



**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS**

**FACULTAD DE NEGOCIOS**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE CONTABILIDAD**

Proyecto de creación de aplicación Pet & Care

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Para optar el grado académico de bachiller en Administración de Empresas

Para optar el grado académico de bachiller en Contabilidad

**AUTOR(ES)**

Barzola Hidalgo, Danilo Antonio (0000-0002-6355-425X)

Chochoca Villegas, Hugo Félix (0000-0003-4084-7153)

Flores Pacheco, Fernando Paulo (0000-0003-4371-812X)

Taipe Arenaza, Arturo Junior (0000-0001-7991-4435)

Torres Lizarme, Oscar Benjamín (0000-0002-5367-846X)

**ASESOR**

Reyes Vizcarra, Harry Nelson (0000-0003-3021-431X)

**Lima, 7 de diciembre de 2020**

*DEDICATORIA*

*En agradecimiento a nuestros docentes y familias que nos apoyaron*

*Lograr nuestras metas propuestas.*

## AGRADECIMIENTOS

En agradecimiento a nuestras familias y todas las personas que nos apoyaron con las entrevistas en profundidad.

A nuestro asesor Harry Reyes que nos dio la retroalimentación correspondiente para poder mejorar y presentar el proyecto.

## RESUMEN

Nuestro emprendimiento presenta la elaboración de una aplicación que une a las grandes veterinarias de Lima con las personas que necesiten de información y atención de los expertos en animales. A partir de los análisis realizados en entrevistas y conversaciones situacionales, aplicadas a personas que tienen una mascota en casa, hemos detectado factores que determinan el uso de la tecnología para encontrar lo que se requiere, en ese momento por lo que llegamos a definir lo siguiente:

La principal ventaja es contar con la comunicación necesaria para poder atender las necesidades y emergencias que ocurren en todo momento.

Los dueños de los animales necesitan de especialistas para poder atender las necesidades y emergencias que ocurren todos los días. Hoy en día, recurren a la tecnología para poder encontrar una solución, es por ello, que las redes sociales y los aplicativos se hayan convertido en un medio indispensable para poder encontrar servicios y productos que requieren sus mascotas.

Lograr el desarrollar el aplicativo es un objetivo importante para el equipo ya que somos conscientes que es un mercado que aún tiene grandes necesidades. Por otro lado, el equipo también constató, mediante entrevistas a profundidad, que resultaría cómodo e interesante encontrar en un programa información de diferentes especialidades y Petshop para mascotas.

Palabras claves: Aplicativo, Especialistas, Tecnología.

## ABSTRACT

Our venture presents the development of an application that unites people with experts that can offer exceptional quality of attention from the analyzes carried out in interviews and situational conversations, applied to people who have a pet at home, we have detected factors that determine the use of technology to find what is required, meanwhile, for which we came to define the following:

The main advantage is having the necessary communication to provide the needs and emergencies for pets that occur at all times.

Most veterinarians treat illnesses and injuries in veterinary clinics. Nowadays, owners are able to use technology to find a solution, which is why social networks and applications have become an indispensable means to find services and products that their pets require.

Achieving the development of that application is an important objective for the team since we are aware that it is a market that still has great needs. On the other hand, the team also found, through in-depth interviews, that it would be convenient and interesting to find information on different specialties and Pet shop for pets in a program.

Keywords: Application, Specialists, Technology.

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>2. ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO .....</b>	<b>3</b>
2.1 IDEA / NOMBRE DEL NEGOCIO .....	3
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO / SERVICIO A OFRECER .....	4
2.3 EQUIPO DE TRABAJO .....	5
<b>3. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO .....</b>	<b>8</b>
3.1 ANÁLISIS EXTERNO .....	8
3.1.1 Análisis PESTEL .....	8
3.1.2 Análisis de la Industria: Análisis de las 5 fuerzas de Porter .....	12
3.2 ANÁLISIS INTERNO: CADENA DE VALOR.....	15
3.2.1 Actividades de Soporte .....	16
3.2.2 Actividades Principales.....	17
3.3 ANÁLISIS FODA.....	19
3.4 VISIÓN .....	19
3.5 MISIÓN.....	19
3.6 ESTRATEGIA GENÉRICA .....	20
3.7 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS .....	20
3.7.1 Operaciones.....	20
3.7.2 Recursos Humanos.....	21
3.7.3 Marketing.....	21
3.7.4 Finanzas .....	21
<b>4. INVESTIGACIÓN / VALIDACIÓN DE MERCADO.....</b>	<b>22</b>
4.1 DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN / METODOLOGÍA DE DESARROLLO DE CLIENTES.....	22
4.2 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	26
4.2.1 Resultados de entrevistas y landind page.....	26
4.3 CONCLUSIONES .....	28
<b>5. PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>32</b>

5.1	PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS DE MARKETING .....	32
5.2	MERCADO OBJETIVO .....	32
5.2.1	Tamaño de mercado total .....	32
5.2.2	Tamaño de mercado disponible .....	35
5.2.3	Tamaño de mercado operativo (target) .....	35
5.2.4	Potencial de crecimiento del mercado .....	36
5.3	ESTRATEGIAS DE MARKETING: .....	37
5.3.1	Segmentación .....	37
5.3.2	Posicionamiento .....	37
5.4	DESARROLLO Y ESTRATEGIA DEL MARKETING MIX .....	38
5.4.1	Estrategia de producto / servicio .....	38
5.4.2	Diseño de producto / servicio .....	39
5.4.3	Estrategia de precios (Análisis de costos, precios de mercado).....	39
5.4.4	Estrategia comunicacional .....	42
5.4.5	Estrategia de distribución .....	44
5.5	PLAN DE VENTAS Y PROYECCIÓN DE LA DEMANDA .....	44
5.6	PRESUPUESTO DE MARKETING .....	46
<b>6.</b>	<b>PLAN DE OPERACIONES.....</b>	<b>47</b>
6.1	POLÍTICAS OPERACIONALES .....	47
6.1.1	Calidad .....	47
6.1.2	Procesos .....	47
6.1.3	Planificación .....	48
6.1.4	Inventarios.....	49
6.2	DISEÑO DE INSTALACIONES .....	49
6.2.1	Localización de las instalaciones .....	49
6.2.2	Capacidad de las instalaciones .....	51
6.2.3	Distribución de las instalaciones .....	52
6.3	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL PRODUCTO / SERVICIO .....	52
6.4	MAPA DE PROCESOS .....	53
6.4.1	Procesos Estratégicos .....	53
6.4.2	Procesos Operativos.....	53
6.4.3	Procesos de Apoyo.....	54
6.4.4	Gestión de Recursos Humanos .....	55

6.5	PLANEAMIENTO DE LA PRODUCCIÓN .....	56
6.5.1	Gestión de compras y stock.....	56
6.5.2	Gestión de la calidad.....	56
6.5.3	Gestión de los proveedores .....	57
6.6	INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS VINCULADOS AL PROCESO PRODUCTIVO .....	57
6.7	ESTRUCTURA DE COSTOS DE PRODUCCIÓN Y GASTOS PREOPERATIVOS .....	59
<b>7.</b>	<b>ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS .....</b>	<b>61</b>
7.1	OBJETIVOS ORGANIZACIONALES .....	61
7.2	NATURALEZA DE LA ORGANIZACIÓN .....	61
7.2.1	Organigrama .....	62
7.2.2	Diseño de Puestos y Funciones.....	63
7.3	POLÍTICAS ORGANIZACIONALES .....	69
7.4	GESTIÓN HUMANA.....	71
7.4.1	Reclutamiento, selección, contratación e inducción.....	71
7.4.2	Capacitación, motivación y evaluación del desempeño.....	73
7.4.3	Sistema de remuneración .....	74
7.5	ESTRUCTURA DE GASTOS DE RRHH .....	75
<b>8.</b>	<b>PLAN ECONÓMICO – FINANCIERO .....</b>	<b>77</b>
8.1	SUPUESTOS GENERALES .....	77
8.2	INVERSIÓN EN ACTIVOS (FIJOS E INTANGIBLES). DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN... 77	
8.3	PROYECCIÓN DE VENTAS.....	78
8.4	PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS OPERATIVOS .....	80
8.5	CÁLCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO.....	82
8.6	ESTRUCTURA Y OPCIONES DE FINANCIAMIENTO.....	83
8.7	ESTADOS FINANCIEROS (BALANCE GENERAL, ESTADO DE GGPP, ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO) .....	85
8.8	<b>FLUJO FINANCIERO .....</b>	<b>87</b>
8.9	TASA DE DESCUENTO ACCIONISTAS Y COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL. .. 87	
8.10	INDICADORES DE RENTABILIDAD .....	89
8.11	ANÁLISIS DE RIESGO .....	90
8.11.1	Análisis de sensibilidad.....	90
8.11.2	Análisis por escenarios (por variables) .....	91

8.11.3	Análisis de punto de equilibrio .....	92
8.11.4	Principales riesgos del proyecto (cualitativos) .....	96
<b>9.</b>	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>98</b>
<b>10.</b>	<b>CONCLUSIONES PERSONALES.....</b>	<b>99</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

- Tabla 1: Equipo de trabajo ..... **¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**
- Tabla 2: Perfil del público objetivo cliente – usuario ..... **¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**
- Figura 3: Perfil del público objetivo cliente – socio ..... **¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**
- Tabla 4: Matriz de Ansoff..... **¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**
- Tabla 5: Tabla de porcentaje de comisión por productos / servicios vendidos .....**¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**
- Tabla 6: Presupuesto de marketing de pet & care **¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**
- Tabla 7: Requerimientos para los clientes – socios ..... **¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**
- Tabla 8: Inversión en activos para oficina (tangibles) ..... **¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**
- Tabla 9: Cuadro de inversión inicial en plataformas digitales (intangibles) .....**¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**
- Tabla 10: Gastos preoperativos..... **¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**
- Tabla 11: Funciones del gerente general ..... **¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**
- Tabla 12: Funciones del gerente de operaciones y logística..... **¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**
- Tabla 13: Funciones del asistente de operaciones **¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**
- Tabla 14: Funciones del gerente de marketing .... **¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**
- Tabla 15: Funciones del gerente de finanzas ..... 6**¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**
- Tabla 16: Funciones del asistente de marketing 6**¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**
- Tabla 17: Funciones del asistente de finanzas ..... **¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**
- Tabla 18: Estructura de recursos humanos ..... **¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

Tabla 19: Gastos adicionales .....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
Tabla 20: Activos fijos y depreciación anual.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
Tabla 21: Activos intangibles y amortización anual.....	7¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
Tabla 22: Participación de las empresas por categoría y por cantidad de servicios. ...	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
Tabla 23: Ventas mensuales por empresas y categorías por mes.....	79
Tabla 24: Proyección de ventas mensuales por empresas y categorías .....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
Tabla 25: Proyección de ventas para los próximos 5 años .....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
Tabla 26: Gastos operativos.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
Tabla 27: Promedio de costos por categoría anual. ....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
Tabla 28: Proyección de costos.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
Tabla 29: Capital de trabajo .....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
Tabla 30: Inversión total .....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
Tabla 31: Financiamiento tradicional y no tradicional .....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
Tabla 32: Cronograma de pago.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
Tabla 33: Cálculo del préstamo .....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
Tabla 34: Balance general.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
Tabla 35: Estado de resultados .....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
Tabla 36: Flujo de caja .....	87
Tabla 37: Flujo financiero.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
Tabla 38: Costo de oportunidad de los accionistas .....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
Tabla 39: Cok del negocio .....	8¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

Tabla 40: Estructura de capital ..... 8;**ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

Tabla 41: Mercado de estados unidos de américa ..... 8;**ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

Tabla 42: Indicadores de rentabilidad..... **¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

Tabla 43: Indicadores del tir del proyecto ..... **¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

Tabla 44: Indicadores del PRI..... **¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

Tabla 45: Análisis del cok..... **¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

Tabla 46: Análisis del wacc ..... **¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

Tabla 47: Análisis de la % de inversión..... **¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

Tabla 48: Análisis por escenarios ..... **¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

Tabla 49: Análisis de punto de equilibrio ..... **¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

Tabla 50: Principales riesgos del proyecto ..... **¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Logo de pet & care ..... **¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

Figura 2: Prototipo de la aplicación ..... **¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

Figura 3: PBI por tipo de gastos estimación de instituto de economía y desarrollo empresarial ..... **¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

Figura 4: Expectativa de inflación a 12 meses..... **¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

Figura 5: Tendencias de compra online ..... **¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

Figura 6: Cadena de valor ..... **¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

Figura 7: Análisis de matriz foda..... **¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

Figura 8: Ventaja estratégica ..... **¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

Figura 9: Tarjetas del experimento de cliente-usuario y cliente-socio .....**¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

Figura 10: Tarjetas de la solución del problema de cliente-usuario y cliente-socio...**¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

Figura 11: Anuncios en la plataforma de facebook ..... **¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

Figura 12: Anuncio en plataforma de landing page..... **¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

Figura 13: Métricas de las encuestas ..... **¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

Figura 14: Métricas de la landing page..... **¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

Figura 15: Métricas de landing a clientes ..... **¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

Figura 16: Métricas de landing page a usuarios... **¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

Figura 17: Lienzo de propuesta de valor..... **¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

Figura 18: Value proposition canvas del cliente – usuario ..... **¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

Figura 19: Value proposition canvas del cliente - socio ..... **¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

Figura 20: Business model canvas ..... **¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

Figura 21: Distribución de hogares según nse ..... **¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

Figura 22: Distribución de NSE por zona..... **¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

Figura 23: Estrategia de marketing concentrada pet & care ..... **¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

Figura 24: Estrategia de push..... **¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

Figura 25: Anuncios en la plataforma de facebook ..... **¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

Figura 26: Estrategia de pull..... **¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

Figura 27: Plan de ventas.....45

Figura 28: Imagen de las instalaciones de pet & care..... **¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

Figura 29: Ubicación de las instalaciones de pet & care ..... **¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

Figura 30: Distribución de las instalaciones de pet & care..... **¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

Figura 31: Mapa de procesos ..... **¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

Figura 32: Flujograma..... **¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

## 1. INTRODUCCIÓN

Con paso de los años las generaciones cambian algunas costumbres, gustos o la forma en la que hacen algunas cosas. En generaciones pasadas nunca nadie se hubiera imaginado que se iba poder hacer tantas cosas con un pequeño teléfono. Debido a esto, algunas de las costumbres de los seres humanos han cambiado algunas de las acciones que hacían antes.

Los dispositivos móviles se han convertido en una herramienta indispensable para poder en muchos casos realizar actividades de nuestra vida cotidiana e incluso nuestro trabajo. Gracias a ello, podemos responder E-mails, solicitar transporte y hasta hacer compras. La generación más familiarizada con el uso de dispositivos móviles en la actualidad son los nuevos adultos o millenials, quienes han sido los primeros en adaptarse con el uso de dispositivos.

Otra característica de los millenials, es que ellos prefieren por mucho criar mascotas en lugar de tener hijos, según un estudio realizado por Forbes (2016), una de las razones más importantes por las que prefieren tener mascotas, es porque consideran que “criarlas es más barato” y que no tendrán que preocuparse por los gastos de educación en el futuro. Según La república (2019), las familias en la actualidad pueden llegar a gastar desde 200 hasta 300 soles mensuales por mascota. Debido a todo lo expuesto, hemos optado por crear el primer Marketplace online enfocado en servicios y productos exclusivos para mascotas.

Pet & Care, será un Marketplace el cual únicamente dispondrá de cualquier producto o servicio para mascotas, por ejemplo: medicina veterinaria, adiestramiento, alojamiento, peluquería, alimentos, paseo canino, etc. Para lograr esto, reclutaremos empresas relacionadas a estos rubros para se asocien con nosotros y ofrezcan sus servicios por medio de nuestro marketplace,

Por otro lado, la coyuntura actual que nos tiene inmersos a todos en una pandemia y distanciamiento social, ha obligado a algunas personas que aún les costaba adaptarse al uso de este tipo de nuevos aplicativos para poder realizar sus actividades. Esto ha beneficiado el incremento del uso de aplicativos móviles y compras por internet. Según Andina (2020), el uso de aplicativos y compras por internet se incrementó un 120% durante los primeros meses de cuarentena. Si bien es cierto, la situación actual ya no es la misma y este porcentaje ira en descenso, pero hay algunas personas de este grupo que se mantendrán con esta manera de hacer las cosas, ya que han descubierto que es una opción más práctica y viable.

Finalmente, consideramos que esta forma de hacer las compras es el futuro y que muy pronto todas las personas del Perú y el mundo tendrán que adaptarse, con o sin pandemia.

## 2. ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO

### 2.1 Idea / Nombre del negocio

En los últimos 5 años según los estudios realizados por Ipsos Perú, tuvo como resultado en el año 2016 el 1.37 millones de hogares en Lima tiene una mascota, representando al 55% de hogares limeños y se estima que para el 2021 la cifra alcance el 1.45 millones de hogares. Los animales domésticos que predominan esta encuesta tienen a los perros representando al 74% y el 39% representado por los gatos. Además, el 76% prefieren comprar alimentos especiales, y el 41% de hogares compran juguetes, huesos entre otros objetos con la finalidad de engrair a sus mascotas, asimismo, el 24% adquiere arena especial para gatos.

La idea de negocio surge a partir de la necesidad emergente de los adultos que se encuentran en la nueva generación (*millennials*), los cuales cada vez requieren de mejores atenciones para el cuidado de sus mascotas. Desde servicios de salud hasta cuidados personalizados como: hospedajes, baños, corte de pelo, paseo de mascotas, adiestramiento, psicólogos. Nosotros hemos detectado que este grupo de personas muchas veces buscan lugares especializados, sin embargo, no encuentran lugares conocidos, por lo que suelen acudir a recomendaciones de amigos, según las entrevistas realizadas al segmento de clientes. Gracias a la plataforma que estamos desarrollando todos estos servicios se encontrarán al alcance de estas personas para que puedan contratarlos de manera rápida.

Nosotros usaremos un imagotipo para representar nuestra marca, es por ello por lo que procedemos a explicar los siguientes colores que hemos empleado:

- Verde: Es un color relacionado comúnmente con la naturaleza, lo sano y la ecología. Representa a la esperanza, vida, naturaleza, fertilidad, primavera, calma, medio ambiente.
- Gris: Se caracteriza por ser un color neutro que no influye en los otros colores y los acompaña muy bien, transmite estabilidad, seguridad y sentido práctico.
- Naranja: Transmite entusiasmo, disminuye la fatiga, equilibrio, seguridad, confianza, equilibrio, confianza. Se caracteriza por ser para negocios dedicados a la innovación.

Figura 1: Logo de Pet & Care



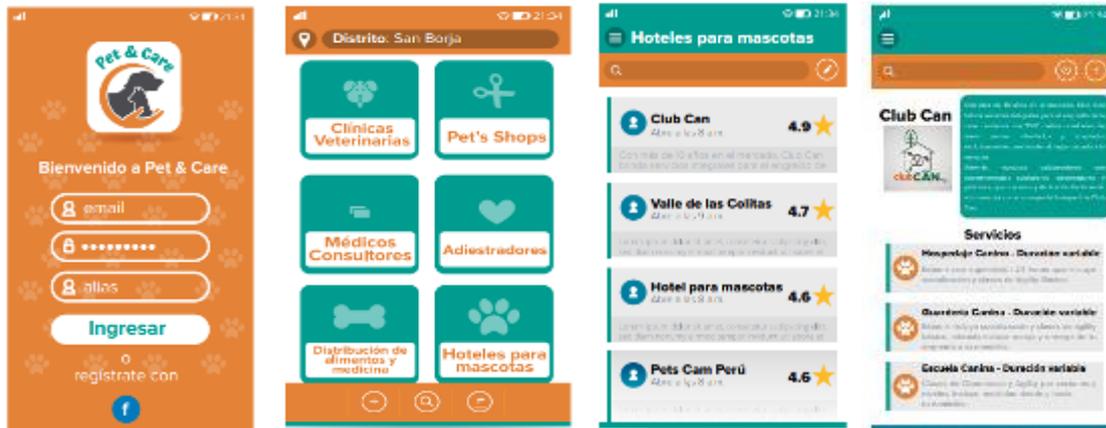
Fuente: Elaboración propia

## 2.2 Descripción del producto / servicio a ofrecer

La plataforma digital con formato de aplicativo móvil cuenta con una interfaz amigable y comprensible para el usuario. En la primera interfaz mostrará el saludo y algunos datos como email, contraseña y alias para poder inscribirse, en la segunda interfaz se mostrarán los íconos donde los usuarios buscarán el servicio o producto que necesiten de acuerdo a las categorías siguientes: Medicina, Servicios, Veterinaria, Alimento, Higiene y Accesorios. Una vez seleccionada algunas de estas categorías se abrirá la tercera interfaz que detallará 3 subcategorías las cuales son: Preventiva, Tratamiento y Otros; al seleccionar cualquiera de estas subcategorías se desplegarán todos los productos y servicios que se pueden encontrar en los diversos en las diversas empresas suscritas en nuestra plataforma.

Los productos y servicios publicados en nuestra plataforma cuentan con un stock y horario de atención, para adquirirlos el usuario tiene que seleccionarlo, validar el stock y/o horario disponible para luego colocar sus datos personales y lugar de entrega. Posterior a ello, el usuario debe enviar el producto o servicio al carrito de compra y realizar el pago mediante la plataforma; completado todo este proceso el proveedor procederá a enviar un correo de forma automática a través de la plataforma la cual consignará el comprobante de pago, la orden de compra, el día y horario de entrega. Ver la figura 2 del prototipo de la aplicación.

Figura 2: Prototipo de la aplicación



Fuente: Elaboración propia

### 2.3 Equipo de trabajo

Tabla 1: Equipo de trabajo

<p>Danilo Barzola Hidalgo</p> 	<p>Soy estudiante de la carrera de Administración de Empresas y estoy cursando el 10cimo ciclo en el programa EPE de UPC. Desde siempre he crecido en medio de los negocios porque mis padres se dedicaban al comercio, es por ello que decidí estudiar la carrera de Administración. Ahora me encuentro laborando en la empresa familiar con el reto de sacar adelante este emprendimiento y llevarlo a la expansión empresarial. Dentro de mis habilidades puedo decir que soy una persona ordenada, responsable, siempre estoy tratando de mejorar tanto en lo académico como en lo laboral.</p>
<p>Oscar Benjamín Torres Lizame</p>	<p>Soy estudiante de la carrera de Contabilidad, curso el 10mo ciclo en la universidad UPC bajo la modalidad EPE. Me gustan muchos las finanzas, son mi pasión y es por eso que elegí estudiar la carrera de contabilidad. Actualmente trabajo como contador interno en una consultora dedicada a la asesoría contable, tributaria y financiera, cuento con más de 6 años de experiencia en temas contables. Me</p>

	<p>caracterizo por ser una persona responsable, transparente, honesto y orientado al logro de mis objetivos y metas. Mi objetivo a corto plazo es culminar mi carrera, obtener mi título y luego realizar una maestría en Finanzas.</p>
<p>Fernando Flores Pacheco</p> 	<p>Estudiante de la carrera de administración de empresas en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Experiencia de más de 2 años en el rubro financiero, en el área de atención al cliente y seguridad bancaria. Capacidad de trabajo en equipo, líder de grupo, habilidad de adaptarse a los cambios de manera rápida y eficaz.</p>
<p>Arturo Junior Taipe Arenaza</p> 	<p>Estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Experiencia de más de 5 años en microfinanzas. Actualmente laborando en Compartamos Financiera como asesor de negocios sénior. Capacidades de análisis y evaluación de estados financieros, trabajo en equipo y obtención de resultados.</p>
<p>Hugo Félix Chochoca Villegas</p> 	<p>Soy titulado de la carrera técnica de Administración Bancaria del Instituto de Formación Bancaria (IFB). Estudiante del décimo ciclo de la carrera de Administración de Empresas de la facultad de Negocios en la UPC. Mi experiencia laboral inicia en la parte comercial de ventas en una pequeña mini Marke, luego pasar a ser un asesor comercial en una de las cadenas de empresas en mejoramiento del hogar por un periodo de 2 años. Actualmente laboro en unos de los bancos más importantes del país ocupando el puesto de jefe de operaciones. Me caracterizo por ser una persona responsable, puntual y honesta. Me gusta analizar los hechos antes de tomar una decisión y ver las opciones posibles y tengo la facilidad de entablar amistades.</p>

	Tengo la capacidad de manejo de equipo y eso es gracias a la experiencia que tengo en las empresas donde fui laborando.
--	---

Fuete: Elaboración propia

### 3. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

#### 3.1 Análisis externo

##### 3.1.1 Análisis PESTEL

Este término fue utilizado por primera vez por Francisco Aguilar en su libro de 1967, “análisis empresarial”, y fue completado por el autor Lian Fahey y V. K. Narayanan en su libro “Análisis Macro-Ambiental en gestión estratégica”, en 1986.<sup>1</sup> Se utiliza esta herramienta para el análisis de factores externos, lo que es importante a la hora de tomar una decisión, al tener en cuenta los posibles riesgos que tenga el mercado a la hora de querer ingresar el producto o servicio del negocio. Utilizamos el Pestel y no el Pest porque consideramos que los factores externos actuales abarcan no solo político, económico, social y tecnológico. Sino también se debe tener en cuenta los factores legales y ecológicos aun así no afecten al negocio pues lo podríamos tomar como una ventaja viendo esas debilidades de un mercado. En cuanto al uso de la herramienta y no otra se debe a que el Pestel a comparación de las demás se adapta a cada tipo de negocio, ayuda la toma de decisiones, su enfoque es proactivo y se puede aplicar a la empresa sea nueva o antigua, o para ser nuevos negocios o socios.

##### 3.1.1.1 Factor Político

“La constitución política del Perú título III de régimen económico capítulo I, menciona que el estado estimula la creación de riqueza y garantiza la libertad de empresa, comercio e industria. El ejercicio de estas libertades no debe ser lesivo a la moral, ni a la salud, ni a la seguridad pública”. Por ello, el estado también brinda la oportunidad de superación a los sectores que sufren cualquier desigualdad, promueve la creación de las pequeñas empresas en todas las modalidades. Por lo tanto, no hay limitaciones en cuanto la creación de este negocio, debido que no conlleva daños de moral, salud o seguridad.

##### 3.1.1.2 Factor Económico

En los últimos meses la economía del país se ha visto afectado por la crisis de la pandemia. Esto ocasiono el estado de emergencia nacional e inmovilización obligatoria en el Perú,

---

<sup>1</sup> [https://www.academia.edu/8813409/Historia\\_y\\_uso\\_pest](https://www.academia.edu/8813409/Historia_y_uso_pest)

repercutiendo severamente en el crecimiento de la economía de este año. Estimo la cámara de comercio de Lima IEDEP. En las 4 semanas de inicio de la pandemia la economía del país caería en un 3.7% por efectos de la Covid -19 así como se muestra en la figura 3 (La Cámara, 2020).

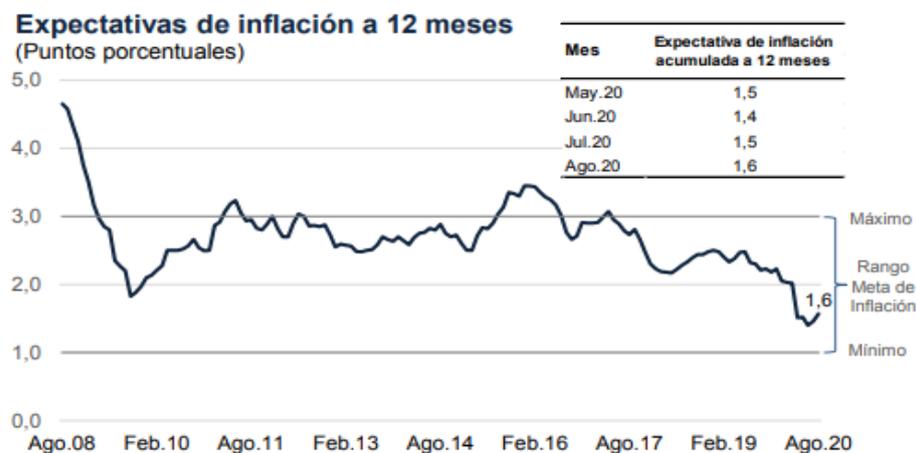
Figura 3: PBI Por tipo de gastos estimación de Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial

PBI POR TIPO DE GASTO (Var. % anual)					
	% PBI	2017	2018	2019	2020 <sup>1</sup>
<b>PBI</b>	<b>100,0</b>	<b>2,5</b>	<b>4,0</b>	<b>2,2</b>	<b>-3,7</b>
<b>Demanda interna</b>	<b>98,6</b>	<b>1,5</b>	<b>4,2</b>	<b>2,3</b>	<b>-4,3</b>
Consumo privado	65,9	2,6	3,8	3,0	-2,7
Consumo público	11,5	0,7	0,8	2,4	6,5
Inversión privada	17,9	0,2	4,2	4,0	-14,5
Inversión pública	4,6	-1,8	6,8	-2,1	11,4
<b>Exportaciones</b>	<b>24,0</b>	<b>7,4</b>	<b>2,4</b>	<b>0,8</b>	<b>- 7,5</b>
<b>Importaciones</b>	<b>22,5</b>	<b>3,9</b>	<b>3,2</b>	<b>1,2</b>	<b>- 10,4</b>

Fuente: Fuente La Cámara (2020).

En estos últimos meses las empresas ya han empezado a trabajar con normalidad salvo las empresas de estudio y las de evento lugares en donde se pueden conglomerar un mayor número de personas. Podemos notar en la figura 4 que en agosto del 2020 la inflación ha comenzado a estabilizarse, después de que en toda la cuarentena estuvo en picada decreciente según el Banco Central de Reserva del Perú. Esto indica, que la inflación del país se mantiene en los parámetros que debe permanecer según el BCR.

Figura 4: Expectativa de Inflación a 12 meses



Fuente: BCRP (2020).

A pesar de la coyuntura que estamos pasando, consideramos que es una oportunidad para que Pet & Care pueda empezar a realizarse y desarrollarse en el mercado a través de la transformación digital (plataforma digital). En este caso incentivar a las empresas (veterinarias, spa de mascotas, cuidado de animales y alimentos para mascotas) utilicen nuestra plataforma, los usuarios podrán calificar el servicio que fue atendido, así como también brinda un valor agregado a la calidad de su servicio y pueda mejorar la empresa o negocio afiliado.

### 3.1.1.3 Factor Socio – Cultural

En los últimos años se ha incrementado la costumbre de criar una mascota como se puede ver en el análisis estadístico de Ipsos Apoyo. En el año 2016, indica que existen en promedio un número de mascotas de acuerdo a los 1.37 millones de hogares de Lima Metropolitana tienen alguna mascota en casa, esto representa el 55% de hogares limeños, y se estima que para el 2021 la cifra llegará a los 1.45 millones. Por lo tanto, hay un mercado amplio para proceder con la idea de negocio, debido que hay un número considerable de mascotas por familia en Lima Metropolitana.

En una publicación realiza por Gestión (2017) nos habla sobre la cultura de la compra online del Perú, un estudio que fue realizado por Ipsos Apoyo en el NSE AB. Este estudio indica que

la tendencia de compradores online fue creciendo desde el 2015y que hasta el momento del estudio los usuarios llegaban hasta 3 millones.

#### 3.1.1.4 Factor Tecnológico

De acuerdo con la escuela de negocios sueca, IDM, en el 2019 Perú se encuentra ubicado en el puesto 61 de 63 países siendo casi penúltimos en cuanto al ranking de competitividad digital mundial. Para el análisis se basaron en 3 factores, en el cual solo se vio la mejora en la preparación para el futuro, en cuanto conocimiento que tiene el país para descubrir, entender y construir nuevas tecnologías retrocedió y por último el desarrollo de tecnologías también retrocedimos.<sup>2</sup> Con lo cual podemos ver que somos casi los últimos en cuanto al avance tecnológico digital. En estos tiempos se necesita que las empresas se reinventen y pasen a una transformación digital.

En consecuencia, de la coyuntura que estamos pasando los peruanos en el presente año contamos con los medios tradicionales (radio, prensa y televisión) que se han transformado en base a los nuevos hábitos de sus audiencias. El 55 % del tiempo que emplean las personas para consumir información es a través de medios tradicionales, mientras que el 45 % restante se realiza mediante medios digitales, Así se realizan las reuniones de trabajo, entre familias y otros.

#### 3.1.1.5 Factor Ecológico

Según el Ministerio del Ambiente, en el Perú durante el año 2019 los peruanos solo reciclamos el 1.9% del total de residuos sólidos reutilizables, Esto se debe a la poca cultura que tenemos los peruanos de reciclar. Como sabemos es de necesidad mundial para mejorar el ambiente, calidad de vida y proteger la salud. Crear una empresa dedicada al servicio digital, no sigue con esta rutina de generar más residuos sólidos que afectan el medio ambiente y la salud de las personas. Por ello, se está apostando en crear Pet & Care en el Perú.

Al ser una plataforma digital no realizaremos actividad alguna que implique la producción de algún producto físico, por ello, nuestra actividad no producirá residuos sólidos que afecte el medio ambiente. Con respecto a las actividades de gestión y administración realizadas en

---

<sup>2</sup> <https://elcomercio.pe/economia/peru/peru-se-ubica-en-puesto-61-de-63-paises-en-ranking-de-competitividad-digital-noticia/?ref=ecr>

nuestra oficina utilizar los recursos mínimos posibles como realizar impresiones de documentos solo cuando sean necesarios.

#### 3.1.1.6 Factor Legal

A inicios de marzo del año 2020 la pandemia del covid-19 llegó al Perú. Dando como resultado que el 15 de marzo del mismo año el presidente de la república ordenó cuarentena y decretó estado de emergencia al país. Esto ocasionó que las personas no puedan salir con normalidad de sus casas, con la finalidad de que el virus no se propague con mayor rapidez. Esto afectó sin duda a los negocios como las pymes y mypes, ya que no podían funcionar durante la cuarentena. En la actualidad todo se está reestructurado nuevamente, pero no pueden trabajar todavía a toda su capacidad, como también deben tener las medidas de seguridad necesarias para seguir funcionando. En consecuencia, los negocios que no se han reinventado son los más perjudicados en esta pandemia del covid19.

#### 3.1.2 Análisis de la Industria: Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Para determinar la competitividad de este negocio, realizaremos el análisis de la industria utilizando las 5 fuerzas de Porter. Ya que consideramos que este método de análisis abarca la mayor cantidad de información en la industria en la cual se busca incursionar, por lo tanto, sería la más fiable.

##### 3.1.2.1 Rivalidad entre Competidores – Alta

En este apartado si tenemos un potencial nivel de amenaza muy elevado, ya que, si bien es cierto, no contamos con una competencia directa que ofrezca el mismo servicio de intermediarios en servicios de mascotas, pero si existe la alta posibilidad de que aparezcan plataformas clones que quieran imitar el mismo servicio.

Por otro lado, no existen medidas gubernamentales impuestas que sean una limitante al momento de invertir en este tipo de negocio, por lo tanto, es un negocio que es muy fácil de imitar si no se opta por introducir alguna estrategia de diferenciación a corto plazo.

##### 3.1.2.2 Poder de Negociación de los Compradores - Baja

El nivel de amenaza de los compradores es moderado, ya que tanto en el caso de los usuarios de la plataforma como las empresas registradas tendrán distintos niveles de influencia y uno es más crítico que el otro. En el caso de los usuarios de la plataforma, el nivel de la fuerza es baja,

ya que no tendrán influencia directa con respecto a los precios ofrecidos, únicamente dependen de lo que cobre la empresa prestadora del servicio de mascotas.

En el caso de las veterinarias y empresas prestadoras de servicios de mascotas, estas si tendrán un nivel de poder elevado, ya que en algunos casos sí se podría llegar a negociar la comisión a cobrarles para que estos se registren dentro de nuestra plataforma y mantenerlos con nosotros.

### 3.1.2.3 Poder de Negociación de los Proveedores – Bajo

El poder de negociación de nuestros proveedores es bajo, ya que en el mercado actual existen muchas opciones a escoger, y diferentes precios. En la actualidad existen diversos servicios de web Hosting que permiten alojar servidores, por lo que en este punto consideramos, que los proveedores no tendrán mayor poder influencia en nuestros precios, ya que, si llegara a existir algún problema con estos, existen muchos en el mercado con variedad de precios de los que se pueden seleccionar.

Por otro lado, el costo de contratar un servicio de web Hosting no es muy caro por lo que no representa una amenaza.

### 3.1.2.4 Amenaza de Productos Sustitutos – Alto

El nivel de amenaza de esta fuerza es alto. Ya que existen muchas plataformas web y Marketplace variados que pueden satisfacer o cumplir algunos de los servicios ofrecidos, pero sin ofrecer la diferenciación y exclusividad de la categoría que nosotros manejamos enfocada solo a las mascotas:

- Facebook Marketplace
- Linio
- Juntoz Al igual que linio es un Marketplace
- Lumingo
- MercadoLibre

En el caso de Facebook, Linio, Juntoz y MercadoLibre no son plataformas enfocadas 100 % en servicios de mascotas, sin embargo, se pueden encontrar algunos productos y servicios de este tipo si el usuario busca dentro del Marketplace. La diferencia entre el servicio que nosotros ofrecemos es que nosotros seremos intermediarios directos y brindaremos la calificación y

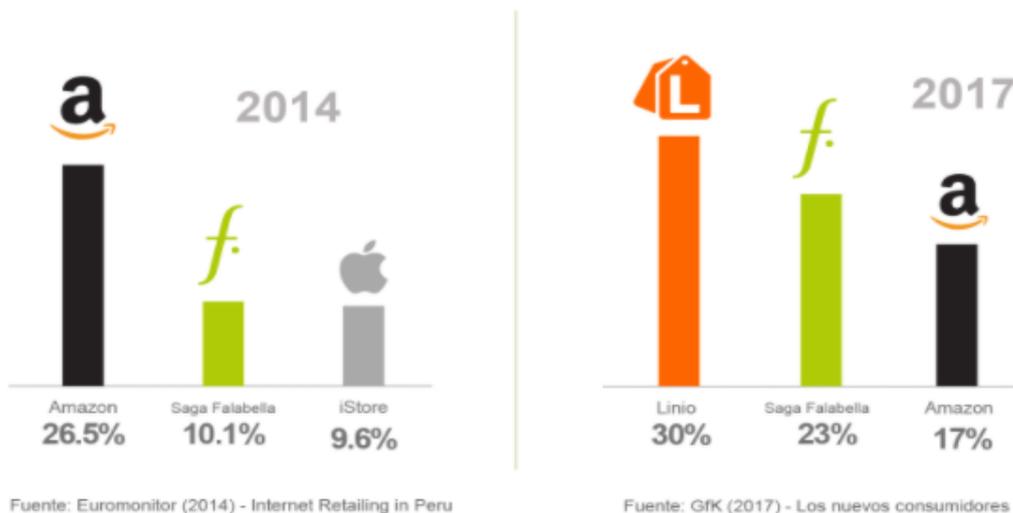
confianza necesaria del vendedor para asegurar que el usuario tenga una calidad óptima en la atención.

En el caso de Glovo y Rappi no son plataformas especializadas en venta de productos, sin embargo, su aplicativo te da la opción de buscar un producto, que el motorizado lo compre y lo envíe hasta la dirección que el usuario disponga.

Según gestión las preferencias de tiendas y compras online desde el año 2014 han cambiado con la llegada de linio al mercado peruano y el impulso de las ventas online hasta el 2017, cómo se muestra en la figura. (Gestión, 2017). Ver figura 5.

Figura 5: Tendencias de compra online

## Preferencia de tiendas online



Fuente: Diario Gestión (2017).

Como se puede apreciar, actualmente linio encabeza la posición en las preferencias de compras online de los clientes-usuarios. Esto quiere decir que en general los clientes-usuarios como primera opción de compra al momento de escoger una tienda online, linio es la preferida.

Según gestión (2017), Linio es el actual Marketplace favorito de los peruanos. Ofrece una gran variedad de productos, todos organizados y separados por categoría. Según la información en su sitio web, en el 2019 representan el 12.8% del mercado online de retail en el Perú.

### 3.1.2.5 Amenaza de Nuevos Competidores – Alto

En este apartado si tenemos un potencial nivel de amenaza muy elevado, ya que si bien es cierto no contamos con una competencia directa que ofrezca el mismo servicio de intermediarios en servicios de mascotas, pero si existe la alta posibilidad de que aparezcan plataformas clones que quieran imitar el mismo servicio.

Por otro lado, no existen medidas gubernamentales impuestas que sean una limitante al momento de invertir en este tipo de negocio, por lo tanto, es un negocio que es muy fácil de imitar si no se opta por introducir alguna estrategia de diferenciación a corto plazo.

### 3.1.2.6 Rivalidad entre los Competidores Existentes – Bajo

El nivel de poder en esta fuerza es mínimo, ya que en el mercado peruano actualmente no existe una empresa que brinde el mismo servicio de Marketplace que nosotros estamos ofreciendo, el cual es especializado únicamente en servicios para mascotas.

Solo existen Petshops o veterinarias que en algunos casos cuentan con plataformas web personales que ofrecen algunos servicios, sin embargo, no se compara a nuestra propuesta que es mucho más ambiciosa y buscamos introducir dentro de la plataforma a la mayor parte de empresas relacionadas con este rubro y ofrecer sus servicios en el Marketplace.

## 3.2 Análisis Interno: Cadena de Valor

El servicio ofrecido por la empresa genera su cadena de valor en sus actividades de entrada como el registro de los usuarios, registro de nuevas empresas y los servicios que ofrecen relacionados con mascotas. Luego se realiza un perfil de cada usuario o empresa el cual muestra nombres, apellido, valoración en estrellas realizadas por los usuarios que hayan realizado una compra, tipo de producto o servicio que este ofrece, cantidad de ventas realizadas por la empresa, cantidad de compras realizadas por el usuario (ver figura 6). Todas las actividades mencionadas aportan una con otra al desarrollo de la compañía y por lo tanto al incremento de valor de esta, el peso que tienen todas las actividades en suma es irremplazable y es necesario que todas se lleven a cabo al 100% y sin margen de error.

Figura 6: Cadena de valor



Fuente: Adaptado de Porter y Kramer (2016).

### 3.2.1 Actividades de Soporte

Las siguientes actividades son complementarias, pero no dejan de ser importantes para la empresa.

#### 3.2.1.1 Infraestructura de la Empresa

- Diseño de una planificación para la infraestructura que servirá de apoyo para la ubicación de las oficinas y almacenes de la empresa: En este apartado se centra en disponer de un local que tenga el espacio necesario para contar con un almacén de productos de la empresa como, por ejemplo: Merchandising, productos de oficina.
- Establecer los procesos adecuados para la interacción de la empresa asociada durante el uso de su plataforma: En este apartado se diseñará un procedimiento interno para registrar a las empresas que se inscriban con nosotros.
- Establecer los procesos adecuados para la comercialización de los productos y servicios de las empresas a través de la plataforma: Gestión de procesos para el registro de usuarios dentro de la plataforma virtual.
- Diseño del plan de finanzas el cual se utilizará para la organización en tanto para los inicios de la inversión como para el comienzo de sus actividades.

### 3.2.1.2 Administración de Recursos Humanos

- Selección de personal con experiencia requerida para el desarrollo de las actividades: Se contratará personal calificado para el correcto desarrollo de actividades de la empresa, para ello se crearán distintos perfiles para cada puesto de trabajo los cuales serán el modelo para realizar el reclutamiento.
- Se establecerá un programa de capacitación para el personal que requiera actualizarse en tecnología, esto será coordinado desde esta área. Para algunos puestos de operaciones se realizarán las capacitaciones necesarias para poder brindar el correcto desarrollo de actividades.

### 3.2.1.3 Desarrollo de Tecnología

Se establecerá un área especializada de desarrollo de tecnologías de información, para las constantes actualizaciones y mejoras que requiera la página, para llevar a cabo las actividades de esta área, se recibió y tomará en cuenta los comentarios de los usuarios y los clientes-usuarios que utilizan la plataforma.

### 3.2.1.4 Aprovechamiento

En este apartado se establecerá un cronograma de compras de materiales de oficina, merchandising, compra de software, etc.

## 3.2.2 Actividades Principales

### 3.2.2.1 Logística Interna

- Ingreso de inventario dentro del almacén o de uso de oficina: El rubro de la empresa no requiere compra inventario recurrente, en lo único que se piensa invertir será de manera inicial en merchandising.
- Reabastecimiento de materiales promocionales, software, materiales de oficina: Cuando se requiera hacer compras de materiales de oficina, software para desarrollo de la plataforma virtual se realizará el respectivo aprovisionamiento, sin embargo, esto se llevará a cabo con la debida planificación en un cronograma establecido para compras.

### 3.2.2.2 Operaciones

- Desarrollo de la cartera de socios clave para atraer más empresas a ofrecer sus productos.
- Registro de nuevas empresas asociadas: El área de operaciones se encargará de organizar la información recopilada en la nube de todos los socios-clientes registrados, para poder brindarles el soporte adecuado para ofrecer sus productos y servicios.
- Prestación de los servicios de la empresa bajo los estándares de calidad establecidos por la compañía: El área encargada de operaciones se encargará de supervisar que todos los productos y servicios que ofrece la empresa asociada sean los mostrados y ofrecidos por esta, para evitar las malas referencias y registros de empresas que no entregan lo que ofrecen en nuestra plataforma.

### 3.2.2.3 Logística de Salida

Distribución del material promocional de la empresa: Cuando la empresa haga visita a sus clientes-socios, se entregará merchandising. Asimismo, cuando se requiera hacer alguna campaña de promoción para atraer nuevos suscriptores se utilizará material promocional del almacén.

### 3.2.2.4 Marketing y Ventas

Penetración de nuevos mercados potenciales: Establecer un programa para crear promociones por temporada y de esta manera enfocarnos en la penetración de nuevos mercados. Nos enfocaremos durante el primer año a la búsqueda de nuevos clientes-socios para que ofrezcan sus productos y servicios con nosotros. Para esto crearemos y daremos facilidades como, por ejemplo, descuentos en las comisiones, facilidades de pago, apoyo con anuncios y publicaciones gratis.

### 3.2.2.5 Servicio de Post-Venta

- Desarrollo del proceso de seguimiento a los clientes-usuarios, para ello utilizaremos los comentarios que estos dejen por cada operación realizada con la empresa registrada en nuestra plataforma.
- Gestionar la información recibida de los clientes-usuarios luego de recibir el servicio

de la empresa y poder establecer las medidas correctivas contra los clientes socios, en caso existan inconvenientes en alguna transacción.

### 3.3 Análisis FODA

Figura 7: Análisis de matriz FODA

FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	LISTA DE FORTALEZAS	LISTA DE DEBILIDADES
		F1: Producto innovador. F2: Sistema rápido, confiable y transparente F3: Presencia en la web y las redes sociales. F4: Plataforma de fácil acceso al usuario y en constante mejora. F5: Personal altamente calificado.
LISTA DE OPORTUNIDADES	Estrategias F-O	Estrategias D-O
O1: Posibilidad del servicio a nivel nacional e internacional O2: Mercado amplio para ingresar O3: Crecimiento en la tecnología O4: Mayor presencia de servicios digitales como las app y páginas web debido a la coyuntura	(F3, O1) Utilizar las redes sociales, paginas web para dar a conocer nuestro servicio a nivel nacional. (F1, O2) Ingresar al mercado objetivo promocionando el producto innovador. (F5, O3): Utilizar al personal calificado para mejorar la plataforma digital y aprovechar el crecimiento de la tecnología a nuestro favor. (F2 y F4, O4) Aprovechar la presencia de servicios digitales actual para que accedan a nuestra plataforma virtual de facil acceso generando confianza, rapidez v transparencia.	(D1 y D3, O1 y O2) Concretar alianzas estrategicas para dar a conocer en lima y nivel nacional la empresa de marketplace para mascotas y asi ocupar mayor mercado (D2, O4) Hacer conocido el producto atravez de campanas en los servicios virtuales mas conocidos , redes sociales, nageinas web v tambien las veterinarias. (D2, O3), ingresar en la plataforma virtual un tutorial para los clientes y usuarios, con el fin de que se familiaricen con el
LISTA DE AMENAZAS	Estrategias F-A	Estrategias D-A
A1: Presencia de productos sustitutos. A2: Posible aparición de nuevos competidores debido que es una idea facil de imitar A3: Posible extensión de la cuarentena por medidas de seguridad como el distanciento social, transitar interdinario.	(F5 y F4, A1) Establecer alianzas estrategicas con los negocios que ofrecen servicios similares como venta de comida, veterinaria, spa, etc con respecto a mascotas, para reducir las amenazas de productos sustitutos. (F1, A2) Desarrollar el producto inovador de servicio exclusivos de diferenciacion para contrarestar o minimizar la posibilidad de un nuevo competidor. (F4, A3) Agregar en la plataforma virtual el servicio de citas en un horario especifico.	(D2, A1) negociar alianzas con los negocios de servicios actuales para mascotas asi reducir la competencia de sustitutos (D1 y D3, A2) posicionarnos en el mercado lo mas pronto posible en un corto plazo atravez del trabajo de marketing asi hacerle frente a los nuevos competidores.

Fuente: Elaboración propia

### 3.4 Visión

Ser la mejor plataforma de soluciones y adquisiciones de productos y servicios para mascotas a nuestros clientes.

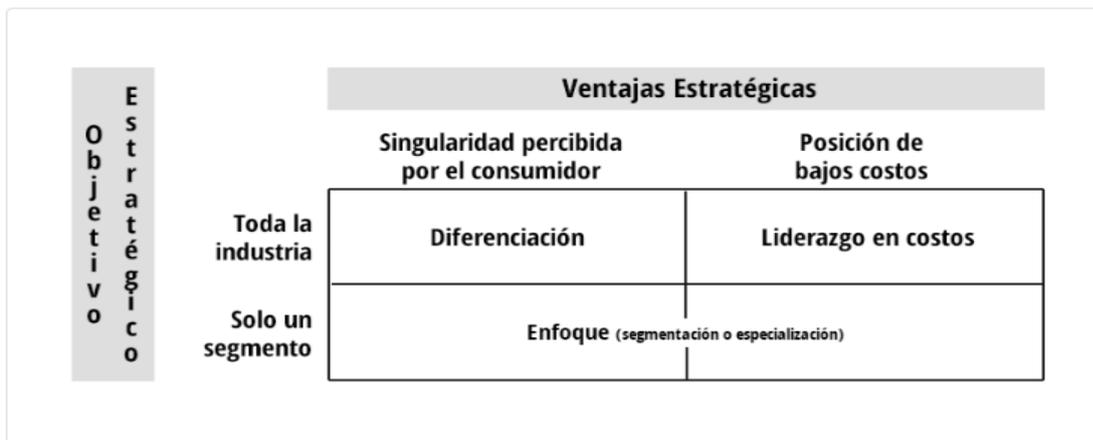
### 3.5 Misión

Ofrecer la mayor variedad de productos, servicios y soluciones para mascotas, estando presentes dentro del alcance y en el momento indicado para nuestros clientes.

### 3.6 Estrategia Genérica

- Es una plataforma virtual segura, que resguarda los datos de los usuarios, haciéndola 100% segura.
- Busca facilitar las compras de los usuarios amantes de las mascotas, fomentando el uso continuo de la tecnología.
- La estrategia genérica competitiva es de Segmentación enfocada a diferenciación por segmentación, ya que se dirige a un segmento de la población que cuenta con poder adquisitivo suficiente para satisfacer las necesidades de su mascota.
- Para posicionar la marca y hacerla conocida la APP será de descarga gratuita, así miles de usuarios podrán descargarla completamente gratis.
- La plataforma digital de delivery para mascotas ofrecerá comodidad, ahorro de tiempo y liberación de estrés al momento de realizar las compras para los engreídos del hogar.

Figura 8: Ventaja Estratégica



Fuente: Porte, p.81

### 3.7 Objetivos Estratégicos

#### 3.7.1 Operaciones

- Establecer alianzas estratégicas a largo plazo que nos permitan brindar el mejor servicio de Marketplace.

- Controlar el nivel de seguridad y confidencialidad de los datos de nuestros clientes.

### 3.7.2 Recursos Humanos

- Contar con personal capacitado para el control y mantenimiento de la plataforma digital, pues es la herramienta principal del negocio.
- Realizar capacitaciones constantes sobre avances tecnológicos referentes a nuestro negocio.

### 3.7.3 Marketing

- Lograr posicionar nuestra marca en la mente de los consumidores siendo siempre su primera opción para la alimentación y cuidado de sus mascotas.
- Generar tráfico web para aumentar el alcance de nuestra marca y generar nuevas visitas a nuestra plataforma.

### 3.7.4 Finanzas

- Mejorar la rentabilidad de la empresa en comparación con el año anterior.
- Mantener un flujo de efectivo que permita cumplir con el pago de las obligaciones.

#### 4. INVESTIGACIÓN / VALIDACIÓN DE MERCADO

##### 4.1 Diseño metodológico de la investigación / metodología de desarrollo de clientes

La investigación se realizó utilizando la metodología de desarrollo de clientes, este método de investigación fue desarrollada por Steve Blank que cuenta con 4 pasos a realizar comenzando desde el descubrimiento del cliente, validación del cliente, creación del cliente y construcción de la empresa. Luego de ello, se aplicó el modelo de Business Model Canvas Alexander Osterwalder una herramienta fundamental que nos permitió analizar nuestro proyecto (Olympo Boxes, 2019).

En el siguiente párrafo se trata de explicar de qué se trata esta metodología y en que se puede aplicar.

“La metodología de Desarrollo de clientes está diseñada para corregir una serie de problemas en la creación de productos cuando se utiliza el modelo tradicional de creación de productos. La flexibilidad de esta metodología es la que hace tener éxito a las Startup en sus primeros inicios” (Olympo Boxes, 2019).

Para la validación del problema se aplicó la técnica del periodista, realizando una investigación exploratoria con un enfoque cualitativo y aplicando técnicas de entrevistas de profundidad para comprobar el problema y la solución.

A continuación, se muestra el diseño de experimento realizado en la figura 5, donde se presenta la validación de la hipótesis. En las tarjetas de se puede observar la cantidad de entrevistas realizadas a clientes-usuarios y clientes-socios. Ver la figura 9.

Figura 9: Tarjetas del experimento de cliente-usuario y cliente-socio



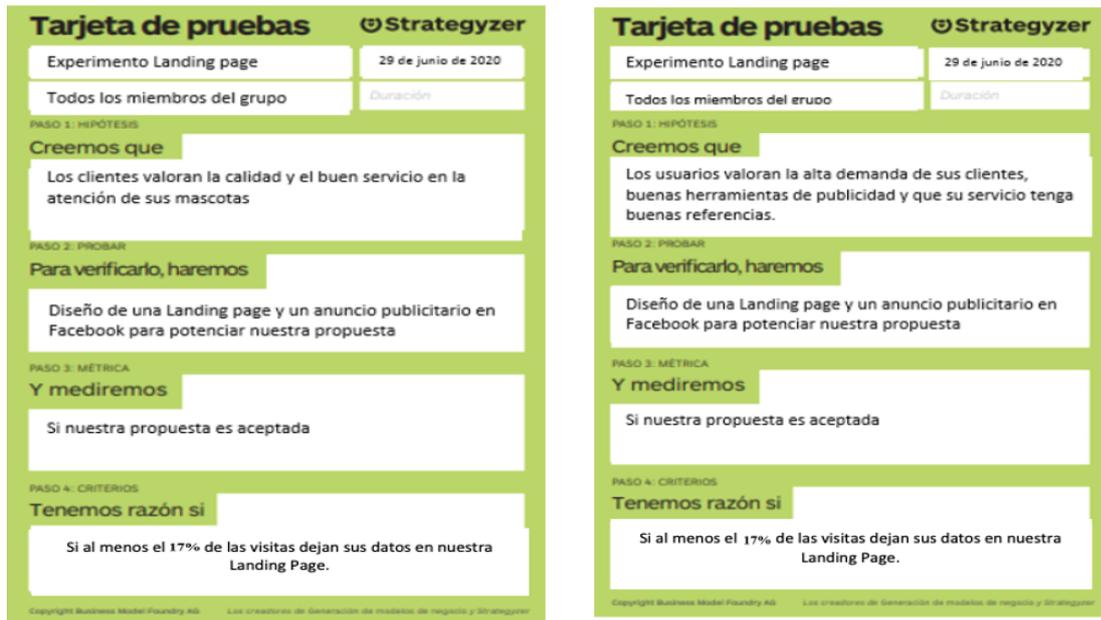
Fuente: Elaboración propia

Steve Blank y Bob Dorf (2012) en tu libro “el manual del emprendedor “nos menciona sobre el PVM:

(...) “consiste en una síntesis concisa del conjunto más pequeño posible de características que podrían funcionar como producto independiente resolviendo al menos el problema «principal» y demostrando el valor del producto. Una táctica para recortar horas de ingeniería malgastadas. Una estrategia para poner el producto en las manos de los primeros evangelistas tan pronto como sea posible y es una herramienta para producir el máximo aprendizaje de los clientes en el menor tiempo posible” (p. 90).

Así como se presentó las tarjetas del experimento, se presenta las tarjetas de la solución del problema. Se comprueba la solución con el método Producto mínimo viable (MVP), usando una landing page y Facebook como una herramienta de captación de prospectos. Ver la figura 10.

Figura 10: Tarjetas de la solución del problema de cliente-usuario y cliente-socio



Fuente: Elaboración propia.

Después de comprobar el problema y la solución se buscó que la métrica de la moda, donde la mitad más uno de todos nuestros entrevistados puedan estar interesados en nuestra propuesta. Para comprobar este problema de investigación se entrevistó a 17 clientes-usuarios potenciales, dando como resultado que 15 de ellas si acuden a centros de establecimientos para atender a sus macotas por referencias de amistades o de otras personas. De las 5 entrevistas realizadas a los clientes-socios 4 indicaron que usan los medios tecnológicos para hacerse más conocidos.

Para buscar la solución al problema se diseñó una landing page, una página de aterrizaje donde se pueda recoger información de los clientes-usuarios y clientes-socios interesados en la propuesta. La plataforma utilizada Unbounce y Lander las cuales se promocionaron a través de las redes sociales como Facebook para la captación de clientes prospectos.

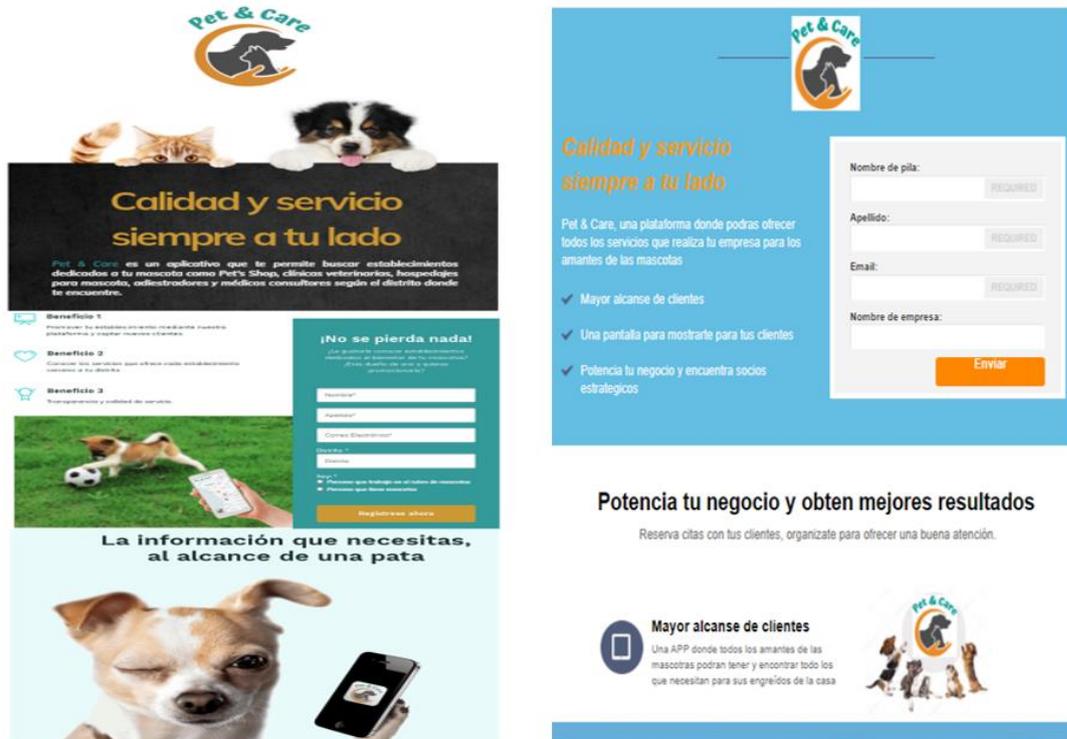
Se diseñaron dos landing page para ambos segmentos y de la misma manera se realizaron las publicaciones en Facebook de los diseños realizados. Ver figura 11 y 12 sobre los anuncios.

Figura 11: Anuncios en la plataforma de Facebook



Fuente: Facebook y elaboración propia

Figura 12: Anuncio en plataforma de landing page



Fuente: Unbounce, Lander y elaboración propia

## 4.2 Resultados de la investigación

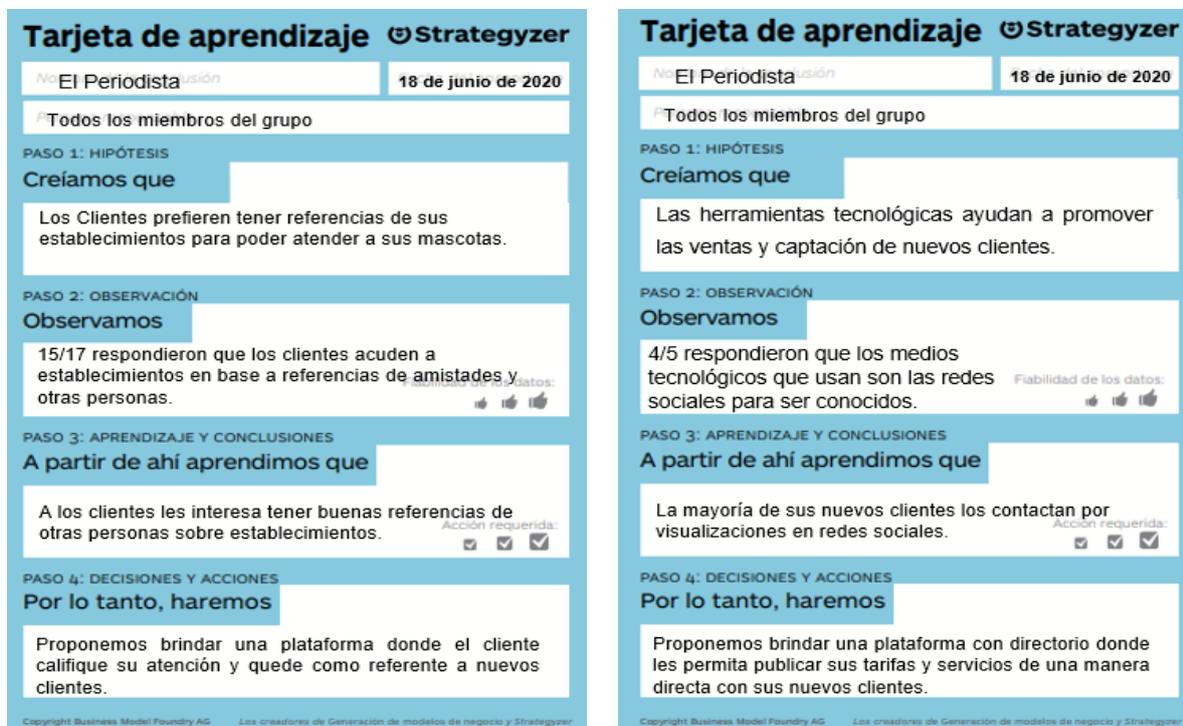
### 4.2.1 Resultados de entrevistas y landing page

Los resultados de investigación mediante las entrevistas de profundidad realizadas indican que de los 17 encuestados 15 clientes-usuarios prospectos respondieron que asisten a centros de cuidado para sus mascotas por referencia de familiares o amigos. Esto comprueba, que los clientes prospectos buscan seguridad y confianza al momento de buscar establecimientos para el cuidado de sus mascotas. Ver los anexos.

Con ello, con nuestra propuesta, buscamos que los clientes puedan calificar la calidad de servicio del establecimiento, la calidad del producto y entre otros con la finalidad de que sirva de referencia para futuros clientes que busquen establecimientos de confianza.

Se realizó 5 entrevistas a los usuarios, 4 de ellas indicaron que usan medios tecnológicos para hacer conocidos su marca. Estos resultados favorecen a la propuesta que buscamos ofrecer, que es ser un medio digital donde las empresas que brindan servicios para las mascotas. Ver figura 13.

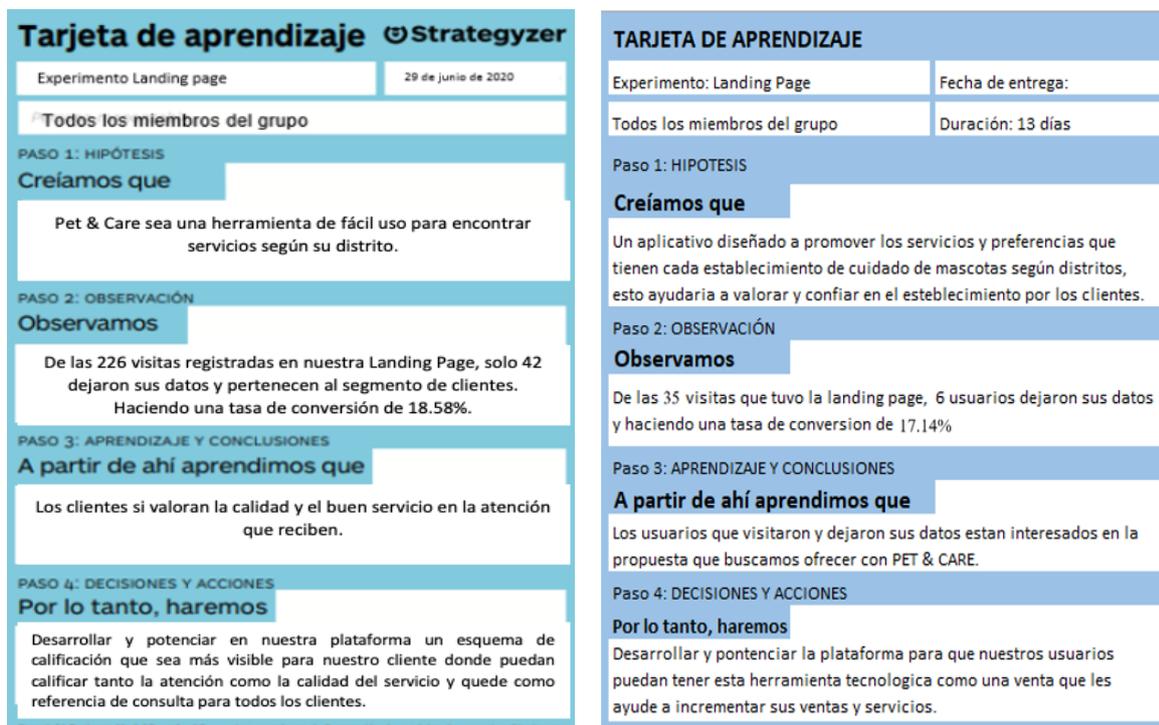
Figura 13: Métricas de las encuestas



Fuente: Elaboración propia

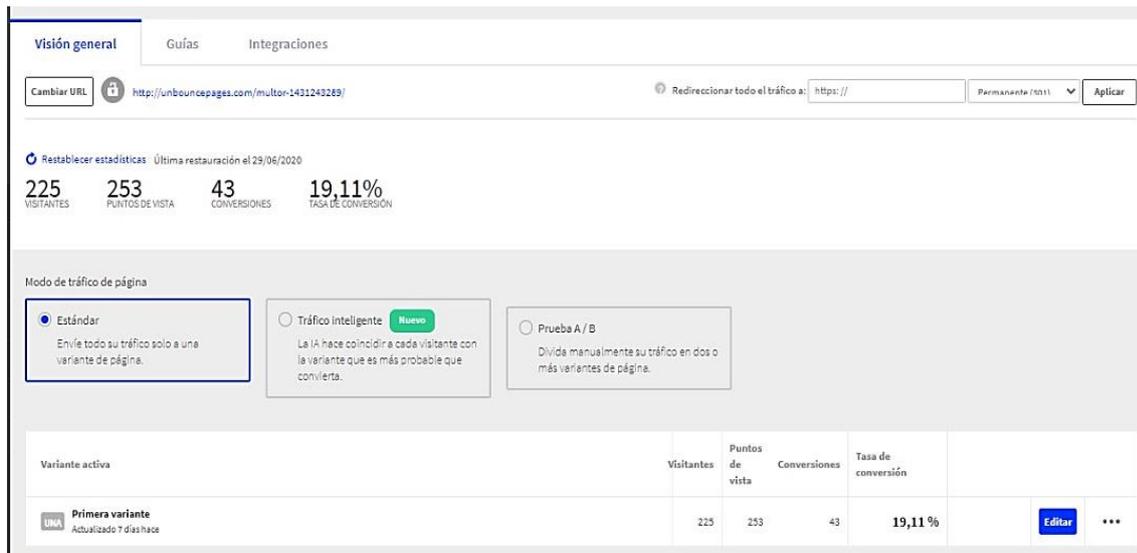
Con respecto a la validación de nuestra investigación, concluimos que, de las 226 visitas que tuvimos en la landing page para nuestros clientes, 42 de ellas dejaron sus datos haciendo una tasa de 18.58%. Para concluir, con respecto a la validación de los usuarios tenemos que indicar que la plataforma de Facebook tuvo 35 interacciones, pero sin embargo en nuestra landing page tuvo un total de 22 visitas a la página. Por ello, haciendo los cálculos para la tasa de conversión concluimos que se alcanzó una tasa de conversión de 17.14% correspondiendo a 6 registros de datos. Ver las figuras 14, 15 y 16.

Figura 14: Métricas de la landing page



Fuente: Elaboración propia

Figura 15: Métricas de landing a clientes



Fuente: Unbouce y elaboración propia

Figura 16: Métricas de landing page a usuarios



Fuente: Facebook, Lander y elaboración propia

### 4.3 Conclusiones

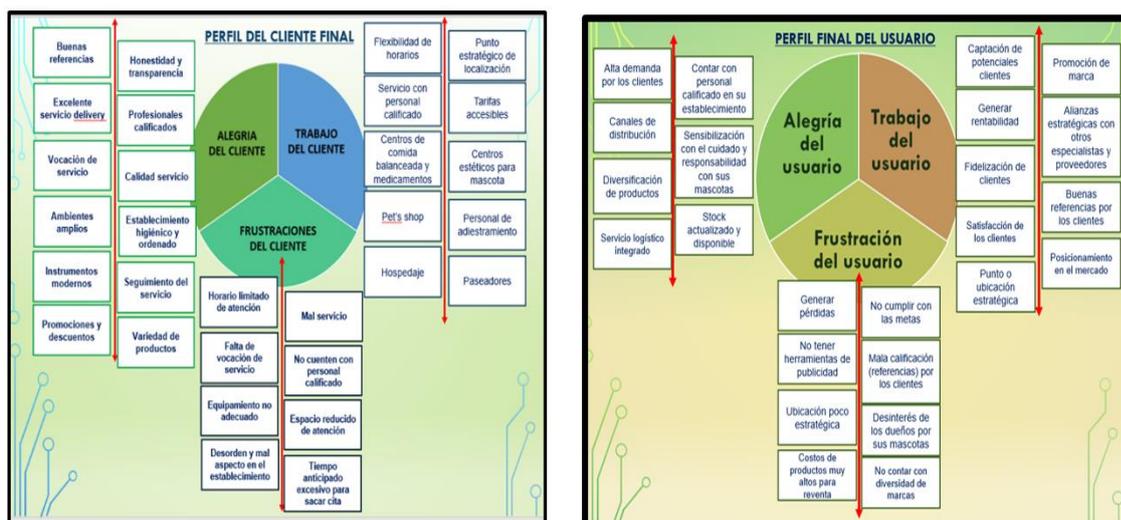
Con la tasa de conversión 18.58% y 17.14% respectivamente obtenidas durante la validación del problema, nuestra publicación en Facebook con las segmentaciones hechas para el perfil de nuestro segmento se observó que tenía un alcance de hasta 7000 visitas. Nuestra meta de tasa de conversión esperada fue de 17% para ambos segmentos. Sin embargo, con las

validaciones hechas no alcanzamos dicha tasa, por lo tanto, nosotros a pesar de no llegar a la meta decimos perseverar con el proyecto PET & CARE. Perseveramos porque con los resultados obtenidos, nuestro público objetivo aun es considerable de hasta 1200 usuarios.

Con nuestra tasa de conversión obtenida (Landing Page) calculamos nuestro mercado operativo. Para los clientes – usuarios se obtuvo una tasa de conversión de 18.58% y con el mercado disponibles de 173,917 hogares, lo que significa que para nuestro proyecto tenemos un mercado operativo según nuestro target 32,313 hogares ubicados según segmentación realizada previamente, y para el segmento de clientes socios se calcula un promedio de hasta 263 para la zona 6, 7 y 8 de Lima metropolitana.

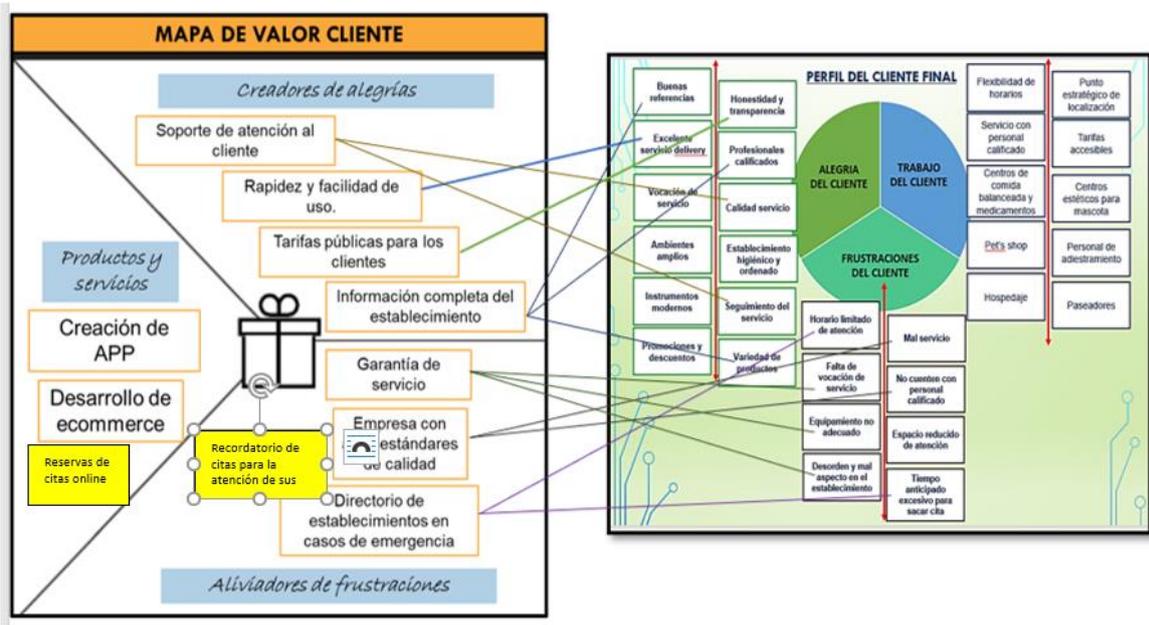
A continuación, se presenta nuestro lienzo de propuesta de valor, Value Proposition Canvas y Business Model Canvas. Ver figura 17, 18,19 y 20.

Figura 17: Lienzo de propuesta de valor



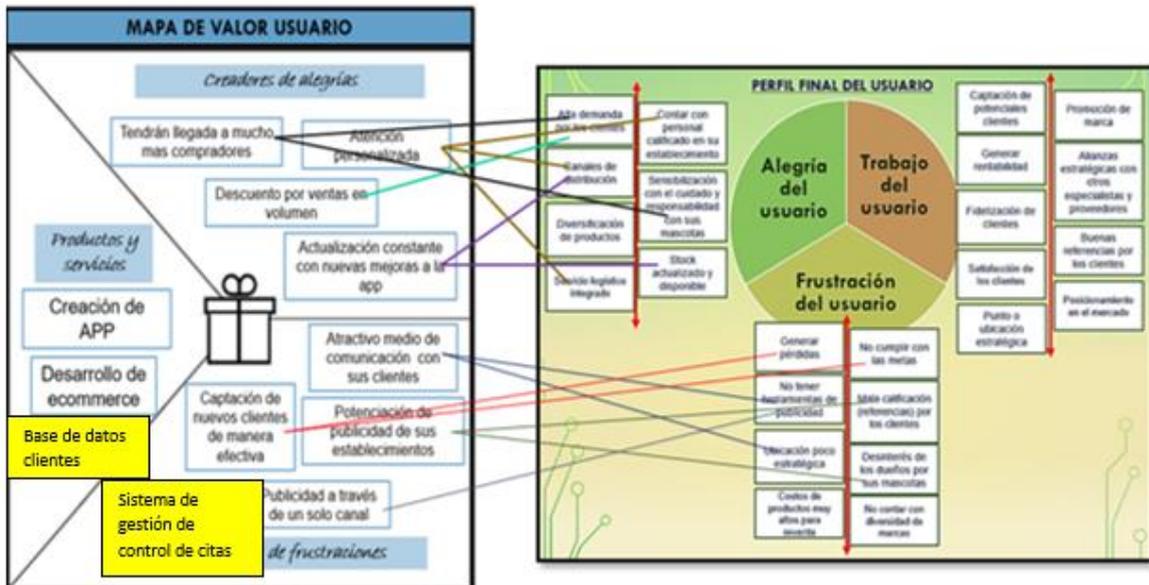
Fuente: Elaboración propia

Figura 18: Value Proposition Canvas del cliente – usuario



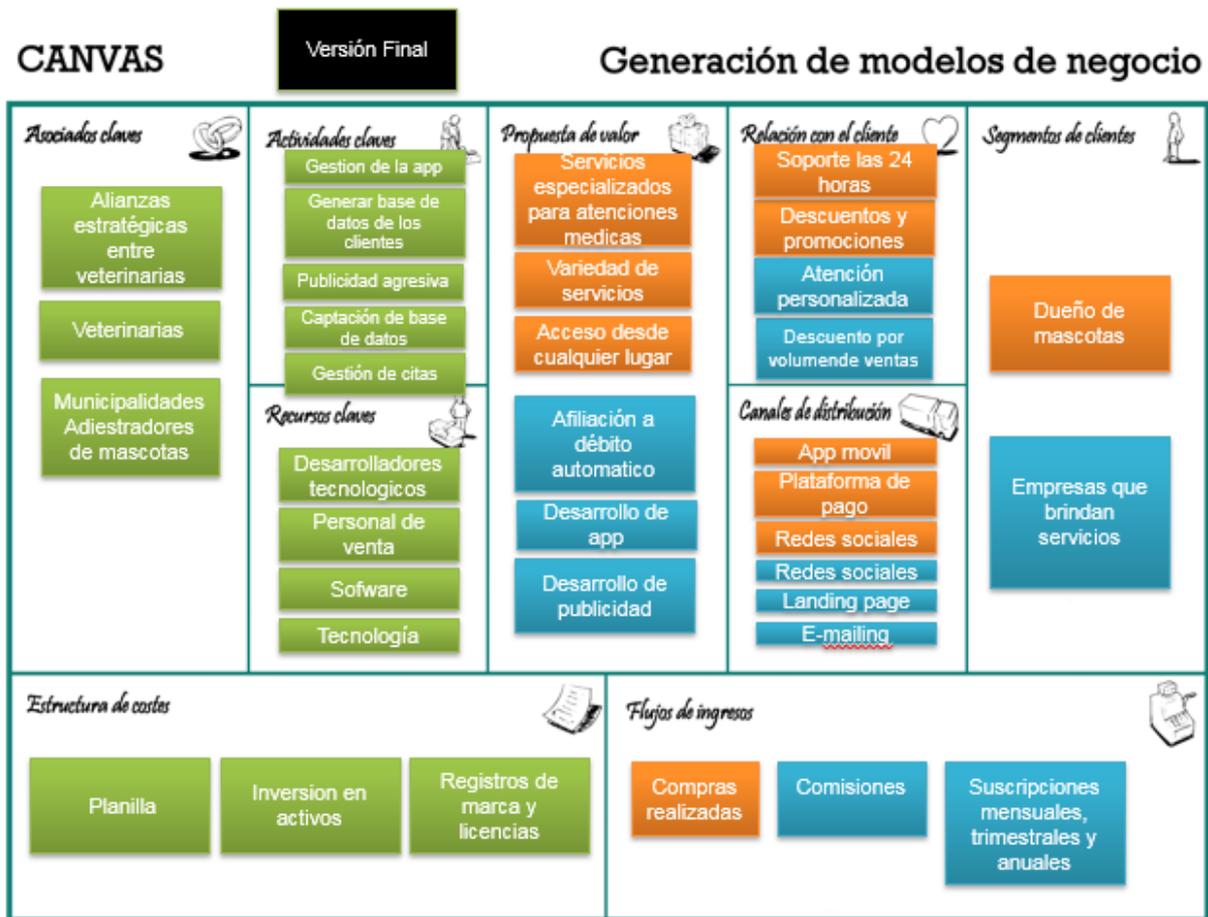
Fuente: Elaboración propia

Figura 19: Value Proposition Canvas del cliente - socio



Fuente: Elaboración propia

Figura 20: Business Model Canvas



Fuente: Elaboración propia

## 5. PLAN DE MARKETING

### 5.1 Planteamiento de objetivos de marketing

A fin de definir el planteamiento de objetivos de marketing de PET & CARE nos basamos en la metodología SMART a fin de lograr que nuestros objetivos sean específicos, medibles, alcanzables, relevantes y limitados en el tiempo.

A continuación, detallamos nuestros objetivos primordiales los cuales son los siguientes:

Ventas:

- Lograr incrementar las ventas en un 18% anual, el primer incremento se verá reflejado en nuestro segundo año de iniciada la actividad comercial. Este objetivo se ve plasmado en nuestra proyección de ventas.
- Conseguir que el 50% de las personas que visitan nuestra plataforma realice por lo menos una compra a partir del segundo año.

Posicionamiento

- Lograr el reconocimiento en 3 años del 50% del mercado objetivo al que nos dirigimos y ser su referente en Marketplace de productos y servicios de mascotas.
- Generar tráfico web en un 80% de todas las redes sociales y sitios web más reconocidos en el lapso de 2 años a fin de lograr ser reconocidos como principales referentes de las plataformas digitales.

### 5.2 Mercado objetivo

#### 5.2.1 Tamaño de mercado total

Pet & Care una plataforma digital de servicios orientado al rubro de mascotas, buscamos que nuestros clientes – socios como las empresas (veterinarias, spa de mascotas, cuidado de animales y alimentos para mascotas) utilicen nuestra APP para ofrecer sus servicios por este canal para nuestro segundo segmento que son las familias que tiene mascotas en casa. Por este medio digital nuestros clientes – usuarios podrán tener acceso a todos los servicios relacionados para sus mascotas.

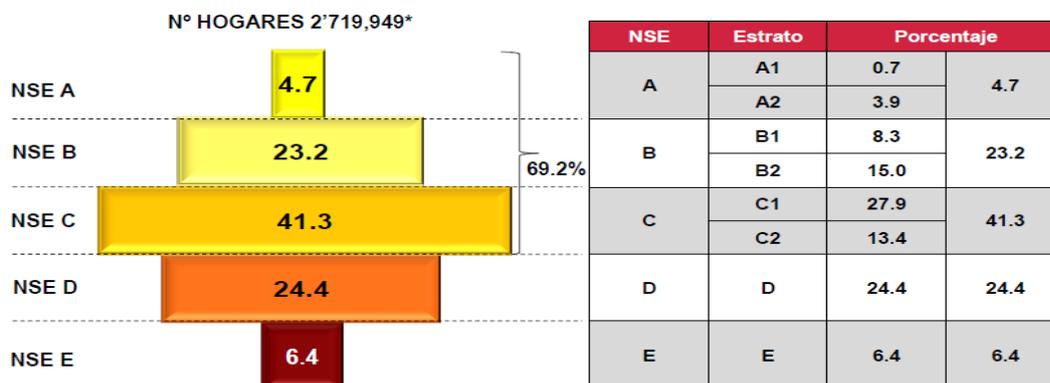
Nuestro mercado total estará compuesto geográficamente por 2'719, 949 hogares a nivel Lima Metropolitana incluyendo a la provincia constitucional del Callao y se está considerando la

variable geográfica, demográfica y psicográfica. La razón por la que no consideramos al Callao es porque nosotros estamos orientando el servicio para las zonas ya mencionadas líneas anteriores. En la siguiente figura 21 se muestra el mercado potencial por hogares.

Figura 21: Distribución de hogares según NSE



### DISTRIBUCIÓN DE HOGARES SEGÚN NSE 2018 - LIMA METROPOLITANA



Fuente: APEIM (2018).

Para nuestros clientes– usuarios se trabaja con el segmento del NSE A, B y C segmentación demográfica que corresponde a la zona 6, 7 y 8 ubicados en los distritos según se muestra en la figura siguiente.

Figura 22: Distribución de NSE por zona



### DISTRIBUCIÓN DE ZONAS APEIM POR NSE 2018 - LIMA METROPOLITANA

(%) VERTICALES

ZONA	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100	100	100	100	100
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	0.0	6.1	8.7	14.8	13.2
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	4.7	11.5	11.9	7.8	3.5
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	2.1	7.0	9.7	11.0	13.7
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	8.2	17.9	16.2	15.4	9.1
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	2.4	5.1	12.3	15.4	17.9
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	19.8	15.4	3.7	1.0	1.8
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	55.6	15.0	2.5	1.3	1.2
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	3.5	10.0	9.2	6.0	4.6
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	.8	3.4	13.0	15.2	15.8
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	2.8	8.2	11.3	10.3	15.6
Otros	0.0	0.5	1.4	1.9	3.4
Muestra	229	1085	1646	861	237
Error (%)*	6.48	2.97	2.42	3.34	6.37

Fuente: APEIM (2018).

### 5.2.1.1 Mercado de Cliente – usuario

Nuestro mercado total para el segmento de cliente – usuario corresponde a 1'278,771 hogares que corresponden a la zona 6, 7 y 8 del nivel NSE A, B Y C. Ver la siguiente tabla.

Tabla 2: Perfil del público objetivo cliente – usuario

	%	POBLACIÓN
Distribución de hogares NSE - Lima Metropolitana	100.00%	2,719,949
Distribución de hogares NSE ABC	69.20%	1,882,204
Distribución de hogares NSE ABC por zona 6,7 8 - Target	67.94%	365,920
Distribución de hogares por condición de vivienda (propia, totalmente pagada)	59.92%	219,277
Distribución de hogares que tienen celulares	97.58%	213,977
Distribución de hogares con acceso a internet - Disponible	81.27%	173,917

Fuente: Elaboración propia con base de datos de APEIM (2018).

### 5.2.1.2 Mercado de Cliente – socio

Para el segmento cliente – socio nuestro mercado total de Lima Metropolitana corresponde a 1 626 empresas que brindan servicios para mascotas. El cálculo se tomó como referencias la segmentación del cliente – usuario y los distritos que corresponde cada zona, es por ello que obtuvimos el mercado de 263 empresas geográficamente ubicadas donde se plantea llevar a cabo el proyecto.

En la figura siguiente se muestra las segmentaciones y el cálculo de cada una de ellas.

Figura 3: Perfil del público objetivo cliente – socio

---

PERFIL DE PÚBLICO OBJETIVO CLIENTE - SOCIO

	%	POBLACIÓN
Distribución de Veterinarias - Lima Metropolitana	100%	946
Distribución de Veterinarias por zona 6, 7 y 8 – Disponible	27.80%	263

Fuente: Elaboración propia con base de datos Planetaperú

### 5.2.2 Tamaño de mercado disponible

Después de realizar la segmentación del mercado por zona geográfica y demográfica se procedió realizar el cálculo del mercado disponible para nuestro proyecto Pet & Care. Para nuestro segmento cliente – usuario tenemos un mercado disponible de 173,917 hogares las cuales están ubicada en Lima, con casa independiente, casa propia y que tengan acceso a un equipo celular e internet.

Para nuestro segmento cliente – socio tenemos un mercado disponible de 263 empresas que ofrecen servicios relacionados al rubro de mascotas que estarán ubicados en los distritos de las zonas 6, 7 y 8, cuyo cálculo se realizó utilizando los mismos criterios para clientes – usuarios.

### 5.2.3 Tamaño de mercado operativo (target)

Con nuestra tasa de conversión obtenida (landing page) calculamos nuestro mercado operativo. Para los clientes – usuarios se obtuvo una tasa de conversión de 18.58% y con el mercado disponibles de 173,917 hogares, lo que significa que para nuestro proyecto tenemos un mercado operativo según nuestro target 32,313 hogares ubicados según segmentación realizada previamente.

Para el segmento de cliente – socio se cuenta con un mercado operativo de 46 empresas y con una tasa de conversión de 17.14% las cuales ofrecerán sus servicios en nuestra plataforma digital.

Podemos decir que, el segmento de clientes – usuarios representa un mercado potencialmente considerable con la que se puede trabajar y cabe recalcar que este segmento representa a los hogares que cuentan por lo menos con una mascota.

#### 5.2.4 Potencial de crecimiento del mercado

Para el potencial de crecimiento del mercado usaremos la matriz de Ansoff que es conocido como matriz Producto/ Mercado o Vector de crecimiento. Esta herramienta fue creada por Igor Ansoff para que sirva como guía para identificar las oportunidades de crecimiento para las empresas.

Para Pet & Care utilizaremos la estrategia de desarrollo de mercados, la cual consistirá en combinar los productos existentes para nuevos mercados, lo que implica nuevas formas de distribución. En nuestro proyecto buscamos ofrecer productos que actualmente se encuentran en el mercado por nuevos canales de difusión como las plataformas digitales o siendo más específicos las aplicaciones para equipos móviles.

Proyectamos expandir el proyecto de Pet & Care a Arequipa que es la segunda ciudad con más veterinarias de Lima. Arequipa cuenta con 105 veterinarias según la fuente consultada planeta Perú y según APEI (2018) en distribución de hogares según NSE por departamentos cuenta para el segmento AB con 14.3% hogares y para el segmento C con 35.5% hogares.

Tabla 4: Matriz de Ansoff

		Productos	
		Actuales	Nuevos
Mercados	Actuales	Penetración de mercados	Desarrollo de productos
	Nuevos	Desarrollo de mercados	Diversification

Fuente: Elaboración propia

### 5.3 Estrategias de marketing:

Pet & Care es una empresa que se caracteriza por manejar dos segmentos. El primero es el de clientes – socio, que son las empresas que se registren en nuestra plataforma para ofrecer sus productos o servicios relacionados al mercado de mascotas en general. Mientras que el segundo segmento es el de cliente – usuario, el cual es aquel que esté compuesto por todos los usuarios que se registran en nuestra plataforma, pero solo para comprar o solicitar los servicios de los clientes – socio.

#### 5.3.1 Segmentación

Figura 23: Estrategia de marketing concentrada Pet & Care



Fuente: Elaboración propia

La estrategia de segmentación que se utilizara será la de segmentación concentrada, ya que es la que mejor se adecua a los dos segmentos que maneja la empresa. Al utilizar esta estrategia, se podrán realizar campañas de marketing que sean dirigidas para ambos segmentos sin que uno afecte al otro, independientemente de las preferencias que tengan estos.

#### 5.3.2 Posicionamiento

Utilizaremos principalmente una estrategia de posicionamiento enfocada al cliente-socio. Se utilizará la estrategia de posicionamiento **competitivo**, la cual se centrará en mantener en la

mente de nuestros clientes la idea de todos los beneficios que le vamos a ofrecer en comparación con los beneficios que le brindará la competencia. Por ejemplo, incremento en las ventas, campañas de marketing individuales para cada empresa para ayudar a posicionarlas en el mercado, sobre todo a las veterinarias pequeñas o trabajadores independientes que necesiten apoyo para incrementar sus ventas en los productos y servicios que brinden a los clientes usuario.

Gracias a esto haremos que esas mismas empresas nos recomienden con otras para captar la atención de más clientes – socios potenciales en el corto y mediano plazo y a su vez esta estrategia también hará que nos volvamos más conocidos y ganemos posicionamiento en la mente de los clientes – usuarios, debido a la publicidad boca a boca.

#### 5.4 Desarrollo y estrategia del marketing mix

##### 5.4.1 Estrategia de producto / servicio

###### 5.4.1.1 Estrategia de extensión

La estrategia que utilizara Pet & Care es la extensión de línea, ya que dentro de nuestra plataforma habrá diversos rubros relacionado al cuidado y bienestar de las mascotas, además el aplicativo será útil y amigable para nuestro público objetivo, así tendrán facilidad para poder interactuar los clientes con los representantes de las veterinarias asociadas. Asimismo, las mejoras continuas serán característico de nuestra plataforma. Los profesionales podrán mostrar su perfil evidenciando su especialidad y así poder tener un rápido contacto con los clientes.

###### 5.4.1.2 Estrategia de marca

La estrategia que utilizaremos será la de marca multiproducto, ya que nosotros buscamos solucionar las necesidades de nuestros clientes. Dentro de nuestra marca Pet & Care estarán las diversas empresas ofreciendo sus productos y servicios, siempre bajo nuestra supervisión y aprobación para así lograr que nuestra marca sea reconocida en el mercado.

Finalmente, nuestro objetivo principal al lanzar la plataforma es que los usuarios no presenten inconvenientes, es decir, tengan un servicio óptimo y su navegación sea segura sin tener inconvenientes al momento de agendar una cita o compra de productos.

#### 5.4.2 Diseño de producto / servicio

Descripción de la marca: Con la marca Pet & Care (Servicio de conexión de veterinarias, pet shops, adiestradores, hospedajes, etc., con usuarios que tienen mascotas) queremos transmitir un aplicativo de confianza donde los clientes puedan adquirir servicios diversos o también productos para los engréidos de la casa. Además, de ser una plataforma didáctica y segura al momento de realizar los pagos con tarjetas de crédito o débito.

Los productos y servicios que ofreceremos dentro de nuestra aplicación estarán agrupados en las siguientes categorías:

- Veterinarias.
- Centros de baños.
- Spas.
- Hospedajes.
- Paseadores.
- Adiestradores.
- Pet shops.
- Distribución de alimentos y medicina.
- Varios.

Descripción del logo: Se usará un imagotipo para representación de la marca. La gama de colores es que se emplea es verde, gris y naranja; ellos representan la esperanza, estabilidad y confianza. Ver página 4, figura 2 (prototipo de la aplicación).

#### 5.4.3 Estrategia de precios (Análisis de costos, precios de mercado)

- La estrategia de precios que utilizará PET & CARE será la de penetración de mercado a fin de ofrecer precios más bajos de suscripción a diferencia de la competencia, lo que permitirá que se obtenga mayor cantidad de potenciales clientes y se incremente la participación en el mercado.

- Esta estrategia nos permitirá incrementar en 2% el precio de suscripción en nuestra plataforma digital a partir del segundo año de iniciada la actividad comercial y posterior a ello evaluar el porcentaje de incremento a partir del tercer año.
- El primer año se fijará el precio de suscripción en base a nuestros principales competidores y estos serán un 5% menor a la de nuestra competencia.
- Nuestra suscripción será gratuita y contará con 6 categorías de comisión, que a su vez se distribuirán en diversas sub-categorías.

A continuación, detallamos los porcentajes de comisión por servicios y/o productos vendidos a través de nuestra plataforma, las cuales se muestran en la tabla siguiente:

Tabla 5: Tabla de porcentaje de comisión por productos / servicios vendidos

COMISIONES PARA PET & CARE						
CATEGORIA	SUB-CATEGORIA	PRODUCTO/SERVICIO	PRECIO UNITARIO	COMISION	INGRESO UNITARIO	
MEDICINA	preventiva	nutricion huesos	S/.55.00	6%	S/.3.30	
		alergias, dermatitis	S/.50.00	6%	S/.3.00	
		antigarrapatas,pulgas	S/.65.00	6%	S/.3.90	
		fortalecimiento sistema	S/.80.00	6%	S/.4.80	
	tratamiento	cáncer	S/.1,600.00	6%	S/.96.00	
		tumores	S/.1,700.00	6%	S/.102.00	
		quirurgicos	S/.2,000.00	6%	S/.120.00	
		herliquia	S/.2,000.00	6%	S/.120.00	
		diabetes	S/.1,400.00	6%	S/.84.00	
		tos	S/.800.00	6%	S/.48.00	
		otitis	S/.700.00	6%	S/.42.00	
		rabia	S/.600.00	6%	S/.36.00	
	otros	parvovirus	S/.750.00	6%	S/.45.00	
distemper		S/.750.00	6%	S/.45.00		
SERVICIOS	spa	enfermedades leves	S/.100.00	6%	S/.6.00	
		enfermedades aisladas	S/.120.00	6%	S/.7.20	
		baño	S/.60.00	4%	S/.2.40	
		corte de pelo	S/.40.00	4%	S/.1.60	
		corte uñas	S/.15.00	4%	S/.0.60	
		cepillado colmillos	S/.35.00	4%	S/.1.40	
	hospedaje	cepillado pelo	S/.45.00	4%	S/.1.80	
		limpieza orejas	S/.30.00	4%	S/.1.20	
	otros	dia	S/.50.00	4%	S/.2.00	
		mensual	S/.1,000.00	4%	S/.40.00	
		paseos	S/.80.00	4%	S/.3.20	
	VETERINARIA	consultas	adiestramieto	S/.120.00	4%	S/.4.80
			juegos	S/.50.00	4%	S/.2.00
cuidado de mascotas			S/.80.00	7%	S/.5.60	
inyecciones		prevencion de enfermedades	S/.100.00	7%	S/.7.00	
	alimentos adecuados	S/.100.00	7%	S/.7.00		
emergencia	anestecial local	S/.180.00	7%	S/.12.60		
	primera vacuna	S/.60.00	7%	S/.4.20		
	vacunas mensuales	S/.80.00	7%	S/.5.60		
	vacuna anual	S/.100.00	7%	S/.7.00		
	lesiones	S/.200.00	7%	S/.14.00		
	Operaciones ambulatoria	S/.1,000.00	7%	S/.70.00		
	Operaciones complejas	S/.1,500.00	7%	S/.105.00		
internamiento	cirugias leves	S/.1,800.00	7%	S/.126.00		
	cirugias invasivas	S/.2,000.00	7%	S/.140.00		
ALIMENTO	nutrición	observacion	S/.2,500.00	7%	S/.175.00	
		cuidados intensivos	S/.3,000.00	7%	S/.210.00	
		basica	S/.140.00	5%	S/.7.00	
	golosinas	premium	S/.210.00	5%	S/.10.50	
		extrapremium	S/.350.00	5%	S/.17.50	
		huesos	S/.50.00	5%	S/.2.50	
	otros	cereales	S/.40.00	5%	S/.2.00	
		galletas	S/.35.00	5%	S/.1.75	
		tortas	S/.60.00	5%	S/.3.00	
		pasteles	S/.70.00	5%	S/.3.50	
HIGIENE	básicos	empanadas	S/.45.00	5%	S/.2.25	
		antipulgas	S/.36.00	2%	S/.0.72	
		champús	S/.20.00	2%	S/.0.40	
	complementarios	toallas	S/.15.00	2%	S/.0.30	
		peines	S/.15.00	2%	S/.0.30	
		isopos	S/.10.00	2%	S/.0.20	
	otros	cepillos	S/.15.00	2%	S/.0.30	
		secadores	S/.150.00	2%	S/.3.00	
		masajeadores	S/.80.00	2%	S/.1.60	
ACCESORIOS	básicos	tijeras	S/.40.00	2%	S/.0.80	
		ropa	S/.65.00	5%	S/.3.25	
		juguetes	S/.45.00	5%	S/.2.25	
	implementos	botas	S/.45.00	5%	S/.2.25	
		arnes	S/.200.00	5%	S/.10.00	
		pechera	S/.180.00	5%	S/.9.00	
	otros	mochilas	S/.160.00	5%	S/.8.00	
adornos		S/.60.00	5%	S/.3.00		
		moños	S/.35.00	5%	S/.1.75	

Fuente: Elaboración propia

#### 5.4.4 Estrategia comunicacional

La estrategia de comunicaciones es muy importante más aun cuando se empieza a desarrollar un nuevo proyecto de negocio, ya que es fundamental lograr la mayor cantidad de ventas o en nuestro caso visitas concretas de parte de los clientes usuarios y de los socios clientes. Es necesario preguntar como lograremos vender nuestro producto o servicio. Por ello, si las estrategias de comunicación son empleadas de manera correcta lograremos los objetivos propuestos.

Las estrategias de comunicación que emplearemos serán dos:

El primero, se dará utilizando la estrategia Push por medio de la red social y página web publicitaria a fin de generar marketing digital. Dando a conocer nuestro mensaje Pet & Care calidad y servicio siempre a tu lado, las redes sociales y las páginas web publicitarias nos ayudaran a recoger información de los clientes-usuarios y clientes-socios interesados en la propuesta.

Figura 24: Estrategia de Push



Fuente: The Orange Market

La plataforma utilizada Unbounce y Lander las cuales se promocionaron a través de las redes sociales como Facebook para la captación de clientes prospectos.

Figura 25: Anuncios en la plataforma de Facebook



Fuente: Unbouce, Lander y elaboración propia

El segundo, que será mediante alianzas estratégicas colocando publicidad en locales, centros de atención de los socios (Servicio de conexión de veterinarias, pet shops, adiestradores, hospedajes, etc.)

El tipo de estrategia que nos ayudara a tener una comunicación directa con nuestro cliente objetivo es la estrategia de Pull que va centrado al cliente final, de esta forma se podrá dar a conocer el cliente, interactuando y resolviendo sus consultas, y calificando los servicios para así estar en constante mejorar del servicio.

Figura 26: Estrategia de Pull



Fuente: Canal Marketing UMA

#### 5.4.5 Estrategia de distribución

La estrategia que utilizaremos es la exclusiva, debido a que nuestro servicio tiene un segmento definido al cual nos dirigimos, como son las veterinarias y los pet shop quienes publicitarán en nuestro Marketplace sus productos y/o servicios para las personas que tienen mascotas en casa (perros, gatos, etc) de Lima Metropolitana. Además, ejerceremos una alta supervisión de nuestros aliados comerciales para que cumplan los estándares establecidos y pueden brindar un buen servicio o producto a los clientes finales.

Adicionalmente para nuestro aplicativo utilizaremos la estrategia intensiva la cual podrá ser descargada en los diversos sistemas operativos como IOS y Play Store. Al momento que nuestros aliados comerciales se suscriban en nuestra plataforma deberán crearse un usuario con perfil de vendedor que les permita ofrecer sus productos y una vez que complete el registro de sus anuncios estos serán publicados inmediatamente en nuestro espacio virtual para que sean visibles por cientos de usuarios que tengan descargada nuestra app con perfil de cliente.

#### 5.5 Plan de Ventas y Proyección de la Demanda

Para la proyección de las ventas se utilizaron 23 empresas que son el 50% del mercado operativo, distribuidas en 6 categorías, que ofrecen 67 servicios/productos, por lo tanto, se distribuyeron de la siguiente manera 3 empresas de medicina, 2 empresas de servicios, 7 empresas de veterinaria, 7 empresas de alimentos, 2 empresas de higiene y 2 empresas de accesorios para mascotas. Se consideró como mínimo 6 servicios por año siendo así un total de 1590 servicios anuales, lo cual no llegan ni al 1 % de los clientes usuarios que son los 32,313 hogares que tienen una mascota.

El total de las ventas en un año son de s/ 54527.04 con impuesto general a las ventas – IGV y un crecimiento del 10% anual que nos das al siguiente año de 59979.74.

Figura 27: Plan de Ventas

VENTAS CON IGV																		
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑOS	
Producto 1	S/. 29.70	S/. 35.05	S/. 361.75	S/. 426.86	S/. 503.70	S/. 594.36	S/. 701.35											
Producto 2	S/. 27.00	S/. 31.86	S/. 328.86	S/. 388.05	S/. 457.90	S/. 540.33	S/. 637.59											
Producto 3	S/. 35.10	S/. 41.42	S/. 427.52	S/. 504.47	S/. 595.28	S/. 702.43	S/. 828.86											
Producto 4	S/. 43.20	S/. 50.98	S/. 526.18	S/. 620.89	S/. 732.65	S/. 864.52	S/. 1,020.14											
Producto 5	S/. 864.00	S/. 1,019.52	S/. 10,523.52	S/. 12,417.75	S/. 14,652.95	S/. 17,290.48	S/. 20,402.77											
Producto 6	S/. 918.00	S/. 1,083.24	S/. 11,181.24	S/. 13,193.86	S/. 15,568.76	S/. 18,371.14	S/. 21,677.94											
Producto 7	S/. 1,080.00	S/. 1,274.40	S/. 13,154.40	S/. 15,522.19	S/. 18,316.19	S/. 21,613.10	S/. 25,503.46											
Producto 8	S/. 1,080.00	S/. 1,274.40	S/. 13,154.40	S/. 15,522.19	S/. 18,316.19	S/. 21,613.10	S/. 25,503.46											
Producto 9	S/. 756.00	S/. 892.08	S/. 9,208.08	S/. 10,865.53	S/. 12,821.33	S/. 15,129.17	S/. 17,852.42											
Producto 10	S/. 432.00	S/. 509.76	S/. 5,261.76	S/. 6,208.88	S/. 7,326.47	S/. 8,645.24	S/. 10,201.38											
Producto 11	S/. 378.00	S/. 446.04	S/. 4,604.04	S/. 5,432.77	S/. 6,410.67	S/. 7,564.59	S/. 8,926.21											
Producto 12	S/. 324.00	S/. 382.32	S/. 3,946.32	S/. 4,656.66	S/. 5,494.86	S/. 6,483.93	S/. 7,651.04											
Producto 13	S/. 405.00	S/. 477.90	S/. 4,932.90	S/. 5,820.82	S/. 6,868.57	S/. 8,104.91	S/. 9,563.80											
Producto 14	S/. 405.00	S/. 477.90	S/. 4,932.90	S/. 5,820.82	S/. 6,868.57	S/. 8,104.91	S/. 9,563.80											
Producto 15	S/. 54.00	S/. 63.72	S/. 657.72	S/. 776.11	S/. 915.81	S/. 1,080.66	S/. 1,275.17											
Producto 16	S/. 64.80	S/. 76.46	S/. 789.26	S/. 931.33	S/. 1,098.97	S/. 1,296.79	S/. 1,530.21											
Producto 17	S/. 14.40	S/. 16.99	S/. 175.39	S/. 206.96	S/. 244.22	S/. 288.17	S/. 340.05											
Producto 18	S/. 9.60	S/. 11.33	S/. 116.93	S/. 137.98	S/. 162.81	S/. 192.12	S/. 226.70											
Producto 19	S/. 3.60	S/. 4.25	S/. 43.85	S/. 51.74	S/. 61.05	S/. 72.04	S/. 85.01											
Producto 20	S/. 8.40	S/. 9.91	S/. 102.31	S/. 120.73	S/. 142.46	S/. 168.10	S/. 198.36											
Producto 21	S/. 10.80	S/. 12.74	S/. 131.54	S/. 155.22	S/. 183.16	S/. 216.13	S/. 255.03											
Producto 22	S/. 7.20	S/. 8.50	S/. 87.70	S/. 103.48	S/. 122.11	S/. 144.09	S/. 170.02											
Producto 23	S/. 12.00	S/. 14.16	S/. 146.16	S/. 172.47	S/. 203.51	S/. 240.15	S/. 283.37											
Producto 24	S/. 240.00	S/. 283.20	S/. 2,923.20	S/. 3,449.38	S/. 4,070.26	S/. 4,802.91	S/. 5,667.44											
Producto 25	S/. 19.20	S/. 22.66	S/. 238.86	S/. 275.95	S/. 325.62	S/. 384.23	S/. 453.39											
Producto 26	S/. 28.80	S/. 33.98	S/. 350.78	S/. 413.93	S/. 488.43	S/. 576.35	S/. 680.09											
Producto 27	S/. 12.00	S/. 14.16	S/. 146.16	S/. 172.47	S/. 203.51	S/. 240.15	S/. 283.37											
Producto 28	S/. 117.60	S/. 138.77	S/. 1,432.37	S/. 1,690.19	S/. 1,994.43	S/. 2,353.43	S/. 2,777.04											
Producto 29	S/. 147.00	S/. 173.46	S/. 1,790.46	S/. 2,112.74	S/. 2,493.04	S/. 2,941.78	S/. 3,471.30											
Producto 30	S/. 147.00	S/. 173.46	S/. 1,790.46	S/. 2,112.74	S/. 2,493.04	S/. 2,941.78	S/. 3,471.30											
Producto 31	S/. 264.60	S/. 312.23	S/. 3,222.83	S/. 3,802.94	S/. 4,487.47	S/. 5,295.21	S/. 6,248.35											
Producto 32	S/. 88.20	S/. 104.08	S/. 1,074.28	S/. 1,267.65	S/. 1,495.82	S/. 1,765.07	S/. 2,082.78											
Producto 33	S/. 117.60	S/. 138.77	S/. 1,432.37	S/. 1,690.19	S/. 1,994.43	S/. 2,353.43	S/. 2,777.04											
Producto 34	S/. 147.00	S/. 173.46	S/. 1,790.46	S/. 2,112.74	S/. 2,493.04	S/. 2,941.78	S/. 3,471.30											
Producto 35	S/. 294.00	S/. 346.92	S/. 3,500.92	S/. 4,225.49	S/. 4,986.07	S/. 5,883.57	S/. 6,942.61											
Producto 36	S/. 1,470.00	S/. 1,734.60	S/. 17,904.60	S/. 21,127.43	S/. 24,930.37	S/. 29,417.83	S/. 34,713.04											
Producto 37	S/. 2,205.00	S/. 2,601.90	S/. 26,856.90	S/. 31,691.14	S/. 37,395.55	S/. 44,126.75	S/. 52,069.56											
Producto 38	S/. 2,646.00	S/. 3,122.28	S/. 32,228.28	S/. 38,029.37	S/. 44,874.66	S/. 52,952.10	S/. 62,483.47											
Producto 39	S/. 2,940.00	S/. 3,469.20	S/. 35,809.20	S/. 42,254.86	S/. 49,860.73	S/. 58,835.66	S/. 69,426.08											
Producto 40	S/. 3,675.00	S/. 4,336.50	S/. 44,761.50	S/. 52,818.57	S/. 62,325.91	S/. 73,544.58	S/. 86,782.60											
Producto 41	S/. 4,410.00	S/. 5,203.80	S/. 53,713.80	S/. 63,382.28	S/. 74,791.10	S/. 88,253.49	S/. 104,139.12											
Producto 42	S/. 147.00	S/. 173.46	S/. 1,790.46	S/. 2,112.74	S/. 2,493.04	S/. 2,941.78	S/. 3,471.30											
Producto 43	S/. 220.50	S/. 260.19	S/. 2,685.69	S/. 3,169.11	S/. 3,739.55	S/. 4,412.67	S/. 5,206.96											
Producto 44	S/. 367.50	S/. 433.65	S/. 4,476.15	S/. 5,281.86	S/. 6,232.59	S/. 7,354.46	S/. 8,678.26											
Producto 45	S/. 52.50	S/. 61.95	S/. 639.45	S/. 754.55	S/. 890.37	S/. 1,050.64	S/. 1,239.75											
Producto 46	S/. 42.00	S/. 49.56	S/. 511.56	S/. 603.64	S/. 712.30	S/. 840.51	S/. 991.80											
Producto 47	S/. 36.75	S/. 43.37	S/. 447.62	S/. 528.19	S/. 623.26	S/. 735.45	S/. 867.83											
Producto 48	S/. 63.00	S/. 74.34	S/. 767.34	S/. 905.46	S/. 1,068.44													

## 5.6 Presupuesto de Marketing

El proyecto presenta los siguientes gastos dentro del presupuesto de marketing.

Los gastos relacionados a estos conceptos que la empresa debe asumir para poder desarrollar estas actividades en la siguiente tabla 6:

Tabla 6: Presupuesto de marketing de Pet & Care

Presupuesto de marketing		
	Mensual	Anual
Community manager	S/600 (Por campaña)	S/2400
Publicidad redes sociales	S/100	S/1200
Flyers, merchandising	S/80 (cada 4 meses)	S/320
Total		S/4520

Fuente: Elaboración propia

La relación de los conceptos relacionados a cada gasto de marketing que la empresa debe asumir son los siguientes:

- **Community Manager:** Se encargará de administrar todas las redes sociales de la empresa, estas incluyen: Instagram, Facebook, twitter. Su trabajo será mantener en constante actualización, contestar mensajes de clientes, agregar nuevo contenido. Se le hará un contrato por campaña trimestral con una remuneración por servicios de 600 soles por campaña la cuales serán 4 al año.
- **Merchandising:** Como gasto en publicidad inicial consideramos mandar hacer volantes o flyers para repartir a distintas veterinarias, el costo del millar es de S/80 y se proyecta realizar los volantes cada campaña de las cuales habrán 4 en todo el año.
- **Publicidad de redes sociales:** Consideramos contratar los servicios de Facebook para promocionar nuestra página durante el primer año, el costo que se ha considerado es invertir 100 soles mensuales durante el primer año.

El total de presupuesto de marketing que se ha calculado para el primer año asciende a S/4520.

## 6. PLAN DE OPERACIONES

### 6.1 Políticas Operacionales

#### 6.1.1 Calidad

En Pet & Care nos preocupamos por la calidad del servicio que ofrecemos en nuestra plataforma, es por ello que a fin de que nuestros clientes se encuentren satisfechos hemos establecido las políticas de calidad siguientes:

- Calidad del servicio: Nuestra plataforma contará con tecnología a la vanguardia que garantice una interacción amigable y brinde seguridad a nuestros usuarios.
- Soporte técnico: Nuestra plataforma se encontrará activa las 24 horas del día y los 365 días del año. Existirá un trabajo de supervisión constante de nuestra plataforma a través de nuestro personal de mantenimiento que garantice la operatividad al 100% de nuestros sistemas.
- Atención al cliente: Pet & Care pondrá a disposición un chatbot dentro de la plataforma que proveerá respuestas automáticas a consultas frecuentes que permitirá que los usuarios encuentren respuestas rápidas a sus consultas y sientan una atención personalizada.
- Talento humano: Se buscará el compromiso de todos los colaboradores y a su vez nuestra compañía se compromete a brindar constancias capacitaciones a todo el personal a fin de brindar un servicio de calidad.

#### 6.1.2 Procesos

A fin de tener el control de nuestro modelo de negocio Pet & Care establecerá las políticas de procesos siguientes:

- Proceso de inscripción: Nuestros aliados comerciales deberán crearse un usuario que tenga perfil de vendedor a fin de tengan las opciones de publicación de anuncios, para ello la aplicación les solicitará que completen un registro con sus datos personales y los datos completos de sus negocios como la dirección, ruc y razón social.
- Publicación de anuncios: Nuestra plataforma contará con la opción “Mis anuncios” exclusivo para los usuarios con perfil de vendedor el cual les permitirá publicar todos

sus productos o servicios por categorías y subcategorías, al finalizar el registro el sistema les solicitará el precio unitario y la cantidad en stock que cuentan por cada producto y horarios de atención por cada servicio.

- Proceso de compra: Los usuarios tienen que elegir el producto que desean comprar pulsando la imagen para que esta se agregue a la bolsa, posterior a ello tiene que completar su registro indicando sus datos personales, medio de pago y si la entrega será en tienda o vía delivery a domicilio; una vez completada toda esta información la aplicación solicitará una confirmación de compra para poder generar la orden de compra acompañada de su respectivo comprobante de pago.
- Servicio de post-venta: Se evaluará la satisfacción del uso de nuestra aplicación mediante encuestas a través de e-mail.
- Mantenimiento de plataforma virtual: Existirá constante monitoreo para que nuestra aplicación se encuentre operativa 24/7 y las actualizaciones pueden ser realizadas en sistemas operativos como IOS y Play Store.

### 6.1.3 Planificación

Las políticas operacionales de la planificación de Pet & Care se iniciará con establecer las acciones pertinentes para la creación, implementación y lanzamiento del proyecto en un tiempo estimado de 4 meses, teniendo en cuenta que la idea negocio es nueva. Así mismo, se considera tomar las siguientes acciones:

- Alquiler e implementación de las oficinas donde se recibirá a nuestros clientes.
- Formalización de la empresa, permisos municipales y registro de marca en Indecopi.
- Contratación de personal profesional y calificado.
- Contar con un registro de todos nuestros clientes y hacer un seguimiento constante de sus procesos.
- Campaña publicitaria y desarrollo del plan de marketing con sus respectivas estrategias.
- Las metas y objetivos de la empresa serán planificados anualmente y evaluadas mensualmente.
- Se realizarán reuniones con todo el equipo de trabajo de manera semanal.

- Lanzamiento de la aplicación.
- Dar un soporte constante de nuestra plataforma virtual.

#### 6.1.4 Inventarios

Pet & Care no mantendrá inventarios de productos terminados para la venta, ya que somos una empresa que brinda un servicio por medio de un aplicativo. El único inventario con el que contará será lo necesario para el desarrollo del proyecto, para el área de ventas y reuniones; los mismos que serán vendidos al finalizar su vida útil.

A continuación, detallamos los artículos necesarios para la implementación de la oficina:

- 3 laptops
- 1 impresora
- 3 escritorios
- 5 sillas
- 1 mesas de oficina
- 3 anaqueles
- 1 archivador
- Útiles de oficina
- 1 microondas
- 3 celulares

## 6.2 Diseño de Instalaciones

### 6.2.1 Localización de las instalaciones

Las instalaciones de Pet & Care estará ubicada en la zona 7 según APEIM, en la Av. La Encalada, El Polo, Santiago de Surco. Se elige esta ubicación porque como empresa buscamos estar más cerca de nuestros clientes y porque este distrito cuenta con más veterinarias según fuente consultada planetapeú.

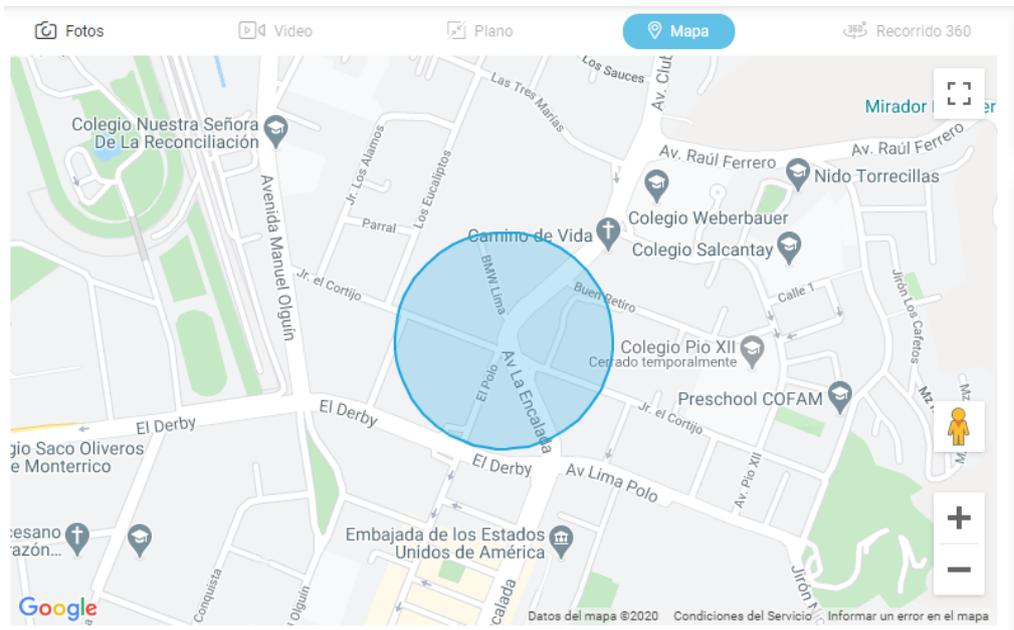
Nos inclinamos esta ubicación para nuestra oficina por cercanía y accesibilidad al cliente, segmento elegido del cliente. Con la comparación realizada la posible oficina en San Juan de Lurigancho, Surco es mucho más accesible para nuestros segmentos de clientes usuarios y socios, y es por ello, la decisión se toma en base a estos criterios mencionados.

Figura 28: Imagen de las instalaciones de Pet & Care



Fuente: Urbania.pe

Figura 29: Ubicación de las instalaciones de Pet & Care



Fuente: Urbania.pe

Otras opciones de las instalaciones de Pet & Care fueron en la zona de **CANTO GRANDE 999**, Canto Grande, San Juan de Lurigancho, una avenida principal y altamente comercial por un costo mensual de S/ 1500 soles. Consideramos que podría ser otro punto porque ser uno de los distritos de con un grupo considerable de empresas que se dedican al rubro de mascotas. Esta oficina cuenta con un área de 80m<sup>2</sup> de espacio, un baño y con una antigüedad de 7 años de construcción. Adicional a ello, está rodeado a banco, cooperativas, negocios alrededor y a 5 minutos del tren.

#### 6.2.2 Capacidad de las instalaciones

Las instalaciones estarán ubicadas en el distrito de Surco y tendrá un área de 60 m<sup>2</sup> totales, las cuales servirán para las oficinas administrativas o salas para reuniones, servicios higiénicos, comedor, Área de servicios o de operaciones y una sala de espera, donde podrán ver los servicios que ofrecemos mientras esperan ser atendidos los socios.

El área se dividirá de la siguiente manera:

- Oficinas administrativas o sala de reuniones: 20 m<sup>2</sup>
- Comedor: 10 m<sup>2</sup>
- Área de servicios o de operaciones :15 m<sup>2</sup>
- Servicios higiénicos (H & M): 10 m<sup>2</sup>
- Sala de espera 5 m<sup>2</sup>

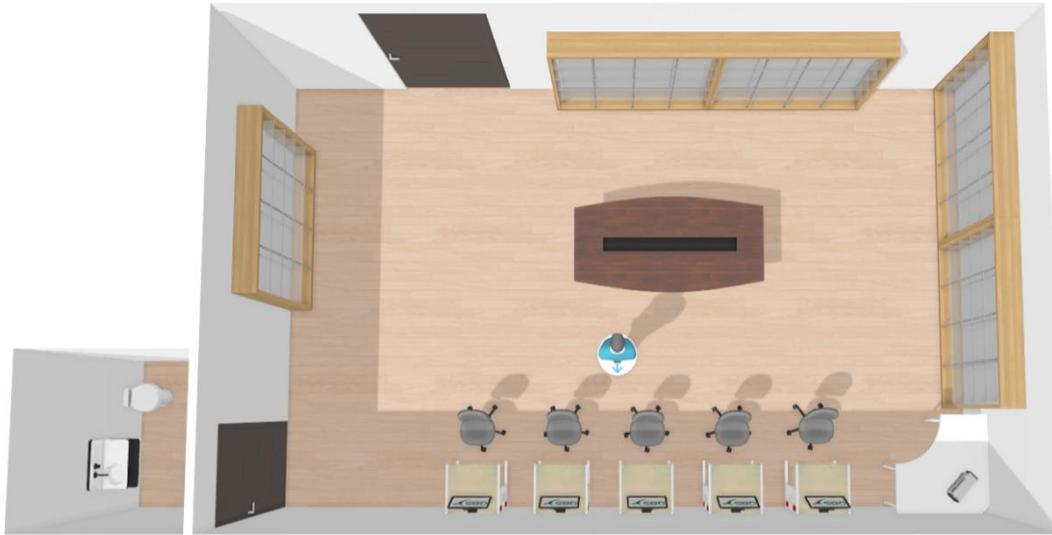
Capacidad de los servidores: Nuestro proveedor de servidores Godaddy.com, nos ofrece una capacidad de hasta 150.000 ingresos de usuarios mensuales en la plataforma web, en caso se exceda esta capacidad debemos comunicarnos con nuestro proveedor de servidores para extenderla.

Para el caso de los costos del alquiler el promedio mensual es de S/1,500.00 soles mensuales por un espacio aproximado con las características indicadas y adicionalmente las licencias de funcionamiento s/. 328.00 en la zona de surco hasta 100 m<sup>2</sup> según el diario gestión y trámites administrativos solicitados por SUNAT.

### 6.2.3 Distribución de las instalaciones

La instalación donde la empresa realizara sus funciones solo dispondrá del espacio necesario para que esta pueda empezar a desarrollar sus actividades, a continuación, se muestra la siguiente distribución gráfica:

Figura 30: Distribución de las instalaciones de Pet & Care



Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en la figura, se dispondrá de lo principal, que serían: tres computadoras ubicadas una cerca de la otra para poder llevar un mejor flujo de trabajo e información, ya que no necesitamos de un almacén porque no dispondremos de materia prima o inventario grande, utilizaremos dos estanterías para colocar el merchandising de publicidad, útiles de oficina, también se tendrá una mesa grande para las reuniones con Clientes – socios y por último los servicios higiénicos.

### 6.3 Especificaciones Técnicas del Producto / servicio

En Pet & Care brindaremos un servicio de conexión por medio de un aplicativo entre las personas que tengan mascotas en el hogar con los diferentes establecimientos relacionados al cuidado y bienestar de estos.

A continuación, mencionaremos de forma detallada el servicio a prestar:

- Los clientes que deseen usar nuestro aplicativo, primero tendrán que registrarse y activar su geo localización para que puedan ver los establecimientos más cercanos a su ubicación.
- Por otra parte, las empresas que quieran ser parte de nosotros serán evaluadas con diversos filtros antes de firmar nuestro convenio comercial.
- Estas empresas estarán ofreciendo sus diversos productos y servicios dentro de nuestra aplicación distribuidos por categorías, para así, ser más fácil su búsqueda, además los negocios con mejor calificación estar ubicados en los primeros lugares.
- La plataforma estará disponible las 24 horas para la búsqueda de los distintos servicios y serán atendidos dependiendo del horario de atención de las empresas.
- Contaremos con una plataforma monitoreada en todo momento por el área de sistemas y así evitar cualquier inconveniente con los clientes.

Asimismo, se contará con un chat automático que estará disponible las 24 horas para resolver algunas dudas que puedan presentar los clientes.

#### 6.4 Mapa de Procesos

El mapa de procesos que llevará a cabo Pet & Care será el detallado a continuación:

##### 6.4.1 Procesos Estratégicos

**Gerencia General:** Este proceso será llevado por el Gerente General quien tendrá la responsabilidad de plantear los objetivos de crecimiento evaluando los resultados de cada ejercicio y analizando los puntos críticos de todos los procesos. Además, se tendrá en cuenta en todo momento la misión y visión de la empresa en cada uno de los procesos para el logro de los objetivos.

**Marketing:** Esta área creará las estrategias necesarias para lograr cumplir el plan de ventas proyectado y alcanzar el crecimiento anual esperado.

##### 6.4.2 Procesos Operativos

**Suscripción de Usuarios:** En este proceso, al ingresar a la plataforma los usuarios podrán suscribirse eligiendo el tipo de plan ya sea mensual, semestral o anual, para ello la plataforma les pedirá sus datos personales, ruc y datos de los productos a publicar.

Monitoreo y supervisión de las publicaciones: Una vez completada la suscripción de los usuarios, nuestro personal encargado de la plataforma realizará un monitoreo del tipo de publicación realizada por el suscriptor y si todo está conforme la plataforma aprobará la publicación de forma inmediata, caso contrario se notificará al suscriptor que está incumpliendo con las políticas de publicación, por lo que tendrá que rehacer la publicación y enviarla nuevamente para su evaluación.

Control de entrega de pedidos: En este proceso se realizará mediante la plataforma ya que la aplicación cuenta con la opción de “Pedido Recibido” el cual debe ser seleccionado por el cliente una vez reciba su pedido. En caso de que la opción no sea seleccionada por el cliente se le notificará vía email para confirmar si se recibió el pedido y se le recordará que debe seleccionar dicha opción cada vez que reciba un pedido para saber que su compra se encuentra finalizada.

Control de renovaciones: Mediante este proceso la plataforma notificará a los suscriptores con 10 días de anticipación al vencimiento de su suscripción a fin de su suscripción esta próxima a vencer y que en caso no cumpla con renovar su suscripción será cancelada y perderá todos los beneficios adquiridos hasta ese momento con nuestra plataforma.

Servicio Post- venta: Este proceso nos servirá para conocer el nivel de satisfacción de los clientes por el producto o servicio recibido por parte de nuestros suscriptores y por la experiencia que tuvo por el uso de nuestra plataforma, esto nos servirá como retroalimentación para mejorar nuestra plataforma y los productos o servicios de nuestros suscriptores.

#### 6.4.3 Procesos de Apoyo

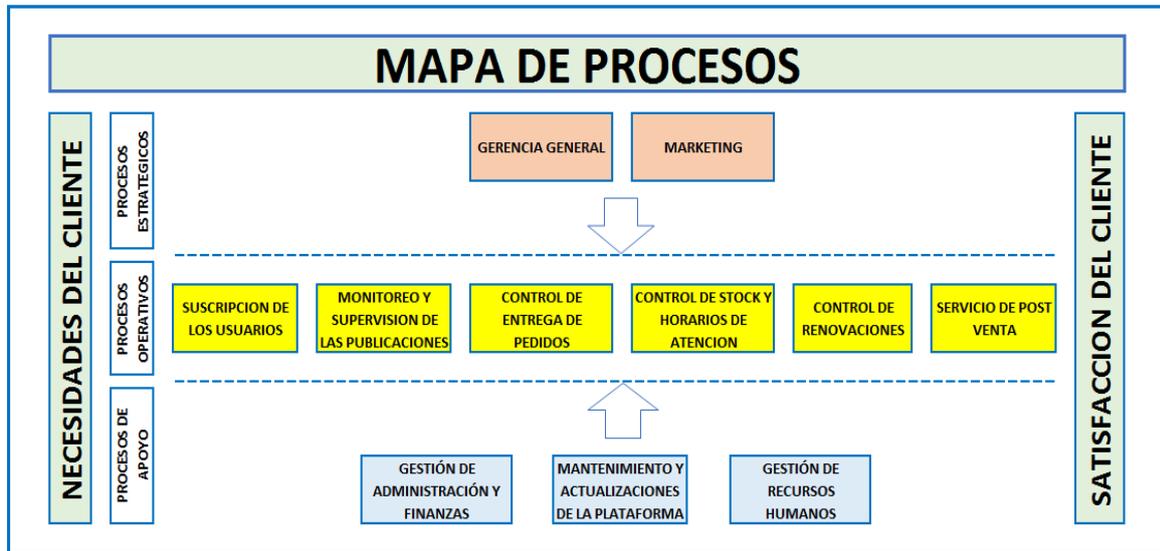
Gestión de Administración y Finanzas: El área de Finanzas será el encargado de administrar y optimizar los recursos de la empresa; así como también de brindar los recursos económicos para lograr el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Mantenimiento y Actualizaciones de Plataforma: A través de este proceso nuestros proveedores estratégicos mantendrán nuestra plataforma operativa en todo momento, y supervisarán que las actualizaciones del motor de base de datos del control de stock y horarios se ejecuten correctamente a fin de mantener actualizada la plataforma y que esta muestre información correcta de los productos y servicios que se van a ofrecer.

#### 6.4.4 Gestión de Recursos Humanos

Con este proceso se buscará contar con el personal mejor calificado para cada puesto de trabajo con el fin de brindar el mejor servicio en todo momento.

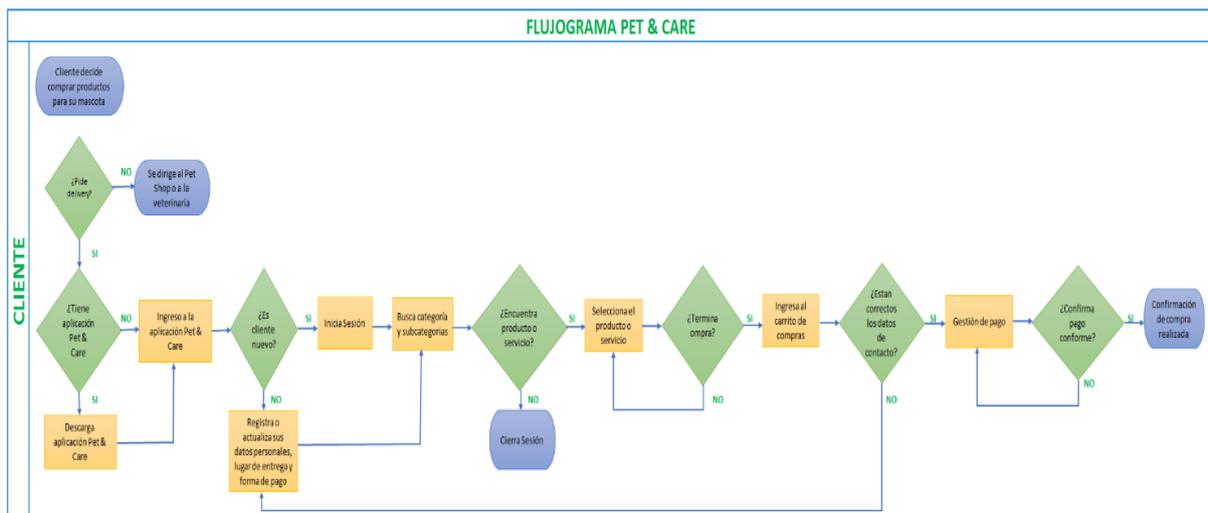
Figura 31: Mapa de Procesos



Fuente: Elaboración propia

El flujograma de procesos de Pet & Care será el detallado a continuación:

Figura 32: Flujoograma



Fuente: Elaboración propia

## 6.5 Planeamiento de la Producción

### 6.5.1 Gestión de compras y stock

La compañía Pet & Care es sitio web de comercio electrónico en el que distintos terceros se suscriben para publicar información sobre sus productos y servicios a fin de llegar a potenciales clientes, es por ello que la compañía no cuenta con gestión de compras y stock de productos. Sin embargo, la plataforma virtual contará con un motor de base de datos que permita mantener actualizados los stocks de mercaderías por cada suscriptor, esta herramienta a su vez controlará el stock mínimo de 10 unidades por producto y en caso que el stock sea menor la plataforma enviará de forma inmediata una alerta al suscriptor con copia a nuestra área operaciones para que tomen las medidas necesarias para regularizar el stock y respecto a los horarios de servicios de delivery, emergencias, entre otros, estarán sujetos a disponibilidad las cuales serán coordinadas entre el suscriptor y el cliente.

### 6.5.2 Gestión de la calidad

La gestión de calidad de nuestros servicios estará enfocada en la búsqueda de la satisfacción de los clientes – usuarios, debido a que ellos los consumidores finales de los servicios que se ofrecerá en nuestra plataforma. Es decir, nuestra labor como socios será velar que los clientes – socios ofrezcan un servicio de calidad y para ello contaremos con el apoyo de nuestros clientes – usuarios que tendrán la facultar de calificar el servicio recibido al momento de contratar un producto/servicio.

Realizar mantenimiento y actualizaciones de manera continua de nuestras plataformas que estarán al servicio de nuestros clientes socios y usuarios.

Las empresas que brindarán el servicio por nuestra plataforma tendrán que cumplir con todos los protocolos de seguridad exigidas por las autoridades reguladoras para el COVID- 19.

Las instalaciones están obligadas a contar con un personal que pueda tomar el control de la temperatura, gel para la desinfección de los clientes y del personal que labora en las instalaciones. Por último, el aforo de las instalaciones debe de estar actualizada al 50% según las exigencias solicitadas para cumplir con las normas dictadas por el gobierno.

### 6.5.3 Gestión de los proveedores

Nuestros proveedores tendrán que cumplir con los requisitos mínimos que se les exigirá para formar parte de nuestro staff de cliente – socio. Nuestros clientes - socios no deben tener problemas con la superintendencia de administración tributaria (SUNAT) con respecto al pago de sus impuestos, con dirección fiscal ubicable y accesible para los clientes, con experiencias en el sector, contar con todas las licencias de funcionamiento de las autoridades competentes y contar con establecimientos seguros para brindar una atención a todos los clientes.

La gestión para validar que todos requisitos mínimos se cumplan será parte de la labor que tendrá uno de los socios de Pet & Care, y se realizara cada que una empresa desea formar parte de nuestro staff de clientes – socios. En la tabla siguiente presentamos otro requisito importante que tiene que cumplir y el servicio que brinda como empresa o persona.

Tabla 7: Requerimientos para los clientes – socios

Cliente - socio	Experiencia como empresa	Experiencia como persona natural
Clínica veterinaria y medicina	5 años mínimo	No aplica
Venta de accesorios y alimentos	2 años	3 años
Servicios de spa y hospedaje	2 años	No aplica
Servicios de paseo, adiestramiento y juegos	1 año	2 años

Fuente: Elaboración propia

### 6.6 Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo

En la siguiente tabla mostramos los costos de inversión en la oficina para poder iniciar con las operaciones de la empresa

Tabla 8: Inversión en activos para oficina (tangibles)

Activos fijos	Cantidad	Importe x unidad en S/	Total en S/
Silla	5	S/ 159.00	S/ 795.00
Mesa oficina	1	S/ 599.00	S/ 599.00
Impresora mu	1	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
Archivador	1	S/ 300.00	S/ 300.00
Anaqueles	3	S/ 350.00	S/ 1,050.00
Laptops	3	S/ 2,499.00	S/ 7,497.00
Celulares	3	S/ 899.00	S/ 2,697.00
Escritorios	3	S/ 269.00	S/ 807.00
Total de inversión en activos fijos con igv			S/ 14,745.00

Fuente: Elaboración propia

**Sillas:** Para poder iniciar con las actividades se necesitarán por lo menos 5 sillas para cada trabajador interno.

**Mesa oficina:** La mesa se requerirá para las reuniones con el equipo y en algunos casos con los clientes socios.

**Impresora multiusos:** Se necesitará una impresora de este tipo para poder imprimir, fotocopiar y escanear distintos documentos que podamos necesitar. Con el tiempo se necesitará una o dos más.

**Archivador:** Sera necesario para archivar los documentos relacionados a todos nuestros socios y mantener organizada el área de trabajo. Por el momento se considera que con un solo archivador es suficiente.

**Anaqueles:** Además de documentos también dispondremos de útiles de oficina, flyers, útiles de limpieza, todos estos serán organizados en los anaqueles.

**Laptops:** Por el momento se considera que se mantendrán a tres trabajadores operativos internamente, por lo cual se optó por adquirir esta cantidad de laptops.

**Escritorios:** Para cada uno de los trabajadores se optó por comprar escritorios para que se puedan mantener en una zona cómoda de trabajo.

Tabla 9: Cuadro de inversión inicial en plataformas digitales (Intangibles)

Proyecto	Tipo de Desarrollo	Costo en Nuevos Soles Peruanos
Aplicación Usuario Móvil Android	Desarrollo de Aplicativo Software	S/ 3,500.00
Aplicación Usuario Móvil iOS	Desarrollo de Aplicativo Software	S/ 3,800.00
Aplicación Web	Desarrollo de Aplicativo Software	S/ 3,500.00
Aplicación Servicios Net	Desarrollo de Servicios	S/ 700.00
Aplicación Usuario Móvil Android	Diseño de Aplicativo Software	S/ 1,500.00
Aplicación Usuario Móvil iOS	Diseño de Aplicativo Software	S/ 2,000.00
Aplicación Web	Diseño de Aplicativo Software	S/ 2,500.00
<b>Hosting (Almacenamiento Web) Go daddy</b>	<b>1 año</b>	S/ 930.00
<b>Plan Básico</b>		
<b>Diseño Logotipo</b>	-	S/ 200.00
Permiso Google	Alojamiento APP x 12 meses	S/ 88.25
Permiso IOS	Alojamiento APP x 12 meses	S/ 353.00
Patente INDECOPI	10 años de vigencia	S/ 535.00
Total, sin IGV		S/ 19,606.25
Total, con igv (18%)		S/ 23,135.38

Fuente: Elaboración propia

#### 6.7 Estructura de costos de producción y gastos preoperativos

Dentro de la estructura de costos se considera el alquiler de un local de 60 metros cuadrados en el distrito de Surco, el cual servirá como oficinas administrativas y servicio (demostraciones).

También se incluyen gastos operativos para iniciar operaciones y gastos operativos de mantenimiento mensual y anualizado.

Tabla 10: Gastos preoperativos

<b>GASTOS PRE - OPERATIVOS</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Sub Total</b>
1.Constitución de la empresa	1	S/. 1,006.00	S/. 1,006.00
2.Registro de la Marca, Logotipo y Nombre	3	S/. 500.00	S/. 1,500.00
3.Licencias de Funcionamiento	1	S/. 400.00	S/. 400.00
4.Garantía de Alquiler	2	S/. 1,500.00	S/. 3,000.00
5. Artículos de oficinas- otros	1	S/. 500.00	S/. 500.00
6, Publicidad de lanzamiento	1	S/. 1,380.00	S/. 1,380.00
7. Personal de operativos	1	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
8. Gastos de servicios básicos (luz y agua)	1	S/200	S/ 200
9. Internet 20 mg	1	S/ 200	S/ 200
<b>TOTAL</b>			<b>S/. 8,380.00</b>

Fuente: Elaboración propia

## 7. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS

### 7.1 Objetivos Organizacionales

En Pet & Care hemos planteado los objetivos organizacionales de tal manera que los socios y colaboradores de la empresa tengan muy claro hacia dónde apuntamos en un corto, mediano y largo plazo.

Dentro de nuestros objetivos consideramos importante:

- Lograr realizar las capacitaciones a un 90% de todo nuestro personal operativo encargado de administrar los recursos de nuestra plataforma de manera mensual a fin de asegurar el correcto funcionamiento de nuestro espacio virtual.
- Alcanzar un crecimiento del 10% anual e incrementar los ingresos a partir del segundo año de funcionamiento.
- Lograr posicionar nuestra marca en la mente del consumidor dentro de los 3 primeros años de funcionamiento y convertirnos en líderes del mercado, siendo siempre la primera opción para el cuidado y bienestar de las mascotas.
- Lograr alianzas estratégicas con un 80% de nuestros proveedores en el lapso de 3 años que nos permitan realizar pago al crédito logrando así contar siempre con liquidez de caja.

### 7.2 Naturaleza de la Organización

Pet & Care sera formada como una sociedad anonima cerrada (SAC), la cual sera conformada inicialmente por 5 accionistas, con la posibilidad de ampliarse hasta maximo 20. Los socios delegaran a uno de ellos como gerente general de la empresa asi como tambien los otros roles de gerencia: Operaciones y logistica, marketing y finanzas.

El regimen al cual estaremos sujetos y que se ajusta mas al tipo de organización que conformaremos sera el regimen general.

### 7.2.1 Organigrama



Fuente: Elaboración propia.

## 7.2.2 Diseño de Puestos y Funciones

Tabla 11: Funciones del gerente general

<b>Cargo</b>	Gerente general
<b>Área</b>	Dirección general
<b>Objetivo del puesto:</b>	
Realizar una eficiente gestión en los procedimientos, asegurándose del cumplimiento de los objetivos de la empresa	
<b>Funciones:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Celebrar y firmar contratos privados y estatales</li> <li>• Recibir, registrar, distribuir y archivar la documentación que ingresa y emite el Despacho del Presidente de Directorio.</li> <li>• Redactar y tramitar las comunicaciones internas y externas de Presidencia del Directorio.</li> <li>• Responsable de coordinar las estrategias de la empresa.</li> <li>• Organizar la estructura de la empresa.</li> <li>• Analizar los problemas de la empresa de diferentes aspectos.</li> <li>• Dirigir la empresa, tomar decisiones</li> <li>• Planificar los objetivos generales.</li> </ul>	
<b>Formación:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Licenciado en administración y finanzas, Gestión, Finanzas o materias con denominaciones distintas, pero de contenido similar, o de materias relacionados al cargo.</li> </ul>
<b>Habilidades</b>	Capacidad de negociar y tomar decisiones para la empresa.
<b>Experiencia laboral.</b>	Para egresados de carrera universitaria o técnica de larga duración, se requiere dos (04) años de experiencia laboral en actividades propias del puesto en alta Gerencia

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12: Funciones del gerente de operaciones y logística

<b>Cargo</b>	Gerente de operaciones y logística
<b>Área</b>	Operaciones
<b>Objetivo del puesto:</b>	
Proporcionar asistencia técnica y operativa a las áreas responsables, garantizando el debido cumplimiento de estrategias, programas de trabajo, objetivos y metas encaminados al cumplimiento de la misión y visión de la organización.	
<b>Funciones:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Define las políticas de la empresa</li> <li>• Mantener las relaciones de la empresa y del personal que están bajo su supervisión</li> <li>• Garantizar la máxima eficiencia de los procesos de la empresa.</li> <li>• Controlar el cumplimiento de la misión de las divisiones y de la administración de ellas.</li> </ul>	
<b>Formación:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudios superiores en Administración de Empresas, ing. Industrial. Contabilidad, logística.</li> <li>• Conocimiento de software de ofimática, sistemas de bases de datos.</li> <li>• Conocimiento de gestión de procesos operacionales.</li> </ul>
<b>Habilidades</b>	Capacidad de análisis, verificar, crear y mejorar los procesos de la empresa.
<b>Experiencia laboral.</b>	4 años de experiencia liderando equipos de trabajo o en puestos relacionados.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13: Funciones del asistente de operaciones

<b>Cargo</b>	Asistente de operaciones
<b>Área</b>	Operaciones
<b>Objetivo del puesto:</b>	
Encargarse de controlar al personal de operaciones y controlar el correcto uso de los aplicativos para realizar los procedimientos establecidos por el área de operaciones.	
<b>Funciones:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Autorizar las Órdenes de compra y Órdenes de servicio.</li> <li>• Proponer a la Alta Dirección las políticas de gestión administrativa</li> <li>• Proponer mejoras a las políticas y procedimientos de Gestión de Personas</li> <li>• Mantener actualizado los registros de datos del personal y su grupo familiar</li> <li>• Pago de Proveedores.</li> <li>• Pago de obligaciones tributaria.</li> <li>• Control administrativo de los documentos del área.</li> <li>• Registrar información y documentación del área de trabajo.</li> <li>• La incorporación de colaboradores a la empresa, aplicando los procesos necesarios y así la persona se adapta a su puesto.</li> <li>• La administración de sueldos, beneficios y prestaciones.</li> <li>• Evaluación y control del desempeño.</li> </ul>	
<b>Formación:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Técnico de las Carrera de Administración y Finanzas o Contabilidad.</li> <li>• Conocimiento de Microsoft Office a nivel intermedio.</li> <li>• Conocimiento de herramientas de gestión e indicadores financieros.</li> </ul>
<b>Habilidades</b>	Liderazgo, proactividad , capacidad de trabajo bajo presión.
<b>Experiencia laboral.</b>	Experiencia de 2 años en puesto similares.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14: Funciones del gerente de marketing

<b>Cargo</b>	Gerente de marketing
<b>Área</b>	Marketing y ventas
<b>Objetivo del puesto:</b>	
Llevar un adecuado control en los procesos de áreas de Marketing para implementar los mecanismos necesarios y realizar la venta de una forma rentable para la empresa.	
<b>Funciones:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluación y desarrollo de la estrategia de marketing y plan de marketing.</li> <li>• Comunicación del plan de marketing.</li> <li>• Desarrollo y gestión de campañas publicitarias.</li> <li>• Identificación de clientes potenciales.</li> <li>• Organización de eventos.</li> <li>• Investigación de la demanda de los productos y servicios de la empresa.</li> <li>• Creación y conciencia de marca y posicionamiento.</li> </ul>	
<b>Formación:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Licenciado de la Carrera de Marketing.</li> <li>• Conocimiento de Microsoft Office a nivel intermedio.</li> <li>• Conocimiento en gestión de herramientas de publicidad y marketing.</li> <li>• Experiencia de 4 años en puesto similares.</li> </ul>
<b>Habilidades</b>	Uso de Excel nivel avanzado, manejo de indicadores de marketing, capacidad de negociación con clientes.
<b>Experiencia laboral.</b>	Experiencia de 4 años en puesto similares.

Fuente: elaboración propia

Tabla 15: Funciones del gerente de finanzas

<b>Cargo</b>	Gerente de finanzas
<b>Área</b>	Contabilidad y finanzas
<b>Objetivo del puesto:</b>	
Se encarga de Planificar, organizar, dirigir y controlar la Gestión de los Recursos de la empresa, Contables, Activos Fijos y de Finanzas; y brindar apoyo administrativo que requiera la empresa.	
<b>Funciones:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar y proponer políticas, normas y procedimientos de administración y control para el registro de la información contable.</li> <li>• Preparar y analizar los estados financieros de la empresa, de acuerdo con los principios de contabilidad definidos y a la normativa vigente.</li> <li>• Responsable de la elaboración, ejecución y coordinación presupuestaria, con el resto de las unidades de la empresa y el Ministerio de Hacienda.</li> <li>• Responsable de preparar los estados financieros y entregar soporte a todas las unidades, supervisando y manteniendo la normativa contable de la empresa.</li> <li>• Responsable de la gestión financiera de la empresa, analizando los usos alternativos que se darán a los recursos financieros disponibles.</li> <li>• Supervisión de la ejecución presupuestaria de la empresa.</li> <li>• Responsable del proceso de remuneraciones y de la mantención de la información permanente del mismo, así como la actualización de contratos, registro de asistencia, revisión de nivel de remuneraciones, etc.</li> <li>• Control de cumplimiento de políticas de selección y reclutamiento de personal.</li> <li>• Contratación, inducción y finiquitos de personal.</li> </ul>	
<b>Formación:</b>	Licenciado en administración y finanzas, Gestión, o materias con denominaciones distintas, pero de contenido similar, o de materias relacionado al cargo.
<b>Habilidades</b>	Capacidad de liderar grandes proyectos y administrar de manera eficiente los recursos de una empresa.
<b>Experiencia laboral.</b>	Experiencia de 4 años en puesto similares.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16: Funciones del asistente de marketing

<b>Cargo</b>	Asistente de marketing
<b>Área</b>	Marketing y ventas
<b>Objetivo del puesto:</b>	
Brindar soporte en la elaboración de campañas del área de marketing.	
<b>Funciones:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoyar al gerente de marketing a organizar diversos proyectos.</li> <li>• Realizar investigaciones de mercado y analizar estos informes/plantear cuestionarios para clasificar a los consumidores.</li> <li>• Emplear técnicas de análisis de marketing para reunir datos importantes (redes sociales, analíticas web, clasificaciones, etc.)</li> <li>• Actualizar hojas de cálculo, bases de datos e inventarios con información estadística, financiera y no financiera.</li> <li>• Preparar y ofrecer presentaciones promocionales.</li> <li>• Apoyar al área de redes sociales para la realización de campañas publicitarias.</li> <li>• Escribir textos de marketing (folletos, comunicados de prensa, etc.) para incrementar la presencia de la empresa en el mercado.</li> <li>• Tener contacto directo con clientes y fomentar unas relaciones de confianza.</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Técnico en marketing.</li> <li>• Tener 6 meses de experiencia como mínimo en puestos relacionados.</li> </ul>
<b>Habilidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso de Excel nivel intermedio</li> <li>• Capacidad demostrable para afrontar múltiples tareas y cumplir los plazos establecidos por el jefe de área</li> </ul>
<b>Experiencia laboral.</b>	Contar con mínimo 6 meses de experiencia en áreas relacionadas y realizando actividades similares.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17: Funciones del asistente de finanzas

<b>Cargo</b>	Asistente de finanzas
<b>Área</b>	Finanzas
<b>Objetivo del puesto:</b>	
Brindar soporte en el cumplimiento de actividades del área de Finanzas.	
<b>Funciones:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preparar informes semanales y mensuales de la gestión de facturación y cobranzas para la Gerencia de Administración y Finanzas</li> <li>• Manejo del sistema de finanzas para el ingreso y pago de proveedores y clientes.</li> <li>• Generar la información que soporte la elaboración de las proyecciones del Flujo de Caja.</li> <li>• Apoyo en la evaluación financiera de los clientes para elaborar las propuestas comerciales y sus condiciones.</li> <li>• Atención a proveedores.</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Técnico administración y finanzas</li> <li>• Tener 6 meses de experiencia como mínimo en puestos relacionados.</li> </ul>
<b>Habilidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso de Excel nivel intermedio</li> <li>• Capacidad demostrable para afrontar múltiples tareas y cumplir los plazos establecidos por el jefe de área.</li> </ul>
<b>Experiencia laboral.</b>	Contar con mínimo 6 meses de experiencia en áreas relacionadas y realizando actividades similares.

Fuente: Elaboración propia

### 7.3 Políticas Organizacionales

Las políticas organizacionales de Pet & Care son un conjunto de normas y responsabilidades establecidas para cada área de la organización con el fin de lograr la misión y visión de la empresa.

Las políticas organizacionales establecidas son las siguientes:

**Política de cumplimiento de objetivos:** Se establecerán objetivos por cada área a fin de que todo el personal se comprometa con el logro de los mismos.

**Política de crecimiento:** La compañía evaluará el porcentaje de crecimiento en base a los resultados de cada ejercicio.

**Política de selección de personal:** Pet y Care realizará la búsqueda del mejor talento para cada área de la empresa evaluando las aptitudes, las habilidades cognitivas entre otras a fin de seleccionar al personal idóneo para cada puesto.

**Política de ascensos:** Se evaluará el rendimiento de cada personal de la misma área anualmente con el fin de ascender al personal más destacado por área

**Política de control de funciones:** Se elaborarán manuales de funciones para cada puesto de trabajo a fin de que todo personal tenga la certeza de que es lo que debe realizar dentro de la compañía y para que fue contratado.

**Política salarial:** La política salarial se establecerá bajo rigurosos criterios como experiencia laboral, funciones en la empresa, estudios realizados entre otros.

**Política de incentivos:** A fin de lograr el compromiso de los colaboradores dentro de la compañía se establecerán políticas de incentivos mediante premios, bonos, paseos, entre otros.

**Política de capacitaciones:** Debido a que el sector tecnológico es un sector en constante cambio la compañía ve la necesidad de realizar capacitaciones trimestrales a las áreas operativas de la empresa y como mínimo una vez al año a las demás áreas.

**Políticas de pago a proveedores:** Se establecerán políticas de pago al crédito y pago al contado dependiente el tipo de compra que requiera realizar la compañía, para ello se buscará negociar con distintos proveedores que ofrezcan las mejores alternativas de pagos.

**Política de suscripciones:** Nuestra suscripción será gratuita y de tres tipos: Mensual, semestral y anual que contará con 7 categorías de servicios, que a su vez se distribuirán en diversas subcategorías.

**Política de cobro por comisiones:** Todas las comisiones se realizarán por venta o servicio realizado la cual se gestionará a través de nuestra plataforma.

**Política de renovación de suscripciones:** Las renovaciones en las suscripciones se realizarán con 15 días de anticipación al vencimiento.

**Política de seguimiento de satisfacción del cliente:** Se realizarán encuestas aleatorias a los clientes a fin de medir su nivel de satisfacción por cada compra realizada en nuestra plataforma.

## 7.4 Gestión Humana

### 7.4.1 Reclutamiento, selección, contratación e inducción

El proceso de reclutamiento de Pet & Care será por medio de las bolsas de trabajo en las plataformas de las empresas que brindan apoyo en el proceso de selección de personal. A pesar de que por el momento se contratara personal para el puesto de asistente operaciones, asistente de finanzas y asistente de marketing se solicitará los servicios de las plataformas de CompuTrabajo y Bumerang con los perfiles que nosotros exigimos para el puesto. Para ello, solicitaremos que se haga un anuncio en las distintas plataformas para que cubrir los distintos puestos de Pet & Care.

#### 7.4.1.1 Proceso de selección

El proceso final de selección lo realizaremos nosotros como Pet & Care y que estará a cargo del gerente de operaciones o el gerente general de la empresa. Se le realizará una entrevista de forma presencial en nuestra oficina para validar el cumplimiento de los requisitos solicitados y que el postulante cuenta con las habilidades necesarias. Así mismo, se evaluará el curriculum vitae del postulante y con ello verificar lo indicado en la hoja durante el proceso de selección final para el puesto.

Las pruebas que realizaremos al postulante tendrán dos etapas:

Primero, una entrevista con el gerente de operaciones o gerente general, donde se buscará saber sus aspiraciones dentro de la empresa sobre qué es lo que desea lograr y como podría aportar al logro de los objetivos. Segundo, se realizará distintas pruebas para determinar la capacidad de conocimiento de sus habilidades, trabajo en equipo, comunicación, test psicológico y conocimiento de sus funciones que dice saber.

#### 7.4.1.2 Proceso de contratación e inducción

Para la etapa final de la contratación se formalizará el acuerdo entre ambas partes de acuerdo a la ley que los ampara tanto a la empresa y como al postulante con todos los derechos y obligaciones.

Para el proceso de contratación, estará en las funciones del gerente de operaciones validar todos los documentos presentados como certificados de trabajos anteriores, antecedentes policiales, documentos de los estudios realizados según indica el postulante. Y para finalizar la gestión de contratación, la duración del vínculo laboral tendrá dos etapas:

Primero: Con la finalidad de poner a prueba y adaptación para el puesto, se realizará un contrato por un periodo de 6 meses.

Segundo: Se renueva el contrato por periodos de cada año hasta cumplir dos renovaciones del periodo anual. Si al cabo de este tiempo se observa que el colaborador cumplió con los objetivos y metas que se le asigno se propondrá pasar a un contrato indefinido y esta función y responsabilidad estará a cargo del gerente general de la empresa y con un informe detallado del jefe directo del colaborador.

En la etapa de la inducción, es fundamental que se le transmita toda la cultura de nuestra empresa, nuestras metas, objetivos y la visión - misión. Consideramos que cada personal que sea contratado para cumplir ciertas funciones este alineado con nuestros valores y sea un colaborador importante para el logro de los objetivos.

Con respecto a sus funciones, se la hará una inducción por un día sobre el proceso básico la plataforma, los roles que debe de realizar en el puesto y las autonomías que tendrá para ciertas operaciones cotidianas siempre reportando a su superior directo que es la gerencia de operaciones.

## 7.4.2 Capacitación, motivación y evaluación del desempeño

### Capacitación

Pet & Care es una empresa nueva en el mercado, es por lo que estaremos en constante aprendizaje y crecimiento. Por lo que contar con un personal altamente calificado y motivado será primordial para cumplir los objetivos de la empresa.

Seguidamente de la contratación del personal, estos recibirán una capacitación relacionado al puesto que cubrirán, dicha capacitación tendrá la duración de dos días y estará a cargo de un miembro de la gerencia. Las capacitaciones serán para el área operativa como administrativa y tendrán temas como:

- Ventas
- Trabajo en equipo
- Gestión de incidentes y soporte digital
- Gestión de redes sociales, servicio al cliente
- Talleres de herramientas tecnológicas
- Técnicas para identificar las necesidades del cliente
- Negociaciones con proveedores.

### Motivación

Como en toda empresa es muy importante mantener a los colaboradores motivados para así asegurar mejores resultados en beneficio de esta. Es por lo que se aplicaran técnicas de motivación intrínseca y extrínseca, como:

- Celebración de fechas importantes de acuerdo con calendario como: cumpleaños (día libre), día del trabajador, navidad.
- Bonos por cumplimientos de metas.
- Actividades de integración para todo el personal.
- Capacitaciones constantes.
- Flexibilidad de horarios.

- Reconocimiento de logros y de felicitaciones.
- Desarrollo personal y profesional.
- Fiesta de fin de año.

### Evaluación de desempeño

La evaluación del desempeño se realizará semestralmente y la técnica que se utilizara será la medición de 360°, la cual estará a cargo del gerente general, ya que la empresa contara con un personal muy reducido. Esta evaluación buscará mejorar las habilidades y desempeño de los colaboradores. Además, se medirán las habilidades blandas, competencias personales y profesionales. La composición de la evaluación estará compuesta de la siguiente manera:

- Competencias 40%
- Conocimiento del puesto 30%
- Profesionalismo y compromiso 30%

Los resultados de esta evaluación serán añadidos en el temario de las futuras capacitaciones, asimismo servirá como un indicador para los reconocimientos y bonos.

### 7.4.3 Sistema de remuneración

- Pet & Care establecerá el sistema de remuneración siguiente:
- El sistema de remuneración de se regirá bajo el Decreto Legislativo N° 728 que establece todos los beneficios laborales de los trabajadores de la empresa privada.
- Las remuneraciones estarán establecidas acorde al mercado y de acuerdo al cargo y experiencia de cada trabajador.
- Los contratos serán inicialmente por 3 meses como periodo de prueba para todos los nuevos trabajadores. Una vez culminado este periodo de prueba se renovará el contrato anualmente.
- Todos los abonos se realizarán en la cuenta de ahorros del trabajador, por ende, todo trabajador debe contar con una cuenta de ahorros.

- Los pagos se realizarán mediante transferencias bancarias.
- Los empleados tendrán derecho a la gratificación por fiestas patrias y por navidad.
- Los empleados tendrán el beneficio a la CTS, la cual se abotonará en el mes de mayo y noviembre respectivamente.
- Los empleados que tengan hijos menores de 18 años tendrán derecho a la asignación familiar que equivale al 10% de la Remuneración mínima vital.
- Los empleados tendrán derecho al pago de horas extras las cuales serán en un incremento de 25% por las 2 primeras horas y 35% por las siguientes
- Los colaboradores de Pet & Care tendrán derecho a canastas navideñas todos los años a fin de incentivarlos para un buen desempeño en la compañía.
- Se otorgarán bonos anuales en base a un porcentaje de las ventas anuales por cada área. Esta evaluación la realizará el área de recursos humanos y tomará ciertos criterios para evaluarla como la puntualidad, asistencia, logro de objetivos, atención al cliente, entre otros.

#### 7.5 Estructura de gastos de RRHH

En la tabla 18 se presenta a continuación la estructura de la planilla de Pet & Care la cual está conformada por 7 posiciones. Esta tabla adicionalmente contiene información de las remuneraciones y las asignaciones que por ley les corresponde.

Tabla 18: Estructura de Recursos Humanos

#	puesto	Remuneracion basica	ASIGNACION FAMILIAR	Total mensual	Annual	Gratificacion es de julio	gratificaciones diciembre	essalud (9%)	CTS Mayo	CTS Noviembre	Total Annual
1	Gerente General	S/. 2,500.00	S/. 95.00	S/. 2,595.00	S/. 31,140.00	S/. 1,250.00	S/. 1,250.00	S/. 2,802.60	S/. 625.00	S/. 625.00	S/. 37,787.60
2	Jefe de Operaciones y Logística	S/. 1,500.00	S/. 95.00	S/. 1,595.00	S/. 19,140.00	S/. 750.00	S/. 750.00	S/. 1,722.60	S/. 375.00	S/. 375.00	S/. 23,207.60
3	Asistente Operaciones	S/. 1,000.00	S/. 95.00	S/. 1,095.00	S/. 13,140.00	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 1,182.60	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 15,917.60
4	Gerente de Marketing	S/. 1,500.00	S/. 95.00	S/. 1,595.00	S/. 19,140.00	S/. 750.00	S/. 750.00	S/. 1,722.60	S/. 375.00	S/. 375.00	S/. 23,207.60
5	Gerente de finanzas	S/. 1,500.00	S/. 95.00	S/. 1,595.00	S/. 19,140.00	S/. 750.00	S/. 750.00	S/. 1,722.60	S/. 375.00	S/. 375.00	S/. 23,207.60
6	asistente de marketing	S/. 1,000.00	S/. 95.00	S/. 1,095.00	S/. 13,140.00	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 1,182.60	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 15,917.60
7	Asistente de finanzas	S/. 1,000.00	S/. 95.00	S/. 1,095.00	S/. 13,140.00	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 1,182.60	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 15,917.60
	Total S/.	S/. 10,000.00	S/. 665.00	S/. 10,665.00	S/. 127,980.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 11,518.20	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 155,163.20

Fuente: elaboración propia

En la tabla 19 se presenta los gastos adicionales que realizaremos a nuestro personal a cargo que consiste desde actividades de celebración de cumpleaños, actividades de integración por mes y los bonos de cumplimiento de metas.

Tabla 19: Gastos adicionales

	Gastos adicionales	cantidad anual	valor	gasto anual
item 1	Actividades de celebracion	3	S/. 200.00	S/. 600.00
item 2	Actidades de integracion	12	S/. 100.00	S/. 1,200.00
item 3	Bono de cumplimiento de meta	12	S/. 100.00	S/. 1,200.00
total				S/. 3,000.00

Fuente: elaboración propia

## 8. PLAN ECONÓMICO – FINANCIERO

### 8.1 Supuestos generales

A continuación, se presenta los supuestos generales para el análisis financiero del proyecto, estos supuestos constan de datos que fueron recopilados durante la investigación realizada.

- El proyecto de desarrollo en moneda nacional peruana (soles).
- La tasa crecimiento del proyecto para el proyecto es de 18.58% para clientes – socios y para los clientes – usuarios de 17.14%.
- Los socios aportaran por partes iguales para el financiamiento del proyecto.
- El análisis del Pet & Care será de hasta 5 años.
- El monto de cobro de las comisiones se mantiene igual por los 5 años del proyecto.
- La tasa de impuesto a la renta será de 29.5% sobre las ventas.
- Los sueldos se mantienen iguales por los 5 años del proyecto.
- La información financiera se presenta por los 12 primeros meses y luego se presenta anualmente.

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

En las siguientes tablas, se mostrarán los datos de la inversión de los activos fijos e intangibles que se utilizarán para iniciar las operaciones del negocio, así como su depreciación y amortización respectiva.

Tabla 20: Activos fijos y depreciación anual

Descripción	Precio Unitario (sin IGV)	Cantidad	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total pagado	Depreciación Anual (%)	Vida Útil Años	Depreciación Anual (S/)	Dep. Mensual (S/.)
SILLAS	159	5	795	SI	143	938	20%	5	159	13
MESA OFICINA	599	1	599	SI	108	707	20%	5	120	10
IMPRESORA MULTIFUNCIÓN	1,000	1	1,000	SI	180	1,180	20%	5	200	17
ARCHIVADOR	300	1	300	SI	54	354	20%	5	60	5
ANAQUELES	350	3	1,050	SI	189	1,239	20%	5	210	18
LAPTOPS	2,499	3	7,497	SI	1,349	8,846	20%	5	1,499	125
CELULARES	899	3	2,697	SI	485	3,182	20%	5	539	45
ESCRITORIOS	269	3	807	SI	145	952	20%	5	161	13
ARTICULOS DE OFICINA	500	1	500	SI	90	590	20%	5	100	8
									3,049	254

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en la tabla 20, el porcentaje depreciación anual es 20%, ya que se tratan de equipos y mobiliario de oficina. El total de depreciación anual es de S/3049 y por los próximos seis años serian S/18,294.

Tabla 21: Activos intangibles y amortización anual.

Descripción	Precio Unitario (sin IGV)	Cantidad	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total pagado	Amortización Anual (%)	Vida Útil Años	Amortización Anual (S/)	Amort. mensual (S/.)
Aplicativo Usuario Movil And	4,237	1	4,237	SI	763	5,000	25%	4	1,059	88
Aplicativo Usuario Movil IOS	4,915	1	4,915	SI	885	5,800	20%	5	983	82
Aplicación Web	5,085	1	5,085	SI	915	6,000	20%	5	1,017	85
Aplicación de servicios Net	593	1	593	SI	107	700	20%	5	119	10
HOSTING (ALMACENAMIE	788	1	788	SI	142	930	20%	5	158	13
DISEÑO DE LOGO	170	1	170	SI	31	200	20%	5	34	3
PERMISO DE GOOGLE	75	1	75	SI	13	88	20%	5	15	1
PERMISO DE IOS	299	1	299	SI	54	353	20%	5	60	5
COSTITUCION DE LA EMPRE	1,006	1	1,006	NO	0	1,006	20%	5	201	17
REGISTRO DE MARCA, LOGO	500	1	500	NO	0	500	20%	5	100	8
LICENCIAS DE FUNCIONAM	400	1	400	NO	0	400	20%	5	80	7
GARANTIA DE ALQUILER	1,500	2	3,000	NO	0	3,000	20%	5	600	50
PUBLICIDAD DE LANZAMIE	1,169	1	1,169	SI	211	1,380	20%	5	234	19
									4,659	388

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en la tabla 21, el porcentaje depreciación anual es 20%, ya que lo estamos considerando dentro del apartado contable de “Sistemas y programas informáticos” y su porcentaje de amortización anual puede variar desde 10% hasta un máximo de 33%, esto dependiendo de las necesidades de nuestro negocio. El total de amortización anual es de S/4659 y por los próximos seis años serian S/18,294.

### 8.3 Proyección de ventas

Presentamos la tabla 22 con los datos correspondientes a las 6 categorías con las que trabajara Pet & Care y cuantas empresas conforman los distintos grupos. La tasa de ritmo de crecimiento es anual de 18.58% según nuestra tasa de conversión obtenida en nuestra investigación.

Tabla 22: Participación de las empresas por categoría y por cantidad de servicios.

23	participación	6 categorías	empresas	67 servicios	
2.3	10%	MEDICINA	3	MEDICINA	1
2.3	10%	SERVICIOS	2	SERVICIOS	2
6.9	30%	VETERINARI A	7	VETERINARI A	3
6.9	30%	ALIMENTO	7	ALIMENTO	4
2.3	10%	HIGIENE	2	HIGIENE	5
2.3	10%	ACCESORIOS	2	ACCESORIOS	6
			23	empresas	

Fuente: elaboración propia

La tabla siguiente corresponde al cálculo realizado de los servicios por categoría y los productos que corresponden a cada categoría. La tabla 23 representa la cantidad de servicios demandados por año y por las distintas categorías.

Tabla 23: Ventas mensuales por empresas y categorías por mes

Categoría	Productos	Servicios por categoría por mes	Servicios totales por mes
Medicina	Producto 1 hasta producto 16 (16)	2	3 empresas x 2 servicios por mes: 6
Servicios	Producto 17 hasta producto 27 (11)	2	2 empresas x 2 servicios por mes: 4
Veterinaria	Producto 28 hasta producto 41(14)	2	7 empresas, x 2 servicios por mes: 14
Alimento	Producto 42 hasta producto 50 (9)	2	7 empresas x 2 servicios por mes: 14
Higiene	Producto 51 hasta producto 59 (9)	2	2 empresas, 2 servicios por mes: 4
Accesorios	Producto 60 hasta producto 67 (8)	2	2 empresas x 2 servicios por mes: 6

Fuente: elaboración propia

Tabla 24: Proyección de ventas mensuales por empresas y categorías

Categoría	Productos	Servicios totales por categoría por mes	Servicios totales primer año (12 meses)
Medicina	Producto 1 hasta producto 16	6	72
Servicios	Producto 17 hasta producto 27	4	48
Veterinaria	Producto 28 hasta producto 41	14	168
Alimento	Producto 42 hasta producto 50	14	168
Higiene	Producto 51 hasta producto 59	4	48
Accesorios	Producto 60 hasta producto 67	4	48

Fuente: Elaboración propia

La proyección de la venta para los siguientes años está en base la tasa de crecimiento de 18% que corresponde a los datos obtenidos en la prueba de aprendizaje. Para el primer año se estima que las ventas serán en base a la cantidad de productos que corresponde por categoría (ver tabla 23 – productos) y a la cantidad de realizados por categoría (ver tabla 24 – servicios totales por año).

Tabla 25: Proyección de ventas para los próximos 5 años

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
S /187,619	S/.221,391	S/. 261,241	S/ .308,265	S/.363752	S/. 429,228

Fuente: Elaboración propia

#### 8.4 Proyección de costos y gastos operativos

En las siguientes tablas se mostrará la información relacionada a nuestros costos y gastos operativos.

Tabla 26: Gastos operativos

<b>GASTOS AFECTOS AL IGV ( ya incl</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Año 6</b>
Alquiler de local	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
servicio basicos de luz y agua	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
internet	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
línea de celular lan s/50	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
<b>total gastos administrativos</b>	<b>24,600</b>	<b>24,600</b>	<b>24,600</b>	<b>24,600</b>	<b>24,600</b>	<b>24,600</b>
<b>GASTOS DEL Personal planilla</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Año 6</b>
Gerente General	42,195	42,195	42,195	42,195	42,195	42,195
Jefe de operaciones y logistica	25,935	25,935	25,935	25,935	25,935	25,935
Asistente de operaciones	17,805	17,805	17,805	17,805	17,805	17,805
Gerente de Marketing	25,935	25,935	25,935	25,935	25,935	25,935
Gerente de Finanzas	25,935	25,935	25,935	25,935	25,935	25,935
Asistente De Marketing	17,805	17,805	17,805	17,805	17,805	17,805
Asistente de Finanzas	17,805	17,805	17,805	17,805	17,805	17,805
<b>Total Planilla</b>	<b>173,413</b>	<b>173,413</b>	<b>173,413</b>	<b>173,413</b>	<b>173,413</b>	<b>173,413</b>
<b>total gastos operativos</b>	<b>198,013</b>	<b>198,013</b>	<b>198,013</b>	<b>198,013</b>	<b>198,013</b>	<b>198,013</b>

Fuente: Elaboración propia

Dentro de este apartado consideramos todos los gastos que tendremos en servicios básicos, el alquiler del local y la planilla de nuestro personal, el total por cada año es de S/14,010.00, lo que en el plazo de los 6 años de vigencia del negocio tendríamos un total de S/84,060.00.

Tabla 27: Promedio de costos por categoría anual.

Categoría	Productos	Servicios totales por categoría por mes.	Promedio de Costo mensual por cada categoría (S/)
Medicina	Producto 1 hasta producto 16 (16)	6	S/ 28.73
Servicios	Producto 17 hasta producto 27 (11)	4	S/ 3.33
Veterinaria	Producto 28 hasta producto 41(14)	14	S/ 38.10
Alimento	Producto 42 hasta producto 50 (9)	14	S/ 3.33

Higiene	Producto 51 hasta producto 59 (9)	4	S/ 0.51
Accesorios	Producto 60 hasta producto 67 (8)	4	S/ 23.70
Total			S/ 97.70

Fuente: Elaboración propia

En esta tabla mostramos el promedio de los costos por categoría, esto debido a que manejamos solo un costo, el cual es el 5% por cada operación o compra realizada por la nuestro aplicativo, por ende, como cada categoría tiene distintos productos con distintos precios tuvimos que establecer un promedio por cada una de estas para obtener el costo total aproximado.

Tabla 28: Proyección de costos

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
S/ 9,381	S/11,070	S/13,062	S/15,413	S/18,188	S/21,461

Como se muestra en la tabla anterior, la proyección de costos va incrementándose en 18% anual, en relación al mismo incremento de las ventas.

### 8.5 Cálculo del capital de trabajo

Para el cálculo del capital de trabajo se utilizó el flujo de efectivo, donde se ven reflejados los ingresos y egresos proyectados durante el primer año.

Tabla 29: capital de trabajo

<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>													
<b>Concepto</b>	<b>Mes 0</b>	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>	<b>Mes 4</b>	<b>Mes 5</b>	<b>Mes 6</b>	<b>Mes 7</b>	<b>Mes 8</b>	<b>Mes 9</b>	<b>Mes 10</b>	<b>Mes 11</b>	<b>Mes 12</b>
Ventas		15,403	15,403	15,403	15,403	15,403	15,403	15,403	15,403	15,403	15,403	15,413	18,176
Costo de producción		770	770	770	770	770	770	770	770	770	770	771	909
Personal área producción		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>14,633</b>	<b>14,633</b>	<b>14,633</b>	<b>14,633</b>	<b>14,642</b>	<b>17,267</b>						
Personal de Administración y Ventas		11,625	11,625	11,625	11,625	16,957	11,625	23,250	11,625	11,625	11,625	16,957	23,250
Gastos de administración y ventas		1,737	1,737	1,737	1,737	1,737	1,737	1,737	1,737	1,737	1,737	1,737	1,737
Depreciación y amortización de intangibles		642	642	642	642	642	642	642	642	642	642	642	642
<b>Utilidad Operativa (EBIT)</b>		<b>628</b>	<b>628</b>	<b>628</b>	<b>628</b>	<b>-4,704</b>	<b>628</b>	<b>-10,996</b>	<b>628</b>	<b>628</b>	<b>628</b>	<b>-4,695</b>	<b>-8,362</b>
-Impuesto a la renta		313	311	308	305	302	299	296	292	289	286	283	321
+ depreciación y amortización de intangibles		642	642	642	642	642	642	642	642	642	642	642	642
<b>Flujo de Caja Operativo</b>		<b>957</b>	<b>960</b>	<b>963</b>	<b>966</b>	<b>-4,363</b>	<b>972</b>	<b>-10,650</b>	<b>978</b>	<b>982</b>	<b>985</b>	<b>-4,335</b>	<b>-8,041</b>
- Activo fijo	43,346												
- Gastos preoperativos	1,666												
- Capital de trabajo	545	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos		2,321	2,321	1,475	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)</b>	<b>-45,557</b>	<b>3,279</b>	<b>3,282</b>	<b>2,439</b>	<b>966</b>	<b>-4,363</b>	<b>972</b>	<b>-10,650</b>	<b>978</b>	<b>982</b>	<b>985</b>	<b>-4,335</b>	<b>-8,041</b>

Fuente: Elaboración Propia

## 8.6 Estructura y opciones de financiamiento.

Para este proyecto se ha optado por el financiamiento tradicional con inversionistas con un aporte de 60% y un préstamo del banco del 40% del total la inversión.

Tabla 30: Inversión Total

<b>Inversión Total</b>	
Activo Fijo	S/ 43,346.00
Gastos pre operativos	S/ 1,666
Capital de trabajo	S/ 545.00
	<b>S/ 45,557.00</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 31: Financiamiento tradicional y no tradicional

<b>Tradicional</b>		<b>Participación</b>	<b>TEA</b>	<b>Plazo (Años)</b>	
Deuda	BCP	40%	20%	2	S/ 18,223

No tradicional		Participación	COK	Plazo (Años)	
Aporte propio	Accionistas	60%	15.65%	0	S/ 27,334

Fuente: Elaboración propia

Tabla 32: Cronograma de pago

PRESTAMO	
Monto	18,223
TEA	20.00%
TEM	1.53%
Seguro desgravamen anual	0.01%
Seguro desgravamen mensual	0.00%
TCEA	20.01%
TCEM	1.53%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 33: Cálculo del préstamo

MESES	SALDO	AMORTIZACION	INTERES	CUOTA
mes 1	18,223	634	279	913
mes 2	17,589	644	269	913
mes 3	16,945	654	260	913
mes 4	16,292	664	250	913
mes 5	15,628	674	239	913
mes 6	14,954	684	229	913
mes 7	14,270	695	219	913
mes 8	13,576	705	208	913
mes 9	12,871	716	197	913
mes 10	12,155	727	186	913
mes 11	11,428	738	175	913
mes 12	10,690	749	164	913
mes 13	9,940	761	152	913
mes 14	9,179	773	141	913
mes 15	8,407	784	129	913
mes 16	7,622	796	117	913
mes 17	6,826	809	105	913
mes 18	6,017	821	92	913
mes 19	5,197	834	80	913
mes 20	4,363	846	67	913

mes 21	3,517	859	54	913
mes 22	2,658	872	41	913
mes 23	1,785	886	27	913
mes 24	899	899	14	913

Fuente: Elaboración propia

## 8.7 Estados Financieros (Balance General, Estado de GGPP, Estado de Flujo de Efectivo)

A continuación, presentamos los principales estados financieros del proyecto Pet & Care.

Tabla 34: Balance General

<b>BALANCE PROYECTADO</b>							
<b>años</b>	<b>año 0</b>	<b>año 1</b>	<b>año 2</b>	<b>año 3</b>	<b>año 4</b>	<b>año 5</b>	<b>año 6</b>
ACTIVOS	45,557	35,638	29,300	67,890	145,141	261,927	425,364
ACTIVO CORRIENTE	2,211	0	0	43,801	125,335	245,643	411,976
CAJA	1,666	0	0	43,801	125,335	245,643	411,976
CAPITAL DE TRABAJO	545						
ACTIVO NO CORRIENTE	43,346	35,638	29,300	24,090	19,806	16,284	13,388
ACTIVO FIJO	43,346	43,346	35,638	29,300	24,090	19,806	16,284
DEPRECIACION		7,708	6,338	5,211	4,284	3,522	2,896
PASIVO Y PATRIMONIO	45,557	35,638	29,300	67,890	145,141	261,927	425,364
PASIVO	18,223	19,129	7,620	13,632	26,810	42,361	60,710
DEUDA BANCARIA	18,223	9,940	0	0	0	0	0
IMPUESTO POR PAGAR		0	2,164	13,632	26,810	42,361	60,710
OTRAS CTAS POR PAGAR	0	9189	5456	0	0	0	0
PATRIMONIO	27,334	16,508	21,680	54,258	118,331	219,566	364,653
CAPITAL SOLCIAL	27,334	27,334	27,334	27,334	27,334	27,334	27,334
RESULTADO DEL EJERCICIO		-18,615	5,172	32,578	64,072	101,235	145,087
UTILIDAD ACUMULADA		0	-10,826	-5,654	26,924	90,996	192,232
CREDITO FISCAL		7,789					

Fuente: Elaboración propia

Tabla 35: Estado de Resultados

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>						
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>	<b>AÑO6</b>
Ventas	187,619	221,391	261,241	308,265	363,752	429,228
Personal área producción	0	0	0	0	0	0
Costo de Producción	9,381	11,070	13,062	15,413	18,188	21,461
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>178,239</b>	<b>210,321</b>	<b>248,179</b>	<b>292,852</b>	<b>345,565</b>	<b>407,767</b>
Personal de Administración y Ventas	173,413	173,413	173,413	173,413	173,413	173,413
Gastos de Administración y Ventas	20,847	20,847	20,847	20,847	20,847	20,847
Depreciación y amortización	7,708	7,708	7,708	7,708	7,708	7,708
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>-23,730</b>	<b>8,353</b>	<b>46,211</b>	<b>90,883</b>	<b>143,596</b>	<b>205,798</b>
Gastos Financieros	2,675	1,017	0	0	0	0
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>-26,405</b>	<b>7,336</b>	<b>46,211</b>	<b>90,883</b>	<b>143,596</b>	<b>205,798</b>
Impuesto a la Renta	-7,789	2,164	13,632	26,810	42,361	60,710
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>-18,615</b>	<b>5,172</b>	<b>32,578</b>	<b>64,072</b>	<b>101,235</b>	<b>145,087</b>

Fuente: Elaboración propia

En nuestro Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado observamos que el primer año comenzaremos con pérdida ya que estamos iniciando con la penetración del mercado y nuestra marca no es conocida. Sin embargo, con nuestro plan de ventas proyectamos un crecimiento a partir del segundo año lo que nos permitirá tener una mínima rentabilidad en dicho año y posterior a ello, a partir del tercer año nuestra utilidad irá en crecimiento generándonos una mayor rentabilidad.

Nuestro Estado de Flujo de Efectivo contará con gastos fijos y constantes por lo que para incrementarlo nos basaremos en crecer a nivel de ventas para lo cual proyectamos crecer en un 18% a partir del segundo año de iniciada nuestra actividad económica, eso nos permitirá contar con flujo de efectivo para cubrir nuestras obligaciones a corto y largo plazo.

Tabla 36: Flujo de caja

<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>							
<b>Concepto</b>	<b>Mes 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑOS</b>	<b>AÑO 6</b>
Ventas		187,619	221,391	261,241	308,265	363,752	429,228
Costo de producción		9,381	11,070	13,062	15,413	18,188	21,461
Personal área producción		0	0	0	0	0	0
<b>Utilidad Bruta</b>		178,239	210,321	248,179	292,852	345,565	407,767
Personal de Administración y Ventas		173,413	173,413	173,413	173,413	173,413	173,413
Gastos de administracion y ventas		20,847	20,847	20,847	20,847	20,847	20,847
Depreciación y amortización de intangibles		7,708	7,708	7,708	7,708	7,708	7,708
<b>Utilidad Operativa (EBIT)</b>	0	-23,730	8,353	46,211	90,883	143,596	205,798
-Impuesto a la renta		3,603	-8,440	13,632	26,810	42,361	60,710
+ depreciacion y amortización de intangibles		7,708	7,708	7,708	7,708	7,708	7,708
<b>Flujo de Caja Operativo</b>	0	-19,625	24,501	40,287	71,781	108,944	152,796
- Activo fijo	43,346	0	0	0	0	0	0
- Gastos preoperativos	1,666	0	0	0	0	0	0
- Capital de trabajo	545	0	0	0	0	0	0
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos	0	6,118	0	0	0	0	0
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FC)</b>	-45,557	-13,507	24,501	40,287	71,781	108,944	152,796

Fuente: Elaboración propia

## 8.8 Flujo Financiero

A continuación, se presenta el flujo financiero para los próximos 5 años.

Tabla 37: Flujo financiero

<b>FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FC)</b>	-45,557	-13,507	24,501	40,287	71,781	108,944	152,796
+ Préstamos obtenido	18,223	0	0	0	0	0	0
-Amortización de la deuda		8,283	9,940	0	0	0	0
- Interés de la deuda		2,675	1,017	0	0	0	0
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)		789	300	0	0	0	0
<b>FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA</b>	-27334	-23,676	13,844	40,287	71,781	108,944	152,796

Fuente: Elaboración propia

El escenario de nuestro Flujo Financiero proyectado nos indica que a partir del tercer año de iniciada nuestra actividad económica la empresa generará suficiente liquidez como para cubrir todas sus obligaciones y no tendrá la necesidad de recurrir a financiamiento bancario. Esto garantizará a los inversionistas que la empresa es sostenible en el tiempo.

## 8.9 Tasa de descuento accionistas y costo promedio ponderado de capital.

Los accionistas presentan la una estructura de costos si desean invertir su capital es los distintos tipos de mercados financieros. La tasa de interés corresponde a un depósito a plazo por un periodo de 1800 días (5 años), es decir si los accionistas mantienen su depósito por el tiempo estimado tendrán una tasa de interés de 4.5% anual y con retiro de capital de hasta el 10%.

Tabla 38: Costo de oportunidad de los accionistas es s/ 5677

Accionista	Aporte	Cok	Descripción
1	5,467	4.5%	Plazo caja Piura
2	5,467	4.5 %	Plazo caja Piura
3	5,467	4.5 %	Plazo caja Piura
4	5,467	4.5 %	Plazo caja Piura
5	5,467	5.5%	Plazo caja Piura

Fuente: Elaboración propia con base de datos de Caja Piura (2020).

Tabla 39: Cok del negocio

Tasa libre de Riesgo $r_f$	0.831%
Prima Riesgo de mercado ( $r_m - r_f$ )	8.00%
Riesgo País $RP$	1.44%
<b>COK proy US\$= 15.089400%</b>	

Tabla 40: Estructura de capital

	S/. Participación	% Participación
Financiamiento Terceros	18,223	40.00%
Financiamiento Accionistas	27,334	60.00%
Inversión Total	45,557	100.00%

Fuente:

Elaboración propia

Tabla 41: Mercado de Estados Unidos de América

Beta desapalancada del sector $\beta_u$	1.09
Impuesto a la Renta Perú	29.50%
Dproy	40.00%
Eproy	60.00%
$\beta_{Iproy} =$	1.60

Fuente: Elaboración propia

### 8.10 Indicadores de rentabilidad

Para el proyecto se presenta los siguientes datos que son fuente de la base de datos de Excel del proyecto realizado.

Tabla 42: Indicadores de rentabilidad

VPN	FCLD	FCNI
Inversión	- 45 557	- 27 334
Tasa de descuento	13.29%	13.08%
VPN	148 691	145 208

Fuente: Elaboración propia

Tabla 43: indicadores del TIR del proyecto

TIRE= Proyecto	56.74%	WACC	15.03%	Prima adicional	41.71%
TIRF: Inversionista	59.78%	COK	15.65%	Prima adicional	44.13%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 44: Indicadores del PRI

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FCNI	-27,334	-23,676	13,844	40,287	71,781	108,944
PRI	-27,334	-51,010	-37,166	3,120	74,901	183,845
PRI	2 años	10 meses	-	-		-

Fuente: Elaboración propia

El periodo de recuperación del proyecto es de 2 años y 10 meses. Lo que indica es que el proyecto presentara resultados positivos a partir del tercer año con un PRI de 4 271 soles.

## 8.11 Análisis de riesgo

### 8.11.1 Análisis de sensibilidad

Para que nuestro VPN FCNI este en equilibrio, nuestro costo de oportunidad tiene que ser menor al 80%, es decir un 63.45%. Ver tabla 42.

Tabla 45: Análisis del cok

		<b>VPN FCNI</b>
		<b>145,208</b>
COK	300.00%	-31,334.46
	200.00%	-30,651.84
	150.00%	-28,432.25
	120.00%	-24,926.48
	110.00%	-22,979.23
	109.30%	-22,821.53
	63.45%	0.00
	80.00%	-12,211.14
	70.00%	-5,673.57
	60%	3,561.57
	50%	16,911.01
	40%	36,733.68
30%	67,112.08	
20%	115,433.20	

Fuente: Elaboración propia

Para que nuestro VPN FCLD este en equilibrio, nuestro costo promedio ponderado del capital tiene que ser mayor al 30%, es decir un 56.72%. Ver tabla 43.

Tabla 46: Análisis del Wacc

	VPN FCLD
--	----------

WACC		148,691
	300.00%	-46,349.21
	200.00%	-44,301.16
	150.00%	-40,882.66
	100.00%	-30,871.62
	56.72%	0.00
	30.00%	63,017.03
	10%	195,601.99
	5%	257,035.88

Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar el comportamiento del valor actual del flujo de efectivo del inversionista con referencia a la caja de libre disponibilidad (VPN) y la TIR. Ver la tabla 44.

Tabla 47: Análisis de la % de inversión

	VPN FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA	TIR FCNI	VPN FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD	TIR FCLD
	166,322	63.45%	163,584	56.72%
90%	6,949	78.48%	116,992	56.66%
80%	51,625	74.35%	122,785	56.68%
70%	86,550	70.97%	128,836	56.69%
60%	111,926	68.10%	135,161	56.70%
50%	130,770	65.62%	141,774	56.71%
40%	145,208	63.45%	148,691	56.72%
30%	156,595	61.51%	155,930	56.73%
20%	165,797	59.78%	165,508	56.74%
10%	173,389	58.20%	171,446	56.75%

Fuente: Elaboración propia

### 8.11.2 Análisis por escenarios (por variables)

Se presenta los escenarios posibles por variables del proyecto considerando sus respectivas cifras y tasas. Ver la tabla siguiente.

Tabla 48: Análisis por escenarios

Escenarios	Precio	Costo variable	VPN FCNI	TIRF
Pesimista	95%	105%	100224	55.23%
Esperado	100%	100%	145 208	63.45%
Optimista	105%	100%	186929	67.92%

Fuente: Elaboración propia

### 8.11.3 Análisis de punto de equilibrio

Bueno como podemos notar en el siguiente cuadro nos muestra el número mínimo ventas o servicios que debe generar cada mes el negocio para no perder ni ganar. Entonces las ventas que debemos lograr como mínimo para que la empresa siga existiendo son de 9208 al mes y un ingreso mensual de s/17369.60.

Tabla 49: Análisis de punto de equilibrio

						PUNTO DE EQUILIBRIO			
PRODUCTOS	VENTA	COSTO	MARGEN BRUTO	PONDERACIONES	PUNTO DE EQUILIBRIO DE SERVICIOS	VENTAS	COSTO DE VENTA	COSTOS FIJOS	UTILIDAD
Producto 1	S/. 3.30	0.17	95%	0.011	79	259.25	12.96	246.28	0
Producto 2	S/. 3.00	0.15	95%	0.011	86	259.25	12.96	246.28	0
Producto 3	S/. 3.90	0.20	95%	0.011	66	259.25	12.96	246.28	0
Producto 4	S/. 4.80	0.24	95%	0.011	54	259.25	12.96	246.28	0
Producto 5	S/. 96.00	4.80	95%	0.011	3	259.25	12.96	246.28	0
Producto 6	S/. 102.00	5.10	95%	0.011	3	259.25	12.96	246.28	0

Produc to 7	S/ 120.00	6.00	95%	0.011	2	259.25	12.96	246.28	0
Produc to 8	S/ 120.00	6.00	95%	0.011	2	259.25	12.96	246.28	0
Produc to 9	S/ 84.00	4.20	95%	0.011	3	259.25	12.96	246.28	0
Produc to 10	S/ 48.00	2.40	95%	0.011	5	259.25	12.96	246.28	0
Produc to 11	S/ 42.00	2.10	95%	0.011	6	259.25	12.96	246.28	0
Produc to 12	S/ 36.00	1.80	95%	0.011	7	259.25	12.96	246.28	0
Produc to 13	S/ 45.00	2.25	95%	0.011	6	259.25	12.96	246.28	0
Produc to 14	S/ 45.00	2.25	95%	0.011	6	259.25	12.96	246.28	0
Produc to 15	S/ 6.00	0.30	95%	0.011	43	259.25	12.96	246.28	0
Produc to 16	S/ 7.20	0.36	95%	0.011	36	259.25	12.96	246.28	0
Produc to 17	S/ 2.40	0.12	95%	0.008	108	259.25	12.96	246.28	0
Produc to 18	S/ 1.60	0.08	95%	0.008	162	259.25	12.96	246.28	0
Produc to 19	S/ 0.60	0.03	95%	0.008	432	259.25	12.96	246.28	0
Produc to 20	S/ 1.40	0.07	95%	0.008	185	259.25	12.96	246.28	0
Produc to 21	S/ 1.80	0.09	95%	0.008	144	259.25	12.96	246.28	0
Produc to 22	S/ 1.20	0.06	95%	0.008	216	259.25	12.96	246.28	0
Produc to 23	S/ 2.00	0.10	95%	0.008	130	259.25	12.96	246.28	0
Produc to 24	S/ 40.00	2.00	95%	0.008	6	259.25	12.96	246.28	0
Produc to 25	S/ 3.20	0.16	95%	0.008	81	259.25	12.96	246.28	0
Produc to 26	S/ 4.80	0.24	95%	0.008	54	259.25	12.96	246.28	0
Produc to 27	S/ 2.00	0.10	95%	0.008	130	259.25	12.96	246.28	0

Produc to 28	S/. 5.60	0.28	95%	0.027	46	259.25	12.96	246.28	0
Produc to 29	S/. 7.00	0.35	95%	0.026	37	259.25	12.96	246.28	0
Produc to 30	S/. 7.00	0.35	95%	0.026	37	259.25	12.96	246.28	0
Produc to 31	S/. 12.60	0.63	95%	0.026	21	259.25	12.96	246.28	0
Produc to 32	S/. 4.20	0.21	95%	0.026	62	259.25	12.96	246.28	0
Produc to 33	S/. 5.60	0.28	95%	0.026	46	259.25	12.96	246.28	0
Produc to 34	S/. 7.00	0.35	95%	0.026	37	259.25	12.96	246.28	0
Produc to 35	S/. 14.00	0.70	95%	0.026	19	259.25	12.96	246.28	0
Produc to 36	S/. 70.00	3.50	95%	0.026	4	259.25	12.96	246.28	0
Produc to 37	S/. 105.00	5.25	95%	0.026	2	259.25	12.96	246.28	0
Produc to 38	S/. 126.00	6.30	95%	0.026	2	259.25	12.96	246.28	0
Produc to 39	S/. 140.00	7.00	95%	0.026	2	259.25	12.96	246.28	0
Produc to 40	S/. 175.00	8.75	95%	0.026	1	259.25	12.96	246.28	0
Produc to 41	S/. 210.00	10.50	95%	0.026	1	259.25	12.96	246.28	0
Produc to 42	S/. 7.00	0.35	95%	0.026	37	259.25	12.96	246.28	0
Produc to 43	S/. 10.50	0.53	95%	0.026	25	259.25	12.96	246.28	0
Produc to 44	S/. 17.50	0.88	95%	0.026	15	259.25	12.96	246.28	0
Produc to 45	S/. 2.50	0.13	95%	0.026	104	259.25	12.96	246.28	0
Produc to 46	S/. 2.00	0.10	95%	0.026	130	259.25	12.96	246.28	0
Produc to 47	S/. 1.75	0.09	95%	0.026	148	259.25	12.96	246.28	0
Produc to 48	S/. 3.00	0.15	95%	0.026	86	259.25	12.96	246.28	0

Produc to 49	S/ 3.50	0.18	95%	0.026	74	259.25	12.96	246.28	0
Produc to 50	S/ 2.25	0.11	95%	0.026	115	259.25	12.96	246.28	0
Produc to 51	S/ 0.72	0.04	95%	0.008	360	259.25	12.96	246.28	0
Produc to 52	S/ 0.40	0.02	95%	0.008	648	259.25	12.96	246.28	0
Produc to 53	S/ 0.30	0.02	95%	0.008	864	259.25	12.96	246.28	0
Produc to 54	S/ 0.30	0.02	95%	0.008	864	259.25	12.96	246.28	0
Produc to 55	S/ 0.20	0.01	95%	0.008	1296	259.25	12.96	246.28	0
Produc to 56	S/ 0.30	0.02	95%	0.008	864	259.25	12.96	246.28	0
Produc to 57	S/ 3.00	0.15	95%	0.008	86	259.25	12.96	246.28	0
Produc to 58	S/ 1.60	0.08	95%	0.008	162	259.25	12.96	246.28	0
Produc to 59	S/ 0.80	0.04	95%	0.008	324	259.25	12.96	246.28	0
Produc to 60	S/ 3.25	0.16	95%	0.008	80	259.25	12.96	246.28	0
Produc to 61	S/ 2.25	0.11	95%	0.008	115	259.25	12.96	246.28	0
Produc to 62	S/ 2.25	0.11	95%	0.008	115	259.25	12.96	246.28	0
Produc to 63	S/ 10.00	0.50	95%	0.008	26	259.25	12.96	246.28	0
Produc to 64	S/ 9.00	0.45	95%	0.008	29	259.25	12.96	246.28	0
Produc to 65	S/ 8.00	0.40	95%	0.008	32	259.25	12.96	246.28	0
Produc to 66	S/ 3.00	0.15	95%	0.008	86	259.25	12.96	246.28	0
Produc to 67	S/ 1.75	0.09	95%	0.008	148	259.25	12.96	246.28	0
TOTAL						17369.55	868.4 8	16501.08	0

Fuente: Elaboración propia

#### 8.11.4 Principales riesgos del proyecto (cualitativos)

A continuación, se presenta los principales riesgos al que nuestro proyecto estaría inmerso, estos riesgos corresponden al análisis de la matriz FODA (amenazas).

Tabla 50: Principales riesgos del proyecto

<b>FRECUENCIA +</b>	<b>Presencia de productos sustitutos</b>	<b>Posible extensión de la cuarentena por medidas de seguridad</b>
	Establecer alianzas estratégicas con negocios que ofrecen servicios similares, para reducir las amenazas de productos sustitutos.	Posicionarnos en el mercado lo en un corto plazo a través del trabajo de marketing.
	<b>Posible aparición de nuevos competidores</b>	
	Desarrollar el producto innovador exclusivo de diferenciación.	
	<b>IMPACTO +</b>	

Fuente: Elaboración propia.

## 9. CONCLUSIONES

Gracias al desarrollo de este proyecto, nos hemos podido dar cuenta que el sector de mascotas se encuentra en un crecimiento constante, el cual se justifica gracias a las familias que crían mascotas, ya que estas, cuentan con montos mensuales mínimos asignados para la crianza. Estos consumos se pueden dar ya sea en productos o servicios relacionados a este sector. Por esta razón, consideramos que incursionar en este rubro es una gran oportunidad para emprender y desarrollar alguna idea de negocio.

El servicio que ofrecerá la aplicación Pet & Care es novedoso e innovador y beneficiará a todo el que lo use, por un lado, a nuestros aliados estratégicos que tendrán una vitrina virtual para dar a conocer sus productos de manera más eficaz y, por otro lado, a toda persona o familia que cuente con una mascota en su hogar, pues tendrá a su disposición una plataforma que le permitirá comprar cualquier producto o servicio en tiempo real satisfaciendo así las necesidades de sus engreídos.

En este rubro de negocio hay pocos competidores, esto es una ventaja que tenemos que aprovechar al máximo para así poder fidelizar nuestra marca en los consumidores. Para ello brindaremos el mejor servicio al momento de realizar las operaciones y también un seguimiento post-venta, ya que para nosotros es muy importante tener una buena relación con los clientes y aliados comerciales.

Así mismo, en durante el desarrollo e investigación del proyecto mediante nuestra landing page pudimos evidenciar que a nuestros segmentos les interesa el modelo de negocio que deseamos emprender. La razón es que para el cliente – socio la app será una plataforma por la cual tendrán más llegada a sus clientes y que nos verán como un socio estratégico por la cual lograrían sus objetivos comerciales. Para el segmento cliente – usuario, la app se presenta como una solución para sus mascotas donde podrán ubicar todos los servicios necesarios para sus mascotas en un solo lugar.

## 10. CONCLUSIONES PERSONALES

En base al proyecto que hemos realizado, puedo concluir que Pet & Care es un emprendimiento innovador y de mucha importancia para aquellas personas que aman a sus mascotas, que buscan la mejor atención, productos y servicios haciendo uso de la tecnología. Es por ello, que como estudiante de la carrera de administración de empresas puedo llevar a cabo este emprendimiento, en base a todo el conocimiento adquiero durante todos los años de estudios y sumado a mi experiencia laboral. (Danilo Barzola).

Puedo decir que el proyecto presenta interesantes propuestas que siendo llevado a la práctica podría dar resultados positivos para el inversionista. En mi condición de estudiante de la carrera de administración de empresas y la experiencia que tengo en el área administración por laborar en las distintas empresas del mercado peruano puedo decir, que gerenciar este proyecto llevándolo a la práctica sería un gran reto y una experiencia positiva, esto porque se puede ver que con esfuerzo y dedicación este proyecto podría lograr los objetivos se trazó. (Hugo Chochoca)

Como estudiante de la carrera de administración de empresas considero que este proyecto ha aportado mucho a mi experiencia, ya de por si yo estoy buscando oportunidades de invertir en un negocio y el haber desarrollado este proyecto me ha hecho plantearme la idea de incursionar en este sector, el cual creo que con mi experiencia laboral y profesional poder aportar y desarrollar como algo personal. (Fernando Flores)

El sector tecnológico es un sector en constante cambio y crecimiento es por ello que debemos enfocarnos constantemente en mantenernos a la vanguardia de los cambios tecnológicos, para ello nuestra área de recursos humanos debe velar por que todas las capacitaciones se realicen de manera constante, con eso aseguraremos que nuestro personal tenga el mejor rendimiento y brindemos el mejor servicio a través de nuestra aplicación digital. (Oscar Torres)

Realizar este proyecto fue todo un reto que pude afrontar en mi carrera de profesional y personal. Como estudiante de la carrera de Administración de empresa, considero que este proyecto ha aportado mucho a mi aprendizaje por el tiempo que se dedicó a investigar y realizar algunas pruebas para considerar si es válido y si podría ser viable, ahora al final de esta

investigación puedo decir que Pet & Care si es viable y que implementarla podría resultar rentable. (Arturo Taipe)

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adondevivir. (s.f). Oficinas en alquiler – Lima – San Juan de Lurigancho. Consulta realizada 10 de noviembre 2020. <https://www.adondevivir.com/propiedades/alquiler-de-oficina-en-av-principal-del-distrito-59261643.html>
- Andina, (2020). Compras online en Perú aumentaron en 120% en primer semestre 2020. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-compras-online-peru-aumentaron-120-primer-semester-2020-815682.aspx>
- Azinovic, J.(2016). ¿Por qué los Millennials están sustituyendo las mascotas por los bebés?. Forbes. Artículo recuperado de: <https://forbes.es/empresas/9316/por-que-los-millennials-estan-sustituyendo-las-mascotas-por-los-bebes/>.
- Banco Central de Reserva del Perú (BCRP). (2020). Esperan que Inflación en Próximos Doce Meses Llegue a 1.6%. Lima: BCRp. Recuperado de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Transparencia/Notas-Informativas/2020/nota-informativa-2020-09-08.pdf> consultado el 8 de septiembre de 2020.
- Blank, S y Bob, D. (2012) El manual del emprendedor: La guía paso a paso para crear una gran empresa. [https://theoffice.pe/wp-content/uploads/el\\_manual\\_del\\_emprend.pdf](https://theoffice.pe/wp-content/uploads/el_manual_del_emprend.pdf)
- Cadena de valor (2019). Recuperado de Enciclopedia Económica (<https://enciclopediaeconomica.com/cadena-de-valor/>).
- Cerem International Businnes School (15 de mayo de 2017) Estudia tu entorno con un PEST-EL (entrada en blog). Recuperado de <https://www.cerem.pe/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el> (consultado: el 10 de septiembre de 2020)
- Caja Piura. (01 julio 2020). Tarifario de tasas de interés pasivas. Consulta: 01 de diciembre 2020. [https://www.cajapiura.pe/files/PDFs/Transparencia/Tarifario/interes\\_pasivo/T-3.pdf](https://www.cajapiura.pe/files/PDFs/Transparencia/Tarifario/interes_pasivo/T-3.pdf)
- El Diario Oficial del Bicentenario El Peruano (2020). Decreto Supremo que declara Estado de Emergencia Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del brote del COVID-19. Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-declara-estado-de-emergencia-nacional-po-decreto-supremo-n-044-2020-pcm-1864948-2/> (consultado: el 5 de septiembre de 2020)

El término "PEST" fue acuñado por primera vez por Francisco Aguilar en su libro de 1967, "Análisis del entorno empresarial". (Entrada de blog recuperable en [http://www.academia.edu/8813409/Historia\\_y\\_uso\\_pest](http://www.academia.edu/8813409/Historia_y_uso_pest). (Consultado: el 10 de septiembre de 2020))

Galván, M. (26 de septiembre de 2019) Perú se ubica en puesto 61 de 63 Países en Ranking de Competitividad Digital. El comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/peru-se-ubica-en-puesto-61-de-63-paises-en-ranking-de-competitividad-digital-noticia/?ref=ecr> (consultado: el 5 de septiembre de 2020)

GestioPolis.com Experto. (2001, Septiembre 22). *¿Cuáles son las tres estrategias genéricas de Porter?*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/cuales-son-las-tres-estrategias-genericas-de-porter/>

Gestión (2017). *Comercio electrónico en el Perú – 2017*, sitio web de: <https://gestion.pe/blog/innovaciondisrupcion/2017/03/comercio-electronico-en-el-peru-2017.html/>

Instituto de economía y desarrollo empresarial (Abril, 2020) La Economía Peruana Caería 3.7% Este año por Efecto del Covid -19. La Cámara, n° 922, p 14-16. Recuperado de [https://lacamara.pe/wp-content/uploads/2020/03/LA\\_CAMARA-922\\_OK.pdf](https://lacamara.pe/wp-content/uploads/2020/03/LA_CAMARA-922_OK.pdf) consultado el 8 de septiembre del 2020

Ipsos 2015 (23 de marzo de 2015). Perú: Perú, país perruno. Ipsos Perú. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/es-pe/peru-pais-perruno> [Consulta: 20 de agosto de 2020].

Ipsos (2016). Mascotas 2016. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/mascotas-2016> (consultado: el 5 de septiembre de 2020).

La Cámara. (13 al 19 de abril 2020). Propuestas contra el Covid-19 [imagen de archivo] Revista de la Cámara de Comercio de Lima (CCL). [https://lacamara.pe/wp-content/uploads/2020/03/LA\\_CAMARA-922\\_OK.pdf](https://lacamara.pe/wp-content/uploads/2020/03/LA_CAMARA-922_OK.pdf)

La república, (2019). Peruanos gastan hasta 300 soles al mes para el cuidado de mascotas. Artículo recuperado de: <https://larepublica.pe/economia/2019/08/07/amor-por-las-mascotas-franquicias-de-veterinarias-surgen-en-lima-veterinarias/>

Linioperu.com (2019). *Índice mundial de comercio electrónico*, Sitio web de: <https://www.linio.com.pe/sp/indice-ecommerce>

Logogratis.com (12 de enero de 2018). Significado de los colores en los logotipos. LG.com. Recuperado de: <https://logogratis.com/blog/significado-los-colores-los-logotipos/> [Consulta: 23 de agosto de 2020].

Ministerio del Ambiente (2018). *En el Perú Solo se Recicla el 1.9% del Total de Residuos Sólidos Reaprovechables*. Recuperado de <http://www.minam.gob.pe/notas-de-prensa/en-el-peru-solo-se-recicla-el-1-9-del-total-de-residuos-solidos-reaprovechables/#:~:text=En%20el%20Per%C3%BA%20hay%20enormes,la%20salud%20de%20las%20personas>. (Consultado: el 5 de septiembre de 2020).

Olympo Boxes. (5 de junio 2019). *Desarrollo de clientes según Steve Blank*. <https://olympoboxes.com/desarrollo-de-clientes-segun-steve-blank/#:~:text=La%20metodolog%C3%ADa%20de%20Desarrollo%20de,Startup%20en%20sus%20primeros%20inicios>.

Olympo Boxes es una iniciativa de la Cámara de Comercio de Santa Cruz de Tenerife financiada por la Consejería de Economía, Conocimiento y empleo del Gobierno de Canarias, a través de la Dirección General de Promoción Económica y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional. Canarias avanza con Europa.

Urbania. (s.f). <https://urbania.pe/inmueble/alquiler-de-oficina-en-el-polo-santiago-de-surco-ascensor-59092909>. Fecha de consulta 08 de Octubre 2020.

## GLOSARIO

### ANEXOS

Entrevista	<i>Segmento cliente</i>
Nombre	Katya Narrea Concha
Perfil	<i>Personas que tienen mascota (perro o gato)</i>
Problemática	<i>Sueles hacer para el cuidado de tu mascota</i>
Audio	

La entrevistada tiene 33 años, vive en el distrito de Surco en un condominio y una de las normas para aquellos que tienen mascota es el cuidado constante para evitar contaminación.

Ella tiene una Schnauzer de 9 meses llamada Daysi e indica que como prioridad y responsabilidad por su mascota es brindarle un cuidado exclusivo tanto en lo físico como emocional. Ella tiene un hijito de 4 años y quiere que la mascota con la que él juega a diario esté limpia y entrenada para evitar accidentes, por ello cumple con las citas médicas necesarias en base a sus citas para vacunaciones, pastillas para las pulgas, implementos o accesorios (cama, juguetes y correas), una dieta balanceada entre croquetas y comida casera.



Katy comenta que por su localidad existen muchos centros veterinarios y que por la exclusividad de la zona las tarifas tienden a ser muy caras. Normalmente para las evaluaciones prefiere contar con el diagnóstico de distintos veterinarios para estar seguros de que la enfermedad o tratamiento que indican inicialmente es el adecuado para su mascota. Indica también que es difícil encontrar información de clínicas veterinarias que atiendan las 24 horas y por emergencias van en busca de centros de atención y los costos son muy caros por y que muchas veces los centros que atienden son desordenados o el equipamiento no es el que ellos pensaban. Otro problema que presenta es el temor al mandar a bañar a sus mascotas porque muchas veces los tienen encerrados en jaulas muy pequeñas y estresan al perro, o hay muchos perros a la espera de atención y que en su mayoría los centros estéticos no enseñen sus procesos como para que ellos puedan hacer seguimiento del cómo está su mascota.

Ella indica que como solución a su problemática con el cuidado de su mascota es encontrar una plataforma tipo directorio donde especifique tarifas, localización, servicio y referencias por otros clientes para tener mayor seguridad y confianza.

Entrevista	<i>Segmento cliente</i>
Nombre	Roberto Veliz
Perfil	<i>Personas que tienen mascota (perro o gato)</i>
Problemática	<i>Sueles hacer para el cuidado de tu mascota</i>
Audio	

El entrevistado tiene 36 años, vive en el distrito de Jesús María y actualmente se desempeña como administrador.

Tiene dos mascotas una gata de raza persa de 2 años llamada chuleta y una perrita de 2 años también de raza Beagle llamada Bonnie. En el caso de la gata el usuario refiere que toma los servicios de grooming cada 2 o tres semanas lo cual incluye el cepillado de su pelo y el baño. Los servicios se dan a domicilio porque indica que las veterinarias que ofrecen estos servicios juntan a todos los animales en un solo cuarto y eso puede ser perjudicial para la gata debido a que puede estresarse, es por ellos que ha optado por los servicios a domicilio.



Menciona asimismo que este servicio lo tomo a través de búsqueda de redes sociales en este caso el Facebook donde pudo evidenciar que la persona que ofrecía el servicio contaba con clientes y que además estaba evidenciado por fotos que colocaba en su red social. Indica que está contento con el servicio y que lo viene tomando alrededor de un año aproximadamente.

En cuanto a su alimentación indica que tiene una comida especial balanceada que se encuentra en todas las veterinarias. No han tenido emergencias, pero si sufre de legañas y deben tener mucha limpieza. Uno de los puntos de mejora que sugiere es que el servicio de grooming podría ser en una tienda o un espacio físico móvil, hay muy pocos lugares donde ofrecen servicio de baño para gatos.

En el caso de Bonnie el cuidado también está orientado a sus baños, buena comida y corte de uñas. Opto en un momento por el adiestramiento, pero no se tuvo buenos resultados. Sus baños se realizan en veterinarias, cerca de su casa. Inicialmente iban a una, pero por comentarios que salieron en las redes sociales de maltrato animal decidieron por otro lugar. Este lugar si bien es más pequeño les da mucha más confianza y el trato es mucho, el menciona que el servicio es más completo.

Entrevista	<i>Segmento cliente</i>
Nombre	<i>Cynthia Paz</i>
Perfil	<i>Administradora de empresas de profesión, 38 años de edad, soltera, cuenta con un negocio propio</i>
Problemática	<i>Su perrito sufre de ansiedad cuando se queda solo</i>
Audio	

Cynthia tiene un perrito de raza yorkshire llamado Shester, tiene 10 años de edad y vive con ella desde que era un cachorro,

Cynthia ama mucho a su mascota y le brinda la mayor cantidad de cuidados posibles, desde baños, juegos, salidas prolongadas al parque, recreaciones, clubes de adiestramiento canino, etc.

Shester es un perrito tranquilo y muy amistoso con las personas, tiene un carácter dócil y es muy querido por sus familiares, lamentablemente Cynthia nos cuenta que tiene un problema con su crianza. Cynthia trabaja muchas horas al día (antes de la



pandemia) esto ocasionaba que Shester se quede solo muchas horas en el día, ocasionandole problemas de ansiedad que con el tiempo fueron agrabandose, uno de los síntomas que presentaba producto de la ansiedad era el extremo lamido de sus patitas, que con el tiempo podría ocasionar heridas en la piel.

Para Cynthia ha sido difícil encontrar una solución eficaz para afrontar este problema, sin embargo considera que algún hospedeja canino en el cual Shester pueda distraerse y convivir con otros animalitos de su especie pueda hacerle bien, teniendo en cuenta que un perrito en su habitat natural vive en una manada y casi nunca está solo.

Para ella, es importante y determinante que el servicio que reciba sea confiable y que le aseguren que Shester estará muy bien cuidado, además de un buen trato, también considera importante que el precio sea accesible. Cynthia también nos comenta que si hubiese alguna plataforma en donde encontrara un catálogo variado de servicios y productos para mascotas, en donde encontrara referencias, recomendaciones y calificaciones, le sería muy útil para seguir con una crianza adecuada para Shester.

Entrevista	<i>Segmento clientes</i>
Nombre	<i>Orlando Marticorena</i>
Perfil	<i>Personas que tienen mascota (perro o gato)</i>
Problemática	<i>Que sueles hacer para el cuidado de tu mascota</i>
Audio	
<p>Orlando es ingeniero industrial y trabaja para el área de finanzas de una conocida empresa. Desde pequeño le gustaron las mascotas, hace poco falleció una de ella y hoy en día solo tiene una perrita llamada Gala. Orlando nos cuenta que normalmente para el cuidado de su mascota va un veterinario el cual le recomendaron hace un tiempo y que a lo largo del tiempo ha generado la confianza para que la siga atendiendo. También comenta que adicionalmente al veterinario que iba a domicilio tenía una persona la cual iba a domicilio para hacer el servicio de baño a su mascota, cortado de uñas y todos los cuidados físicos que las mascotas requieren. Nos comenta que este tipo de servicios le facilitan bastante las cosas ya que es una comodidad que puedan realizar todos estos servicios en su casa ya que puede él preocuparse por otras cosas, sin embargo, para cosas importantes como algún tipo de examen o si es que alguna de ella enfermaba o daba síntomas de malestar grave acudía siempre a la veterinaria de su doctor ya conocido o a una veterinaria que queda cerca a su casa y considera el que cuenta con las herramientas necesarias para todo tipo de servicios. Orlando nos cuenta que “felizmente” las emergencias o problemas con sus mascotas no eran tan seguidos, en promedio podían visitar o llamar al veterinario por alguna consulta cada 2 meses, quizás por cosas básicas como los anti pulgas. También nos cuenta que cuando tenía algún tipo de problema dependiendo la gravedad del mismo, podía llevar a sus mascotas a la veterinaria o podía buscar en internet alguna solución con los síntomas que él veía en sus mascotas. Actualmente por la situación en la que nos encontramos (Coronavirus) ha utilizado un par de aplicativos genéricos los cuales le han ayudado a poder comprar la comida de su mascota, el anti pulgas y otros insumos para el cuidado de la misma. Nos comenta también que es muy importante saber los horarios de atención de las veterinarias ya que muchas veces le toco ir a una veterinaria por emergencia pero el doctor no se encontraba o solo atendía con cita. También con el tema de la movilidad que muchas veces no contaban con una y tenía que el llevar a la mascota o esperar a que tengan disponibilidad. Una solución que considera practica para él es que exista algún aplicativo o página web en donde uno pueda encontrar las veterinarias más cercanas o quizás las del distrito en donde vives, sus horarios de atención, especializaciones, costos, entre otros detalles que puedan ayudar al cliente a saber cuál es la mejor opción. Hoy todo se está digitalizando y es momento de tener algo así.</p>	

Entrevista	<i>Segmento clientes</i>
Nombre	<i>Hellen Flores Vargas</i>
Perfil	<i>Contadora de profesión de 33 años de edad, trabaja como jefa del departamento de tesorería de una clínica privada, divorciada, no tiene hijos</i>
Problemática	<i>Su perrita, es muy enfermiza, desde cachorra se enferma mucho</i>
Audio	

Hellen tiene una perrita de raza shitzu de 10 años de edad, es una perrita relativamente tranquila, es amistosa con personas adultas y es docil de carácter y fácil de manejar, el problema que Hellen presenta con la crianza y cuidado de Pelussa es que, le resultó una perrita muy enfermiza, desde pequeña, desde que llegó a su hogar presentaba alergias y problemas respiratorios, para lo cual tuvo que acudir constantemente a una veterinaria especializada en donde le hacían algunos tratamientos, adicional a ellos recibía vitaminas, con respecto a su alimentación, esta también tenía que ser especial puesto que de no ser así sufría de algunas alergias en la piel.



Al pasar los años, mientras Pelussa crecía, los problemas de salud seguían presentes, comenzó a desarrollar falza preñez, que como consecuencia ocasionaba que se le genere leche en las glándulas mamarias, al no tener una cría real que mame, se corría el peligro que esta leche se convirtiera en materia complicando la salud de pelussa por lo que junto con su esposo de aquel entonces decidieron que era hora de que quede preñada.

Por si fuera poco, el parto también fue complicado para pelussa por lo que debieron intervenirla quirúrgicamente, todas estas dificultades presentadas por la mascota de Hellen le ocasionaron a la dueña, inversión de tiempo, esfuerzo y dinero.

Hellen nos comenta que si pudiera encontrar alguna solución, esta sería de tener al alcance algún catálogo de veterinarias y centros especializados en donde pudiera tener acceso rápido y confiable de modo que pelussa pueda atenderse oportunamente en caso de ser necesario.



Entrevista	<i>Segmento cliente</i>
Nombre	Marisol Salazar
Perfil	<i>Personas que tienen mascota (perro o gato)</i>
Problemática	<i>Sueles hacer para el cuidado de tu mascota</i>
Audio	

La entrevistada tiene 36 años, vive en el distrito de San miguel y actualmente se desempeña como controlador aéreo. Tiene dos mascotas una perrita Cocker Spaniel que ya es adulta y una perrita Pug de dos años. La entrevistada muestra gran interés por el cuidado de sus mascotas. Dentro de los servicios que toma para el cuidado de sus mascotas es el servicio de grooming, atenciones según lo requieran, alimentación y recreación.



La usuaria refiere que si ha pasado por emergencias donde ha requerido atención especializada de dermatología y de servicios de oftalmología. Ambos servicios los ubico por recomendación de su médico veterinario y además que realizado búsquedas en internet donde por coincidencia dieron con las mismas recomendaciones. Le toma mucha importancia a las recomendaciones que otros usuarios habían dejado en las redes sociales y en las páginas web de estas, donde se dio con la sorpresa que muchos sitios que ella consideraba aptos no lo eran. Asimismo, indica que quedo muy satisfecha con estos servicios especializados y de emergencia porque los centros contaban con el personal especializado, servicio de farmacia, área de espera y tienen tecnología moderna lo cual resume con un super buen servicio.

En cuanto a los servicios de grooming indica que ha cambiado de lugares ya que refería que en algunos la atención del personal era tosco, otros porque el servicio de recojo y entrega de sus mascotas era muy prolongado. Actualmente toma los servicios de un local que se ubica cerca a su casa donde ha notado que el trato es muy bueno. Ella indica que prefiere que con ella no sean tan amables pero que si debieran tener un trato A1 con sus mascotas ya que son ellas las que sienten el estrés y el trato directo.

Como sugerencia refiere que en el Perú debería haber servicios exclusivos de Pet grooming y que es necesario separar el servicio médico en sí. Asimismo, refiere que sería positivo encontrar servicios de clínica ya que actualmente no tienen el personal suficiente y no hay servicios de emergencia especializados las 24 horas. Hay algunos donde tienen, pero tienes que llamar y no es seguro que te atiendan. Así mismo que sería deal tener directorio ya que la búsqueda seria en un solo sitio. Un directorio de médicos veterinarios y de veterinarias, alimentos especializados, bancos de sangre para transfusión entre otros.



Entrevista	<i>Segmento cliente</i>
Nombre	<i>Rocio Ladera Quinto</i>
Perfil	<i>Madre de familia de 51 años de edad, 2 hijos adolescentes, educadora de profesión</i>
Problemática	<i>Uno de sus perritos tiene mal carácter y es agresivo con otros perritos</i>
Audio	

Rocio tiene 2 perritos, Goody y Dogy, ambos de 10 años de edad aproximadamente, el primero le obsequiaron cuando era cachorro, el segundo ella lo adoptó hace unos meses pues el perrito vivía en la calle, en su experiencia Rocio nos cuenta que invierte tiempo, esfuerzo y dinero en el cuidado de ambos perritos, ocasionalmente los lleva a darse unos baños y corte de pelo, también a los chequeos y consultas de rutina, además de ello dedican un tiempo en el día para que salgan a pasear al parque y no se sientan estresados, el



problema que Rocio manifiesta tener es que el Goody tiene mal carácter, es intolerante a otros perritos, además es muy territorial y detesta que otras personas se le acerquen mucho o a sus objetos, como: plato, cama, juguetes etc, a veces no tiene ganas de que lo acaricien y cuando alguien lo hace, este llega al punto de morder, por lo tanto el problema encontrado se puede complicar, teniendo en cuenta que Goody ya mordió a sus propios dueños.

Rocio nos comenta que este problema es frecuente, también nos dice que para abordarlo ah pensando en algunas alternativas, por ejemplo, le interesaría contactar algún educador de perritos o algún centro especializado en donde Goody pueda visitar y convivir con otros perritos de modo que pueda acostumbrarse a estar rodeado. Sin embargo, le interesaría mucho que estos servicios se tomen con cuidado y se escoja correctamente a la empresa o persona que los brinde, quizás si se guía de recomendaciones podría tener mayor confianza de contratarlos.

Entrevista	<i>Segmento cliente</i>
Nombre	Jeny Yaneth
Perfil	<i>Personas que tienen mascota (perro o gato)</i>
Problemática	<i>Sueles hacer para el cuidado de tu mascota</i>
Audio	

La entrevistada vive en el distrito de Surco y tiene dos gatitas a las que adora y quiere como si fueran sus hijas.

Ella comenta que el cuidado de sus gatitas para ella es muy exclusivo y de alta responsabilidad, para ello indica que uno de sus problemas fundamentales es tener confianza en los establecimientos que asiste a sus mascotas puesto que por



experiencias de amistades cercanas han sido pésimas. Ella participa de movimientos de apoyo para mascotas y busca que sus gatitas puedan ser tratadas no como animales sino como parte fundamental de su familia, para sus vacunaciones y atenciones médicas busca encontrar establecimientos donde el personal tenga vocación de servicio, que sus ambientes sean amplios y que la tarifa que le cobren justifique el equipamiento y tecnología. También comenta que su mayor problema en los baños de sus gatitas es cuando el establecimiento no proporcione acceso a las cámaras donde ella pueda hacer seguimiento y cuando las jaulas son muy pequeñas.

Como solución a su problemática indica que sería de mucho apoyo contar con una plataforma que brinde acceso a las cámaras de seguridad para hacer seguimiento, que cuenten con las tarifas, servicios y referencias por clientes que ya hayan sido atendidos.



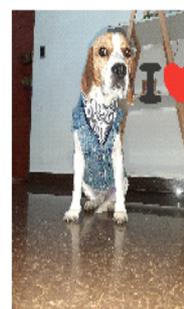
Entrevista	<i>Segmento clientes</i>
Nombre	<i>Beria Cárdenas</i>
Perfil	<i>Personas que tienen mascota (perro o gato)</i>
Problemática	<i>Que sueles hacer para el cuidado de tu mascota</i>
Audio	
<p>Beria es amante de los animales, tiene 3 perros y un gato, todos son hembras. Beria nos cuenta que para el cuidado de ellos es un poco complicado ya que una de ellas (la bulldog) es bastante delicada con respecto a la piel y debe tener cuidados especiales como la alimentación y el tiempo entre cada baño (1 vez por semana aprox). En el caso de las otras 2 perras, una es mestiza la cual no le ha dado nunca ningún problema y la otra es una weimaraner la cual también tiene que tener un cuidado especial con la alimentación ya que es sensible a la comida y muchas veces esta le genera alergias en la piel lo que desencadena en tener que llevarlas a la veterinaria o algún centro especializado para la piel. Beria nos cuenta que en un principio paso por diferentes veterinarios y centros especializados de la piel para las mascotas que sufren de la piel, en muchos casos tuvo resultados y en otro solo gasto. Sin embargo, nos cuenta que llego a la veterinaria que actualmente ve a sus mascotas ya hace un buen tiempo, el buen servicio y la forma de trabajar del doctor le brindo la confianza para seguir llevándolas ahí mismo y no se equivoca ya que desde entonces siempre a tenido una muy buena respuesta ante las emergencia que puede haber tenido, sin importar el horario. Nos cuenta también que hoy en día es un poco difícil salir de nuestras casas por la coyuntura y en algunos casos ha comprado comida o productos para sus mascotas mediante páginas web ya que en los pet's shop que normalmente compraba no encontraba. Considera que una solución a la actual coyuntura podría ser una aplicativo o página web dedicada a las mascotas y sus cuidados.</p>	

Entrevista	<i>Segmento clientes</i>
Nombre	<i>Samantha Milic</i>
Perfil	<i>Personas que tienen mascota (perro o gato)</i>
Problemática	<i>Que sueles hacer para el cuidado de tu mascota</i>
Audio	
<p>Samantha nos cuenta que tiene 2 mascotas que son sus engréidas, una schnauzer y una american bully, esta última un poco especial con respecto a los cuidados de la piel. Nos comenta que en el caso de la bully debe comer una comida especial por el mismo problema de la piel ya que si no cuidan de su alimentación está tiene problemas de alergias y problemas en la piel. De igual manera, nos comenta que hace poco tuvo una emergencia con su schnauzer ya que tuvo que ser operada de emergencia, esto debido a que en su momento no fue esterilizada. Samantha nos cuenta que en el caso de cora (la bully) aparte de todos los cuidados especiales que debe de tener (alimentación y tiempo de baño) también toma unas pastillas especiales para regular el problema de alergias que sufre ya que es un problema constante. Para ella estos problemas los ha sabido sobre llevar gracias a la confianza que tiene a su veterinario así como la vocación y servicio que este mismo tiene para con ella y sus clientes, el brinda un servicio a domicilio como si el cliente estuviera yendo a su consultorio, no genera ningún costo adicional y te atiende en la comodidad de tu hogar. Samantha nos cuenta ella llegó a este doctor gracias a la recomendación de un amigo de sus papas y hoy en día gracias a la confianza generada con el doctor ella se lo recomienda a todos sus amigos ya que no solo brinda un muy buen servicio sino que también tiene vocación que considera ella es algo muy importante. Samantha nos comenta que considera que los clientes debería saber mediante algún tipo de medio publicitario que veterinarias trabajan 24 horas, también considera que sería bueno que exista algún tipo de aplicativo para mascotas en la cual se pueda ver cuáles son las veterinarias que atienden las 24 horas, igual dentro del mismo aplicativo recomendaciones de otros clientes respecto a las veterinarias que ofrecen sus servicios dentro del mismo.</p>	



Entrevista	<i>Segmento cliente</i>
Nombre	Stefany Bueno Picón
Perfil	<i>Personas que tienen mascota (perro o gato)</i>
Problemática	<i>Sueles hacer para el cuidado de tu mascota</i>
Audio	

La entrevistada tiene 28 años, vive en el distrito de Chorrillos y actualmente se desempeña como asesor comercial en la empresa de telecomunicaciones Claro.



Ella nos comenta que tiene un perro llamado Alberto de raza Beagle y nos cuenta de su experiencia en el cuidado de su mascota. Ella con su familia con Alberto (mascota) tuvieron que mudarse a Pucallpa por 10 meses, para ello su mascota era aún cachorro de 4 meses y necesitaba de su vacunación hasta cumplir los 6 meses y posterior la vacunación del año. A su llegada a Pucallpa no tuvieron inconveniente al atender a Alberto, pues indicaron que las veterinarias y centros estéticos eran muy empáticos y atentos con el trato que recibían y que su mascota era feliz cuando asistía a sus atenciones. A inicios del 2020 retornaron a Lima unas semanas antes de la cuarentena y necesitaban aplicarle la vacunación y desparasitación a su mascota, pero fue una experiencia caótica para ellos puesto que los centros veterinarios le indicaban que no podía atender al Alberto si no tenía un historial médico de atención anterior.

En la búsqueda de poder atender a su mascota llegaron a encontrar el establecimiento que antes de viajar a Pucallpa lo atendían puesto que se encontraba cerrado inicialmente, al acercarse nuevamente tuvieron una respuesta negativa inicialmente y lo atendieron porque efectivamente tenía historial médico hasta sus 4 meses de Alberto. Stefany comenta que este proceso del cuidado de su mascota que para ella es elemental fue terrible y muy desagradable, las tarifas eran caras a pesar de aplicar la misma marca de medicamento justamente por la escasa atención de centros veterinarios a los que ella pagaba frecuentemente. También indica que prefiere consultar con dos veterinarias y amistades para saber si el diagnóstico coincide y no cobren tratamientos caros cuando no es lo que realmente requiere la mascota.

Como sugerencia y solución a su problema indica que los establecimientos promuevan la empatía y vocación de servicio con las mascotas y sean transparentes con sus tarifas.

Entrevista	<i>Segmento clientes</i>
Nombre	<i>Rolando Espinoza</i>
Perfil	<i>Personas que tienen mascota (perro o gato)</i>
Problemática	<i>Que sueles hacer para el cuidado de tu mascota</i>
Audio	
<p>Actualmente Rolando tiene una mascota (perro) llamada Hachi, siempre está al pendiente de su cuidado ya que por la raza que es debe tener algunos cuidados especiales. Rolando nos comenta algunas experiencias que ha tenido a lo largo de la vida de Hachi en las cuales ha tenido buenas experiencias, así como malas con respecto a su cuidado y lugares a los cuales ha podido acudir. Nos comenta que siempre ha llevado a Hachi a una veterinaria en especial, esto debido a que la dueña es amiga suya desde hace mucho tiempo y esto le genera gran confianza para poder dejar a Hachi sin preocupaciones. De igual manera, logró conocer otra veterinaria en un momento de emergencia y llegó a esta debido a muy buenas referencias que le brindaron. Posterior a conocer dicha veterinaria considera que mientras no puedan atender a Hachi en su habitual veterinaria esta es otra alternativa de confianza para él. Algo que si recomienda Rolando es que muchas veces las mascotas no tienen como "expresarse" (hablar) por lo que considera muy importante la confianza que pueda dar la veterinaria con respecto a las necesidades que realmente necesite la mascota, no simplemente decir hay que hacerle todo esto cuando en realidad con un solo proceso la mascota puede recuperarse. Considera también que el lugar en donde van a atender a su mascota debe ser amplio con todas las herramientas que se pueden necesitar para el cuidado de una mascota. Otro punto que considera bastante importante o que le puede llamar la atención a los clientes es el servicio de calidad que te puedan brindar, rápido y pendiente a tus necesidades. Considera que es muy importante que las veterinarias deban tener un contacto para la atención 24 horas ya que no todas atienden 24 horas y en muchos casos la atención es si realmente es una emergencia. Considera también que podría ser un detalle para brindar mayor confianza a sus clientes y un mejor servicio que estos puedan ver a sus mascotas mediante cámaras del establecimiento desde el momento que son dejadas para su baño o cualquier otro servicio hasta el momento de recogerlas.</p>	

Entrevista	<i>Segmento cliente</i>
Nombre	<i>Pablo Huertas</i>
Perfil	<i>Personas que tienen mascota (perro)</i>
Problemática	<i>Sueles hacer para el cuidado de tu mascota</i>
Audio	
<p>El nombre del entrevistado es Pablo Huertas tiene 38 años y vive en San Borja, tiene una mascota con nombre "Tonky". Él contrataba los servicios de una veterinaria que recogía a su mascota desde la puerta de su casa para que lo bañen y corten, luego lo regresaban a su casa, nos comenta que realizaba este proceso por la facilidad y ahorro de tiempo. Le interesa encontrar un lugar estratégico donde encuentre comida y accesorios como ropa y juguetes para Tonky cerca al lugar donde vive. Además, su mascota tiene un adiestrador ya que es un perro de raza grande y muy hiperactivo. También, estuvo buscando grupos en Facebook donde pueda encontrar todo lo relacionado con mascotas.</p>	

Entrevista	<i>Segmento cliente</i>
Nombre	<i>Axcell Araujo</i>
Perfil	<i>Personas que tienen mascota (perro)</i>
Problemática	<i>Sueles hacer para el cuidado de tu mascota</i>
Audio	
<p>El nombre del entrevistado es Axcell Araujo tiene 25 años y vive en San Luis, tiene una mascota con nombre Zuzu. Me comenta que lo primordial para él es que el personal sea calificado ya que, observó en las noticias que los centros veterinarios tienen muchas negligencias. También, me comenta sobre la importancia de encontrar los Pet's Shop en lugares estratégicos y fáciles de encontrar. El uso más frecuente que hace es el servicio de baño y corte para su mascota. Un problema que tiene es la dificultad para encontrar un hospedaje para mascotas, él vive con su novia y cuando quieren viajar se le dificulta poder confiar en alguno de ellos, una solución que nos dio a estos problemas fue encontrar todas sus necesidades en un solo lugar, pone como opción las páginas web que ofrezcan delivery para alimentos o servicios cuando se presente alguna emergencia.</p>	

Entrevista	<i>Segmento cliente</i>
Nombre	<i>Fanny Cárdenas</i>
Perfil	<i>Personas que tienen mascota (perro)</i>
Problemática	<i>Sueles hacer para el cuidado de tu mascota</i>
Audio	

El nombre de la entrevista es Fanny Cárdenas tiene 23 años y vive en Surco, tiene una mascota con nombre "killa". Ella lleva a su mascota periódicamente a la veterinaria que esta cerca a su casa para que puedan hacer seguimiento de sus vacunas y que le realicen el servicio de baño y corte. En algún momento tuvo que llevar a Killa a una veterinaria porque se encontraba mal, pero lastimosamente la veterinaria estaba cerrada y tuvo inconvenientes de encontrar una veterinaria abierta a esas horas de la noche. Además, nos comento que los servicios que ofrecen algunas veterinarias tienen un costo elevado. En momentos que ella no se encuentra en casa, contrata a una persona para que pueda sacar a pasear a su perrita, a esta persona la contacto por Facebook; en un primer momento tuvo desconfianza, pero con el tiempo vio que era de confiar. Actualmente, en esta coyuntura estuvo buscando el servicio de baño y corte para su mascota haciendo uso de las páginas web y redes sociales.

Entrevista	<i>Segmento usuarios</i>
Nombre	<i>Veterinaria (Oscar Ángeles)</i>
Perfil	<i>Personas dedicadas al cuidado de las mascotas</i>
Problemática	<i>Logras captar clientes</i>
Audio	
<p>Oscar es un veterinario con una trayectoria de muchísimos años, tiene una larga lista de clientes fidelizados gracias a su gran trabajo, servicio de calidad, pero sobre todo como muchos hablan de él, la gran vocación que tiene por su trabajo. Oscar nos cuenta que él normalmente trabaja ya con sus clientes ya que cuenta con una larga lista en diferentes distritos de Lima, sin embargo, también nos cuenta que como en algunos otros rubros del mercado existen un par de meses en el año que pueden ser bajos, para los cuales el mes anterior se prepara ya que sabe que esos meses baja el trabajo, hasta el día hoy tiene la duda de cuál es la causa. Él ha llegado a todos sus clientes básicamente por las recomendaciones o el “boca a boca” de sus propios clientes, los cuales siempre lo han ido refiriendo a más clientes para así seguir enriqueciendo su amplia cartera de clientes. Oscar nos cuenta que no hace ningún tipo de publicidad en páginas web o algún canal digital. Nos cuenta también que gran parte de su servicio es visitar a sus clientes en sus domicilios ya que es una gran comodidad para ellos y podría decirse que es el valor agregado que brinda él ya que no tiene ningún costo adicional si es que él va a domicilio o el cliente quiere ir a su consultorio, solo va a consultorio cuando el cliente lo desea o por algún motivo de fuerza mayor (exámenes especiales). Sin embargo, dada la coyuntura actual ha reducido sus servicios a domicilio y se encuentra atendiendo más en el consultorio, esto debido a las medidas de precaución y seguridad que se deben tener en la actual crisis sanitaria. Si bien es cierto actualmente por la coyuntura no recibe muchos clientes en el consultorio y se han reducido sus atenciones a domicilio por un tema de seguridad, él viene atendiendo de manera virtual mediante whatsapp o vía telefónica, actualmente él lo hace de manera gratuito en forma de vocación, pero en vista de la coyuntura evalúa ya verlo como una alternativa de negocio o alguna solución similar ya que podría ser el único medio que le genere ingresos actualmente. Por último, nos comenta que en el supuesto que llegue a realizar este tipo de servicios de asesorías o atenciones virtuales si evaluara crear una página web para poder publicitar su marca o quizás mediante algún otro medio digital ya que actualmente es el canal que más usados por los clientes, sobre todo hoy en día en son el medio de comunicación más utilizado nuestra actual pandemia sanitaria.</p>	

Entrevista	<i>Segmento usuario</i>
Nombre	<i>Victor Miguel Bances – Médico veterinario</i>
Perfil	<i>Personas dedicadas al cuidado de las mascotas</i>
Problemática	<i>Logras captar clientes</i>
Audio	

El usuario indica que es médico veterinario especialista en dermatología. Tienes un consultorio veterinario con su hermana hace 8 años con su hermana en san Borja, Vet Friends. En un inicio para captar clientes utilizaron el volanteo y mientras el negocio fue creciendo lo hicieron a través de redes sociales y ahora a través de una fachada con carteles. Indica que el manejo de redes sociales es un arma de doble filo y que esto lo delegaba para que un amigo especialista en publicidad y diseño gráfico lo hiciera. Por ahora su publicidad por redes sociales está en stand by.



Los servicios que brinda se separan en tres partes: La primera, el área medica sobre todo para tratamientos de la piel ya que es su especialidad. También cuentan con análisis clínicos, ecografías, cirugía. No cuenta con equipos propios. El segundo es el servicio de farmacia veterinaria, accesorios para mascotas y alimentos. Los alimentos para perros que ofrecen no son los comerciales que se venden en los supermercados, es otro mercado. Y el tercero el área de baño y corte de pelo que va de la mano con el delivery el cual tiene un costo en especial.

Refiere que los problemas que tuvieron para promocionar fueron mínimos y nos vuelve a indicar que las redes sociales son arma de doble filo por lo que no se mete 100% en redes sociales. No cuentan con una página web, pero están pensando en implementar una. El contacto con sus clientes es por teléfono y por WhatsApp al teléfono de la veterinaria. Algunos clientes tienen su teléfono y es un trato mas directo. Hace consultas a domicilio previa revisión del caso ya que pueden ser consultas que requieran otro soporte.

El avoca su estrategia para captar más clientes en mejorar sus redes sociales.

Entrevista	<i>Segmento usuario</i>
Nombre	<i>Johanna Canches – CEO Veterinaria en SMP</i>
Perfil	<i>Personas dedicadas al cuidado de las mascotas</i>
Problemática	<i>Lograr captar clientes</i>
Audio	
<p>Johanna es una madre soltera, administradora de profesión y emprendedora, actualmente es la CEO de una veterinaria en SMP, en donde brinda diferentes servicios, entre ellos, salud integral, baños, cortes, hospedaje canino, etc.</p> <p>Johana lleva más de 5 años emprendiendo este negocio en el cual ya se ganó un mercado y una posición, tiene clientes fidelizados y sus servicios van en aumento.</p> <p>En un momento Johanna captaba clientes nuevos mediante el método de volanteo, a través de esa modalidad se conseguían clientes y potenciales clientes. Sin embargo, se percató que esta forma era muy lenta y después de mucho esfuerzo solo se conseguía una cantidad mínima, la expectativa era muy alta.</p> <p>Con el tiempo Johanna se percató que las redes sociales era un canal muy efectivo para llegar al público, a través de campañas y publicidad efectiva. Sin embargo, también pudo observar que las malas calificaciones o malas percepciones que los clientes tenían sobre sus servicios se virilizaban con mayor rapidez y mayor impacto que las buenas experiencias. Por lo tanto, Johanna tiene este problema, que su mayor canal de captación es también un medio en donde se hace eco rápidamente de algún incidente que incluso podría escapar de sus manos.</p> <p>Johanna nos comenta que estaría interesada en participar de alguna plataforma en donde ofrezca sus servicios y productos a muchos potenciales clientes, en realidad cualquier medio en donde ella pueda tener presencia.</p>	



Entrevista	<i>Segmento Usuario</i>
Nombre	<i>Cinthia Flores- Veterinaria "Entre Patitas"</i>
Perfil	<i>Personas dedicadas al cuidado de las mascotas</i>
Problemática	<i>Lograr captar clientes, Generara rentabilidad, Promocionar su marca</i>
Audio	
<p>De la entrevista realizada la veterinaria con nombre "entre patitas" ubicada en el distrito de San Luis, tiene como doctora a Cinthia Flores con 30 años, me comenta que el negocio tiene 3 años y realizan atención médica, baños y cortes, accesorios para mascotas, comida para diversos animales. Nos comenta que antes de la pandemia su horario de atención era de 8 am – 8 pm y cuando dictaron el aislamiento social no pudo aperturar su tienda perjudicándola de manera significativamente ya que no generaba rentabilidad durante todos esos días. La estrategia que está aplicando en estos momentos es la promoción de sus servicios usando páginas en Facebook y plataformas virtuales que otorgan cupones para que las personas interesadas puedan acceder a descuentos cuando las compren con la finalidad de promocionar su marca y captar nuevos clientes. Además, realizó una alianza estratégica al juntarse con otra veterinaria para maximizar sus capacidades de atención. En el tiempo de aislamiento social nos comenta que tuvo que acondicionar su casa para poder atender a una mascota que necesitaba una intervención de emergencia ya que su vida corría peligro.</p>	

Entrevista	<i>Segmento usuario</i>
Nombre	<i>Bruno <u>Turcke</u> – Médico Veterinario Consultor</i>
Perfil	<i>Personas dedicadas al cuidado de las mascotas</i>
Problemática	<i>Lograr captar clientes</i>
Audio	
<p><u>Bruno Turcke</u> es un médico veterinario graduado y titulado hace dos años, él y una asociada decidieron emprender el camino de consultoría a domicilio para mascotas.</p> <p>Él comenta que para un nuevo emprendedor y con tanta competencia el abrirse camino y tener buenas referencias es un reto, sin embargo, hasta el momento ha tenido una llegada positiva con su mercado meta, ante la cuarentena hace uso de las redes sociales y uso de fotos con <u>influencers</u> del medio para generar mayor contacto con clientes.</p> <p>Asegura que actualmente el Perú ha progresado bastante en la concientización con las mascotas, sin embargo, no muchos comprenden que el tenerlas es una gran responsabilidad como cuando uno cría a un hijo, a veces se subestiman los costos en tratamientos y consultas. Una de las problemáticas que él enfrenta es que al dedicarse a consultoría veterinaria no encuentra una herramienta que pueda promocionar con mayor intensidad su modelo de negocio.</p> <p>Johanna nos comenta que estaría interesada en participar de alguna plataforma en donde ofrezca sus servicios y productos a muchos potenciales clientes, en realidad cualquier medio en donde ella pueda tener presencia.</p>	