



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING

PROGRAMA ACADÉMICO DE CONTABILIDAD

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Service Pet 360

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Marketing

Para optar el grado de bachiller en Contabilidad

Para optar el grado de bachiller en Administración de Empresas

AUTORES

Ascanoa Minaya, Roxana Lhya (0000-0001-6417-9132)

García Urutia Oyola, Ana Lucía (0000-0002-3171-8010)

Roca Calderón, Angélica Natividad (0000-0002-6568-6109)

Sugimaru Ueno, Patricia Mami (0000-0002-4770-9629)

Vargas Carrasco, Jose Carlos (0000-0001-5918-9571)

ASESOR

Osorio Delgado, Carlos Rubén (0000-0002-5115-7644)

Lima, 06 de diciembre de 2020

DEDICATORIA

A nuestras mascotas, que nos dan el amor más puro sin condiciones y alegran nuestro día a día.

AGRADECIMIENTOS

Dedicamos el presente trabajo de investigación principalmente a nuestros padres, por darnos siempre los ánimos y fuerzas para alcanzar importante objetivo. Gracias a ustedes, a su amor, trabajo y soporte en todos estos años para lograr llegar hasta aquí y convertirnos en lo que hoy somos.

A todas aquellas personas que nos han dado el soporte y apoyaron a que el trabajo se realice de manera exitosa, en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos a fin de desarrollar un trabajo exitoso.

A nuestro tutor de trabajo de investigación, Carlos Rubén Osorio Delgado, por habernos guiado en la elaboración de este trabajo de titulación y por supuesto a la UPC y a todas sus autoridades, por permitirnos concluir con una etapa de nuestras vidas, gracias por la paciencia, orientación y por guiarnos en el desarrollo de esta investigación habiéndonos brindado el apoyo para desarrollarnos profesionalmente y seguir cultivando nuestros valores.

A todas las mascotas que fueron nuestra inspiración para elaborar este trabajo, en especial a las propias que nos dan amor incondicional y son la alegría de nuestros hogares.

Finalmente queremos dedicar esta tesis a los miembros de este trabajo, por extender sus manos en los momentos difíciles como es trabajar en medio de una pandemia llamada COVID-19 y por el trabajo en equipo y por saber que podemos confiar en cada uno, de verdad, muchas gracias.

RESUMEN

El presente proyecto consiste en un modelo de negocio para la creación de una empresa llamada Service Pet 360 que unifica los servicios principales para atender a perros y gatos, los cuales abarcan servicios de salud, alimentación, entretenimiento, etc. que llegará al cliente mediante una página web donde se podrán encontrar diferentes empresas reconocidas que trabajan con calidad y compromiso para la total seguridad de nuestros clientes (perros y gatos), de esta forma le otorgamos a nuestros usuarios (dueños de mascotas) la posibilidad de escoger entre una cartera de opciones de atención, productos de la más alta calidad y que se encuentren cerca de su ubicación.

Como hemos visto en la actualidad este rubro del cuidado personalizado a las mascotas se ha incrementado de manera significativa y ha tenido buena acogida en el mercado, ya que muchas más personas dedican más que su tiempo una inversión en sus mascotas. Ante ello nace la oportunidad de que Service Pet 360 pueda satisfacer las diferentes necesidades de estas personas y que ayuden a que otros negocios que son nuestros socios estratégicos se den a conocer en el mercado.

Este proyecto de investigación tiene como objetivo demostrar la sostenibilidad y rentabilidad de Service Pet 360 con diferentes estudios de mercado que se realizarán a nuestro público objetivo y desarrollando diferentes estrategias de marketing que logre un mejor posicionamiento en el mercado y ofrecer servicios y productos diferenciados. La empresa conforma un grupo de trabajo óptimo y profesionales calificados para lograr los objetivos propuestos.

Palabras clave: Servicio para mascotas; Empresas de servicios; Perros y gatos; Mercado de mascotas; Servicios online.

ABSTRACT

The project consists of a business model for the creation of a company called Service Pet 360, which provides the main services towards dogs and cats. It includes: health services, food, entertainment, etc. that will reach the customer through the webpage where you can find different companies that work with quality and commitment for the total safety of our clients (their pets). In this way we give our users (dog or cat owners) the possibility of choosing among a range of care options and products of the highest quality, that are close to your location.

As you can read on this work, this type of product (personalized pet care) has increased significantly and has been well received in the market, since more people spend more of their time investing in their pets. Thus, the opportunity arises for Service Pet 360 to satisfy the different needs of these people and help other businesses (our strategic partners) become known in the market.

This research project aims to demonstrate the sustainability and profitability of Service Pet 360, with different market studies that will be carried out on our target audience, while developing different marketing strategies with the purpose of achieving a better positioning in the market and offer a variety of services and products. The company is formed of optimal teamwork and qualified professionals to achieve the proposed objective: Helping pet owners find the best quality products and services for their dogs or cats, throughout a modern, aesthetically pleasing, helpful and easy-to-use webpage.

Keywords: Pet's services; dogs and cats; online services; service's products.

TABLA DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCION

2. ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO

2.1 NOMBRE DEL NEGOCIO

2.2 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO A OFRECER

2.3 EQUIPO DE TRABAJO

3. PLANEAMIENTO ESTRATEGICO

3.1 ANÁLISIS EXTERNO:

3.1.1 ANÁLISIS PESTEL

3.1.1.1 POLÍTICO LEGAL

3.1.1.2 ECONÓMICO

3.1.1.3 SOCIAL – CULTURAL

3.1.1.4 TECNOLÓGICO

3.1.2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA:

3.1.2.1 ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

3.2 ANÁLISIS INTERNO. LA CADENA DE VALOR.

3.2.1 CADENA DE VALOR

3.3 ANÁLISIS FODA

3.4 VISIÓN

3.5 MISIÓN

3.6 ESTRATEGIA GENÉRICA

3.7 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

4. INVESTIGACION Y VALIDACION DE MERCADO

4.1 DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA DE VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS

4.1.1 SOCIOS CLAVES Y ACTIVIDADES CLAVES

4.1.2 CANALES

4.1.3 FLUJO DE INGRESOS

4.2 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.2.1 VALIDACIÓN DE SOCIOS Y ACTIVIDADES CLAVES

4.2.2 VALIDACIÓN DE CANALES

4.2.3 VALIDACIÓN DE FLUJOS DE INGRESOS

4.3 INFORME FINAL

5. PLAN DE MARKETING

5.1 PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS DE MARKETING

5.2 OBJETIVOS DE MARKETING

5.2.1 TAMAÑO DE MERCADO TOTAL

5.2.2 TAMAÑO DE MERCADO DISPONIBLE

5.2.3 TAMAÑO DE MERCADO OPERATIVO

5.2.4 POTENCIAL DE CRECIMIENTO DEL MERCADO

5.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING

5.3.1 SEGMENTACIÓN

5.3.2 POSICIONAMIENTO

5.4 DESARROLLO Y ESTRATEGIA DEL MARKETING MIX

5.4.1 ESTRATEGIA DE SERVICIO

5.4.2 DISEÑO DE SERVICIO

5.4.3 ESTRATEGIA DE PRECIOS

5.4.4 ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

5.4.5 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

5.5 PLAN DE VENTAS Y PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

5.6 PRESUPUESTO DE MAREKTING

6. PLAN DE OPERACIONES

6.1 POLITICAS OPERACIONALES

6.1.1 CALIDAD

6.1.2 PROCESOS

6.1.3 PLANIFICACIÓN

6.1.4 INVENTARIOS

6.2 DISEÑO DE INSTALACIONES

- 6.2.1 LOCALIZACIÓN DE INSTALACIONES
- 6.2.2 CAPACIDAD DE INSTALACIONES
- 6.2.3 DISTRIBUCIÓN DE LAS INSTALACIONES
- 6.3 ESPECIFICACIONES TECNICAS DEL SERVICIO
- 6.4 MAPA DE PROCESOS Y PERT
- 6.5 PLANEAMIENTO DE LA PRODUCCION
 - 6.5.1 GESTION DE COMPRAS Y STOCK
 - 6.5.2 GESTION DE CALIDAD
 - 6.5.3 GESTION DE PROVEEDORES
- 6.6 INVERSION EN ACTIVOS FIJOS VINCULADOS AL PROCESO PRODUCTIVO
- 6.7 ESTRUCTURA DE COSTOS DE PRODUCCIÓN Y GASTOS OPERATIVO

- 7. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS
 - 7.1 OBJETIVOS ORGANIZACIONALES
 - 7.2 NATURALEZA DE LA ORGANIZACIÓN.
 - 7.2.1 ORGANIGRAMA
 - 7.2.2 DISEÑO DE PUESTOS Y DE FUNCIONES
 - 7.3 POLITICAS OPERACIONALES.
 - 7.4 GESTIÓN HUMANA
 - 7.4.1 RECLUTAMIENTO, SELECCIÓN, CONTRATACIÓN E INDUCCIÓN
 - 7.4.2 CAPACITACIÓN, MOTIVACIÓN Y EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO.
 - 7.4.3 SISTEMA DE REMUNERACIÓN
 - 7.5 ESTRUCTURA DE GASTOS DE RECURSOS HUMANOS

- 8. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO
 - 8.1 SUPUESTOS GENERALES
 - 8.2 INVERSIÓN EN ACTIVOS (fijos e intangibles). DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN
 - 8.3 PROYECCIÓN DE VENTAS.
 - 8.4 PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS OPERATIVOS
 - 8.5 CALCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO

8.6 ESTRUCTURA Y OPCIONES DE FINANCIAMIENTO

8.7 ESTADOS FINANCIEROS (Balance General, Estado de GGPP, Flujo de Efectivo)

8.8 FLUJO FINANCIERO

8.9 TASA DE DESCUENTO ACCIONISTAS Y COSTO PROMEDIO
PONDERADO DE CAPITAL

8.10 INDICADORES DE RENTABILIDAD

8.11 ANÁLISIS DE RIESGO

8.11.1 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

8.11.2 ANÁLISIS POR ESCENARIOS (por variables)

8.11.3 ANÁLISIS POR PUNTO DE EQUILIBRIO

8.11.4 PRINCIPALES RIESGOS DEL PROYECTO (Cualitativos)

9. CONCLUSIONES

10. CONCLUSIONES PERSONALES

11. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°1: Ipsos Mascotas 2016.....	15
Figura N°2 Lima metropolitana 2019 – Estructura Socioeconómica.....	17
Figura N°3: Mapa de Organismo Mundial de Salud Animal.....	20
Figura N° 4: Indicadores de Vigilancia Empresarial.....	21
Figura N° 5: Crecimiento Real PBI.....	22
Figura N°6: Estadística de perros y gatos.....	23
Figura N° 7: Estadísticas de consumo digital del Perú.....	24
Figura N° 8: Estadística de dispositivo utilizado.....	25
Figura N°9: Cinco fuerzas de Porter.....	26
Figura N°10: Actividades de Soporte.....	29
Figura N°11: FODA Cruzado.....	32
Figura Nª 12: Canvas inicial.....	34
Figura Nª 13: Tarjeta verde de Hipótesis	35
Figura Nª 14: Tarjeta azul de Hipótesis 1	44
Figura Nª 15: VPC de acuerdo con hipótesis 1	45
Figura Nª 16: Cuadro de Perfil de Cliente de acuerdo con hipótesis 1	46
Figura Nª 17: Tarjeta verde de Hipótesis 2	46
Figura Nª 18: Landing page de la Hipótesis 2	47
Figura Nª 19: Tarjeta azul de Hipótesis 2	48
Figura Nª 20: Resultados del Landing Page.....	49
Figura Nª 21: VPC final	50
Figura Nª 22: Cuadro de Perfil de Cliente final	51
Figura N°23: Brochure de Service Pet 360.....	55
Figura N° 24: Formulario Service Pet 360.....	56
Figura N° 25: Cuadro de validación de hipótesis.....	57
Figura Nª 26: Cotización de página web.....	66
Figura Nª 27: Resultados de mails enviados.....	67
Figura Nª 28: Comportamiento de horarios.....	68
Figura Nª 29: Resultados de preferencia de planes.....	68
Figura Nª 30: Canvas final.....	71
Figura N°31 Distribución de Hogares Según NSE 2019.....	73

Figura N° 32 Distribución de Personas Según NSE 20.....	74
Figura N° 33 Tenencia de mascotas en el hogar.....	75
Figura N° 34 Hogares con mascotas.....	75
Figura N° 35 Hogares con mascotas.....	76
Figura N° 36 Tipo de alimentos que consumen las mascotas.....	76
Figura N° 37 Revisión veterinaria para las mascotas.....	77
Figura N° 38 Lima metropolitana 2019 – Estructura Socioeconómica.....	79
Figura N° 39 Tenencia de mascotas en el hogar.....	79
Figura N°40 Estilos de Vida.....	80
Figura N° 41 Service Pet 360.....	83
Figura N° 42 Brochure de Service Pet 360.....	84
Figura N° 43 Formulario Service Pet 360.....	86
Figura N° 44 Modelo de página WEB.....	88
Figura N° 45 Modelo de notificación Pop-up.....	89
Figura N° 46 Modelo de servicio de seguimiento SMS.....	89
Figura N° 47 Logo de Veterinaria VET GUM.....	90
Figura N° 48 Logo de Hospedaje para mascotas Litos Pet.....	91
Figura N° 49 logo de Hospedaje para mascotas Mi Pata, Pet Hotel & Resort.....	91
Figura N° 50 logo de Hotel para mascotas.....	92
Figura N° 51 Modelo Net Promoter Score.....	92
Figura N° 52 Determinación del objetivo venta primer año.....	93
Figura N° 53 Participación de cada tipo de plan.....	93
Figura N° 54 Proyección de venta mensual año 1.....	94
Figura N° 55 Proyección variación anual.....	94
Figura N° 56 Plan de venta proyectado a 5 años.....	95
Figura N° 57 Presupuesto marketing primer año.....	95
Figura N° 58 Presupuesto de marketing proyectado a 5 años.....	96
Figura N°59 Mapa de Ubicación.....	102
Figura N°60 Oficina Service Pet 360	103
Figura N°61 Portada de la plataforma	105
Figura N°62 Información de la empresa	105
Figura N°63 Información de los servicios.....	106
Figura N°64 Información de los planes.....	106

Figura N°65 Elección de usuario.....	107
Figura N°66 Información de cuenta cliente.....	107
Figura N°67 Información de cuenta proveedor.....	108
Figura N°68 Mapa de procesos.....	109
Figura N°69 Proceso de captación de clientes.....	110
Figura N°70 Proceso de cierre de ventas.....	111
Figura N°71 Proceso de operación del servicio.....	112
Figura N°72 Proceso de servicio post venta.....	113
Figura N°73 Diagrama Pert.....	115
Figura N°74 Organigrama de la empresa.....	123

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Alternativas por Ubicación.....	101
Tabla 2: Actividades diagrama Per... ..	114
Tabla 3: Actividades con predecesor para Diagrama Pert.....	114
Tabla 4: Detalle de inversión activo fijo tangible	121
Tabla 5: Detalle de inversión activo fijo intangible	121
Tabla 6: Detalle de planilla operativa	122
Tabla 7: Detalle de gastos operativos	122
Tabla 8: Descripción del puesto de Director Comercial.....	127
Tabla 9: Descripción del Director de Operaciones	128
Tabla 10: Descripción del puesto del Director Comercial	129
Tabla 11: Descripción del puesto de Call Center.....	130
Tabla 12: Descripción del puesto de Chofer	130
Tabla 13: Descripción del puesto de Social Media Manager	131
Tabla 14: Descripción del puesto de Community Manager & Diseñador	132
Tabla 15: Descripción de puestos y sueldos	137
Tabla 16: Planilla de sueldos y beneficios sociales	138
Tabla 17: Depreciación Acumulada.....	139
Tabla 18: Activos Intangibles.....	140
Tabla 19: Gastos Pre-Operativos.....	140
Tabla 20: Proyección de Ventas del Primer Año.....	140
Tabla 21: Proyección de Ventas de los Próximos Cinco Años.....	141
Tabla 22: Costos por Servicios.....	141
Tabla 23: Proyección de Costos del Primer Año.....	141
Tabla 24: Proyección de Costos de los Próximos Cinco Años.....	142
Tabla 25: Proyección de Gastos Administrativos del Primer Año.....	142
Tabla 26: Proyección de Gastos Administrativos de los Próximos Cinco Años.....	143
Tabla 27: Proyección de Gastos de Ventas y Marketing del Primer Año.....	143
Tabla 28: Proyección de Gastos de Ventas y Marketing de los Próximos Cinco Años.....	144
Tabla 29: Capital de Trabajo.....	144
Tabla 30: Detalle de Inversión Inicial.....	145
Tabla 31: Detalle Aportes Accionistas.....	145

Tabla 32: Detalle de Financiamiento por préstamo.....	145
Tabla 33: Detalle mensual del financiamiento por préstamo.....	146
Tabla 34: Estado de Ganancias y Pérdidas del Primer Año.....	147
Tabla 35: Estado de Ganancias y Pérdidas de los Próximos Cinco Años.....	147
Tabla 36: Estado de situación financiera del Primer Año.....	148
Tabla 37: Estado de situación financiera de los Próximos Cinco Años.....	149
Tabla 38: Flujo Financiero del Primer Año.....	150
Tabla 39: Flujo Financiero de los Próximos Cinco Años.....	150
Tabla 40: Tasa del COK.....	151
Tabla 41: Tasa del WACC.....	151
Tabla 42: Indicadores de Rentabilidad.....	152
Tabla 43: Análisis de Sensibilidad.....	152
Tabla 44: Porcentajes de Escenarios.....	153
Tabla 45: Proyección del Escenario Esperado en el Primer Año.....	154
Tabla 46: Proyección del Escenario Esperado en los Próximos Cinco Años.....	154
Tabla 47: Proyección del Escenario Optimista en el Primer Año.....	155
Tabla 48: Proyección del Escenario Optimista en los Próximos Cinco Años.....	155
Tabla 49: Proyección del Escenario Pesimista en el Primer Año.....	156
Tabla 50: Proyección del Escenario Pesimista en los Próximos Cinco Años.....	156
Tabla 51: Análisis de Punto de Equilibrio.....	157

1. INTRODUCCION

En el transcurso del tiempo hemos visto como las personas toman mayor interés por los animales, respecto a su cuidado y protección, esto va desde su alimentación hasta el cuidado en la salud física y bienestar anímico. Si retrocedemos el tiempo no era tan común ver hospedajes para mascotas, paseadores de perros o fiestas temáticas para celebrar sus cumpleaños y es que hoy en día la tendencia por criar a las mascotas como si fueran un integrante más de la familia va creciendo, siendo esto más común en hogares donde las mascotas llegan a sustituir la imagen de un hijo.

En el mercado actual encontramos diversas ofertas para el cuidado y bienestar de nuestras mascotas, pero en muchas oportunidades no sabemos cuál escoger, no tenemos claro si el precio es el correcto, si la calidad es la mejor o si existe una mejor opción que tenga equilibrio entre la calidad y el precio. Por tal motivo, consideramos la idea de crear un servicio donde podamos integrar cada una de las necesidades de las mascotas y ofrecer las mejores opciones previamente evaluadas y supervisadas por un equipo especializado en el tema.

Service Pet 360 es el proyecto de una plataforma integral de servicios especializada en el cuidado de las mascotas orientada directamente a personas que desean brindarle la mejor calidad de vida a sus mascotas ahorrando tiempo y esfuerzo en buscar por diferentes lugares. Este proyecto tiene como objetivo mostrar que existe un nicho de mercado dispuesto a pagar por conseguir la mejor opción para su engréido a cambio de recibir un servicio de calidad que le permita ahorrar tiempo y esfuerzo en la búsqueda. Así mismo a través de este proyecto se mostrará una investigación detallada donde sustentamos cada decisión tomada para armar la plataforma con la finalidad de obtener la mejor información para la elección de programas, lugares y costos por el servicio.

Finalmente, y no menos importante a través de esta investigación podremos manejar escenarios que nos muestran cuan rentable puede llegar a ser este negocio y cuál es el punto de equilibrio que debemos tomar en cuenta para empezar de manera sólida este nuevo emprendimiento.

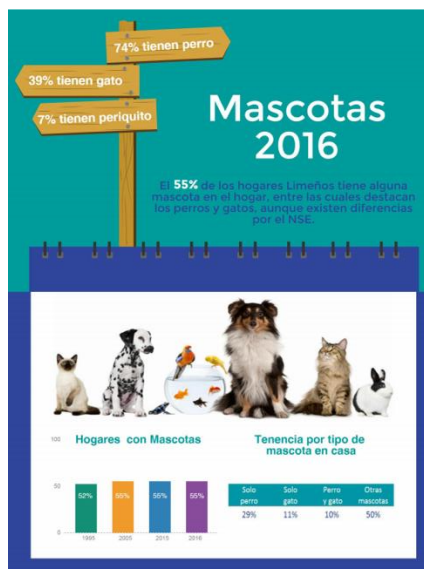
2. ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO

2.1 Nombre del negocio: Service Pet 360

En el año 2016, según Ipsos 2016, Lima metropolitana tenía 1.37 millones de hogares con mascotas, lo cual representaba el 55% de los hogares en Lima, siendo 29% los hogares que

solo tienen perros, 11% hogares con solo gatos y 10% con perros y gatos, tal como se muestra en la figura N°1, estimándose que para el 2021 la cifra crecería a 1.45 millones de hogares con mascotas en la ciudad de Lima (Ipsos,2016), con estas cifras podemos ver cómo año a año va creciendo un nicho de mercado con la necesidad de tener a su alcance los diferentes servicios requeridos para sus mascotas, por lo cual generar una plataforma donde se integren todos los servicios especializados para perros y gatos sería una opción acertada para aquellas personas que no cuentan con la disponibilidad de tiempo para buscar la mejor opción en veterinarias, accesorios y hospedajes para mascotas, entre otros servicios adicionales, así mismo para las personas que quieren recibir un servicio garantizado por una buena calidad y con soporte de orientación para guiarlos a escoger el mejor lugar para cubrir cada necesidad de su mascota.

Figura N°1 Ipsos Mascotas 2016



Fuente: Ipsos mascotas 2016

2.2 Descripción del servicio a ofrecer:

Service Pet 360 es una plataforma de información donde se encontrarán seleccionados los mejores productos y servicios para mascotas, donde mediante una página web se mostrarán los mejores establecimientos y servicio de tutoría para cubrir las necesidades de perros y gatos, así mismo esta información estará categorizada por distrito poniendo mayor enfoque a los distritos de Lima moderna.

El dueño de la mascota contará con un usuario y contraseña que le permitirá ingresar a esta plataforma y contar con toda la información actualizada, así mismo en esta plataforma podrá verificar el precio por cada servicio o producto que requiera, contará con un historial de usuario lo cual le permitirá llevar un orden al momento de hacer uso de cada servicio y la ubicación de cada establecimiento para escoger el más cercano dependiendo de su necesidad. El pago para acceder a la plataforma se realizará a través de una tarjeta de crédito o débito y el usuario podrá escoger en cuanto tiempo desea pagarlo ya que este pago le dará acceso al uso de la plataforma por un año. Así mismo, Service Pet 360 contará con descuentos especiales a los usuarios de esta plataforma brindándoles tarifas especiales para diferentes servicios, así como invitaciones a eventos especiales solo para usuarios.

Los servicios que los usuarios podrán encontrar en la plataforma son: Veterinarias, tiendas de accesorios, tiendas de alimentos, crematorios, hospedajes, instructores especializados y el servicio de tutoría para las mascotas, los mismos que como mencionamos anteriormente estarán ubicados principalmente en los distritos de Lima moderna siendo estos según CPI 2016 en la figura N°2: Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del mar, Miraflores, Pueblo libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Surquillo. (CPI 2016)

Figura N°2 Lima metropolitana 2019 – Estructura Socioeconómica

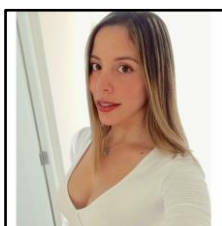
Cuadro N° 11 Lima metropolitana 2019: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas							
Zonas	Distritos	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)			
		Miles	% sobre total	AB	C	D	E
LIMA NORTE	Carabayillo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,627.6	24.8	22.9	44.1	27.6	5.4
LIMA CENTRO	Breña, La Victoria, Lima, Rimac, San Luis	828.4	7.8	33.1	43.3	20.2	3.5
LIMA MODERNA	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,416.0	13.4	76.8	17.4	4.5	1.3
LIMA ESTE	Ate, Chacabayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,616.4	24.7	17.7	45.7	29.6	7.0
LIMA SUR	Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1,839.8	17.4	13.3	53.4	27.4	5.9
CALLAO	Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla	1,100.4	10.4	21.7	45.9	23.6	8.8
BALNEARIOS	Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa	152.4	1.4	9.7	39.9	37.7	12.7
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,580.9	100.0	27.7	42.6	24.1	5.8

FUENTE: APEIM - Estructura socioeconómica 2018
ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.P.I.

Fuente: CPI market report Abril 2019

2.3 Equipo de trabajo:

García Urrutia Oyola, Ana Lucia – Directora Comercial



Egresada de la carrera de Marketing en ISIL, y actualmente estudiante del último ciclo de Marketing en la UPC, con más de cinco años de experiencia en áreas comerciales de diferentes sectores, manejo de cartera de clientes corporativos y personas naturales, experiencia en el sector financiero, vehicular y retail como también en fondos de inversiones, venta consultiva y desarrollo de estrategia para fidelización de clientes.

Vargas Carrasco, José Carlos– Director Financiero



Administrador de profesión, actualmente cursando el 9no ciclo de la carrera de Contabilidad, con 10 años de experiencia en áreas de gestión y finanzas. Actualmente ocupa el cargo de Gerente Administrativo en una empresa dedicada a la instalación de medios publicitarios en

punto de venta, bajo su supervisión se encuentran los procesos de Compras, Recursos Humanos, Facturación y Cobranzas, lo que le permite tener una amplia visión del negocio y poder proponer estrategias que maximicen el uso de los recursos en búsqueda del logro de los objetivos empresariales.

Roca Calderón, Angélica Natividad – Directora de Marketing

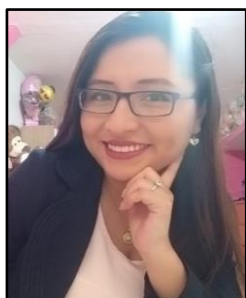


Gestora empresarial con 7 años de experiencia en procesos, logística y desarrollo de planes administrativos en el sector público y privado, actualmente me encuentro en el último año de marketing, desarrollando experiencia desde el 2015 en desarrollo de contenidos, planes de marketing, social media y diseño con pequeñas empresas y startups. Preparándome desde el 2018 en creación de experiencias de usuarios a través del Design Thinking.

Sugimaru Ueno, Patricia Mami – Directora de Servicio Post Venta



Estudiante del último ciclo de marketing en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) con 23 años de experiencia en aviación comercial, actualmente trabajo en el área de programa de fidelidad de viajero frecuente AAdvantage. La experiencia en reconocer las necesidades de las personas y poder ayudar, me permitirá ofrecer el cariño y la preocupación sincera hacia las mascotas y que el servicio post-venta sea en forma personalizado en Service Pet 360, la idea es dar calidad y no cantidad.



Titulada de la carrera de Administración Bancaria en IFB, actualmente cursando el último ciclo de Administración de Empresas en la UPC, con más de 4 años de experiencia en el rubro eléctrico en el área de personal, manejo de negociaciones para nuevos proyectos, validación de nuevos proveedores, conocimientos de seguridad y salud en el trabajo y desarrollo de plan de trabajo que nos permitan optimizar los recursos y personal implementado.

3. PLANEAMIENTO ESTRATEGICO

3.1 Análisis externo:

3.1.1 Análisis PESTEL:

El análisis PESTEL, fue diseñado para el estudio del entorno de un negocio o potencial negocio, se utiliza como herramienta de análisis de cuatro factores, los cuales son: políticos, económico, social y tecnológico; los cuales varían según la naturaleza del negocio y propuesta de valor. En su mayoría, este análisis de factores se debe a que definen y condicionan el entorno de la actividad empresarial y condicionan el potencial desarrollo de la empresa (Jaramillo, 2004).

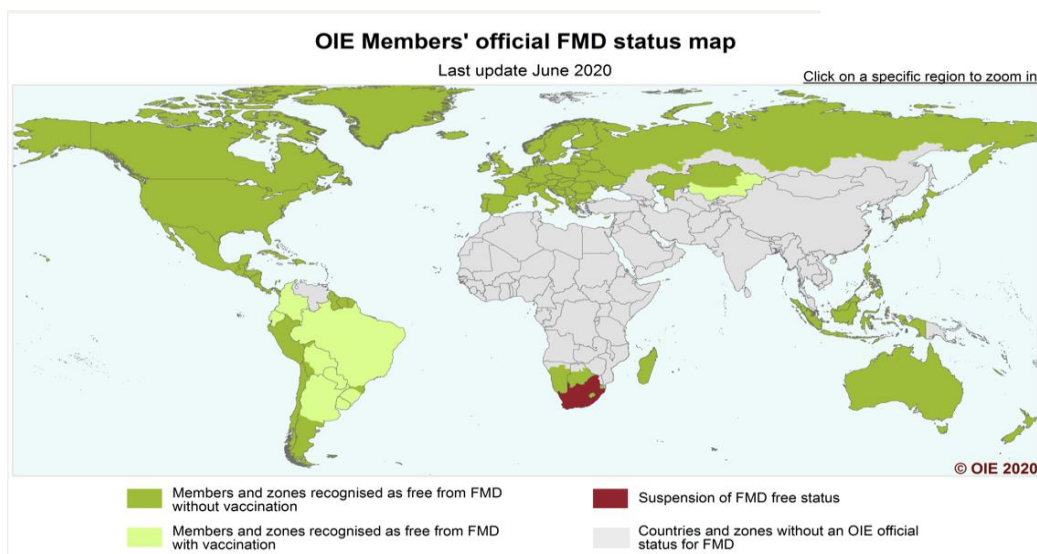
De acuerdo con el plan de negocio presentado, se define el siguiente análisis PESTEL:

Político – legal:

Actualmente existe el Organismo Mundial de Salud Animal, conocida como OIE por sus iniciales en inglés. Dicha organización es creada mediante el Convenio Internacional del 25 de enero de 1924, la cual fue firmada por 28 países y tiene como misión garantizar la transparencia de la situación zoonositaria en el mundo, analizar y difundir información

científica veterinaria y garantizar la seguridad sanitaria a través de las reglas sanitarias aplicables en animales (OIE, 2020).

Figura N°3: Mapa de Organismo Mundial de Salud Animal.



Fuente: OIE, 2020

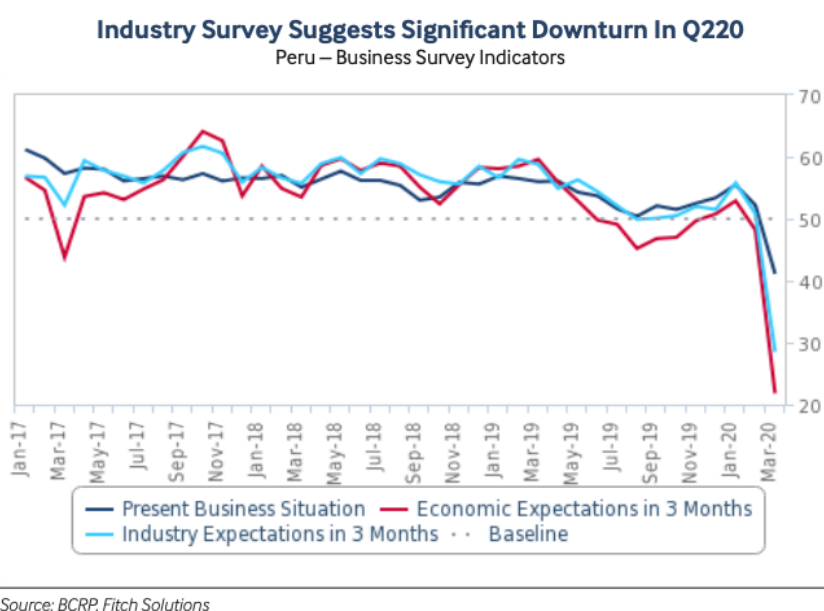
Perú es uno de los países pertenecientes a la organización y como tal cuenta con formulación de una normativa legal a favor de la protección y bienestar animal, la Ley Nro. 30407, promulgada en el 2015 y donde se establece los mínimos necesarios de protección de animales domésticos y silvestres. Asimismo, en Lima se ha establecido una Ordenanza de régimen municipal Nro. 1855 que establece un Régimen para promover las buenas prácticas orientadas a la protección y bienestar de los animales domésticos (El Peruano, 2020).

Se muestra mediante la ley y ordenanza vigente las obligaciones de todo aquel que cuenta con animales domésticos, sus obligaciones y derechos a fin de salvaguardar el cuidado animal en cuanto a salud, bienestar emocional y no explotación o maltrato hacia ellos.

Económico:

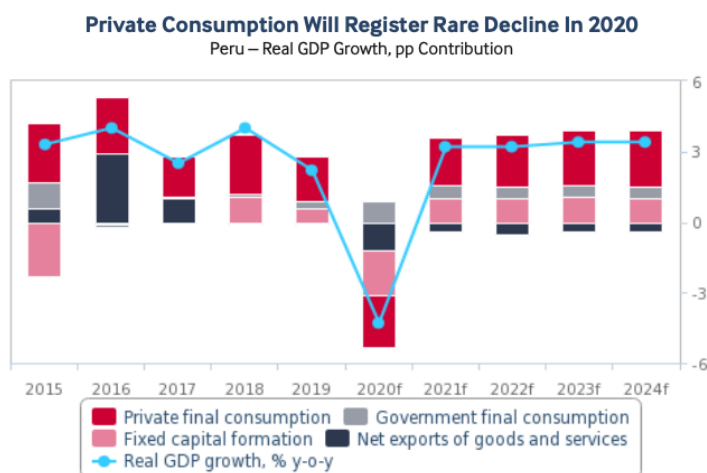
En pleno 2020, producto del Covid-19, han ocurrido cambios inesperados en la economía mundial y nacional. Según el Perú Country Risk Report con el pronóstico de los próximos 10 años en la economía peruana, el PBI peruano reducirá en un 4.3% en el 2020 debido a la pandemia ya que se impulsará una significativa disminución del consumo privado, la inversión y exportaciones. Lo que predice una inferioridad al pronóstico anterior donde solo se reducía un 2.2% (FitchSolutions, 2020).

Figura N° 4: Indicadores de Vigilancia Empresarial.



Sin embargo, el mismo informe pronostica un mejor desempeño en la próxima década post covid-19, donde Perú se destacaría entre los países de mayor crecimiento y recuperación de América Latina teniendo el histórico de los últimos 10 años. Se predice que la economía peruana tendrá un crecimiento promedio anual de 2.6% desde el 2020 al 2029 (FitchSolutions, 2020).

Figura N° 5: Crecimiento Real PBI.



f = Fitch Solutions forecast. Source: BCRP, Fitch Solutions

Si bien se sigue destacando a la minería como como el impulsor clave de la economía peruana, este se respaldará de otras actividades económicas, tales como el desarrollo de nuevos motores de crecimiento producto de la política gubernamental y la expansión de la clase media, lo que traerá como consecuencia que el consumo privado se convierta en un factor clave del crecimiento proyectado.

Según Totally Pets, en el Perú existe un aproximadamente 1.5 millones de mascotas, donde las familias destinan presupuestos considerables a favor de su cuidado generando un promedio de 200 a 300 nuevos soles por mascota (Perú 21, 2017).

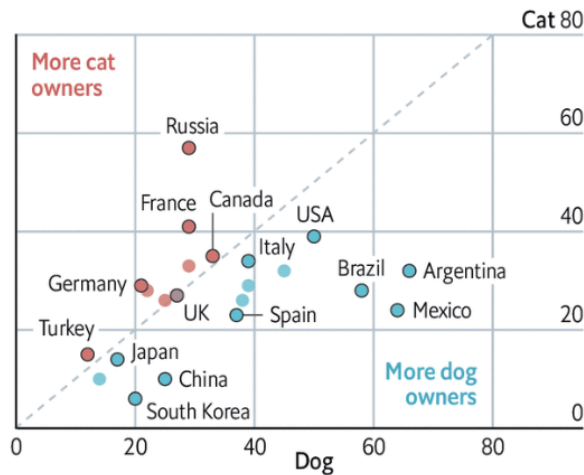
Social – cultural:

En los últimos años se han ido analizando desde diversos frentes la industria de mascotas, que se encuentra actualmente en auge. Según Euromonitor Internacional, el mercado de cuidado de mascotas ha tenido un crecimiento de 66% en los últimos años (The Economist, 2020)

Figura N°6: Estadística de perros y gatos.

Reigning cats and dogs

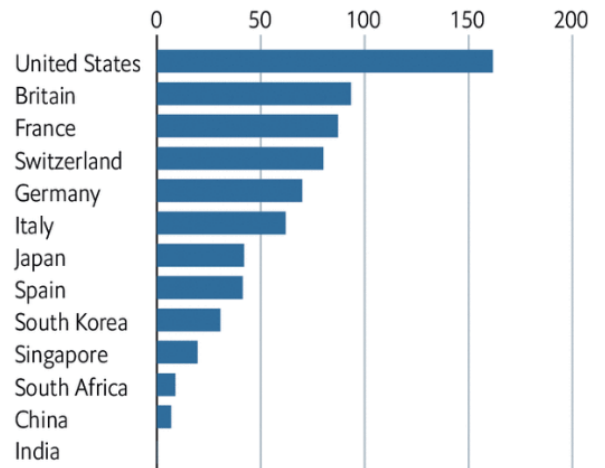
Pet ownership by country, 2016, % of households



Sources: GfK; Euromonitor

The Economist

Pet-care spending per person, 2019, \$



De acuerdo a, The Economist, USA es el país con mayor porcentaje de gasto por mascota, llegando a gastar más de 52 mil millones de dólares en sus mascotas en el 2019 respecto a los 34 mil millones de dólares que gastaban diez años antes; de este monto solo 18 mil millones de dólares se dirigieron a suministros y accesorios para mascotas. Por otro lado, países como Gran Bretaña y Francia gastan en promedio por persona 93 y 87 dólares respectivamente (The Economist, 2020)

Esto muestra el gran afecto que tienen muchas familias por sus mascotas, donde invierten en ellos tanto en salud como accesorios para su comodidad y bienestar. Solo en Perú, se estima que casi 5 millones de hogares cuentan con al menos una mascota en casa. Asimismo, se desarrolla un auge en crecimiento de clínicas veterinarias, que tiene que ver con la capacidad adquisitiva de la población, así como la importancia que se le dan a las mascotas por parte de las familias peruanas (Perú-Retail, 2019)

En los últimos años, se ve un cambio en el cuidado de las mascotas gracias a las redes sociales y organizaciones voluntarias de cuidados y adopción de mascotas. Podemos ver continuamente publicaciones que muestran a mascotas siendo abusadas o maltratadas volviéndose virales en minutos, debido al creciente interés de la población en el cuidado de

estas. También vemos la oportunidad de negocio que generan la creciente importancia de los cuidados de las mascotas en el Perú a través de los diversos emprendimientos que se generan año a año a favor de diversos servicios y actividades para los engreídos de casa.

Tecnológico:

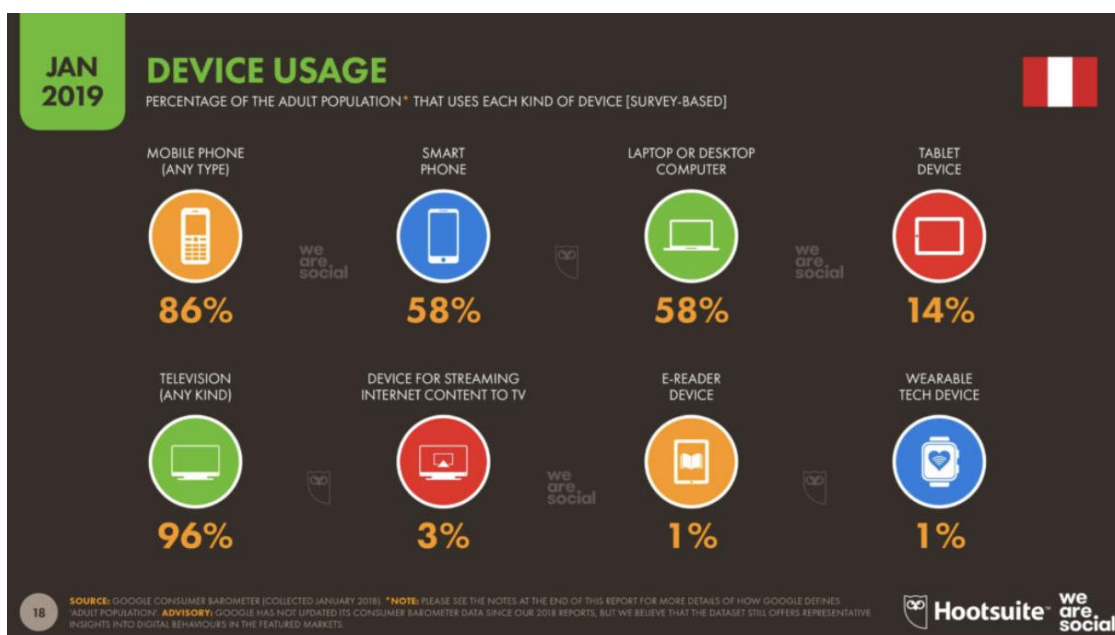
En un mundo tan tecnológico como en el que vivimos actualmente, ningún rubro queda fuera de ser parte del desarrollo tecnológico, ni siquiera el mundo de las mascotas. Según el Informe de Estadísticas de consumo digital del Perú en el 2019, las redes sociales son un factor clave para el desarrollo de objetivos de cualquier tipo de empresa; siendo el Perú uno de los países con gran crecimiento de consumo digital, contando con 39 millones de suscriptores móviles como puede verse en la siguiente gráfica. (JAN, 2019)



Figura N° 7: Estadísticas de consumo digital del Perú

Entrando más a detalle, según el Google Consumer Barometer, el 86% de la población utiliza cualquier teléfono móvil, de los cuales el 58% utilizan teléfonos inteligentes, laptops y computadora personal (LUJHON, 2019), tal como se muestra en la gráfica a continuación:

Figura N° 8: Estadística de dispositivo utilizado.



En la actualidad, se cuenta con diversas alternativas tecnológicas para el cuidado de las mascotas. Solo por mencionar algunas relevante, se tienen a:

One Pet: identificador y localizador de mascotas con identificación de código QR, que permite el acceso de una ficha virtual a través del teléfono celular.

11pets: Agenda virtual para mascotas, con recordatorios de actividades básicas para su cuidado.

Petometer: App de ejercitación entre mascotas y dueños, con otros servicios adicionales relacionados.

DogHero: Es un modelo parecido al de Airbnb, donde se conecta a anfitriones calificados con mascotas que deben ser cuidada mientras sus dueños salen de la ciudad.

Mascotas Bienvenidas: Aplicación que permite localizar a diversos lugares pet friendly en la ciudad mediante el GPS.

En el mercado peruano podemos ver un constante crecimiento de oferta y demanda tecnológica a favor de las necesidades tanto de los dueños como de las mascotas.

3.1.2 Análisis de la industria

En este punto analizaremos una de las teorías desarrolladas por Michael Porter conocidas como las 5 Fuerzas de Porter, las cuales contribuyen al análisis del sector donde se desarrolla una empresa, tomando en cuenta a los diversos participantes del mercado como pueden ser clientes, proveedores, sustitutos y competidores, conocer a estos participantes nos ayudará a realizar un análisis profundo de la industria donde se desarrolla la empresa. (DIRCOMFIDENCIAL,2016)

Figura N°9: Cinco fuerzas de Porter.



Fuente: Dircomfidencial 2016

Análisis de las 5 fuerzas de Porter:

Poder de negociación de los clientes:

Nuestros clientes al ser los denominados “Pet lovers”, los cuales han ido en incremento en los últimos años, hace que sean personas que buscan darle la mejor calidad de vida a su mascota, razón por la cual son bastante exigentes con los servicios que contratan para sus engreídos, lo que ha generado un incremento de la oferta y demanda de productos y servicios para las mascotas. Asimismo, buscan que la relación calidad / precio sea la justa, por este motivo, se les califica con un poder de negociación alto, ya que son muy exigentes con los bienes y servicios para sus mascotas.

Poder de negociación de los proveedores:

Service Pet 360, al ser una plataforma integradora que ofrece diversos servicios para mascotas, depende de diferentes empresas relacionadas al rubro veterinario como clínicas, tiendas, hospedajes, entre otros. Asimismo, el crecimiento de este rubro en la ciudad hace

que la oferta de estos servicios sea más amplia, brindando un poder de negociación bajo, ya que debido a la alta oferta hay gran competencia que va más allá de solo el precio.

Amenaza de competidores potenciales:

La amenaza de competidores potenciales sería que saliera al mercado alguna plataforma para el cuidado de mascotas que ofrezca algún servicio adicional al que ofrece Service Pet 360, por lo que por ahora es de poder de negociación ya que, debido a la alta demanda y fácil ingreso al mercado, pueden surgir modelos similares de competencia. También, podríamos ser afectados por una plataforma similar que tenga mejores beneficios y precios, ya que el cliente podría optar por migrar a esa plataforma. Por tal motivo es importante que mantengamos una negociación constante con nuestros proveedores a fin de ofrecer los mejores beneficios y adecuarlos a la necesidad del cliente.

Amenaza de productos sustitutos:

La amenaza de productos sustitutos es alta, puede suceder debido al gran dinamismo del mercado de mascotas, ejemplo de ello sería que alguna clínica veterinaria ofrezca beneficios por mantener los cuidados de mascotas con ellos, con lo cual el cliente pueda acceder a descuentos y servicios a precio especial. Asimismo, la presencia de aplicaciones que te ayuden a monitorear el estado de salud de mascotas también podría ser tomado como un producto sustituto.

Rivalidad entre los competidores:

En la actualidad existe una plataforma muy similar llamada Club Wuf, la cual está enfocada exclusivamente en servicios para perros, dicha aplicación ofrece descuentos especiales por la afiliación y el pago de la membresía se destina a colaborar con la alimentación de perros que se encuentran en albergues (LA REPUBLICA,2019). La oferta de Service Pet 360, es más variada en comparación a esta plataforma, ya que comprende servicios tanto para perros y gatos, lo cual puede ser un factor importante para clientes que cuenten estos dos tipos de mascotas: sin embargo, tiene un alto poder de negociación por su experiencia en el mercado, su fidelización de clientes y la gran publicidad que tiene con personajes reconocidos en el medio.

3.2 Análisis interno:

Para realizar este análisis interno, tomaremos la teoría de Michael Porter sobre la cadena de valor, la cual nos permite conocer las actividades primarias y de soporte que necesitamos para poder generar valor para clientes y para la empresa. Asimismo, el realizar un análisis interno nos ayudará a implementar todas las actividades necesarias para lograr los objetivos del negocio. Cabe resaltar que las actividades consideradas como primarias son las que tienen una estrecha relación con los ingresos de las empresas, mientras que, las actividades de soporte son las necesarias para que las actividades primarias se puedan llevar a cabo. (AITECO,2020)

La cadena de valor:

La cadena de valor de Service Pet 360, cuenta con las siguientes actividades primarias y de soporte:

Actividades primarias:

Negociación con proveedores: Service Pet 360, al ser una plataforma integradora, depende básicamente de las diferentes empresas del rubro veterinario que ofrecen servicios para perros y gatos. Por tal motivo, la negociación con proveedores es una actividad esencial para que nuestro servicio sea atractivo para clientes y para que podamos ofrecer beneficios especiales por la afiliación.

Marketing:

Un plan de marketing bien diseñado, acompañado de una buena campaña de comunicación y publicidad, contribuirá a la captación de clientes potenciales. Por tal motivo, la presencia en redes sociales y la implementación de una estrategia de marketing digital, deben ser actividades primordiales para dar a conocer los servicios de Service Pet 360.

Ventas:

La gestión de ventas es otra actividad primaria dentro de la cadena de valor de Service Pet 360, tener opciones de planes para diferentes tipos de clientes y contar con estrategias de venta, así como con una fuerza de venta capacitada, contribuirá al cierre de afiliaciones a nuestra plataforma.

Post Venta:

Debido a que somos una plataforma integradora, es primordial contar con un equipo de postventa, que esté capacitado para absolver dudas, brindar soluciones y siempre disponible para atender a nuestros afiliados. Por este motivo, es importante implementar diversos canales de contacto para que los clientes se sientan atendidos y conformes con el servicio.

Actividades de soporte:

Gestión de recursos humanos:

Contar con un equipo de ventas y postventa capacitado, contribuirá a la captación y retención de clientes. Por esto, la gestión de recursos es una actividad de soporte necesaria para el crecimiento del negocio. Asimismo, el reclutamiento debe estar enfocado en identificar los mejores talentos para ejecutar las actividades primarias.

Desarrollo de tecnología:

Service Pet 360, al ser una plataforma online, necesita contar con un diseño amigable para el cliente, tener una interfaz de rápido acceso y ser adaptable a los diferentes dispositivos. Por tal motivo, se necesita tener un soporte tecnológico buscando que la experiencia del cliente siempre sea la mejor.

Figura N°10: Actividades de Soporte.



Fuente: Elaboración propia, 2020.

3.2 Análisis FODA:

El análisis FODA también llamado SWOT por sus siglas en inglés, es una de las herramientas más utilizadas para evaluar las situaciones internas y externas de la empresa, mediante el análisis de las fortalezas (F) que son las capacidades internas, los recursos y los diferentes factores situacionales positivos que ayudan a atender a sus clientes y lograr de forma óptima sus objetivos, las oportunidades (O) que son factores externos los cuales son favorables para la empresa y los que se podrían aprovechar a su favor, las debilidades (D) por su parte son las limitaciones internas que tiene la empresa y que pueden interferir con el correcto desempeño y finalmente las amenazas (A) que son tendencias o factores externos a la empresa que pueden presentar diferentes desafíos al desempeño que se tiene.(Kotler & Armstrong, 2013)

En base a lo descrito se elaboró el análisis FODA de la empresa Service Pet 360.

Fortalezas:

- Diversidad de servicios que ofrecemos a nuestros clientes mediante la página web.
- Diferentes alianzas estratégicas con empresas reconocidas.
- Personal altamente capacitado.
- Brindamos servicios de alta calidad.
- Compromiso con nuestros clientes.
- Atención personalizada de cada uno de nuestros cliente y seguimiento para satisfacer sus necesidades.

Oportunidades:

- Posibilidad de hacer crecer el sector.
- Herramientas tecnológicas para la captación de clientes.
- Crear diferentes campañas para atraer clientes y personal capacitado.
- Cambios climáticos que hacen que las mascotas estén más propensas a enfermarse.
- Generamos mayor sensibilidad en nuestra sociedad hacia los animales.


Debilidades:

- Empresa nueva en el mercado.
- Encontrar socios estratégicos que cumplan con todos los estándares de calidad que solicitamos.
- Falta de socios estratégicos que atiendan casos especiales.
- Tiempo de implementación de la página web.

Amenazas:

- Implementación de nuevas leyes que puedan afectar a nuestra idea de negocio.
- Aumento de los precios de productos y materiales que se necesitan en este servicio.
- El incremento de competencia en estos servicios.
- Reducción de la demanda en el cuidado de las mascotas

Figura N°11: Foda Cruzado.

FODA CRUZADO		
	FORTALEZA	DEBILIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diversidad de servicios que ofrecemos a nuestros clientes mediante la pagina web. 2. Diferentes alianzas estratégicas con empresas reconocidas. 3. Personal altamente capacitado. 4. Brindamos servicios de alta calidad. 5. Compromiso con nuestros clientes. 6. Atención personalizada de cada uno de nuestros clientes y seguimiento para satisfacer sus necesidades. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Empresa nueva en el mercado. 2. Encontrar socios estratégicos que cumplan con todos los estándares de calidad que solicitamos. 3. Falta de socios estratégicos que atiendan casos especiales. 4. Tiempo de implementación de la pagina web.
OPORTUNIDADES	<u>ESTRATEGIA FO</u>	<u>ESTRATEGIA DO</u>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Posibilidad de hacer crecer el sector. 2. Herramientas tecnológicas para la captar de clientes. 3. Crear diferentes campañas para atraer clientes y personal capacitado. 4. Cambios climáticos que hacen que las mascotas estén más propensos a enfermarse. 5. Generamos mayor sensibilidad en nuestra sociedad hacia los animales. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Posicionar a Service Pet 360 en el mercado con su diversidad de servicios para mascotas, que nos permita atraer más clientes. (F1,O1,O2) 2. Obtener un incremento de clientes potenciales que necesiten servicios relacionados con mascotas de forma constante con diferentes campañas y de esta manera también obtener nuevas alianzas estratégicas. (F2,F3;F4;O3;O4) 3. Generar mayores ingresos para la empresa con las atenciones personalizadas y el seguimiento post venta a cada uno de los clientes, de esta forma se incrementará la cantidad de personas que quieran dar el cuidado a sus mascotas. (F5;F6;O5) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Implementar un equipo de trabajo con profesionales que atiendan diversos casos especiales, con la ayuda de las diferentes campañas que se realizarán y podamos captar nuevos socios estratégicos. (D2;D3;O3) 2. Incluir al equipo de trabajo a personal capacitado que nos permita desarrollar la pagina web de la manera más amigable posible y de fácil acceso para el cliente, de esta manera se pueden incluir también nuevas herramientas tecnológicas que nos permitan hacer crecer nuestra cartera de clientes y ser de fácil acceso. (D4;O2)
AMENAZAS	<u>ESTRATEGIA FA</u>	<u>ESTRATEGIA DA</u>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Implementación de nuevas leyes que puedan afectar a nuestra idea de negocio. 2. Aumento de los precios de productos y materiales que se necesitan en este servicio. 3. El incremento de competencia en estos servicios. 4. Reducción de la demanda en el cuidado de las mascotas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Generar solidas alianzas estratégicas, con negociaciones que nos permitan ofrecer el mejor servicio a un precio razonable que nos permita fidelizar a los clientes. (F2;F4;A2) 2. Contar con medios tecnológicos correctamente desarrollados que puedan atender todos los requerimientos de nuestros clientes, con servicios de calidad y atención de nuestro personal totalmente capacitado para atender cualquier consulta. (F1;F4;A3;A4) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Implementar estrategias que nos permitan captar más cantidad de clientes y desarrollar de formar óptima nuestros canales de atención con ello permitiremos ser diferenciados de la competencia. (D1,D4,A3) 2. Contar con un equipo sólido de trabajo que nos permitan encontrar socios estratégicos que cumplan con nuestros requerimientos de calidad y puedan unirse, para establecer negociaciones que nos permitan brindar servicios de calidad a mejores precios. (D2;D3;A2)

Fuente: Elaboración propia, 2020.

3.4 Visión:

Ser la principal plataforma que conecte a pet lovers con los servicios ideales para sus mascotas.

3.5 Misión:

Ser la primera plataforma en Perú que ofrece servicios 360° para mascotas.

3.6 Estrategia Genérica:

De acuerdo con Porter, las estrategias genéricas básicas son estrategias a través de las cuales las empresas pueden conseguir una ventaja competitiva para crecer en el mercado a largo plazo; siendo estas estrategias: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque en nichos (Jimeno, 2018). En Service Pet 360, estableceremos una estrategia de enfoque de nichos, ya nos basamos en un segmento en específico, que son personas con mascotas entre perros y gatos, que buscan darles una calidad de vida adecuada y la atención especializada. Por ello, será de gran importancia las alianzas con las veterinarias y empresas de servicios y productos de alto reconocimiento para las mascotas. Hoy en día la tendencia por el amor a las mascotas está creciendo en el mundo y cada vez son más las personas que declaran su amor por las mascotas, el valor diferenciado en esta empresa es que en una sola plataforma digital se podrá encontrar todos los servicios para el engreído, con un variado portafolio de empresas veterinarias reconocidas.

3.7 Objetivos estratégicos:

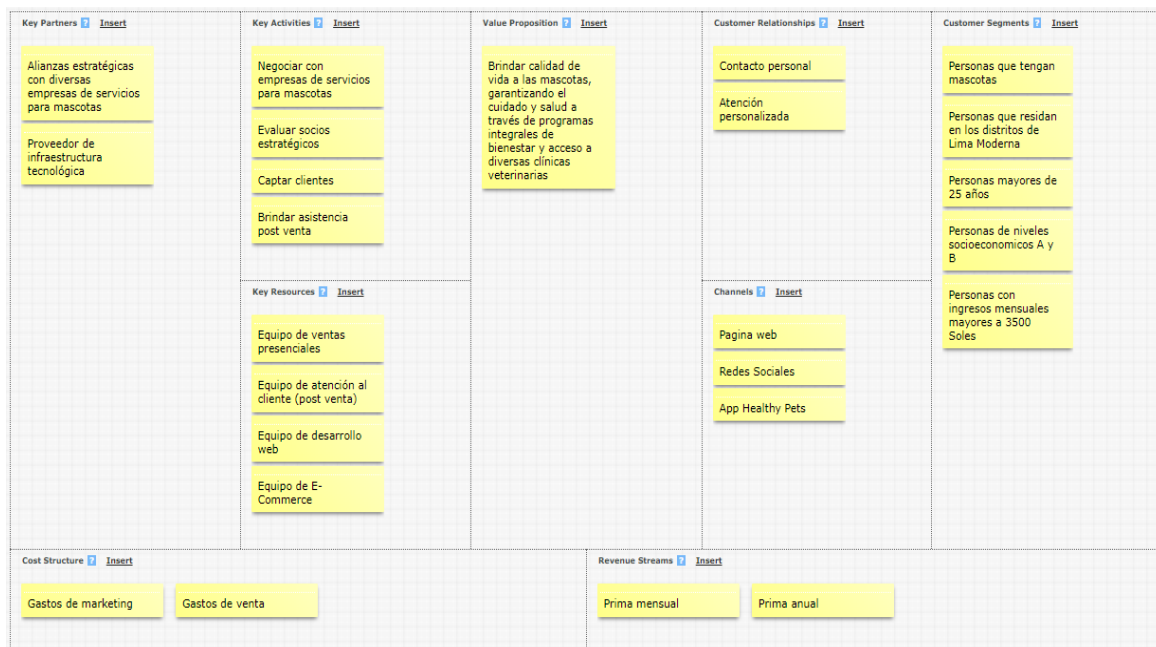
- Afiliar al menos 15 empresas de salud, productos y servicios para mascotas de alto performance y con sede en los distritos más solicitados de Lima en el 2021.
- Posicionar a Service Pet 360 para el año de lanzamiento como la única plataforma virtual que brinda todos los servicios para el cuidado de mascotas en una sola plataforma.
- Ser una empresa digital de servicios con el lanzamiento de la página web en el 2021 y aplicación móvil en el 2025.
- Mantener un nivel de satisfacción mayor del 70% entre los clientes desde el primer año.
- Expandir el equipo de ventas y e-commerce en los primeros cinco años para mantener la fuerza de ventas.

- Expandir a los aliados estratégicos y proveedores de servicios a nivel nacional a partir del tercer año de apertura.
- Desarrollar un proyecto social de cuidado de mascotas abandonadas como parte de nuestros servicios con los proveedores, cuando la empresa termine su etapa de introducción al mercado en el 2025.

4. INVESTIGACIÓN Y VALIDACIÓN DE MERCADO

En este capítulo profundizaremos en el planteamiento de hipótesis y su posterior validación a fin de estructurar de nuestra idea de negocio. Asimismo, para el desarrollo de este capítulo tomaremos la teoría de Alexander Osterwalder, quien es conocido por la creación de la herramienta del Business Model Canvas, la cual a través de un esquema permite analizar los distintos componentes de una idea de negocio a fin de conocer los diversos aspectos que comprenden el corazón del negocio y poder realizar mejoras para que la empresa pueda crecer. Algunos de los aspectos que se analizan son: segmento de clientes al cual está dirigido, canales, actividades claves, recursos claves, entre otros. (BILLAGE,2016).

Figura N^a 12: Canvas inicial desarrollado



Fuente: Elaboración propia, 2020.

En la figura 12 se muestra el Business Model Canvas con el cual se inicia el presente trabajo y que fue desarrollado a inicios de año con la validación de las siguientes hipótesis.

Figura N^a 13: Tarjeta verde de Hipótesis 1

Paso 1: HIPOTESIS
Creemos que los dueños de mascotas no cuentan con acceso a servicios de calidad para sus mascotas debido a la falta de información sobre la variedad de opciones que existen en Lima
Paso 2: PROBAR
Para verificarlo, haremos 20 entrevistas a profundidad
Paso 3: METRICA
Y Mediremos cuales son los principales servicios que requieren los entrevistados para enfrentar algunos problemas.
Paso 4 : CRITERIOS
Tenemos razón si el 60% de los entrevistados validan nuestra hipótesis

Fuente: Elaboración propia, 2020.

En el cuadro podemos ver como en el curso previo validamos el difícil acceso a servicios por parte de los dueños de mascotas dentro de Lima, para ello se realizaron las siguientes encuestas:

GUIA DE PREGUNTAS

- Preguntas Filtro:

1. ¿Cuál es tu nombre?
2. ¿En qué distrito vives?
3. ¿Tienes mascotas?
4. ¿Qué mascota tienes?

- Preguntas para desarrollar:

5. ¿Qué es lo que más amas de tener una mascota? (Hacer repreguntas de acuerdo a las respuestas)
6. ¿Cuáles son las actividades que sueles hacer con tu mascota?
7. ¿Qué servicios sueles requerir para tu mascota?
8. ¿Cuál es la actividad o servicio que se te complica más conseguir para tu mascota?
9. ¿Cómo te sientes al buscar un servicio para tu mascota?

10. ¿Tu mascota necesita de algún cuidado especial? ¿Cuál, descríbelo?

11. ¿Aparte de los servicios que actualmente usas para tu mascota que otro servicio te interesaría recibir?

RESUMEN DE ENTREVISTAS

1. ANA CABELLOS

Distrito: Magdalena

Edad: 30

https://drive.google.com/file/d/1ld6L20P3orJxG_luhR9ajeWI4IK2VKHi/view?usp=sharing

En esta entrevista nos han compartido que existen servicios para aquellas mascotas que tienen mucha energía como actividades fuera de hogar, que solamente tienen el objetivo de darle tranquilidad a los dueños, para que sus mascotas puedan disfrutar de un período de ejercicio exigente que les permita descansar de manera adecuada. Asimismo, nos mencionó que para poder encontrar una veterinaria de confianza que le permita acceder a un servicio estético de baño fue complicado dado que no se está seguro cómo es que tratan a los animales hasta después de que lo atiende. Otro tema que mencionó es que a raíz de la demanda servicios de mascotas se vio un alza en los precios que si bien es accesible. Pues denota que se requiere acceso a promociones o descuentos o un plan a largo plazo para que el dueño de la mascota se sienta cómodo con lo que está pagando.

2. ANABEL MENACHO

Distrito: Los Olivos

Edad: 26

<https://drive.google.com/file/d/1mAOV2IyabhNxDxtfEQyZmMcEhiNFufuE/view?usp=sharing>

En esta entrevista lo que menciona el dueño de su mascota es que a partir de cierta edad es importante que las personas dispongan de planes que permitan tener chequeos rutinarios a mascotas con cuidados especiales, ya sea por enfermedad o ya sea por su condición que adoptan a lo largo del tiempo. En este caso, su mascota tenía dañado el ojo y tampoco se le dio un servicio con garantía desde el momento que llegó al local que estuvo buscando por tanto tiempo. Una oportunidad del servicio radica en la importancia de encontrar ese trato

familiar que todos esperan. Asimismo, es importante las actividades para el hogar se mencionó que en caso hubiese eventos salidas el usuario está dispuesto a utilizarlo mientras sea con su mascota.

3. CARLA IVANEVA

Distrito: Breña

Edad: 29

<https://drive.google.com/file/d/1lwEF5TQFJuqkfoZFKjWD7BdHgXXuWIF3/view?usp=sharing>

Fue una entrevista con un usuario principiante que recién tiene una mascota y que no sabe cómo acceder a la información, no sabe cómo es el programa de chequeo para su mascota, desconoce cuáles son las condiciones a los servicios y las actividades que puede acceder en su entorno, por lo que demostró que es importante para ella que exista una manera transparente, simple e intuitiva para poder cubrir esa necesidad. Mencionó que también su mascota requiere de cuidados especiales, en este caso la alergia. Por ello también es importante tener dentro de la condición de la solución a plantear que existan condiciones para ciertas mascotas, para la enfermedad que tienen u otra enfermedad que puedan tener y que los servicios se vayan dando en función a la mascota y no solo un servicio standard.

4. DIANA VERGARA

Distrito: La Molina

Edad: 31

<https://drive.google.com/file/d/1lONA3rwEZPlgGZJh0X4bqTrRZOCrVmNA/view?usp=sharing>

En la entrevista con Diana nos comenta que ella ha tenido mascotas con cuidados especiales y también ha requerido de un tratamiento especial, que le interesa también planes que le permitan ayudar a la felicidad de su mascota y forma periódica acceder a eventos, actividades, paseos que involucren también interactuar con otras mascotas, conocer nuevas amistades, aprender y compartir espacios donde todos manejen los objetivos respecto a sus mascotas. Indica que le gustaría encontrar una herramienta que le permita buscar de manera fácil e intuitiva realmente dónde ir y que este lugar este calificado por buen servicio o un mal servicio, o algún otro que le permita distinguir el lugar para que vaya a donde merece su mascota. Estaría dispuesta a pagar por ello de forma periódica a largo plazo.

5. FAVIOLA FLORES

Distrito: San Borja

Edad: 34

<https://drive.google.com/file/d/17EUB2iMQBPJcCn1CurbHMCGXrG4C3Fhc/view?usp=sharing>

En esa entrevista Faviola nos habla que pasa muchas actividades en la playa haciendo deporte u otro que sea al aire libre con su mascota. Dijo que es importante tener una veterinaria donde puedan darle a su mascota un servicio de calidad, sin embargo, demora encontrar una que realmente de la seguridad de que lo están tratando como si estuviera en su hogar. Me parece interesante que se desarrolle una propuesta el cual centralice diversas alternativas, pero confiar eso solo lo logras ya luego del servicio.

6. KAREN GUILLEN

Distrito: molina

Edad: 26

<https://drive.google.com/file/d/1r9D8cigy2FoLJYgZu9y4AuX2duIEN5on/view?usp=sharing>

También menciona que cuando ella requería unos servicios se le complicaba acceder a las diversas instituciones que lo brindan, no están a la mano, no sabe si son confiables y que garanticen cuidado de su mascota. Asimismo, pasó un tiempo complicado cuando su mascota tenía un tratamiento especial el cual fue agotador encontrar una veterinaria adecuada y que la atiendan de forma oportuna.

7. KATHERINE JARA

Distrito: Jesús María

Edad: 29

https://drive.google.com/file/d/1lrJ3o_3nj1f808YEjOdr2y3hdt9QrxB1/view?usp=sharing

Se encontró que le parece práctico y útil centralizar la información de diversos servicios para las mascotas. Asimismo, que le sería interesante que le aconsejen tanto por ubicación como necesidad del dueño de los lugares a donde ir. “Las mascotas tienen tratamientos especiales pues sería importante resaltar que servicio es especializado para que los clientes elijan y al final puedan tener la confianza de poner a disposición a alguien de su familia”, indicó.

8. PAOLA RAMIREZ

Distrito: Santiago de Surco

Edad: 31

https://drive.google.com/file/d/1IIm96HV_H4OMlc-4s7vVS1Vb59rZdByp/view?usp=sharing

Muestra un interés por actividades y planes fuera de casa, interacción con otras familias y paseos recreacionales programados para que pueda disfrutar y planificar su tiempo. La cercanía al hogar también es un factor importante que consideran los clientes dado que en muchos los casos los han mostrado preocupación de las veterinarias que confían y que las mejores no quedan en un lugar cercano a su hogar, sino tienen que movilizarse hacia otros distritos o hacer colas en lugares que no son frecuentes o más conocidos por los usuarios.

9. WENDY ESPINOZA

Distrito: San Juan de Lurigancho

Edad: 29

https://drive.google.com/file/d/11_OXFCztGFnFKjlz3zDB0C_rNwHGFgD_/view?usp=sharing

En este caso el cliente monstro que hay un cuidado muy especial en las mascotas tanto en su alimentación como en su higiene, dan a entender que los planes alimenticios de salud de manera periódica le ayudarían a ella a facilitar el cuidado de su mascota. Asimismo, no conocía de actividades fuera del hogar, pero estaría dispuesta a suscribirse a un programa que le permita conocer, salir, disfrutar nuevos pasatiempos con su mascota, como paseos, viajes, entrenamientos o como un compartir en comunidad. Si bien es cierto mencionaron las redes sociales como un medio en el cual se enteraba sobre algunos eventos, mostró que era complicado poder saber acerca de los eventos que eran accesibles para su mascota ya sea por la raza ya sea por el lugar la distancia y también por el tipo actividad.

10. GABRIELA PARDO

Distrito: Surquillo

Edad: 34

<https://drive.google.com/file/d/1mNQYsMoWZs6DeaJu5H5QyVe6-E3gDCa9/view?usp=sharing>

Gabriela nos indica que ella tuvo una mascota que también requiriera cierto cuidado especial y que el acceso al servicio estético es útil como también el acceso a nuevas actividades que ella no conoce actualmente. Ella solo tiene salidas rutinarias con su mascota como es el parque, como un paseo matutino. Sin embargo, si muestra interés cuando se trata de nuevas experiencias, viajes, paseos, actividades fuera del hogar y ejercicios con otras familias. Ella también muestra frustración cuando no encuentra un lugar donde enviar a su mascota cuando requiere de un servicio especial por ejemplo de salud y le sea de utilidad que exista una herramienta que le recomiende dónde ir, qué horario y en dónde se puede acceder incluso en feriados.

11. PAOLA RAVELLO

Distrito: San Isidro

Edad: 34

<https://drive.google.com/file/d/1mNQYsMoWZs6DeaJu5H5QyVe6-E3gDCa9/view?usp=sharing>

Ella tiene una mascota de raza Jack Russell, su mascota es muy inteligente y busca entrenamientos que le permitan disfrutar a su mascota de momentos especiales y que también sea para pasar un buen momento en familia. Ella hace uso actualmente de redes sociales para conocer de entrenadores o eventos o actividades que le permiten organizar se con tiempo y también le informa sobre las condiciones para acceder a ellas. Ella sí le facilitaría los recordatorios para un programa de salud dado que ella sí ha tenido dificultades en conocer qué es lo que requiere su mascota, como qué es lo que necesita para tener un buen estilo de vida, vacunas, chequeos, lavados especiales o que es lo que habitualmente dicha raza sufre habitualmente". Sólo el hecho de darme una guía para el cuidado de su mascota y hubiese sido muy útil en los primeros años de vida de mi mascota", la primera vez de ella le costó aprender preguntar buscar en internet cada cosa que su mascota requería. Por ello si manifestó que si hubiese existido algún medio donde ella pudiese acceder a un servicio donde le muestran todo el plan que puede existir para pasarla bien con su mascota, seguridad y el cuidado que merece, pues ella sí lo utilizaría.

12. FABIAN HERRERA

Distrito: San Isidro

Edad: 28

<https://drive.google.com/file/d/1mmoIBczJuKvIPtHXGtZ1JT82jRaEPMne/view?usp=sharing>

Nos indica que no tiene tanto cuidado con su mascota que él adora su mascota sin embargo él no sigue un plan tanto alimenticio, ni para bañarlo, ni otro dado que tiene el internet y no se le complica poner la raza su mascota en el buscador, Facebook u otro para que finalmente le salgan una serie una serie de eventos para que él pueda ir y que al día de hoy él comparte con su mascota de forma eventual. Para él la información está y ya pertenece a un grupo canino de la raza de su mascota y que en este grupo de WhatsApp comparten lugares eventos, precios u otro sin complicarse.

13. FIORELLA VARGAS

Distrito: La Victoria

Edad: 32

<https://drive.google.com/file/d/1mNQYsMoWZs6DeaJu5H5QyVe6-E3gDCa9/view?usp=sharing>

En la entrevista con Fiorella, nos indica que le parece interesante, me parece bonito, y le parece tener toda una información centralizada disponible. Sin embargo, no comparte la idea de que sea una suscripción, sino que sea algo gratuito algo que ellos puedan acceder y que temporalmente o algún momento en algo especial se pueda tener un acceso de pago para algo más especializado. Mencionó que no tiene actividades fuera del hogar, todas son rutinarias con su mascota como las salidas al parque y que si estaría dispuesta a hacer actividades como en comunidad o de viajes incluso aferrarse a un plan de salud para su mascota no es lo que requiere sino ella usa esos servicios de manera esporádica dado que muchos de ellos la hacen dudar ya sea llevando a su mascota a una veterinaria cerca para ponerle vacunas o para chequearlo habitualmente o darle un baño tanto ella misma y de forma irregular con su veterinario personal.

14. YLENE SANCHEZ

Distrito: San Borja

Edad: 30

<https://drive.google.com/file/d/1mNQYsMoWZs6DeaJu5H5QyVe6-E3gDCa9/view?usp=sharing>

En la entrevista Ylene, nos comenta que ella ama mucho su perrito y estaría dispuesta a darle lo que sea incluso llevarlo de viaje incluso tener actividades con él y su familia. Sin embargo, no cuenta con los medios para poder hacerlo. Esto quiere decir que le gustaría recibir información a pesar de no tener la forma de poder acceder a una membresía o suscripción de forma que le permita dar a conocer tanto su pareja como a su familia de que actividades pueden gozar con su mascota.

15. MARA MONTALVA

Distrito: Santiago de Surco

Edad: 28

<https://drive.google.com/file/d/1mNQYsMoWZs6DeaJu5H5QyVe6-E3gDCa9/view?usp=sharing>

En la entrevista se menciona que si bien tiene un cariño por su mascota y está dispuesta a darle lo que quiere, lo que se merece, pero el cuidado que tiene su mascota pasa a sus padres, ella no se hace cargo de su mascota y en su hogar lo manejan de manera tradicional lo bañan dentro de su hogar, lo cuidan dentro de su hogar y solamente requieren vacunas que incluso eso lo llevan aplicar en los eventos hechos del municipio. Manifestó que si existiese alguna aplicación que le permitirá encontrar los servicios que sea pues esto también ayudaría a poder saber de dónde o en qué momento puede hacer uso de las actividades o adecuarse a un plan para su cuidado.

16. ANDREE TIPACTI

Distrito: San Isidro

Edad: 29

<https://drive.google.com/file/d/1mWgB7FQTPWcITdAnfkuHp9c3zXloWTr4/view?usp=sharing>

Nos comenta que él no accedería o no le parece útil tener una herramienta dado que él tiene acceso a los servicios muy básicos, tradicionales a una veterinaria que sólo requiere tener

medicina vitamina y sus vacunas. A veces requiere de baños, sin embargo, es el bañado tradicional de que comúnmente se hace cada dos semanas o de forma mensual no le es útil una herramienta que él no va utilizar él tiene un veterinario muy cerca de su casa muy familiar que le da lo que él quiere y lo que su mascota necesita.

17. TULA MENDIZABAL

Distrito: San Borja

Edad: 55

<https://drive.google.com/file/d/1mNQYsMoWZs6DeaJu5H5QyVe6-E3gDCa9/view?usp=sharing>

La entrevistada mencionó que le brinda atención especial su mascota, pero que ella prefiere lo tradicional, sólo los chequeos rutinarios, sólo la veterinaria que está a la esquina de su hogar. Sólo tiene salidas en las noches y las mañanas, no tiene otras actividades fuera del hogar dado que también ella no sale a caminar ni hacer actividades que militan el esfuerzo físico. Su mascota es sólo su acompañante.

18. KATHRYN MENDIZABAL

Distrito: Santa Anita

Edad: 30

<https://drive.google.com/file/d/1mNQYsMoWZs6DeaJu5H5QyVe6-E3gDCa9/view?usp=sharing>

Ella toma su mascota o cómo un hermano como si fuera parte indispensable de su familia ellos tienen cierto comportamiento con su mascota incluyéndolo en las redes familiares en los paseos Y si nuestra preocupación por el cuidado que tiene con su mascota. No acceden a un servicio de estética especializada, pero sí usan frecuentemente los bañados en las veterinarias. Respecto a la salud, sólo acceden temporal cuando se requiere, su mascota sufre de alergia y por ello siempre le hacen baños medicados y uso de cremas. No ve necesario tener una herramienta ese tipo dado que con lo que tiene le dan un buen estilo de vida su mascota, y en alimenticio su mascota come de todo.

19. PATRICIA TEJADA

Distrito: San Borja

Edad: 29

https://drive.google.com/open?id=1n1T587y5dvMaT8W1coD_UOdvO0NRyO8A

Nos dio a conocer un evento inesperado sobre su mascota y que le hubiese sido utilidad tener una herramienta que le permita buscar oportunidades para llevar a su mascota en una emergencia a un lugar de confianza. En su experiencia vio viable que existieran recomendaciones de las personas, una calificación que respalde su confianza y calidad, las referencias son importantes dado que se pondría a leer comentarios para validar el servicio.

20. MILUSKA VARGAS

Distrito: Santiago de Surco

Edad: 31

<https://drive.google.com/open?id=1n5Dr3ONHc0uGWEgez2th5UbiQYN1hneV>

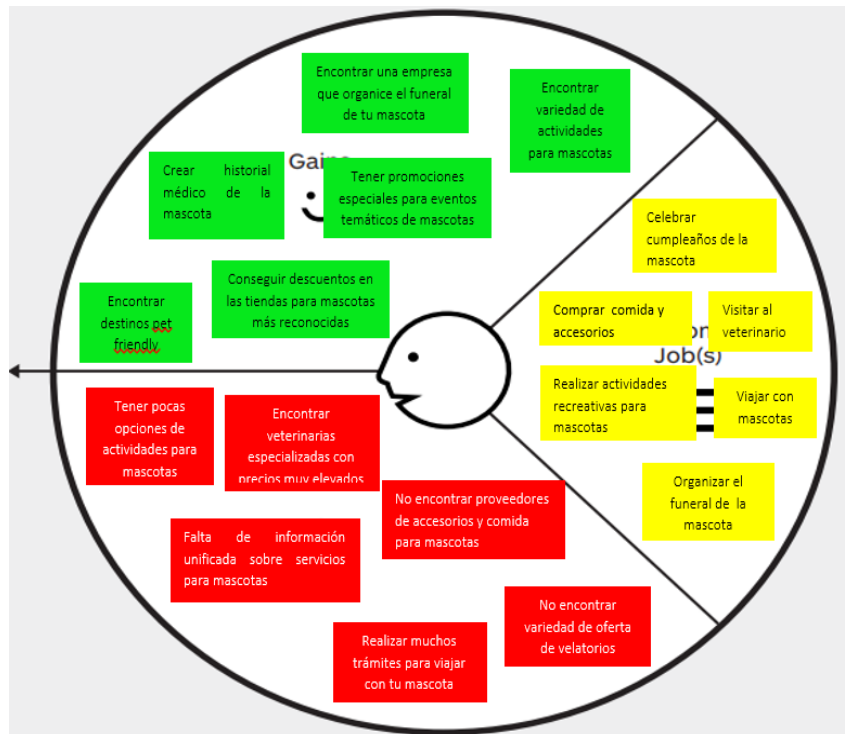
Figura N° 14: Tarjeta azul de Hipótesis 1

Paso 1: HIPOTESIS
Creemos que los dueños de mascotas no cuentan con acceso a servicios de calidad para sus mascotas debido a la falta de información sobre la variedad de opciones que existen en Lima.
Paso 2: OBSERVACION
De un total de 20 entrevistados, 12 personas validaron nuestra hipótesis
Paso 3: APRENDIZAJE Y CONCLUSIONES
<ul style="list-style-type: none">- Las personas buscan servicios de calidad para su mascota.- Las personas buscan servicios integrales que les ayuden a darle calidad de vida a sus macotas.- Los servicios de salud, alimentación balanceada son los más requeridos.- Las personas no cuentan con información de servicios para mascotas centralizada.- Las personas buscan realizar diferentes actividades con sus mascotas ya que los consideran parte de su familia.
Paso 4: DECISIONES Y ACCIONES
Después de validar las entrevistas realizadas hemos decidido PERSEVERAR

Fuente: Elaboración propia, 2020.

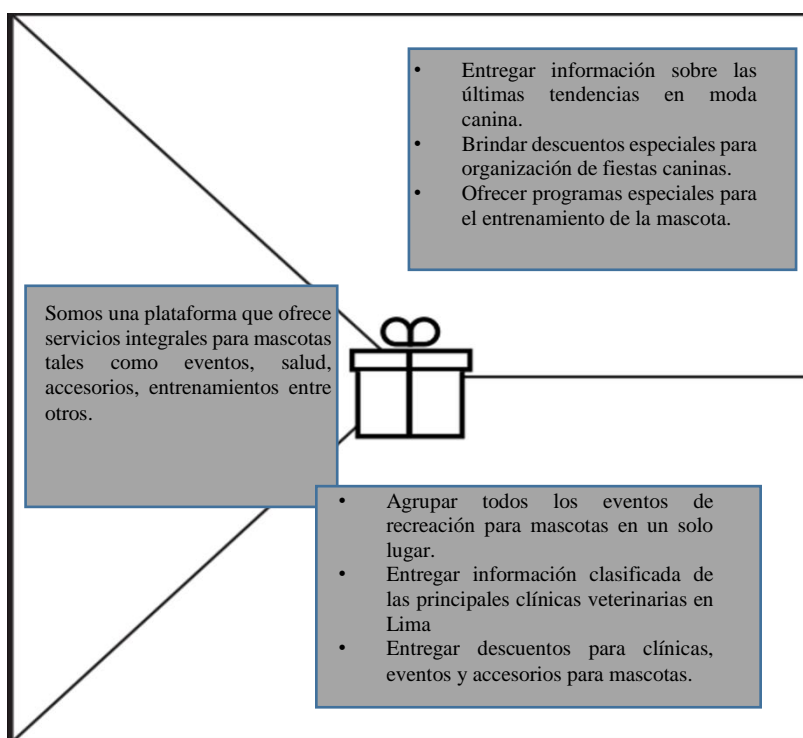
El cuadro anterior, muestra la validación de nuestras entrevistas y la decisión del equipo de perseverar en la hipótesis realizada. Asimismo, producto de esta validación se establecen el siguiente Value Proposition Canvas y cuadro de perfil de cliente:

Figura Nª 15: VPC de acuerdo a hipótesis 1



Fuente: Elaboración propia, 2020.

Figura N^a 16: Cuadro de Perfil de Cliente de acuerdo a hipótesis 1



Fuente: Elaboración propia, 2020.

Figura N^a 17: Tarjeta verde de Hipótesis 2

Paso 1: HIPOTESIS
Ofrecemos un servicio integral para mascotas que incluyen veterinarias, entrenamientos, accesorios y actividades recreativas.
Paso 2: PROBAR
Para verificarlo, haremos una landing page la cual se publicitará en Facebook
Paso 3: METRICA
Y Mediremos la tasa de conversión del anuncio de Facebook
Paso 4: CRITERIOS
Tenemos razón si logramos una tasa de conversión del 10%

Fuente: Elaboración propia, 2020.

De acuerdo al grafico número 17, se puede mostrar la segunda hipótesis acerca de los servicios y proveedores principales, como el producto que se ofrecería. Esta hipótesis se trabajó para su validación a través de un Landing Page

(<http://unbouncepages.com/healthypet/>), que nos permitió validar el interés y aceptación de la idea inicial de productos que se planeaban ofrecer.

Figura N° 18: Landing page de la Hipótesis 2



Porque el mejor amigo del hombre lo merece todo!

Disfruta de todos los beneficios para tu mascota y accede a programas de vida inspirados en nuestros mejores amigos.

Inicia esta aventura!

Encuentra en un solo lugar la información necesaria tu y tu mascota tengan una vida feliz y sin preocupaciones. Obten paquetes personalizados de salud, entretenimiento y estética.

Nombre

Correo *

SUSCRIBIRSE

Te contactaremos en 24 horas para iniciar tu primer viaje.

Eventos

Comparte momentos especiales con tu mascota y entérate de los mejores eventos de la ciudad!

Estética

Engríe a tu mascota con los mejores Spa canino y accede a lo último de la moda!

Salud

Conoce las mejores clínicas especializadas para tu mascota y obtén los mejores descuentos!

Entrenamientos

Educa a tu mascota con los mejores adiestradores de la ciudad!

Eventos

Comparte momentos especiales con tu mascota y entérate de los mejores eventos de la ciudad!

Salud

Conoce las mejores clínicas especializadas para tu mascota y obtén los mejores descuentos!

Estética

Engríe a tu mascota con los mejores Spa canino y accede a lo último de la moda!

Entrenamientos

Educa a tu mascota con los mejores adiestradores de la ciudad!

“Desde que uso HealthyPets se acabaron las preocupaciones, realmente tiene todo y me solucionó la vida. No sabia nada de mascotas, ni a donde ir, ni buscar... estoy muy feliz por lo que hacen para nuestros mejores amigos.

 **Robert Kauffman**
Cliente Vip

Disfruten nuevas experiencias con tu mascota



Fuente: Elaboración propia, 2020.

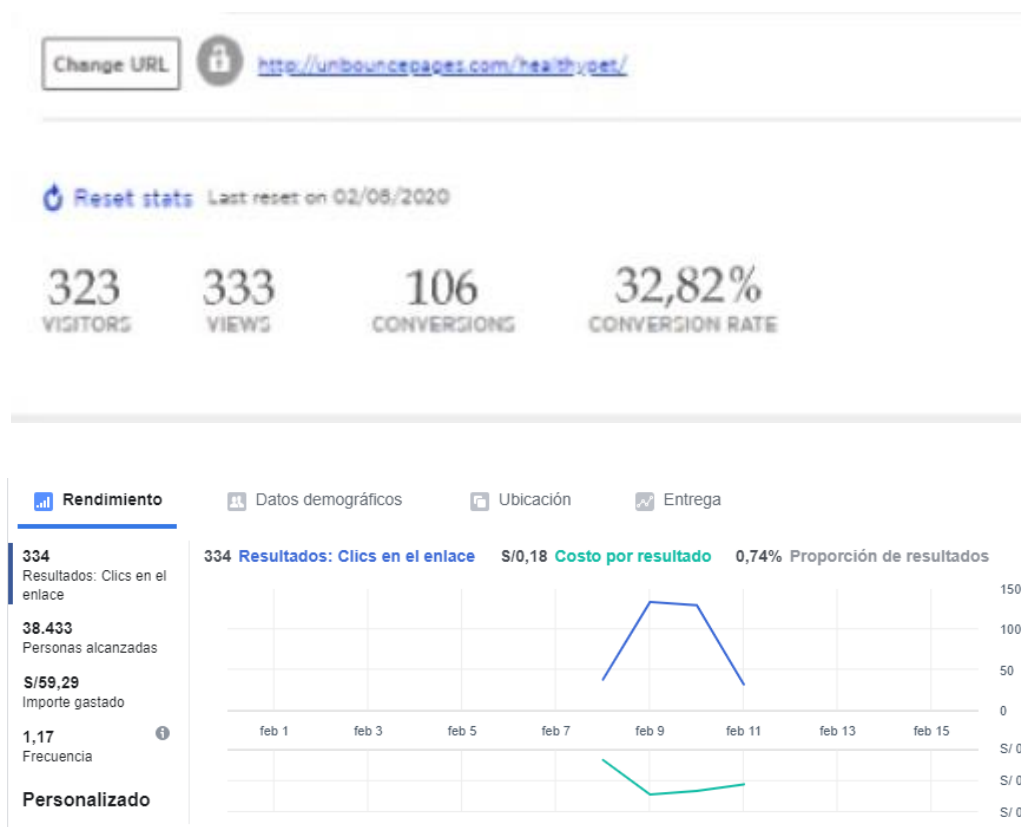
Figura N^o 19: Tarjeta azul de Hipótesis 2

Paso 1: HIPOTESIS
Creíamos que nuestro servicio es requerido por las personas que cuentan con mascotas y desean darle una calidad de vida
Paso 2: OBSERVACION
Observamos que obtuvimos una tasa de conversión del 32.82%
Paso 3: APRENDIZAJE Y CONCLUSIONES
A partir de ahí aprendimos que las personas si reaccionan al anuncio y la Landing page los convence como para dejar sus datos y saber más del servicio
Paso 4: DECISIONES Y ACCIONES
Por lo tanto, vamos a perseverar.

Fuente: Elaboración propia, 2020.

De acuerdo a lo analizado, tal como se muestra en el cuadro número 17, hubo un porcentaje de aceptación mayor a lo planificado en un inicio. Ya que el 32.82% de personas que tuvieron acceso al Landing page se inscribieron para recibir información.

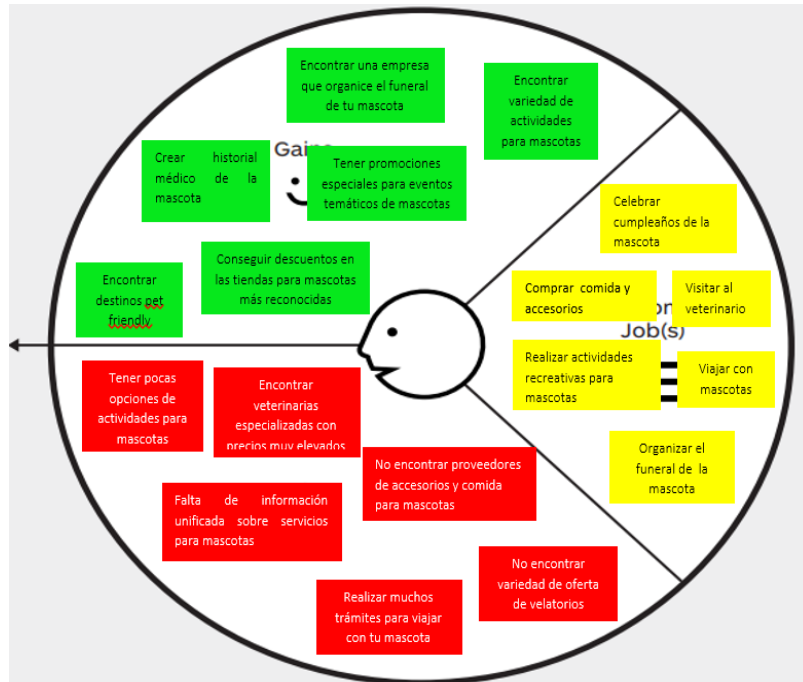
Figura N^a 20: Resultados del Landing Page



Fuente: Elaboración propia, 2020.

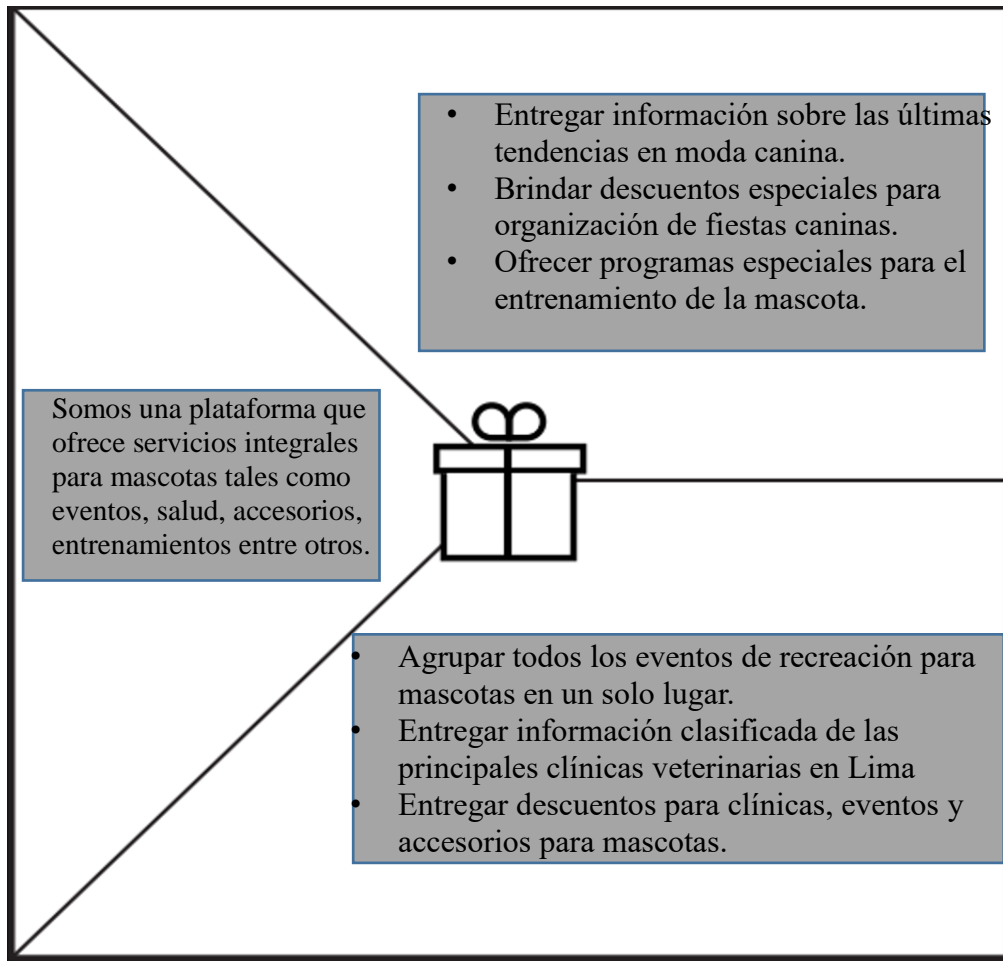
El experimento del Landing Page nos generó una base de datos de 106 personas interesadas en obtener mayor información en el servicio que ofrecemos. Asimismo, se obtuvo 323 visitas con una inversión de 60 soles divididos en 2 días de prueba de la página. Como resultado de este segundo experimento, se estableció un renovado Value Proposition Canvas y se alineó aún más el perfil del cliente, que es la base para el desarrollo de las actuales validaciones posteriormente descritas.

Figura N^a 21: VPC final



Fuente: Elaboración propia, 2020.

Figura N^a 22: Cuadro de Perfil de Cliente final



Fuente: Elaboración propia, 2020.

De acuerdo a las hipótesis experimentadas y los resultados obtenidos en el curso de Desarrollo de Negocios 1, antes expuestos, es que se inicia las siguientes validaciones.

4.1 Diseño metodológico de la investigación / metodología de validación de hipótesis

Luego de analizar nuestro Business Model Canvas mostrado en la figura 12, determinamos que hay algunos cuadrantes que aún estaban pendientes de validación, los cuales se detallan a continuación:

4.1.1 Socios claves y actividades claves

Al ser una plataforma que ofrece servicios para mascotas, es importante realizar alianzas estratégicas con las empresas que ofrecen distintos servicios para perros y gatos. Para estos cuadrantes hemos determinado las siguientes consideraciones:

Hipótesis:

- Creemos que los proveedores están interesados en formar parte de nuestra plataforma.
- Creemos que los proveedores están interesados en negociar beneficios especiales para acceder a una alianza estratégica.

Criterio:

Se realizarán 5 entrevistas a proveedores de servicios para perros y gatos, tendremos éxito si es que logramos un 60% de interés.

Método:

Entrevistas a profundidad

Modelo de entrevista:

Buenos días/tardes. Mi nombre es _____ y me encuentro realizando un estudio sobre las condiciones que deberíamos cumplir como empresa para generar una alianza estratégica con diferentes veterinarias del país, este proyecto es una plataforma de servicios para mascotas donde tenemos como aliados estratégicos a las principales veterinarias y otros establecimientos que cubran las necesidades de las mascotas, por tal motivo, siéntase libre de brindarnos sus ideas personales en esta entrevista, la cual no tiene respuestas correctas o incorrectas, lo importante es su opinión personal respecto a ella. Aclaremos que la información es de uso exclusivo para el trabajo que se viene realizando, sus respuestas y otras opiniones de los demás entrevistados serán unidos de manera anónima y en ningún momento se identificará a los participantes con las respuestas. A fin de poder tener la información al alcance del equipo, resulta de mucha utilidad grabar la conversación. El uso

de la grabación es sólo a los fines de análisis. ¿Existe algún inconveniente en que grabemos la conversación? ¡Desde ya muchas gracias por su tiempo!

Información general de la empresa:

¿Cuál es el nombre?

¿Desde cuándo existe su empresa?

¿Cuáles son los servicios/ productos que brinda? ¿Podría describirlos?

¿Qué animales son los más recurrentes en venir?

¿Cuántos perros y gatos suelen atender al mes?

¿Cuáles son los servicios/ productos más usados para perros y gatos?

¿Entre que rangos están los precios de los servicios/ productos?

Información sobre preferencias para generar una alianza estratégica:

¿Si le propongo hacer un convenio con nuestra plataforma de servicio que beneficio le gustaría recibir? ¿Podría detallarlo?

¿Está dispuesto a generar un número específico de promociones y descuentos a cambio de mayor número de clientes?

¿Cuál sería su expectativa en aumento de número de clientes para su empresa?

Cierre de entrevista:

¿Cómo se imagina el resultado en seis meses de esta alianza estrategia con nuestra plataforma?

¿Cómo se imagina el impacto de la presencia de su veterinaria en nuestra plataforma de servicios? ¿En aumento de clientes? ¿En aumento de ingresos? ¿Con una mejor presencia en los medios?

Finalmente, ¿Algún otro comentario que desee agregar?

4.1.2. Canales

Service Pet 360, al ser una plataforma online que ofrece diversos servicios para perros y gatos, es importante contar con proveedores de soluciones web, tales como desarrolladores

de páginas web, apps, entre otros. Para estos cuadrantes hemos determinado las consideraciones siguientes:

Hipótesis:

Creemos que la creación de una página web y una aplicación son los canales para acceder a nuestros servicios

Criterio:

Se solicitarán cotizaciones de dos diseñadores de página web y dos de aplicaciones, tenemos éxito si logramos un 50% de respuesta.

Método:

Cotizaciones con proveedores

4.1.3. Flujo de ingresos

Service Pet 360, ofrecerá membresías anuales con distintos beneficios de acuerdo al plan elegido, por esta razón es necesario validar que los posibles clientes del segmento que apuntamos estén dispuestos a afiliarse a nuestra plataforma. Para este cuadrante hemos determinado las siguientes consideraciones:

Hipótesis:

Creemos que los dueños de mascotas están interesados en afiliarse a nuestra plataforma.

Criterio:

Tendremos éxito si logramos que el 70% de las personas contactadas envíen el formulario con el plan del cual les gustaría recibir información.

Método:

Se enviarán correos con un brochure de nuestros planes el cual derivará a un formulario para conocer cuál es el plan de su interés y nos pueda dejar su número de teléfono

Figura N°23: Brochure de Service Pet 360.



¿Quiénes somos?

Somos la única plataforma especializada en mascotas, donde, encontrarás los mejores productos y servicios para tu hijo gatuno o perruno. Podrás acceder a ella desde tu móvil o laptop. Brindándote todos los servicios y productos cercanos a tu hogar.

¿Qué servicios tenemos?

-  Veterinarias
-  Tiendas de Accesorios
-  Tiendas de Alimentos
-  Crematorios
-  Hospedajes
-  Instructores

¿Cómo acceder a nuestros beneficios?

¡Muy fácil PetLover! Sólo tendrás que escoger el plan anual que más se acomode a las necesidades de tu mascota y crear una cuenta. Con ello, accederás a todos los servicios que tenemos para el engrío de la casa. Además, tendrás acceso a los mejores descuentos exclusivos e invitaciones a los eventos gatunos y perrunos más importantes de la ciudad.


Conoce nuestros planes anuales:

Descubre nuestros planes y beneficios con un solo click.

Pet	Pet Friend	Pet Lover
<p>Con este plan anual, obtén los siguientes beneficios:</p> <ul style="list-style-type: none"> 20% de descuento en Salud Historial médico de la mascota Chequeo integral al inicio Recordatorio de vacunas Regalo de bienvenida. <p>CONOCE MÁS</p>	<p>Con este plan anual, obtén los siguientes beneficios:</p> <ul style="list-style-type: none"> 20% de descuento en Salud y Comida Historial médico de la mascota Chequeo integral al inicio Recordatorio de vacunas Regalo de bienvenida Acceso preferencial a la guardería de mascotas. <p>CONOCE MÁS</p>	<p>Con este plan anual, obtén los siguientes beneficios:</p> <ul style="list-style-type: none"> 30% de descuento en Salud, Comida y Entrenimiento Historial médico de la mascota Celebración de cumpleaños gratis Chequeo integral al inicio Recordatorio de vacunas Regalo de bienvenida Acceso preferencial y 20% de descuento en la mensualidad de la guardería de mascotas Tutor de mascotas. <p>CONOCE MÁS</p>

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Figura N° 24: Formulario Service Pet 360.



Service Pet
360

¿Cuánto quieres a tu mascota?

¡Muchas gracias por tu interés Pet Lover!

En Service Pet 360 hemos creado planes con acceso a todo lo que nuestras mascotas necesitan para tener la calidad de vida que se merecen. Y queremos que tu seas parte de esta gran comunidad a través de uno de nuestros planes.

Sabemos que el amor por nuestras mascotas es infinito y estamos dispuestos a darles lo mejor. Por eso en Service Pet 360 contamos con accesos a los mejores servicios y establecimientos.

Si quieres saber más sobre algún plan en específico, déjanos tus datos y te contactamos.

Elige el plan de tu preferencia *

- Pet (S/.150 anuales)
- Pet friend (S/.250 anuales)
- Pet Lover (S/.350 anuales)

Déjanos número de celular *

Recuerda que es un trabajo de investigación, por lo cual no es necesario que dejes tu número real

Texto de respuesta corta
.....

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Figura N° 25: Cuadro de validación de hipótesis.

Canvas	Hipótesis	Método	Criterio
Socios Claves	Creemos que los proveedores están interesados en formar parte de nuestra plataforma	Entrevistas a profundidad	60% de interés
Actividades Claves	Creemos que los proveedores están interesados en negociar beneficios especiales para acceder a una alianza estratégica.	Entrevistas a profundidad	60% de interés
Canales	Creemos que la creación de una página web y una aplicación son los canales para acceder a nuestros servicios	Cotización con proveedores	50% de interés
Flujo de Ingresos	Creemos que los dueños de mascotas estas interesados en afiliarse a nuestra plataforma	Mailing de brochure de servicios	70% de tasa de conversión

Fuente: Elaboración propia, 2020.

4.2 Resultados de la investigación

4.2.1 Validación de socios claves y actividades claves:

De acuerdo a la hipótesis presentada para evaluar a los socios claves y actividades claves, del proyecto se ha realizado la entrevista a profundidad.

Objetivo: Obtener diferentes opiniones de empresas que actualmente laboral en este mercado y constatar el interés de las mismas en pertenecer al proyecto como socios estratégicos.

A continuación, se muestra el resumen de las entrevistas a profundidad de 5 empresas, de las cuales 4 de ellas que son: Veterinaria VET GUM, Estética y PetShop Huellitas de Amor, Cuidado de mascotas 4 Patas Grooming, LitosPet y Mi Pata Hotel & Resort se muestran interesadas en este proyecto y estarían dispuestos a brindarnos diferentes promociones o descuentos para los clientes que se afilien a Service Pet 360, la última empresa que es Hotel para mascotas nos indica alguna preocupaciones sobre el proyecto, sin embargo, se puede observar que es debido a la gran cantidad de clientes con los que actualmente cuenta y que se encuentra ya bien posicionada en 3 países, ello permite definir estratégicamente los socios que se deben escoger.

Veterinaria VET GUM

Entrevistada: Daniela- Gerente General

Link: <https://drive.google.com/file/d/1FnAIG2ke4cQccz7JajYAOYVDUhd9-XB3/view?usp=sharing>

En esta entrevista la dueña de la veterinaria VET GUM cuenta su experiencia en el mercado limeño y chichilayano, nos comenta que los servicios brindados en su veterinaria se dividen en dos áreas, la primera es el área médica la cual incluye, cirugías, consultas, desparasitaciones y tratamientos especiales. La segunda área es la estética, la cual incluye: baños, cortes, venta de accesorios y alimentos. Los animales más recurrentes en la veterinaria son perros y gatos, las personas llevan a sus mascotas por un tema de prevención, se atienden al mes aproximadamente 200 mascotas entre perros y gatos para todos los servicios, de las 200 mascotas 8 son gatos, los servicios más usados para perros son: Baños, vacunas y cirugías y los servicios para gatos son: vacunas o atenciones específicas cuando están enfermos. Los rangos de precio en la parte medica puede ir desde 20 soles que es el costo de la consulta hasta 1500 soles que es el precio de una cirugía dependiendo de la complicación, el gasto mensual puede ir entre 100 y 150 soles por servicios de baño, desparasitación y vacunas. Respecto al tema de los beneficios que como veterinaria le gustaría recibir es exposición en redes acompañada de publicidad y un aumento de clientes

a cambio estaría dispuesta a generar descuentos y promociones especiales y exclusivas para los afiliados a la plataforma.

Estética y PetShop Huellitas de Amor.

Entrevistada: Astrid – Administradora

Link:https://drive.google.com/file/d/1r5_pCVGvWXWk15mqA42APRrC5KhY4Jdb/view?usp=sharing

Se entrevistó a la administradora de la Estética y PetShop Huellitas de amor, quien nos cuenta que la empresa cuenta con 2 años de experiencia en el rubro, brindando los productos como juguetes, camas, premios, perfumes, cepillos, areneros, rascadores, colchonetas, transportadores, comida en diferentes presentaciones y también realiza el servicio de estética, atiende entre 150 clientes en promedio y los precios de sus productos varían entre 9 soles a 150 soles dependiendo la marca y tipo de productos, los productos más vendidos en esta temporada son camas, ropa y correas, por el momento solo cuentan con página en Facebook y están pensando en abrir su cuenta en Instagram para que más personas puedan conocer su empresa. Respecto a la idea de negocio que se le propone nos indica que se ve innovadora y que, si le interesa ser parte de nuestros socios estratégicos, ya que podría brindar descuentos en comida, productos y paquetes de desparasitación por el servicio de baños estéticos, sin embargo, nos comenta que deberíamos mantener una cuota de clientes que se atiendan o visiten el PetShop pues de esta manera el interés que tienen es de fidelizarlos para que se conviertan en sus clientes frecuentes, la cuota que nos menciona es de tener entre 50 a 70 clientes al mes pues de esta forma podría mantener las promociones y descuentos. Finalmente nos comenta que quisiera que los beneficios sean mutuos, tanto para el proyecto como para su empresa pues estando presente en una página web de acceso a diferentes personas puede seguir creciendo como empresa y que el nombre sea reconocido.

Cuidado de mascotas 4 Patas Grooming

Entrevistada: Marisa Gamarra - Gerente General

Link:<https://drive.google.com/file/d/1CKeCQa2GBj6kiojQOMx8ZOm0uRiAZi8z/view?usp=sharing>

Esta entrevista se le realizó a Marisa Gamarra, quién es la gerente general de la empresa 4 Patas Grooming, la cual se dedica al cuidado del pelaje de perros y gatos, tienen 6 meses aproximadamente en el mercado y cuentan con un local en el distrito de San Miguel, el cual atiende de lunes a sábado de 10am a 7pm. Asimismo, actualmente están a $\frac{1}{4}$ de su capacidad operativa, lo cual excede su proyección inicial, la cual no se ha visto tan afectada por la coyuntura actual de la pandemia mundial a causa de la Covid-19. Asimismo, considera que hay una gran oportunidad en el mercado del cuidado del pelaje de las mascotas, el cual se encuentra en una fase inicial y que dentro de un tiempo podrá desplazar a los baños comerciales que ofrecen las veterinarias, ya que así un perrito tenga pelaje corto, necesitan recibir un baño que cumpla con los requerimientos de su tipo de pelaje y evite futuros problemas de la piel.

Con respecto a nuestra propuesta de un convenio de alianza estratégica a fin de pertenecer a nuestra plataforma virtual, se mostró interesada ya que le ayudaría incrementar su cartera de clientes. Asimismo, considera que el estar presente en una plataforma, que consigne distintos servicios para mascotas le ayudaría a poder compartir el alcance del servicio que brinda, considera que podríamos ser un buen socio en temas de marketing. Otro punto importante, es que hasta consideraría realizar el pago de una comisión por su presencia en la plataforma, a fin de que pueda incrementar sus ingresos. También, el encontrar un aliado comercial con el cual pueda tercerizar el servicio de traslados de mascotas, impactaría en sus ventas positivamente, debido a que podría ampliar su segmento de clientes que en la actualidad se encuentra reducido por la ubicación y por no contar con este servicio complementario. Por otro lado, coincide con el incremento de mascotas en Lima esto debido a la tendencia de parejas jóvenes que optan por criar una mascota antes de tener hijos.

Por último, su recomendación fue tomar en cuenta a los emprendedores que ofrezcan servicios especializados para mascotas, debido a que se pueden beneficiar de estar presentes en nuestra plataforma gracias al alcance que nosotros podemos tener para captar nuevos

clientes mientras ellos se enfocan en el corazón de su negocio, el cual es brindar un servicio de calidad para los engreídos de la casa.

Hospedaje para mascotas Litos Pet

Entrevista: Siegbert Till – entrenador y coach, cofundador de LitosPet, “segundo hogar para tu mascota”.

Link :
<https://drive.google.com/file/d/1P2VLyUznch7p286Q0ooKCKgIVEuMsQkV/view?usp=sharing>

Con el Sr. Siegbert tuve mi primer contacto vía WhatsApp, e email, durante estas comunicaciones pude sentir el cariño que sus 3 fundadores me mostraban hacia los perros y gatos, toda la información que recibía era acerca de la filosofía, valores y la transparencia de su trabajo con las mascotas, la buena comunicación, y un servicio personalizado es lo que para los 3 fundadores es su bandera, recién a la segunda semana me facilitaron una entrevista escrita y pude ingresar al mundo de LitosPet, hasta ese momento solo los conocía por las redes sociales y mis conversaciones con el Sr. Siegbert.

LitosPet se encuentra en Cieneguilla y ofrecen hospedaje para perros y gatos, me cuenta que a pesar que tienen un terreno amplio solo aceptan 20 perros porque lo que ellos quieren es dar calidad en lugar de cantidad y segmentan a los clientes como exclusivo y único porque nadie puede ofrecer el trato a sus huéspedes como Litos Pet.

El Sr. Siegbert está convencido que la alianza estratégica es vital, me contaba que ellos están creando una red de aliados confiables y poder crecer juntos, se mostró muy entusiasmado con la propuesta de Service Pet 360.

En otro momento el Sr. Siegbert me contó que uno de sus sueños es tener un burro y el de su socia 2 cabras y crear poco a poco un zoológico, con este último comentario del Sr. Siegbert entendí el cariño tan grande por las mascotas, que puedan vivir en armonía con otros animales que no son de la misma especie.

Hospedaje para mascotas Mi Pata, Pet Hotel & Resort

Entrevistada: Daniela Betancourt- Administradora de Mi Pata Pet Hotel & Resort.

Link:

<https://drive.google.com/file/d/1npVaJB7OvcBRrNr2SnpBdY2oJ4eSYtZm/view?usp=sharing>

Daniela fue bastante abierta, sincera y muy transparente durante la entrevista, me comentó que Mi Pata Pet Hotel & Resort se encuentra en el distrito de Chilca provincia de Cañete tiene 6 años de funcionamiento es un negocio pequeño y familiar, no hacen publicidad y la mayoría de sus clientes son referidos cuentan con una base de datos de casi 754 clientes registrados (entre perros, gatos y conejos) cada mascota cuenta con una ficha individual especificando enfermedades, alergias medicinas etc.

En un inicio sus clientes utilizaban Mi Pata Pet Hotel & Resort porque el dueño de la mascota tenía un viaje, vacaciones o tenía que salir de la ciudad, últimamente sus clientes se contactan entre los mismos clientes para ponerse de acuerdo con la finalidad que su mascota sociabilice y disfrute del resort entre “Patatas” cuenta con una gran cantidad de clientes fidelizados.

Mi Pata Pet Hotel & Resort cuenta con cuartos amplios, no trabajan con adiestradores, cuentan con pet lovers y rescatistas la misión de Mi Pata es que la mascota que va al resort disfrute su estadía no es política de la empresa que las mascotas estén encerradas, las habitaciones se utilizan solamente para recibir sus alimentos, siesta y descanso fuera de eso están en actividad, corriendo, jugando, en la piscina, son seres libres sin estar amarrados a una cadena. Es importante que la mascota sea sociable, cada cuidador se encarga de 6 a 7 perritos dependiendo del tamaño de ellos.

La comunicación con los dueños es muy importante y activa, intercambio diario de correos electrónicos, fotos, videos y llamadas telefónicas es indispensable.

Cuentan con dos tipos de habitaciones la diferencia de precio es solamente por la cámara incorporada en la habitación, Premium con cámara y el standard sin cámara.

Para los gatitos tienen un espacio aparte, ellos cuentan con una malla protectora para que no salgan del resort, ya que los gatitos tienden a trepar y escabullirse así que tienen mucho más cuidado.

Con respecto a la alianza con Service Pet 360 me dijo que sería muy interesante en este momento por la pandemia, la clientela ha bajado, así que sí le parece interesante y que ellos podrían dar algunas promociones de su servicio y poder ganar clientes que utilicen el resort para que las mascotas vayan a divertirse y me ofreció que podría darnos hasta un 15% de descuentos para razas pequeñas y 10% para las razas grandes, pero me comentó que ellos desean darle calidad a cada mascota y no llenar el Resort y descuidar a algunas mascotas o tener que decirles que ya no hay espacio de alojamiento. Me cuenta Daniela que en este momento tienen una alianza con Wuf Club, me cuenta que ellos no les piden nada a cambio, ellos lo que desean es la asociación y tener un espacio de buenos auspiciadores.

Luego de 3 o 4 días de la estadía de la mascota, Mi Pata Pet Hotel & Resort hacen un servicio postventa para saber el estado de la mascota y la experiencia recibida.

Hotel para mascotas

Entrevistada: Liz – CEO de la Empresa

Link:https://drive.google.com/file/d/1nG_ZoOYlaUOn3HURhzddRComkBZM66qg/view?usp=sharing

En la entrevista realizada por Angélica Roca, se encontraban presentes la CEO de la empresa y la Coordinadora de Marketing. Dog Houser es una empresa de guardería y hospedaje de mascotas con sede en Perú, España y Colombia que nace en el 2017. La idea inicia con Liz, quien, al ser una viajera recurrente entre Colombia y Perú, no podía contar con un hotel o guardería adecuada para su mascota, quien tenía un perfil tranquilo y todos los servicios que le brindaban eran muy generales, por lo que decide contactarse con cuidadores independientes y a través de ellos crear una red de cuidadores en diferentes países. Su valor diferenciado es lograr la compatibilidad entre sus cuidadores y los perritos, ya que dependiendo del perfil de la mascota es que se elige el espacio en el cual se quedará.

Acerca de la propuesta de Service Pet 360, Liz resalta que se debe focalizar todos los servicios de las mascotas en un solo medio, sin embargo, los peruanos no se caracterizan por ser consumidores que piensen a largo plazo e inviertan anualmente en una membresía. Por otro lado, ellos valoran mucho para hacer una alianza estratégica el feedback de los clientes, la formalidad de la empresa con la que se realizaría la alianza y que garanticen la reputación de las marcas con las que se trabajan, más allá de pedir una cuota mínima de nuevos clientes o de suscripciones.

El tope máximo de descuento que estarían dispuestos a brindar es entre 5 y 10%, debido a que no trabajan con mucho margen interno de ganancia, lo cual no generaría mucho margen de descuento. La relación se basa en la confianza y la pasión por la calidad de vida de las mascotas. Finalmente, recomienda plantear bien el modelo, ya que la época actual en medio de la coyuntura no es la adecuada para invertir a largo plazo y menos en servicios que no sean necesidades básicas.

4.2.2. Validación de Canales:

De acuerdo a la hipótesis presentada para evaluar los canales del proyecto se ha realizado las siguientes cotizaciones.

Objetivo: Definir el canal que mejor se ajuste al desarrollo del proyecto.

Para validar la plataforma que se utilizar en el proyecto, se ha procedido a realizar diferentes cotizaciones las cuales se muestran a continuación, la primera es un audio de un especialista en App que por su costo elevado se decidió no implementarlo y en segundo se muestra la cotización de un desarrollador web que se tomaría como mejor propuesta para el proyecto.

Aplicativo (App)

Link de Audio: https://drive.google.com/file/d/1LQY4PPc7Ckk0_J8P_eWV3_r63Uimybp-/view?usp=sharing

Resumen

El especialista nos comenta que una app para celulares Android y iPhone que se pueda ver tanto en celular como web y contenga todas las pestañas para describir el servicio que se ofrece tiene un costo aproximado de 5,000 a 10,000 dólares, es por ello que muchas empresas primero optan por tener solo un página web como inicio de actividades en el mercado digital pues con ello puedes comprobar si tu público objetivo visita continuamente tu página y luego cuando el servicio este mejor posicionado se puede implementar un app, pues la inversión para tener estos medios son considerables y deben ser evaluados correctamente.

Cotización de desarrollador Web

Empresa Pixels Boutique Visual quienes enviaron el detalle del trabajo que se realizará al implementar una página web aun siendo una de las mejores propuestas a tomar.

Link de Cotización:

<https://drive.google.com/file/d/1zHjxRsSM8tZy7aDYIXVNSlvru5E8zjkz/view?usp=sharing>

Figura N^o 26: Cotización de página web.

DEL TIEMPO DE IMPLEMENTACIÓN DE PLATAFORMA Y WEB

- El proyecto se llevará a cabo en un plazo de 30 días.
- Al aceptar y aprobar la proforma, se procederá a la firma de un contrato y el depósito del 50% para iniciar los trabajos, cancelando el 50% restante al concluir y validar el proyecto.

De acuerdo con lo conversado previamente, me es grato cotizar lo siguiente:

PRESUPUESTO

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO	UNIT	PRECIO
Creación de Website	S/. 3,300.00	1	S/. 3,300.00	

*Precios expresados en nuevos soles S/. No incluye IGV. La modalidad de pago es 50% al aceptar el presupuesto y 50% al momento de la entrega.

PROCEDIMIENTO DE TRABAJO

Se está considerando treinta (30) días de elaboración, teniendo en cuenta el proceso de desarrollo del diseño y su aprobación. Inicialmente, se presenta una maqueta de distribución y, aprobada la distribución, se presenta la propuesta de diseño. Dada la aprobación, se desarrolla la programación web.

Tener en cuenta que hecho el depósito previo, se estará coordinando una reunión para poder aprobar el esquema de distribución. Reunión con el programador.

Fuente: Captura de pantalla cotización por Pixeles Boutique Visual.

4.2.3 Validación de flujos de ingresos.

Para realizar dicha hipótesis se ha identificado a 150 clientes potenciales obtenidos de la base de datos del Landing page, que en la primera validación se obtuvo 106 inscritos y en el transcurso de los meses se fueron inscribiendo más personas orgánicamente, a los cuales se ha procedido a enviar un brochure mediante un email en conjunto con un formulario.

Objetivo: Identificar el interés del público objetivo en el proyecto y la aceptación de los precios sugeridos de cada una de las membresías.

Con el brochure enviado mediante correo electrónico se podrá comprobar si a los clientes les interesa la propuesta, pues si les interesaba ellos tendrían que seguir con los pasos del

formulario que venía incluido en el email, en la siguiente se podrá verificar datos importantes para evaluar el interés de los clientes.

Figura N^o 27: Resultados de mails enviados.

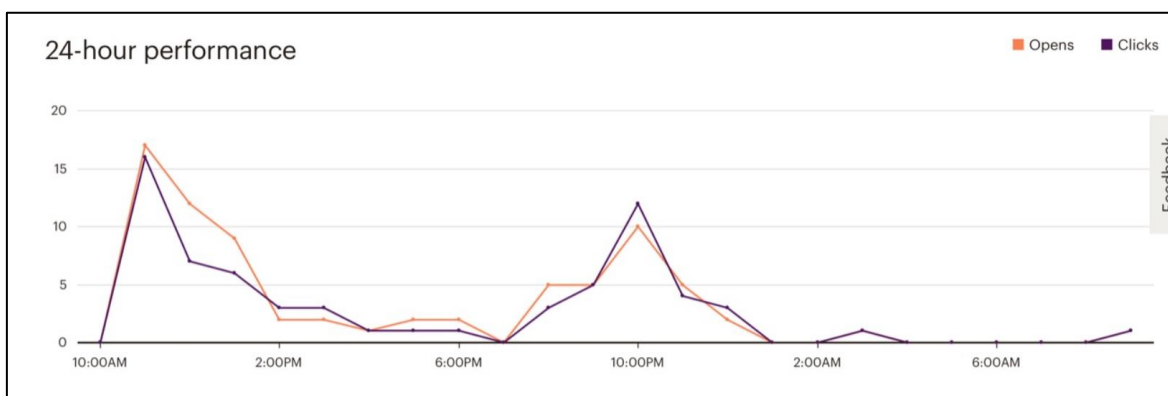


Fuente: Captura de pantalla de la cuenta de Service Pet 360 en mailchimp.com

Podemos observar que, de los 150 correos enviados, 147 correos llegaron correctamente a su destinatario y 3 correos rebotaron. De estos 147 que recibieron el email, 95 abrieron el correo y leyeron el brochure. Del total de personas que leyeron el brochure, 73 hicieron clic en el formulario para dejarnos sus datos, eso nos indica que el 76.84% del total de personas que abrieron el correo y leyeron nuestro proyecto se interesaron por él y decidieron escoger uno de los paquetes que se ofrecen. Las estadísticas nos dan como resultado que el proyecto de investigación tiene un porcentaje de aceptación para comprobar nuestra hipótesis.

En la figura N^o 17 podemos ver un gráfico que muestra el comportamiento del horario en el cual las personas revisan y no revisan su correo electrónico, con ello se podría definir en qué horario es el más óptimo para enviar un email o una encuesta pues nos ayudaría a captar el interés de los clientes.

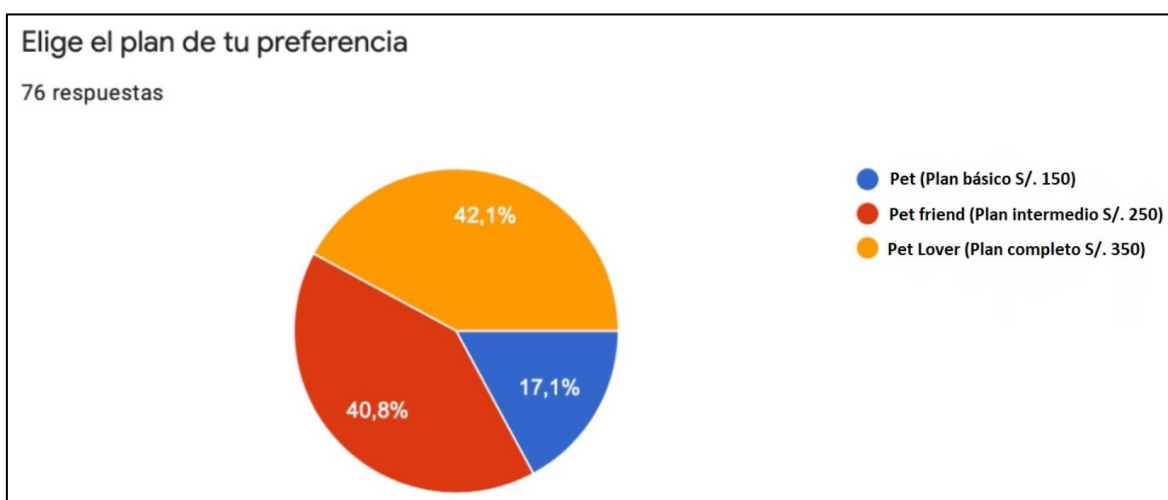
Figura N^a 28: Comportamiento de horarios.



Fuente: Captura de pantalla por mailchimp.com

Finalmente, en la figura N^a 18 se puede apreciar la cantidad de personas que se inscribieron y eligieron uno de los paquetes anuales que ofrece el proyecto, con ello se podría definir la preferencia de los servicios que se ofrecen en cada uno de ellos.

Figura N^a 29: Resultados de preferencia de planes.



Fuente: Captura de pantalla por Formulario de Google.

Se puede observar en el grafico que a 76 personas le intereso el proyecto y se inscribieron. Del total de interesados, 42.10% escogieron el “Plan Lover” el cual es un plan completo, 40.8% escogieron el “Plan Friend” y el 17.1% escogió el “Plan Básico”. Esto nos demuestra que nuestro público objetivo se interesa más por los planes que cuentan con más servicios para sus mascotas y con más promociones que pueden disfrutar a diferencia de los planes básicos.

4.2 Informe final: Elaboración de tendencias, patrones y conclusiones

En base a todo el análisis y estadística obtenido, se logró obtener información relevante para el desarrollo del proyecto, permitiendo tener un panorama más claro de desarrollo y estructura de los elementos del Business Model Canvas.

Esta data, nos permite conocer la tendencia en el mercado para desarrollar canales más exactos y acordes a la propuesta, así como conocer más de cerca lo que están dispuestos a aceptar y negociar nuestros potenciales clientes y proveedores. Existe una gran tendencia en la inversión de mascotas, según Eromonitor Internacional, el mercado de cuidado de mascotas ha tenido un crecimiento de 66% en los últimos años (The Economist, 2020), que incluye no solo en inversión médica, sino accesorios, actividades y servicios para mascotas.

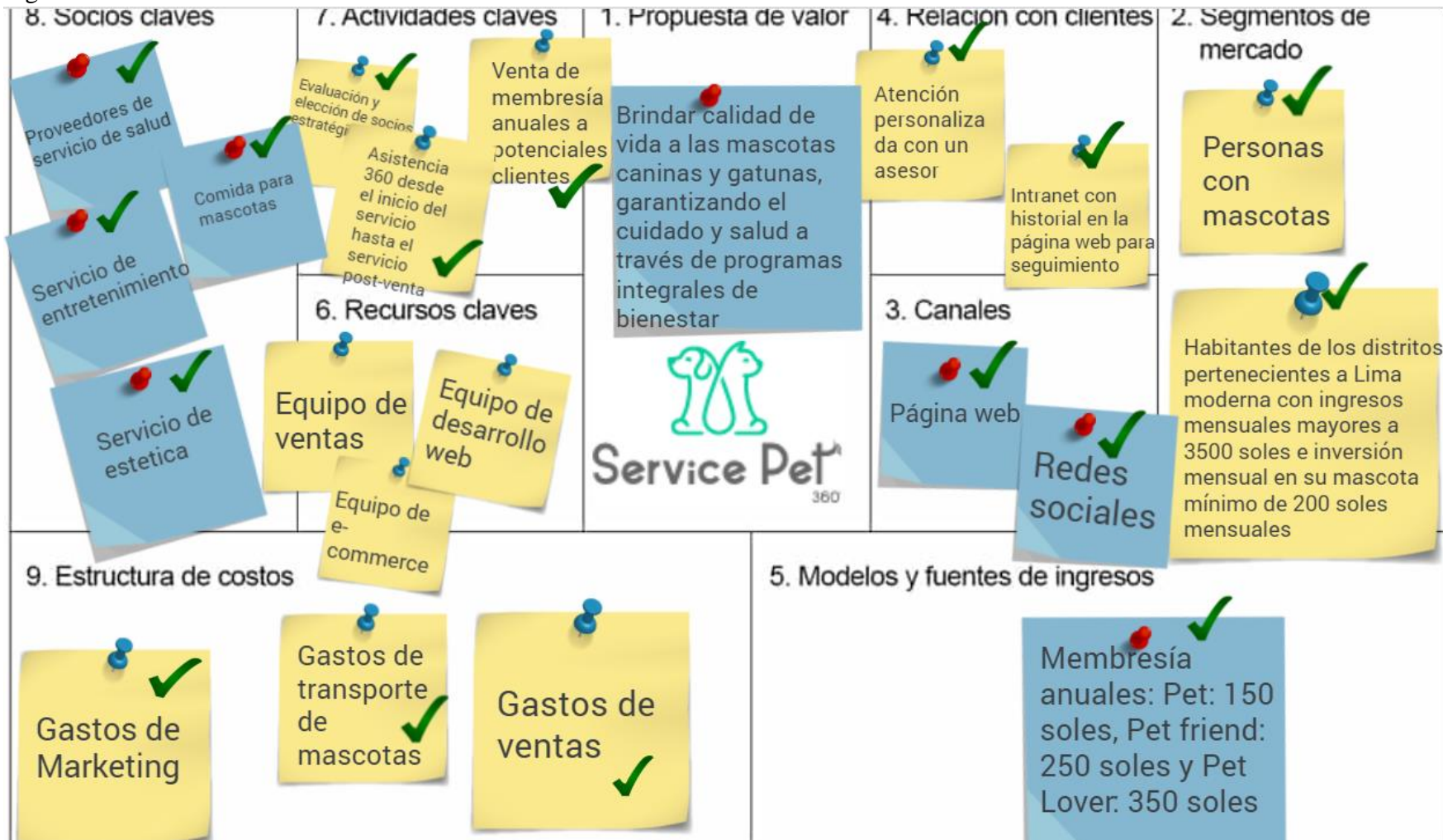
Esto queda comprobado con la aceptación de los potenciales clientes en los programas de membresías con mayor acceso a servicios, los cuales les brinda a sus mascotas un cuidado 360 en cada uno de los detalles que son indispensable para ellos, así como en los que no lo son, pero pueden convertirse en una actividad recurrente en ellos.

Por otro lado, tenemos a nuestros principales proveedores, quienes son los que nos brindarían los servicios, con un interés en nuestra propuesta, pero siempre teniendo en cuenta el beneficio que puedan obtener ellos, en los cuales los puntos claves son: reputación, marketing y ventas. Tres factores que van muy de la mano con lo que se les busca brindar a ellos al ingresar su servicios o productos a través de la plataforma de Service Pet.

Por último, se establece dentro de los canales principales la elección de uno de ellos para mayor enfoque, practicidad y menor costo de ingreso al mercado. Este es la página web, la cual, con una inversión sólida, diseño responsive y codificación inteligente se puede convertir en el factor clave de ventas y servicio al cliente, sin llegar a exceder un presupuesto inicial. Si bien somos un país donde el 58% cuenta con un smartphone y de ellos el 71% ingresa a diario para utilizar alguna de sus aplicaciones móviles; también nos caracterizamos por ser un país donde las empresas con sitios web generan mayor confianza y la presencia digital es valorada por todos los consumidores de productos y servicios (Lujhon, 2020).

Entonces, teniendo en cuenta toda la data externa analizada, así como las estadísticas e información relevante obtenida en la validación de las hipótesis, se define como el modelo de negocios Canvas final de Service Pet 360, el siguiente:

Figura N° 30: Canvas final



Fuente: Elaboración propia

5. PLAN DE MARKETING

5.1 Planteamiento de objetivos de marketing

Para el planteamiento de los objetivos de Marketing nos basamos en la teoría de Kotler, la cual nos indica que toda empresa deberá establecer objetivos en base a su misión, los cuales deberán ser detallados en todos los niveles de gerencia y para lograr estos objetivos es necesario invertir en investigaciones costosas las cuales deben ser cubiertas con el aumento de las utilidades, sin embargo para lograr el aumento de utilidades es necesario aumentar la ventas o reducir los costos, poniendo metas que al final se convierten en objetivos de marketing los cuales deben lograrse con la ayuda de los programas y estrategias de marketing que se deben desarrollar (KOTLER, 2013)

Corto plazo: Primer año

- Lanzar la plataforma virtual en el segundo semestre del 2021.
- Captar 13000 membresías al inicio de las operaciones en los distritos pertenecientes a Lima Moderna.
- Contar con 15 proveedores de servicios para mascotas como aliados estratégicos para el lanzamiento de la plataforma distribuidos en los distritos de Lima Moderna.
- Generar conciencia del cuidado de la mascota al 90% de nuestro público objetivo.

Mediano Plazo: Segundo y tercer año

- Cerrar el segundo año de operaciones con 15180 membresías vendidas y el tercer año con 16698.
- Mantener una tasa de satisfacción con aliados estratégicos y clientes finales de 80%.

Largo plazo: Cuarto y quinto año

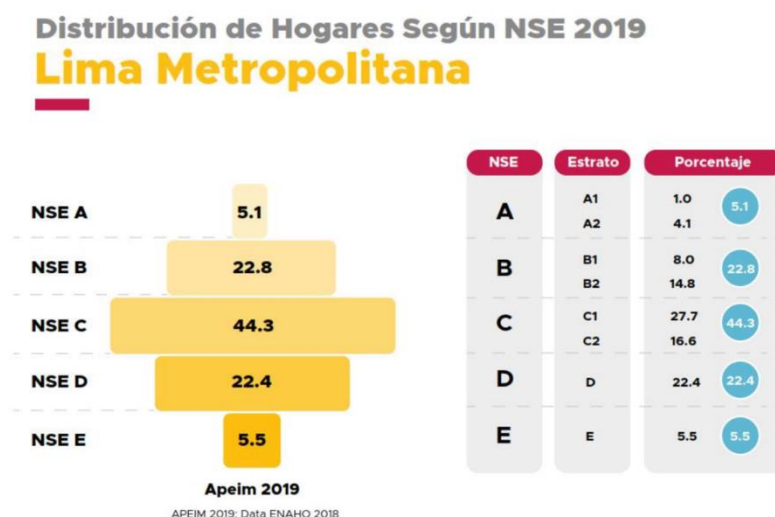
- Lanzar la aplicación móvil como herramienta extra a la plataforma virtual en el 2025.
- Iniciar operaciones con nuestro propio Ecommerce en el 2025.
- Cerrar el cuarto año con 19203 membresías vendidas y el quinto año con 22083.

5.2 Mercado objetivo:

5.2.1 Tamaño de mercado total:

El tamaño total del mercado se encuentra constituido por la totalidad de personas que se encuentran dentro del rango parametrado en el mercado que busca ingresarse, y que pueden adquirir o no el producto o servicio a ofrecer. En el proyecto, se trabaja con un mercado meta de acuerdo a la información brindada por APEIM, el cual nos muestra que existen seis tipos de niveles socio económicos en los cuales se distribuye Lima, y que podrían ser segmentado como posibles mercados metas para cualquier producto o servicio (APEIM, 2019).

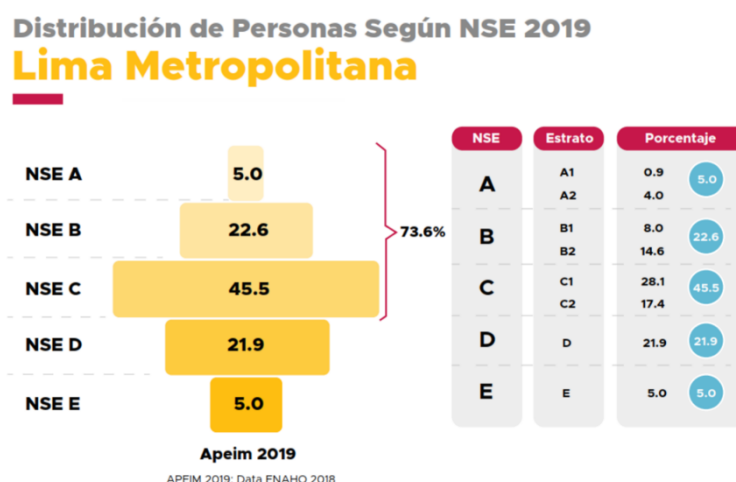
Figura N°31 Distribución de Hogares Según NSE 2019



Fuente: APEIM,2019

De este gráfico, podemos resaltar que el tamaño de mercado total se encuentra dividido en cinco segmentos, denominados NSE – Niveles Socio Económicos, representando más del 50% de hogares de Lima Metropolitana los tres NSE más altos de la capital.

Figura N° 32 Distribución de Personas Según NSE 20



Fuente: APEIM, 2019

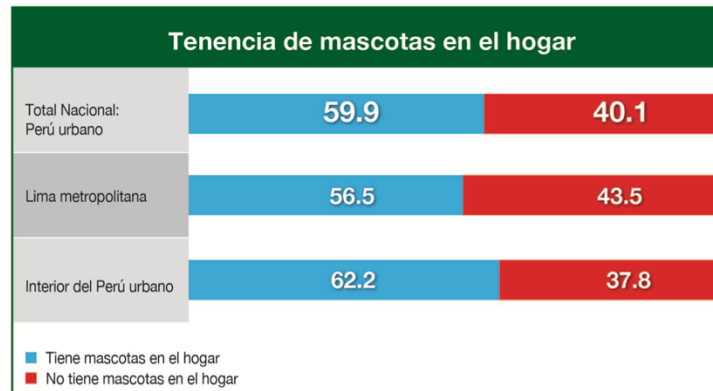
Asimismo, en el gráfico anterior se puede observar el tamaño de mercado de Lima, contando con 9 millones 320 mil habitantes, al año 2018 (INEI, 2019), el 73.6% de personas que viven en Lima Metropolitana se encuentra dentro de los rangos parametrados de acuerdo a las personas que tienen y cuidan de sus mascotas, generando un mercado total de 6'859520 personas para el proyecto.

5.2.2 Tamaño de mercado disponible:

El mercado disponible se deduce como parte del mercado total, que se encuentra formado por el conjunto de consumidores que tienen la necesidad de los servicios que ofrecemos: que, en este caso en específico, son todos aquellos que tengan al menos un perro o gato en casa (Planner, 2020).

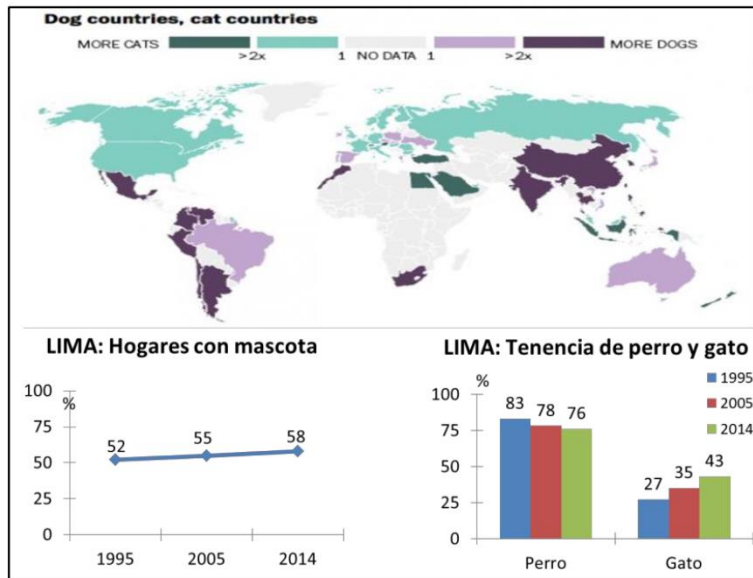
En Lima, ciudad en la que se trabajaría y segmentaría el mercado operativo inicial del proyecto, se establece que el 56.5% de hogares limeños en Lima Metropolitana tiene al menos una mascota en casa, creando un mercado disponible de un millón y medio de hogares con mascotas, entre perros y gatos (CPI,2018)

Figura N° 33 Tenencia de mascotas en el hogar.



Estudio: Tenencia de mascotas en los hogares a nivel nacional - 1,531 hogares
 Período investigado: Agosto del 2018 - Fuente: CPI S.A.C.

Figura N° 34 Hogares con mascotas.



Fuente: CPI, 2018

Como se puede ver en ambos gráficos anteriores, los perros y gatos se han mantenido década tras década como las mascotas de mayor preferencia en los hogares peruanos, manteniéndose dentro de más del 50% de hogares de Lima Metropolitana como una de las mascotas en casa.

Figura N° 35 Hogares con mascotas.



Asimismo, de acuerdo las investigaciones de mercado de los últimos años, se han ido corroborando que son los perros las mascotas más elegidas dentro de los NSE A y B, asumiendo que solo se tiene una mascota por hogar (IPSOS, 2016). Ello nos genera un mercado disponible aproximado de 364500 hogares con perros y 105 000 hogares con gatos, asumiendo el millón y medio de hogares con solo una mascota en casa como base.

5.2.3 Tamaño de mercado operativo:

El mercado operativo se define dentro del mercado disponible y se encuentra conformado por todos los consumidores (dueños de mascotas) que pueden presentar la necesidad de los productos y servicios que ofrece el proyecto Sevice Pet 360, además de ello, se toma en cuenta a quienes tienen la intención de invertir y consumir aquellos productos para sus mascotas (Planner, 2020).

Figura N° 36 Tipo de alimentos que consumen las mascotas.

Tipos de alimentos que consumen las mascotas

	Total Perú Urbano	Lima Metropolitana	Interior del Perú Urbano	A/B	C	D/E
	Total: 100%					
CASERA Y BALANCEADA	46.3	53.9	41.7	46.1	56.1	39.9
SÓLO CASERA	32.3	8.7	46.7	5.2	17.9	52.2
SÓLO BALANCEADA	21.4	37.4	11.6	48.7	26.0	7.9

Estudio: Tenencia de mascotas en los hogares a nivel nacional - 1,531 hogares
 Período investigado: Agosto del 2018 - Fuente: CPI S.A.C.

De acuerdo a los hallazgos en IPSOS, 2016 el 78% de dueños de mascotas compra comida especial y 56% los alimenta de comida casera, sin llegar a ser acciones excluyentes, algunos incluso combinan ambas en la dieta de las mascotas. Las marcas con mayor penetración son Ricocan y Mimaskot.

En la capital, existen alrededor de 640 veterinarias y 374 tiendas de mascotas, siendo encontradas en su mayoría en Lima Moderna, Lima Norte y Lima Este. Por el lado de accesorios y entretenimiento, las PetShop, se encuentran en mayor concentración en Lima Centro (Cercado) y Lima Moderna (Surco) (IPSOS, 2016)

Figura N° 37 Revisión veterinaria para las mascotas



Como podemos ver en el cuadro anterior en toda lima metropolitana por la menos el 91% de los habitantes lleva por lo menos una vez al año al veterinario a sus mascotas para una revisión.

Entre otras tendencias, que podemos observar en las anteriores figuras, de acuerdo a IPSOS, se destaca lo siguiente del mercado operativo:

- 76% compra comida especializada para cada una de sus mascotas.
- 41% compra juguetes, huesos y pelotas para su entretenimiento.
- 24% compra recurrentemente arena para sus gatos.
- 70% lleva al veterinario a sus mascotas (35% una vez al mes).

5.2.4 Potencial de crecimiento del mercado:

El mercado meta o potencial crecimiento de mercado, se define como la meta que la empresa Service Pet 360 está dispuesta a alcanzar en un tiempo determinado, tomando en cuenta los recursos y esfuerzos de la empresa en alcanzar a la mayor cantidad de target segmentado (Planner, 2020)

Cuidar y velar por una mascota representa un presupuesto personal diferente al usual, donde el promedio de gasto mensual en la mascota podría estar entre los 100 y 150 nuevos soles, solo por alimentación y atención básica en veterinaria. A los cuales, habría que sumarle los adicionales de entretenimiento (IPSOS, 2016). Por ello, en un mercado creciente, en constante crecimiento y con una inversión mínima, tomando en cuenta el NSE A y B al que nos dirigimos el mercado meta es poder alcanzar al 10% del mercado disponible en los primeros 3 años de ingreso al mercado, lo que nos da una meta de 46000 hogares con al menos una mascota en el hogar.

5.3 Estrategias de marketing:

5.3.1 Segmentación:

Características geográficas: De acuerdo con el Market Report publicado por CPI en abril del 2019 Lima se divide en Lima Norte, Lima Centro, Lima Moderna, Lima Este, Lima Sur, Callao y Balnearios, sin embargo, en una primera etapa la estrategia de segmentación estará concentrada en Lima Moderna la cual cuenta con los distritos de: Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo.

Figura N° 38 Lima metropolitana 2019 – Estructura Socioeconómica

Cuadro N° 11
Lima metropolitana 2019: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas

Zonas	Distritos	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)			
		Miles	% sobre total	AB	C	D	E
LIMA NORTE	Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,627.6	24.8	22.9	44.1	27.6	5.4
LIMA CENTRO	Breña, La Victoria, Lima, Rimac, San Luis	828.4	7.8	33.1	43.3	20.2	3.5
LIMA MODERNA	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,416.0	13.4	76.8	17.4	4.5	1.3
LIMA ESTE	Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,616.4	24.7	17.7	45.7	29.6	7.0
LIMA SUR	Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1,839.8	17.4	13.3	53.4	27.4	5.9
CALLAO	Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla	1,100.4	10.4	21.7	45.9	23.6	8.8
BALNEARIOS	Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa	152.4	1.4	9.7	39.9	37.7	12.7
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,580.9	100.0	27.7	42.6	24.1	5.8

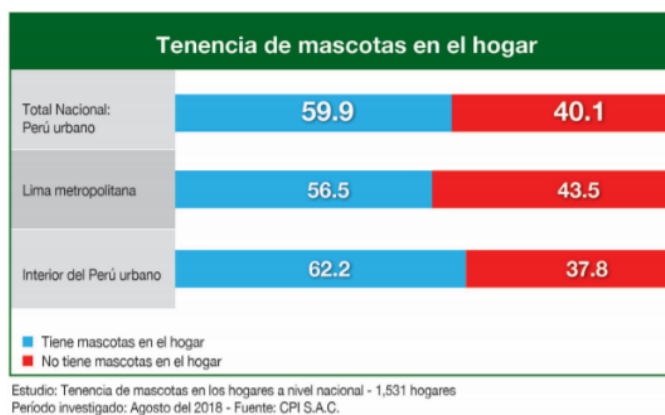
FUENTE: APEIM - Estructura socioeconómica 2018
ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.P.I.

Como se puede ver en la imagen Lima Moderna cubre el 13.4% del total de Lima metropolitana teniendo 76.8% con público del segmento AB, siendo este nuestro público principal.

Características demográficas:

Este segmento está compuesto por las personas que engrían y cuidan a sus mascotas, por ende, están dispuestos a pagar por un servicio eficiente, seguro y de confianza. Según un estudio de CPI en Lima Metropolitana el 56.5% de la población tiene mascotas y de estos los que más invierten en ellos son del nivel socioeconómico A y B pues como lo muestran en el estudio un 48% de estas mascotas solo consumen comida balanceada, con ello se entiende que son estos clientes los que buscan dar este tipo de cuidados a sus mascotas. (CPI, 2018)

Figura N° 39 Tenencia de mascotas en el hogar.



De la misma forma otro estudio de Ipsos nos indica que un 35% de las personas que tiene mascotas suelen llevarlo una vez al mes al veterinario y 41% suele compra juguetes pelotas y huesos. Finalmente, tal como menciona La República (2019) las familias pueden gastar alrededor de 200 a 300 soles mensuales en salud, vacunación, consultas regulares, baños, estética, accesorios, vestimenta y alimentos pues estas personas se preocupan por que su mascota que es un integrante más de su familia reciba un servicio de calidad.

Características Psicográficas: Según Arellano para el Perú y Latino América existen 6 estilos de vida dos son exclusivamente conformados por hombres: los Progresistas y los Formalistas, dos son solo mujeres: las Modernas y las Conservadoras y los últimos dos son mixtos: los Sofisticados y los Austeros. Los Estilos de Vida le ayudarán a entender a nuestro consumidor y así cubrir mejor sus necesidades.

Figura N°40 Estilos de Vida.



Fuente: Estilos de vida Arellano en Arellano.com

Los clientes de Service Pet360 son hombres y mujeres con un estilo de vida sofisticado, pues son personas que valoran su desarrollo personal y por ende el tipo de servicio que reciben, estas personas suelen acceder y estar más cerca de la tecnología pues los utilizan para mantenerse actualizados y acceder a diferentes servicios de forma constante, por ello es un público objetivo que disfrutará de los servicios que brinde la empresa, más aun como es un población que tienen un empleo y buscan diferentes actividades para mantenerse activos,

encontraran en la página web diferentes formas de engréir, cuidar y realizar actividades con sus mascotas.

5.3.2 Posicionamiento.

Según Kotler para poder establecerse como una empresa sólida, se debe contar con un posicionamiento claro y coherente a fin de presentar una diferenciación, ya que el posicionamiento de marca se basa en una promesa que las áreas del marketing transmiten para poder alcanzar a las mentes y emociones de los clientes, a fin de lograr integridad de la marca y ganar la confianza de los clientes se debe cumplir dicha promesa a través diferenciación sólida y concreta (Marketing 4.0, 2016)

Por ello en Service Pet 360 “Para ellos, siempre lo mejor” se busca entregar un servicio diferenciado mediante la plataforma donde podrá encontrar servicios personalizados 360, pues se atenderá desde el recojo de su mascota hasta un servicio post venta brindando una relación de calidad/ precio. En la página web podrá encontrar una variedad de servicios como son veterinarias, tiendas de accesorios, hospedajes, tienda de alimentos y servicio de tutoría para las mascotas con empresas reconocidas y de confianza.

Tal como nos dice Kotler al posicionar la marca en el mercado, la empresa debe identificar las potenciales diferencias de valor que percibe el cliente, lo importante es que se ofrezca el mayor valor al cliente ya sea teniendo unos precios atractivos a diferencia de su competencia u ofrecer beneficios extras para justificar el alto precio, es importante que esta promesa de mayor valor se cumpla y se entregue al cliente.

Por ello, si bien la estrategia genérica principal de la empresa es la de enfoque a nicho, se trabajará en base a diferenciación en las estrategias de marketing. Para ello, se ha identificado los factores de diferenciación que forman parte de las ventajas competitivas de la empresa:

- Servicio integrado 360.
- Diferentes planes con relación calidad/precio, de acuerdo a cada necesidad del cliente.
- Alianzas estratégicas de calidad y confianza.
- Página web amigable con interfaz de rápido acceso y adaptable a cualquier dispositivo.

- Servicio Post Venta y atención telefónica 24 horas en caso de emergencia.
- Modelo de GPS en tiempo real para que puedan monitorear el servicio de traslado.
- Personal altamente calificado.

5.4 Desarrollo y estrategia del marketing mix

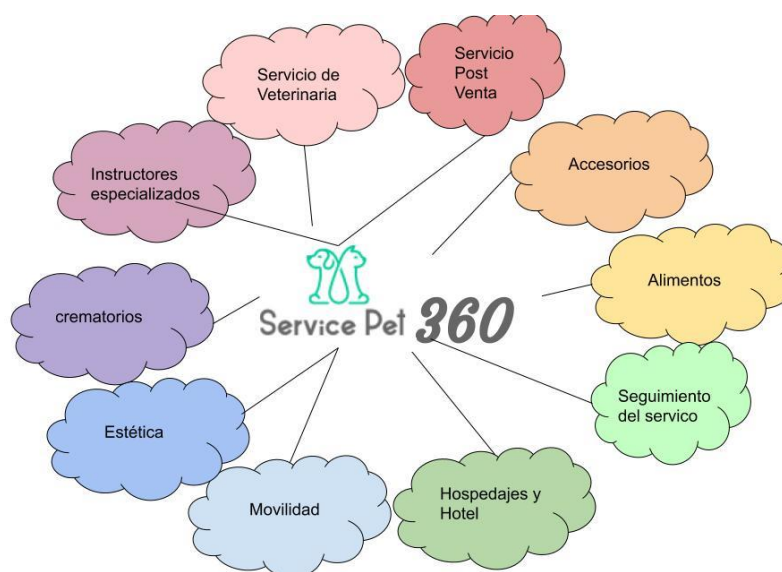
Philip Kotler nos dice en su libro de Fundamentos de Marketing que los productos nuevos son de vital importancia para los clientes y marketeros que los atienden, porque brindan nuevas soluciones y diversidad a la vida de los clientes, así como son un factor clave de crecimiento en la organización, para crear productos exitosamente, una empresa debe comprender a sus consumidores, mercados y competidores y desarrollar productos que entreguen un valor superior a los clientes. (Kotler/Armstrong, 2013).

5.4.1 Estrategia de producto / servicio

“El Poder de cautivar no tiene nada que ver con manipular a las personas se trata de transformar situaciones y relaciones humanas. Supone convertir la hostilidad en cortesía y ésta en afinidad, para convertir a los escépticos y cínicos en creyentes, y a los indecisos, en fieles” (Guy Kawasaki, 2019)

Sevice Pet 360 es una plataforma 360 integradora de información en donde se encontrarán servicios personalizados desde el recojo de la mascota en su vivienda hasta un servicio post venta, una línea de teléfono 24 horas en caso de emergencia, servicios que según lo analizado en el tamaño objetivo de mercado cuentan con alta demanda y por los cuales mas del 50% de dueños de mascotas invierten a favor de sus mascotas (IPSOS, 2016). Tanto la empresa como los clientes podrán hacer un seguimiento del servicio entrando por la página web o intranet. Se han seleccionado los mejores productos y servicios para mascotas, desde la página web se mostrarán los mejores establecimientos y servicio de tutoría para cubrir las necesidades de perros y gatos, así mismo esta información estará categorizada por distritos poniendo mayor enfoque a los distritos de Lima moderna.

Figura N° 41 Service Pet 360.



Fuente: Elaboración propia, 2020.

Lo que se ofrece es, que los usuarios puedan encontrar en esta plataforma servicios de veterinarias, tiendas de accesorios, tiendas de alimentos, crematorios, hospedajes y hoteles, instructores especializados, servicio de tutoría para las mascotas, movilidad, estética, accesorios, y servicio postventa.

5.4.2 Diseño de producto / servicio.

Los profesionales de Marketing deben adaptarse al cambio empresarialmente y de manera horizontal, social e inclusivamente. En los últimos años existe un mercado más inclusivo; las redes sociales han eliminado barreras geográficas y demográficas, brindando acceso a las personas para estar conectados y comunicados. También ha permitido que las empresas innoven a través de la colaboración y globalización. Los clientes se han convertido en personas más orientadas horizontalmente; son cada vez más cautelosos con la publicidad a través del marketing de las marcas y confían en el factor F (amigos, familias, fanáticos y seguidores). Finalmente, los procesos de compra se han vuelto más social de lo que ha sido en generaciones anteriores; ahora se presta más atención al círculo social para tomar decisiones finales, se busca consejos y recomendaciones basadas en la experiencia, tanto en línea como fuera de línea. (Marketing 4.0, 2016).

Service Pet 360 es un intermediario entre los establecimientos afiliados y nuestros clientes, ellos podrán acceder a la plataforma con contenidos y diseños amigables para los clientes, esta plataforma estará al día con la última tendencia, tener una interfaz de rápido acceso y ser adaptable a los diferentes dispositivos. Por tal motivo, se necesitará tener un soporte tecnológico, buscando que la experiencia del cliente siempre sea la mejor.

La finalidad es dar un servicio que de la mejor calidad de vida a las mascotas y para eso contamos con 3 planes: Pet, Pet Friend, y Pet Lover.

Figura N° 42 Brochure de Service Pet 360.



¿Quiénes somos?

Somos la única plataforma especializada en mascotas, donde, encontrarás los mejores productos y servicios para tu hijo gatuno o perruno. Podrás acceder a ella desde tu móvil o laptop. Brindándote todos los servicios y productos cercanos a tu hogar.

¿Qué servicios tenemos?

- Veterinarias
- Tiendas de Accesorios
- Tiendas de Alimentos
- Crematorios
- Hospedajes
- Instructores

¿Cómo acceder a nuestros beneficios?

¡Muy fácil PetLover! Sólo tendrás que escoger el plan anual que más se acomode a las necesidades de tu mascota y crear una cuenta. Con ello, accederás a todos los servicios que tenemos para el engrdeido de la casa. Además, tendrás acceso a los mejores descuentos exclusivos e invitaciones a los eventos gatunos y perrunos más importantes de la ciudad.

Conoce nuestros planes anuales:

Descubre nuestros planes y beneficios con un solo click.

Pet	Pet Friend	Pet Lover
<p>Con este plan anual, optén los siguientes beneficios:</p> <p>20% de descuento en Salud</p> <ul style="list-style-type: none"> . Historial médico de la mascota . Chequeo integral al inicio . Recordatorio de vacunas . Regalo de bienvenida. <p>CONOCE MÁS</p>	<p>Con este plan anual, optén los siguientes beneficios:</p> <p>20% de descuento en Salud y Comida</p> <ul style="list-style-type: none"> . Historial médico de la mascota . Chequeo integral al inicio . Recordatorio de vacunas . Regalo de bienvenida . Acceso preferencial a la guardería de mascotas. <p>CONOCE MÁS</p>	<p>Con este plan anual, optén los siguientes beneficios:</p> <p>30% de descuento en Salud, Comida y Entrenimiento</p> <ul style="list-style-type: none"> . Historial médico de la mascota . Celebración de cumple gratis . Chequeo integral al inicio . Recordatorio de vacunas . Regalo de bienvenida . Acceso preferencial y 20% de descuento en la mensualidad de la guardería de mascotas . Tutor de mascotas. <p>CONOCE MÁS</p>

Fuente: Elaboración propia, 2020.

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

Los precios de los planes son:


- Pet: S/. 150 membresía anual
- Pet Friend: S/. 250 membresía anual
- Pet Lover: S/. 350 membresía anual

Los precios están elaborados entre la buena relación con nuestros proveedores y las empresas afiliadas, si mantenemos una buena propuesta de calidad y precio podremos ofrecer beneficios atractivos para cada plan.

En el estudio que se realizó enviando un brochure mediante el correo electrónico se pudo comprobar que 76 personas mostraron interés en el proyecto y se inscribieron, del total de interesados, 42.10% escogieron el “Plan Lover” el cual es un plan completo, 40.8% escogieron el “Plan Friend” y el 17.1% escogió el “Pet” (básico).

Elegimos estos precios tomando como base nuestra mayor competencia que es el sistema de “Seguro de la Positiva”, es el que mayor aceptación tiene hoy en día, de acuerdo a la investigación de mercado realizado. El público objetivo se interesa más por los planes que cuentan con más servicios y promociones para sus mascotas a diferencia del plan básico.

Figura N° 43 Formulario Service Pet 360.



Service Pet
360

¿Cuánto quieres a tu mascota?

¡Muchas gracias por tu interés Pet Lover!

En Service Pet 360 hemos creado planes con acceso a todo lo que nuestras mascotas necesitan para tener la calidad de vida que se merecen. Y queremos que tu seas parte de esta gran comunidad a través de uno de nuestros planes.

Sabemos que el amor por nuestras mascotas es infinito y estamos dispuestos a darles lo mejor. Por eso en Service Pet 360 contamos con accesos a los mejores servicios y establecimientos.

Si quieres saber más sobre algún plan en específico, déjanos tus datos y te contactamos.

Elige el plan de tu preferencia *

- Pet (S/.150 anuales)
- Pet friend (S/.250 anuales)
- Pet Lover (S/.350 anuales)

Déjanos número de celular *

Recuerda que es un trabajo de investigación, por lo cual no es necesario que dejes tu número real

Texto de respuesta corta
.....

Fuente: Elaboración propia, 2020.

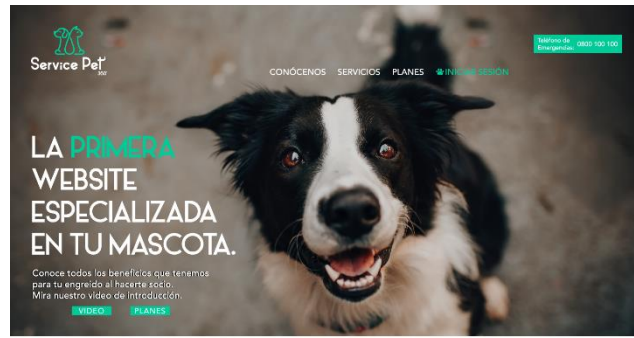
5.4.4. Estrategia comunicacional.

En la campaña: “Piensa Diferente” Steve Jobs le hace una pregunta a su agencia de publicidad: ¿Nuestros consumidores quieren saber quién es Apple y que es lo que representa, en dónde encajamos en este mundo? Apple, en su núcleo, en sus valores centrales, creemos que las personas con pasión pueden cambiar al mundo y hacerlo mejor, en eso creemos y tenemos la oportunidad de trabajar con personas así, y hemos tenido la oportunidad de trabajar con gente como tu: con desarrolladores, con clientes quienes lo han hecho en grandes o pequeñas formas y creemos en eso, que las personas pueden cambiar al mundo en algo mejor y que aquellas personas lo suficientemente locas para pensar que pueden cambiar al mundo son aquellos que lo logran” (Steve Jobs, 1997).

Se realizará la implementación de una página web con la empresa Pixels Boutique Visual, una empresa que cree en nuestras ideas y ha encontrado como plasmar las mismas. La página web mostrará los servicios en base a un diseño de Experiencia de Usuario, donde la creación de la página contará como base nuestra información y la experiencia en Service Design y UX design de la agencia.

Las redes sociales nos ayudarán a llegar a nuestro público objetivo, Y cuidaremos en mantener las buenas relaciones comerciales con los proveedores que cumplan con los estándares de calidad apropiados para el servicio que se ofrecerá. Este medio comunicacional será clave para la difusión de nuestra campaña de marketing, ya que se iniciará con una estrategia de campaña de incógnito pre lanzamiento, así como la viralización de videos que puedan ser parte de la misma campaña de incógnito. Será la base de nuestra inversión del plan de marketing y difusión a través de la inversión SEM y contando con personas dentro del equipo que se dediquen netamente a la generación de contenido, diseños atractivos y estrategias de fidelización y alcance a través de las redes sociales.

Figura N° 44 Modelo de página WEB.



CONÓCENOS

Somos la única plataforma especializada en mascotas, donde, encontrarás los mejores productos y servicios para tu hijo gatuno o perruno. Podrás acceder a ella desde tu móvil o laptop. Brindándote todos los servicios y productos cercanos a tu hogar.

MISIÓN



VISIÓN



NUESTRO SERVICIOS

Conoce los diversos servicios que tenemos para el engreído de la casa.

Veterinarios



Accesorios



Alimentos



Funerarias



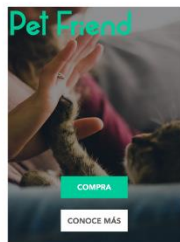
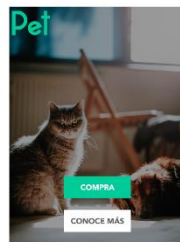
Hospedajes



Instructores



Descubre nuestros planes y beneficios con un solo click.



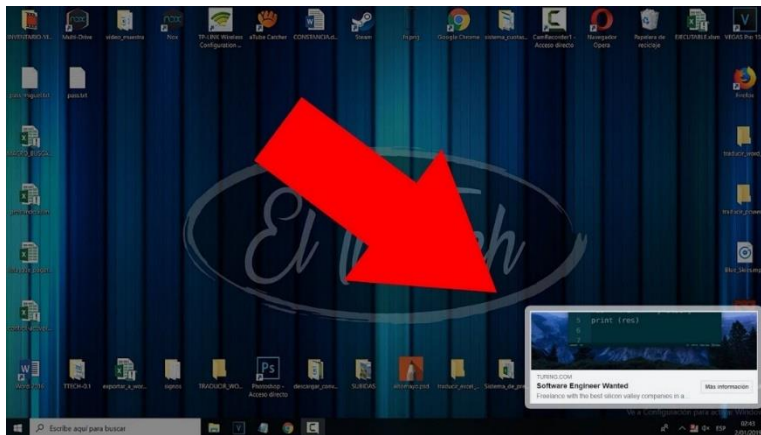
TESTIMONIOS



Fuente: Elaboración propia, 2020.

En la actualidad es el medio más buscado en internet, cuando nuestros clientes realicen estas búsquedas de profesionales para sus mascotas por la red, es muy importante que nos encuentren en los primeros puestos de la búsqueda de manera orgánica, y es la mejor forma de generar ventas en línea.

Figura N° 45 Modelo de notificación Pop-up.



Fuente: Captura de pantalla por formulario Google.

La creatividad y forma en que los Pop-up aparezcan en la pantalla de la computadora, los usuarios siempre los van a ver y esta notificación ayudará a que nuestro servicio crea un impacto en nuestros clientes.

Figura N° 46 Modelo de servicio de seguimiento SMS.



Fuente: Captura de pantalla por formulario Google.

El seguimiento SMS será un dispositivo compatible con todos los celulares, funcionaría de la siguiente manera: el receptor reconoce a nuestro usuario Service Pet 360, el sistema verifica el Plan en el que el usuario está registrado y la señal será registrado en el GPS de la movilidad de la empresa, esta movilidad se podrá monitorear el traslado de la mascota, delivery de las medicinas o visita del médico veterinario a bordo, con la finalidad de saber exactamente el lugar donde se encuentra la movilidad y programar el tiempo de llegada.

5.4.5 Estrategia de distribución.

En Marketing 3.0 menciona que toda empresa debe proyectar a los consumidores como seres humanos integrales. De acuerdo a Stephen Covey, los seres humanos tienen cuatro componentes básicos: un cuerpo físico, una mente capaz de pensamiento crítico y análisis independiente a los demás, un corazón que reacciona antes las emociones y un espíritu, que se mueve por el alma o la razón. (Marketing 3.0, 2010).

Trabajaremos con alianzas con la veterinaria Vet Gum, Cuidado de mascotas 4 Patas Grooming, Litos Pet, Estética Pet Shop Huellitas de Amor, Hospedaje para mascotas Mi Pata Hotel & Resort, Hotel para mascotas.

Figura N° 47 Logo de Veterinaria VET GUM.



Fuente: Captura de pantalla por VetGum.com

Figura N° 48 Logo de Hospedaje para mascotas Litos Pet.



Fuente: Captura de pantalla por LitosPet.com

Figura N° 49 logo de Hospedaje para mascotas Mi Pata, Pet Hotel & Resort.



Fuente: Captura de pantalla por MiPata.com

Figura N° 50 logo de Hotel para mascotas.

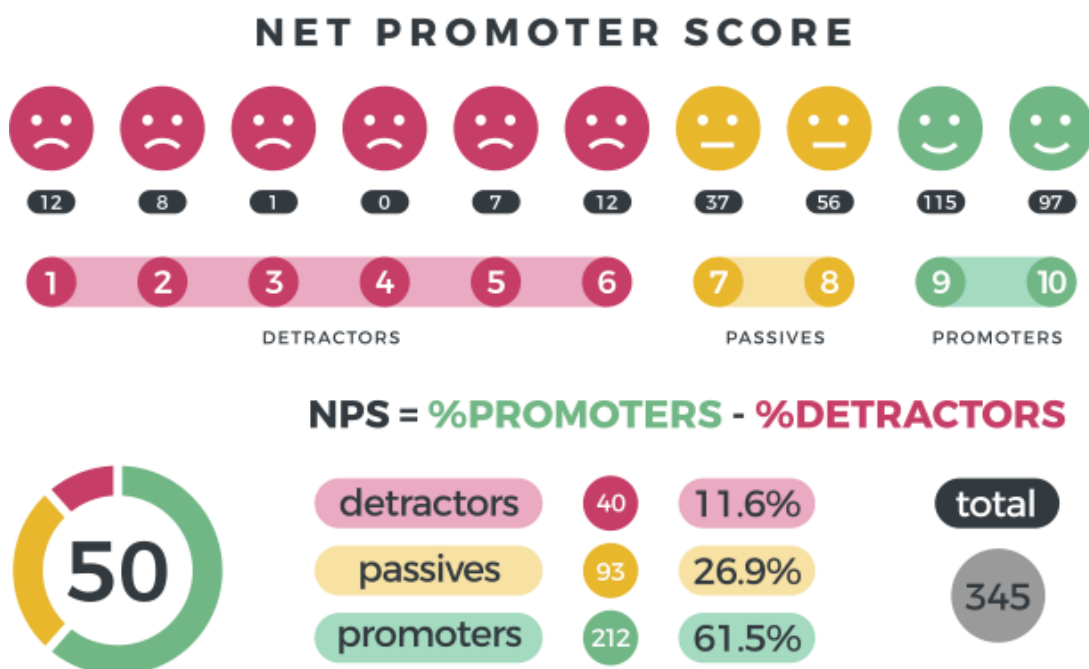


Fuente: Captura de pantalla por DogHouser.com

Todas estas empresas estuvieron de acuerdo en formar una alianza estratégica con nosotros, consideran que es beneficioso para ambos ya que por la pandemia (COVID 19) muchos de los negocios están paralizados y nuestra alianza beneficiaría a ambas partes.

Estaremos en los distritos de Lima moderna siendo estos: Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del mar, Miraflores, Pueblo libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Surquillo. (CPI 2016).

Figura N° 51 Modelo Net Promoter Score.



Fuente: Captura de pantalla por formulario Google.

NPS con esta herramienta será posible medir el nivel de satisfacción de nuestros clientes y poder mantener y no bajar el nivel del servicio, asimismo nos brindará inputs necesarios para poder mejorar en los servicios a ofrecer y las alianzas a establecer.

5.5 Plan de Ventas y Proyección de la Demanda.

Para poder realizar nuestro plan de ventas, tomaremos como base de mercado operativo 46,000 hogares que cuenta con al menos una mascota. Asimismo, al haber realizado la validación de potenciales clientes con la creación de una Landing page obtuvimos una tasa de conversión del 32%, lo cual nos ayudará a establecer objetivo de afiliación a membresías del primer año, el cual se detalla a continuación:

Figura N° 52 Determinación del objetivo venta primer año.

Mercado operativo	46,000
Tasa de conversión	32%
Membresías primer año	14874

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Para determinar el porcentaje de participación de cada uno de los servicios ofrecidos, tomaremos como referencia la validación realizada con potenciales clientes, para el cual se envió un brochure con el contenido de cada paquete el cual los derivaba a un formulario para dejar sus datos y plan de interés, la aplicación de dicha validación dio como resultado la siguiente estructura de participación por cada plan:

Figura N° 53 Participación de cada tipo de plan.

	Participacion	Membresias
PLAN BASE (17%)	17%	2526
PLAN INTERMEDIO (41%)	41%	6100
PLAN FULL (42%)	42%	6248
TOTAL	100%	14874

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Para la elaboración del plan de venta mensual, hemos determinado que por los primeros 5 meses de operación debemos vender el 17% de nuestra meta anual, debido a que estaremos iniciando las estrategias de marketing y dando a conocer nuestro servicio. Asimismo, durante los siguientes 6 meses proyectamos vender el 68%, esperamos contar con mayor presencia en Redes Sociales, comentarios de clientes satisfechos que nos ayuden a que nuestro servicio llegue a más personas. Finalmente, en el mes 12, debemos el 15% restante de la proyección del primer año.

Figura N° 54 Proyección de venta mensual año 1.

VENTAS PROYECTADAS	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
PLAN BASE (17%)	25	51	101	126	126	253	253	303	303	303	303	379	2526
PLAN INTERMEDIO (41%)	61	122	244	305	305	610	610	732	732	732	732	915	6100
PLAN FULL (42%)	62	125	250	312	312	625	625	750	750	750	750	937	6248
TOTAL	148	298	595	743	743	1488	1488	1785	1785	1785	1785	2231	14874

Fuente: Elaboración propia, 2020.

En los últimos años, el mercado de mascotas mantiene un crecimiento sostenido, por lo cual hemos determinado la proyección de crecimiento de la demanda anual en 5% tomando en cuenta que la proyección de crecimiento del sector es llegar al 1.45 millones de hogares que tengan mascotas para el 2021, esto representa un incremento del 5.68%, comparado con el último estudio realizado en 2016 (IPSOS,2016).

Figura N° 55 Proyección variación anual.

INCREMENTO VS AÑO ANTERIOR	
Membresías	5%

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Finalmente, hemos determinado el plan de ventas por los primeros 5 años de operación, el cual detallamos a continuación:

Figura N° 56 Plan de venta proyectado a 5 años.

PROYECCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Membresías	Membresías	Membresías	Membresías	Membresías
PLAN BASE (17%)	2526	2655	2787	2927	3073
PLAN INTERMEDIO (41%)	6100	6402	6722	7059	7411
PLAN FULL (42%)	6248	6558	6886	7231	7592
TOTAL	14874	15615	16395	17217	18076

Fuente: Elaboración propia, 2020.

5.6 Presupuesto de Marketing

La elaboración de nuestro plan de marketing, está basado en la inversión de publicidad en redes sociales y medio virtuales, considerando que en la actualidad es donde las personas encuentran los servicios que necesitan. También, al ser una empresa de servicio, estamos considerando la producción de merchandising que nos ayude con la recordación de marca con los dueños de mascotas afiliados.

Otro punto importante a considerar en el presupuesto es la elaboración de la página web desde donde podamos ofrecer nuestras membresías. Asimismo, debido a que contamos con socios estratégicos, de servicios para mascotas, se considera una cantidad para gastos de relaciones públicas, para reuniones con estas empresas. A continuación, se muestra el presupuesto de marketing por el primer año de operación:

Figura N° 57 Presupuesto marketing primer año.

	MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	ANUAL
Publicidad en Facebook		S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,500.00	S/19,500.00
Adwords		S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,200.00	S/ 9,700.00
SEM		S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 800.00	S/ 5,900.00
SEO		S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 600.00	S/ 4,000.00
PAGINA WEB	S/ 3,300.00													S/ 3,300.00
Merchandising	S/ 1,000.00													S/ 1,000.00
Relaciones publicas	S/ 1,000.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 2,200.00
TOTAL	S/ 5,300.00	S/ 2,100.00	S/ 2,100.00	S/ 2,100.00	S/ 2,100.00	S/ 2,100.00	S/ 4,100.00	S/ 4,100.00	S/ 4,100.00	S/ 4,100.00	S/ 4,100.00	S/ 4,100.00	S/ 5,200.00	S/45,600.00

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Nuestra proyección de incremento del presupuesto de marketing va en relación con la proyección de crecimiento de ventas, la cual se encuentra en un 5% anual, es importante resaltar que en cuanto a la creación de la página web, el gasto solo se considera en el año. Asimismo, el gasto inicial por relaciones públicas solo es tomado en el mes 0, debido a la captación inicial de socios estratégicos.

Figura N° 58 Presupuesto de marketing proyectado a 5 años.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Publicidad en Facebook	S/19,500.00	S/20,475.00	S/21,498.75	S/22,573.69	S/23,702.37
Adwords	S/9,700.00	S/10,185.00	S/10,694.25	S/11,228.96	S/11,790.41
SEM	S/5,900.00	S/6,195.00	S/6,504.75	S/6,829.99	S/7,171.49
SEO	S/4,000.00	S/4,200.00	S/4,410.00	S/4,630.50	S/4,862.03
Pagina Web	S/3,300.00				
Merchandising	S/1,000.00	S/1,050.00	S/1,102.50	S/1,157.63	S/1,215.51
Relaciones publicas	S/2,200.00	S/1,310.00	S/1,375.50	S/1,444.28	S/1,516.49
TOTAL	S/45,600.00	S/43,415.00	S/45,585.75	S/47,865.04	S/50,258.29

Fuente: Elaboración propia, 2020.

6. PLAN DE OPERACIONES

Tal como lo menciona Roger G. Schroeder (2011) la administración de operaciones, como campo de estudio, tratan temas sobre la producción de bienes y servicios, ya que todos los días las empresas están en contacto con bienes y servicios en gran cantidad, los cuales están elaborados en supervisión por las áreas de operaciones, por ello el plan de operaciones que se realice en cualquier empresa es la clave que crea las utilidades para las organizaciones y respaldan la economía. La principal función del plan de operaciones se basa en la producción y distribución de bienes y servicios para los clientes de la organización.

6.1 Políticas Operacionales.

6.1.1 Políticas operacionales de Calidad:

Las diferentes decisiones relacionadas con la calidad afectan directamente a la calidad de los bienes o servicios que se producen y entregan a los clientes, son ellas las cuales determinan

en qué medida, pueden satisfacerse las especificaciones de los clientes, estas políticas también deben asegurar el diseño e incorporación en cada una de las etapas de la producción y la entrega óptima de los productos o servicios a los clientes. (Schroeder,2011).

Por ello se implementará las siguientes políticas de calidad para asegurar que los clientes se encuentran seguros de escoger nuestros servicios.

- La página web estará abierta al cliente las 24 horas los 7 días de la semana para ofrecer los diferentes servicios para mascotas.
- Al inicio del proceso para contar con nuevos socios estratégicos pasaran una evaluación de calidad para verificar que estén alineados a nuestro modelo de negocio que queremos ofrecer.
- Capacitaremos semestralmente al personal que tiene contacto con las mascotas en el traslado para cualquier contingencia.
- El cliente tendrá acceso a la ubicación en tiempo real cuando su mascota sea movilizada.
- Después de cada servicio recibido el cliente final podrá llenar una encuesta de satisfacción, los cuales serán promediados por empresa y deberán alcanzar un mínimo de 80% de satisfacción con los clientes.
- Se desarrollarán 3 reuniones anuales con los socios estratégicos para evaluar la atención brindada al cliente final.

6.1.2 Políticas operacionales de Procesos:

Según Roger G. Schroeder (2011) las diferentes decisiones o políticas que van de acuerdo a los procesos determinan las instalaciones que serán usadas para elaborar el bien o servicio, así también las políticas de mano de obra y su implementación; en su mayoría estas decisiones se dan a largo plazo y con dificultad de reversión, ya que normalmente se requiere de grandes inversiones de capital.

Por ello en la empresa Service Pet 360 se están implementando las siguientes políticas de procesos para optimizar el desarrollo del servicio.

- La atención al público será mediante la página web, donde los clientes podrán encontrar

variedad de empresas que prestan su servicio de veterinaria, accesorios, alimentación y cuidado y desarrollo de la mascota.

- Cuando el cliente ingrese a la página va poder ubicar los servicios que requiere y que se encuentran cerca a su domicilio.
- Trimestralmente se desarrollarán nuevos algoritmos para que una persona que ya visito nuestra página web y ya adquirió un servicio sea este su primera opción en la siguiente visita.
- Dos veces al mes se desarrollarán reuniones con el equipo de marketing para revisar incidencias en la página web.
- Se tiene personal que será contratado por el administrador para el recojo de las mascotas en los domicilios.
- Los administradores serán los encargados de la contratación, renovación y si el caso lo amerita despido de los colaboradores tanto los que trabajan directamente con el cliente y los que mantienen la página web activa.

Se tendrá un encargado de operaciones en campo, el cual de manera semanal va definir la cantidad de personas y el horario donde se requiere el 100% de capacidad, para el personal que traslada a las mascotas ello ira en función a la demanda.

6.1.3 Planificación:

La planificación es importante dentro del desarrollo de políticas pues tiene como objetivo administrar eficientemente la cantidad de recursos en el lugar y momento adecuado. La planeación de la capacidad atribuye al tamaño de las instalaciones y número necesario de personas en las diversas operaciones empresariales, por ello los niveles del personal operativo se asignan para la satisfacción de las necesidades en la demanda y la necesidad de mantener una fuerza laboral estable. (Schroeder,2011)

Service Pet 360 realizará las siguientes políticas de planificación para optimizar los recursos y atender de manera correcta la demanda del mercado.

- Service Pet 360 al término del primer año de actividades seguirá en busca de nuevos socios estratégicos que nos permitan seguir creciendo como proveedor de servicios.

- Service Pet 360 va operar todos los días del año las 24 horas del día.
- El comité de marketing tanto como el de ventas en las reuniones mensuales desarrollan estrategias para diversificar las atenciones de servicios con las que contamos en más puntos de atención.
- Se cuenta con personal especializado en marketing para que siga posicionando la página web como una de las principales del rubro.
- Se implementarán una unidad más móvil conforme el negocio vaya en crecimiento.

6.1.4 Inventarios:

Las diferentes decisiones que se relacionan a los inventarios de operaciones definen el tipo y el nivel en que debe mantener la empresa en función de las incertidumbres, ya que estas políticas definen la cantidad de inventario necesaria para la organización.

Service Pet 360 al ser una empresa de servicios tiene las siguientes políticas de inventario para que los servicios que ofrecen tengan continuidad.

- Se tiene de forma permanente los desarrolladores web que nos permiten estar a la vanguardia de las plataformas web.
- Los administradores se encargarán de verificar cada semestre la necesidad de requerir vehículos adicionales.
- De forma trimestral se revisa los equipos GPS que utilizan los vehículos de traslado de mascotas.
- El contrato de los aliados estratégicos se renueva de forma anual y se plantean nuevas propuestas de mejora y se renegocia el porcentaje de ganancias según los ingresos por cada proveedor.
- Cada 6 meses renovamos el stock de implementación personal para los colaboradores.
- Mensualmente se revisan y se cambian de ser necesario cada accesorio que contiene el interior del vehículo para un traslado óptimo de las mascotas, como son las jaulas, los bolsos hipoalergénicos, entre otros.

6.2 Diseño de Instalaciones.

6.2.1 Localización de las instalaciones:

La ubicación de la empresa se decide tras evaluar los factores cualitativos y cuantitativos. Este último que afecta la decisión de ubicación, puede incluir el ROI, VPM, costos de distribución, impuestos y tiempos de espera. Los factores cualitativos engloban el lenguaje y normas, así como la relación entre trabajadores y clientes. (Schroede, 2011).

Teniendo en cuenta los principales factores, que son:

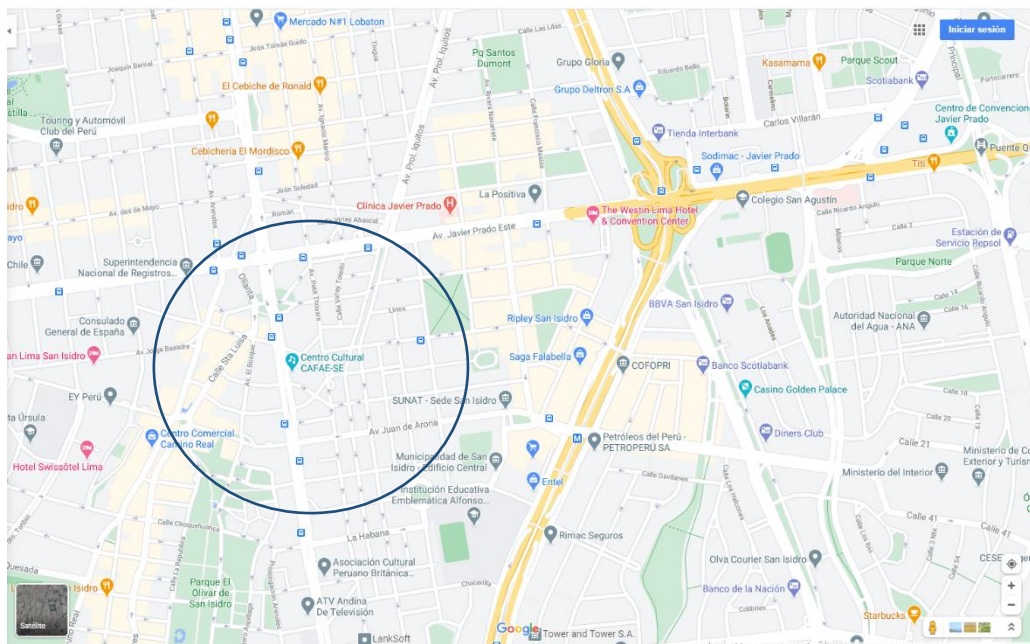
- Proximidad a nuestro público objetivo: Ya que nos dirigimos a un segmento en específico necesitamos tener acceso a ellos de manera más rápida para emergencias y atención presencial.
- Proximidad a nuestros proveedores: Nuestros proveedores son claves para el desarrollo y crecimiento de nuestro plan de trabajo, por ello estar cerca de ellos es un factor importante a tomar en cuenta.
- Acceso a principales vías entre distritos de los proveedores: Viviendo en una ciudad de alto tráfico, tener acceso a las vías principales que conecten los distritos principales a los cuáles nos enfocamos es uno de los factores claves para elegir el distrito en el que alquilaremos.
- Seguridad del personal: En Lima, donde el 90% de la población cuenta con percepción de inseguridad y manifiesta que teme sufrir de un asalto (INEI, 2018), la seguridad del distrito donde se decida establecer la empresa debe tener como factor importante la ubicación en un distrito con menor índice de inseguridad para el bienestar y tranquilidad de los empleados.
- Precio del alquiler de local: Al ser una empresa pequeña y en los inicios se establece el costo del alquiler como un factor relevante para el inicio de operaciones.
- Potenciales distritos: Tomando en cuenta los factores anteriormente descritos se decidió tener como opciones de distritos Miraflores, San Isidro, Jesús María y Lince.

Tabla 1: Alternativas por Ubicación.

UBICACIÓN									
Alternativas									
Factores	Peso Relativo	Miraflores		San Isidro		Jesús María		Lince	
		Peso	Ponderado	Peso	Ponderado	Peso	Ponderado	Peso	Ponderado
Proximidad pública objetivo	20%	9	1.8	9	1.8	7	1.4	8	1.6
Proximidad a proveedores	20%	9	1.8	9	1.8	6	1.2	7	1.4
Acceso a principales vías	15%	7	1.05	8	1.2	6	0.9	9	1.35
Seguridad de personal	15%	9	1.35	9	1.5	8	1.2	7	1.05
Precio de alquiler	30%	6	1.8	7	2.1	7	2.1	8	2.4
TOTAL		7.8		8.4		6.8		7.8	

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Figura N°59: Mapa de Ubicación.



Fuente: Google Maps

“El elemento final de la estrategia de instalaciones considera el aspecto de lo que la organización planea conseguir en cada instalación. Existen cuatro diferentes tipos de instalaciones: 1. Concentrada en el producto (55%) 2. Concentrada en el mercado (30%) 3. Concentrada en el proceso (10%) 4. Con propósitos generales (5%)” (Schroede, 2011)

En Service Pet 360, las instalaciones serán concentradas en el mercado, por ello se decide como ponderado principal, distritos aledaños tanto a los proveedores y clientes, así como accesos a aquellos distritos de nuestro mercado, tal como se describe en la Tabla 1. Entonces, de acuerdo al ponderado, se elige San Isidro como distrito para la ubicación de la oficina principal de la empresa.

6.2.2 Capacidad de las instalaciones.

Estas decisiones se establecen sobre estimaciones pronosticadas de demandas futuras. Se define como capacidad máxima a la producción máxima a la puede desarrollarse el bien o servicio en un período específico (Schroede, 2011).

En este proyecto en específico, por ser una empresa intermediaria entre el consumidor y los servicios finales, que solo nos enfocaremos en los procesos back office, las instalaciones

serán netamente administrativas. En los primeros 3 años, de acuerdo con nuestros objetivos, se trabajará con un personal mínimo administrativo, que son:

- Director General.
- Director de Operaciones.
- Directora Comercial.
- Social Media Manager.
- Community manager & diseñador.
- Call center servicio al cliente: 2 asesores.
- Un Chofer.

Todos se encontrarán distribuidos en la oficina en San Isidro, de acuerdo con lo decidido en el punto anterior y el horario de atención laboral del personal administrativo será de 9 – 6 pm, mientras que el personal de atención al cliente trabajará en horarios de 8 – 4 pm y de 4 – 10 pm en horarios rotativos para mantener el core de servicio al cliente que ofrece la marca.

6.2.3 Distribución de las instalaciones.

Tomando en cuenta que las instalaciones serán netamente para fines administrativos y de imagen corporativa frente a nuestros clientes, así también se trabajará con un servicio 360 personalizado utilizando un móvil privado para el traslado en emergencias.

Figura N° 60: Oficina Service Pet 360



Fuente: Elaboración propia, 2020.

Las instalaciones, tal como se puede apreciar en la figura anterior, sería distribuida de la siguiente manera:

- Oficinas de fácil acceso y trabajo en equipo tipo coworking.
- Sala de reuniones.
- Sala de Call center.
- Sala de comidas.
- Recepción.
- Cochera – en una cochera tercerizada en la misma oficina o cochera cerca de la oficina.

6.3 Especificaciones Técnicas del Producto /Servicio.

Service Pet 360 es una plataforma digital que brinda información sobre establecimientos para el cuidado de las mascotas.

Datos Generales:

Nombre de la plataforma: Service Pet 360

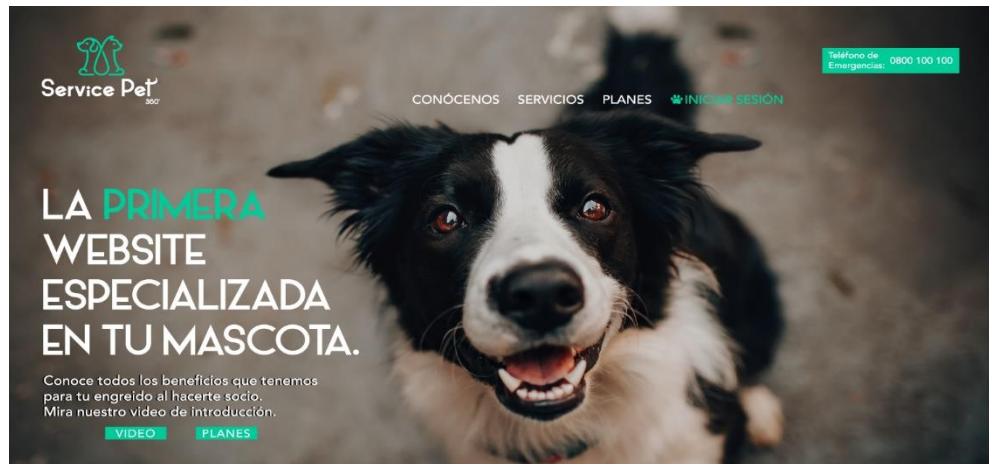
Descripción: Plataforma digital con información para el cuidado de las mascotas donde se muestra la siguiente información:

- Nombre de los establecimientos distribuido por distritos para la atención de mascotas.
- Tipos de servicios y productos.
- Descripción de los servicios brindados por cada uno de los establecimientos.
- Descripción de ofertas y promociones.
- Descripción de eventos para mascotas de acuerdo con el calendario del mes.
- Detalle del tiempo de llegada al establecimiento.
- Historial médico de la mascota.
- Agenda de atenciones.
- Medición de calidad y experiencia del servicio recibido.

- Idioma: español e inglés

Imágenes de la plataforma:

Figura N° 61: Portada de la plataforma.



Fuente: Elaboración propia, 2020.

Figura N° 62: Información de la empresa

CONÓCENOS

Somos la única plataforma especializada en mascotas, donde, encontrarás los mejores productos y servicios para tu hijo gatuno o perruno.

Podrás acceder a ella desde tu móvil o laptop. Brindándote todos los servicios y productos cercanos a tu hogar.

MISIÓN

Brindar una solución integral a la atención de la mascota, a partir de una inmejorable oferta de producto, precio, calidad y servicio.

VISIÓN

Ser el aliado indispensable para nuestros clientes y proveedores. Ofreciendo una plataforma integral de interés para ambos canales. Con productos y servicios de alta calidad para las mascotas. Estableciendo un fuerte vínculo de largo plazo.

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Figura N° 63: Información de los servicios.

NUESTRO SERVICIOS

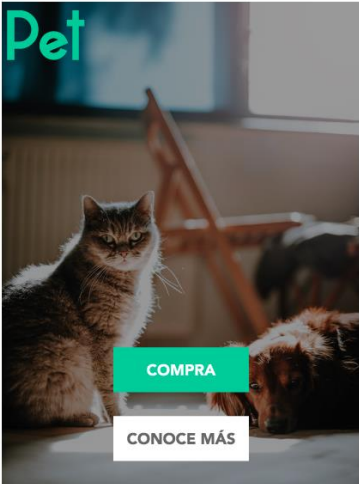
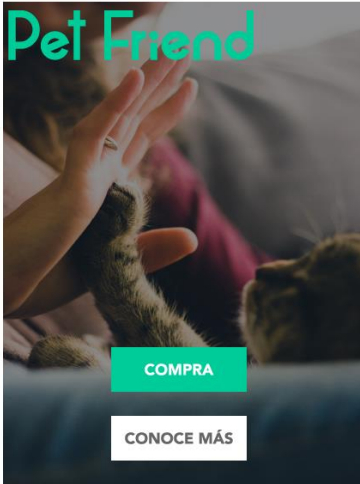
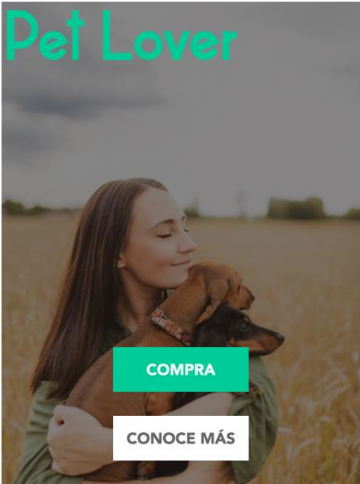
Conoce los diversos servicios que tenemos para el engréido de la casa.

<p>Veterinarios</p>  <p>La guía más completa de vets. Conoce a nuestros aliados.</p>	<p>Accesorios</p>  <p>Encuentra lo último en accesorios. Conoce a nuestros aliados.</p>	<p>Alimentos</p>  <p>Los mejores alimentos para tu pet. Conoce a nuestros aliados.</p>
<p>Funerarias</p>  <p>Contigo en este difícil momento. Conoce a nuestros aliados.</p>	<p>Hospedajes</p>  <p>¿Te vas de viaje? Conoce a nuestros aliados.</p>	<p>Instructores</p>  <p>¿Problemas en la conducta? Conoce a nuestros aliados.</p>

Fuente: Elaboración propia, 2020.

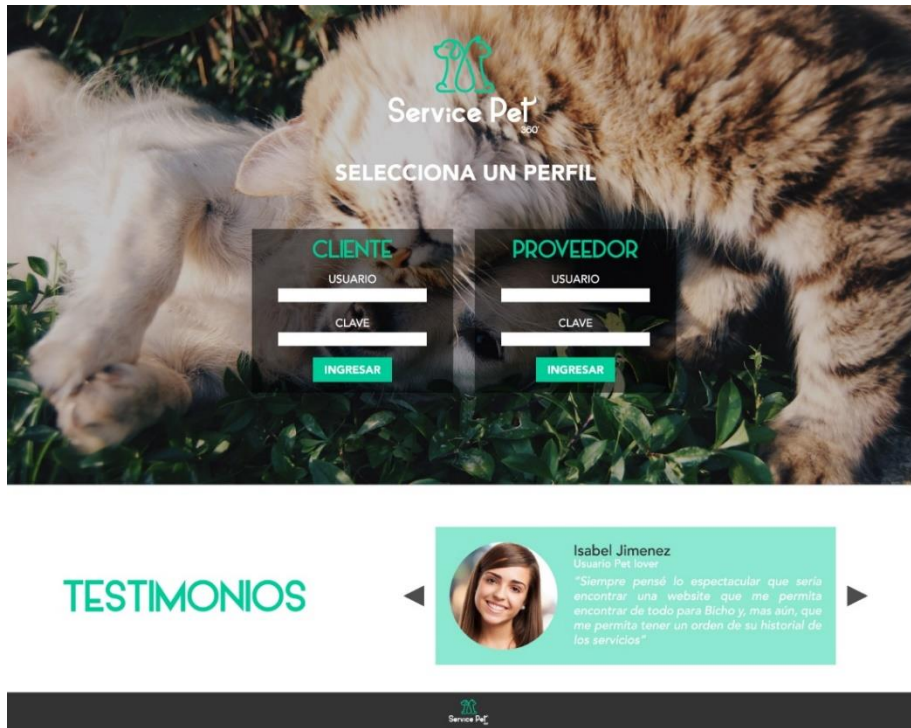
Figura N° 64: Información de los planes

Descubre nuestros planes y beneficios con un solo click.

<p>Pet</p>  <p>COMPRA</p> <p>CONOCE MÁS</p>	<p>Pet Friend</p>  <p>COMPRA</p> <p>CONOCE MÁS</p>	<p>Pet Lover</p>  <p>COMPRA</p> <p>CONOCE MÁS</p>
---	---	---

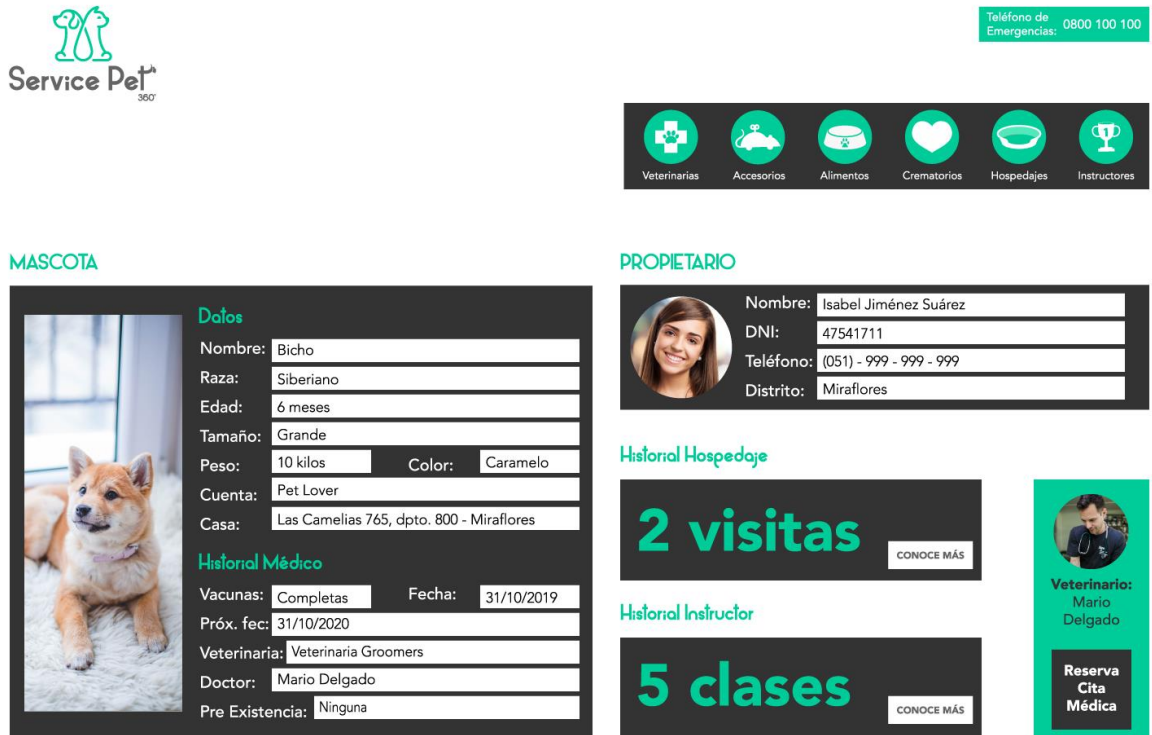
Fuente: Elaboración propia, 2020

Figura N° 65: Elección de usuario



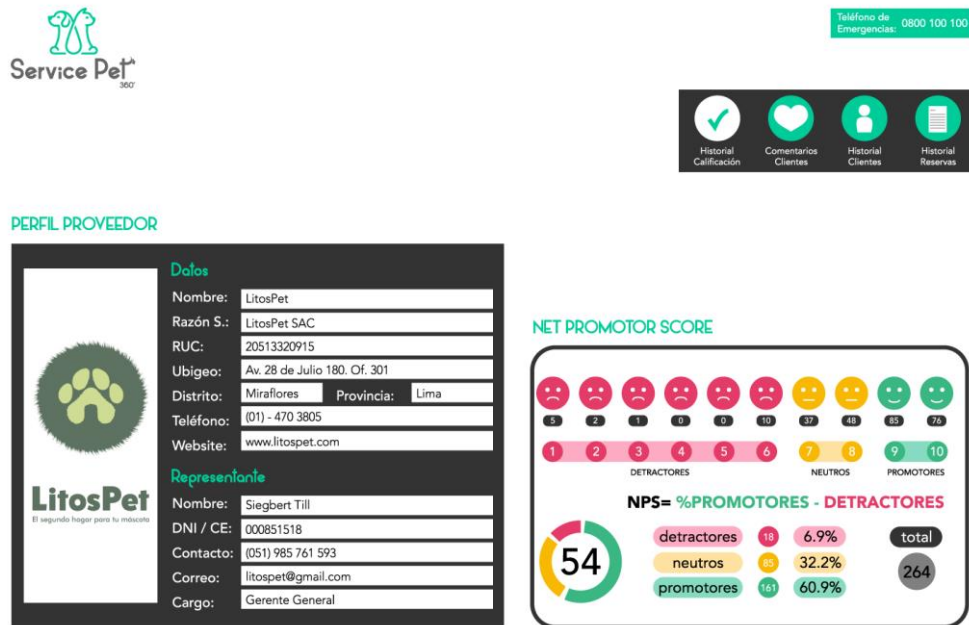
Fuente: Elaboración propia, 2020.

Figura N° 66: Información de cuenta cliente.



Fuente: Elaboración propia, 2020.

Figura N^a 67: Información de cuenta proveedor



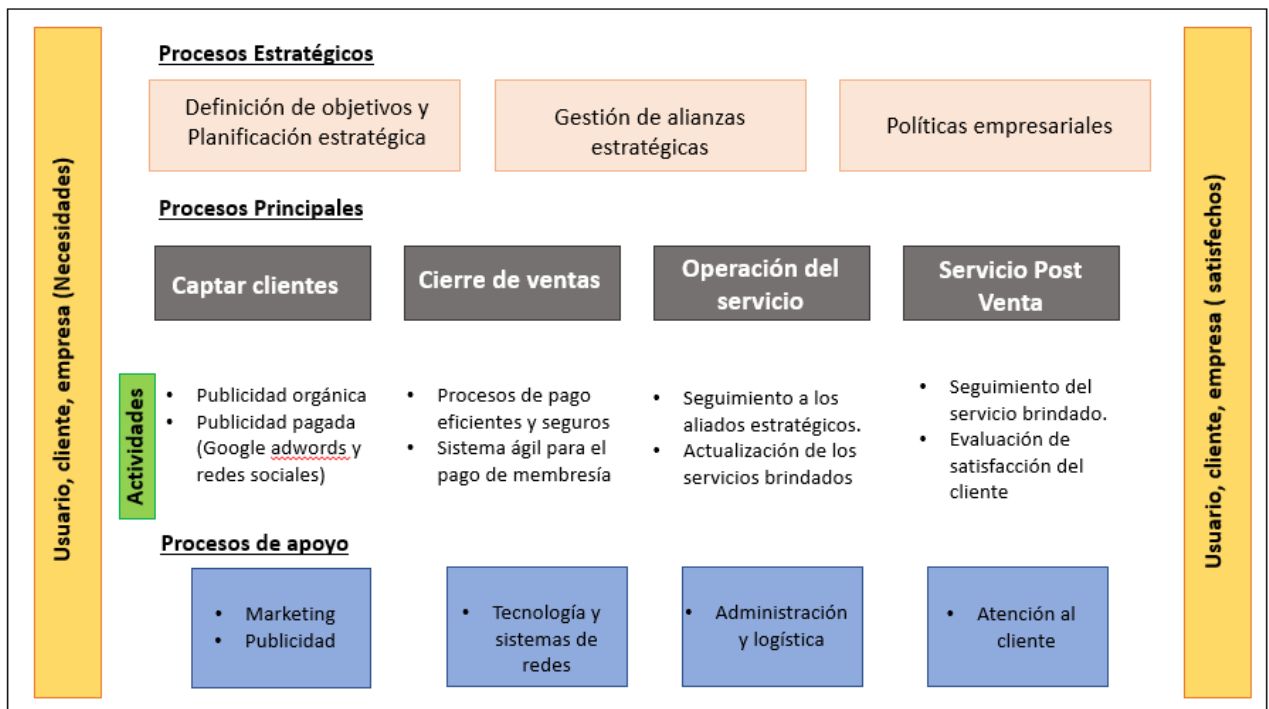
Fuente: Elaboración propia, 2020.

6.4 Mapa de Procesos y PERT

El mapa de procesos es una actividad clave para identificar cada una de las actividades de la empresa, visualizando cada una de las etapas a realizar por cada una de las áreas, gracias a esta herramienta podemos tener claro el tiempo que tarda cada actividad y los agentes involucrados dándonos la oportunidad de hacer ajustes que nos permitan optimizar nuestra producción.

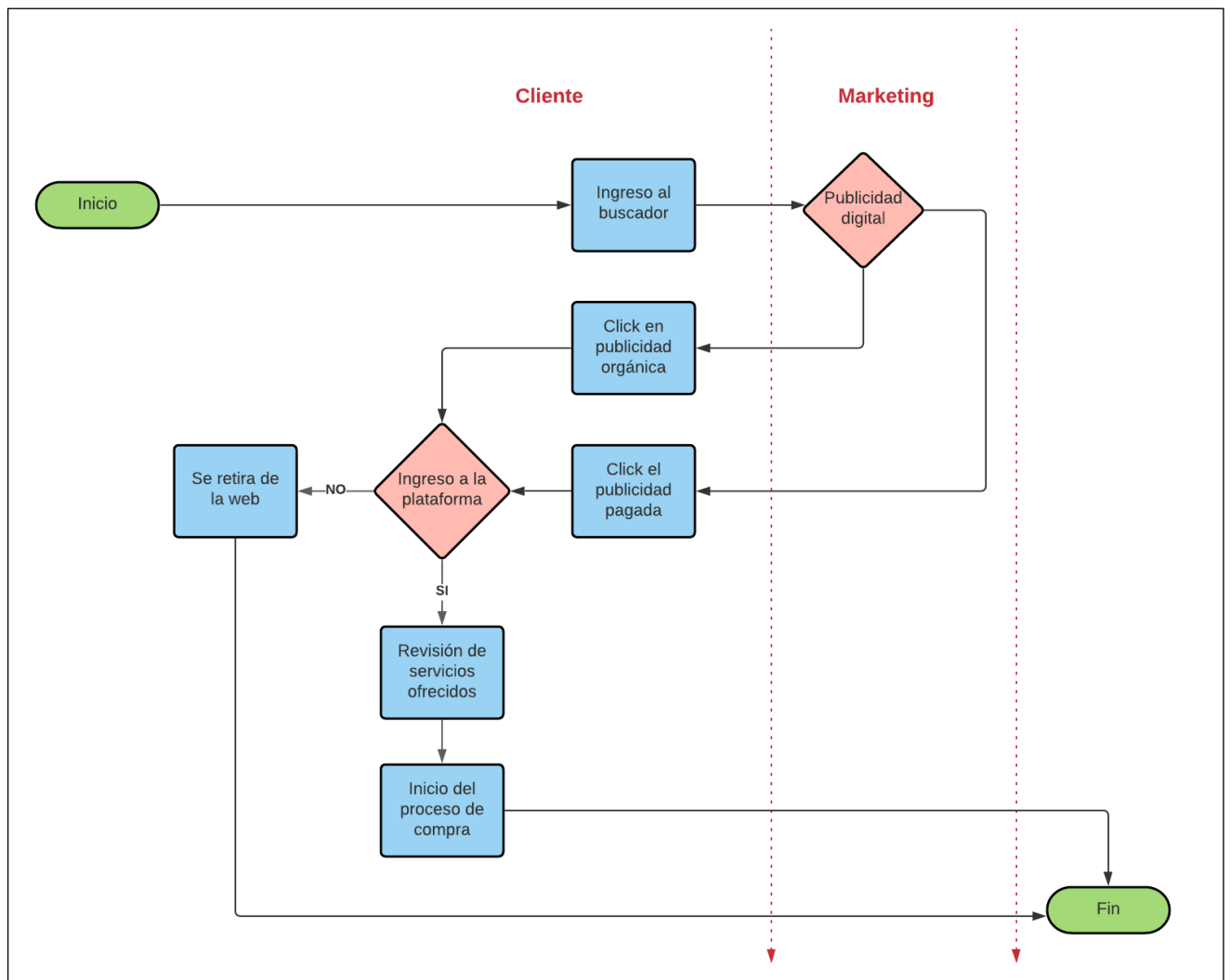
Para este proyecto se elaboró un mapa de procesos con sus respectivos flujogramas los cuales determinan cada una de las actividades a realizar y las áreas involucradas, por otro lado, se elaboró el diagrama Pert donde escogimos el proceso más importante (Lanzamiento de la plataforma) y determinamos el tiempo total necesario para hacerlo efectivo (69 días), así como la ruta más complicada la cual esta sombreada en rojo.

Figura N° 68: Mapa de procesos



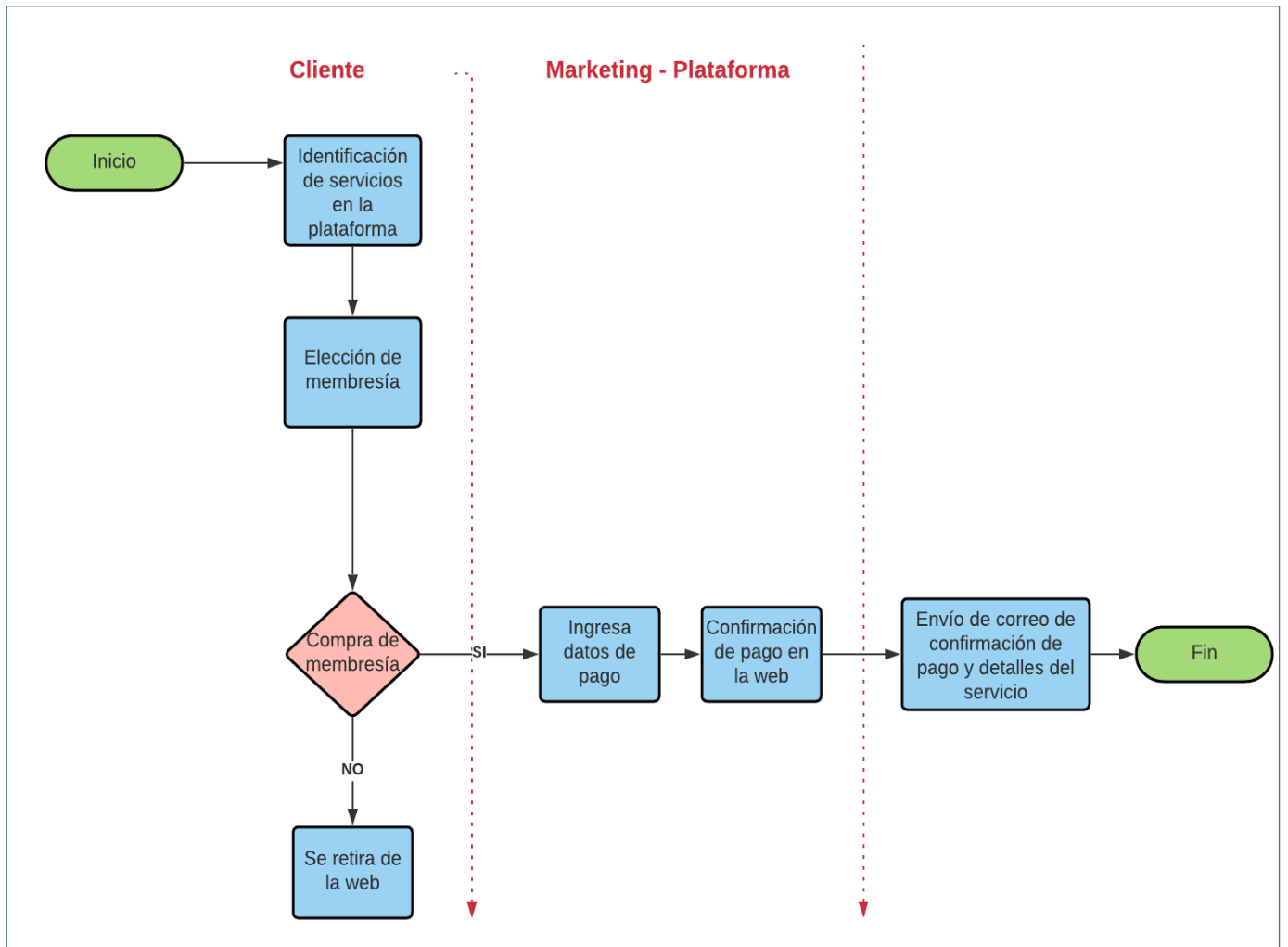
Fuente: Elaboración propia, 2020.

Figura N^a 69: Proceso de captación de clientes



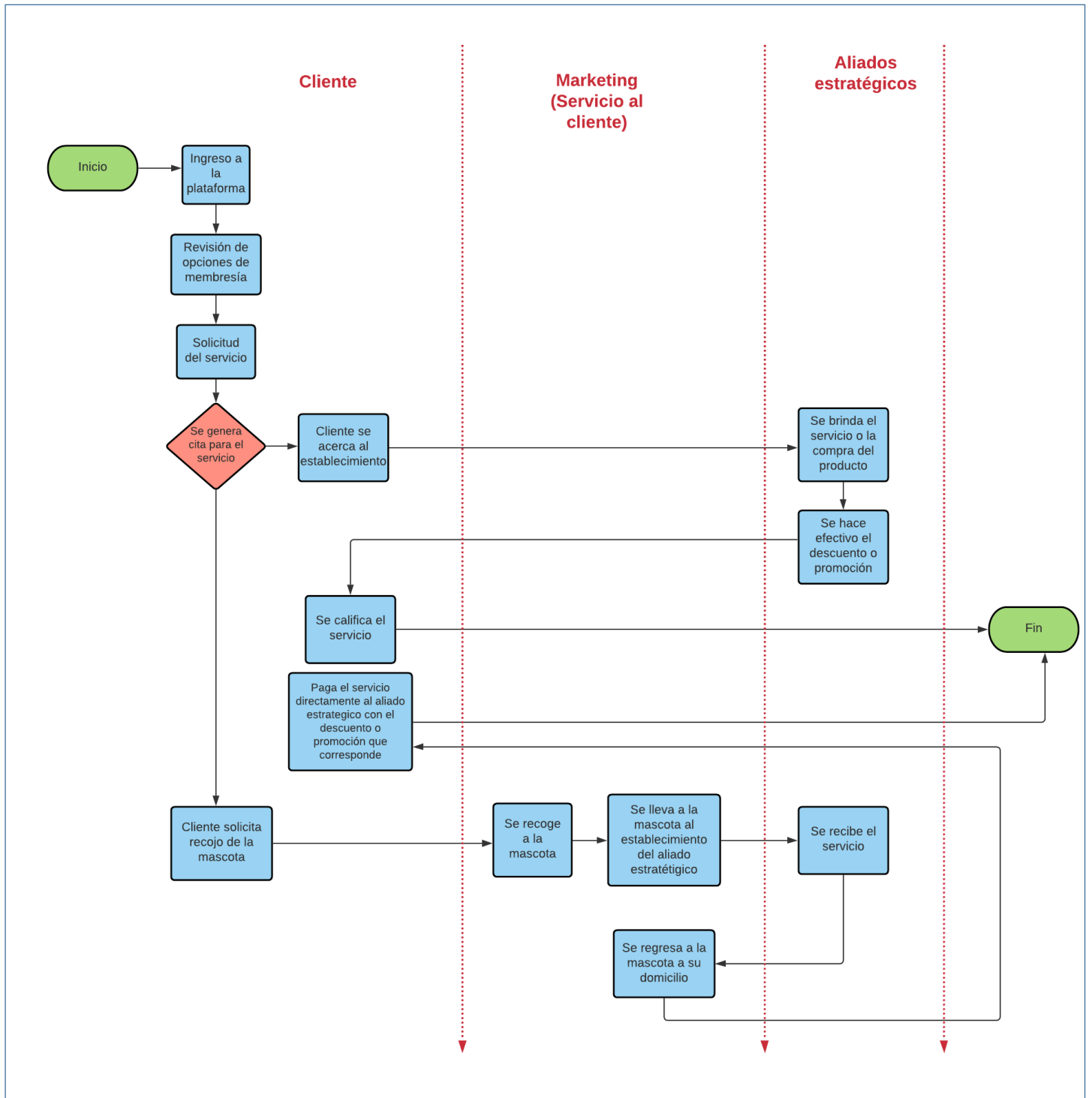
Fuente: Elaboración propia, 2020.

Figura N^a 70: Proceso de cierre de ventas.



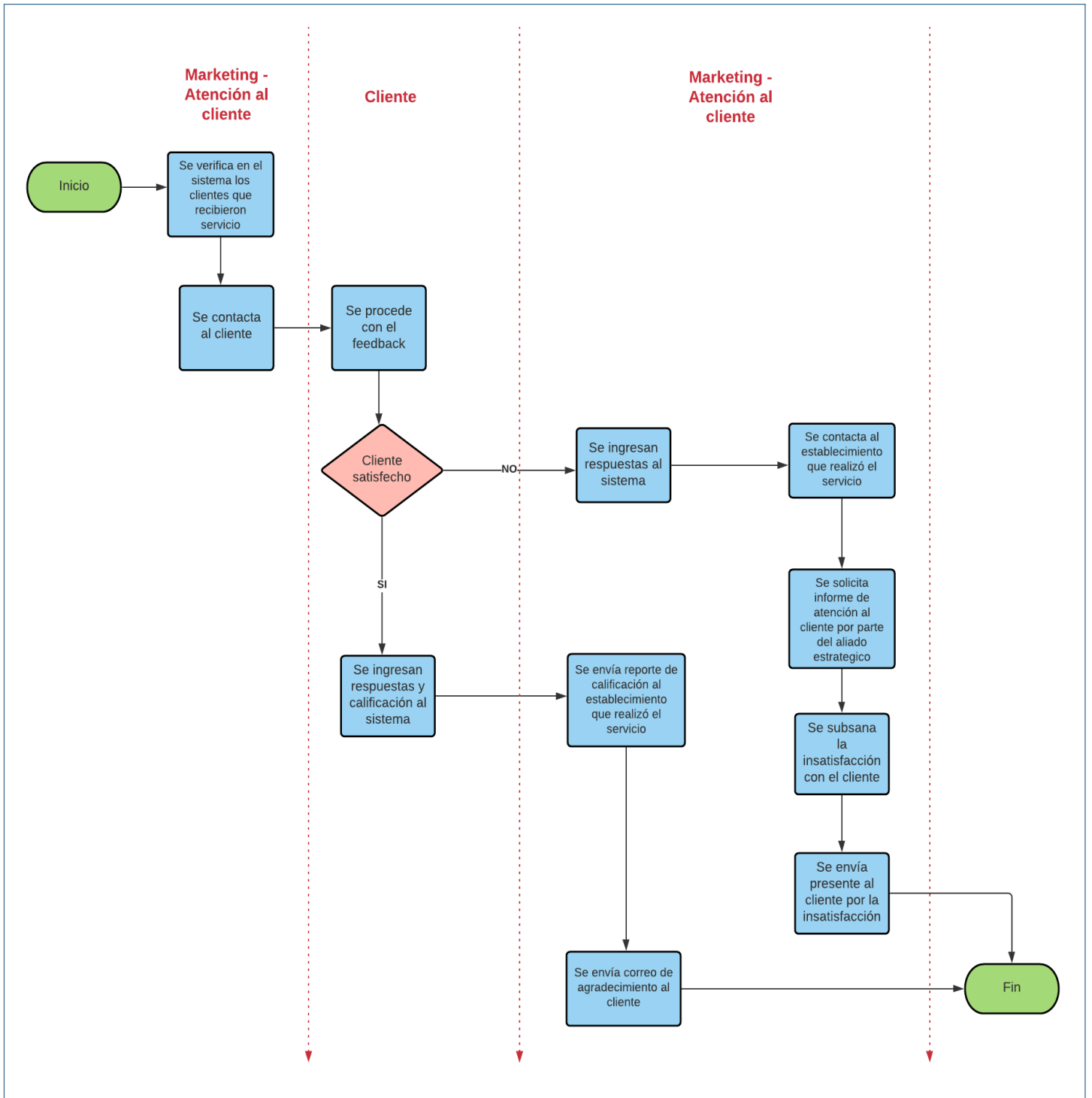
Fuente: Elaboración propia, 2020.

Figura Nª 71: Proceso de operación del servicio



Fuente: Elaboración propia, 2020

Figura N^a 72: Proceso de servicio post venta



Fuente: Elaboración propia, 2020.

Tabla 2: Actividades diagrama Pert

Simbolo	Actividades	Tiempo optimista	Tiempo mas probable	Tiempo pesimista	Tiempo esperado
A	Constitución de la empresa	1	4	5	3
B	Registro de la marca	10	20	25	15
C	Creación del branding	15	25	30	20
D	Cierre de compromisos con aliados estrategicos	10	13	20	15
E	Diseño de pagina web	10	20	30	15
F	Busqueda de local para oficinas	10	13	20	15
G	Cierre de contrato para local de oficinas	2	4	5	3
H	Licencia de funcionamiento para las oficinas	7	10	20	15
I	Compra de mobiliario	10	20	30	15
J	Equipar las oficinas	10	20	25	15
K	Compra de vehículo y Soat	8	10	20	15
L	Prueba de pagina web	10	12	20	15
LL	Campaña de pre lanzamiento en redes	10	13	20	15
M	Lanzamiento de plataforma	1	1	1	1

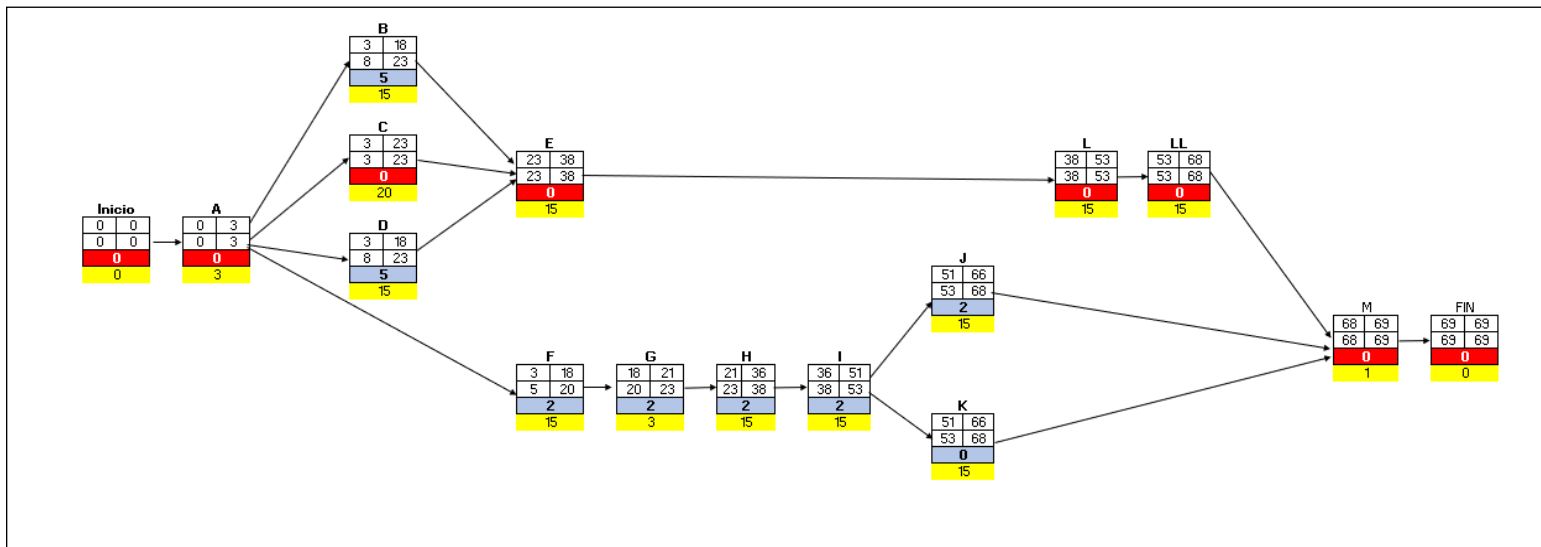
Fuente: Elaboración propia, 2020.

Tabla 3: Actividades con predecesor para Diagrama Pert

Simbolos	Actividades	Predecesor	Tiempo
A	Constitución de la empresa	N/A	3
B	Registro de la marca	A	15
C	Creación del branding	A	20
D	Cierre de compromisos con aliados estrategicos	A	15
E	Diseño de pagina web	B,C, D	15
F	Busqueda de local para oficinas	A	15
G	Cierre de contrato para local de oficinas	F	3
H	Licencia de funcionamiento para las oficinas	G	15
I	Compra de mobiliario	H	15
J	Equipar las oficinas	I	15
K	Compra de vehículo y Soat	I	15
L	Prueba de pagina web	E	15
LL	Campaña de pre lanzamiento en redes	L	15
M	Lanzamiento de plataforma	J,K, LL	1

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Figura N°73: Diagrama Pert



Fuente: Elaboración propia, 2020.

Tiempo estimado para el lanzamiento de la plataforma: 69 días.

6.5 Planeamiento de la Producción.

La planificación de la producción de un servicio, como es nuestro caso, es un requisito importante para el éxito de nuestro negocio y tiene que estar de acuerdo con las estrategias para alcanzar los objetivos de la empresa.

Los factores que debemos tener en cuenta para el planeamiento de la producción en nuestra empresa de servicios son: flexibilidad ante los cambios en el entorno, capacidad de reacción ante las necesidades de los clientes, énfasis en la calidad para satisfacer al cliente y asegurar su fidelidad, ganar la confianza de los clientes y un precio por el servicio acorde con las necesidades de la empresa y del mercado.

La coyuntura actual nos hace tomar conciencia de la importancia de dicha capacidad de reacción y flexibilidad en el planeamiento, expertos como Keith Oliver lo han dicho recientemente.

Keith Oliver es un especialista en logística superior británica y consultor famoso por ser autor de " la cadena de suministro " y " Supply Chain Management " el 4 de junio 1982.

En el año 2000, Oliver dijo que él y otros se dieron cuenta de que los tres principales tipos de riesgo, para el proceso de producción, dos de los cuales están causando estragos en la actualidad, necesitaban más atención: riesgos internos, como que los trabajadores se declaren en huelga; riesgo externo como una guerra comercial que aumenta los aranceles; y actos de la naturaleza como una pandemia que paraliza la economía mundial.

Hoy en día en plena pandemia por el COVID 19 las cadenas de suministro han pasado de la oscuridad del back office a un chivo expiatorio político porque exponen a las economías a conmociones más allá de sus fronteras. En una entrevista, Oliver dijo que “Esto me parece una victoria a corto plazo para lo político a expensas del progreso económico, intelectual y social global en general”, “Sí, lo hará más fácil porque la cadena de suministro no será tan larga, no hay duda de eso. Los costes subirán, sin duda alguna. Así que los precios subirán y golpearemos al consumidor ”. (Keith Oliver, 2020).

6.5.1 Gestión de compras y stock.

La gestión de compras y stock comprende diversas actividades que son necesarias para proveer del producto o servicio a los clientes de la empresa. Estas operaciones corresponden desde la adaptación de productos y servicios para cumplir con las necesidades del cliente, preparación del servicio, reposición de existencias, de aplicarse, inventarios de seguridad, gestión de documentos originados de los procesos (EOI, 2017)

En el caso de Service Pet 360, no se trabajará con existencia de almacene, debido a que somos una empresa que ofrece productos intermediarios a través de la plataforma web. Sin embargo, si contaremos con gestión de compras en infraestructura para poder brindar el servicio principal a los clientes, en los cuales se gestionará:

- Costos derivado de la infraestructura: alquiler de la oficina con cochera, salarios del personal administrativos y operativo, SOAT de seguro del vehículo, consumos fijos administrativos.
- Costos derivados del inicio de operaciones: Inscripción de la empresa Service Pet 360 ante Indecopi, registrar el nombre comercial y el logo de la empresa, desarrollo y lanzamiento de la página web. Firmaremos contrato con la empresa Pixels Boutique

Visual, para la creación de la página WEB, que nos apoyarán dando el soporte tecnológico de la página y serán los responsables junto con el departamento de marketing de mantenerlo actualizado.

- Costos operativos: La compra de una minivan, para el transporte de las mascotas, alimentos, medicinas y traslado del médico veterinario para consulta en el domicilio. Cada cierto kilometraje se deberá de realizar mantenimiento de la minivan e inspeccionar el combustible mensual gastado. Se realizará también mantenimiento de la puerta automática de la cochera.
- Costos de inicio de trabajo en oficina: La compra de artículos de oficina como son: (5) Escritorios, (5) sillas, pizarra acrílica, una mesa grande para reuniones, (8) sillas para la mesa de reuniones, (2) teléfonos fijos y accesorios para los teléfonos, 7 laptops para las labores administrativas necesarias entre cada uno del personal o en caso de emergencia y/o apoyo a nuestros aliados estratégicos y (2) para el call center, (6) teléfonos celulares repartidos entre el personal administrativo y uno para chofer de la van, un horno microondas para la sala de comidas.
- Gestión de Stock, se deberá recibir e inspeccionar los contratos firmados, que se realicen de acuerdo con lo pactado en la compra y se tendrá en stock los artículos de escritorio. Al ser una plataforma integradora que ofrece diversos servicios se deberá de realizar evaluaciones periódicas para mantener las buenas relaciones con los proveedores y que cumplan con los estándares de calidad apropiado para nuestro servicio

6.5.2 Gestión de la calidad.

La gestión de la calidad la enfocamos en la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes. Para lograrlo necesitamos que todas las etapas de producción de nuestro servicio y las personas involucradas en cada una de ellas, sean empleados, proveedores o aliados estratégicos estén alineados y enfocados completamente con esta filosofía. Para ello, consideramos que las metodologías más apropiadas para capacitarnos y aplicarlas como herramientas de gestión de calidad, son los métodos de Calidad Total y de mejoramiento continuo.

Método KAIZEN (japonés) significa "mejoramiento continuo", y su aplicación se conoce por las siglas MCCT: "mejora continua hasta la calidad total". Es una filosofía que se asocia

a la manera de trabajar de ciertos sistemas de producción industrial, tanto orientales como occidentales. El principio que rige KAIZEN es que una serie de mejoras continuas y pequeñas es mejor y más efectiva que un solo cambio grande (Hipertextual, 2016).

Un adecuado sistema de control de calidad en la organización brinda garantía y tranquilidad para los colaboradores y clientes de la empresa. Por ello los puntos de control de calidad en Service Pet 360 son:

- Servicios de los proveedores a las mascotas: Al finalizar cada servicio brindado, llegará al correo de manera automática un form que mida el grado de satisfacción a través del Net Promoter Score. En caso se presentara alguna falla o deficiencia, algunas se podrán resolver en el momento, pero en caso el problema sea considerado por el cliente muy grave, se deberá de manejar la situación en forma inmediata y nos contactaremos con el cliente explicando el problema ocurrido, y como muestra de fidelidad y con la finalidad de mantener las buenas relaciones con Service Pet 360 llevaremos un pequeño pero simbólico obsequio al cliente y uno más para la mascota, o alternativas para compensar el mal servicio siempre en coordinación con la Directora de Operaciones.
- Traslado de mascotas: Uno de los servicios a ofrecer es el traslado de las mascotas por solicitud del dueño. Para ello existen dos procesos de control de calidad, el primero es si se trata de una situación común, tales como cita con el veterinario, guardería, entre otros; para lo cual, la calidad se mide con una calificación del NPS para el cliente, así como por parte del proveedor que atiende a la mascota, para así saber cuál fue el servicio de la empresa con ambos stakeholders a cargo del personal del call center debidamente capacitado. El segundo proceso de medición de calidad es en el caso de emergencias de mascotas, en la cual no solo se realiza el traslado con personal de la empresa, sino que se contacta al centro de atención más cercano para que un profesional veterinario esté en todo momento con la mascota en el traslado; la medición de este proceso se realiza con un representante de la empresa que se contactará directamente con el dueño de la mascota y el proveedor de servicio de emergencias a fin de contar con feedback y fidelizar a los clientes, al mismo tiempo que se le envía el NPS al correo.
- Inversión y Desarrollo de los servicios: Nuestro Director General realizará la supervisión de cada proceso de compra, facturación y cobranza, analizará las

posibilidades de futuras inversiones, además de conseguir la financiación bancaria para estas futuras inversiones y poder continuar impulsando los nuevos proyectos. Así como buscar mantener un stock de seguridad en cuanto a seguro, evaluaciones y procesos del servicio brindado.

- Actualización continua de la página web: Somos una empresa netamente virtual, por lo que el desarrollo y constante actualización y mantenimiento de la página web es uno de los procesos claves que miden nuestro primer acercamiento a los clientes. Por ello nuestra directora trabajará con un plan de marketing que se medirá con KPI's específicos por quarter, donde cada quarter se analizará no solo el CPC, conversión rate y lead, sino también la percepción de los clientes respecto a la web. Así, al inicio de cada quarter, junto a su equipo, desarrollará nuevas estrategias de actualización y desarrollo.

6.5.3 Gestión de los proveedores

La gestión de la calidad no sólo afecta a todas las actividades de la empresa y a sus trabajadores, sino también a todos los elementos relacionados con la cadena de suministros de la empresa, es decir, proveedores y clientes, entre otros. (Kaoru Ishikawa, 2017). El principal objetivo de la empresa Service Pet 360 es la satisfacción del servicio hacia nuestros clientes, es por eso por lo que el servicio desde el inicio hasta el post venta será una actividad clave para alcanzar el objetivo trazado. La buena comunicación, no solamente con el Staff, sino también con los proveedores y especialmente con los clientes ayudará a que logremos crear una buena relación.

Nuestros proveedores claves en el Servicio de Service Pet 360 son la agencia de desarrollo de la página web y nuestros socios claves, quienes son los que brindarán el servicio de manera directa y presencial a los clientes. Por ello, se establecerá con ellos un Acuerdo de nivel de servicios (SLA), que consiste en un tipo de acuerdo en función a parámetros mínimos establecidos por mutuo acuerdo entre ambas partes (Contratosinfomaticos.com, 2013).

Estos acuerdos se trabajarán de la siguiente forma:

- Agencia de plataforma web: El objetivo principal es el buen funcionamiento de la web las 24 horas del día. Para ello se establecerá como factores críticos del acuerdo el nivel operativo de funcionamiento brindando un tiempo de prueba con la versión

beta antes del lanzamiento de la versión final, penalizaciones económicas por la caída del servicio, soporte técnico en la actualización y desarrollo de la página web, garantías del funcionamiento del sistema.

- Socios claves: El objetivo principal de las empresas claves es obtener calificación promotor en el Net Promoter Score (NPS) que se mide con la evaluación del servicio brindado por parte del cliente. Por ello, los factores críticos que se establecerán son definición del tipo de servicios, de acuerdo al rubro con el que se firme el acuerdo, tales como salud, entretenimiento, cuidado, etc.; soporte al cliente y asistencia durante y post servicio, disponibilidad de la empresa al momento de necesitarlo el cliente, penalidades por baja calificación en el NPS y número de quejas sobre el socio clave.

Mantener y mejorar mutuamente los servicios en cooperación, para garantizar una relación a largo plazo, Continuaremos buscando los mejores establecimientos y servicios con los que podamos negociar y conseguir mejores precios, garantizando la satisfacción de nuestros clientes y poder hacer una diferenciación con otras empresas.

6.6 Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo.

Service Pet 360, para el inicio de sus operaciones contará con una inversión de S/ 91,730.00 en activos fijos tangibles, los cuales están compuestos por el mobiliario de oficina y los equipos de cómputo. Asimismo, la inversión de activo fijo intangible asciende a S/ 3,000.00, que corresponde a la página web.

Tabla 4 Detalle de inversión activo fijo tangible.

Activo Fijo Tangible			
Descripción	Cantidad	Monto	Total
Laptop	7	S/2,500.00	S/17,500.00
Impresora	1	S/700.00	S/700.00
Van	1	S/65,000.00	S/65,000.00
Cámara de seguridad para auto	1	S/200.00	S/200.00
Escritorio individual	7	S/300.00	S/2,100.00
Mesa de reuniones	1	S/400.00	S/400.00
Mesa comedor	1	S/300.00	S/300.00
Sillas escritorios	7	S/100.00	S/700.00
Sillas sala de reuniones	6	S/80.00	S/480.00
Sillas recepción	2	S/50.00	S/100.00
Sillas comedor	6	S/50.00	S/300.00
Mueble Archivador	1	S/800.00	S/800.00
Frigobar	1	S/700.00	S/700.00
Cajonera	7	S/350.00	S/2,450.00
			S/91,730.00

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Tabla 5 Detalle de inversión activo fijo intangible.

Activo Fijo Intangible			
Descripción	Cantidad	Monto	Total
Diseño Pagina Web	1	S/3,000.00	S/3,000.00

Fuente: Elaboración propia, 2020.

6.7 Estructura de costos de producción y gastos operativos.

Service Pet 360, al ser una plataforma intermediaria entre empresas de servicios para mascotas y los dueños, tiene como estructura de costos los gastos de planilla del personal que realiza la atención post venta y el chofer, el monto mensual asciende a S/ 6036.33.

Tabla 6 Detalle de gastos operativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
Alquiler oficina	S/2,100.00	S/2,100.00	S/2,100.00	S/2,100.00	S/2,100.00	S/2,100.00	S/2,100.00	S/2,100.00	S/2,100.00	S/2,100.00	S/2,100.00	S/2,100.00	S/25,200.00
Cochera	S/250.00	S/250.00	S/250.00	S/250.00	S/250.00	S/250.00	S/250.00	S/250.00	S/250.00	S/250.00	S/250.00	S/250.00	S/3,000.00
Agua	S/35.00	S/35.00	S/35.00	S/35.00	S/35.00	S/35.00	S/35.00	S/35.00	S/35.00	S/35.00	S/35.00	S/35.00	S/420.00
Luz	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/1,440.00
Dominio	S/15.00	S/15.00	S/15.00	S/15.00	S/15.00	S/15.00	S/15.00	S/15.00	S/15.00	S/15.00	S/15.00	S/15.00	S/180.00
Hosting	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/1,200.00
Licencia Office y antivirus	S/1,890.00	S/1,890.00	S/1,890.00	S/1,890.00	S/1,890.00	S/1,890.00	S/1,890.00	S/1,890.00	S/1,890.00	S/1,890.00	S/1,890.00	S/1,890.00	S/22,680.00
Internet	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/1,800.00
Celular	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/2,400.00
Utiles de escritorio	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/600.00
Celebracion de cumpleaños y fechas especiales	S/250.00	S/250.00	S/250.00	S/250.00	S/250.00	S/250.00	S/250.00	S/250.00	S/250.00	S/250.00	S/250.00	S/250.00	S/3,000.00
Reuniones de trabajo	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/1,200.00
TOTAL	S/5,260.00	S/5,260.00	S/5,260.00	S/5,260.00	S/5,260.00	S/5,260.00	S/5,260.00	S/5,260.00	S/5,260.00	S/5,260.00	S/5,260.00	S/5,260.00	S/63,120.00

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Los gastos operativos, se están conformados por el alquiler y los servicios básico, que se requieren para el optimo funcionamiento de las operaciones. Por lo que cada mes se asume alrededor de S/ 5,260.00.

Tabla 7 Detalle de gastos operativos proyectado a 5 años.

GASTOS ADMINISTRATIVOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Alquiler oficina	S/25,200.00	S/25,200.00	S/25,200.00	S/25,200.00	S/25,200.00	S/25,200.00
Cochera	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00
Agua	S/420.00	S/420.00	S/420.00	S/420.00	S/420.00	S/420.00
Luz	S/1,440.00	S/1,440.00	S/1,440.00	S/1,440.00	S/1,440.00	S/1,440.00
Dominio	S/180.00	S/180.00	S/180.00	S/180.00	S/180.00	S/180.00
Hosting	S/1,200.00	S/1,200.00	S/1,200.00	S/1,200.00	S/1,200.00	S/1,200.00
Licencia Office y antivirus	S/22,680.00	S/22,680.00	S/22,680.00	S/22,680.00	S/22,680.00	S/22,680.00
Internet	S/1,800.00	S/1,800.00	S/1,800.00	S/1,800.00	S/1,800.00	S/1,800.00
Celular	S/2,400.00	S/2,400.00	S/2,400.00	S/2,400.00	S/2,400.00	S/2,400.00
Utiles de escritorio	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00
Celebracion de cumpleaños y fechas especiales	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00
Reuniones de trabajo	S/1,200.00	S/1,200.00	S/1,200.00	S/1,200.00	S/1,200.00	S/1,200.00
TOTAL	S/63,120.00	S/63,120.00	S/63,120.00	S/63,120.00	S/63,120.00	S/63,120.00

Fuente: Elaboración propia, 2020.

7. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS.

En este capítulo vamos enfatizar puntos importantes de como la estructura organización y recursos humanos, pues según Harold Koontz (2008) es importante diseñar la estructura

organizacional para definir quienes hacen qué tareas y quien es responsable de que resultados para que se puedan retirar algunos obstáculos al desempeño que pueden ser causados por confusión en las tareas y de esa forma puedan proporcionar medios de toma de decisiones y una comunicación fluida, debemos tener en cuenta que el termino organización implica una estructura formalizada que especifica roles o posiciones, por ello es importante establecer de forma correcta una buena estructura organizaciones para que la comunicación de políticas, informes, comunicaciones de interés general, resultados sean difundidos de la forma correcta y eficiente.

Por otro lado, las organizaciones seleccionan sus recursos humanos para alcanzar de la mano de ellos y mediante ellos sus objetivos como empresa, ya que una vez que están seleccionados para trabajar ellos también tiene sus objetivos individuales que luchan por lograr y muchas veces se valen de la organización para conseguirlo, por ello es importante la correcta administración de los recursos humanos pues la organización no existiría sin ellos, en consecuencia estos recursos humanos deben ser administrados de forma responsable, para lograr en ellos iniciativa, proactividad, conocimientos que ayudaran a la organización a lograr sus objetivos y crecer como empresa.(Chiavenato, 1999)

7.1 Objetivos Organizacionales:

En cuanto a los objetivos organizacionales son todos aquellos aspectos económicos, materiales, sociales y comerciales hacia los cuales se dirige la organización y por ende todos los involucrados invierten sus energías y recursos en cumplir dichos aspectos, ellos también son consideradas utilidades, rentabilidad, buena imagen, productividad, responsabilidad social, servicios de calidad, buena percepción del cliente entre otros que componen objetivos que se desea lograr, con el fin de realizar operaciones de forma satisfactoria dentro del entorno socioeconómico. (Harold Koontz,2008)

Como empresa nuestro principal objetivo es crear una experiencia extraordinaria de calidad y con eficiencia cuando los clientes decidan optar por uno de los diferentes servicios que ofrecemos en conjunto con nuestros socios estratégicos, haciendo cumplir de esa manera nuestra visión de ser el principal aliado de los amantes de mascotas que buscan darle la mejor calidad de vida y como organización trabajar para que a lo largo de los años nos reconozcan

como la plataforma líder en servicios para mascotas ofreciendo soluciones 360° es de esa manera que hemos planteado los siguientes objetivos organizacionales.

- Realizar intercambio de conocimientos de 360° con los aliados estratégicos, de forma que podamos crecer en conjunto y como empresa.
- Al tercer año de funcionamiento incrementaremos nuestra atención a otras mascotas domesticas como son conejos, hámster y aves domésticas.
- Ser una de las páginas web más reconocida en el mercado de las mascotas.
- Service Pet 360° en el segundo año de funcionamiento, apoyara de manera activa con recursos necesarios para albergues de mascotas.
- Ser la plataforma virtual más completa y que brinde diferentes servicios para el cuidado de las mascotas para el 2021
- Para un mediano plazo tenemos como objetivo ingresar al mercado nacional, buscando aliados estratégicos en 3 diferentes departamentos al interior del país.

7.2 Naturaleza de la Organización:

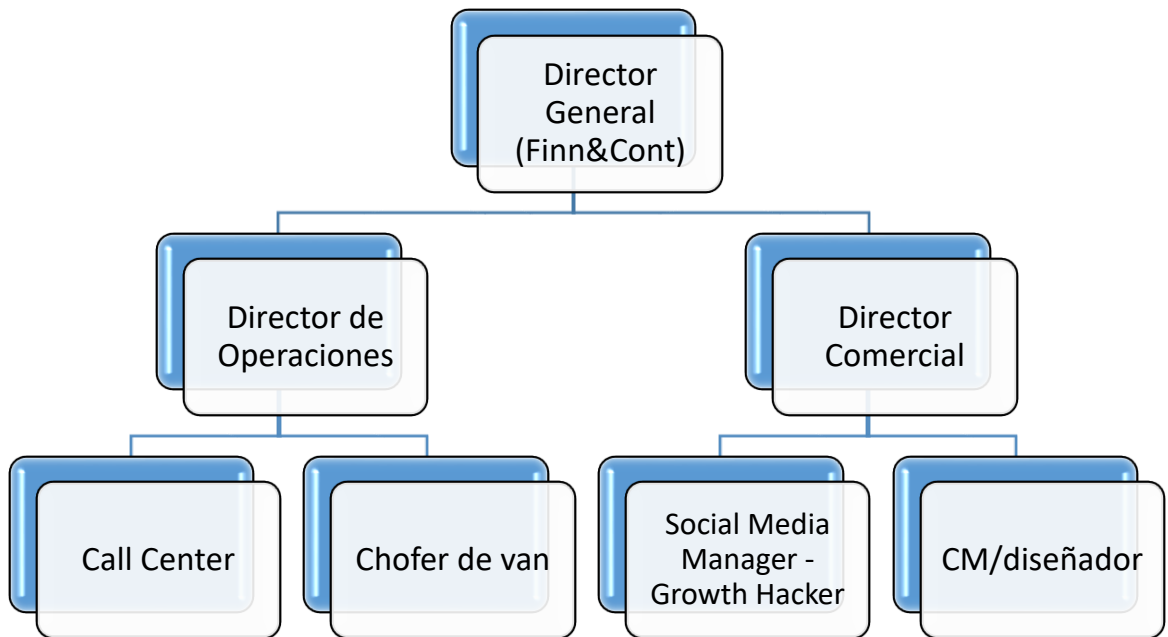
Las organizaciones buscan solucionar problemas o necesidades en el entorno que lo rodea y se encuentran conformadas por un grupo humano que cumplen una tarea determinada, cuya coordinación de tareas conduce al logro de un objetivo común, aprovechando los recursos materiales, técnicos y financieros (Esucomex, 2010)

Como todas las organizaciones fundadas, Service Pet 360 debe establecerse como persona jurídica en base a la Ley Generales de Sociedades. Es por ello, que se planea establecer como una Sociedad Anónima Cerrada (SAC), en la cual la representación del capital social será mediante acciones por cada uno de los miembros fundadores de la empresa, que son cinco.

7.2.1 Organigrama:

El organigrama es uno de las actividades claves de todas las empresas, ya que representa la estructura formal de la empresa por graficar visualmente la estructura de la organización. En el caso de Service Pet 360, el organigrama base es una estructura de los puestos de Dirección definidos al inicio del trabajo y del personal operativo con el cual se plantea iniciar operaciones.

Figura N° 74: Organigrama de la empresa



Fuente: Elaboración propia, 2020.

- Director General
 - Gerente general de la empresa
 - Representar a la empresa en entidades públicas y privadas
 - Responsable de las Finanzas y Contabilidad de la empresa al inicio de operaciones
 - Dirigir al directorio en metas y objetivos
 - Evaluar y medir el rendimiento

- Director de Operaciones
 - Atención a los clientes finales en el servicio
 - Monitoreo de la atención
 - Lograr los niveles deseados de satisfacción
 - Cumplimiento de los protocolos empresariales
 - Monitoreo de dudas, quejas y consultas
 - Gestión del servicio 360
 - Call Center
 - Atención directa al cliente

- Chofer de van
 - Atención de servicio de recojo y emergencias

- Director Comercial
 - Encargado de la gestión de aliados estratégicos
 - Elaborar estrategias para el aumento de empresas afiliadas
 - Gestión de los paquetes de membresía
 - Liderazgo del equipo de Marketing
 - Social Media Manager – Growth Hacker
 - Posicionamiento SEO y SEM de la empresa
 - Estrategia de transformación digital
 - Gestión de estrategias para captación de clientes
 - Gestión de medios y redes publicitarias
 - Desarrollo del funnel de marketing en el sistema de negocios
 - Análisis de métricas digitales
 - Apertura de nuevos canales de ventas

 - Community manager & Diseñador
 - CM de las redes sociales
 - Diseño gráfico
 - Atención al cliente por canales virtuales

7.2.2 Diseño de Puestos y Funciones:

El diseño de puestos y funciones del personal de la empresa es clave para el funcionamiento eficiente de la empresa, ya que cada colaborador debe colaborar desde su expertise al logro de metas y objetivos. El diseño de puestos se compone básicamente de tres elementos claves: Tareas, que son las funciones básicas en su día a día; Obligaciones, que son el conjunto de tareas que forman actividades completas relevantes para su desempeño; responsabilidades, que representan el conjunto de obligaciones e identifican la razón esencial de su puesto. Por otro lado, la descripción de los puestos de trabajo, deberá contar con los siguientes elementos claves: Identificación significativa (nombre del puestos, fechas y consideraciones económicas); resumen del puesto, síntesis de la obligaciones, tareas y responsabilidades

asociadas al puesto; obligaciones y responsabilidades; especificaciones y cualificación exigida para el puesto (CEUPE, 2020).

En el caso de Service Pet 360, el diseño de puestos y funciones son las siguientes:

Tabla 8: Descripción del puesto de Director Comercial.

Director Comercial	
Información identificativa	Nombre: CEO de la empresa
	Posición: Gerente general de la empresa
	Sueldo: S/. 4000.00
Resumen del puesto	El CEO de la empresa será la cara de la compañía para todo aquel que no pertenezca a la misma, representante legal y responsable final de las decisiones y acciones financieras y de gestión que se tomen a fin de lograr la metas y objetivos de la empresa.
Obligaciones y Responsabilidades	Responsabilidades: Gerencia general de la empresa y Gestión de la sostenibilidad de la empresa
	Obligaciones: Relaciones públicas de la empresa, dirección de metas y objetivos empresariales, evaluación y medición de la empresa. Elaboración de los libros financieros y contables de la empresa
Tareas	Asistencia a eventos relevantes para la empresa
	Dirección de las reuniones de la empresa
	Gestión y seguimiento del cumplimiento de los directores
	Creación y mejora de procesos internos
	Declaración de impuestos
	Proyección de utilidades
	Control de presupuesto
	Aprobación de presupuestos
Representante legal	
Especificaciones y cualificaciones	Titulado en Administración, Gestión Empresarial, Marketing o similares
	Preferencia: Contar con un post grado en Gestión o dirección, Finanzas y/o Contabilidad
	Experiencia en dirección de equipos
	Experiencia en áreas financieras comprobada

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Tabla 9: Descripción del Director de Operaciones.

Director de Operaciones	
Información identificativa	Nombre: Director de Operaciones
	Posición: Directorio empresarial
	Sueldo: S/. 3000.00
Resumen del puesto	El Director de Servicio post venta será la clave en la gestión de las operaciones y servicios que se brindan a fin de lograr la satisfacción de los clientes de las membresías.
Obligaciones y Responsabilidades	Responsabilidades: Gestión de los servicios y operaciones de las membresías
	Obligaciones: Manejo del equipo de atención al cliente, gestión de los servicios de atención 360, gestión de proceso de atención al cliente, gestión del NPS interno de aliados estratégicos
Tareas	Atención a los clientes finales en el servicio
	Gestión del NPS de usuarios de los servicios
	Monitoreo de la atención
	Monitoreo de dudas, quejas y consultas
	Plan de trabajo del chofer de las van
	Plan de trabajo para atención de emergencias
	Elaboración de la políticas y objetivos organizacionales
	Lograr los niveles deseados de satisfacción de los aliados estratégicos
Cumplimiento de los protocolos empresariales	
Especificaciones y cualificaciones	Egresado en carreras de Administración, Recursos Humanos, Comunicaciones, afines.
	Preferencia: Contar con estudios de especialización en servicio al cliente, Service Design, Design Thinking, UX, UI o afines
	Experiencia en dirección de equipos

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Tabla 10: Descripción del puesto del Director Comercial.

Director Comercial	
Información identificativa	Nombre: Director Comercial
	Posición: Directorio empresarial
	Sueldo: S/. 3000.00
Resumen del puesto	El Director Comercial será el responsable principal de la generación de alianzas estratégicas con empresas afiliadas a fin de crecer en la cartera de servicios a ofrecer por la empresa.
Obligaciones y Responsabilidades	Responsabilidades: Gestión de alianzas estratégicas y aliados estratégicos, gestión de presencia en medios publicitarios.
	Obligaciones: Aumento de cartera de servicios, búsqueda y cierre de alianzas con potenciales empresas, posicionamiento en medios online y offline
Tareas	Visitas a potenciales aliados
	Cierre de alianzas estratégicas
	Elaborar estrategias para el aumento de empresas afiliadas
	Gestión de los paquetes de membresía
	Elaboración de plan anual de Marketing
	Gestión y supervisión del equipo de Marketing
Especificaciones y cualificaciones	Titulado en Administración, Gestión Empresarial, Marketing o similares
	Preferencia: Contar con especializaciones en ventas y marketing digital
	Experiencia en equipos de ventas de intangibles

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Tabla 11: Descripción del puesto de Call Center.

Call Center	
Información identificativa	Nombre: Operador de Servicio al cliente
	Posición: Personal Operativo
	Sueldo: S/. 1200.00
Resumen del puesto	Operario de Call center para atención al público de la empresa en quejas, consultas, dudas y solicitudes del servicio.
Obligaciones y Responsabilidades	Responsabilidades: Atención a las llamadas de los clientes
	Obligaciones: Responder a las llamadas de acuerdo a las quejas, consultas y solicitudes que el cliente tenga, con la mejor actitud.
Tareas	Respuesta a llamadas
	Ingreso de tipo de llamadas a un CRM
	Elaboración de reportes semanales
Especificaciones y cualificaciones	Técnico o estudiante universitario de últimos ciclos de veterinaria
	Experiencia en atención al público

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Tabla 12: Descripción del puesto de Chofer.

Chofer	
Información identificativa	Nombre: Chofer
	Posición: Personal Operativo
	Sueldo: S/. 1200.00
Resumen del puesto	Chofer de la van de la empresa para atención 360 de los servicios a los clientes
Obligaciones y Responsabilidades	Responsabilidades: Manejo de la van de la empresa
	Obligaciones: Realizar la movilidad de los clientes en casos de emergencias y/o traslado al servicio contratado.
Tareas	Movilizar a los clientes
	Movilizar a personal de la empresa, si es necesario
	Otras gestiones que se soliciten en servicio, como chofer
Especificaciones y cualificaciones	Brevete
	Con mascotas
	Sin antecedentes penales ni judiciales

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Tabla 13: Descripción del puesto de Growth Hacker & Social Media Manager.

Growth Hacker & Social Media Manager	
Información identificativa	Nombre: Social Media & Growth Hacker Manager
	Posición: Personal de Dirección Comercial
	Sueldo: S/. 2200.00
Resumen del puesto	El Growth Hacker es un profesional que fusiona la visión de negocio de un experto en Marketing y todo el conocimiento técnico de un programador. Implica la convergencia del marketing tradicional con nuevas técnicas digitales, un nuevo modelo en el que el producto y el marketing se desarrollan a la vez.
Obligaciones y Responsabilidades	Desarrollo y posicionamiento de la marca en medios online & offline
	Branding e identidad visual de la marca
	Testing y desarrollo de nuevos modelos de desarrollo digitales
Tareas	Definir estrategias tradicionales y/o creativas para alcanzar los KPIs marcados.
	A/B testing sobre esas estrategias e iterar según resultados.
	Análisis y medición de datos constante.
	Estudiar el comportamiento de los usuarios para identificar posibles tendencias y planear estrategias en función de investigación previa.
	Definir e implementar técnicas de marketing para la adquisición de usuarios (SEO, ads, email marketing, afiliaciones) así como mejorar el CRO (Optimización de la tasa de conversión).
	Priorizar y optimizar los canales para obtener un mayor rendimiento de los recursos.
	Analizar y presentar reports de investigación de mercados.
	Automatización de los procesos.
	Trabajo directo con el CM/diseñador para potenciar la marca
Desarrollo de plan anual de marketing	
Especificaciones y calificaciones	Contar con conocimientos de Growth Hacking, contar con cursos o especializaciones en Marketing digital y/o transformación digital.

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Tabla 14: Descripción del puesto de Community Manager & Diseñador.

Community Manager & Diseñador digital	
Información identificativa	Nombre: CM & Diseñador
	Posición: Personal de Dirección comercial
	Sueldo: S/. 2000.00
Resumen del puesto	Responsable final de la relación digital con los potenciales clientes y atracción online visual.
Obligaciones y Responsabilidades	Responsabilidades: Gestión de las redes sociales, diseño gráfico para las redes sociales, diseño para actualización en la página web.
	Obligaciones: Interacción con comentarios y mensajes en redes sociales, diseño digital
Tareas	Repuesta a los mensajes en redes sociales
	Interacción online en mensajes y comentarios
	Diseño de piezas gráficas para redes sociales
	Diseño de visuales de la página web
Especificaciones y cualificaciones	Técnico o universitario en últimos ciclos de diseño gráfico, marketing o marketing digital
	Manejo de herramientas de diseño Adobe
	Cursos de marketing digital

Fuente: Elaboración propia, 2020.

7.3 Políticas Organizacionales:

Según Chiavenato (1999) las políticas de una empresa surgen en función a la filosofía, racionalidad y cultura de las organizaciones, pues estas son reglas que se establecen para asegurar que estas se desempeñan de acuerdo a los objetivos que tiene la empresa. Ya que son consideradas guías para las funciones y sirven para dar respuesta a problemas o diferentes situaciones que puedan presentarse y si hablamos de las políticas dentro de recursos humanos se refiere a la manera en la que la empresa trabaja con sus clientes internos es decir con sus colaboradores y poder alcanzar por intermedio de ellos los objetivos organizacionales y al mismo tiempo se puedan cumplir algunos de sus objetivos individuales, con las políticas también establecemos los códigos de valores éticos que todos en conjunto deben cumplir pues son los caminos de acción que se implantarán en los diferentes procedimientos.

En Service Pet 360° tenemos en cuenta que es necesario establecer las políticas específicas tanto para nuestro personal interno como externo, ya que será nuestra base para responder a

cualquier situación extraordinaria que se presente, por ello se establecer las siguientes políticas que deben ser el camino para las actividades a realizas y el código de valor que nuestros colaboradores y todos como empresa debemos respetar:

- Nuestros aliados estratégicos cumplen con todas las medidas de seguridad y calidad para la atención de las mascotas.
- Recibiremos el feedback de los clientes y socios para mejorar nuestros procesos si así lo requiere.
- Todos los integrantes de la empresa brindan una atención con ética hacia los socios y hacia los clientes finales.
- El plazo establecido en cada uno de los contratos celebrados con los socios que definen porcentaje de venta, promociones, entre otros deben respetarse y no modificarse hasta el fin del mismo.
- Semestralmente se realizará evaluaciones del capital y ganancias que nos permiten establecer políticas dentro del flujo de caja y nos permita mejorar cada vez más nuestra rentabilidad.
- Se evaluará de forma mensual los resultados obtenidos en las calificaciones de satisfacción, para realizar las reuniones pertinentes y mejorar de acuerdo a los resultados.
- La empresa promoverá y establecerá los medios necesarios para la comunicación de deficiencias.
- La empresa evaluara anualmente el correcto funcionamiento de los equipos tecnológicos para tener una mejor plataforma de servicios al cliente.

7.4 Gestión Humana:

Dave Ulrich, especialista en gestión de personal, define diversos aspectos que ayudarán a crear valor dentro de las organizaciones. Establece que una sólida cultura corporativa será clave en la garantía de optimización de procesos internos y de organización. Ulrich nos dice “Tanto a competencia como a las propias necesidades de la empresa. Esa capacidad de adaptarse al cambio será uno de los aspectos fundamentales para marcar la diferencia”, sin embargo, no es suficiente en ser el primero en innovar e implementar las innovaciones. “Hay que saber reconocer el valor que tiene la empresa y el talento humano, una combinación que

permitirá diferenciarse ante la mirada de los clientes”, matiza en su participación en ‘Update RRHH’ (Dave Ulrich 2017).

7.4.1 Reclutamiento, selección, contratación e inducción:

Reclutamiento y luego la selección del personal es muy importante ya que si esta parte se realiza correctamente evitamos la rotación de personal en corto tiempo, para Service Pet 360 el requisito más importante es que las personas seleccionadas sean Pet Lover, que perciban los sentimientos de las mascotas y de sus dueños.

Service Pet 360 es una empresa inclusiva y tendrá una política de inclusión laboral, promoviendo la diversidad en su personal y la no discriminación en todas las áreas. Una vez que la persona es seleccionado y contratado en el puesto de trabajo se le dará la orientación e inducción sobre la empresa, el servicio que ofrece Service Pet 360 y el entorno laboral, La información básica del trabajo, los manuales internos, el reglamento de personal, los procedimientos internos que sigue la empresa, las medidas de seguridad, etc.

Cada seis meses se realizará una evaluación y tracking continuo al personal, que permitan identificar las áreas que deben mejorarse en los procesos de contratación y promoción, así como la cultura organizacional.

7.4.2 Capacitación, motivación y evaluación del desempeño:

El profesor Harvé es director de ESSEC ISIS y en su editorial ESSEC SODEXO en Innovación y Calidad de Vida diaria nos explica la dinámica compleja y evolutiva de la motivación. Nos cuenta que esto se da por la fusión de las necesidades, deseos individuales y objetivos organizacionales. Todo se basa en la generación de confianza y capacidad organizacional para orientar sus recursos a la motivación de sus colaboradores.

El Profesor Harvé Mathe nos explica 3 clases de motivación:

- Entender las raíces motivacionales: ¿Qué impulsa a un colaborador en la satisfacción de sus necesidades, desde la más básica (un salario adecuado y un sentimiento de seguridad) a

las más «ambiciosas» (desarrollo profesional, logro de metas y objetivos personales, etc)? Dichas necesidades varían de acuerdo a cada persona y evolucionan constantemente.

- Entender los mecanismos de elección a través de parámetros que guían las decisiones dirigidas a los objetivos empresariales: ¿tendré la capacidad de alcanzar el objetivo fijado? ¿cuál será el impacto de alcanzar este objetivo? ¿cuáles serán mis ventajas? ¿Esta ventaja será importante para mí?
- Fijar objetivos claros como consecuencia: Entender los procesos de decisión destaca lo importante que son las prácticas de gestión, así como definir objetivos claros, feedback constante, e incluso el impacto del reconocimiento a los logros de los empleados.

(Profesor Harvé Mathe, Ph.D, Febrero 2011)

Para Service Pet 360, la capacitación del personal será de mucha importancia ya que consideramos que al ser apreciados y valorados por la empresa el colaborador mostrará mayor empatía, será proactivo, comprometido e identificado con la organización y con nuestras mascotas y sus dueños.

Cada seis meses se realizará una evaluación y seguimiento al personal que permitan identificar las áreas de mejora en los procesos de contratación y promoción, y en la cultura organizacional, y se ofrecerá un entrenamiento para conseguir una mejor producción e incentivar al empleado a fijar metas y un desarrollo profesional.

7.4.3 Sistema de remuneración:

El salario mínimo peruano que es establecido por el Consejo Nacional de Trabajo y Promoción del basado al artículo 24 de la Constitución, establece que “todo trabajador tiene derecho a una remuneración equitativa y suficiente que le permita a él y a su familia el bienestar material y espiritual”. El SMV se determina en función de las necesidades de los trabajadores y de sus familias. Así también se establece en base a otros factores tales como “el costo de la vida, el desarrollo económico en el país, la productividad, la capacidad del empleador y la tasa de inflación”. (Tusalario.org/Perú)

Según en el blog de Bizneo explica 4 clases de remuneración económica:

- Sueldo: Efectivo que todas las empresas deben abonar a sus colaboradores por cuenta de sus servicios y actividades laborales. Este nunca puede ser menor al SMV cuando es un contrato típico de 8 horas.
- Sobresueldo: Abono por las horas extras que cualquier trabajador puede desempeñar. No se puede sobre exigir al colaborador a generar más de 3 horas diarias ni más de tres veces a la semana.
- Prestación: Abono que se le deposita anualmente el trabajador, que no está dentro del salario y busca cubrir necesidades muy aparte del salario mensual.
- Comisión: Abono porcentual por ventas realizadas

Y 3 tipo de remuneración:

- De acuerdo al período en que se da el pago: por ejemplo, si se trata de un sueldo mensual, quincenal o diario. Se basa en el tipo de contratación y naturaleza laboral.
- Según la forma de causación: Salario variable, en especie o salario fijo. El primero varía de acuerdo a los incentivos, mientras que el segundo añade otro tipo de compensaciones como bonos de actividades extras al trabajo. Respecto al fijo no varía a excepción de las horas extra y similares.
- Según los elementos incluidos en la compensación: Que se diferencia entre salario ordinario y salario integral. En el primero solo se incluye el trabajo realizado durante el horario establecido en el contrato, mientras que en el siguiente se adicionan las horas extra, turnos, prestaciones, etc.

En Service Pet 360 queremos que el pago sea justo y equitativo que esté dentro del mercado laboral y el sueldo base será de acuerdo a la función de cada colaborador.

Tabla 15: Descripción de puestos y sueldos.

Puesto	Descripción del puesto	Tipo de remuneración
Director General	Gerente General de la empresa, responsable de las Finanzas y Contabilidad.	Sueldo fijo + gratificación + vacaciones
Director de Operaciones	Atención a los clientes finales en el servicio y monitoreo de la atención, dudas, quejas y consultas. Gestión del servicio 360.	Sueldo fijo + gratificación + vacaciones
Directora Comercial	Encargado de la gestión de aliados estratégicos. Liderazgo del equipo de Marketing.	Sueldo fijo + gratificación + vacaciones
Social Media Manager	Posicionamiento SEO y SEM de la empresa. Gestión de medio y redes publicitarias.	Sueldo fijo + gratificación + vacaciones
Community manager & diseñador	CM de las redes sociales y Diseño gráfico	Sueldo fijo + gratificación + vacaciones
Operario en Call Center	Atención directa de nuestros clientes.	Sueldo base + gratificación + vacaciones + bono de incentivo
Chofer de Van	Atención de servicio de recojo y emergencias.	Sueldo base + gratificación + vacaciones + bono de incentivo

Fuente: Elaboración propia, 2020.

7.5 Estructura de gastos de RRHH:

Los gastos de Recursos Humanos de Service Pet 360, están conformados principalmente por la planilla de remuneraciones de los diferentes puestos de trabajo que ofrecen soporte a la actividad operativa. Por otro lado, el tipo de régimen de planilla de Service Pet 360 es el general, el cual ofrece distintos beneficios sociales, tales como gratificaciones correspondientes a un sueldo dos veces al año, vacaciones correspondientes a 30 días por cada año laborado y una compensación por tiempo de servicios correspondiente a un sueldo al año.

Tabla 16: Planilla de sueldos y beneficios sociales.

CARGO	N° Personas	Sueldo	CTS	Essalud (9%)	AFP (13%)	JULIO	DICIEMBRE	TOTAL
Director General	1	S/4,000.00	S/2,333.33	S/360.00	S/520.00	S/4,000.00	S/4,000.00	S/64,986.67
Directora Comercial	1	S/3,000.00	S/1,750.00	S/270.00	S/390.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/48,740.00
Directora de Operaciones	1	S/3,000.00	S/1,750.00	S/270.00	S/390.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/48,740.00
Social Media Manager	1	S/2,200.00	S/1,283.33	S/198.00	S/286.00	S/2,200.00	S/2,200.00	S/35,742.67
Community Manager	1	S/2,000.00	S/1,166.67	S/180.00	S/260.00	S/2,000.00	S/2,000.00	S/32,493.33
Asesor post venta	2	S/2,400.00	S/1,400.00	S/216.00	S/312.00	S/2,400.00	S/2,400.00	S/38,992.00
Chofer	1	S/1,200.00	S/700.00	S/108.00	S/156.00	S/1,200.00	S/1,200.00	S/19,496.00
TOTAL	8	S/17,800.00	S/10,383.33	S/1,602.00	S/2,314.00	S/17,800.00	S/17,800.00	S/289,190.67

Fuente: Elaboración propia, 2020.

El siguiente componente, de los gastos de Recursos Humanos, corresponde a actividades que contribuyan a la creación y mantenimiento de clima laboral favorable.

8. PLANECONÓMICO-FINANCIERO

8.1 Supuestos generales

- Las suscripciones se adquieren al contado.
- El capital de trabajo inicial 76% del primer mes de costo directos, bienes o prestaciones de terceros para brindar el servicio.
- Los socios inversionistas participan de manera igualitaria.
- Los análisis y escenarios están expresados en soles.
- Los trabajadores en planilla recibirán sus beneficios laborales conforme al régimen General.
- Los trabajadores de acuerdo al régimen general estarán afiliados al

ESSALUD.

- Los trabajadores en planilla que se reincorporen después del año, recibirán la remuneración igual a sus colegas de la misma categoría.
- Los activos fijos adquiridos son en el mes cero.
- El financiamiento será a través de Interbank con una tasa de 11.99% TEA.
- La inversión que requiere el negocio es de S/ 104,439.44
- La tasa del impuesto a la renta es de 29.5%
- La vida útil de los equipos será de 5 años y 20% de depreciación.

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

Los activos fijos tangibles serán aquellos que son necesarios para el desarrollo operativo y administrativo del negocio, estos equipos han sido definidos en base al análisis de personal en planilla y distribución de las instalaciones, y se planean ser utilizadas los 5 años de su vida útil, definiendo el desgaste y actualización de las mismas dentro de la vida útil.

Tabla 17: Depreciación acumulada

MAQUINARIA	ACTIVO FIJO						
	VALOR INICIAL	VIDA UTIL	DEP %	DEP. ANUAL	DEP MENSUAL	DEP. ACUMULADA	VALOR DE RESCATE
Laptop	S/17,500.00	5	20%	S/2,966.10	S/247.18	S/14,830.51	S/14,533.90
Impresora	S/700.00	5	20%	S/118.64	S/9.89	S/593.22	S/581.36
Van	S/65,000.00	5	20%	S/11,016.95	S/918.08	S/55,084.75	S/53,983.05
Camara de seguridad para auto	S/200.00	5	20%	S/33.90	S/2.82	S/169.49	S/166.10
Frigobar	S/700.00	5	20%	S/118.64	S/9.89	S/593.22	S/581.36
Muebles y otros	S/7,630.00	5	20%	S/1,293.22	S/107.77	S/6,466.10	S/6,336.78
TOTAL	S/91,730.00			S/15,547.46	S/1,295.62	S/77,737.29	S/76,182.54

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Sin embargo, el recurso intangible clave para el desarrollo de nuestro servicio es la página web, el cual deberá ser nuestra inversión más preciada por ser un elemento clave para el inicio de operaciones.

Tabla 18: Activos Intangibles

INTANGIBLES	VALOR INICIAL	VIDA UTIL	DEP %	DEP. ANUAL	DEP MENSUAL
Diseño Pagina Web	S/3,000.00	5	20%	S/508.47	S/42.37
TOTAL	S/3,000.00			S/508.47	S/42.37

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Para el funcionamiento en el margen legal del negocio se debe considerar la constitución del mismo, por lo que se asumen ciertos gastos pre – operativos de acuerdo a lo establecido en Ley N° 26887 – Ley General de Sociedades.

Tabla 19: Gastos Pre- Operativos.

Gastos de constitución	
COFIDE	S/560.00
Licencia Municipal	S/300.00
Indecopi	S/604.44
Alquiler de garantia	S/2,350.00
TOTAL	S/3,814.44

Fuente: Elaboración propia, 2020.

8.3 Proyección de ventas

La proyección de ventas del primer año ha sido distribuida en los tres planes que ofrecerá la empresa, estos planes cuentan con precios diferenciados de acuerdo a las características y beneficios con las que cuentan. Asimismo, el porcentaje de ventas de paquetes anual se ha basado en la previa investigación y confirmación de hipótesis, en la cual el 42% eligió el plan completo, 41% el plan intermedio y solo el 17% decidió por el plan base.

Tabla 20: Proyección de ventas del primer año

VENTAS EN SOLES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
PLAN BASE (17%)	S/3,750	S/7,650	S/15,150	S/18,900	S/18,900	S/37,950	S/37,950	S/45,450	S/45,450	S/45,450	S/45,450	S/56,850
PLAN INTERMEDIO (41%)	S/15,250	S/30,500	S/61,000	S/76,250	S/76,250	S/152,500	S/152,500	S/183,000	S/183,000	S/183,000	S/183,000	S/228,750
PLAN FULL (42%)	S/21,700	S/43,750	S/87,500	S/109,200	S/109,200	S/218,750	S/218,750	S/262,500	S/262,500	S/262,500	S/262,500	S/327,950
TOTAL	S/40,700	S/81,900	S/163,650	S/204,350	S/204,350	S/409,200	S/409,200	S/490,950	S/490,950	S/490,950	S/490,950	S/613,550

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Tabla 21: Proyección de ventas de los próximos cinco años

PROYECCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Total	Total	Total	Total	Total
PLAN BASE (17%)	S/398,250	S/418,050	S/439,050	S/460,950	S/484,050
PLAN INTERMEDIO (41%)	S/1,600,500	S/1,680,500	S/1,764,750	S/1,852,750	S/1,945,500
PLAN FULL (42%)	S/2,295,300	S/2,410,100	S/2,530,850	S/2,657,200	S/2,790,200
TOTAL	S/4,294,050	S/4,508,650	S/4,734,650	S/4,970,900	S/5,219,750

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Tal como se puede leer la Tabla 21, las proyecciones de ventas de los 5 primeros años también tienen la misma distribución porcentual que la distribución mensual, a fin de poder proyectar en base a lo analizado en los resultados de validación de hipótesis.

Como se puede observar la venta cada año tiene un incremento del 5% pues es el crecimiento de las membresías adquiridas por el público.

8.4 Proyección de costos y gastos operativos

La proyección de los costos por el servicio se basa de acuerdo a lo que incurren en costos cada tipo de servicio, el costo de servicio es del 35% del precio de venta.

Tabla 22: Costos por servicios

SERVICIO	COSTO
PLAN BASE (17%)	S/53
PLAN INTERMEDIO (41%)	S/88
PLAN FULL (42%)	S/123
TOTAL	

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Tabla 23: Proyección de costos del primer año

COSTO DE VENTAS	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
PLAN BASE (17%)	S/1,325	S/2,703	S/5,353	S/6,678	S/6,678	S/13,409	S/13,409	S/16,059	S/16,059	S/16,059	S/16,059	S/20,087
PLAN INTERMEDIO (41%)	S/5,368	S/10,736	S/21,472	S/26,840	S/26,840	S/53,680	S/53,680	S/64,416	S/64,416	S/64,416	S/64,416	S/80,520
PLAN FULL (42%)	S/7,626	S/15,375	S/30,750	S/38,376	S/38,376	S/76,875	S/76,875	S/92,250	S/92,250	S/92,250	S/92,250	S/115,251
TOTAL	S/14,319	S/28,814	S/57,575	S/71,894	S/71,894	S/143,964	S/143,964	S/172,725	S/172,725	S/172,725	S/172,725	S/215,858

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Tabla 24: Proyección de costos de los próximos cinco años

COSTO DE VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PLAN BASE (17%)	S/140,695	S/147,729	S/155,116	S/162,872	S/171,015
PLAN INTERMEDIO (41%)	S/563,403	S/591,573	S/621,152	S/652,210	S/684,820
PLAN FULL (42%)	S/806,691	S/847,026	S/889,377	S/933,846	S/980,538
TOTAL	S/1,510,789	S/1,586,328	S/1,665,645	S/1,748,927	S/1,836,373

Fuente: Elaboración propia, 2020.

En la Tabla 23 y 24 se puede ver los costos incurridos de cada plan, que representan el 35% de la venta y son proyectados de acuerdo a la distribución porcentual de ventas de los planes con los que cuenta la empresa y se considera al igual que en las ventas un 5% de crecimiento en los costos.

Asimismo, en la siguiente tabla podemos visualizar los gastos que se asumen para la operatividad y desarrollo del negocio, respecto a lo desarrollado y analizado en el plan de operaciones.

Tabla 25: Proyección de gastos administrativos del primer año

GASTOS ADMINISTRATIVOS	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Alquiler oficina	S/2,100.00	S/2,100.00	S/2,100.00	S/2,100.00	S/2,100.00	S/2,100.00	S/2,100.00	S/2,100.00	S/2,100.00	S/2,100.00	S/2,100.00	S/2,100.00
Cochera	S/250.00	S/250.00	S/250.00	S/250.00	S/250.00	S/250.00	S/250.00	S/250.00	S/250.00	S/250.00	S/250.00	S/250.00
Agua	S/35.00	S/35.00	S/35.00	S/35.00	S/35.00	S/35.00	S/35.00	S/35.00	S/35.00	S/35.00	S/35.00	S/35.00
Luz	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00
Dominio	S/15.00	S/15.00	S/15.00	S/15.00	S/15.00	S/15.00	S/15.00	S/15.00	S/15.00	S/15.00	S/15.00	S/15.00
Hosting	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00
Licencia Office y antivirus	S/1,890.00	S/1,890.00	S/1,890.00	S/1,890.00	S/1,890.00	S/1,890.00	S/1,890.00	S/1,890.00	S/1,890.00	S/1,890.00	S/1,890.00	S/1,890.00
Internet	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00
Celular	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00
Utiles de escritorio	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00
Celebracion de cumpleaños y fechas especiales	S/250.00	S/250.00	S/250.00	S/250.00	S/250.00	S/250.00	S/250.00	S/250.00	S/250.00	S/250.00	S/250.00	S/250.00
Reuniones de trabajo	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00
TOTAL	S/5,260.00	S/5,260.00	S/5,260.00	S/5,260.00	S/5,260.00	S/5,260.00	S/5,260.00	S/5,260.00	S/5,260.00	S/5,260.00	S/5,260.00	S/5,260.00

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Tabla 26: Proyección de gastos administrativos de los próximos cinco años

GASTOS ADMINISTRATIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Alquiler oficina	S/25,200.00	S/25,200.00	S/25,200.00	S/25,200.00	S/25,200.00
Cochera	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00
Agua	S/420.00	S/420.00	S/420.00	S/420.00	S/420.00
Luz	S/1,440.00	S/1,440.00	S/1,440.00	S/1,440.00	S/1,440.00
Dominio	S/180.00	S/180.00	S/180.00	S/180.00	S/180.00
Hosting	S/1,200.00	S/1,200.00	S/1,200.00	S/1,200.00	S/1,200.00
Licencia Office y antivirus	S/22,680.00	S/22,680.00	S/22,680.00	S/22,680.00	S/22,680.00
Internet	S/1,800.00	S/1,800.00	S/1,800.00	S/1,800.00	S/1,800.00
Celular	S/2,400.00	S/2,400.00	S/2,400.00	S/2,400.00	S/2,400.00
Utiles de escritorio	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00
Celebracion de cumpleaños y fechas especiales	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00
Reuniones de trabajo	S/1,200.00	S/1,200.00	S/1,200.00	S/1,200.00	S/1,200.00
TOTAL	S/63,120.00	S/63,120.00	S/63,120.00	S/63,120.00	S/63,120.00

Fuente: Elaboración propia, 2020.

De acuerdo a lo analizado y las decisiones tomadas en el plan de Marketing, hemos decidido invertir en marketing, estableciendo como prioridades Social media, publicidad online y relaciones públicas; tomando en cuenta la página web como nuestra principal inversión inicial.

Tabla 27: Proyección de gastos de ventas y marketing del primer año

PROYECCIÓN	MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Publicidad en Facebook		S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/2,000.00	S/2,000.00	S/2,000.00	S/2,000.00	S/2,000.00	S/2,000.00	S/2,500.00
Adwords		S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,200.00
SEM		S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/800.00
SEO		S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/600.00
PAGINA WEB	S/3,300.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Merchandising	S/1,000.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Relaciones publicas	S/1,000.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00
TOTAL	S/5,300.00	S/2,100.00	S/2,100.00	S/2,100.00	S/2,100.00	S/2,100.00	S/4,100.00	S/4,100.00	S/4,100.00	S/4,100.00	S/4,100.00	S/4,100.00	S/5,200.00

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Tabla 28: Proyección de gastos de ventas y marketing de los próximos cinco años.

PROYECCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Publicidad en Facebook	S/20,475.00	S/21,498.75	S/22,573.69	S/23,702.37	S/24,887.49
Adwords	S/10,185.00	S/10,694.25	S/11,228.96	S/11,790.41	S/12,379.93
SEM	S/6,195.00	S/6,504.75	S/6,829.99	S/7,171.49	S/7,530.06
SEO	S/4,200.00	S/4,410.00	S/4,630.50	S/4,862.03	S/5,105.13
Pagina Web	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Merchandising	S/1,050.00	S/1,102.50	S/1,157.63	S/1,215.51	S/1,276.28
Relaciones publicas	S/1,310.00	S/1,375.50	S/1,444.28	S/1,516.49	S/1,592.31
TOTAL	S/43,415.00	S/45,585.75	S/47,865.04	S/50,258.29	S/52,771.20

Fuente: Elaboración propia, 2020.

8.5 Cálculo del capital de trabajo

El capital de trabajo se refiere a los recursos económicos con los que cuenta Service Pet 360 dentro del patrimonio para poder solventar los pagos en corto plazo, y que se encuentren relacionado a nuestra actividad económica. El desarrollo del capital de trabajo se basa en los ingresos y gastos que se incurren de acuerdo al periodo mensual, tal como se describe en la siguiente tabla.

Tabla 29: Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO													
	MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Ingresos		S/40,700	S/81,900	S/163,650	S/204,350	S/204,350	S/409,200	S/409,200	S/490,950	S/490,950	S/490,950	S/490,950	S/613,550
Costo:													
Costo de servicio		-S/14,319	-S/28,814	-S/57,575	-S/71,894	-S/71,894	-S/143,964	-S/143,964	-S/172,725	-S/172,725	-S/172,725	-S/172,725	-S/215,858
Gastos:													
Gastos adm.		-S/5,260	-S/5,260	-S/5,260	-S/5,260	-S/5,260	-S/5,260	-S/5,260	-S/5,260	-S/5,260	-S/5,260	-S/5,260	-S/5,260
Gastos Mrkt y Ventas	-S/5,300	-S/2,100	-S/2,100	-S/2,100	-S/2,100	-S/2,100	-S/4,100	-S/4,100	-S/4,100	-S/4,100	-S/4,100	-S/4,100	-S/5,200
Sueldos		-S/19,402	-S/19,402	-S/19,402	-S/19,402	-S/29,785	-S/19,402	-S/37,202	-S/19,402	-S/19,402	-S/19,402	-S/29,785	-S/37,202
SALDO OPERACIÓN.	-S/5,300	-S/381	S/26,324	S/79,313	S/105,694	S/95,311	S/236,474	S/218,674	S/289,463	S/289,463	S/289,463	S/279,080	S/350,030

Fuente: Elaboración propia, 2020.

8.6 Estructura y opciones de financiamiento.

Para el desarrollo del proyecto se requiere una inversión total de S/ 104,439.44, siendo financiando por aporte de accionista el 76% y el 24% restante a través de Interbank, con una TEA de 11,99%.

Tabla 30: Detalle de inversión inicial

INVERSIONES		%
Inversión inicial	S/3,814.44	
Inversión en activo fijo	S/92,325.00	
Inversión en activo intangible	S/3,000.00	
Capital de trabajo Neto	S/5,300.00	
TOTAL	S/104,439.44	100%
Aporte de accionistas	S/79,439.44	76%
Aporte de financiamiento	S/25,000.00	24%

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Tabla 31: Detalle aporte accionistas

APORTE DE ACCIONISTAS	
ACCIONISTA 1	S/15,887.89
ACCIONISTA 2	S/15,887.89
ACCIONISTA 3	S/15,887.89
ACCIONISTA 4	S/15,887.89
ACCIONISTA 5	S/15,887.88
TOTAL	S/79,439.44

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Tabla 32: Detalle del financiamiento por préstamo

PRESTAMO	
Monto	S/25,000.00
TEA	11.99%
TEM	0.95%
Seguro desgravamen anual	2.50%
seguro desgravamen mensual	0.21%
TCEA	14.49%
TCEM	1.13%
Plazo (Meses)	36.00
Cuota	S/849.11

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Tabla 33: Detalle mensual del financiamiento por préstamo

DETALLE	SALDO	AMORT.	INTERES	CUOTA	EFI
MES 1	S/25,000.00	S/566.61	S/282.50	S/849.11	S/83.34
MES 2	S/24,433.39	S/573.01	S/276.10	S/849.11	S/81.45
MES 3	S/23,860.38	S/579.49	S/269.62	S/849.11	S/79.54
MES 4	S/23,280.90	S/586.03	S/263.07	S/849.11	S/77.61
MES 5	S/22,694.86	S/592.66	S/256.45	S/849.11	S/75.65
MES 6	S/22,102.21	S/599.35	S/249.75	S/849.11	S/73.68
MES 7	S/21,502.85	S/606.13	S/242.98	S/849.11	S/71.68
MES 8	S/20,896.73	S/612.97	S/236.13	S/849.11	S/69.66
MES 9	S/20,283.75	S/619.90	S/229.21	S/849.11	S/67.62
MES 10	S/19,663.85	S/626.91	S/222.20	S/849.11	S/65.55
MES 11	S/19,036.95	S/633.99	S/215.12	S/849.11	S/63.46
MES 12	S/18,402.95	S/641.15	S/207.95	S/849.11	S/61.35
MES 13	S/17,761.80	S/648.40	S/200.71	S/849.11	S/59.21
MES 14	S/17,113.40	S/655.73	S/193.38	S/849.11	S/57.05
MES 15	S/16,457.67	S/663.14	S/185.97	S/849.11	S/54.86
MES 16	S/15,794.54	S/670.63	S/178.48	S/849.11	S/52.65
MES 17	S/15,123.91	S/678.21	S/170.90	S/849.11	S/50.42
MES 18	S/14,445.70	S/685.87	S/163.24	S/849.11	S/48.15
MES 19	S/13,759.83	S/693.62	S/155.49	S/849.11	S/45.87
MES 20	S/13,066.21	S/701.46	S/147.65	S/849.11	S/43.56
MES 21	S/12,364.75	S/709.39	S/139.72	S/849.11	S/41.22
MES 22	S/11,655.36	S/717.40	S/131.71	S/849.11	S/38.85
MES 23	S/10,937.96	S/725.51	S/123.60	S/849.11	S/36.46
MES 24	S/10,212.45	S/733.71	S/115.40	S/849.11	S/34.04
MES 25	S/9,478.74	S/742.00	S/107.11	S/849.11	S/31.60
MES 26	S/8,736.74	S/750.38	S/98.73	S/849.11	S/29.12
MES 27	S/7,986.36	S/758.86	S/90.25	S/849.11	S/26.62
MES 28	S/7,227.50	S/767.44	S/81.67	S/849.11	S/24.09
MES 29	S/6,460.06	S/776.11	S/73.00	S/849.11	S/21.53
MES 30	S/5,683.95	S/784.88	S/64.23	S/849.11	S/18.95
MES 31	S/4,899.07	S/793.75	S/55.36	S/849.11	S/16.33
MES 32	S/4,105.33	S/802.72	S/46.39	S/849.11	S/13.69
MES 33	S/3,302.61	S/811.79	S/37.32	S/849.11	S/11.01
MES 34	S/2,490.82	S/820.96	S/28.15	S/849.11	S/8.30
MES 35	S/1,669.86	S/830.24	S/18.87	S/849.11	S/5.57
MES 36	S/839.62	S/839.62	S/9.49	S/849.11	S/2.80
TOTAL	S/492,733.08	S/25,000.00	S/5,567.88	S/30,567.88	S/1,642.53

Fuente: Elaboración propia, 2020.

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

Los estados de ganancias y pérdidas, nos da a conocer a detalle sobre las ganancias en base a los ingresos y gastos que conllevan para el desarrollo del servicio de Service Pet 360.

Tabla 34: Estado de ganancias y pérdidas del primer año

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS												
PROYECCIÓN	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Ventas (Ingresos)	S/40,700.00	S/81,900.00	S/163,650.00	S/204,350.00	S/204,350.00	S/409,200.00	S/409,200.00	S/490,950.00	S/490,950.00	S/490,950.00	S/490,950.00	S/613,550.00
Costo de Ventas (Egreso)	-S/14,319.00	-S/28,814.00	-S/57,575.00	-S/71,894.00	-S/71,894.00	-S/143,964.00	-S/143,964.00	-S/172,725.00	-S/172,725.00	-S/172,725.00	-S/172,725.00	-S/215,858.00
UTILIDAD BRUTA	S/26,381.00	S/53,086.00	S/106,075.00	S/132,456.00	S/132,456.00	S/265,236.00	S/265,236.00	S/318,225.00	S/318,225.00	S/318,225.00	S/318,225.00	S/397,692.00
Gastos administrativos	-S/24,662.00	-S/24,662.00	-S/24,662.00	-S/24,662.00	-S/35,045.33	-S/24,662.00	-S/42,462.00	-S/24,662.00	-S/24,662.00	-S/24,662.00	-S/35,045.33	-S/42,462.00
Gastos de venta	-S/2,100.00	-S/2,100.00	-S/2,100.00	-S/2,100.00	-S/2,100.00	-S/4,100.00	-S/4,100.00	-S/4,100.00	-S/4,100.00	-S/4,100.00	-S/4,100.00	-S/5,200.00
UTILIDAD OPERATIVA	-S/381.00	S/26,324.00	S/79,313.00	S/105,694.00	S/95,310.67	S/236,474.00	S/218,674.00	S/289,463.00	S/289,463.00	S/289,463.00	S/279,079.67	S/350,030.00
Depreciación	-S/1,295.62	-S/1,295.62	-S/1,295.62	-S/1,295.62	-S/1,295.62	-S/1,295.62	-S/1,295.62	-S/1,295.62	-S/1,295.62	-S/1,295.62	-S/1,295.62	-S/1,295.62
Amortizaciones	-S/42.37	-S/42.37	-S/42.37	-S/42.37	-S/42.37	-S/42.37	-S/42.37	-S/42.37	-S/42.37	-S/42.37	-S/42.37	-S/42.37
Gastos bancarios	-S/282.50	-S/276.10	-S/269.62	-S/263.07	-S/256.45	-S/249.75	-S/242.98	-S/236.13	-S/229.21	-S/222.20	-S/215.12	-S/207.95
UTILIDAD ANTES DEL IMP. RENTA	-S/2,001.49	S/24,709.91	S/77,705.38	S/104,092.93	S/93,716.22	S/234,886.25	S/217,093.02	S/287,888.87	S/287,895.80	S/287,902.80	S/277,526.55	S/348,484.05
IMPR RENTA 29.50%	S/590.44	-S/7,289.42	-S/22,923.09	-S/30,707.41	-S/27,646.29	-S/69,291.44	-S/64,042.44	-S/84,927.22	-S/84,929.26	-S/84,931.33	-S/81,870.33	-S/102,802.80
UTILIDAD NETA	-S/1,411.05	S/17,420.49	S/54,782.30	S/73,385.52	S/66,069.94	S/165,594.81	S/153,050.58	S/202,961.66	S/202,966.54	S/202,971.48	S/195,656.22	S/245,681.26

Fuente: Elaboración propia, 2020

Tabla 35: Estado de ganancias y pérdidas de los próximos cinco años

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS					
PROYECCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas (Ingresos)	S/4,294,050.00	S/4,508,650.00	S/4,734,650.00	S/4,970,900.00	S/5,219,750.00
Costo de Ventas (Egreso)	-S/1,510,788.98	-S/1,586,328.43	-S/1,665,644.85	-S/1,748,927.10	-S/1,836,373.45
UTILIDAD BRUTA	S/2,783,261.02	S/2,922,321.57	S/3,069,005.15	S/3,221,972.90	S/3,383,376.55
Gastos administrativos	-S/358,094.48	-S/363,993.97	-S/370,011.45	-S/376,149.28	-S/382,409.86
Gastos de venta	-S/43,415.00	-S/45,585.75	-S/47,865.04	-S/50,258.29	-S/52,771.20
UTILIDAD OPERATIVA	S/2,381,751.54	S/2,512,741.85	S/2,651,128.66	S/2,795,565.34	S/2,948,195.48
Depreciación	-S/15,547.46	-S/15,547.46	-S/15,547.46	-S/15,547.46	S/0.00
Amortizaciones	-S/508.47	-S/508.47	-S/508.47	-S/508.47	S/0.00
Gastos bancarios	-S/1,906.24	-S/710.55	S/0.00	S/0.00	S/0.00
UTILIDAD ANTES DEL IMP. RENTA	S/2,363,789.37	S/2,495,975.36	S/2,635,072.73	S/2,779,509.40	S/2,948,195.48
IMPR RENTA 29.50%	-S/697,317.86	-S/736,312.73	-S/777,346.45	-S/819,955.27	-S/869,717.67
UTILIDAD NETA	S/1,666,471.50	S/1,759,662.63	S/1,857,726.27	S/1,959,554.13	S/2,078,477.81

Fuente: Elaboración propia, 2020

Los estados financieros proyectan la empresa en operaciones de manera mensual detallando su crecimiento económico en el tiempo, asimismo, mostrando la información financiera de la situación de la empresa

Tabla 36: Estado de situación financiera del primer año

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA												
PROYECCIÓN	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
ACTIVO												
Activo Corriente												
Efectivo y equi. De Efectivo	S/9,328.44	S/35,466.83	S/87,882.82	S/113,684.34	S/102,714.97	S/243,285.65	S/224,886.29	S/295,069.17	S/294,456.19	S/293,836.29	S/282,826.05	S/353,142.39
Cuentas por cobrar comercial	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Existencias	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Otros Activos Corrientes	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Total Activo Corriente	S/9,328.44	S/35,466.83	S/87,882.82	S/113,684.34	S/102,714.97	S/243,285.65	S/224,886.29	S/295,069.17	S/294,456.19	S/293,836.29	S/282,826.05	S/353,142.39
Activo no Corriente												
Inmuebles, Maq. Y Equipo	S/91,730.00	S/91,730.00	S/91,730.00	S/91,730.00	S/91,730.00	S/91,730.00	S/91,730.00	S/91,730.00	S/91,730.00	S/91,730.00	S/91,730.00	S/91,730.00
Depreciación Acumulada	-S/1,295.62	-S/1,295.62	-S/1,295.62	-S/1,295.62	-S/1,295.62	-S/1,295.62	-S/1,295.62	-S/1,295.62	-S/1,295.62	-S/1,295.62	-S/1,295.62	-S/1,295.62
Intangibles	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00
Amortización Acumulada	-S/42.37	-S/42.37	-S/42.37	-S/42.37	-S/42.37	-S/42.37	-S/42.37	-S/42.37	-S/42.37	-S/42.37	-S/42.37	-S/42.37
Total Activo no Corriente	S/93,392.01	S/93,392.01	S/93,392.01	S/93,392.01	S/93,392.01	S/93,392.01	S/93,392.01	S/93,392.01	S/93,392.01	S/93,392.01	S/93,392.01	S/93,392.01
Total Activo	S/102,720.45	S/128,858.84	S/181,274.83	S/207,076.34	S/196,106.97	S/336,677.65	S/318,278.30	S/388,461.17	S/387,848.20	S/387,228.30	S/376,218.06	S/446,534.40
PASIVO												
Pasivo Corriente												
Cuentas por Pagar	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Impuesto a la Renta	-S/590.44	S/7,289.42	S/22,923.09	S/30,707.41	S/27,646.29	S/69,291.44	S/64,042.44	S/84,927.22	S/84,929.26	S/84,931.33	S/81,870.33	S/102,802.80
Deuda Externa	S/849.11	S/849.11	S/849.11	S/849.11	S/849.11	S/849.11	S/849.11	S/849.11	S/849.11	S/849.11	S/849.11	S/849.11
Otros Pasivos Corrientes	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Total Pasivo Corriente	S/258.67	S/8,138.53	S/23,772.20	S/31,556.52	S/28,495.39	S/70,140.55	S/64,891.55	S/85,776.33	S/85,778.37	S/85,780.44	S/82,719.44	S/103,651.90
Pasivo no corriente												
Deuda Bancaria	S/24,433.39	S/23,860.38	S/23,280.90	S/22,694.86	S/22,102.21	S/21,502.85	S/20,896.73	S/20,283.75	S/19,663.85	S/19,036.95	S/18,402.95	S/17,761.80
Total Pasivo no Corriente	S/24,433.39	S/23,860.38	S/23,280.90	S/22,694.86	S/22,102.21	S/21,502.85	S/20,896.73	S/20,283.75	S/19,663.85	S/19,036.95	S/18,402.95	S/17,761.80
Total Pasivo	S/24,692.06	S/31,998.91	S/47,053.09	S/54,251.38	S/50,597.60	S/91,643.41	S/85,788.28	S/106,060.08	S/105,442.22	S/104,817.38	S/101,122.40	S/121,413.70
PATRIMONIO												
Capital social	S/79,439.44	S/79,439.44	S/79,439.44	S/79,439.44	S/79,439.44	S/79,439.44	S/79,439.44	S/79,439.44	S/79,439.44	S/79,439.44	S/79,439.44	S/79,439.44
Resultados Acumulados	-S/1,411.05	S/17,420.49	S/54,782.30	S/73,385.52	S/66,069.94	S/165,594.81	S/153,050.58	S/202,961.66	S/202,966.54	S/202,971.48	S/195,656.22	S/245,681.26
Total Patrimonio	S/78,028.39	S/96,859.93	S/134,221.74	S/152,824.96	S/145,509.38	S/245,034.25	S/232,490.02	S/282,401.10	S/282,405.98	S/282,410.92	S/275,095.66	S/325,120.70
Total Pasivo y Patrimonio	S/102,720.45	S/128,858.84	S/181,274.83	S/207,076.34	S/196,106.97	S/336,677.65	S/318,278.30	S/388,461.17	S/387,848.20	S/387,228.30	S/376,218.06	S/446,534.40

Fuente: Elaboración propia, 2020

Tabla 37: Estado de situación financiera de los próximos 5 años.

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA					
PROYECCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO					
Activo Corriente					
Efectivo y equi. De Efectivo	S/2,520,436.62	S/2,545,614.03	S/2,621,120.16	S/2,765,556.84	S/2,934,242.92
Cuentas por cobrar comercial	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Existencias	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Otros Activos Corrientes	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Total Activo Corriente	S/2,520,436.62	S/2,545,614.03	S/2,621,120.16	S/2,765,556.84	S/2,934,242.92
Activo no Corriente					
Inmuebles, Maq. Y Equipo	S/91,730.00	S/91,730.00	S/91,730.00	S/91,730.00	S/91,730.00
Depreciación Acumulada	-S/1,295.62	-S/1,295.62	-S/1,295.62	-S/1,295.62	-S/1,295.62
Intangibles	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00
Amortización Acumulada	-S/42.37	-S/42.37	-S/42.37	-S/42.37	-S/42.37
Total Activo no Corriente	S/93,392.01	S/93,392.01	S/93,392.01	S/93,392.01	S/93,392.01
Total Activo	S/2,613,828.62	S/2,639,006.03	S/2,714,512.17	S/2,858,948.84	S/3,027,634.92
PASIVO					
Pasivo Corriente					
Cuentas por Pagar	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Impuesto a la Renta	S/697,317.86	S/736,312.73	S/777,346.45	S/819,955.27	S/869,717.67
Deuda Externa	S/10,189.29	S/10,189.29	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Otros Pasivos Corrientes	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Total Pasivo Corriente	S/707,507.16	S/746,502.03	S/777,346.45	S/819,955.27	S/869,717.67
Pasivo no corriente					
Deuda Bancaria	S/160,410.52	S/53,401.93	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Total Pasivo no Corriente	S/160,410.52	S/53,401.93	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Total Pasivo	S/867,917.68	S/799,903.96	S/777,346.45	S/819,955.27	S/869,717.67
PATRIMONIO					
Capital social	S/79,439.44	S/79,439.44	S/79,439.44	S/79,439.44	S/79,439.44
Resultados Acumulados	S/1,666,471.50	S/1,759,662.63	S/1,857,726.27	S/1,959,554.13	S/2,078,477.81
Total Patrimonio	S/1,745,910.94	S/1,839,102.07	S/1,937,165.71	S/2,038,993.57	S/2,157,917.25
Total Pasivo y Patrimonio	S/2,613,828.62	S/2,639,006.03	S/2,714,512.17	S/2,858,948.84	S/3,027,634.92

Fuente: Elaboración propia, 2020

8.8 Flujo Financiero

La proyección del flujo financiero inicia desde la fase pro operativa que se realiza para el desarrollo de la empresa, en la que nos muestra un resultado en negativo. Sin embargo, conforme pasan los meses y se van cumpliendo las proyecciones mínimas de ventas, se va desarrollando un flujo positivo para Service Pet 360, tal como se muestra en las siguientes tablas:

Tabla 38: Flujo financiero del primer año

FLUJO FINANCIERO													
INFORMACIÓN PROYECTADA													
CONCEPTO	MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
VENTAS		S/40,700.00	S/81,900.00	S/163,650.00	S/204,350.00	S/204,350.00	S/409,200.00	S/409,200.00	S/490,950.00	S/490,950.00	S/490,950.00	S/490,950.00	S/613,550.00
COSTO DE SERV.		-S/14,319.00	-S/28,814.00	-S/57,575.00	-S/71,894.00	-S/71,894.00	-S/143,964.00	-S/143,964.00	-S/172,725.00	-S/172,725.00	-S/172,725.00	-S/172,725.00	-S/215,858.00
GASTOS OPR.		-S/26,762.00	-S/26,762.00	-S/26,762.00	-S/26,762.00	-S/37,145.33	-S/28,762.00	-S/46,562.00	-S/28,762.00	-S/28,762.00	-S/28,762.00	-S/39,145.33	-S/47,662.00
DEPRE Y AMORT.		-S/1,337.99	-S/1,337.99	-S/1,337.99	-S/1,337.99	-S/1,337.99	-S/1,337.99	-S/1,337.99	-S/1,337.99	-S/1,337.99	-S/1,337.99	-S/1,337.99	-S/1,337.99
EBITD		-S/1,718.99	S/24,986.01	S/77,975.01	S/104,356.01	S/93,972.67	S/235,136.01	S/217,336.01	S/288,125.01	S/288,125.01	S/288,125.01	S/277,741.67	S/348,692.01
IMPUESTOS		-S/507.10	S/7,370.87	S/23,002.63	S/30,785.02	S/27,721.94	S/69,365.12	S/64,114.12	S/84,996.88	S/84,996.88	S/84,996.88	S/81,933.79	S/102,864.14
DEPRE Y AMORT.		S/1,337.99	S/1,337.99	S/1,337.99	S/1,337.99	S/1,337.99	S/1,337.99	S/1,337.99	S/1,337.99	S/1,337.99	S/1,337.99	S/1,337.99	S/1,337.99
FEO		-S/888.10	S/33,694.87	S/102,315.63	S/136,479.02	S/123,032.61	S/305,839.12	S/282,788.12	S/374,459.88	S/374,459.88	S/374,459.88	S/361,013.46	S/452,894.14
ACTIVO FIJO		-S/99,139.44											
CAPITAL DE TRABAJO		-S/5,300.00											
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPO (FCLD)		-S/104,439.44	-S/888.10	S/33,694.87	S/102,315.63	S/136,479.02	S/123,032.61	S/305,839.12	S/282,788.12	S/374,459.88	S/374,459.88	S/374,459.88	S/361,013.46
PRESTAMOS OBTENIDOS		S/25,000.00											
AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA		-S/566.61	-S/573.01	-S/579.49	-S/586.03	-S/592.66	-S/599.35	-S/606.13	-S/612.97	-S/619.90	-S/626.91	-S/633.99	-S/641.15
INTERES DE LA DEUDA		-S/282.50	-S/276.10	-S/269.62	-S/263.07	-S/256.45	-S/249.75	-S/242.98	-S/236.13	-S/229.21	-S/222.20	-S/215.12	-S/207.95
ESCUDO FISCAL DE LOS INTERESES (EFI)		S/83.34	S/81.45	S/79.54	S/77.61	S/75.65	S/73.68	S/71.68	S/69.66	S/67.62	S/65.55	S/63.46	S/61.35
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)		-S/79,439.44	-S/1,653.87	S/32,927.21	S/101,546.06	S/135,707.52	S/122,259.15	S/305,063.69	S/282,010.69	S/373,680.43	S/373,678.38	S/373,676.32	S/360,227.81

Fuente: Elaboración propia, 2020

Tabla 39: Flujo financiero de los próximos cinco años.

FLUJO FINANCIERO					
INFORMACIÓN PROYECTADA					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	S/4,294,050.00	S/4,508,650.00	S/4,734,650.00	S/4,970,900.00	S/5,219,750.00
COSTO DE SERV.	-S/1,510,788.98	-S/1,586,328.43	-S/1,665,644.85	-S/1,748,927.10	-S/1,836,373.45
GASTOS OPR.	-S/401,509.48	-S/409,579.72	-S/417,876.49	-S/426,407.57	-S/435,181.07
DEPRE Y AMORT.	-S/16,055.93	-S/16,055.93	-S/16,055.93	-S/16,055.93	S/0.00
EBITD	S/2,365,695.61	S/2,496,685.92	S/2,635,072.73	S/2,779,509.40	S/2,948,195.48
IMPUESTOS	S/697,880.20	S/736,522.35	S/777,346.45	S/819,955.27	S/869,717.67
DEPRE Y AMORT.	S/16,055.93	S/16,055.93	S/16,055.93	S/16,055.93	S/16,055.93
FEO	S/3,079,631.74	S/3,249,264.19	S/3,428,475.12	S/3,615,520.61	S/3,833,969.08
ACTIVO FIJO					S/76,182.54
CAPITAL DE TRABAJO					S/5,300.00
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPO (FCLD)	S/3,079,631.74	S/3,249,264.19	S/3,428,475.12	S/3,615,520.61	S/3,833,969.08
PRESTAMOS OBTENIDOS					
AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA	-S/8,283.06	-S/9,478.74	S/0.00	S/0.00	S/0.00
INTERES DE LA DEUDA	-S/1,906.24	-S/710.55	S/0.00	S/0.00	S/0.00
ESCUDO FISCAL DE LOS INTERESES (EFI)	-S/562.34	S/209.61	S/0.00	S/0.00	S/0.00
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)	S/3,068,880.11	S/3,239,284.51	S/3,428,475.12	S/3,615,520.61	S/3,833,969.08

Fuente: Elaboración propia, 2020

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

El cálculo del COK, o costo de oportunidad, es la rentabilidad promedio anual que exige el inversionista. Se origina al tomar decisiones de una alternativa sobre otras y tiene que considerar el factor del rendimiento de la bolsa de valores de Lima, el promedio de los últimos 6 años de los bonos soberanos, la beta promedio de acuerdo al giro del negocio y el nivel de riesgo país. En la que de manera conjunta nos demuestra, el rendimiento que tendrá el negocio además del nivel de retorno de los accionistas. En la tabla se puede ver que el

COK esperado es 9.65%, es decir que por invertir N soles se espera una rentabilidad promedio anual de 9.65%.

Tabla 40: Tasa del COK

CALCULO DEL COK	
Rendimiento bolsa de valores de ima	7.36%
Rendimiento de bonos soberanos de Perú promedio a 6 ai	3.42%
Beta promedio de la empresa últimos cinco años	1.26
Riesgo país de Perú	1.27%
CAPM	8.38%
Ks=CAPM + Riesgo País	9.65%

Fuente: Elaboración propia, 2020

El cálculo del WACC, que es utilizado como tasa de valoración de empresas o proyectos de inversión, se ha realizado de acuerdo al financiamiento bancario como también el de los accionistas en base a su porcentaje de participación respectivamente. Obteniendo como resultado un 8.77%, que nos muestra la rentabilidad a largo plazo del negocio.

Tabla 41: Tasa de WACC

CALCULO DEL WACC	S/	% Participación	COSTO	IMPUESTO	WACC
APORTE FINANCIAMIENTO	S/25,000.00	24%	8%	70.50%	1.43%
APORTE ACCIONISTAS	S/79,439.44	76%	9.65%		7.34%
TOTAL	S/104,439.44	100%	18%		8.77%

Fuente: Elaboración propia, 2020

8.10 Indicadores de rentabilidad

La implementación de los indicadores en el presente proyecto, tales como el WACC, que se utiliza para demostrar la rentabilidad que generará el negocio siendo este como resultado de más de 3 millones de soles en los 5 años que se desarrolle el crecimiento de la empresa. Esto nos da a entender que el negocio es viable a través de los años en base a las estimaciones realizadas en relación a los servicios que se brindan. Además, el TIR demuestra un resultado

superior al COK, permitiendo ser más interesante para los inversionistas en un negocio viable y que es un criterio indispensable de decisión.

Tabla 42: Indicadores de rentabilidad.

	ESPERADO
VPN (FCL) con WACC	S/3,398,447.24
IR con COK	33.54
VPN (FCNI) con COK	S/3,056,051.82
IR(FCNI)	39.47
TIR - FCLD	53%
TIR (FCNI)	59%

Fuente: Elaboración propia, 2020.

8.11 Análisis de riesgo

8.11.1 Análisis de sensibilidad

Tabla 43: Análisis de Sensibilidad

	ESPERADO	OPTIMISTA	PESIMISTA
VPN (FCL) con WACC	S/3,398,447.24	S/4,180,508.39	S/3,174,380.89
IR con COK	33.54	41.03	31.39
VPN (FCNI) con COK	S/3,056,051.82	S/3,758,741.01	S/2,854,137.03
IR(FCNI)	39.47	48.32	36.93
TIR - FCLD	53%	58%	51%
TIR (FCNI)	59%	65%	57%

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Los 3 escenarios manejan un TIR mayor a la tasa del WACC (8.77%). En el primer escenario, el esperado proyectado, con un porcentaje de 10% de crecimiento, el valor presente neto genera como rentabilidad del negocio en S/ 3,398,447.24 con un retorno para los accionistas por la inversión por un monto de S/ 3,056,051.82, mientras en el escenario

optimista proyectado con un porcentaje de 20% de crecimiento, el valor presente neto que genera en rentabilidad el negocio es de S/ 4,180,508.39 mientras para el retorno de los accionistas es de S/ 3,758,741.01. Por último, en el escenario pesimista proyecto con 5% de crecimiento, el valor presente neto que genera el negocio es de S 3,174,380.89, como para los accionistas tienen un retorno de inversión de S/ 2,854,137.03.

En los tres escenarios existe una rentabilidad promedio anual positiva por la inversión solicitada y adicionalmente a ello se genera un adicional sobre lo expresado en el año cero. Siendo un proyecto viable, rentable y viable en el tiempo durante los cinco años a pesar de estar en un escenario no tan favorable en el mercado.

8.11.2 Análisis por escenarios (por variables)

Los escenarios manejan un porcentaje basándose en la situación del país, es decir en un escenario esperado con un incremento de 10% a través de los años, como para el escenario optimista se da un incremento de 20% por cada año, por último, en el escenario pesimista solo el crecimiento anual es de 5%, cada escenario nos demuestra que sigue siendo sostenible y rentable para los inversionistas interesados en el negocio.

Tabla 44: Porcentaje de escenarios

ESCENARIO	% DE CRECIMIENTO
Pesimista	-5%
Esperado	10%
Optimista	20%

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Escenario esperado

La proyección del análisis en el escenario esperado en el primer año, se debe considerar que desde el primer mes se obtiene ganancias y un crecimiento igualitario desde el segundo mes.

Tabla 45: Proyección del escenario esperado en el primer año

ESCENARIO ESPERADO													
Expresado en miles de Soles	MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Ingresos		S/40,700.00	S/81,900.00	S/163,650.00	S/204,350.00	S/204,350.00	S/409,200.00	S/409,200.00	S/490,950.00	S/490,950.00	S/490,950.00	S/490,950.00	S/613,550.00
Costos de ventas		-S/14,319.00	-S/28,814.00	-S/57,575.00	-S/71,894.00	-S/71,894.00	-S/143,964.00	-S/143,964.00	-S/172,725.00	-S/172,725.00	-S/172,725.00	-S/172,725.00	-S/215,858.00
Utilidad Bruta		S/26,381.00	S/53,086.00	S/106,075.00	S/132,456.00	S/132,456.00	S/265,236.00	S/265,236.00	S/318,225.00	S/318,225.00	S/318,225.00	S/318,225.00	S/397,692.00
Gasto Operativo		-S/26,762.00	-S/26,762.00	-S/26,762.00	-S/26,762.00	-S/37,145.33	-S/28,762.00	-S/46,562.00	-S/28,762.00	-S/28,762.00	-S/28,762.00	-S/39,145.33	S/47,662.00
EBITDA		-S/381.00	S/26,324.00	S/79,313.00	S/105,694.00	S/95,310.67	S/236,474.00	S/218,674.00	S/289,463.00	S/289,463.00	S/289,463.00	S/279,079.67	S/445,354.00
Depreciación (-)		-S/1,337.99	-S/1,337.99	-S/1,337.99	-S/1,337.99	-S/1,337.99	-S/1,337.99	-S/1,337.99	-S/1,337.99	-S/1,337.99	-S/1,337.99	-S/1,337.99	-S/1,337.99
EBIT		-S/1,718.99	S/24,986.01	S/77,975.01	S/104,356.01	S/93,972.67	S/235,136.01	S/217,336.01	S/288,125.01	S/288,125.01	S/288,125.01	S/277,741.67	S/444,016.01
Imp. Rent		S/507.10	-S/7,370.87	-S/23,002.63	-S/30,785.02	-S/27,721.94	-S/69,365.12	-S/64,114.12	-S/84,996.88	-S/84,996.88	-S/84,996.88	-S/81,933.79	-S/130,984.72
Depreciación (+)		S/1,337.99	S/1,337.99	S/1,337.99	S/1,337.99	S/1,337.99	S/1,337.99	S/1,337.99	S/1,337.99	S/1,337.99	S/1,337.99	S/1,337.99	S/1,337.99
FEO		S/126.10	S/18,953.13	S/56,310.37	S/74,908.98	S/67,588.73	S/167,108.88	S/154,559.88	S/204,466.12	S/204,466.12	S/204,466.12	S/197,145.87	S/314,369.28
Inversión en Activo Fijo	-S/99,139.44	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
CTN	-S/5,300.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
FCLD	-S/104,439.44	S/126.10	S/18,953.13	S/56,310.37	S/74,908.98	S/67,588.73	S/167,108.88	S/154,559.88	S/204,466.12	S/204,466.12	S/204,466.12	S/197,145.87	S/314,369.28
Finan. Bancario	S/25,000.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Cuota banco		-S/849.11	-S/849.11	-S/849.11	-S/849.11	-S/849.11	-S/849.11	-S/849.11	-S/849.11	-S/849.11	-S/849.11	-S/849.11	-S/849.11
Escudo fiscal de intereses		S/83.34	S/81.45	S/79.54	S/77.61	S/75.65	S/73.68	S/71.68	S/69.66	S/67.62	S/65.55	S/63.46	S/61.35
FCF	S/25,000.00	-S/765.77	-S/767.66	-S/769.57	-S/771.50	-S/773.45	-S/775.43	-S/777.43	-S/779.45	-S/781.49	-S/783.56	-S/785.65	-S/787.76
FCNI	-S/79,439.44	-S/639.67	S/18,185.47	S/55,540.80	S/74,137.48	S/66,815.27	S/166,333.45	S/153,782.45	S/203,686.67	S/203,684.63	S/203,682.56	S/196,360.23	S/313,581.52

Fuente: Elaboración propia, 2020

Tabla 46: Proyección del escenario esperado en los próximos cinco años

ESCENARIO ESPERADO					
Expresado en miles de Soles	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	S/4,294,050.00	S/4,508,650.00	S/4,734,650.00	S/4,970,900.00	S/5,219,750.00
Costos de ventas	-S/1,510,788.98	-S/1,586,328.43	-S/1,665,644.85	-S/1,748,927.10	-S/1,836,373.45
Utilidad Bruta	S/2,783,261.02	S/2,922,321.57	S/3,069,005.15	S/3,221,972.90	S/3,383,376.55
Gasto Operativo	-S/401,509.48	-S/409,579.72	-S/417,876.49	-S/426,407.57	-S/435,181.07
EBITDA	S/2,381,751.54	S/2,512,741.85	S/2,651,128.66	S/2,795,565.34	S/2,948,195.48
Depreciación (-)	-S/16,055.93	-S/16,055.93	-S/16,055.93	-S/16,055.93	S/0.00
EBIT	S/2,365,695.61	S/2,496,685.92	S/2,635,072.73	S/2,779,509.40	S/2,948,195.48
Imp. Rent	-S/697,880.20	-S/736,522.35	-S/777,346.45	-S/819,955.27	-S/869,717.67
Depreciación (+)	S/16,055.93	S/16,055.93	S/16,055.93	S/16,055.93	S/0.00
FEO	S/1,683,871.33	S/1,776,219.50	S/1,873,782.21	S/1,975,610.06	S/2,078,477.81
Inversión en Activo Fijo	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/76,182.54
CTN	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/5,300.00
FCLD	S/1,683,871.33	S/1,776,219.50	S/1,873,782.21	S/1,975,610.06	S/2,159,960.36
Finan. Bancario	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Cuota banco	-S/10,189.29	-S/10,189.29	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Escudo fiscal de intereses	S/562.34	S/209.61	S/0.00	S/0.00	S/0.00
FCF	-S/9,626.95	-S/9,979.68	S/0.00	S/0.00	S/0.00
FCNI	S/1,674,244.38	S/1,766,239.82	S/1,873,782.21	S/1,975,610.06	S/2,159,960.36

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Escenario Optimista

Para el escenario optimista el análisis se basa en una ganancia favorable durante el primer año que se mantiene a partir del segundo mes de inicio de las actividades del negocio, permitiendo el incremento de manera mensual de las ventas.

Tabla 47: Proyección del escenario optimista en el primer año

ESCENARIO OPTIMISTA													
Expresado en miles de Soles	MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Ingresos		S/40,700.00	S/98,280.00	S/196,380.00	S/245,220.00	S/245,220.00	S/491,040.00	S/491,040.00	S/589,140.00	S/589,140.00	S/589,140.00	S/589,140.00	S/736,260.00
Costos de ventas		-S/14,319.00	-S/34,576.80	-S/69,090.00	-S/86,272.80	-S/86,272.80	-S/172,756.80	-S/172,756.80	-S/207,270.00	-S/207,270.00	-S/207,270.00	-S/207,270.00	-S/259,029.60
Utilidad Bruta		S/26,381.00	S/63,703.20	S/127,290.00	S/158,947.20	S/158,947.20	S/318,283.20	S/318,283.20	S/381,870.00	S/381,870.00	S/381,870.00	S/381,870.00	S/477,230.40
Gasto Operativo		-S/26,762.00	-S/26,762.00	-S/26,762.00	-S/26,762.00	-S/37,145.33	-S/28,762.00	-S/46,562.00	-S/28,762.00	-S/28,762.00	-S/28,762.00	-S/39,145.33	-S/47,662.00
EBITDA		-S/381.00	S/36,941.20	S/100,528.00	S/132,185.20	S/121,801.87	S/289,521.20	S/271,721.20	S/353,108.00	S/353,108.00	S/353,108.00	S/342,724.67	S/429,568.40
Depreciación (-)		-S/1,337.99	-S/1,337.99	-S/1,337.99	-S/1,337.99	-S/1,337.99	-S/1,337.99	-S/1,337.99	-S/1,337.99	-S/1,337.99	-S/1,337.99	-S/1,337.99	-S/1,337.99
EBIT		-S/1,718.99	S/35,603.21	S/99,190.01	S/130,847.21	S/120,463.87	S/288,183.21	S/270,383.21	S/351,770.01	S/351,770.01	S/351,770.01	S/341,386.67	S/428,230.41
Imp. Rent		S/507.10	-S/10,502.95	-S/29,261.05	-S/38,599.93	-S/35,536.84	-S/85,014.05	-S/79,763.05	-S/103,772.15	-S/103,772.15	-S/103,772.15	-S/100,709.07	-S/126,327.97
Depreciación (+)		S/1,337.99	S/1,337.99	S/1,337.99	S/1,337.99	S/1,337.99	S/1,337.99	S/1,337.99	S/1,337.99	S/1,337.99	S/1,337.99	S/1,337.99	S/1,337.99
FEO		S/126.10	S/26,438.25	S/71,266.95	S/93,585.27	S/86,265.02	S/204,507.15	S/191,958.15	S/249,335.85	S/249,335.85	S/249,335.85	S/242,015.60	S/303,240.43
Inversión en Activo Fijo	-S/99,139.44	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
CTN	-S/5,300.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
FCLD	-S/104,439.44	S/126.10	S/26,438.25	S/71,266.95	S/93,585.27	S/86,265.02	S/204,507.15	S/191,958.15	S/249,335.85	S/249,335.85	S/249,335.85	S/242,015.60	S/303,240.43
Finan. Bancario	S/25,000.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Cuota banco		-S/849.11	-S/849.11	-S/849.11	-S/849.11	-S/849.11	-S/849.11	-S/849.11	-S/849.11	-S/849.11	-S/849.11	-S/849.11	-S/849.11
Escudo fiscal de intereses		S/83.34	S/81.45	S/79.54	S/77.61	S/75.65	S/73.68	S/71.68	S/69.66	S/67.62	S/65.55	S/63.46	S/61.35
FCF	S/25,000.00	-S/765.77	-S/767.66	-S/769.57	-S/771.50	-S/773.45	-S/775.43	-S/777.43	-S/779.45	-S/781.49	-S/783.56	-S/785.65	-S/787.76
FCNI	-S/79,439.44	-S/639.67	S/25,670.60	S/70,497.38	S/92,813.77	S/85,491.57	S/203,731.72	S/191,180.73	S/248,556.40	S/248,554.36	S/248,552.29	S/241,229.95	S/302,452.67

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Tabla 48: Proyección del escenario optimista en los próximos cinco años

ESCENARIO OPTIMISTA					
Expresado en miles de Soles	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	S/5,152,860.00	S/5,410,380.00	S/5,681,580.00	S/5,965,080.00	S/6,263,700.00
Costos de ventas	-S/1,812,946.78	-S/1,903,594.12	-S/1,998,773.82	-S/2,098,712.52	-S/2,203,648.14
Utilidad Bruta	S/3,339,913.22	S/3,506,785.88	S/3,682,806.18	S/3,866,367.48	S/4,060,051.86
Gasto Operativo	-S/401,509.48	-S/409,579.72	-S/417,876.49	-S/426,407.57	-S/435,181.07
EBITDA	S/2,938,403.74	S/3,097,206.16	S/3,264,929.69	S/3,439,959.92	S/3,624,870.79
Depreciación (-)	-S/16,055.93	-S/16,055.93	-S/16,055.93	-S/16,055.93	S/0.00
EBIT	S/2,922,347.81	S/3,081,150.23	S/3,248,873.76	S/3,423,903.99	S/3,624,870.79
Imp. Rent	-S/862,092.60	-S/908,939.32	-S/958,417.76	-S/1,010,051.68	-S/1,069,336.88
Depreciación (+)	S/16,055.93	S/16,055.93	S/16,055.93	S/16,055.93	S/16,055.93
FEO	S/2,076,311.14	S/2,188,266.84	S/2,306,511.93	S/2,429,908.24	S/2,571,589.84
Inversión en Activo Fijo	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/76,182.54
CTN	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/5,300.00
FCLD	S/2,076,311.14	S/2,188,266.84	S/2,306,511.93	S/2,429,908.24	S/2,653,072.38
Finan. Bancario	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Cuota banco	-S/10,189.29	-S/10,189.29	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Escudo fiscal de intereses	S/562.34	S/209.61	S/0.00	S/0.00	S/0.00
FCF	-S/9,626.95	-S/9,979.68	S/0.00	S/0.00	S/0.00
FCNI	S/2,066,684.18	S/2,178,287.16	S/2,306,511.93	S/2,429,908.24	S/2,653,072.38

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Escenario pesimista

El análisis del escenario pesimista se da al no tener el crecimiento esperado de la inversión, por lo que durante el primer mes se obtiene pérdida. Sin embargo, a partir del segundo mes se mantiene con beneficios económicos favorables, en la que de igual manera incrementa a través de los meses.

Tabla 49: Proyección del escenario pesimista en el primer año

ESCENARIO PESIMISTA													
Expresado en miles de Soles	MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Ingresos	S/40,700.00	S/77,805.00	S/155,467.50	S/194,132.50	S/194,132.50	S/194,132.50	S/388,740.00	S/388,740.00	S/466,402.50	S/466,402.50	S/466,402.50	S/466,402.50	S/582,872.50
Costos de ventas	-S/14,319.00	-S/27,373.30	-S/54,696.25	-S/68,299.30	-S/68,299.30	-S/68,299.30	-S/136,765.80	-S/136,765.80	-S/164,088.75	-S/164,088.75	-S/164,088.75	-S/164,088.75	-S/205,065.10
Utilidad Bruta		S/26,381.00	S/50,431.70	S/100,771.25	S/125,833.20	S/125,833.20	S/251,974.20	S/251,974.20	S/302,313.75	S/302,313.75	S/302,313.75	S/302,313.75	S/377,807.40
Gasto Operativo		-S/26,762.00	-S/26,762.00	-S/26,762.00	-S/26,762.00	-S/37,145.33	-S/28,762.00	-S/46,562.00	-S/28,762.00	-S/28,762.00	-S/28,762.00	-S/39,145.33	-S/47,662.00
EBITDA		-S/381.00	S/23,669.70	S/74,009.25	S/99,071.20	S/88,687.87	S/223,212.20	S/205,412.20	S/273,551.75	S/273,551.75	S/273,551.75	S/263,168.42	S/330,145.40
Depreciación (-)		-S/1,337.99	-S/1,337.99	-S/1,337.99	-S/1,337.99	-S/1,337.99	-S/1,337.99	-S/1,337.99	-S/1,337.99	-S/1,337.99	-S/1,337.99	-S/1,337.99	-S/1,337.99
EBIT		-S/1,718.99	S/22,331.71	S/72,671.26	S/97,733.21	S/87,349.87	S/221,874.21	S/204,074.21	S/272,213.76	S/272,213.76	S/272,213.76	S/261,830.42	S/328,807.41
Imp. Rent		S/507.10	-S/6,587.85	-S/21,438.02	-S/28,831.30	-S/25,768.21	-S/65,452.89	-S/60,201.89	-S/80,303.06	-S/80,303.06	-S/80,303.06	-S/77,239.97	-S/96,998.18
Depreciación (+)		S/1,337.99	S/1,337.99	S/1,337.99	S/1,337.99	S/1,337.99	S/1,337.99	S/1,337.99	S/1,337.99	S/1,337.99	S/1,337.99	S/1,337.99	S/1,337.99
FEO		S/126.10	S/17,081.85	S/52,571.23	S/70,239.90	S/62,919.65	S/157,759.31	S/145,210.31	S/193,248.69	S/193,248.69	S/193,248.69	S/185,928.44	S/233,147.22
Inversión en Activo Fijo	-S/99,139.44	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
CTN	-S/5,300.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
FCLD	-S/104,439.44	S/126.10	S/17,081.85	S/52,571.23	S/70,239.90	S/62,919.65	S/157,759.31	S/145,210.31	S/193,248.69	S/193,248.69	S/193,248.69	S/185,928.44	S/233,147.22
Finan. Bancario	S/25,000.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Cuota banco		-S/849.11	-S/849.11	-S/849.11	-S/849.11	-S/849.11	-S/849.11	-S/849.11	-S/849.11	-S/849.11	-S/849.11	-S/849.11	-S/849.11
Escudo fiscal de intereses		S/83.34	S/81.45	S/79.54	S/77.61	S/75.65	S/73.68	S/71.68	S/69.66	S/67.62	S/65.55	S/63.46	S/61.35
FCF	S/25,000.00	-S/765.77	-S/767.66	-S/769.57	-S/771.50	-S/773.45	-S/775.43	-S/777.43	-S/779.45	-S/781.49	-S/783.56	-S/785.65	-S/787.76
FCNI	-S/79,439.44	-S/639.67	S/16,314.19	S/51,801.66	S/69,468.40	S/62,146.20	S/156,983.88	S/144,432.88	S/192,469.24	S/192,467.20	S/192,465.13	S/185,142.79	S/232,359.45

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Tabla 50: Proyección del escenario pesimista en los próximos cinco años

ESCENARIO PESIMISTA					
Expresado en miles de Soles	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	S/4,079,347.50	S/4,283,217.50	S/4,497,917.50	S/4,722,355.00	S/4,958,762.50
Costos de ventas	-S/1,435,249.53	-S/1,507,012.01	-S/1,582,362.61	-S/1,661,480.74	-S/1,744,554.78
Utilidad Bruta	S/2,644,097.97	S/2,776,205.49	S/2,915,554.89	S/3,060,874.26	S/3,214,207.72
Gasto Operativo	-S/401,509.48	-S/409,579.72	-S/417,876.49	-S/426,407.57	-S/435,181.07
EBITDA	S/2,242,588.49	S/2,366,625.77	S/2,497,678.40	S/2,634,466.69	S/2,779,026.65
Depreciación (-)	-S/16,055.93	-S/16,055.93	-S/16,055.93	-S/16,055.93	-S/16,055.93
EBIT	S/2,226,532.55	S/2,350,569.84	S/2,481,622.47	S/2,618,410.76	S/2,762,970.72
Imp. Rent	-S/656,827.10	-S/693,418.10	-S/732,078.63	-S/772,431.17	-S/815,076.36
Depreciación (+)	S/16,055.93	S/16,055.93	S/16,055.93	S/16,055.93	S/16,055.93
FEO	S/1,585,761.38	S/1,673,207.67	S/1,765,599.77	S/1,862,035.52	S/1,963,950.29
Inversión en Activo Fijo	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/76,182.54
CTN	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/5,300.00
FCLD	S/1,585,761.38	S/1,673,207.67	S/1,765,599.77	S/1,862,035.52	S/2,045,432.83
Finan. Bancario	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Cuota banco	-S/11,038.40	-S/10,189.29	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Escudo fiscal de intereses	S/562.34	S/209.61	S/0.00	S/0.00	S/0.00
FCF	-S/10,476.06	-S/9,979.68	S/0.00	S/0.00	S/0.00
FCNI	S/1,575,285.32	S/1,663,227.99	S/1,765,599.77	S/1,862,035.52	S/2,045,432.83

Fuente: Elaboración propia, 2020.

8.10.2 Análisis de punto de equilibrio

Para hallar el punto de equilibrio del negocio, se debe tener en cuenta entre las suscripciones que vende y el ingreso que se requiere para mantener con la venta mínima, más no la ganancia que se estima obtener. Por lo que se necesita mantener unas 2294 suscripciones realizadas para mantener el equilibrio el negocio, lo que significa que no generará ganancias o pérdidas.

Tabla 51: Análisis de punto de equilibrio

Dato inicial			
Ingresos totales	S/4,090,700.00	100%	
Costos Variables	S/1,484,782.00		
Gastos de ventas Ind.			
Gastos de ventas Direc.			
Margen de contribución	S/2,605,918.00	64%	
Costo Fijo	-S/367,858.12		
Alquiler, Arb e Imp			
Servicios+ Gast. Vent			
Planillas + Seguros			
Depreciación			
Utilidad Operativa	S/2,238,059.88		
Punto de Equilibrio Soles			
	Ingresos total	S/577,453.79	100%
	Margen de contribución	S/367,858.12	64%
Punto de Equilibrio en membresias			
Venta total	S/577,453.79		

Servicio	%	S/ Total	P. Unidad	CANT DE EQUILIBRIO
PLAN BASE (17%)	17%	S/98,167.14	S/150	654
PLAN INTERMEDIO (41%)	41%	S/236,756.05	S/250	947
PLAN FULL (42%)	42%	S/242,530.59	S/350	693

PUNTO DE EQUILIBRIO Q	PUNTO DE EQUILIBRIO S/
2294	S/577,453.79

Fuente: Elaboración propia, 2020.

8.10.3 Principales riesgos del proyecto (cualitativos)

Riesgo de competencia de aliados comerciales

Debido a que somos una plataforma integradora de servicios para mascotas, estamos expuestos a que nuestros aliados comerciales puedan desarrollar sus propios programas de beneficios para clientes, lo cual atentaría con la venta de las membresías de Service Pet 360.

En la actualidad, existe una cadena de veterinarias en Lima que pretende abrir 14 locales de forma progresiva hasta el año 2022 (GESTION, 2019), debido al crecimiento en el mercado de mascotas, esta cadena de veterinarias puede llegar a generar un crecimiento anual de hasta el 10% (GESTION, 2019). Por esta razón, debemos realizar un análisis constante de las tendencias del mercado a fin de poder incorporar servicios adicionales que generen valor agregado a nuestras membresías y sean mantengan atractivas para nuestros clientes.

Riesgo de saturación de la red

La saturación en las redes por el uso de internet ha sido un problema que se evidenció durante la pandemia de Covid 19. El país experimentó esta saturación durante las horas laborables esto debido; en gran parte por la adecuación al trabajo remoto y el uso de aplicación de entretenimiento (El Comercio, 2020). Service Pet 360, al ser una plataforma online, tendrá un alto riesgo de problemas relacionados con fallas en el acceso a su sistema debido a una saturación en el uso de internet; por esta razón se deben desarrollar planes de contingencia cuando ocurran estos eventos, a fin que los clientes no se vean afectados en el acceso a su información e historial de atención.

Riesgo de crisis económica

Otro riesgo a considerar, es la crisis económica generada por la pandemia de Covid-19; la cual originó que al cierre del segundo trimestre del 2020 la economía peruana tuviera una caída del 30.2% (Gestión, 2020). Debido a esto, podría generar que los usuarios de servicios para mascotas realicen recortes en el presupuesto que tienen destinado para la atención de sus mascotas y no deseen afiliarse a membresías anuales. Por este motivo, podrían considerar solo solicitar atención medica cuando sea una emergencia y dejar de lado los chequeos preventivos y otros cuidados.

9 CONCLUSIONES

Después de todas las investigaciones realizadas el presente proyecto se ha llegado a las siguientes conclusiones:

El Perú es un país con potencial crecimiento en el consumo digital, según indica Google Consumer Barometer, el 56% de la población utiliza teléfonos inteligentes, laptops y computadoras, haciendo que el consumo de aplicativos para adquirir productos o servicios sea más recurrente, actualmente existe un gran interés por el cuidado de las mascotas pero muchas personas no cuentan con el tiempo suficiente para realizar estas actividades y buscan

servicios integrales que les permita mantener a su mascota saludable, por ello en la investigación que se realizó para este trabajo observamos que la comunicación entre Service Pet 360, proveedores y clientes será fundamental para el éxito de la empresa ya que del éxito de esta estrategia será lo que genere una mayor fuerza en las ventas, pues después de haber consultado fuentes como lo es CPI que nos indica, el 56.5% de hogares limeños cuenta con al menos una mascota en Lima Metropolitana y según la estadística de IPSOS, más del 70% de los dueños de mascotas invierten en comida para mascotas, 41% en compras de juguetes o servicios de entretenimiento y el 70% lleva a sus mascotas a veterinarios. Toda esta tendencia, creciente desde el 2018, nos indica una inversión mensual entre 100 y 150 soles en las mascotas por parte de sus dueños, originando un mercado meta de 46000 hogares dentro de NSE A y B de Lima Metropolitana. De acuerdo a los experimentos de validaciones de hipótesis, se logró un primer resultado de 32% de conversión rate en el fan page, lo cual nos generó una base inicial de personas interesadas en el primer experimento de Desarrollo de Negocios. Sobre esta base se trabajó una campaña de Mailing, a fin de validar los empaquetados (Pet, Pet Friend, Pet lover) y los precios de los mismos para el lanzamiento; dando como resultado una conversión de 76.84% de personas que abrieron el correo y llenaron la plataforma eligiendo el plan de su preferencia; lo cual mostró el interés, tendencia de beneficios y plan de mayor atracción para el potencial cliente.

Por otro lado, el análisis financiero realizado al proyecto determinó un WACC del 8.77%, lo cual representa más de 3 millones de soles anuales en cualquiera de los escenarios propuestos. Además, la tasa de retorno de inversión de los inversionistas es del 9.64%, siendo el TIR de los escenarios mayores este porcentaje, encontrándose sobre el 50%. Con ello podemos decir que los tres escenarios propuestos dieron como resultado utilidad desde el segundo mes de operación, logrando una utilidad del primer año en el escenario pesimista del 38.62%, en el caso del esperado un 38.99% y en el optimista un 40.11%. Por lo tanto, queda demostrado que el proyecto es viable y es rentable para cualquier inversionista que decida apostar por este negocio y se una a un equipo de profesionales que buscamos ir creciendo con los años.

Finalmente es importante precisar que todo esto es resultado de fortalecer las estrategias en la negociación con nuestros proveedores generando más confianza, innovando para las nuevas estrategias, creando mayor inversión y poder mantener la fidelidad de los clientes

hacia Service Pet 360. Teniendo en cuenta también que nuestro capital humano se encontrará correctamente capacitado, con objetivos específicos y con una sola mirada al futuro de crecer como empresa brindando el mejor servicio en búsqueda de una mejora continua de todos nuestros procesos.

10 CONCLUSIONES PERSONALES

- Ascanao Minaya, Roxana Lhya

La presente investigación nos ha demostrado como hoy en día las personas vamos dándole mayor importancia a ese nuevo integrante de la familia que son nuestras mascotas, como administradora puedo observar que podemos brindar un servicio realmente completo para nuestros engreídos y al ser un proyecto rentable y atractivo para invertir, se podría crecer mucho más, por ello es importante destacar como a pesar de la coyuntura hemos realizado un investigación intensa y los frutos de ello son todo lo desarrollado en el trabajo, llevándonos así todo lo aprendido y proponiéndonos muchos más retos.

- García Urrutia Oyela, Ana Lucía

Al realizar las investigaciones para este trabajo pudimos entender que hoy en día las mascotas tienen un lugar muy importante en la familia por lo tanto las personas se preocupan más por su cuidado y bienestar, siendo capaces de invertir un monto mensual para brindarles los mejores cuidados sin tener restricción alguna.

- Roca Calderón, Angélica Natividad

Service Pet 360 nace como una plataforma digital de seguros para mascotas, la cual, a través de la investigación y validaciones de hipótesis, mostró mucho mayor potencial y un servicio que debía contar con mayores beneficios. Las mascotas se han vuelto parte de nuestro día a día, siendo considerados como parte de la familia y por ende invirtiendo en ellos más allá de los servicios básicos. Las investigaciones nos han mostrado que el mercado de mascotas es un mercado potencial que necesita ser desarrollado en experiencias 360 y servicios pensando en las necesidades y tendencias de los mismos.

- Sugimaru Ueno, Patricia Mami

Luego de realizar este trabajo de investigación, llego a la conclusión que estoy preparada para asumir nuevos retos en mi carrera de Marketing, a pesar de haber trabajado en medio de una pandemia y realizar muchas de las investigaciones vía Online, cuando uno desea algo con mucho entusiasmo sin perder la fe, se puede lograr alcanzar el éxito y este curso me ha enseñado a valorar las cosas que tenemos, el medio que podemos utilizar y aquellos obstáculos que nos sirva de lección para el siguiente proyecto.

- Vargas Carrasco, José Carlos

Como contador, encuentro esta propuesta de negocio rentable desde el primer año como se evidencia en el análisis financiero realizado teniendo como utilidad al anual casi un 40%; por lo cual resultaría bastante atractivo para los inversionistas. Asimismo, considero que, al ser una idea de negocio tan rentable, se pueden realizar mejoras en los servicios en el mediano plazo, lo cual contribuiría a su posicionamiento en el mercado rápidamente. Finalmente, al ser un rubro que ha estado en constante crecimiento en los últimos años según los estudios de mercado que hemos revisado para el análisis de la propuesta de negocio, se muestra como un negocio apropiado para la actualidad.

11 BIBLIOGRAFÍA

Aiteco Consultores (2019) Recuperado de <https://www.aiteco.com/cadena-de-valor/>
(16 de agosto de 2020)

APEIM (octubre 2019)

Recuperado de: <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/12/NSE-2019-Web-Apeim-2.pdf> (11 de septiembre de 2020)

Arámbulo, F., (2018). #Petlovers: 6 Apps Para Cuidar Mejor A Tu Mascota - Cinnamon Style. Cinnamon Style. Recuperado de:
<HTTP://CINNAMONSTYLE.PE/PETLOVERS-6-APPS-CUIDAR-MEJOR-MASCOTA/> (23 de agosto 2020)

Arellano (2017) Los estilos de vida. Recuperado de:

<https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/> (12 de septiembre 2020).

Armstrong, G. & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson

Educación. Recuperado de :
https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false (6 de agosto 2020)

Bizneo (11 de octubre 2020) Cómo elegir un sistema de remuneración. Recuperado de:

<https://www.bizneo.com/blog/sistema-de-remuneraciones/> (11 de octubre 2020).

Blog Ceupe (16 de octubre 2020) ¿Cómo analizar y diseñar los puestos de trabajo?

Recuperado de: <https://www.ceupe.com/blog/como-analizar-y-disenar-los-puestos-detrabajo.html#:~:text=El%20dise%C3%B1o%20de%20puestos%20de,y%20satisfacci%C3%B3n%20laboral%20del%20empleado.> (16 de octubre 2020).

Busquedas.elperuano.pe. (2020). Ley De Protección Y Bienestar Animal-LEY-N° 30407.

Recuperado de: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-de-proteccion-y-bienestar-animal-ley-n-30407-1331474-1/> (6 de agosto 2020).

Canal CEO 2 diciembre 2019, 10 lecciones (aún vigentes) del pensamiento de Peter Drucker. Recuperado de: <https://canalceo.com/10-lecciones-aun-vigentes-del-pensamiento-de-peter-drucker/> (9 de septiembre 2020).

CHIAVENATO, I. (1999). Administración y recursos humanos. Mc Graw Hill. (16 de Octubre 2020).

Click Balance (15 de mayo 2018) Qué hacer cuando se ofrece un mal servicio a clientes. Recuperado de: <https://clickbalance.com/blog/contabilidad-y-administracion/un-mal-servicio-a-clientes/> (27 de septiembre 2020).

CLUBWUF (2020) Los perros te necesitan.
Recuperado de <https://clubwuf.pe/> (6 de agosto de 2020)

Contratos Informáticos (21 de noviembre 2020) Acuerdo de Nivel de Servicio en Contratación. Recuperado de: <http://www.contratosinformaticos.com/sla/> (20 noviembre 2020).

CPI. (2019). CPI – Compañía Peruana de Estudios de Mercados y opinión Publica S.A.C.
Recuperado de:
http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf (6 de Agosto de 2020)

CPI. (2019). CPI – Compañía Peruana de Estudios de Mercados y opinión Publica S.A.C.
Recuperado de:
http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf (12 de septiembre 2020)

Dircomfidencial (9 de noviembre de 2016) Recuperado de:
<https://dircomfidencial.com/diccionario/5-fuerzas-porter-20161109-1320/> (16 de agosto de 2020)

Eden The wáter & coffee Company (11 de octubre 2020) Las 5 técnicas más efectivas de motivación laboral. Recuperado de: <https://www.aguaeden.es/blog/las-5-tecnicas-mas-efectivas-de-motivacion-laboral> (11 de octubre 2020).

El valor e impacto de las mascotas en casi la mitad de los hogares peruanos Perú Retail. (2020). Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/peru-valor-e-impacto-mascotas-la-mitad-hogares-peruanos/> (6 de Agosto 2020)

ESSEC ISIS Institute for Service Innovation & Strategy (febrero 2011) Valorar a las personas para crear valor. Instituto para la calidad y vida diaria, SODEXO pp 04 y 05. Recuperado de: file:///C:/Users/Intel/Downloads/Cuaderno1_SP.pdf (12 de octubre 2020).

[File:///C:/Users/angelica.roca/Downloads/componente45150.pdf](file:///C:/Users/angelica.roca/Downloads/componente45150.pdf)

FitchSolutions, 2020. Perú, Reporte de un país en riesgo. Incluye el pronóstico de 10 años hasta 2029. Recuperado de: <https://store.fitchsolutions.com/all-products/peru-country-risk-report> Londres: Jeffrey Lamoureux, pp.9, 10, 18, 31.

Gamarra, M. (13 de agosto de 2020)
<https://drive.google.com/file/d/1CKeCQa2GBj6kiojQOMx8ZOm0uRiAZi8z/view?usp=sharing> Entrevista de J. Vargas [Comunicación Telefónica]

Gérens (27 de diciembre 2017) La importancia de la capacitación a la medida para motivar a los trabajadores. Recuperado de: <https://gerens.pe/blog/capacitacion-a-medida-motivar-trabajadores/> (11 de octubre 2020).

Gestión (20 de junio de 2019) Recuperado de:
<https://gestion.pe/economia/empresas/pancho-cavero-planea-abrir-14-veterinarias-centros-estetica-mascotas-270772-noticia/> (22 de noviembre de 2020)

Gestión (20 de agosto de 2020) Recuperado de:
<https://gestion.pe/economia/economia-peruana-cierra-segundo-trimestre-con-caida-de-302-tras-el-golpe-de-la-pandemia-pbi-nndc-noticia/> (22 de noviembre de 2020)

- Guevara, J., 2020. Estadísticas Consumo Digital Perú 2019 - Redes Sociales. [online] Lujhon. Recuperado de: <https://lujhon.com/estadisticas-consumo-digital-peru-2019/>> (6 de agosto 2020)
- Guy Kawasaki (21 de junio de 2019) Las 15 claves para un negocio exitoso según Guy Kawasaki. Mercado negro. Recuperado de: <https://www.mercadonegro.pe/marketing/las-15-claves-para-un-negocio-exitoso-segun-guy-kawasaki/> (21 de Junio 2019)
- Harvard Business Review (23 de Junio,2017) High –Performance Sourcing and Procurement. Recuperado de: <https://hbr.org/sponsored/2017/06/high-performance-sourcing-and-procurement> (29 de septiembre 2020).
- Hipertextual (8 de enero 2016) Un paso a la vez: cumple tus metas con el método Kaizen. Recuperado de: <https://hipertextual.com/2016/01/metodo-kaizen-metas> (29 de septiembre 2020).
- Iberoeconomía España en Positivo (26 de octubre 2017) El Gurú Dave Ulrich presenta los cinco claves para crear valor en los departamentos RRHH. Recuperado de: <https://iberoeconomia.es/internacional/guru-david-ulrich-presenta-las-cinco-claves-crear-valor-los-departamentos-rrhh/> (10 de octubre 2020).
- IMF Business School (24 de abril 2019) Director de Recursos Humanos: Perfil y Funciones. Recuperado de: <https://blogs.imf-formacion.com/blog/recursos-humanos/recursos-humanos/director-de-recursos-humanos-perfil-y-funciones/> (27 de septiembre 2020).
- IMF (5 de junio 2019) La tecnoestructura de Henry Mintzberg Qué es y para qué sirve? Recuperado de: <https://blogs.imf-formacion.com/blog/recursos-humanos/capital-humano/la-tecnoestructura-de-henry-mintzberg-que-es-y-para-que-sirve/> (28 de Septiembre 2020).

INEI (18 de enero de 2018) Recuperado de:

<http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-n-007-2018-inei-2.pdf> (11 de septiembre de 2020)

IPSOS. (2016). IPSOS - Mascotas 2016. Recuperado de:

<https://www.ipsos.com/es-pe/mascotas-2016#:~:text=Actualmente%2C%201.37%20millones%20de%20hogares,llegar%20a%20los%201.45%20millones.> (6 de agosto de 2020)

Ipsos – Perú País Perruno (23 de marzo de 2015) Recuperado de

<https://www.ipsos.com/es-pe/peru-pais-perruno> (11 de septiembre de 2020)

Jaramillo, E., 2004. Análisis PEST(EL). Barcelona, España. EADA (11 de septiembre 2020)

Koontz, H. (2008). Administración, una perspectiva global y empresarial. Santa fé.: Interamericana editores. (10 de octubre 2020).

Kotler y Armstrong (2013) Fundamentos de Marketing. Recuperado

De <file:///C:/Users/Intel/Downloads/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf>. Fundamentos de Marketing pp 162,182

Kotler y Armstrong (2013) Fundamentos de Marketing. Recuperado De

<file:///C:/Users/Intel/Downloads/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf>. (12 de septiembre 2020)

Kotler y Armstrong (2013) Fundamentos de Marketing. Recuperado de:

<file:///C:/Users/Intel/Downloads/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf>. (15 de septiembre 2020)

LA REPUBLICA (3 de Julio de 2018)

Recuperado de

<https://larepublica.pe/sociedad/1272354-club-wuf-app-peruana-busca-mejorar-calidad-vida-perros-hogar-pais/> (6 de agosto de 2020)

Marketing 4.0 (2016) Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan Wiley. México: Editorial LID. (7 de septiembre 2020) pp22.

Marketing 3.0 (2010) A partir de productos a los clientes al Espíritu Humano. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya Iwan Setiawan. Hoboken Nueva Jersey, Estados Unidos de América. Editorial John Wiley & Sons, Inc. (7 de septiembre 2020) pp 87.

Mejia,A.(13 de agosto de 2020).
Entrevista de R.Ascanoa [Comunicación telefónica].

OIE.int. 2020. Quiénes Somos: OIE – Organización Mundial para el Bienestar de los Animales. Recuperado de: <https://www.oie.int/es/quienes-somos/> (6 de agosto 2020)

Ordenanza Nro 1855 (2014). 1st ed. [ebook] Lima, pp.2-4. Recuperado de http://www.transparencia.munlima.gob.pe/CONVOCATORIAS-DE-PERSONAL-PGRLM/DOC_DOWNLOAD/447524133-ORDENANZA-Nº-1855. (5 de agosto 2020).

Perú: Familias peruanas gastan hasta S/300 mensuales en mascotas. (2020).
Recuperado de <https://www.peru-retail.com/peru-familias-peruanas-gastan-300-cuidado-mascotas/> (6 de agosto 2020)

Peru Retail. (8 de Agosto de 2019).
Recuperado de <https://www.peru-retail.com/peru-familias-peruanas-gastan-300-cuidado-mascotas/> [6 de agosto de 2020].

Peru Retail. (23 de octubre de 2019). Perú Retail.
Recuperado de <https://www.peru-retail.com/peru-valor-e-impacto-mascotas-la-mitad-hogares-peruanos/> (6 de agosto de 2020)

Perú Retail. 2020. Perú: Familias Peruanas Gastan Hasta S/300 Mensuales En Mascotas.

Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/peru-familias-peruanas-gastan-300-cuidado-mascotas/> (6 de Agosto 2020)

Perú21, 2020. ¿Cuánto Invierte El Peruano En El Cuidado De Su Mascota?

Recuperado de: <https://peru21.pe/vida/invierte-peruano-cuidado-mascota-237945-noticia/> (6 de agosto 2020)

Plan de negocios Perú (2 de febrero de 2020) Recuperado de

https://plandenegociosperu.com/2020/02/mercado-potencial-disponible-efectivo-y-objetivo/#Paso_3_Calcular_el_Mercado_Disponible (11 de septiembre de 2020)

Plataforma digital única del Estado Peruano (13 de agosto 2020) Registrar una marca.

Recuperado de: <https://www.gob.pe/334-registrar-una-marca-registrar-nombre-comercial>. (26 de septiembre 2020).

RPP (9 de julio de 2020) Recuperado de:

<https://rpp.pe/peru/actualidad/trafico-de-internet-se-incremento-sustancialmente-en-peru-por-streaming-y-juegos-durante-cuarentena-noticia-1279100> (22 de noviembre de 2020)

Schroede G., Roger (2011) Administración de Operaciones. Conceptos y casos

contemporáneos, México DF, México: Mc Graw Hill / Interamericana editores (10 de octubre 2020).

Steve Jobs (03 Julio 2016) Lección de Marketing de Steve Jobs // Consejos y

Estrategias. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=ZT714Pqcmos> (6 de septiembre 2020)

The Economist. 2020. Cuadro diario: ¿Qué países invierten más en las mascotas?

Recuperado de: <https://www.economist.com/graphic-detail/> (6 de agosto 2020)

Tusalario.org/Perú (12 de octubre 2020) Trabajos y Salarios. Recuperado de:

<https://tusalario.org/peru/ley-laboral/trabajo-y-salarios> (12 de octubre 2020)