														
Publicaciones de Informa	-\$/105	-\$/105	-\$/105	-\$/105	-\$/105	-\$/105	-\$/105	-\$/105	-\$/105	-\$/105	-\$/105	-\$/105	-\$/1,260	
Contratación de influenc	-\$/450	\$/0	\$/0	-\$/450	\$/0	\$/0	-\$/450	\$/0	\$/0	-\$/450	\$/0	\$/0	-\$/1,800	
Participación en ferias	\$/0	\$/0	-\$/40	\$/0	-\$/40	\$/0	-\$/40	\$/0	-\$/40	\$/0	-\$/40	\$/0	-\$/200	
Mailing masivo	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	
Promociones para Faceb	\$/0	-\$/60	-\$/60	-\$/60	\$/0	-\$/60	-\$/60	-\$/60	-\$/60	\$/0	-\$/60	-\$/60	-\$/450	
Imágenes de presentaci	-\$/15	-\$/15	-\$/15	-\$/15	-\$/15	-\$/15	-\$/15	-\$/15	-\$/15	-\$/15	-\$/15	-\$/15	-\$/180	
Promoción en veterinari	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	
Sorteos en Facebook	-\$/90	\$/0	\$/0	-\$/90	\$/0	\$/0	-\$/90	\$/0	\$/0	-\$/90	\$/0	\$/0	-\$/360	
Trasmisiones en vivo	-\$/100	\$/0	\$/0	-\$/100	\$/0	\$/0	-\$/100	\$/0	\$/0	-\$/100	\$/0	\$/0	-\$/400	
Imanes con el logo de M	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	
Branding (Veterinarias)	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	
OTROS EGRESOS ADMINISTRATIVOS														
Servicios Básicos	-\$/60	-\$/60	-\$/60	-\$/60	-\$/60	-\$/60	-\$/60	-\$/60	-\$/60	-\$/60	-\$/60	-\$/60	-\$/720	
Utiles de Oficina	-\$/25	-\$/25	-\$/25	-\$/25	-\$/25	-\$/25	-\$/25	-\$/25	-\$/25	-\$/25	-\$/25	-\$/25	-\$/300	
Impuesto a la Renta													\$/0	
Total de Inversión	7,3												-\$/7,321	
Total de Ingresos	\$/4,500	\$/4,830	\$/5,190	\$/4,980	\$/4,740	\$/4,440	\$/4,050	\$/3,810	\$/5,340	\$/5,760	\$/5,520	\$/5,220	\$/58,380	
Total de egresos	-\$/6,281	-\$/2,461	-\$/2,552	-\$/3,113	-\$/2,466	-\$/930	-\$/4,183	-\$/879	-\$/1,064	-\$/1,993	-\$/1,352	-\$/969	-\$/26,242	
Saldo Inicial	-\$/7,321	-\$/9,103	-\$/6,734	-\$/4,095	-\$/2,229	\$/46	\$/3,556	\$/3,423	\$/6,354	\$/10,630	\$/14,397	\$/18,566		
Saldo Neto	7,3	-\$/1,781	\$/2,369	\$/2,638	\$/1,867	\$/2,274	\$/3,510	-\$/133	\$/2,931	\$/4,276	\$/5,767	\$/4,168	\$/4,251	\$/22,817
Saldo Acumulado	7,3	-\$/9,103	-\$/6,734	-\$/4,095	-\$/2,229	\$/46	\$/3,556	\$/3,423	\$/6,354	\$/10,630	\$/14,397	\$/18,566	\$/22,817	
Préstamo	8,01												\$/6,000	
Amortización de Capital	-\$/232	-\$/239	-\$/247	-\$/254	-\$/262	-\$/269	-\$/277	-\$/286	-\$/294	-\$/303	-\$/312	-\$/322	-\$/3,298	
Pago de Interés	-\$/240	-\$/233	-\$/226	-\$/218	-\$/211	-\$/203	-\$/195	-\$/187	-\$/178	-\$/169	-\$/160	-\$/151	-\$/2,371	

Año 2:

FLUJO DE EFECTIVO AÑO 2													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Año 2
TODOS LOS INGRESOS													
Ventas al Contado	s/5,400	s/5,790	s/6,210	s/6,000	s/5,700	s/5,340	s/4,860	s/4,560	s/6,390	s/6,900	s/6,630	s/6,270	s/70,050
TODOS LOS EGRESOS													
EGRESOS DE PRODUCCIÓN													
Hielva para Gato	-s/234	-s/117	-s/234	-s/234	-s/234	-s/117	-s/234	-s/117	-s/234	-s/234	-s/234	-s/234	-s/2,457
Aditivo (conservante)	s/0	s/0	s/0	s/0	-s/395	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	-s/395
Etiqueta	-s/600	s/0	s/0	s/0	s/0	-s/600	s/0	s/0	s/0	s/0	-s/600	s/0	-s/1,800
Envases	-s/1,500	s/0	s/0	s/0	s/0	-s/1,500	s/0	s/0	s/0	s/0	-s/1,500	s/0	-s/4,500
Agua	-s/90	-s/97	-s/104	-s/100	-s/95	-s/89	-s/81	-s/76	-s/107	-s/115	-s/111	-s/105	-s/1,168
Valeriana (filtrante)	-s/140	-s/140	s/0	-s/140	-s/140	s/0	-s/140	s/0	-s/140	-s/140	-s/140	s/0	-s/1,120
Costo Fijo	-s/105	-s/60	-s/105	-s/60	-s/105	-s/60	-s/105	-s/60	-s/105	-s/60	-s/105	-s/60	-s/990
EGRESOS DE PLANILLA													
Escalante, Alejandro	-s/450	-s/450	-s/450	-s/450	-s/450	-s/450	-s/450	-s/450	-s/450	-s/450	-s/450	-s/450	-s/5,400
EGRESOS RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL													
Envases de plastico eco	-s/600	s/0	s/0	s/0	s/0	-s/600	s/0	s/0	s/0	s/0	-s/600	s/0	-s/1,800
Estabilidad Laboral	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0
adopcion virtual	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0
EGRESOS COMERCIAL													
talleres	s/0	s/0	-s/250	-s/250	s/0	s/0	s/0	-s/250	-s/250	s/0	s/0	s/0	-s/1,000
nuevo producto	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	-s/250	-s/250	s/0	-s/500
nuevo mercado	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	-s/175	-s/175
EGRESOS DE MARKETING													
Publicaciones de inform	-s/105	-s/105	-s/105	-s/105	-s/105	-s/105	-s/105	-s/105	-s/105	-s/105	-s/105	-s/105	-s/1,260
Contratación de influenc	-s/450	s/0	s/0	-s/450	s/0	s/0	-s/450	s/0	s/0	-s/450	s/0	s/0	-s/1,800
Participación en ferias	-s/40	s/0	-s/40	s/0	-s/40	s/0	-s/40	s/0	-s/40	s/0	-s/40	s/0	-s/240
Mailing masivo	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0
Promociones para Faceb	-s/50	-s/50	-s/50	-s/50	-s/50	-s/50	-s/50	-s/50	-s/50	-s/50	-s/50	-s/50	-s/600
Imágenes de presentaci	-s/15	-s/15	-s/15	-s/15	-s/15	-s/15	-s/15	-s/15	-s/15	-s/15	-s/15	-s/15	-s/180
Promoción en veterinaria	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0
Sorteos en Facebook	s/0	s/0	s/0	-s/90	s/0	s/0	s/0	-s/90	s/0	s/0	s/0	-s/90	-s/270
Transmisiones en vivo	-s/100	s/0	s/0	-s/100	s/0	s/0	-s/100	s/0	s/0	-s/100	s/0	s/0	-s/400
Imanes con el logo de M	-s/60	-s/60	-s/60	-s/60	-s/60	-s/60	-s/60	-s/60	-s/60	-s/60	-s/60	-s/60	-s/720
Branding (Veterinarias)	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	-s/600	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	-s/600	-s/1,200
OTROS EGRESOS ADMINISTRATIVOS													
Servicios Básicos	-s/60	-s/60	-s/60	-s/60	-s/60	-s/60	-s/60	-s/60	-s/60	-s/60	-s/60	-s/60	-s/720
Útiles de Oficina	-s/25	-s/25	-s/25	-s/25	-s/25	-s/25	-s/25	-s/25	-s/25	-s/25	-s/25	-s/25	-s/300
Impuesto a la Renta												-s/7,387	-s/7,387
RESUMEN DE EGRESOS													
Total de Inversión													s/0
Total de Ingresos	s/5,400	s/5,790	s/6,210	s/6,000	s/5,700	s/5,340	s/4,860	s/4,560	s/6,390	s/6,900	s/6,630	s/6,270	s/70,050
Total de egresos	-s/4,624	-s/1,179	-s/1,498	-s/2,189	-s/1,774	-s/4,331	-s/1,915	-s/1,358	-s/1,641	-s/2,114	-s/4,345	-s/9,415	-s/36,381
SALDO ACUMULADO													
Saldo Inicial		s/776	s/5,388	s/10,100	s/13,911	s/17,837	s/18,846	s/21,791	s/24,993	s/29,743	s/34,529	s/36,814	
Saldo Neto	s/776	s/4,612	s/4,713	s/8,811	s/9,926	s/1,009	s/2,945	s/3,202	s/4,750	s/4,786	s/2,286	-s/3,145	s/63,669
Saldo Acumulado	s/776	s/5,388	s/10,100	s/13,911	s/17,837	s/18,846	s/21,791	s/24,993	s/29,743	s/34,529	s/36,814	s/33,669	
PRÉSTAMO													
Préstamo													s/0
AMORTIZACIÓN DE CAPITAL													
Amortización de Capital	-s/331	-s/341	-s/351	-s/362	-s/373	-s/384	-s/396	-s/407	-s/420	-s/432	-s/445	-s/459	-s/4,702
Pago de Intereses	-s/141	-s/131	-s/121	-s/110	-s/99	-s/88	-s/77	-s/65	-s/53	-s/40	-s/27	-s/14	-s/966
FLUJO DE EFECTIVO NETO													
Flujo de Efectivo Neto	s/304	s/4,139	s/4,240	s/3,339	s/3,454	s/537	s/2,473	s/2,730	s/4,277	s/4,314	s/1,813	-s/3,618	s/28,000
Saldo Acumulado Final	s/304	s/4,443	s/8,683	s/12,021	s/15,475	s/16,012	s/18,484	s/21,214	s/25,491	s/29,805	s/31,618	s/28,000	

Año 3:

FLUJO DE EFECTIVO AÑO 3													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Año 3
TODOS LOS INGRESOS													
Ventas al Contado	s/6,270	s/6,750	s/7,230	s/6,960	s/6,630	s/6,210	s/5,670	s/5,310	s/7,440	s/8,040	s/7,710	s/7,290	s/81,510
TODOS LOS EGRESOS													
EGRESOS DE PRODUCCIÓN													
Hiena para Gato	-s/234	-s/234	-s/234	-s/234	-s/234	-s/234	-s/234	-s/117	-s/351	-s/234	-s/234	-s/234	-s/2,808
Aditivo (conservante)	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	-s/895	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	-s/895
Etiqueta	s/0	s/0	s/0	-s/600	s/0	s/0	s/0	s/0	-s/600	s/0	s/0	s/0	-s/1,200
Envases	s/0	s/0	s/0	-s/1,500	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	-s/1,500	s/0	s/0	-s/3,000
Agua	-s/105	-s/113	-s/121	-s/116	-s/111	-s/104	-s/95	-s/89	-s/124	-s/134	-s/129	-s/122	-s/1,359
Valeriana (filtrante)	-s/140	-s/140	-s/140	-s/140	s/0	-s/140	-s/140	s/0	-s/140	-s/140	-s/140	-s/140	-s/1,400
Costo Fijo	-s/105	-s/60	-s/105	-s/60	-s/105	-s/60	-s/105	-s/60	-s/105	-s/60	-s/105	-s/60	-s/990
EGRESOS DE PLANILLA													
Escalante, Alejandro	-s/450	-s/450	-s/450	-s/450	-s/450	-s/450	-s/450	-s/450	-s/450	-s/450	-s/450	-s/450	-s/5,400
Escanor, León	-s/450	-s/450	-s/450	-s/450	-s/450	-s/450	-s/450	-s/450	-s/450	-s/450	-s/450	-s/450	-s/5,400
EGRESOS RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL													
Envases de plastico eco	s/0	s/0	s/0	-s/600	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	-s/600	s/0	s/0	-s/1,200
Estabilidad Laboral	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0
adopcion virtual	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0
EGRESOS COMERCIAL													
talleres	-s/250	-s/250	s/0	s/0	s/0	-s/250	-s/250	s/0	s/0	s/0	-s/250	-s/250	-s/1,500
nuevo producto	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	-s/250	-s/250	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	-s/500
nuevo mercado	-s/175	-s/175	-s/175	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	-s/525
EGRESOS DE MARKING													
Publicaciones de inform	-s/75	-s/75	-s/75	-s/75	-s/75	-s/75	-s/75	-s/75	-s/75	-s/75	-s/75	-s/75	-s/900
Contratación de influenc	s/0	s/0	s/0	-s/450	s/0	s/0	s/0	-s/450	s/0	s/0	s/0	-s/450	-s/1,350
Participación en ferias	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	-s/40	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	-s/40
Mailing masivo	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0
Promociones para Faceb	-s/80	-s/80	-s/80	-s/80	-s/80	-s/80	-s/80	-s/80	-s/80	-s/80	-s/80	-s/80	-s/960
Imágenes de presentac	-s/15	-s/15	-s/15	-s/15	-s/15	-s/15	-s/15	-s/15	-s/15	-s/15	-s/15	-s/15	-s/180
Promoción en veterinaria	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0
Sorteos en Facebook	s/0	-s/90	s/0	s/0	-s/90	s/0	s/0	-s/90	s/0	s/0	-s/90	s/0	-s/360
Trasmisiones en vivo	s/0	-s/100	s/0	s/0	-s/100	s/0	s/0	-s/100	s/0	s/0	-s/100	s/0	-s/400
Imanes con el logo de M	-s/60	-s/60	-s/60	-s/60	-s/60	-s/60	-s/60	-s/60	-s/60	-s/60	-s/60	-s/60	-s/720
Branding (Veterinarias)	-s/100	-s/100	-s/100	-s/100	-s/100	-s/100	-s/100	-s/100	-s/100	-s/100	-s/100	-s/100	-s/1,200
OTROS EGRESOS ADMINISTRATIVOS													
Servicios Básicos	-s/60	-s/60	-s/60	-s/60	-s/60	-s/60	-s/60	-s/60	-s/60	-s/60	-s/60	-s/60	-s/720
Utiles de Oficina	-s/25	-s/25	-s/25	-s/25	-s/25	-s/25	-s/25	-s/25	-s/25	-s/25	-s/25	-s/25	-s/300
Impuesto a la Renta												-s/11,942	-s/11,942
Total de Inversión													s/0
Total de Ingresos	s/6,270	s/6,750	s/7,230	s/6,960	s/6,630	s/6,210	s/5,670	s/5,310	s/7,440	s/8,040	s/7,710	s/7,290	s/81,510
Total de egresos	-s/2,324	-s/2,477	-s/2,090	-s/5,015	-s/1,955	-s/2,748	-s/2,429	-s/2,221	-s/2,635	-s/3,983	-s/2,363	-s/14,512	-s/44,748
Saldo Inicial		s/8,947	s/8,220	s/13,361	s/15,306	s/19,981	s/23,444	s/26,685	s/29,775	s/34,580	s/38,637	s/43,984	
Saldo Neto	s/8,947	s/4,274	s/5,141	s/1,945	s/4,676	s/3,463	s/3,242	s/3,090	s/4,805	s/4,057	s/5,348	-s/7,222	s/36,762
Saldo Acumulado	s/8,947	s/8,220	s/13,361	s/15,306	s/19,981	s/23,444	s/26,685	s/29,775	s/34,580	s/38,637	s/43,984	s/36,762	
Préstamo													
Amortización de Capital	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0
Pago de Interés	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0	s/0
Flujo de Efectivo Neto	s/8,947	s/4,274	s/5,141	s/1,945	s/4,676	s/3,463	s/3,242	s/3,090	s/4,805	s/4,057	s/5,348	-s/7,222	s/36,762
Saldo Acumulado Final	s/8,947	s/8,220	s/13,361	s/15,306	s/19,981	s/23,444	s/26,685	s/29,775	s/34,580	s/38,637	s/43,984	s/36,762	

3.6.3.5 Cálculo del Capital de Trabajo Mensual

CAPITAL DE TRABAJO MENSUAL: AÑO 3													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Compra - Consumo	-s/417	-s/478	-s/538	s/1,596	-s/603	-s/15	-s/341	-s/553	s/152	s/860	-s/589	-s/546	
MERCADERIA	s/1,331	s/854	s/316	s/1,911	s/1,308	s/1,294	s/953	s/400	s/552	s/1,412	s/813	s/267	
Flujo neto mensual	s/3,947	s/4,274	s/5,141	s/1,945	s/4,676	s/3,463	s/3,242	s/3,090	s/4,805	s/4,057	s/5,348	-s/7,222	
EFECTIVO	s/57,095	s/61,388	s/68,509	s/68,464	s/73,129	s/78,592	s/79,833	s/82,923	s/87,728	s/91,785	s/97,132	s/99,910	
ACTIVO CORRIENTE = CT	s/58,426	s/62,222	s/66,824	s/70,365	s/74,438	s/77,886	s/80,786	s/83,323	s/86,280	s/89,196	s/92,945	s/96,177	
OBLIGACIONES FINANCIERAS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
TRIBUTOS POR PAGAR	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	s/13,623
PASIVO CORRIENTE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	s/13,623
CAPITAL DE TRABAJO NETO	s/58,426	s/62,222	s/66,824	s/70,365	s/74,438	s/77,886	s/80,786	s/83,323	s/86,280	s/89,196	s/92,945	s/96,177	s/103,800

3.6.4 Indicadores financieros

$$\text{TEA} = (1 + 3\%)^{(12)} - 1 = 42.576\%$$

$$\text{WACC} = K_e * [E / (E + D)] + K_d * (1 - T) * [D / (E + D)]$$

$$\text{WACC} = K_e * [0 / (0 + 8,000)] + K_d * (1 - 29.5\%) * [8,000 / (0 + 8,000)]$$

$$\text{WACC} = K_e * 0 + K_d * 0.705$$

$$\text{WACC} = K_e * 0 + 42.576\% * 0.705$$

$$\text{WACC (Anual)} : 30.01608\%$$

Significado:

Kd: Costo de endeudamiento

Ke: Costo de Capital

E: Capital

D: Deuda financiera

T: Tasa de impuesto

$$\text{VAN} = \text{VP 1} + \text{VP 2} + \text{VP 3} - \text{Inversión}$$

$$\text{VAN} = [22,817 / (1+30.02\%)] + [33,669 / (1+30.02\%)^2] + [36,762 / (1+30.02\%)^3] - 7,321$$

$$\text{VAN} = 46,869$$

El Valor Actual Neto es 46,869 > 0 lo cual indica que el proyecto es viable y debe ser aceptado, pues habrá recuperación de la inversión dentro de los primeros 3 años.

$$\text{TIR} = \text{VP 1} + \text{VP 2} + \text{VP 3} - \text{Inversión} = 0$$

$$[22,817 / (1+\text{TIR}\%)] + [33,669 / ((1+\text{TIR}\%)^2)] + [36,762 / (1+\text{TIR}\%)^3] - 7,321 = 0$$

$$\text{TIR} = 3.42$$

La tasa de Interés de Retorno es 342%, lo cual es bueno pues refleja un elevado retorno de los flujos de efectivo.

EBITDA = Utilidad Operativa + Depreciación + Amortización

Año 1: $27,411 + 1,067 = 28,478$

Año 2: $41,447 + 1,067 = 42,514$

Año 3: $46,180 + 1,067 = 47,247$

El beneficio bruto del proyecto sin tomar en cuenta factores externos como el costo financiero, impuestos, ni la depreciación o amortización. Los indicadores son mayores a cero lo cual es bueno mientras más elevado sea es mejor.

Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Totales

Año 1: $49,051 / 58,380 = 84.02\%$

Año 2: $59,054 / 70,050 = 84.3\%$

Año 3: $68,877 / 81,510 = 84.5\%$

El margen de beneficios que dejan las ventas del proyecto tras descontar la producción es poco más del 80% lo cual es bueno para el proyecto, porque es un margen factible para trabajar los costos operativos, costos que surgen para la empresa e incluso invertir para generar más ganancias.

Margen neto

Año 1: $17,653 / 58,380 = 30.24\%$

Año 2: $28,380 / 70,050 = 40.51\%$

Año 3: $32,557 / 81,510 = 39.94\%$

El margen neto es positivo en todos los años lo cual refleja una ganancia neta de integra disponibilidad para los accionistas. Además, hay un incremento de año a año más significativo que la variación de la Utilidad Bruta lo cual refleja que estamos optimizando año a año reduciendo los gastos operativos.

Punto de Equilibrio = Costo y Gasto Fijo / (Precio - Costo Variable)

AÑO 1:

$$\text{P.E. (Cantidad)} = (21,640 + 990) / (30 - 8,339/1,946) = 880$$

$$\text{P.E. (Soles)} = 880 * 30 = 26,400$$

AÑO 2:

$$\text{P.E. (Cantidad)} = (17,607+990) / (30 - 10,006/2,335) = 646$$

$$\text{P.E. (Soles)} = 646 * 30 = 19,380$$

AÑO 3:

$$\text{P.E. (Cantidad)} = (22,697+990) / (30 - 11,643/2,717) = 844$$

$$\text{P.E. (Soles)} = 844 * 30 = 25,320$$

Vemos que las cuotas de venta mínima necesaria es 880 tri-packs para el 1° año; 646 y 844 para el 2° y 3° año respectivamente. Ello es bueno pues las cuotas necesarias para vender el producto son menores y en comparación a las expectativas deja a la empresa con un margen mayor de posible error. Podemos no cumplir con las ventas totales y aun así pasar el punto de equilibrio y generar ganancias.

PRI (Periodo de Recuperación de la Inversión)

Marzo del 1° año

Retornamos el capital invertido en el primer año lo cual es altamente positivo para la empresa. Mucho de ello se debe a la poca inversión necesaria para llevar a cabo nuestro proyecto y a sus grandes posibilidades de ventas.

3.6.5 Análisis de los estados financieros del proyecto

Estado de Situación Financiera:

- La variación entre año a año se ve reflejado principalmente en el movimiento de efectivo.

- Los activos no corrientes muestran estabilidad en la adquisición de activos.
- Para el fin del segundo año, las obligaciones con las personas que prestaron el dinero culminarán.

Estado de Resultados:

- Para el primer año la inversión realizada hace que los gastos operativos sean significativos en comparación a los años posteriores.
- Las ventas fueron distribuidas en función a una estacionalidad extraída de un mercado similar de productos para mascotas.
- La estimación de las ventas proyectadas responde a un incremento estimado por la página euro monitor, la cual se especializa en proyecciones y estadísticas. Así mismo, responden a incremento del PBI entre año a año estimado por el MEF.
- Mostramos resultados positivos desde el primer año, lo que refleja la viabilidad del proyecto y las altas posibilidades de éxito.
- La utilidad bruta es alta lo cual nos indica que llevar a cabo la elaboración del producto no es costosa.

Estado de Flujo de Efectivo

- La empresa muestra flujos positivos lo cual indica entrada de dinero.

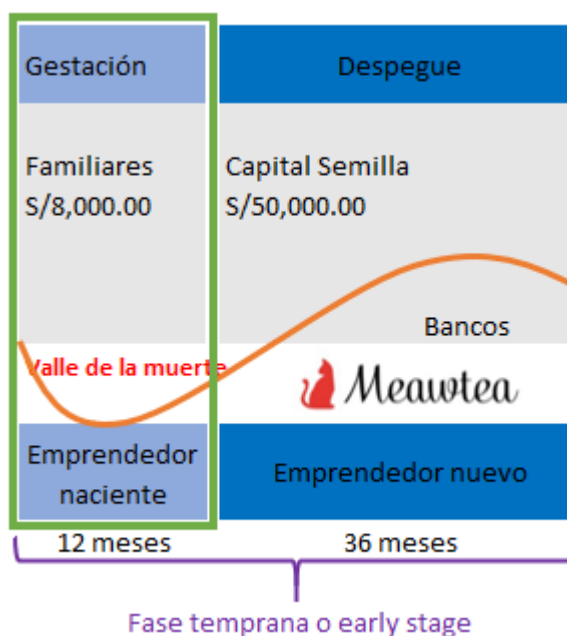
3.7 PLAN DE FINANCIAMIENTO

3.7.1. Identificación y justificación de los modelos de financiación propuestos

Para poder empezar el desarrollo de nuestro modelo de negocio, el cuál está en la etapa de Gestación, las únicas fuentes de financiamiento dentro del corto plazo son consiguiendo aportes de nuestros familiares. Al ser un proyecto nuevo e innovador en el mercado en el que se desarrolla ninguna institución financiera podría darnos acceso a un plan de financiamiento. Es entonces que nuestro modelo de financiamiento para el proceso inicial de nuestro negocio se da de esta manera.

Luego de superar esta etapa y obteniendo los resultados proyectados seremos una empresa más estable (Emprendedor Nuevo) y capaz de afrontar deuda para

un financiamiento más grande a través de bancos. Sin embargo, nuestra prioridad y principal fuente de financiamiento para la etapa de Despegue será el concurso Capital Semilla, que cofinancia proyectos Start Up con hasta S/. 50 000.



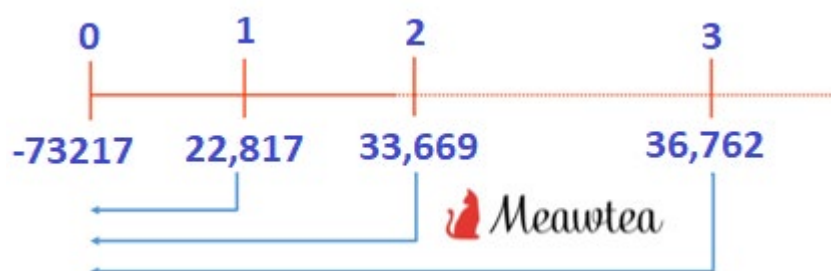
Fuente: Elaboración propia

3.7.2. Cálculo del valor del emprendimiento

Al ser una empresa que está tomando la oportunidad de la ausencia de oferta de productos de salud para los gatos en el mercado, no existen productos con el que compitamos directamente ni emprendimientos que tengan el tamaño con el que podamos compararnos para acercarnos al cálculo del valor de nuestro proyecto. Además, otro problema es que nuestro proyecto es nuevo y los flujos futuros son proyecciones inciertas, sin embargo, el cálculo del valor del emprendimiento es necesario para poder acceder a futuros financiamientos y poder atraer inversionistas. Es entonces que optamos por hacer una valorización de acuerdo con nuestros flujos futuros (flujo de caja descontado).

Al momento de hallar el valor actual de nuestro emprendimiento, con ayuda de nuestros flujos de caja futuros, nos aseguramos de usar premisas sólidas de

ingresos y egresos de acuerdo con nuestros volúmenes de venta realizadas, para así obtener resultados más apegados a la realidad. Es así que podemos observar los resultados de forma más detallada dentro del Plan Financiero expuesto en el punto anterior (3.6.4), en donde encontramos el VAN y TIR de nuestro emprendimiento.



Fuente: Elaboración propia

$$\begin{aligned} \text{VAN} &= \text{VP 1} + \text{VP 2} + \text{VP 3} - \text{Inversión} \\ \text{VAN} &= [22,817 / (1+30.02\%)] + [33,669 / (1+30.02\%)^2] + [36,762 / (1+30.02\%)^3] - 7,321 \\ \text{VAN} &= 46,869 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{TIR} &= \text{VP 1} + \text{VP 2} + \text{VP 3} - \text{Inversión} = 0 \\ [22,817 / (1+\text{TIR}\%)] + [33,669 / (1+\text{TIR}\%)^2] + [36,762 / (1+\text{TIR}\%)^3] - 7,321 &= 0 \\ \text{TIR} &= 3.42 \end{aligned}$$

Fuente: Elaboración propia

4. CONCLUSIONES

- Gracias al proyecto que empezamos a emprender, pudimos notar la poca oferta que tiene el mercado para mascotas con relación a la salud, especialmente para los gatos. Es entonces, donde entraremos para que los dueños puedan tener una alternativa en relación con este problema común para sus gatos. Siendo estos la segunda mascota con mayor presencia en los hogares limeños. A pesar de la coyuntura mundial que se vive actualmente, hemos obtenido reacciones de potenciales clientes y todas buenas para nuestro producto. Esperamos poder adaptarnos para lo que se viene luego y darle un posicionamiento a nuestra

marca, es nuestra intención seguir innovando en productos de salud para las mascotas.

- En este proyecto que estamos iniciando, todos nos hemos percatado que parece ser que en el país no hay un producto similar que ayude a mejorar el comportamiento de los gatos, su digestión, su pelaje, etc. De forma tan eficaz como el que nuestro producto ofrece. Sabemos que todos estamos pasando por un problema como lo es el COVID-19 sin embargo eso no quita que los dueños amantes de sus animales quieran tener el mejor cuidado para estos, eso lo vemos reflejado en las llamadas que nos hacen y que nosotros hacemos porque ellos hablan con nosotros y nos dejan sus números para darles información del producto y que luego podamos quedar en un acuerdo de venta.
- El proyecto de negocio ha demostrado tener posibilidades claras de éxito en el mercado. Las personas han reflejado interés por nuestro producto, lo cual indica que existe un mercado desatendido por parte de los productores. Sin embargo, hemos determinado también que existe mucho trabajo con respecto a la introducción de nuestro producto en el mercado. Ello se debe a que tenemos que hacer conocido nuestro producto y la marca, puesto que es innovador para el mercado peruano. Por otro lado, la coyuntura del momento ha demostrado ser una barrera para nuestro desarrollo comercial. Sin embargo, existen formas alternas para llevar a cabo nuestro proyecto, de esta forma reforzaremos nuestras actividades incluso en tiempos de adversos.
- Uno de los alcances que hemos tenido en este proyecto, es que hemos podido identificar que el mercado actual nos permite poder desarrollar el producto de una forma escalable y que debido a la coyuntura habrá procesos los cuales tendremos que migrar a métodos más digitales, es así que se puede inferir que debemos potenciar a gran velocidad las redes sociales como redes de contactos para las futuras compras. Asimismo, puntos en las llamadas telefónicas cuando se buscó poder consolidar una compra, los posibles clientes mostraron mucho su duda acerca de la presentación, beneficios y precio del producto, por lo que a partir de ese feedback recibido debemos trabajar más en especificarle al cliente todo lo que posee Meaw Tea.

5. BIBLIOGRAFÍA

- CPI (2018). Perú: Población de 2019. Lima. Obtenido de (http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf) (consulta: 7 de abril del 2020)
- ¿Perro o gato? ¿Qué prefieren los peruanos y cuánto gastan en ellos?. Encuesta de CPI. (<https://publimetro.pe/actualidad/perro-gato-que-prefieren-peruanos-y-cuanto-gasta-ellos-51292-noticia/?ref=pur>)
- Vintur (2016). Empresa de EE. UU crea un 'vino' para gatos, y arrasan en ventas (<https://www.vinetur.com/2016081925101/una-empresa-de-eeuu-crea-un-vino-para-gatos-y-arrasan-en-ventas.html>) (consulta: 4 de abril de 2020)
- Panorama Noticia (2016) Ponen a la venta curioso vino especial vino para gatos – YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=zBPYHtAZSCU>) (consulta: 10 de abril del 2020)

6. ANEXOS

EXPERIMENTOS PARA VALIDAR EL PROBLEMA

ANEXO 1: ENTREVISTAS A PÚBLICO OBJETIVO (DUEÑO DE GATOS)

- ¿Alguna vez tu gato se encontraba estresado? ¿Qué hiciste en ese momento?
- ¿Qué es lo que tu gato consume cuando está estresado en la casa
- ¿Qué producto encontraste en tu veterinario o tienda de mascota para solucionar ese problema?
- ¿Qué es lo más crítico para ti sobre el estrés de los gatos?

ANEXO 2: ENTREVISTAS A EXPERTOS (VETERINARIOS)

- ¿Qué opinas sobre el estrés en los gatos?
- ¿De qué manera resuelven el estrés de los gatos, actualmente? ¿Qué productos usas?
- ¿Qué tan seguidos vez los gatos estresados?
- ¿qué productos innovadores sabes que existen en el mercado para desestresar a los gatos cuando tienen sed?
- ¿Qué opina de un vino para gatos que calme el estrés?
- ¿Cómo este producto se posicionaría en la mente de los peruanos que tienen gatos?

ANEXO 3: ENTREVISTA A PERSONAS DEL PÚBLICO OBJETIVO

- ENTREVISTA 1: https://www.youtube.com/watch?v=_85r-CMd6bk&t=15s
- ENTREVISTA 2:
https://www.youtube.com/watch?v=6qHm_LguaYM&t=5s
- ENTREVISTA 3: <https://youtu.be/7DIGpCsuQuI>
- ENTREVISTA 4: <https://youtu.be/uyzUQBShGq8>
- ENTREVISTA 5: <https://youtu.be/s2hpmZikmvg>
- ENTREVISTA 6: <https://youtu.be/TwukLDpeD0M>
- ENTREVISTA 7: <https://youtu.be/c1bPvVCW1D0>
- ENTREVISTA 8: https://youtu.be/iG7jtxq_2r0
- ENTREVISTA 9: <https://youtu.be/ntkCpEoUpBY>

- ENTREVISTA 10: <https://youtu.be/qeWXIk0mPZ0>
- ENTREVISTA 11: <https://youtu.be/HfkGzXyHoU4>
- ENTREVISTA 12: <https://youtu.be/3MOhe62XJL4>
- ENTREVISTA 13: <https://youtu.be/SwBEnDMc68Q>
- ENTREVISTA 14: <https://youtu.be/ohBsL0t-SQE>
- ENTREVISTA 15:

<https://www.youtube.com/watch?v=JtsViwJXbHs&t=19s>

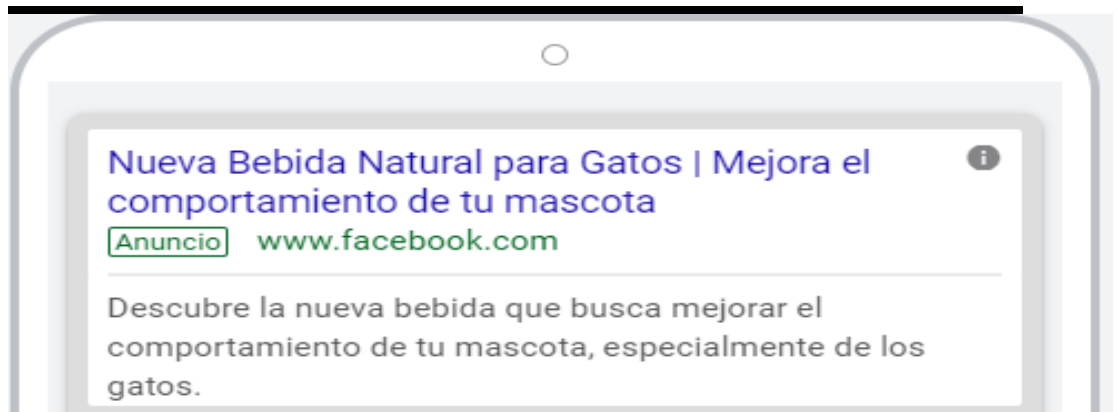
- ENTREVISTA 16: <https://www.youtube.com/watch?v=ze4wnUDO9fI>
- ENTREVISTA 17: https://www.youtube.com/watch?v=_hqQeBcY4QU
- ENTREVISTA 18: <https://www.youtube.com/watch?v=coyWwN4-HfY>
- ENTREVISTA 19: https://www.youtube.com/watch?v=_9x5SXMhbN0
- ENTREVISTA 20: <https://www.youtube.com/watch?v=5K8ltNWCTXo>
- ENTREVISTA 21: <https://www.youtube.com/watch?v=ttNOUJDPSEk>

ANEXO 4: ENTREVISTA A EXPERTOS

- ENTREVISTA 1: <https://youtu.be/eAsb5Qn60rU>
- ENTREVISTA 2: https://www.youtube.com/watch?v=g-_NsK5mVSU
- ENTREVISTA 3: <https://youtu.be/ssv3epC2eD4>
- ENTREVISTA 4: <https://youtu.be/hwme1xMozN8>
- ENTREVISTA 5:

https://www.youtube.com/watch?v=82UIZoYYjCw&feature=share&fbclid=IwAR2sfxU1M98SbJaqqGOwt0SqkpZV1O078vc4Ce2jtTbOs-Bn_1srpLaINs

ANEXO 5: EXPERIMENTOS GOOGLE

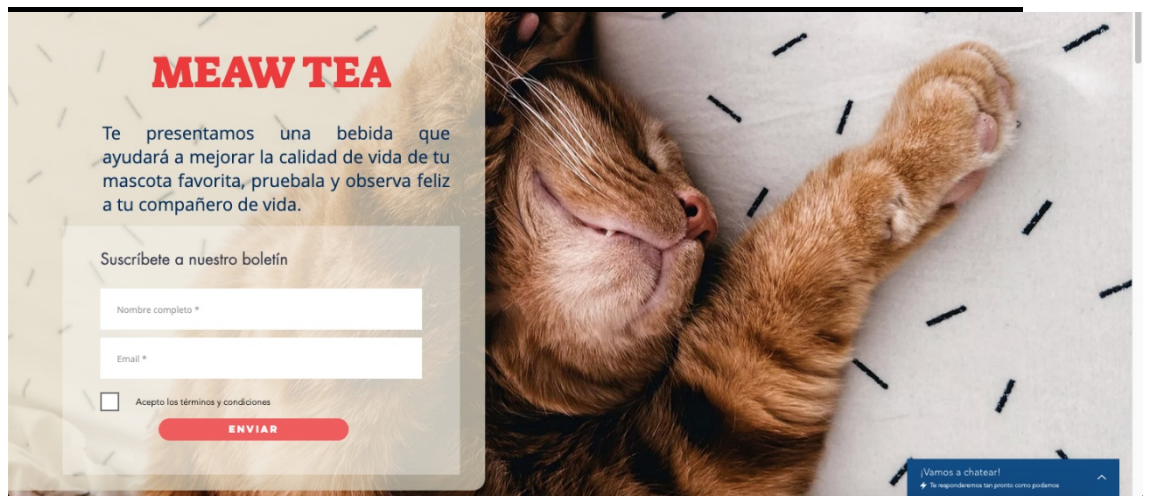


ANEXO 6: EXPERIMENTOS LANDING PAGE

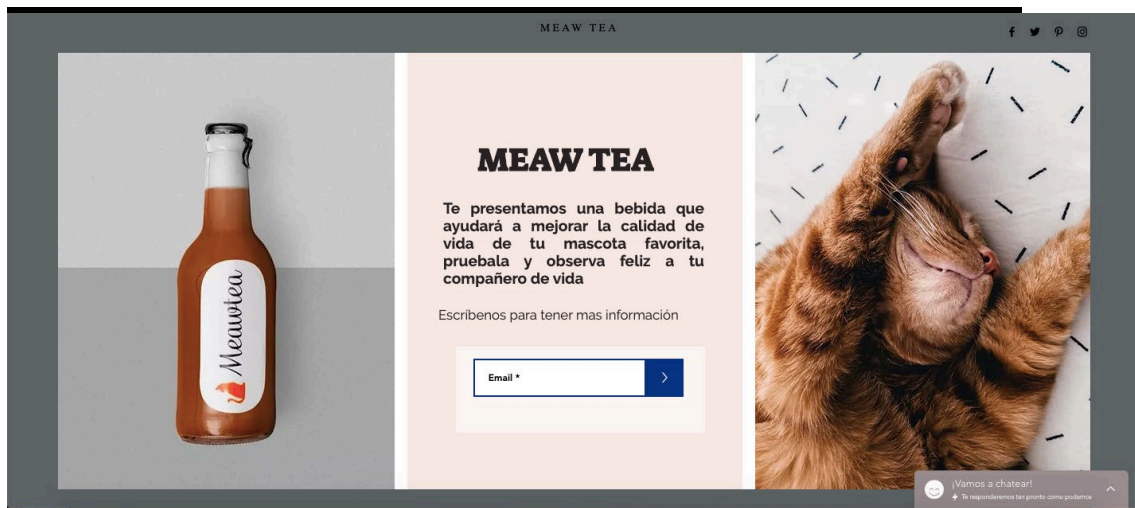
- PRIMERA ETAPA: PÁGINA WEB - LANDING PAGE



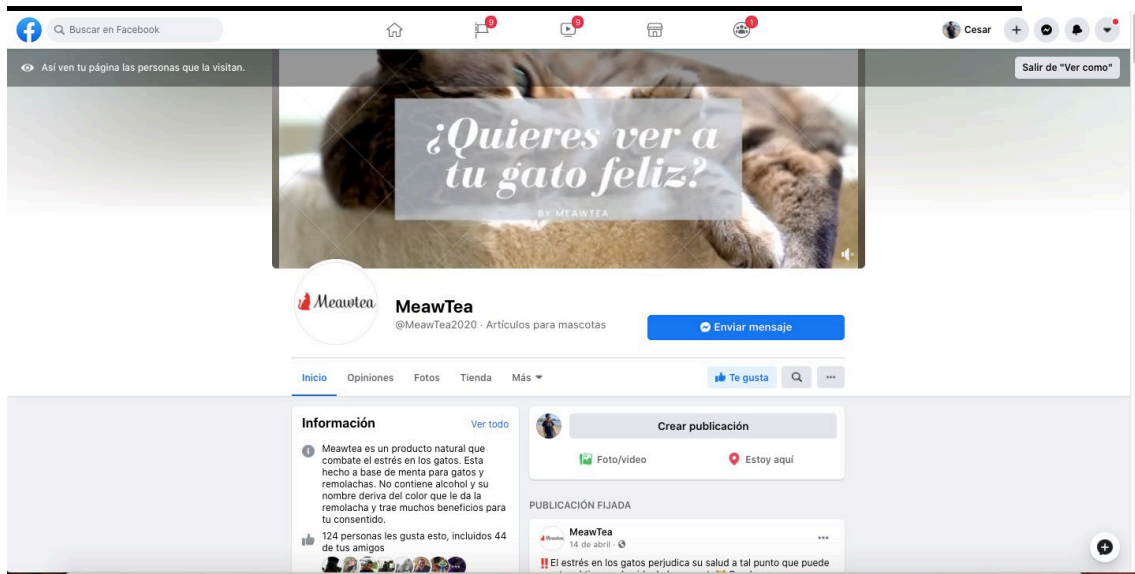
- SEGUNDA ETAPA: PÁGINA WEB - LANDING PAGE

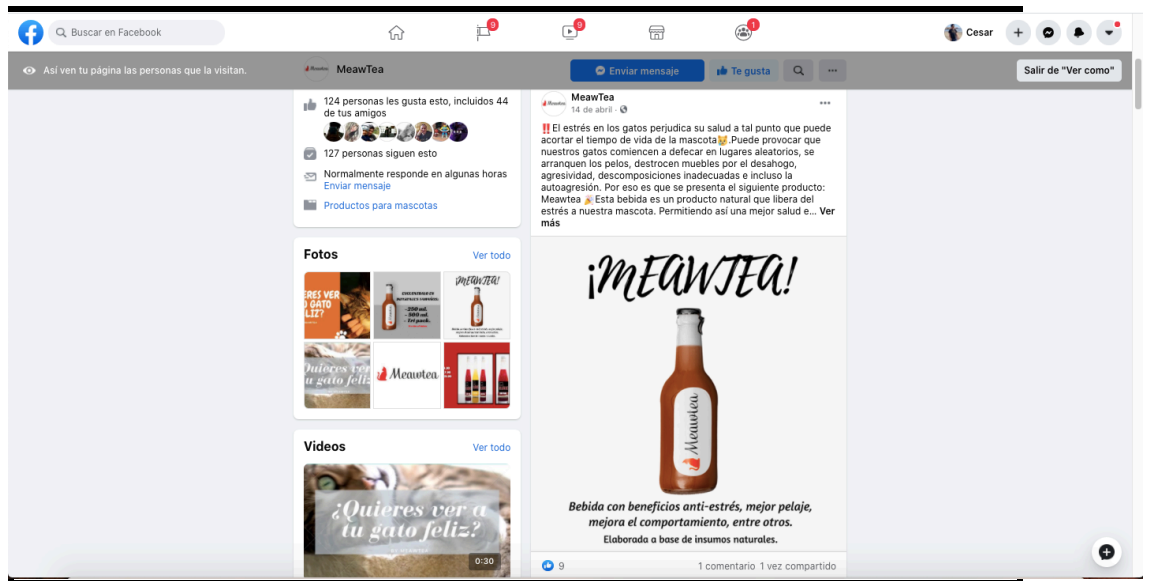


- **TERCERA ETAPA: PÁGINA WEB - LANDING PAGE**



ANEXO 7: EXPERIMENTOS PUBLICACIONES DE FACEBOOK





Link:

https://www.facebook.com/Miauwine351184288926219/?epa=SEARCH_BO

[X](#)

EXPERIMENTOS PARA VALIDAR EL BMC

ANEXO 8: LINKS DE LAS LLAMADAS TELEFÓNICAS

- **LLAMADA #1:**

https://drive.google.com/file/d/1P8UzHAC0bNK_0ksAXOxAmKFcLAycdzWJ/view?usp=sharing

- **LLAMADA #2:**

https://drive.google.com/file/d/1ey56uls8TEjtK_VmnZOqC5NzRyYhP8-2/view?usp=sharing

- **LLAMADA #3:**

<https://drive.google.com/file/d/1ECZ5re2QuNOUMTyGDNV12RhpUEgfV4zw/view?usp=sharing>

- **LLAMADA #4:**

https://drive.google.com/file/d/1V_xFFTk58PwKhHWz76TSvcTlkelceBN1/view?usp=sharing

- **LLAMADA #5:**

<https://drive.google.com/file/d/15HD3A8A0SxpJIVo4MDbYII24A7y9QAa2/view?usp=sharing>

- **LLAMADA #6:**

https://drive.google.com/file/d/1DgoKRt3c7n7WLR0IuMEIVQozOAw_PI08/view?usp=sharing

ANEXO 9: FACEBOOK

Enviado por Cesar Ullilen [?]

estamos para ayudarte 😊

Enviado por Cesar Ullilen [?]

Hola, que tal?

Estoy interesando en el producto

Pero tengo algunas dudas

Déjanos un numero donde nos podamos comunicar contigo y podremos ayudarte

Enviado por Cesar Ullilen [?]

984992938

En breves te llamaremos

Gracias 😊

Enviado por Cesar Ullilen [?]

Me preguntaba que tipos de productos venden

Vendemos una bebida para gatos que tiene como finalidad relajarlos y poder fortalecer su sistema inmunológico

¿Es el producto por el cual estás interesado ?

Si si un amigo me dijo que ustedes vendían un jugo para mi gata

Me gustaría saber cuanto cuesta

Te parece si me das un número de contacto ?

Y te solicito toda la información ?

Yap sería 989733153

JUE, 17:28

Hola, Buenas tardes

solicito informacion



gracias

Hola Junior 😊

claro que si

déjanos tu numero de celular y nos comunicaremos contigo

Enviado por Cesar Ullilen [?]



993353504

En breves nos comunicaremos contigo

gracias 😊



Enviado por Cesar Ullilen [?]

10/6/19 15:26



cual es la presentación? cuanto cuesta? gracias

11/6/19 00:29

Acabamos de publicar la presentación y el precio del producto 😊 . Te invito a verlo y comentar si te parece interesante. Recuerda que es un producto sin alcohol, es un desestresante natural para los gatitos 😊



ANEXO 10: OLX Y MERCADO LIBRE

The screenshot shows an OLX listing for 'MAEW TEA: Té para gatos'. The main image features a tabby cat sitting next to three bottles of the tea. The price is listed as S/. 20. The seller is Gabriela Giraldo, a member since February 2020. The listing includes a description of the product, a map of the location in San Isidro, Lima, and a 'Publicado en' section. The advertisement ID is 1101146715.

OLX Perú Encuentra automóviles, teléfonos móviles y más... **INGRESAR** **VENDER**

S/. 20
MAEW TEA: Té para gatos
San Isidro, Lima, Lima Hoy

Descripción del vendedor
Cats **ME** **FAVORITE** **PEOPLE**
Gabriela Giraldo
Miembro desde Feb. 2020
CHATEA CON EL VENDEDOR
Mostrar número

Publicado en
San Isidro, Lima, Lima

Descripción
Te ofrecemos un producto 100% natural que ayuda a tu mascota a relajarse, mejorar su pelaje, refuerza su sistema inmune y mejora su sistema digestivo.
Nuestro producto te ofrece:
3 botellas x s/ 20
Maew Tea hecho para Catlovers!!
CONTACTANOS POR WHATS APP.

Activar Windows
Ve a Configuración para REPORTAR ESTE ANUNCIO

ID de anuncio 1101146715

The screenshot shows a WhatsApp chat conversation. The contact is '+51 940 709 140' and is 'en línea'. The messages are as follows:

Tú
Con un 2.5% de comision
Aceptan tarjetas? 11:43 p. m.

Si ofrecemos esa finalidad de pago 11:43 p. m. ✓✓
¿Le interesa nuestro producto? 11:44 p. m. ✓✓

Tú
¿Le interesa nuestro producto?
Sí me gustaría adquirirlo 11:45 p. m.

Ok, me puede dar su direccion por favor 11:45 p. m. ✓✓
Mi dirección es Calle los Naranjos con la Av. Javier Prado Oeste en San Isidro 11:52 p. m.
Cuantos productos va a querer? 11:52 p. m. ✓✓
Quiero 2 three packs 11:54 p. m.
Ok sería 20 soles mas 4 soles de comision por el delivery, ¿estaría bien? 11:55 p. m. ✓✓
Esta bien 11:56 p. m.

Link: <https://www.olx.com.pe/item/maew-tea-te-para-gatos-iiid-1101146715>

Preguntas y respuestas

¿Qué quieres saber?

Medios de pago y promociones
Garantía

¿Tienes dudas?
 Estos estajos te ayudarán a encontrar lo que buscas.

O pregúntale al vendedor

Escribe una pregunta...

Preguntar

Últimas preguntas

- cuanto es el tamaño de la botella ?

la botella que ofrecemos en el tri-pack es de 450 ml 18/4/2020 11:50
- mi gato para aislado y no quiere que nadie lo toque. no se si esto puede ayudarlo

por supuesto, esos síntomas son característicos de un gato con estrés. MeawTea ayuda a que tu gato se sienta mejor y deje de ponerse agresivo. 18/4/2020 11:50
- a que parte llega ?

por el momento solo Lima Metropolitana - (Miraflores, San Isidro, Jesús María, Surco, La Molina) 18/4/2020 11:49
- me interesa el producto, pero quisiera saber como programan las entregas

podemos hacerle entrega personal (gratuita), terminada la cuarentena o envío por app de taxi (el costo del taxi corre por su cuenta). saludos 18/4/2020 11:39

Meawtea
S/ 20

Comprar

Tarjetas de débito

[Conoce otros medios de pago](#)

Formas de entrega

Envío gratis a todo el país

Ubicado en Lima (Lima)

[Conocer más sobre formas de envío](#)

Link: <https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-439814661-meawtea- JM>

ANEXO 11: MAILCHIMP

MeawTea
Regular - EasyMint

Expedido

55,2% 25,0%

Abre Clica


Vista Del Informe ▼

Enviado mar., Abril 14th 8:48 pm a 67 destinatarios por usted


ANEXO 12: CORREO MAILCHIMP

MeawTea View Report

[Campaign Preview](#) [HTML Source](#) [Plain-Text Email](#) [Details](#)



MeawTea



Descubre la nueva bebida para tu mascota
Hemos descubierto algo tan sencillo que hará que tu gato nunca se sienta estresado y mejore su sistema inmunológico para que tenga una apariencia asombrosa. 🐱

¿Quieres descubrir que es? Fácil, dale click y descúbrelo
No te arrepentirás

[Start Shopping](#)

