



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE CONTABILIDAD

PROGRAMA ACADÉMICO DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Pet safe

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Contabilidad

Para optar el grado de bachiller en Negocios Internacionales

AUTOR(ES)

Alfaro Cabana, Jonatan Pelagio (0000-0001-8282-9071)

Chivilchez Choncen, Jessica Gianella (0000-0002-1753-280X)

Duran Ramírez, Samuel Javier (0000-0003-4475-3453)

Martínez Cubas, Leila (0000-0003-2811-3050)

Tello Pinto, Aldo Daniel (0000-0002-7280-6180)

ASESOR

Haro Merino, Ruth Milagros (0000-0002-3019-2029)

Lima, 17 de Julio de 2021

DEDICATORIA

Dedicamos el presente trabajo en primer lugar, a nuestras familias que son quienes nos dan las fuerzas y motivación para seguir en busca de nuestras metas y alcanzar nuestros sueños. Así como a todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice exitosamente.

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer a todos los que nos han apoyado desde el inicio de nuestra carrera y el inicio de este trabajo.

En primer lugar, gracias a nuestros padres y familiares, ellos nos apoyaron en la decisión de completar un título universitario, en muchos casos un segundo grado, y nos inspiran a seguir adelante.

En segundo lugar, nos gustaría expresar mi más sincero agradecimiento a todos los amigos, colegas que nos han brindado un apoyo desinteresado cuando fue necesario. Gracias a nuestros compañeros por formar un equipo sincronizado y aportar experiencia y conocimiento al trabajo de investigación.

A la Universidad de Ciencias Aplicadas del Perú que ha sido testigo del esfuerzo de cada uno de los integrantes del grupo en el proceso de desarrollo profesional. Por tener un plan de estudios de alto nivel y docentes muy capacitados que nos impulsaron a exigimos cada día más.

Finalmente, deseamos expresar nuestro mayor reconocimiento a cada profesor quienes nos enriquecieron con desafíos que nos ayudaron a ver todos los escenarios con diferente enfoque y que, despertaron en nosotros una curiosidad genuina para seguir creciendo profesionalmente.

RESUMEN

Hoy en día, las mascotas se han convertido en una pieza importante y esencial en los núcleos familiares, llegando inclusive a ser considerados como uno de los miembros más queridos por todas las familias. Existe un dato estadístico que refleja un gran problema para estas familias en el Perú, el cual indica que 420,000 mascotas, entre perros y gatos principalmente, se pierden todos los años en nuestro país por diversos motivos.

PET SAFE es una empresa que tiene un modelo de negocio que ofrecer un producto y servicio por el cual pocas compañías se preocupan, la seguridad de estos seres queridos en todo momento. El negocio se encarga de vender collares para mascotas con un sistema de GPS integrado para poder saber la geolocalización de nuestras mascotas todos los días. El objetivo de este plan de negocio es determinar el grado de interés de las personas en Lima en el nivel socioeconómico A y B que desean proteger a sus mascotas.

La inversión total es de S/.86,863 soles donde el préstamo bancario es el 40% y el 60% capital de los accionistas. Se ofrece una tasa de rentabilidad de 77.77% y se espera recuperar la inversión a partir del mes 10 de operaciones. La inversión requerida se utilizará para invertirla en marketing y generar una red de mercado online donde se basará un porcentaje importante de clientes de la empresa.

Palabras clave: Mascotas, seguridad, geolocalización, emprendimiento, perros.

ABSTRACT

Nowadays, pets had become an important and essential piece in the family nucleus, even being considered as one of the most loved members of all families. There is a statistical data that reflects a great problem for those families in Peru, which indicates that 420,000 pets, mainly dogs and cats, are lost every year in our country due different reasons.

PET SAFE is a company that has a business model that offers products and services that few companies care about: the safety of these loved ones at all times. Our business sells pet collars with an integrated GPS system to be able to know the geolocation of our pets every single day. The objective of this business plan is to determine the degree of interest of people in Lima in socioeconomic level A and B who want to protect their pets.

The total investment is S/. 86,863 soles where the bank loan is 40% and 60% for our shareholders' capital. It offers a return rate of 77.77% and it is expected to recover the investment from the 10th month of operations. The investment required will be used to invest in marketing and generate an online market network where a percentage of the company's clients will be based.

Key words: Pets - safety - geolocation - entrepreneurship - dogs.

INDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	1
2. ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO	2
2.1 Idea/ Nombre de Negocio	2
2.2 Descripción del producto/ servicio a ofrecer	3
2.3 Equipo de Trabajo	5
3. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	7
3.1 Análisis Externo	7
3.1.1 Análisis PESTEL	7
3.1.2 Análisis de la industria: Análisis de las 5 fuerzas de Porter	19
3.2 Análisis interno/La Cadena de Valor	24
3.3 Análisis FODA	27
3.4 Visión	30
3.5 Misión	30
3.6 Estrategia Genérica	30
3.7 Objetivos Estratégicos	31
4. INVESTIGACIÓN /VALIDACIÓN DE MERCADO	34
4.1 Diseño Metodológico de la Investigación/Metodología de Validación de Hipótesis	34
4.2 Resultados de la Investigación	53
4.3 Informe Final: Elaboración de tendencias, patrones y conclusiones	77
5. PLAN DE MARKETING	82
5.1. Planteamiento de Objetivos de Marketing	82
5.2 Mercado Objetivo	82
5.2.1 Tamaño del mercado total	83
5.2.2 Tamaño del mercado disponible	84
5.2.3 Tamaño del mercado operativo (target)	84
5.2.4 Potencial de crecimiento del mercado	84
5.3 Estrategias de Marketing	85
5.3.1 Segmentación	85
5.3.2 Posicionamiento	87
5.4 Desarrollo y estrategia del marketing mix	88
5.4.1 Estrategia de producto/servicio	88
5.4.2 Diseño del producto / servicio	89

5.4.3 Estrategia de precios (Análisis de costos, precios de mercado)	91
5.4.4 Estrategia de plaza (distribución)	92
5.4.5 Estrategia de promoción (comunicacional)	93
5.5 Plan de Ventas y Proyección de la Demanda	94
5.6 Presupuesto de Marketing.....	96
6. PLAN DE OPERACIONES.....	98
6.1 Políticas Operacionales	98
6.1.1 Calidad	98
6.1.2 Procesos.....	100
6.1.3 Planificación.....	101
6.1.4 Inventarios	102
6.2 Diseño de Instalaciones	102
6.2.1 Localización de las Instalaciones.....	102
6.2.2 Capacidad de las Instalaciones	104
6.2.3 Distribución de las Instalaciones	105
6.3 Especificaciones Técnicas del Producto/Servicio.....	107
6.4 Mapa de Procesos y PERT.....	109
6.5 Planeamiento de la Producción.....	114
6.5.1 Gestión de compras y <i>stock</i>	114
6.5.2 Gestión de la calidad.....	117
6.5.3 Gestión de los proveedores	118
Ningbo Bangzhiyou Arts Industry and Trade CO.....	118
6.6 Inversión en Activos Fijos Vinculados al Proceso Productivo	119
6.7 Estructura de Costos de Producción y Gastos Operativos.....	120
7. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS	124
7.1 Objetivos organizacionales.....	124
7.2 Naturaleza de la Organización.....	125
7.2.1 Organigrama.....	127
7.2.2 Diseño de Puestos y Funciones	128
7.3 Políticas Organizacionales	136
7.4. Gestión Humana	139
7.4.1 Reclutamiento, selección, contratación e inducción	139
7.4.2 Capacitación, motivación y evaluación del desempeño.....	141
7.4.3 Sistema de remuneración.....	142
7.5 Estructura de Gastos de RRHH	142

8. PLAN ECONÓMICO – FINANCIERO	144
8.1 Supuestos generales	144
8.2 Inversión en activos (fijos e intangibles). Depreciación y amortización	145
8.3 Proyección de ventas.....	147
8.4 Proyección de Costos y Gastos Operativos	149
8.5 Cálculo de Capital de Trabajo	154
8.6 Estructura y Opciones de Financiamiento	154
8.7 Estados Financieros (Balance General, estado GGPP y flujo de efectivo).....	155
8.8 Flujo financiero	159
8.9 Tasa de descuento a Accionistas y Costo Promedio Ponderado de Capital	160
8.10 Indicadores de rentabilidad	161
8.11 Análisis de riesgo	162
8.11.1 Análisis de sensibilidad	162
8.11.2 Análisis por escenarios (por variables)	166
8.11.3 Análisis del punto de equilibrio	170
8.11.4 Principales riesgos del proyecto (cualitativos)	171
9. CONCLUSIONES.....	172
10. CONCLUSIONES PERSONALES	¡Error! Marcador no definido.
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	176
ANEXOS.....	179

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Equipo de Trabajo	5
Tabla 2 Proveedores de collares GPS	20
Tabla 3 Proveedores de placas identificadoras.....	21
Tabla 4 Proveedores de empaques	21
Tabla 5 Análisis FODA PET SAFE	28
Tabla 6 Objetivos estratégicos PET SAFE.....	32
Tabla 7 Resumen de las entrevistas del aplicativo prototipo.....	55
Tabla 8 Segmentación PET SAFE	86
Tabla 9 Estrategia de precios descremada.....	92
Tabla 10 Precios PET SAFE.....	94
Tabla 11 Proyección de ventas	95
Tabla 12 Presupuesto Anual de Marketing.....	96
Tabla 13 Evaluación de distritos para la Ubicación	103
Tabla 14 Guía de precios promedios por distrito.....	103
Tabla 15 Especificaciones técnicas del collar GPS.....	107
Tabla 16 Especificaciones técnicas de placa identificadora	108
Tabla 17 Proceso de Producción.....	112
Tabla 18 Compras Iniciales 2021	114
Tabla 19 Total, de collares GPS más stock de seguridad.....	116
Tabla 20 Proveedores.....	118
Tabla 21 <i>Inversión en Activos Fijos de PET SAFE</i>	119
Tabla 22 Inversión en Activos Intangibles de PET SAFE	119
Tabla 23 Estructura de costos.....	121
Tabla 24 Personal del área operacional.....	142

Tabla 25 Personal del área administrativa.....	143
Tabla 26 Proyección de planilla del área operacional	143
Tabla 27 Proyección de planilla del área administrativa	143
Tabla 28 Activos Fijos Tangibles	145
Tabla 29 Activos Fijos Intangibles	146
Tabla 30 Ingresos al mes por producto en soles	147
Tabla 31 Precio de Venta unitario por producto.....	148
Tabla 32 Precio de Venta unitario por producto.....	148
Tabla 33 Proyección de ingresos en soles	149
Tabla 34 Costos de Producción Unitarios por Producto (5 años - expresado en soles)	149
Tabla 35 Costos de Producción de 1er año de Operaciones (expresado en soles)	150
Tabla 36 Proyección de Costos de Producción (expresado en soles - 5 años).....	150
Tabla 37 Gastos Operativos del Primer año de Operaciones (expresado en soles).....	151
Tabla 38 Gastos Operativos Proyectados (soles – 5 años)	152
Tabla 39 Cálculo de Capital de Trabajo.....	154
Tabla 40 Cronograma de pagos anual	155
Tabla 41 Balance General de PET SAFE.....	156
Tabla 42 Estado de Ganancias y Pérdidas de PET SAFE	157
Tabla 43 Flujo de Efectivo de PET SAFE.....	158
Tabla 44 Flujo Financiero PET SAFE.....	159
Tabla 45 Cálculo de Tasa de Descuento a Accionistas	160
Tabla 46 Cálculo del WACC	161
Tabla 47 Indicadores de Rentabilidad	161
Tabla 48 Resultados de Situación Actual COK	162
Tabla 49 Resultados de Situación Actual WACC	163
Tabla 50 Variación de Cambio del VPN ante Cambios en el COK.....	163
Tabla 51 Variación del VPN ante Cambios en el Precio y Crecimiento Porcentual en las Ventas	165

Tabla 52 Flujo de Caja del Escenario Base	166
Tabla 53 Resultados Escenario Base	167
Tabla 54 Flujo de Caja del Escenario Pesimista.....	167
Tabla 55 Resultados Escenario Pesimista	168
Tabla 56 Flujo de Caja del Escenario Optimista	168
Tabla 57 Resultados Escenario Optimista.....	169
Tabla 58 Punto de equilibrio en unidades y soles.....	170

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Tenencia de mascotas en el hogar	10
Figura 2 Tipos de mascotas en el hogar	11
Figura 3 Matriz PESTEL.....	18
Figura 4 Las 5 fuerzas de Porter	19
Figura 5 Cadena de valor PET SAFE	24
Figura 6 Estrategias genéricas de Porter	30
Figura 7 Business Model Canvas versión inicial.....	36
Figura 8 Mapa de empatía del cliente.....	39
Figura 9 Lienzo de Propuesta de Valor versión inicial.....	40
Figura 10 Tarjeta de prueba Hipótesis 1	44
Figura 11 Tarjeta de prueba Hipótesis 2	45
Figura 12 Tarjeta de prueba Hipótesis 3	46
Figura 13 Tarjeta de prueba Hipótesis 4	47
Figura 14 Tarjeta de aprendizaje Hipótesis 1.....	49
Figura 15 Tarjeta de aprendizaje Hipótesis 2.....	50
Figura 16 Tarjeta de aprendizaje Hipótesis 3.....	51
Figura 17 Tarjeta de aprendizaje Hipótesis 4.....	52
Figura 18 Segunda versión del value proposition canvas versión inicial	54
Figura 19 Mapa de valor PET SAFE.....	61
Figura 20 Landing page PET SAFE.....	65
Figura 21 Anuncio en Facebook.....	65
Figura 22 Tarjeta de prueba para landing page versión 1	68
Figura 23 <i>Resultados de la Landing versión 1</i>	69
Figura 24 Tarjeta de aprendizaje para landing page versión 1.....	69
Figura 25 Tarjeta de prueba para landing page versión 2	71
Figura 26 Resultados de la landing versión 2	72

Figura 27 Tarjeta de aprendizaje para landing page versión 2.....	72
Figura 28 Tarjeta de prueba para landing page versión 3	75
Figura 29: Resultados de la landing versión 3	76
Figura 30 Tarjeta de aprendizaje para landing page versión 3.....	76
Figura 31 Business Model Canvas versión final	80
Figura 32 Value Proposition Cnvas versión final.....	81
Figura 33 Cantidad de mascotas por hogar.....	83
Figura 34 Distribución por NSE.....	85
Figura 35 Principales diseños.....	90
Figura 36 Diseños de laca identificadora	90
Figura 37 Diseño del aplicativo móvil.....	91
Figura 38 Ubicación del emprendimiento	104
Figura 39 Distribución de las instalaciones	106
Figura 40 Mapa de procesos PET SAFE.....	111
Figura 41 Diagrama PERT	113
Figura 42 Distribución de tamaños	120
Figura 43 Clasificación según volumen de ventas.....	125
Figura 44 Organigrama PET SAFE.....	128
Figura 45 Perfil de puesto y Manual de funciones de gerente general.....	129
Figura 46 Perfil de puesto y Manual de funciones de asistente administrativo	130
Figura 47 Perfil de puesto y Manual de funciones de jefe de logística y operaciones.....	131
Figura 48 Perfil de puesto y Manual de funciones de jefe de ventas y marketing	132
Figura 49 Perfil de puesto y Manual de funciones de jefe de administración y finanzas.....	133
Figura 50 Perfil de puesto y Manual de funciones de jefe de recursos humanos.....	134
Figura 51 Perfil de puesto y Manual de funciones de técnicos de sistemas.....	135

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, existe un constante incremento de pérdida de mascotas en la ciudad de Lima metropolitana cuyas cifras se incrementan año a año. Hoy en día, las mascotas pasaron de ser simples acompañantes para ser consideradas miembros de las familias, por lo cual, la pérdida de las mascotas representa un gran problema para todas aquellas personas que tienen una, el cual buscamos contrarrestar. A través del presente trabajo se busca dar una solución a este problema ofreciendo un producto que cumpla, con un conjunto de cualidades que satisfagan las diversas necesidades de los potenciales consumidores del producto.

En ese sentido, existe un incremento de personas que están adquiriendo mascotas a raíz de la pandemia ya que, al pasear a las mascotas según estudios psicológicos, muchas veces se evita la depresión y la caída en la monotonía de la rutina por parte de los usuarios. Por otro lado, se ha identificado una consolidación y crecimiento de la industria relacionada a la fabricación de insumos y accesorios para mascotas, con el fin de optimizar la calidad de la experiencia de sacar a pasear a la mascota, uno de cuyos artefactos más utilizados es el collar. Este permite no solo ubicar al animal en caso de pérdida, sino que incluso facilita el monitorear desde el celular a través de una aplicación móvil dónde se encuentra, ya que funciona con GPS.

En vista del gran potencial de la venta de collares destinados a mejorar la calidad de vida de la mascota e incrementar el nivel de satisfacción de su dueño, estimamos un alto nivel de demanda en el mercado seleccionado, el cual consiste en 66% de personas en zonas urbanas con mascotas. En la presente investigación, se presentará la idea de negocio para satisfacer esta necesidad en base al diseño de collar para su mascota por parte del mismo cliente para su fabricación y posterior entrega según todas las características seleccionadas desde la aplicación móvil.

2. ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO

2.1 Idea/ Nombre de Negocio

El presente trabajo de análisis e investigación busca generar una satisfactoria experiencia basada en la venta de collares personalizados para mascotas que surge al poder apreciar el crecimiento de adquisición de mascotas en la capital del país. Actualmente una gran cantidad de personas, por la coyuntura actual, buscan un compañero con quien estar y a quienes cuidar y brindar cariño.

Esta idea de negocio consiste en importar collares para mascotas (perros y gatos) de China y mediante el uso de un aplicativo móvil, en el que, de manera práctica y amigable, el adquirente podrá diseñar la placa para su mascota (escogiendo colores, fondos, tipo y tamaño de letra) que serán procesados mediante un software para ser grabado a láser en las placas metálicas, dándole un estilo sofisticado para los engreídos de la casa.

Pudimos notar que los compradores de estos productos se encuentran principalmente en los estratos socioeconómicos medios y medio-altos. La gran mayoría de personas que tienen una mascota así mismo tienen una carga laboral y a veces hacen uso de los servicios de paseo por terceras personas y en consecuencia de esto, es que también hemos visto la oferta de ofrecer collares con chips para que los dueños de las mascotas puedan estar más tranquilos. Asimismo, hemos pensado en la seguridad de nuestras queridas mascotas, por ello, cada collar incluirá un GPS, que nos permitirá saber en tiempo real la ubicación de su mascota. Este aplicativo será gratuito e impulsado a través de redes sociales como Facebook e Instagram.

Con relación a los colores, el cliente puede escoger distintas opciones ya existentes para que sea más fácil su adquisición y convencimiento acerca del producto, lo que hará que el collar tenga una percepción modernidad y naturalidad, y esto resulte de vista agradable para todo

aquel que lo aprecie, puesto que la finalidad del producto es también generar interés entre otras personas.

En la actualidad, se están incrementando los niveles de inseguridad nacional, como indica el INEI, en el caso de las mascotas, la tasa de incidentes por cada 100 habitantes, paso de 0.50 en el 2019 a 0.60 al 2020 y comienzos del 2021, por esos motivos a los dueños de las mascota deberán invertir más en seguridad de sus mascotas.

Por otro lado, según la Cámara de Comercio, en el año 2020 el aumento en la compra de alimentos de perros y gatos ha sido de 34.5 millones de dólares en el Perú, aumentando un 4.5% por parte de los dueños de mascotas respecto al año 2019. Por ende, se puede afirmar que existe un incremento en el consumo de la alimentación de mascotas como perros y gatos. Un ejemplo de venta de accesorios para mascotas es la empresa FacyPets que se encuentra en el mercado desde el año 2017 y se mantiene en el mercado inclusive después de la pandemia, creando nuevas ofertas y generando una mayor captación de público para que sus ventas aumenten y la empresa sea rentable a largo plazo.

Otro ejemplo, es una de líneas de negocio que tiene la empresa Groomers, donde no solo son veterinaria, sino también se dedica a la venta de accesorios, Groomers Petshop les genera una rentabilidad a través del tiempo puesto que se encuentran en el mercado desde el año 2004.

2.2 Descripción del producto/ servicio a ofrecer

El problema que este plan de negocio ha identificado, es la pérdida de 420.000 mascotas entre perros y gatos anualmente en el Perú, los cuales son por varios motivos como robo, desorientación de las mascotas, descuidos por parte de los dueños o simplemente que los animales corren sin tener una correa haciendo que se pierdan; por lo que es poco probable que los encuentren o sean devueltos a sus dueños, esto debido a que es difícil identificarlos.

Otra razón por la cual las mascotas menores a un año se pierden, es por la falta de orientación para poder regresar a sus dueños o casa; por otro lado, las mascotas mayores entre ocho y diez años, también tienden a sufrir el síndrome de disfunción cognitiva ya que es parte del ciclo de vida donde su sistema nervioso central se desgasta, similar al que sufren a los seres humanos con la demencia senil o el Alzheimer.

Para dar solución a la problemática de la identificación de mascotas, se recurre a una herramienta tecnológica con un localizador GPS dado que permite conocer la ubicación e identificación mediante un geolocalizador el cual permite acceder a través de un teléfono celular a una plataforma virtual donde se encontrará toda la información de las mascotas como: nombre, dirección del propietario entre otros.


Para tratar de contrarrestar esta problemática es que se crea esta iniciativa en la cual se podrá monitorear a las mascotas y no tener los problemas de pérdida que son tan dolorosos como los de un familiar. A través de esta idea de negocio se trata de eliminar esas situaciones que generan momentos poco agradables.


Para la entrega y reparto de los pedidos, se utilizaran empaques biodegradables y se busca utilizar en un 90% que los pagos sean a través de un medio electrónico. La diferencia que brindaremos sobre la competencia será que tendremos un servicio post venta activo, la variedad de opciones con las que trabajaremos para los collares y tratar de acortar los tiempos de entrega.

A parte contaremos con una máquina de impresión para placas de metal ya que nos ayudará a tener un valor agregado al producto con diseños personalizados de las mascotas.

2.3 Equipo de Trabajo

Tabla 1 *Equipo de Trabajo*

	<p>Chivilchez Choncen, Jessica Gianella</p> <p>Estudiante de la carrera de contabilidad en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Cuenta con un diplomado en Economía, Finanzas y Contabilidad por Centrum católica. Actualmente labora en Interbank. Es una persona responsable, proactiva, dispuesta a trabajar en equipo y lograr los objetivos trazados.</p>
---	--

	<p>Tello Pinto, Aldo Daniel</p> <p>Estudiante de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, con estudios especializados de Negocios Internacionales en los Centros Académicos de ADEX. Más de 12 años de experiencia en empresas dedicadas al rubro de Agroindustria y Pesquería en áreas comerciales y logísticas de comercio exterior. Posee un alto nivel de negociación, compra y venta internacional, embarques internacionales y nacionales, elaboración de planes estratégicos y costos.</p>
---	---



Alfaro Cabana, Jonatan Pelagio


Técnico Titulado en Contabilidad Financiera con 8 años de experiencia contable en diversas empresas de distintos sectores. He logrado ganarme siempre la confianza de mi trabajo con los méritos y proactividad de mis actividades.

Logrando una gran variabilidad de cartera de experiencia en empresas en recomendaciones de confianza laboral. He desarrollado habilidades tanto contables y trato personal directo con clientes, personal de apoyo y directivos empresariales.



Duran Ramírez, Samuel Javier

Estudiante de contabilidad en Universidad de Ciencias Aplicadas (UPC) con experiencia en área tributaria y administrativa. Actualmente me encuentro trabajando en una clínica oftalmológica en el área administrativo que engloba diferentes puntos de la empresa.

	<p>Martínez Cubas, Leila</p> <p>Ingeniera Industrial, con experiencia en consultoría y capacitación empresarial con énfasis en el desarrollo del sistema de calidad y en gestión y auditoría de diferentes proyectos, Actualmente trabajando como jefe de proyectos en reconocida clínica del país y cursando segunda carrera profesional de contabilidad.</p>
---	---

Nota: Elaboración Propia

3. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1 Análisis Externo

3.1.1 Análisis PESTEL

POLÍTICO - LEGAL

La situación política que ha vivido el país durante los últimos años refleja una severa inestabilidad, el lunes 9 de noviembre, el Congreso peruano sorprendió al país votando por la vacancia del presidente Martín Vizcarra. En ausencia de un vicepresidente interino, la sucesión constitucional estipula que el presidente será reemplazado por el entonces presidente del Congreso, Manuel Merino de Lama (Manuel Merino de Lama). La respuesta social al ascenso de Merino y su decisión inicial en el gobierno y escala de las protestas fue enorme, millones de peruanos, especialmente los peruanos más jóvenes, estuvieron protestando en diferentes formas: manifestaciones en diferentes partes del país, manifestaciones en las redes sociales (incluyendo Instagram y TikTok), entre otras formas. Todo lo cual ocasionó la renuncia a la presidencia de Manuel Merino.

Después de esto asumió la presidencia del Perú el señor Francisco Sagasti cuyo gobierno actualmente está siendo cuestionado por las acciones tomadas para frenar la propagación del COVID-19. Además, se han realizado diversos cuestionamientos por la capacidad de traer las vacunas y su correcta forma de distribución. Todo lo anteriormente mencionado dos semanas antes de la elección presidencial, en el cual se elegirá a un nuevo líder del Perú. Según IPSOS (2021), el candidato Yony Lezcano tiene la mayor intención de voto, seguido por George Forsyth, Rafael López Aliga, Keiko Fujimori y otros candidatos de menor rango. El panorama descrito representa una amenaza para el emprendimiento planteado.

En cuanto a lo que respecta a las leyes de país podemos mencionar el Decreto de Emergencia No. 013-2020, que promueve el financiamiento de MIPYMES, empresas y start-ups. El primer artículo menciona lo siguiente: “El propósito de este decreto de emergencia es formular medidas para promover los canales de financiamiento de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), así como el desarrollo de emprendimientos dinámicos y de alto impacto en su etapa inicial Desarrollo, durante la fase de desarrollo y consolidación, promover iniciativas de clústeres a nivel nacional, fortalecer y fomentar su proceso de internacionalización, ampliar y fortalecer los servicios técnicos que brinda el país a las pequeñas y medianas empresas, y promover la producción y desarrollo empresarial a través de los siguientes medios de herramientas de servicios no financieros ”, permitiendo de esta manera que las personas naturales, jurídicas y públicas obtengan financiamiento. A pesar de que actualmente el Perú se enfrenta a una situación incierta, el gobierno a tomado diversas acciones para favorecer a la creación de empresas. Por ejemplo, la creación del programa Reactiva Perú ayudará a las empresas que carecen de liquidez para que puedan reiniciar su negocio y responder a la situación actual. Por todo lo mencionado podemos decir que el ámbito legal representa una oportunidad para el emprendimiento en cuestión.

Es importante mencionar, que en la actualidad en el Perú existen leyes que fomentan el cuidado de las mascotas. Como por ejemplo la ley 30407 de protección y bienestar animal, la cual consta de 36 artículos distribuidos en ocho capítulos y un anexo. Esta ley busca establecer que los animales son seres sintientes no humanos con derecho a la vida y bienestar. La finalidad de esta ley, indicada en el artículo 2, consiste en «garantizar el bienestar y la protección de todas las especies de animales vertebrados domésticos o silvestres mantenidos en cautiverio, en el marco de las medidas de protección de vida, la salud de los animales y la salud pública». Lo cual incentiva a las personas a tener una obligación con el bienestar animal y velar por el cumplimiento de sus derechos.

Respecto al paseo de mascotas durante la cuarentena, se dispone entre las actuales medidas los paseos de mascotas los domingos por espacio de 10 minutos desde el 19 de abril de 2021. Igualmente, las mascotas no tienen prohibido el uso algún dispositivo u objetos similares, o tienen prohibido el usar collares luego de la pandemia, debido a que los decretos legislativos publicados no hacen referencia al paseo con animales al aire libre, siempre y cuando se haga de manera individual y tratando de evitar el contacto con otras mascotas.

Por otro lado, se presenta una regulación diferenciada en torno a la adquisición de licencias municipales, de acuerdo con el poder adquisitivo promedio de la población y al nivel de concentración de recursos asimétricos en valores altos o bajos, para poder asignar el costo de funcionamiento de tiendas físicas como es el caso de Surquillo, en el cual se originará la empresa. Por otro lado, se tienen costos regulados en torno a licencia para ampliación de local o adaptación de bienes inmuebles destinados para casa familiar a tienda empresarial de estilo MYPE.

SOCIAL-CULTURAL

La pandemia de COVID-19 no ha detenido una de las principales tendencias del consumo mundial: en comparación con los niños en la familia, el número de mascotas está aumentando y el consumo de mascotas también está aumentando. Por tanto, en el próximo artículo hablaremos de las mascotas: la tendencia de consumo cada vez mayor. Según estudios realizados por CPI (Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública S.A.C) el 60% de los hogares urbanos a nivel nacional posee al menos una mascota.

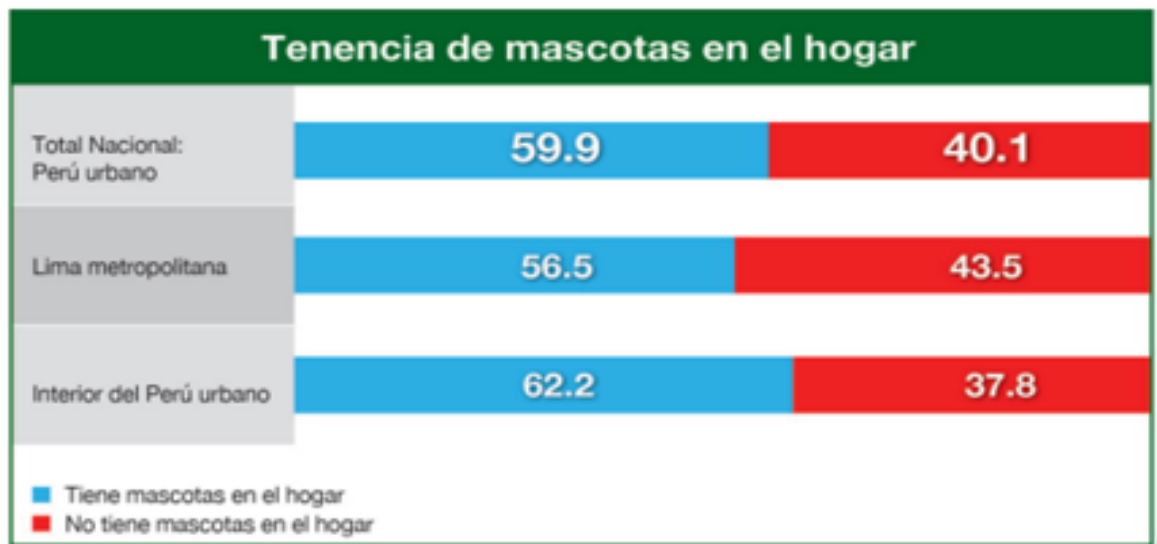


Figura 1 Tenencia de mascotas en el hogar

Fuente: CPI, 2018

Los perros y gatos son las mascotas preferidas en los hogares del Perú urbano, con 79% y 42% respectivamente. En los hogares de niveles socioeconómicos AB el 87% tiene por lo menos un perro, 81% en el C y 74% en los estratos DE.



Figura 2 Tipos de mascotas en el hogar

Fuente: CPI, 2018

En el “Informe de Economía Cooperativa de América Latina” (2018), se muestra cómo el Perú se ha convertido en uno de los países líderes en iniciativas de consumo cooperativo, gracias a la velocidad de aplicación de la tecnología y su popularidad en la tecnología. poco tiempo. En la actualidad, el uso de teléfonos inteligentes satisface las principales necesidades de la población, además de los servicios básicos de comunicación e Internet que brindan, también brindan beneficios como el uso de algunas aplicaciones esenciales.

Según la clasificación de estilo de vida de Arellano (2017), podemos pensar que nuestros productos serán utilizados por quienes siempre están a la vanguardia, que tienen dinero y tienen poco tiempo; entonces, consideramos sofisticado, progresistas, modernos e incluso formalistas. El público al que servimos tiende a depender de aplicaciones que les facilitan la vida, por lo que se cree que, si podemos localizar y satisfacer sus necesidades de identidad con éxito, el negocio será rentable.

En conclusión, podemos decir que todos los aspectos analizados en el ámbito social – cultural representan una oportunidad para el emprendimiento presentado en el actual trabajo. Al respecto, el uso de mascotas es transversal a las clases sociales y zonas de vivienda, dado que constituye no solo una forma de vida sino hasta un desfogue psicológico para los ciudadanos

que sufren depresión, falta de sueño, impedimento en la realización de sus actividades regulares por efecto de las noticias negativas de la pandemia. Asimismo, a nivel cultural, sacar a pasear las mascotas siempre ha representado una forma de recreación sana, en la que la comunidad urbana siempre ha proyectado no solo recursos humanos sino también la asignación de presupuesto por parte de las autoridades municipales para la creación de espacios como parques, solares y zonas para la libre circulación de mascotas.

DEMOGRÁFICO

De acuerdo con las estimaciones y proyecciones al 30 de junio del 2021 elaboradas por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), la provincia de Lima alcanza los 9 millones 847 mil habitantes. Este total representa al 29,8% de la “población nacional proyectada” (33 millones 35 mil habitantes). Según el sexo, el 52,2% de los habitantes de Lima son mujeres (5 millones 136 mil) y el 47,8% restante, hombres (4 millones 711 mil). El distrito de San Juan de Lurigancho sigue siendo el más poblado al alcanzar 1 millón 203 mil habitantes, seguido de San Martín de Porres (758 mil), Ate (688 mil), Comas (581 mil) y Villa María del Triunfo (444 mil).

Con respecto a La tasa de crecimiento de la población disminuye al pasar de 2,6% (quinquenio 1950-1955) a 1,7% (2015-2020), debido fundamentalmente a la disminución del promedio de hijos por mujer; no obstante, el número de habitantes por quinquenio sigue aumentando, por el mayor número de mujeres que ingresan a la edad reproductiva.

El aspecto demográfico representa una oportunidad para el emprendimiento por el aumento de la población en la ciudad de Lima. En ese sentido, se aprecia una correlación positiva y directa a nivel demográfico en la cual, a mayor cantidad de concentración de personas, mayor probabilidad de que se necesiten espacios y accesorios para las mascotas, lo cual se da no solo en distritos de Lima Metropolitana sino también en distritos urbanos emergentes en que

existe una alta población de animales sin dueño que requieren espacios para su desenvolvimiento y recursos como alimento y cuidado enfocado en su salud.

GLOBAL

Esta pandemia ha cambiado todas las predicciones para 2020 y se convertirá en la protagonista de 2021. Aunque algunos países, incluida China, han comenzado a recuperarse, la mayoría de los países continuarán infectados y muriendo, y experimentarán una recesión económica histórica. Las vacunas aliviarán la crisis, pero no todo el mundo se enfrenta a la crisis al mismo tiempo: en algunos países en desarrollo, especialmente en África y el sudeste asiático, no se espera que se distribuya a gran escala hasta mediados de 2022 o incluso 2023. Según el Banco mundial (2021), se espera que la economía global crezca un 4%. Sin embargo, según el informe Perspectivas de la economía mundial publicado en enero de 2021, a menos que los responsables políticos tomen medidas decisivas para controlar la pandemia e implementar reformas para aumentar la inversión, la recuperación puede ser leve.

Se espera que el PIB total de los mercados emergentes y las economías en desarrollo, incluida China, crezca un 5% en 2021 después de contraerse un 2,6% en 2020. Después de que la economía china haya crecido un 2%, se espera que crezca un 7,9% el año pasado este año.

Excluyendo China, se espera que los mercados emergentes y las economías en desarrollo crezcan un 3,4% en 2021 después de contraerse un 5% en 2020. En las economías de bajos ingresos, la actividad económica aumentará un 3,3% después del 0,9% de reducción 2020.

La información recolectada representa una oportunidad para el emprendimiento pues informa de un panorama alentador para la economía del mundo para el presente año.

A nivel global, el uso de mascotas ha representado una nueva rama de la industria pues permite dinamizar la economía al generar empleo en sectores como la fabricación y comercialización de alimento para perros, gatos y especies en particular, así como el diseño

y fabricación de accesorios enfocado en la mascota como soga para amarrar al animal, collares para su ubicación con GPS, bozal para los perros de raza combativa que pueden representar un riesgo para la población, entre otros. De igual forma, la veterinaria ha permitido disponer de una serie de medicamentos y productos especializados para las mascotas, como es el caso de vacunas para evitar enfermedades en las mascotas, así como cuidado animal, en base a tratamiento de pulgas o baños para las mascotas.

ECONÓMICO

El país se ha visto gravemente afectado por la pandemia del COVID-19. Una cuarentena estricta y prolongada llevó a un descenso del PBI de 11.1 % en el 2020. El empleo cayó en promedio 20% entre abril y diciembre. En este contexto, el gobierno desarrolló un programa global de compensación económica y asistencia con el fin de proteger a la población vulnerable y apoyar a las empresas, el mismo que incluye transferencias en efectivo, postergación del pago de impuestos y garantías crediticias para el sector privado.

En adelante, se espera que la economía se estabilice a tasas cercanas a las registradas en el período anterior a la crisis. El desafío para la economía peruana radica en acelerar el crecimiento del PBI, promover una prosperidad compartida y brindar a sus ciudadanos protección contra los remezones, ya sea de índole generalizada o individual. Para ello, será necesario potenciar la efectividad del Estado en la prestación de servicios públicos y en la calidad regulatoria, generar planes de protección, así como proveer una mejor infraestructura de conectividad y formular políticas para reducir las rigideces en los mercados de factores y productos.

El Banco Mundial (BM) elevó este lunes su previsión de crecimiento para la economía peruana en el 2021 a 8.1% desde 7.6%, de acuerdo con el más reciente informe semestral

para América Latina y El Caribe, ‘Volver a Crecer’. Según el Fondo Monetario internacional (FMI), El crecimiento estimado del Producto Bruto Interno (PBI) nacional es mayor a los otros países de la región. Le siguen Chile (5.8%), Colombia (4.6%) y Argentina (4.5%). Para 2022, la economía peruana crecería 5,2%.

Por el lado del sector privado, el consumo se incrementaría en 8,8% y la inversión en 18,2%, que a pesar de ser tasas importantes no logran revertir la caída del año precedente. Sin embargo, al representar alrededor del 80% del PBI serán determinantes para la recuperación económica del 2021. Por ello, el factor económico representa una oportunidad para el emprendimiento por su capacidad de recuperación.

MEDIOAMBIENTAL

En Perú la Ley N ° 28611 regula los asuntos ambientales. La ley establece que toda persona tiene el derecho inalienable a vivir en un medio ambiente sano, equilibrado y adecuado para un desarrollo integral de la vida, y está obligada a contribuir a la gestión ambiental eficaz y la protección del medio ambiente y sus componentes. Cabe destacar que se han realizado algunos cambios a esta ley, como los previstos en la Ley N ° 29263.

El emprendimiento contempla el respeto por las leyes de protección ambiental, además de promover el consumo responsable usando empaques que no dañen el planeta, por lo que esto representa una oportunidad.

El medio ambiente no se ve afectado de manera negativa por el paseo y desenvolvimiento de animales, sino que, por el contrario, se ve favorecido por la generación de vida ante la reproducción de animales usados con alta frecuencia en zonas urbanas, como perros, gatos, cuyes, conejos, entre otros, de manera que constituyen un elemento para la mejora de las condiciones medioambientales, en beneficio del hombre y la sociedad.

TECNOLÓGICO

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) dio a conocer un informe técnico estadístico sobre tecnologías de la información y las comunicaciones en los hogares, que corresponde a enero, febrero y marzo de 2020. En Perú, 95 de cada 100 hogares tienen algún tipo de tecnología de la información o la comunicación (TIC) en el hogar, aunque en relación con cada 100 hogares de 93 hogares en el mismo período de 2019, hay al menos una TIC, es decir, TIC en 2 ha aumentado el número de hogares.

La tecnología de la información y la comunicación es global, especialmente en aquellas familias con un mayor grado de educación, mientras que el 99,6% de las familias sin título universitario, el 97,5% de las familias sin título secundario y las familias con educación primaria o menor. 87,8%. El 93,3% de los hogares tiene un miembro de la familia con teléfono móvil, mientras que los hogares en las zonas rurales han aumentado en 4,7 puntos porcentuales. Por cada 100 hogares en Lima, 96 hogares tienen al menos un miembro con un teléfono móvil. De cada 100 hogares, 95 corresponden a áreas urbanas y de 100 hogares, 85 corresponden a áreas rurales con teléfonos móviles.

En cuanto a las computadoras, podemos decir que, de cada 100 hogares, al menos 36 cuentan con una de ellas, y el 94% de ellas se dedica a actividades académicas y / o profesionales. En Lima, por ejemplo, el 52,9% de la población tiene computadora, el 38,3% de la población de la zona urbana tiene computadora en la zona rural y el 7,5% de las casas rurales tiene computadora. En la Región Metropolitana de Lima, los servicios de Internet de los hogares totalizaron el 62,9%, las zonas urbanas el 40,5% y las rurales el 5,9%.

Toda esta información representa un panorama alentador para el emprendimiento pues este se desarrolla mediante una aplicación móvil.

Al crear accesorios para las mascotas, se genera una dinámica de la tecnología empleada, con miras a crear nuevo conocimiento que beneficie a la población, como puede ser el uso de sistemas de código QR o GPS para la ubicación de una mascota y evitar su extravío o robo. De igual modo, se genera uso de tecnología de información al extraer todos aquellos datos respecto a la aceptación o no aceptación de los productos generados en el mercado para el cuidado del animal y la optimización de su calidad de vida en aspectos clave como su alimentación y salud, con lo cual se generan una gran cantidad de categorías de productos como alimento, vacunas y medicamentos para el cuidado del organismo del animal y evitar enfermedades o virus a piel, oídos, ojos y nariz

MATRIZ PESTEL

Una vez realizado el análisis de las fuerzas externas es importante presentar un consolidado de los factores más relevantes y el tipo de impacto que tienen en el emprendimiento. A continuación, se muestra la matriz en donde se consolida la información:

	Factor	Detalle	Plazo			Impacto
			Corto	Mediano	Largo	
P O L I T I C O	Vacancia presidencial	Este tema afecta a los temas financieros de la empresa.	X			NEGATIVO
	Protestas en la ciudad de Lima	Afectan gravemente puesto que no existe un nivel de compra o interés en los productos.	X			NEGATIVO
	Inestabilidad política	La gran mayoría de personas y entes terceros tienen incertidumbre con respecto al riesgo del país.			X	NEGATIVO
L E G A L	Decreto de emergencia No. 013-2020	Promueve la inversión y financiamiento entre las empresas y entidades financieras.			X	POSITIVO
C U L T U R A L	Adquisición de mascotas en aumento	La compra o adopción de estas mascotas genera que la empresa pueda ofrecer sus productos a diferentes familias.			X	POSITIVO
S O C I A L	Cuidado continuo sobre las mascotas	Al obtener una mascota ahora las personas son más responsables con ellos y buscan un mejor cuidado			X	POSITIVO
A M B I E N T A L	Cuidados del planeta	Los paquetes biodegradables y responsabilidad en las personas es un factor favorable.			X	POSITIVO
E C O N O M I C O	Crisis	Por la pandemia que se esta viviendo actualmente, se prevé que los problemas economicos duraran hasta el finales del 2022		X		NEGATIVO
	Crecimiento PBI	Siendo el Perú un país de crecimiento leve de PBI, por temas de pandemia, este factor se ve afectado		X		NEGATIVO
T E C N O L O G	Uso de dispositivo móviles	El uso de celulares inteligentes como tabletas han ido en crecimiento año a año en el Perú			X	POSITIVO

Figura 3 Matriz PESTEL

Nota: Elaboración propia

3.1.2 Análisis de la industria: Análisis de las 5 fuerzas de Porter



Figura 4 Las 5 fuerzas de Porter

Fuente: The Powermba (2018)

PODER DE NEGOCIACIÓN DEL CLIENTE - ALTO

El segmento al cual estamos orientados está conformado por personas que gustan de tener mascotas en casa, pertenecientes a Lima Metropolitana, con un estilo de vida sofisticado, moderno y progresista. Además, que cuenten con un poder adquisitivo elevado por lo que pertenecerán a los niveles socioeconómico A y B.

Podemos decir que su nivel de negociación es alto pues en la actualidad tiene una gran diversidad de marcas y precios para poder elegir al momento de comprar un collar GPS para sus mascotas. Incluso mediante aplicaciones como Lineo, Wish, Alibaba, entre otras se puede solicitar el producto desde el extranjero.

La estrategia por usar en este aspecto es la diferenciación, la cual consiste en hacer que una empresa que ofrece un producto en el mercado y que tiene rivales compitiendo en el sector, sea capaz de destacar de forma significativa. En este sentido, nuestro servicio será mucho más relevante que el de los competidores directos y los clientes optarán por usarlo. Además,

se debe usar un plan de marketing enfocado en educar a mis clientes sobre los beneficios de nuestros productos y mostrar las ventajas que se ofrecen.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES – BAJO

Para la comercialización de collares con tecnología GPS necesitamos un proveedor en el extranjero que nos proporcione los collares en diferentes tamaños, modelos y colores. En la actualidad existen diversas empresas que ofrecen collares con esta tecnología por lo que será más sencillo elegir a una compañía que se adapta mejor a las necesidades del emprendimiento. A continuación, mostramos algunas de estas:

Tabla 2 *Proveedores de collares GPS*

N.º	Nombre	País
1	Shenzhen Wonlex Technology Co., Ltd.	CHINA
2	Ningbo Bangzhiyou Arts Industry and Trade CO.	CHINA
3	Rope Innovation Co., Ltd.	CHINA

Nota: Elaboración Propia

Por otro lado, también necesitamos un proveedor de las placas personalizada. Por ser diseños cambiantes se elegirá a un proveedor local. Es importante mencionar que en nuestro país existen diversas empresas que ofrecen diversos diseños de placas listas para grabar con el nombre de la mascota. Por lo cual, también es decisión del emprendimiento elegir la empresa que mayor satisfaga sus necesidades. A continuación, mencionamos las empresas con las que se podrían trabajar

Tabla 3 *Proveedores de placas identificadoras*

N.º	Nombre	País
1	DH. Gate S.A.	PERÚ
2	Guau Pet S.A.C	PERÚ
3	Placas Dabor S.A.	PERÚ

Nota: Elaboración Propia

Finalmente, necesitaremos un proveedor de empaque y embalaje el cual deberá ser eco amigable. Es sabido que hoy por hoy existen muchas empresas dedicadas a este fin. Por lo que su poder de negociación es bajo. A continuación, mencionamos las empresas con las que se podrían trabajar.

Tabla 4 *Proveedores de empaques*

N.º	Nombre	País
1	Trupal S.A.	PERÚ
2	Ecopak Perú	PERÚ
3	Qaya Perú	PERÚ

Nota: Elaboración Propia

En cuanto a la estrategia a usar con los proveedores emplearemos la búsqueda y análisis de nuevos proveedores cada seis meses, esto pues de esta forma ampliaremos las opciones de encontrar nuevos aliados que se ajusten más a nuestras necesidades como empresa. Por otro lado, es importante que a medida que vallamos creciendo solicitéis mayor cantidad de beneficios respecto de las condiciones anteriores.

RIVALIDAD ENTRE SUS COMPETIDORES - MEDIA

Nuestros principales competidores lo representan las empresas peruanas dedicadas a la importación y venta de collares GPS, entre las cuales tenemos a grandes veterinarias y empresas como: RV truck Peru Mascotas, mercado libre, Ripley, Saga Falabella, entre otras. Las cuales muchas veces no tiene una campaña de marketing con mucha presencia en Lima, esto nos permite decir que la rivalidad es de nivel medio.

Por otro lado, otros competidores lo constituyen las empresas de importación de productos extranjeros como lo representan Wish, Lineo, Alibaba, Amazon, Joom, DealeXtrem. Estas son tiendas en línea que ofrecen una gran variedad de productos entre los cuales están los collares con tecnología GPS para mascotas, los cuales cuentan con una gran variedad de precios dependiendo la funcionalidad del producto. Sin embargo, por lo mismo que son una tienda con miles de productos en su inventario no realizan una publicidad agresiva respecto al producto, por lo que la rivalidad es media.

En este sentido usaremos una estrategia enfocada a los beneficios del producto, es decir que mediante las diversas campañas de marketing que llevaremos a cabo se resaltara los beneficios del producto y servicio ofrecido que no ofrece la competencia. Constantemente estaremos comparando nuestro producto pues de esta forma mostraremos a los clientes la superioridad que se pretende ofrecer.

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS - MEDIO

Los sustitutos a los collares con tecnologías GPS en primera instancia son los chips con tecnología GPS para mascotas. Este producto es más sofisticado, pero implica una intervención menor en la mascota. En Perú, las adaptaciones a este producto son aún muy bajas, pero en un futuro puede cambiar. Por esto podemos afirmar que la amenaza es de nivel

medio. Otro de los productos sustitutos lo representa los collares convencionales de mascotas que son utilizados principalmente como identificadores, estos son muchos más económicos, pero no son 100% ante la pérdida de la mascota. Por ello, la amenaza está representada por un nivel medio. En cuanto a los productos sustitutos usaremos la estrategia de marketing de tendencias, las tendencias o temas del momento nos pueden ser útiles en el negocio para impulsar nuestros productos, obtener ganancias y hasta generar publicidad sin costo. En este sentido el uso de la tecnología GPS es una tendencia en el mundo actual, por ello la impulsaremos para lograr que los clientes se vean atraídos hacia el producto.

AMENAZA DE INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES - ALTO

En primer lugar, se puede mencionar que cualquier empresa o persona que desee incursionar en el negocio importación y comercialización de collares con tecnología GPS puede hacerlo. Esto debido a que las barreras de entrada no son altas.

Por otro lado, como potenciales competidores encontramos a las diferentes veterinarias y tiendas tecnológicas que cuentan con la atención de público necesario para poder emprender la venta de estos collares. Por esto, podemos decir que la amenaza de ingreso de nuevos competidores es alta.

Aplicaremos una estrategia de desarrollo de productos en los que consolidaremos nuestra presencia en el mercado de mascotas creando nuevos productos y servicios que se adecuen a las necesidades del mercado.

3.2 Análisis interno/La Cadena de Valor

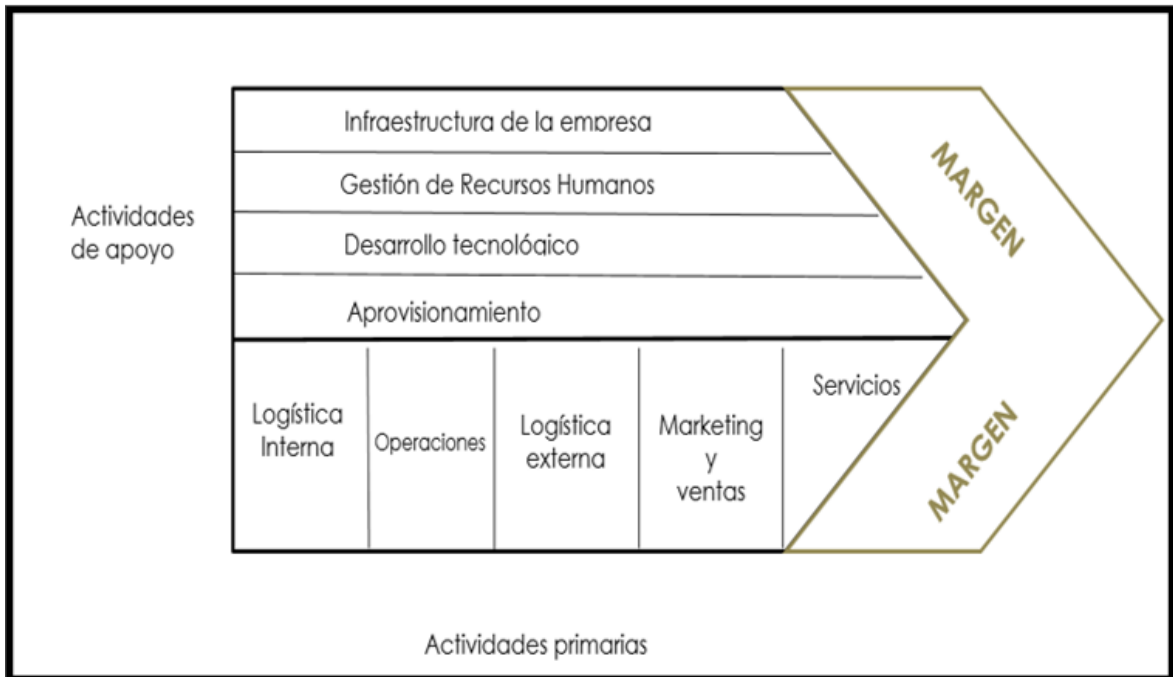


Figura 5 Cadena de valor PET SAFE

Nota: Elaboración propia

ACTIVIDADES DE APOYO

Estas actividades apoyan las principales actividades que pueden penetrar en la cadena de valor y gestionar la trazabilidad en el servicio al cliente.

Infraestructura de la Empresa: Respecto a la infraestructura de la empresa se contará con un local en la que ejecutarán las funciones administrativas de la empresa. Este local se encontrarán las diferentes áreas que facilitarán el funcionamiento del emprendimiento. En este mismo local se contará con un almacén en el que tendrá un stock de collares con tecnología GPS, el cual trabajará de la mano con el área de distribución para la planificación de las entregas.

Gestión de Recursos Humano: El área de recursos humanos está orientada en primer lugar, a la selección y retención de personal calificado. Para lo cual se contará con un proceso de selección externa de tres etapas en las que se pretende determinar si el postulante está calificado para el puesto a ejercer y cumple con todos los requisitos. En segundo lugar, el área velará por el cumplimiento de las leyes laborales en la contratación y pago de personal contratado. Se respetarán todos los derechos de los colaboradores del régimen en el que se entre el emprendimiento. Finalmente, se velará por el bienestar y la sinergia del equipo de trabajo.

Desarrollo tecnológico: Respecto al desarrollo tecnológico se contará con el desarrollo de una aplicación móvil, la cual servirá para que los clientes puedan seleccionar su modelo de collar y personalizar sus placas identificadoras. Se contará con un especialista que actualice la aplicación constantemente de acuerdo con los nuevos ingresos de collares y placas. Por otro lado, se pretende usar un sistema que permita registrar a todos los clientes que han adquirido el collar para ofrecerle nuevos modelos en cuanto termine la vida útil del producto.

Aprovisionamiento: Para el inicio de operaciones del emprendimiento los miembros del equipo realizarán un estudio financiero, en el cual se contemplará toda la información requerida para el análisis de los costos y gastos del proyecto. Se contemplará el capital de inicio para las operaciones, financiamiento externo, costos y gastos. De esta forma, se tendrá una visión clara el retorno que se espera del proyecto y el tiempo que se tardará en conseguirlo.

ACTIVIDADES PRIMARIAS

Esta es una serie de actividades que se dan para la prestación del servicio hasta la llegada a las manos de nuestros clientes asegurándonos que repita la compra.

Logística interna: Esta área se la encargada de solicitar, recepcionar y almacenar los collares y las placas identificadoras, Para ello, se pretende contar con una clasificación de proveedores A, B y C. Mediante esta lista se pretende conocer la calidad de proveedor y si cumple con los tiempos pactados, de esta forma siempre se tendrán opciones si en algún momento algún proveedor principal falla con algún término del contrato.

Por otro lado, se realizará una gestión de inventarios mensual, para determinar la cantidad de productos e informar de algún posible quiebre de stock. Finalmente, el área velara por que se cumplan con los protocolos de seguridad establecidos por la actual pandemia del COVID 19. Por lo que la empresa proveerá a los trabajadores con los implementos de seguridad necesarios para evitar contagios.

Operaciones: El área de operaciones se encargará de planificar el abastecimiento de collares GPS, de acuerdo con la demanda. Por otro lado, se encargará de la elaboración de los grabados en las placas según el diseño que solicita el cliente. La empresa contará para el inicio de sus operaciones con más de veinte distintos modelos de personalización de placas, sin embargo, se pretende que el área actualice estos modelos y cree nuevos.

Logística externa: Coordina la distribución del producto y se encarga de la verificación del producto completo antes de ser entregado. Evalúa que los datos solicitados por el cliente sean los correctos antes de ser entregados. Además, informa al personal motorizado de las entregas acerca de la ruta y ubicación del cliente.

Marketing y ventas: Se encargarán de lograr que el público objetivo se sienta atraído por el producto. Para lo cual se tendrá una presencia activa en las principales redes sociales como Facebook e Instagram. Se pretende realizar anuncios de manera semanal con el fin de motivar la compra. Se usarán herramientas como Google Ads y blogs relacionados con el concepto del producto, con el fin de llegar a más personas del público objetivo.

Servicio post venta: Para el servicio post venta se utilizará como medio la aplicación móvil. Mediante esta aplicación se realizará un seguimiento al buen funcionamiento del producto. Esto, pues un asesor se comunicará mediante la aplicación con el cliente para consultar sobre el funcionamiento de collar. Además, si el cliente reportara alguna falla se le ofrece un servicio de revisión del collar para lograr tener una relación estrecha con el cliente. Finalmente, le ofreceremos al cliente consejos semanales para el cuidado de sus mascota y datos curiosos que los amantes de los animales les atraiga conocer. De igual forma, se le ofrece un servicio de protección de datos tanto del cliente como de su mascota.

3.3 Análisis FODA

Este análisis nos da la opción de poder realizar un análisis interno de la empresa como también del externo. Proporcionándonos una mejor perspectiva de la empresa para poder generar estrategias que mejoren los aspectos externos con los aspectos internos.

Tabla 5 *Análisis FODA PET SAFE*

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>F1 Calidad en la materia prima usada- Posición en la marca.</p> <p>F2 Control postventa para lograr la fidelización.</p> <p>F3 Confianza y contacto con el sistema financiero</p> <p>F4 Equipo humano multidisciplinario.</p> <p>F5 Actualización permanente sobre las normas de importación y otros aspectos legales.</p>	<p>D1 Empresa nueva y comenzando a captar clientes</p> <p>D2 Tiempo de espera para las importaciones</p> <p>D3 Baja eficiencia en el cierre de presupuestos para adquisición de nuevos productos.</p> <p>D4 Baja penetración de ventas de equipos en las zonas norte y sur.</p> <p>D5 Dependencia de proveedores extranjeros y/o nacionales</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS F-O	ESTRATEGIAS D-O
<p>O1 Falta de atención a las mascotas en respecto a los productos de geolocalización</p> <p>O2 Aumento en ventas vía e-commerce en el Perú.</p> <p>O3 Cambios en el estilo de vida de los habitantes en el Perú, mayor preocupación por sus mascotas.</p> <p>O4 Una gran cantidad de personas no han comprado un collar con geolocalización a su mascota.</p>	<p>F1-O1 Brindar a las clientes un producto innovador y favorable para su mascota.</p> <p>F2-O2 Brindar el servicio de posventa aumentara la fidelidad de cada comprador.</p> <p>F5-O3 Brindar nuevas estrategias de ventas de acuerdo al estilo de vida de las personas.</p> <p>F1-O5 Brindar altos niveles de venta y revisar la aceptación del producto.</p> <p>F3-O5 Estrategia de comunicación sobre la importancia de cuidar a las mascotas en diferentes zonas.</p>	<p>D1- O2 Crear Ads en páginas web para que los productos tengan mayor alcance de venta.</p> <p>D3-02 Seguimiento de tiempos de espera en los pedidos de importación.</p> <p>D3-O3 Mejorar la eficiencia en las solicitudes mediante constantes capacitaciones.</p> <p>D4-O2 Aumento de información y facilidad de adquisición para los clientes.</p>

O5 Deseo de las personas de brindar una mayor seguridad a sus mascotas.		
AMENAZAS	ESTRATEGIAS F-A	ESTRATEGIAS D-A
A1 Incertidumbre económica en el país. A2 Problemas con la importación de productos. A3 Nivel de pérdida de mascotas en Lima A4 No hay barreras de entrada al negocio. A5 Incremento de fiscalización de defensa civil.	F1-A2 Tener una cartera de proveedores mayor a 5 y no depender al completo de ellos. F1-A1 Generar confianza en los clientes para que así generen compras continuas y recomendaciones. F5- A5 Implementación de sistemas de control sobre la empresa. F2- A4 Mantener el posicionamiento de la marca.	D1-A1 Aumentar y generar un número alto de alcance en la clientela para que así los ingresos de la empresa se mantengan. D5-A5 Monitoreo del cumplimiento de las normas legales del país y del país donde se importa. D4- A4 Reorganización de oficinas administrativas.

Nota: Elaboración Propia

3.4 Visión

Ser una empresa líder en la comercialización de collares personalizados para mascotas en la región metropolitana de Lima, ofreciendo la garantía, calidad y servicio incomparable.

3.5 Misión

Brindar estilo y calidad de vida de las mascotas y generar en los clientes y usuarios la satisfacción de sus requerimientos.

3.6 Estrategia Genérica

Según Michel Porter existen tres estrategias genéricas con la cual una empresa puede ingresar a competir. Puedes ser: Liderazgo en costos, Diferenciación o Enfoque.

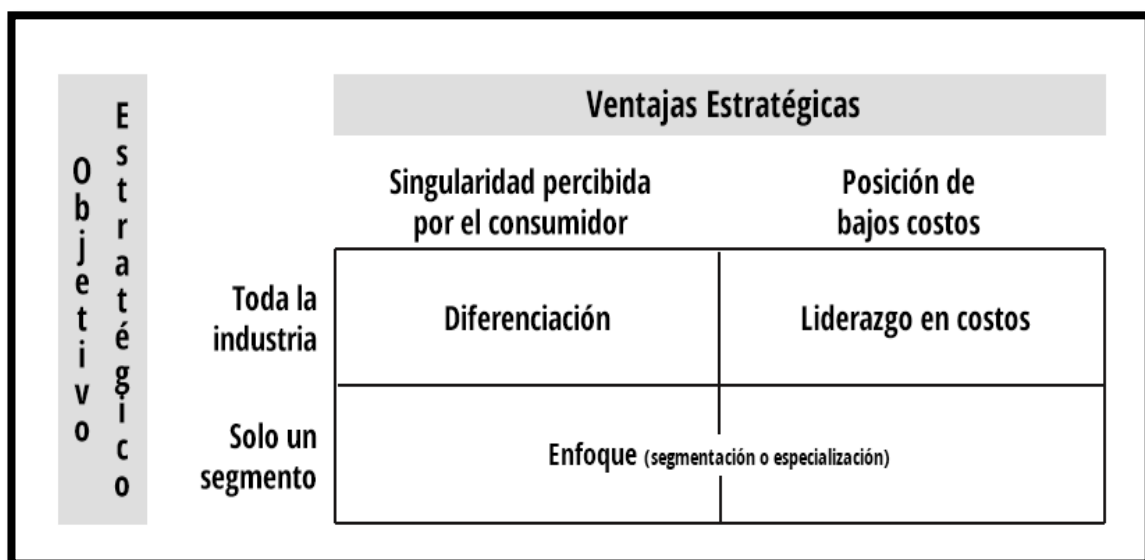


Figura 6 Estrategias genéricas de Porter

Fuente: Google

En cuanto la estrategia genérica el emprendimiento PET SAFE ingresará al mercado con una estrategia de diferenciación. Esto pues el emprendimiento busca mantener un servicio personalizado con el cliente, se buscará investigar acerca de la raza de su mascota y sus

preferencias. De esta forma establecer una relación cercana con el cliente, pues se comprende la afinidad que siente por su mascota y el cuidado que desea brindarle.

Además de ello, un diferenciador será la personalización de las placas identificadoras de mascotas, el cliente podrá elegir mediante la aplicación el tipo de letra, color y modelo en el que prefieren la placa de su mascota. Esto hará que el cliente sienta que pone en la placa la personalidad de su mascota y el estilo que desea que se evidencie.

El emprendimiento brindará adiciónamele un servicio post venta que vele por la correcta funcionalidad del collar. Por lo que un asesor se pondrá en contacto con cada cliente con el fin de conocer si existe algún inconveniente. De darse el caso la empresa pondrá a disposición un técnico que determine el problema y le dé una solución.

Finalmente, contaremos como una aplicación móvil que le brindará al cliente la posibilidad de ver la ubicación de su mascota en tiempo real, la aplicación móvil se diferencia de otra por su disponibilidad de las veinticuatro horas. También, está aplicación móvil les ofrecerá a los clientes recomendaciones de diferentes rubros para mascotas, datos curiosos, datos médicos, entre otros.

3.7 Objetivos Estratégicos

Respecto de los objetivos estratégicos mostraremos una tabla en la que se detallan cada uno de ellos. Es importante resaltar que estos objetivos estarán orientados hacia las siguientes áreas:

- Finanzas
- Marketing y crecimiento
- Operaciones
- Recursos Humanos

Tabla 6 *Objetivos estratégicos PET SAFE*

Objetivos Financieros	Conseguir que el 80% capital social invertidos se devuelva durante los 3 primeros años de la ejecución del emprendimiento.
	Establecer mediante técnicas de pricing el precio en función a la demanda y a la competencia. El precio establecido deberá tener una margen de ganancia superior al 30%. El ajuste del precio se realizará cada 1 año.
	Obtener durante el segundo año de operaciones de PET SAFE ventas totales por un monto de S/ 948,000.
	Diagnóstico, planeamiento y control financiero, utilizando diferentes técnicas de análisis como el estado de cambios en la posición financiera, Flujo de caja, Estado de Resultados, Indicadores de gestión, etc., que permitan dar claridad acerca del comportamiento financiero y faciliten la toma de decisiones. La evaluación se realizará 1 vez al año para la toma de decisiones.
Objetivos de crecimiento	Ingresar con nuestro collar con tecnología GPS a los principales departamentos del Perú (Piura, Cuzco, Arequipa, La Libertad), al término del quinto año de operaciones.
	Crear medidas publicitarias para abarcar una cantidad mayor de personas en Lima Metropolitana y así conseguir más clientes. Se realizará 2 anuncios por semana en Facebook e Instagram.
	Corroborar la aceptación y satisfacción con los collares a través del servicio postventa habilitando una encuesta a cada cliente para poder monitorear y mejorar los procesos. El porcentaje de encuestas llenadas debe ser del 100%.
	Ganar posición como marca a través del buen servicio y una entrega de los productos de manera diferente, sea por paquetes, tiempos de entrega y generar una satisfacción y agrado del cliente con los productos del 80%
	En el primer año, el 3% de las ventas se invertirá en publicidad de las principales redes sociales para atraer a nuestro público objetivo.

Objetivos de Marketing	Conseguir 1000 seguidores en las principales redes sociales como Facebook e Instagram durante el primer año de operaciones.
	Participación en ferias virtuales y demostración del producto, se participare en 4 ferias al año, con el fin de mostrar la efectividad del producto.
	Durante los 3 primero años se creará contenido informativo y de valor acerca de mascotas y los cuidados que se les da para mejorar la experiencia de compra de dichos usuarios y ayudar a un mejor posicionamiento orgánico en Google para que las personas puedan conocer a la marca en un plazo de 6 meses y así obtener fidelización de al menos 20 mil clientes en dicho tiempo.
	Trabajo de posicionamiento SEO, siendo la principal página de Google durante el 1 año. Logrando como objetivo posicionarse y/o fidelizar y conseguir clientes a lo largo del tiempo.
	Con la colocación de banners en los lugares estratégicos buscamos obtener mayor captación de clientela y posicionarnos como marca en un mediano plazo de 6 meses para que de este medio podamos generar ventas significativas en 3 meses.
Objetivos Operacionales	Para el tercer año tener un plan de demanda anual en base a conocimiento adquirido en los primeros años de operaciones. Este plan debe reflejar en un 80% la demanda real y solo tener un margen de error del 20%.
Objetivos de Recursos Humanos	Durante el año 2, 3, 4 y 5 atraer a los candidatos al puesto de trabajo que estén potencialmente cualificado. Realizando pruebas en las que queden calificados los candidatos que con una calificación superior al 80%.
	Lograr una tener un plan de capacitación contemplando 10 capacitaciones durante el año a los diversos colaboradores. Y ejecutar este plan en 100% establecido

Nota: Elaboración propia

4. INVESTIGACIÓN /VALIDACIÓN DE MERCADO

4.1 Diseño Metodológico de la Investigación/Metodología de Validación de Hipótesis

METODOLOGÍA

Para el presente trabajo se utilizó la metodología Lean Startup para poder crear hipótesis acerca de nuestro producto y poder validar si estas hipótesis eran validadas a través del uso de prototipos. De acuerdo con Llamas Fernández (et al 2018): “es una metodología con gran auge en el medio emprendedor que posibilita implementar negocios evitando desperdiciar tiempo, recursos y esfuerzos inútiles.”

Esta metodología, nos permite realizar un pivote importante que nos será de gran ayuda para poder tomar en cuenta al cliente y sus necesidades, ya que no sólo se va a lograr validar el producto que estamos ofreciendo, sino que además el proceso de crear-medir-aprender va a ayudar a potenciar el producto a través de la retroalimentación directa con los clientes. Según Villalobos-Rodríguez (et al 2018): “permite incorporar en el proceso de desarrollo de producto, una serie de variables que le aportaran a éste un mayor valor y ventajas competitivas más fácilmente identificables por un mercado”.

Durante la experimentación, se realizó la medición de la aceptación de nuestro producto, para lo cual utilizamos plataformas que nos brindaron datos de suscripción por parte de los clientes y así se pudo apreciar el valor aportado de los clientes para nuestro producto. De igual forma, se pudo evaluar el comportamiento de los consumidores para poder mejorar nuestro modelo a través de la información validada por ellos.

Posteriormente, al ver los resultados obtenidos se realizaron cambios en la estrategia en cuanto al diseño y comunicación gracias a la retroalimentación obtenida los cuales nos ayudarán a tomar mejores decisiones para la ejecución del presente proyecto.

La información obtenida a través de esta metodología nos permite contar con un producto más innovador y acorde con las reales necesidades y requerimientos de los clientes.

CANVAS PET SAFE

El diseño de modelo de negocio de PET SAFE nos ayudará a plasmar e integrar diferentes ideas, orientándolas para mejorar, establecer y gestionar las actividades de nuestra empresa.

BUSINESS MODEL CANVAS				
ALIADOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON LOS CLIENTES	CLIENTES
<ul style="list-style-type: none"> - Empresas de servicios delivery - Desarrolladores de apps - Empresas fabricantes de collares - Empresas de publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> - Importación de collares - Venta del producto - Mantenimiento de la maquina impresora de etiquetas en metal - Promoción del producto - Actualización y mantenimiento de la App 	<ul style="list-style-type: none"> - Collares para gatos y perros con placas de metal grabadas que incluyen GPS y que pueden ser personalizadas a gusto del cliente 	<ul style="list-style-type: none"> - Atención personalizada vía redes sociales (Chatbox) 	<ul style="list-style-type: none"> - Hombres y mujeres que viven en Lima Metropolitana que tienen mascotas y pertenecen al NSE A y B
	RECURSOS CLAVE		CANALES	
	<ul style="list-style-type: none"> - Maquinaria para el empaquetado - Aplicativo Móvil - Collares y placas 		<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales - Aplicativo móvil 	
ESTRUCTURA DE COSTOS		FLUJO DE INGRESOS		
<ul style="list-style-type: none"> - Costo del mantenimiento de los equipos - Costo de compra de collares importados - Alquiler de local - Publicidad - Creación y mantenimiento de la App 		<ul style="list-style-type: none"> - Ingreso por la venta del producto 		

Figura 7 Business Model Canvas versión inicial

DESARROLLO DE LOS BLOQUES DE LA DERECHA DEL LIENZO

SEGMENTO DE CLIENTES

Dirigido a hombres y mujeres que tengan mascotas en casa y se preocupen por su seguridad.

Pertenecientes a los NSE A y B. Residentes en Lima Metropolitana.

PROPUESTA DE VALOR

Se comercializarán collares para todo tipo de mascotas con placas de metal mediante el uso de un aplicativo móvil, en el que, de manera práctica y amigable, el adquirente podrá diseñar la placa para su mascota (escogiendo colores, fondos, tipo y tamaño de letra) que serán procesados mediante un software para ser grabado a láser en las placas metálicas, dándole un estilo sofisticado para los engreídos de la casa. Asimismo, pensado en la seguridad de nuestras mascotas, cada collar incluirá un GPS, que nos permitirá saber en tiempo real la ubicación de su mascota. Este aplicativo será gratuito y podrá ser descargado al momento de comprar un collar.

Con relación a los colores, los clientes pueden escoger diversas opciones que sea más fácil su adquisición y convencimiento sobre el producto y podrán escoger entre tres tallas para los diversos tamaños de mascotas.

CANALES

Las redes sociales y aplicativos móvil son los canales más usados por la población peruana.

Las ventas se realizarán a través del portal web, usando las ventas por internet la empresa es que tratará un posicionamiento.

RELACIÓN CON CLIENTES

Nos hemos basado en dos estudios de Ipsos para tomar nuestra decisión. El primero establece que el 84% de peruanos en zona urbana ya usa un smartphone. El segundo que hay 11.5

millones de usuarios en redes sociales, lo que representa un 55% del Perú urbano. Debido a esto creemos que la app de celular y redes sociales será la forma más eficiente y rápida de comunicarnos con nuestros clientes y mantenerlos informados de promociones, otros accesorios y noticias en general.

FUENTES DE INGRESO

Creemos que la mejor forma de obtener ingresos con este proyecto es a través de las ventas por unidad. La aplicación será gratuita.

DESARROLLO DE LOS BLOQUES DE LA IZQUIERDA DEL LIENZO

RECURSOS CLAVES

Se utilizará la venta online como principal canal de venta por lo que el internet, servidores y el aplicativo son los principales recursos para utilizar. Adicionalmente, va a ser importante contar con una máquina para la impresión de los collares.

ACTIVIDADES CLAVES

Los collares y la máquina para la impresión de las placas de los collares serán importadas. Se tendrá que dar un mantenimiento constante tanto de la máquina impresora como de las placas. Asimismo, se deberá de dar una actualización constante a los servidores y al aplicativo para que su uso por parte de los usuarios sea fluido. De igual forma, se impulsarán constantemente promociones para poder llegar a la mayor cantidad de clientes.

ASOCIACIONES CLAVES

Los inversionistas para el desarrollo del aplicativo tendrán suma importancia para poder llevar a cabo la puesta en marcha del proyecto. Por otro lado, se necesitará contar con

empresas de delivery para el reparto de los collares y de plataformas de pago electrónico para poder realizar las cobranzas. De igual forma se necesitarán contar con desarrolladores de aplicativos para el desarrollo y mantenimiento del app.

ESTRUCTURA DE COSTOS

Se tomará en cuenta el costo de inversión de la máquina impresora de las placas, así como el costo de los primeros collares para el lanzamiento del producto/empresa. Se tienen que costear diversos elementos como alquileres, planilla, pagos de servicios, entre otros.

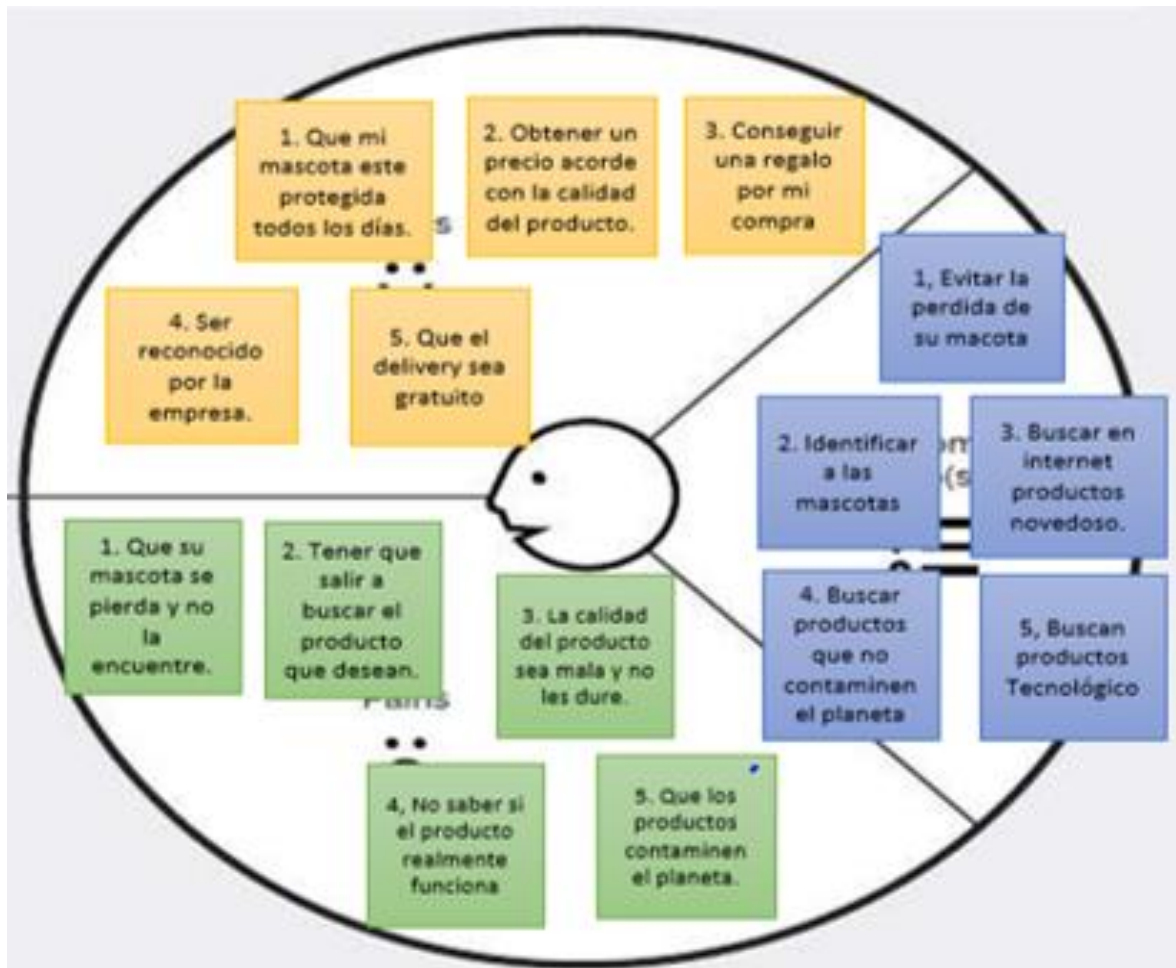


Figura 8 Mapa de empatía del cliente

Nota: Elaboración propia

Lienzo de Propuesta de Valor

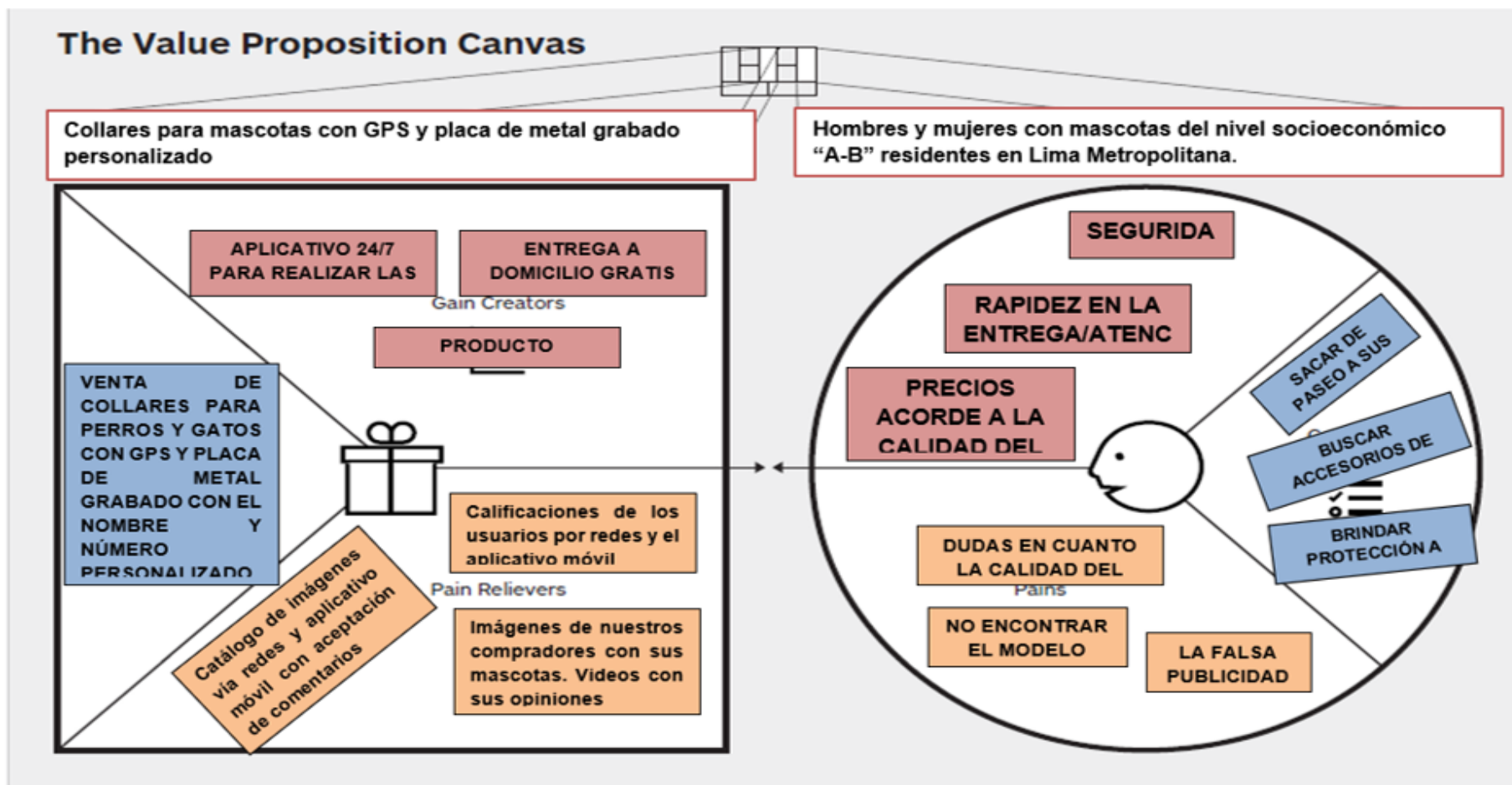


Figura 9 Lienzo de Propuesta de Valor versión inicial

Nota: Elaboración propia

LIENZO DE PROPUESTA DE VALOR (CLIENTES)

Sacar de paseo a sus mascotas: Todas las personas que tienen una mascota en su hogar saben la necesidad de darles un paseo a diario. Como hemos podido apreciar más del 95% de personas que sale de paseo con sus mascotas lo hacen colocándoles accesorios de seguridad, generalmente collar, correa y bozal. Para nuestro equipo de trabajo un simple paseo es una oportunidad de negocio y por tal motivo aprovecharemos esta situación para lanzar al mercado collares para las mascotas con GPS incorporado y la facilidad de que cada cliente personalice la placa con un nombre y un número de teléfono.

Buscar accesorios de buena calidad: Nuestro público objetivo busca comprar accesorios de buena calidad para sus mascotas, siendo más específicos, cuando se trata de collares siempre se busca uno de buen material y que ofrezca comodidad. Nuestro equipo de trabajo le ofrece una idea innovadora con los collares, ya que, no solamente nos enfocamos en la incorporación del GPS y la personalización de las placas, sino también, en la calidad del producto importándolos de material de cuero, lo que los hace más resistentes y duraderos. Sumado a ello, también podrán encontrar toda una gama de colores y tallas según el tipo de raza de su mascota.

Brindar protección a sus mascotas: lo más importante para las personas que tienen mascotas es tenerlos seguros, sin ese temor de que se pueda perder o se lo puedan robar. La incorporación del GPS en nuestros collares les dará esa sensación de seguridad, con el uso y descarga de nuestro aplicativo móvil podrán tenerlos monitoreados 24/7 y de esta manera el paseo diario de sus mascotas se realizará con mayor tranquilidad.

Frustraciones del cliente: Desarrollo de la intensidad de los tres tipos de frustraciones.

Dudas en cuanto a la calidad del producto: En algún momento de nuestras vidas como consumidores hemos realizado alguna compra por internet o aplicativos móviles y nos

hemos dado la sorpresa de que el producto que compramos al poco tiempo empezó a deteriorarse. Esto hace que el consumidor en general genere una especie de desconfianza sobre productos que desconoce. Para poder aplacar ello, nuestro equipo de trabajo pondrá a disposición una página web y páginas abiertas de redes sociales en donde se podrá revisar comentarios y opiniones respecto a nuestro producto. Del mismo modo, en el aplicativo móvil habrá una opción de calificación de nuestros productos para que los consumidores vean que lo que le ofrecemos es un producto de calidad.

No encontrar el modelo deseado: Con el pasar del tiempo la exigencia de los consumidores se va apegando cada vez más con lo tecnológico. Si nos referimos a los collares para mascotas difícilmente encontramos en ellos alguna herramienta tecnológica incorporada; a su vez, los collares que vienen con placa incorporada son modelos estándar, lo que limita su variedad. Por tal motivo, importaremos collares que incorporen tecnología en todas las tallas y en una variedad de colores a gusto del consumidor, quienes también, podrán personalizar sus propias placas por el aplicativo móvil.

La falsa publicidad: En muchas ocasiones, empresas que desean ingresar al mercado con un producto novedoso, hacen una publicidad con funciones y características sobre su producto que no posee; sin embargo, esta mala práctica se realiza para poder captar la mayor cantidad de clientela. Por nuestra parte, nuestro equipo de trabajo no realizará dicha práctica; por el contrario, colgaremos imágenes de nuestros clientes y recogeremos sus testimonios para que sean vistos (mediante videos) en nuestras redes sociales.

Alegrías del cliente: Desarrollo de la relevancia de los cuatro tipos de alegrías.

Seguridad: Todo consumidor espera que la compra que realice se produzca sin contratiempos y que sea exactamente lo que solicitó. Nuestro equipo de trabajo le ofrecerá

la seguridad del caso cumpliendo de manera estricta con todo lo acordado y ofrecido para la entrega.

Rapidez en la entrega/atención: este es uno de los factores que determina el éxito de toda empresa acompañando a la calidad y el buen servicio. La inmediatez es un punto importante en la medición de satisfacción de los clientes. Nuestro equipo de trabajo tiene preparado dentro de su logística, la entrega a domicilio sin costo alguno y en un plazo máximo de 48 horas una vez realizado el pedido por el aplicativo móvil.

Precios acorde a la calidad del producto: Generalmente cuando un producto innovador, acompañado de tecnología en su matiz, ingresa al mercado, se espera que su precio sea relativamente elevado. Hay personas que se mantienen reacias a esta idea, pues consideran que un collar para mascotas no puede costar tanto. Sin embargo, al conocer todas las características y beneficios que traerá consigo dichos collares, no tendrán problemas en poder pagarlo.

Diseño del experimento: Entrevistas. Tarjeta de pruebas.

Se llevaron a cabo entrevistas a 35 personas (Anexo 1) para poder validar las hipótesis planteadas.

El cliente

Hombres y Mujeres de Lima Metropolitana de los NSE A y B de 18 a 65 años

Tarjetas de prueba

A continuación, se presentan el listados de las tarjetas de prueba las cuales se realizan por cada una de las hipótesis a validar.

Tarjeta de pruebas



Innovador collar para mascotas	31/03/2021
Grupo 3	15 – 30 minutos

PASO 1: HIPÓTESIS

Creemos que


Las personas al momento de comprar collares para sus mascotas, no encuentran nada innovador en ellos.

Decisiva: 

PASO 2: PROBAR

Para verificarlo, haremos

Entrevistas a nuestro público objetivo

Fiabilidad: 

PASO 3: MÉTRICA

Y mediremos

El grado de aceptación de un collar para mascota con tecnología incorporada GPS y placas personalizadas.

Tiempo necesario: 

PASO 4: CRITERIOS

Tenemos razón si

Más del 50% de nuestros entrevistados, optaría por comprar un collar para mascotas con tecnología GPS y placas personalizadas.

Copyright Business Model Foundry AG Los creadores de Generación de modelos de negocio y Strategyzer

Figura 10 Tarjeta de prueba Hipótesis 1

Nota: Elaboración propia

Tarjeta de pruebas

Seguridad de las mascotas	/ 31/03/2021
Grupo 3	15 – 30 minutos

PASO 1: HIPÓTESIS

Creemos que

Las personas consideran que la seguridad de sus mascotas es un factor clave al momento de darles un paseo.

Decisiva:

PASO 2: PROBAR

Para verificarlo, haremos

Entrevistas a nuestro público objetivo

Fiabilidad:

PASO 3: MÉTRICA

Y mediremos

El grado de importancia de las personas sobre la seguridad de sus mascotas al momento de darles un paseo.

Tiempo necesario:

PASO 4: CRITERIOS

Tenemos razón si

Más del 50% de nuestros entrevistados, considera pasear a sus mascotas de una forma segura.

Copyright Business Model Foundry AG
Los creadores de Generación de modelos de negocio y Strategyzer

Figura 11 Tarjeta de prueba Hipótesis 2

Nota: Elaboración propia

Tarjeta de pruebas

Uso de aplicativo móvil para compra de accesorios de mascotas	31/03/2021
Grupo 3	15 – 30 minutos

PASO 1: HIPÓTESIS

Creemos que

Las personas no realizan compras de accesorios para sus mascotas mediante aplicativos móviles con frecuencia.

Decisiva:

PASO 2: PROBAR

Para verificarlo, haremos

Entrevistas a nuestro público objetivo

Fiabilidad:

PASO 3: MÉTRICA

Y mediremos

La cantidad de personas que hacen uso de aplicativos móviles para compras de accesorios para sus mascotas

Tiempo necesario:

PASO 4: CRITERIOS

Tenemos razón si

Más del 50% de nuestros entrevistados, no utiliza los aplicativos móviles para realizar compras de accesorios para sus mascotas.

Copyright Business Model Foundry AG
Los creadores de Generación de modelos de negocio y Strategyzer

Figura 12 Tarjeta de prueba Hipótesis 3

Nota: Elaboración propia

Tarjeta de pruebas



El precio del collar para mascotas y la decisión de compra de los consumidores

31/03/2021

Grupo 3

15 – 30 minutos

PASO 1: HIPÓTESIS

Creemos que

El precio del collar para mascotas, no es un factor determinante para la decisión de compra de los consumidores

Decisiva: 

PASO 2: PROBAR

Para verificarlo, haremos

Entrevistas a nuestro público objetivo

Fiabilidad: 

PASO 3: MÉTRICA

Y mediremos

El impacto del precio sobre la decisión de compra de los consumidores

Tiempo necesario: 

PASO 4: CRITERIOS

Tenemos razón si

Más del 50% de nuestros entrevistados, considera que no importa el precio del collar para mascotas, siempre y cuando cumpla con todas sus expectativas.

Copyright Business Model Foundry AG Los creadores de Generación de modelos de negocio y Strategyzer

Figura 13 Tarjeta de prueba Hipótesis 4

Nota: Elaboración propia

Guía de preguntas

Preguntas de Filtro:

- 1.- Nombres y apellidos:
- 2.- Edad:
- 3.- ¿Cuántas mascotas tiene en su hogar?:
- 4.- ¿Es usted un habitual comprador de accesorios para su mascota?

Preguntas de Profundidad:

- 1.- ¿Ha tenido la mala experiencia de robo o pérdida de su mascota alguna vez? ¿Cómo afrontó este hecho?
- 2.- ¿Qué tan importante es la seguridad de su mascota al momento de darle un paseo? ¿Por qué?
- 3.- En su opinión, ¿Cuáles son los accesorios de mayor relevancia para la seguridad de su mascota, al momento de darle un paseo?
- 4.- Refiriéndonos a los collares para mascotas. ¿Qué es lo que busca al momento de adquirir uno?
- 5.- ¿Considera relevante incorporarles tecnología a los collares? ¿Por qué?
- 6.- ¿Qué le parece la idea de un collar para su mascota, que le permita personalizar su placa y que incorpore GPS? ¿Lo compraría?
- 7.- ¿Cómo cambia su perspectiva sobre la seguridad de su mascota con este nuevo collar innovador?
- 8.- ¿Qué tan influyente es el precio de los collares para mascotas sobre su decisión de compra?
- 9.- Coméntenos, ¿Cuál es su experiencia con el uso de aplicativos móviles?
- 10.- ¿Utiliza o ha utilizado aplicativos móviles para la compra de collares para su mascota? ¿Por qué?

Tarjetas de aprendizaje

Tarjeta de aprendizaje

Lanzar al mercado un collar tecnológico e innovador que acreciente la seguridad de las mascotas 31/03/2021

Grupo 3

PASO 1: HIPÓTESIS
Creíamos que

Las personas consideran que la seguridad de sus mascotas es un factor clave al momento de darles un paseo.

PASO 2: OBSERVACIÓN
Observamos

Que para las personas que tienen mascotas, su seguridad al momento de darles un paseo está determinado en importante y muy importante.

PASO 3: APRENDIZAJE Y CONCLUSIONES
A partir de ahí aprendimos que

La idea de otorgarles un collar que incorpore tecnología les agradó mucho, dando a entender que sí lo comprarían si se lanzara al mercado.

PASO 4: DECISIONES Y ACCIONES
Por lo tanto, haremos

Lanzar al mercado el collar para mascota con tecnología GPS incluida, además, el poder personalizar la placa del collar a gusto del consumidor mediante el uso de un aplicativo móvil.

Copyright Business Model Foundry AG Los creadores de Generación de modelos de negocio y Strategyzer

Figura 14 Tarjeta de aprendizaje Hipótesis 1

Nota: Elaboración propia

De las 35 personas entrevistadas, el 100% opinó que le agrada la idea de un collar innovador que incluya GPS y que además puedan personalizar las placas a su gusto. Cuando se deciden comprarles un collar a sus mascotas lo que más resaltan son la comodidad, la calidad y la resistencia, lo que nos amplía el panorama de sus exigencias; sin embargo, podemos resaltar que 5 de nuestros entrevistados (14.29%) busca collares que puedan personalizar sus placas. También, solo uno de nuestros encuestados (2.85%) mencionó que al momento de comprarle un collar para su mascota busca que contenga GPS incorporado. Esto último nos demuestra

que en su gran mayoría (97%) de nuestros entrevistados no ve nada novedoso al momento de comprarle un collar para sus mascotas, limitándose solo a lo que pueden ver y tocar como por ejemplo la calidad del collar, el color, la resistencia, etc

Tarjeta de aprendizaje Strategyzer

Lanzar al mercado un collar tecnológico e innovador que acreciente la seguridad de las mascotas 31/03/2021

Grupo 3

PASO 1: HIPÓTESIS
Creíamos que

Las personas consideran que la seguridad de sus mascotas es un factor clave al momento de darles un paseo.

PASO 2: OBSERVACIÓN
Observamos

Las personas al momento de pasear a sus mascotas, siempre están al pendiente de ellos, ya que, pueden ser víctima de robos o ataques de otros perros.

PASO 3: APRENDIZAJE Y CONCLUSIONES
A partir de ahí aprendimos que

Para que se sientan más seguros al momentos de darles un paseo, dependen mucho de los accesorios de seguridad como los collares, correas y bozal.

PASO 4: DECISIONES Y ACCIONES
Por lo tanto, haremos

Correas especiales que contengan GPS y puedan monitorear a sus mascotas en todo momento.

Copyright Business Model Foundry AG Los creadores de Generación de modelos de negocio y Strategyzer

Figura 15 Tarjeta de aprendizaje Hipótesis 2

Nota: Elaboración propia

De nuestros 25 entrevistados, el 100% asegura que la seguridad de sus mascotas es un factor de importancia al momento de darles un paseo. Siempre están al pendiente de que puedan ser víctimas de robo o se les extravíe. 10 de nuestros entrevistados (28,57%) sufrió en alguna oportunidad la pérdida o robo de alguna mascota, pasando por todo un trajín para su búsqueda desde publicaciones vía redes o sociales o publicando avisos en los postes. Como

una medida de seguridad al momento de darles un paseo considera bastante llevarlos con accesorios, entre los que destacan los collares, las correas y los bozales; sin embargo, las correas es la principal elección de los entrevistados con un 65% de elección y lo que mencionan es que les brinda la mejor seguridad durante sus paseos. Cuando se les preguntó por la idea de una correa que incorpore GPS y que además puedan personalizar sus placas les agradó al 100% de nuestros entrevistados mencionando que sí lo comprarían. Esta correa, además, cambia su perspectiva sobre la seguridad de sus mascotas, pues ahora, se sentirían más tranquilos inclusive pudiendo realizar otras labores.

Tarjeta de aprendizaje **Strategyzer**

Lanzar al mercado un collar tecnológico e innovador que acreciente la seguridad de las mascotas 31/03/2021

Grupo 3

PASO 1: HIPÓTESIS

Creíamos que

Las personas no realizan compras de accesorios para sus mascotas mediante aplicativos móviles con frecuencia.

PASO 2: OBSERVACIÓN

Observamos

Las personas hacen uso a diario de aplicativos móviles, sin embargo, la gran mayoría no los utiliza para realizar compras de collares para sus mascotas.

PASO 3: APRENDIZAJE Y CONCLUSIONES

A partir de ahí aprendimos que

No existe variedad de aplicativos móviles para realizar compras de collares o accesorios para mascotas, lo que nos brinda una enorme oportunidad.

PASO 4: DECISIONES Y ACCIONES

Por lo tanto, haremos

Lanzar al mercado un aplicativo móvil que les permita a las personas comprar collares para sus mascotas, personalizar sus propias placas y hacerle seguimiento mediante GPS

Copyright Business Model Foundry AG Los creadores de Generación de modelos de negocio y Strategyzer

Figura 16 Tarjeta de aprendizaje Hipótesis 3

Nota: Elaboración propia

El 100% de nuestros entrevistados ha manifestado que utiliza los aplicativos móviles a diario, ya sea, por motivos de trabajo, redes sociales o para chatear. Sin embargo, solo 5 personas (14.30%) manifiesta que sí ha utilizado en alguna oportunidad aplicativo móviles para la compra de collares para sus mascotas. Las otras 30 personas muestran bastante interés en que un aplicativo móvil les permita personalizar sus placas a su gusto, la idea les parece muy interesante inclusive el 100% manifestó que sí lo compraría. Con esto se quiso demostrar que más del 50% de los entrevistados no compra collares para sus mascotas mediante el uso de aplicativos móviles, lo que representa una oportunidad de negocio para nosotros puesto que no existe en el mercado tales aplicativos, con una adecuada promoción podemos incentivar a las personas a que lo descarguen y al poco tiempo hacernos conocidos a nivel nacional.


Tarjeta de aprendizaje 	
Lanzar al mercado un collar tecnológico e innovador que acreciente la seguridad de las mascotas	31/03/2021
Grupo 3	
PASO 1: HIPÓTESIS	
Creíamos que	
El precio del collar para mascotas, no es un factor determinante para la decisión de compra de los consumidores	
PASO 2: OBSERVACIÓN	
Observamos	
Efectivamente, las personas priman la seguridad y comodidad de sus mascotas por encima de otras características y esto hace que no les interese cual sea el precio a pagar.	
PASO 3: APRENDIZAJE Y CONCLUSIONES	
A partir de ahí aprendimos que	
Mientras el collar que le ofrecemos a los clientes, sea de calidad y le proporcione toda la comodidad del caso; el precio no es un factor determinante en su decisión de compra.	
PASO 4: DECISIONES Y ACCIONES	
Por lo tanto, haremos	
Lanzar al mercado un collar tecnológico para mascotas de alta calidad, resistencia y comodidad, a precios relativamente elevados.	
<small>Copyright Business Model Foundry AG</small>	<small>Los creadores de Generación de modelos de negocio y Strategyzer</small>

Figura 17 Tarjeta de aprendizaje Hipótesis 4

Nota: Elaboración propia

El precio siempre es considerado un factor influyente en la decisión de compra de los consumidores en general. Para nuestro caso, de los 35 entrevistados, 16 personas (45.71%) considera que el factor precio no incide de forma directa sobre su decisión de compra, es decir, no tienen problemas en pagar un costo elevado debido a que el collar que están comprando le genera gran utilidad y enormes beneficios tanto para la persona como para la mascota, sumado a ello que su nivel de confianza y tranquilidad se incrementa. Por otro lado, existe una muestra que aun resiste al precio del producto para su decisión de compra. 10 de nuestros entrevistados (28.57%) consideraron que el precio si es un factor a considerar al momento de decidirse a comprar un collar para su mascota; ello, debido a que prefieren verificar primero si la calidad es buena o en su defecto por un tema de economía y contexto no les alcanzaría para comprar un collar a un precio tan elevado.

4.2 Resultados de la Investigación

Se obtuvieron diversos resultados de la investigación uno de los más relevantes fue la creación de un nuevo value proposition canvas. El cual mostramos a continuación:

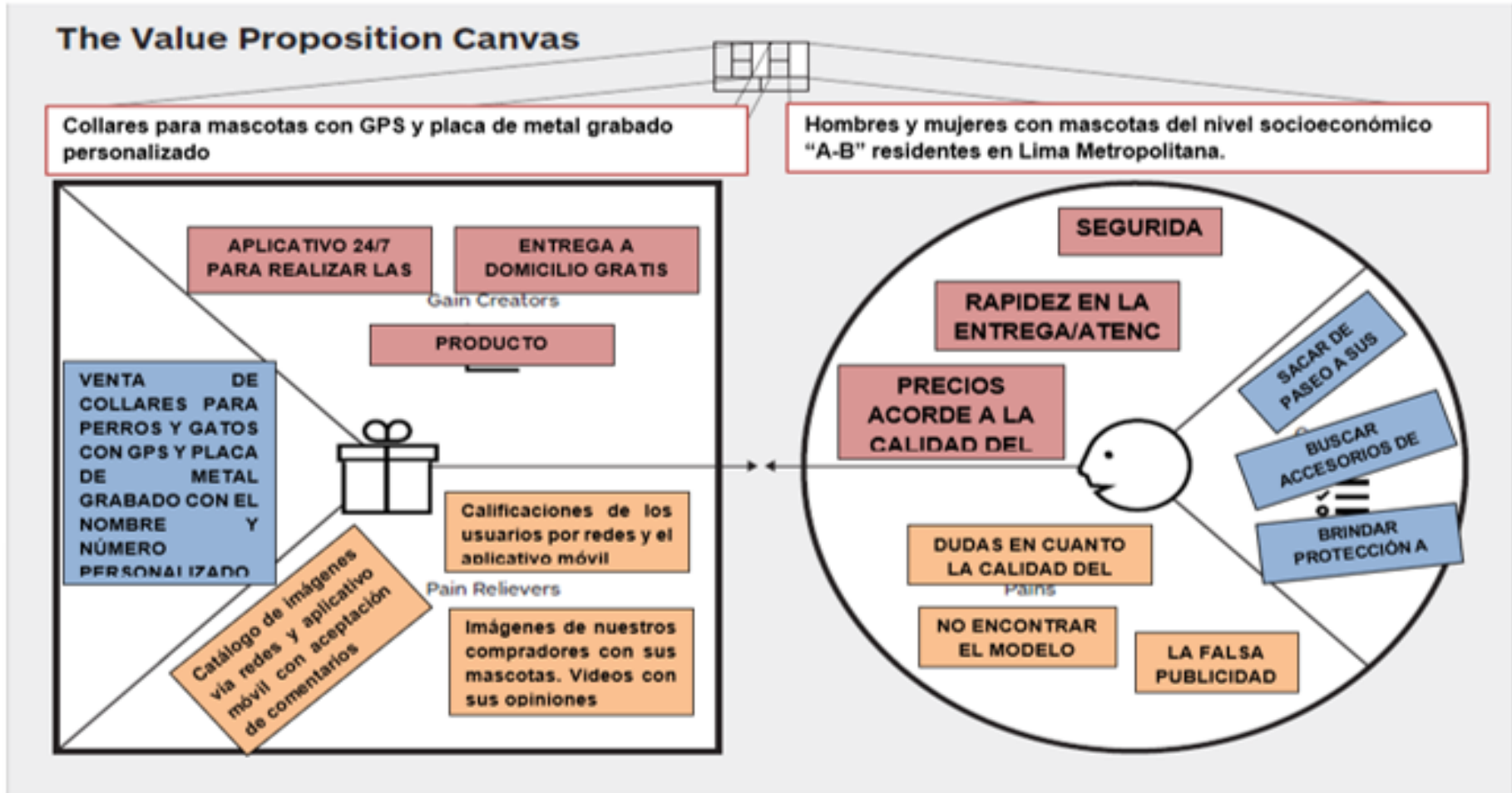


Figura 18 Segunda versión del value proposition canvas versión inicial

Nota: Elaboración propia

Tabla 7 *Resumen de las entrevistas del aplicativo prototipo*

NOMBRES Y APELLIDOS	EDAD	NÚMERO DE MASCOTAS	RESUMEN
MIGUEL BLAS PADILLA	23	3	<p>El entrevistado considera que la aplicación es muy didáctica y didáctica, además, considera que muy simple de usar con respecto a las compras que se pueden realizar de forma muy simple. Opina que los modelos que se muestran en la aplicación son muy atractivos para sus mascotas y el personalmente menciona que lo compraría. Cuando se le pregunto por la calificación que le daría a la aplicación en el rango del 1 al 10, él respondió que le otorgaría un 10, es decir la calificación más alta. Lo que más resalta es el orden y los colores, también se le pregunto por lo que menos le gustaba a lo que respondió que todo lo que vio le gusto. Lo que le agregaría es un apartado para poder visualizar fotos.</p> <p>Enlace URL: https://www.youtube.com/watch?v=Sv-4HxA1fd8&feature=youtu.be</p>
ANDRES GUTIERREZ	28	3	<p>La entrevistada señala que el diseño de la aplicación es muy llamativo a la vista y destaca lo ordenado que se encuentra. Opina que el aplicativo es muy fácil de manejar y piensa que por medio de este podría realizar una compra sin ningún inconveniente. Le gustan muchos los diseños de los collares con GPS que se presentaron en la aplicación. Cuando se le pregunto por la calificación que le daría a la aplicación en el rango del 1 al 10, él menciona que le otorgaría entre un 8 – 9. Las características que más resalta de la aplicación son los colores vivos y llamativos. Cuando se le consulto que era lo que menos le gustaba de la aplicación menciona que no identificaba alguna característica que no le agradara y no le cambiaría, ni agregaría nada a la aplicación “me parece perfecta” menciona.</p> <p>Enlace URL: https://www.youtube.com/watch?v=JhHQqdoLiLo&feature=youtu.be</p>

ROCIO SANCHEZ JESUS	32	3	<p>La entrevistada menciona que la aplicación mostrada de parecer muy atractiva y fácil de manejar y no piensa que tengan ningún inconveniente en usarlo con normalidad. Incluso considera que una persona que no conoce mucho de tecnología puede usarlo con facilidad. En cuanto a los diseños presentados son llamativos, pero considera que quizá con el tiempo se puede ir agregando nuevos diseños. Cuando se le pregunto por la calificación que le daría a la aplicación en el rango del 1 al 10, la entrevistada otorgo a la aplicación un 7. Las características que más resalta de la aplicación es su utilidad y el dinamismo de la página a la hora de solicitar un pedido. Las características que menos le agradan son el tamaño de las letras en las diferentes secciones, ella considera que podrían ser un poco más grandes para mayor facilidad y no esforzar la vista.</p> <p>Enlace URL: https://www.youtube.com/watch?v=sd9T95pcnao&feature=youtu.be</p>
PILAR BENAVIDES	42	2	<p>La entrevistada considera que el diseño de la aplicación es “fantástico y muy innovador”. Menciona que le resulta muy fácil su manejo y no tuvo ninguna compilación al usarlo y no necesito ningún tipo de asesoramiento. Considera que los diseños son muy atractivos y versátiles, le gustó mucho y considera que es muy completa. Cuando se le pregunto por la calificación que le daría a la aplicación en el rango del 1 al 10, enseguida respondió “obviamente 10”. Las características que más le llaman la atención es el diseño, pues piensa que es bastante atractivo y considera que realizar el pedido le resulta muy simple. No considera que la aplicación no contiene características que no le gusten y, por ende, no cambiaría nada en absoluto.</p> <p>Enlace URL: https://www.youtube.com/watch?v=A44Q51puXeo&feature=youtu.be</p>
ROXANA RIVERA	48	2	<p>La entrevistada considera que el diseño de la aplicación es muy interesante, menciona que es muy probable que ella acceda a ver la aplicación y escoger collares para sus dos mascotas. Se considera muy interesada en esta forma de adquirir productos. Con respecto a la facilidad de uso menciona que no le parece complicado y podría usarlo con mucha facilidad. Con respecto a los diseños de los collares, considera que son bonitos, pero podrían incluir modelos para fechas festivas como navidad y año nuevo que se acercan. Cuando se le pregunto por la calificación que le daría a la aplicación en el rango del 1 al 10, respondió que</p>

			<p>le daría un 9. Lo que más le gusta de la aplicación es la forma de escoger el diseño, resalta que la forma de pago es amplia puede ser con tarjeta de crédito o débito. Lo que menos le gusta es el proceso que debe realizar para hacer su compra, le gustaría que se mucho más rápido y directo. Le gustaría mucha más variedad de diseños y colores para elegir.</p> <p>Enlace URL: https://www.youtube.com/watch?v=ekiEoxOEFX0&t=1s</p>
ANTHONY URBINA	21	1	<p>Al entrevistado respecto al diseño de la aplicación le pareció muy práctica y dinámica. Considera que el aplicativo es muy fácil de manejar, menciono que para él le resulta sencilla y sin inconvenientes. Con respecto a los diseños presentado en la aplicación considero que son llamativos y de fácil elección, además que están separados para hembras y machos. Menciono que le agrada mucho poder elegir el color y talla, sobre todo la personalización de la plaquita identificadora. Cuando se le pregunto por la calificación que le daría a la aplicación en el rango del 1 al 10, respondió que le otorgaría un 9. Las características que más resalta es la facilidad para hacer la compra, la decisión acerca del modelo y el pago. Lo que menos le gusta es que no se muestran muchas fotos de mascotas y quisiera que se pongan más. Lo que cambiaría por seguridad es que no se registren los datos de la tarjeta que se usa.</p> <p>Enlace URL: https://www.youtube.com/watch?v=06eHndRfIpc&feature=youtu.be</p>
MARTÍN SANCHEZ GIL	26	2	<p>El entrevistado considera que el diseño de la aplicación es muy fácil y sin complicaciones. Considera que es una aplicación que él podría usar y recomendar porque está muy bien diseñada. El aplicativo en su opinión es de fácil acceso y no tuvo inconvenientes con su uso, sobre todo en el tema de la ubicación por GPS, resalto que no es complicado su manejo, incluso dijo “pensé que sería más difícil” por la tecnología que usan. Menciono que sería muy fácil para personas que no tienen mucho conocimiento de uso de aplicaciones complejas. Con respecto a los diseños presentados en la aplicación menciono que son atractivos. Cuando se le pregunto por la calificación que le daría a la aplicación en el rango del 1 al 10, respondió que le otorgaría un 9. La característica que más resalta de la aplicación es el personalizado de la placa de la mascota además la utilidad del GPS. Lo que menos le gusta de la aplicación es el diseño, piensa que debe ser más amigable.</p>

			<p>Lo que cambiaría son los colores que usa la aplicación considera que estos pueden cambiarse para hacer más atractivo a la vista.</p> <p>Enlace URL: https://www.youtube.com/watch?v=Iuxuo_hYPbc&feature=youtu.be</p>
KARINA TINOCO	25	1	<p>La entrevistada considera que el diseño de la aplicación es interesante y útil, por las fechas en la que nos encontramos en la que viene navidad y año nuevo y por los cohetes muchas mascotas se extravían y la aplicación ayuda a encontrarlos de forma rápida y segura. Piensa que el aplicativo es muy sencillo de manejar y por la facilidad de tenerlo en el celular le resulta muy beneficiosos. Además, menciona que está acostumbrada al uso de diversas aplicaciones y esta es una de las más sencillas. Piensa que los diseños presentados en la aplicación son “muy bonitos” y los adquiriría. Cuando se le pregunto por la calificación que le daría a la aplicación en el rango del 1 al 10, respondió que le otorgaría un 10. Las características que más resalta de la aplicación es que no debe descargar otra para utilizarlos, solo ingresa y a través de Google Maps puede conocer la ubicación de su mascota. Además, le gusta el tema de la personalización de la placa identificadora (escoger tipo de letra, color, etc). La utilidad de la tecnología GPS usada en la mascota. Considera que no ha podido identificar alguna característica que le disguste de la aplicación. No cambiaría nada en la aplicación, pero si le gustaría que el collar no pueda ser retirado de la mascota de forma manual y que a través de la aplicación se pueda dar el acceso para retirarlo, esto con el fin de evitar robos.</p> <p>Enlace URL: https://www.youtube.com/watch?v=-gkxFSYzHY4&feature=youtu.be</p>
NURIA MENDOZA	25	1	<p>La entrevistada considera que el diseño de la aplicación es muy fácil y nada complicado de manejar. Cree que todas las opciones habilitadas son claras y si las presiones te llevan donde deseas, no como en otras aplicaciones. En cuanto a los diseños presentados en la aplicación considera que llamaron mucho su atención. Cuando se le pregunto por la calificación que le daría a la aplicación en el rango del 1 al 10, respondió que le otorgaría un 8. Las características que más resalta de la aplicación es que puede personalizar la placa y el collar, además el hecho que en la aplicación figure todos los pedidos y el estado en el</p>

			<p>que encuentran. Además, menciono que le agrada que dentro de la aplicación se realicen descuentos por la fidelidad del cliente. Lo que menos le gusta de la aplicación es que no exista otra opción aparte del Google Maps para poder visualizar la ubicación de su mascota. Siente que muchas personas lo usan se puede saturar y presentar fallas.</p> <p>Enlace URL: https://www.youtube.com/watch?v=PTWPa6_CfE4</p>
KELLY BALLADARES	24	3	<p>La entrevistada considera que el diseño de la aplicación es muy dinámico y se puede usar fácilmente. Considera que es rápido, manejable y con las opciones fáciles de ubicar. Respecto a los diseños presentados en la aplicación considera que son atractivos, pero le gustaría que los cambios que realice en su diseño se puedan ir visualizando o una versión final de ellos. Cuando se le pregunto por la calificación que le daría a la aplicación en el rango del 1 al 10, respondió que le otorgaría un 9. Las características que más le gustan de la aplicación son los colores “te jalan la mirada y son llamativos”, las imágenes que aparecen son bonitas y las opciones muy claras y rápidas de pasar lo que no complica al usuario al momento de usarlo desde su celular. Las características que menos le gustan es que no existe una descripción del producto amplia. Por esto, quisiera que en la aplicación se informara de material del collar, cuantos centímetros tiene, si es ajustable, entre otras. Mucho más detalle del producto que va a adquirir, pues por este medio no lo puede apreciar.</p> <p>Enlace URL: https://www.youtube.com/watch?v=8OxvExcL7E&feature=youtu.be</p>
MARIELLA SCHENONE	35	1	<p>La entrevistada considera que el diseño de la aplicación es muy bueno, de fácil acceso y se da la información precisa para la compra. Siente que es fácil de manejar porque tiene los iconos exactos que se necesitan para cualquier interrogante que surja. En cuanto a los diseños de la aplicación considera que son muy buenos. Cuando se le pregunto por la calificación que le daría a la aplicación en el rango del 1 al 10, respondió que le otorgaría un 8. Las características que más resalta de la aplicación es el mapa GPS, por el cual se puede conocer la ubicación de la mascota en tiempo real. Menciono que estaba muy interesada en adquirir un producto. Lo que menos le gusta de la aplicación es el nombre del aplicativo para que sea más llamativo, considera que se podría poner mucho más llamativo. Menciona que el nombre y el logo es lo que debe</p>

			<p>resaltar en la aplicación y quizá se podría conseguir otro diseño que llame más la atención del público.</p> <p>Enlace URL: https://www.youtube.com/watch?v=3STVsp0Ee7I</p>
EVELIN PORELA	47	2	<p>La entrevistada considera que el diseño de la aplicación es muy bueno e importante, pues con esta aplicación se puede ubicar a la mascota y le gusta los colores. Considera que fácil y accesible para ella, incluso menciona que ha usado aplicaciones un poco más complicadas, pero esta le resulto muy práctica. Los diseños que se presentan en la aplicación en su opinión son muy bonitos y le gustaría que su mascota usara uno de estos dijo “no tienen nada que envidiarles a otros diseños, yo pensé que, por tener GPS, iban a ser modelos más serios”. Cuando se le pregunto por la calificación que le daría a la aplicación en el rango del 1 al 10, respondió que le otorgaría un 7. Las características que más resalta son la personalización de la placa y los colores. Lo que menos le gusta de la aplicación es que las letras son muy pequeñas. Le gustaría que las letras sean mucho más grandes para las personas que no pueden ver bien.</p> <p>Enlace URL: https://www.youtube.com/watch?v=An1i6cZzNOY</p>

Nota: Elaboración propia

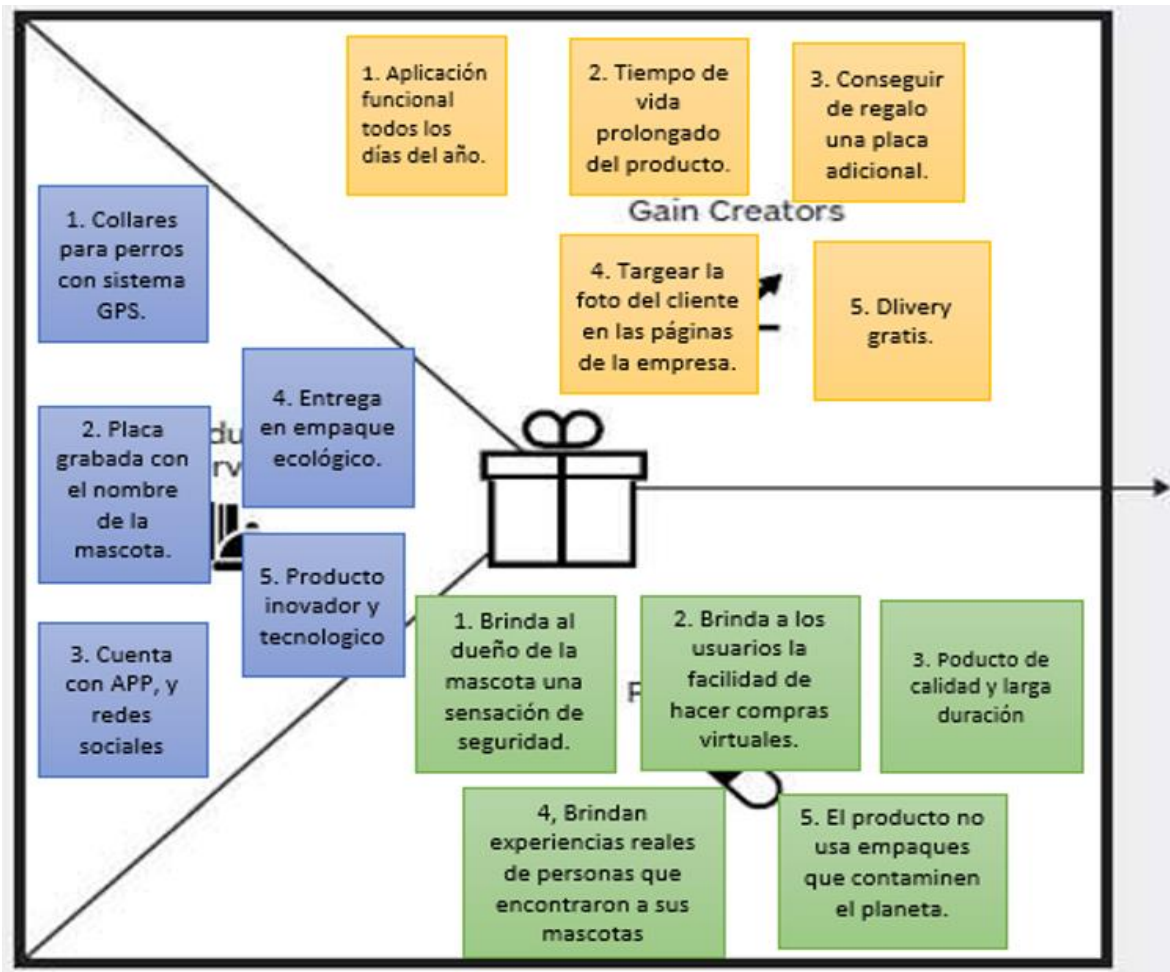


Figura 19 Mapa de valor PET SAFE

Nota: Elaboración propia

Producto: Desarrollo de la relevancia entre productos esenciales y agradables

Collares para perros con sistema GPS.

El producto que ofreceremos será un collar para perros que cuente de forma interna con chip, el cual permita al dueño conocer la ubicación de su mascota en cualquier momento. Esto a través de un sistema GPS el que podrá visualizar desde su Smartphone.

Placa grabada con el nombre de la macota.

El producto incluirá una placa personalizada con el nombre de la mascota, y en la parte posterior tendrá el número de teléfono del dueño para que si alguien en algún momento encuentra a la mascota perdida se contacte con el directamente.

Cuenta con APP, y redes sociales.

La empresa contará con redes sociales que le permitirán ver al cliente el producto y detallarán sus especificaciones técnicas. Además, en estas redes se optará por tener experiencia de personas que han usado el producto y han tenido buenos resultados. La aplicación móvil, servirá tanto para la compra como para ver la ubicación en tiempo real de la mascota.

Entrega en empaque ecológico.

Somos conscientes del gran impacto que tiene la contaminación en el ambiente, por ello contribuiremos entregando el producto en bolsas de papel y no de plástico. Esto con el fin de evitar la contaminación.

Producto innovador y tecnológico.

El producto que presentamos al público es innovador y tecnológico, se puede afirmar esto pues los collares convencionales para mascotas no permiten al dueño conocer la ubicación de su mascota, por ende, cuando ocurre una pérdida, la cual es muy común, las probabilidades de encontrarlos son muy escasas. Por otro lado, es tecnológico pues usa un sistema GPS que permite conocer la ubicación de la mascota en tiempo real y en cualquier momento del día.

Aliviador de frustraciones: Desarrollo de la relevancia entre productos y servicios esenciales y agradables

Brinda al dueño de la mascota una sensación de seguridad

Al darle la opción de conocer la ubicación de la mascota en tiempo real, el dueño se sentirá aliviado pues tendrá la opción de monitorear a su mascota en diferentes circunstancias. Por ejemplo, cuando no está en casa, cuando le encarga su paseo a un externo, cuando lo deja en el veterinario, etc.

Brinda a los usuarios la facilidad de hacer compras virtuales

Actualmente, por la coyuntura en la que vivimos muchos de los comprobadores prefieren hacer sus compras sin salir de casa. En este sentido la empresa pondrá a disposición en su aplicativo y redes sociales los pasos necesarios para poder hacer la compra virtual y que sea entregada en su domicilio sin costo adicional,

Producto de calidad y larga duración

El producto que ofrecemos es de larga duración y cuenta con una certificación de calidad, esto pues se desea que el cliente este satisfecho con su producto.

Experiencias reales de personas que encontraron a sus mascotas

Para muchas personas es muy importante conocer la opinión de otras con respecto a la efectividad de un producto. Por ello, optamos por colocar la experiencia de uso de diversos clientes en nuestras redes, con el fin que sirvan como referencia a nuevos compradores.

El producto no usa empaques que contamina el medio ambiente

Nuestro producto será entregado en empaques ecológicos que no contamine el medio ambiente, de esta forma se busca contribuir a disminuir el problema que atravesamos todos de la contaminación ambiental.

Creador de Alegrías: Desarrollo de la relevancia entre productos y servicios

esenciales y agradables

Aplicación funcional todos los días del año.

La aplicación para conocer la ubicación de la macota estará habilitada todos los días del año y las 24 horas del día. Pues entendemos que todos nuestros clientes pueden tener distintas circunstancias que los obligue a salir de casa en diversas horas del día y necesitan conocer la ubicación de su mascota.

Tiempo de vida prolongado del producto.

El tiempo de vida del producto asilara entre dos a tres años, esto con el fin de brindarle al usuario un servicio prolongado por el dinero que pago. Después de este tiempo el cliente si lo desea deberá adquirir un nuevo collar.

Conseguir de regalo una placa adicional.

Al comprar el collar este viene con una placa de acero grabada. Adicionalmente, se le otorgara al cliente una placa más en el modelo de su preferencia para que la pueda intercambiar.

Taggear la foto del cliente en la página de la empresa.

Conocemos que es importante para un cliente ser reconocido por la empresa, por ello, se posteara una foto del cliente en la entrega de su producto. Y si es de la preferencia del cliente nos podrá enviar una foto de su mascota haciendo uso del collar para colocarlo en nuestras redes sociales.

Delivery gratis.

El delivery a cualquier parte de lima, será totalmente gratis para los clientes que hagan la compra de su collar GPS.

Diseño del experimento: Hipótesis, prueba (página de aterrizaje, PMV de aprendizaje, entre otros)

Para la ejecución y realización del experimento se empleó Facebook como herramienta para la captación de clientes potenciales. El objetivo de la herramienta es direccionar de manera directa a los clientes a nuestra landing page para generar interacciones, conversiones o suscripciones. Para ello, se trabajó en la realización del fan page “PetSafe” en Facebook y en la creación del landing page en Wix.

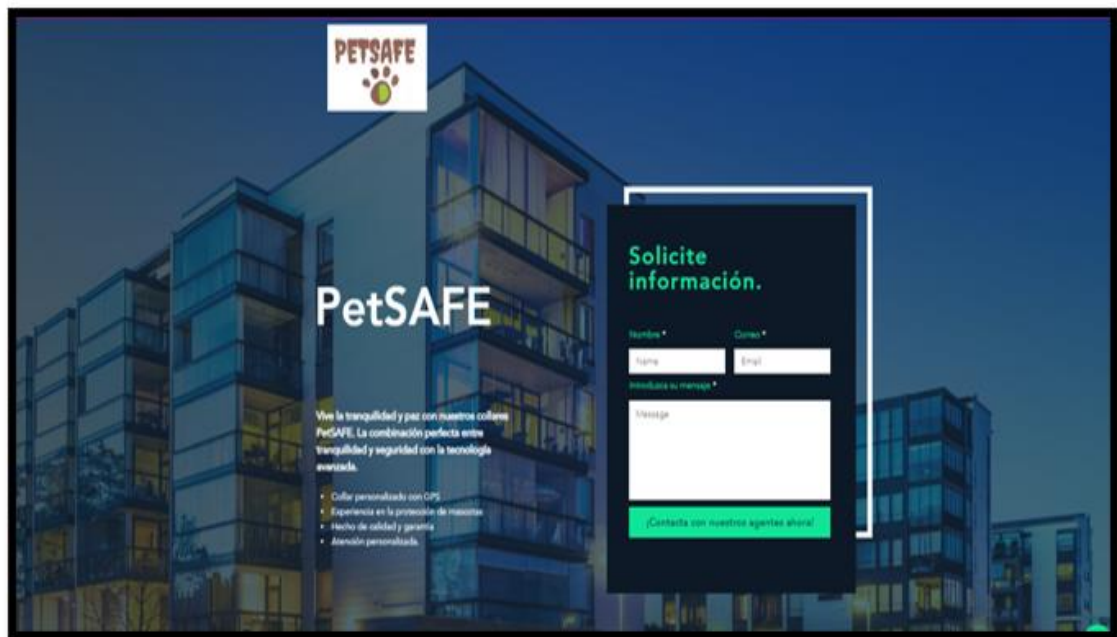


Figura 20 Landing page PET SAFE

Nota: Elaboración Propia



Figura 21 Anuncio en Facebook

Nota: Elaboración Propia

Para iniciar con el experimento se delimitó los parámetros requeridos para nuestro público objetivo en el anuncio:

- El género delimitado fue masculino y femenino
- El rango de edades delimitado fue de 18 a 65 años
- La localidad delimitada fue Perú
- Los intereses y preferencias delimitados fueron personas que se interesen por el cuidado de sus mascotas
- Los hábitos fueron compras virtuales

Una vez habiendo establecido los parámetros del público al que quisimos que llegue nuestro anuncio, se procedió a buscar una imagen amigable que cautive la atención de las personas para que puedan solicitar más información y de este modo se dirijan a nuestra landing page. En este sentido, se elaboraron diversas versiones de landing page con el fin de poder lograr la mayor tasa de conversión respecto a las visitas.

Página de aterrizaje (Landing Page)

Para la realización del experimento de nuestro producto se diseñó una versión inicial de nuestro landing para validar el interés de los clientes por los collares con tecnología GPS. Es así como se consideraron los siguientes aspectos:

Diseño del experimento: Primera versión página de aterrizaje (Landing Page)

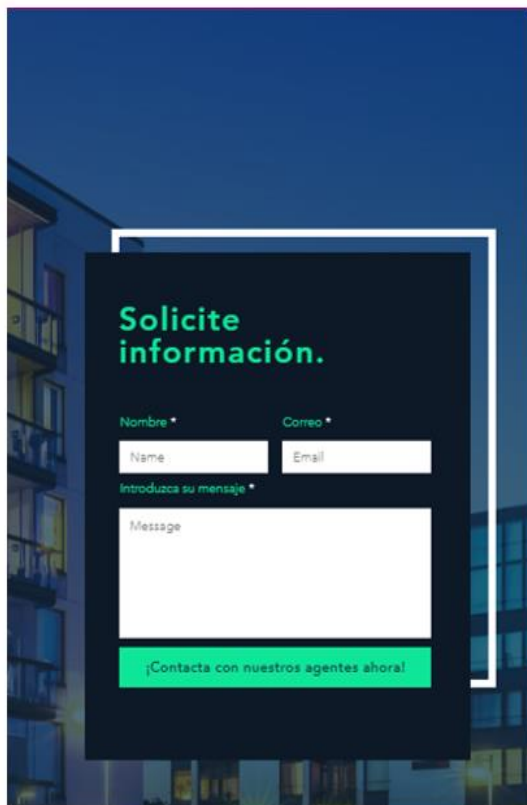
Para el experimento decidimos realizar diversas versiones para observar los cambios que produce en los clientes. Para la primera versión se considero solo realizar dos pantallas con la información básica.



En primer lugar colocamos nuestro logo para identificarnos.

El nombre de la marca por segunda vez para lograr quedarnos en la mente del usuario.

Las principales características del producto para llamar la atención de un posible cliente.



Nuestro encabezado pide al cliente que solicite información, a lo cual debe dejar sus datos.

Finalmente, nuestro *call to action*, sugiere que será atendido por un asesor.

Tarjeta de pruebas

PetSafe	Fecha de entrega
Landing primera versión	Duración

PASO 1: HIPÓTESIS
Creemos que

La *landing page* refleja nuestra propuesta de valor y obtendrá conversiones de personas interesada en ella.

PASO 2: PROBAR
Para verificarlo, haremos

Elaboramos una *landing page* en base a nuestras propuestas de valor que fue publicada en facebook

PASO 3: MÉTRICA
Y mediremos

La relación entre las conversiones obtenidas vs las visitas que llegaron al *landing* (tasa de conversión %) resultado de nuestro experimento de la *landing page*

PASO 4: CRITERIOS
Tendremos razón si...

Nuestra *landing page* consigue un mínimo nivel del 10% de suscripciones sobre el total de visitas obtenidas

Figura 22 Tarjeta de prueba para landing page versión 1

Nota: Elaboración propia

Resultados

En la primera versión de la landing page realizada se lanzó a través de Facebook el 06 de abril de 2021 a las 08:00 pm hasta el 08 de abril a las 08:00 pm. Tiempo en que realizo el primer corte para evaluar los resultados obtenidos.

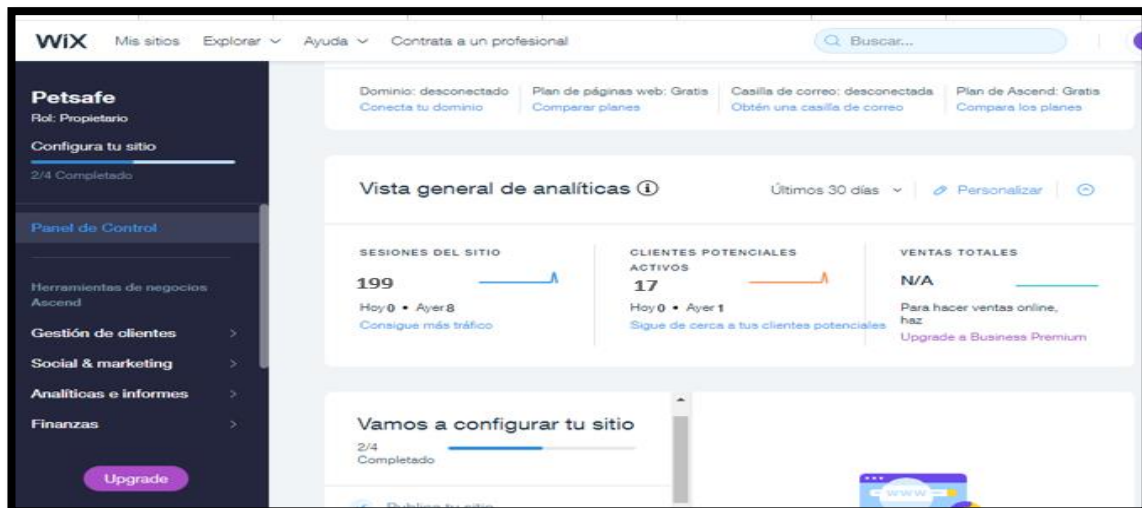


Figura 23 Resultados de la Landing versión 1

Nota: Elaboración propia

Según podemos apreciar los resultados son los siguientes 199 visitas y 17 personas que dejaron sus datos. Diciendo esta cifra podemos decir que contamos de conversión de 8.54%.

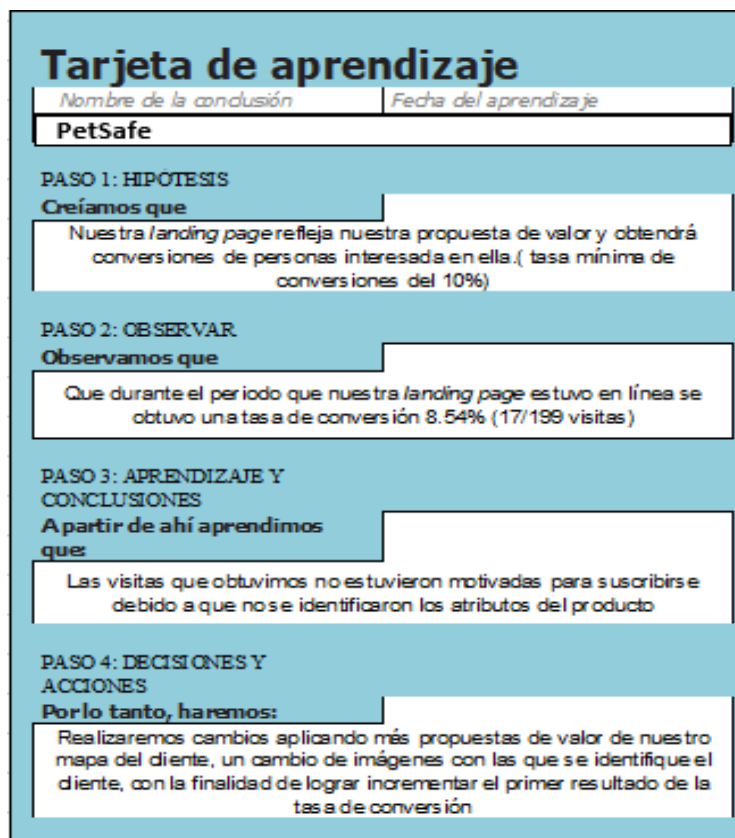



Figura 24 Tarjeta de aprendizaje para landing page versión 1

Nota: Elaboración propia

Diseño del experimento: Segunda versión página de aterrizaje (Landing Page)

En función a lo observado y aprendido en la primera versión de nuestra *landing page*, se elaboró una nueva versión en relación con las decisiones y acciones delimitadas en la primera tarjeta de aprendizaje.




The screenshot shows the PetSAFE landing page. At the top left is the PetSAFE logo. Below it is a large image of a dog's face. The main heading is 'PetSAFE'. Below the heading is a sub-heading 'Vive la tranquilidad y paz con nuestros collares PetSAFE. La combinación perfecta entre tranquilidad y seguridad con la tecnología avanzada.' followed by a bulleted list of features: 'Collar personalizado con GPS', 'Experiencia en la protección de mascotas', 'Hecho de calidad y garantía', and 'Atención personalizada'. On the right side, there is a purple box titled 'Solicita tu cupón de descuento' containing a form with fields for 'NOMBRE', 'CORREO', and 'EMAIL', and a '¡Contactanos ahora!' button. Four red arrows point from the landing page to four orange callout boxes on the right.

En primer lugar, nuestro logo para generar recordatorio de marca.

Nuestra propuesta de valor respecto a nuestro producto

Hicimos más atractivo nuestro encabezado con el fin de motivar el registro

Nuestro call to action es más corto.



The screenshot shows the 'PRODUCTO DE CALIDAD' section of the landing page. The heading is 'PRODUCTO DE CALIDAD'. Below it is a paragraph of text: 'Las personas que tienen una mascota en su hogar, saben la necesidad de darles un paseo a diario. Como hemos podido apreciar más del 95% de personas que sale de paseo con sus mascotas lo hacen colocándoles accesorios de seguridad, generalmente collar, correa y bozal. La compañía ha creado los collares para las mascotas con GPS incorporado y la facilidad de que cada cliente personalice la placa con un nombre y un número de teléfono.' Below this is the heading 'EXPERIENCIAS'. Under 'EXPERIENCIAS' is a small image of a woman holding a dog, followed by the text: 'Carla Flores Sandoval, 30 años, Miraflores. "Compre mi collar con GPS y ahora puedo dejar a mi mascota sin preocuparme pues veo en todo momento su ubicación"'. Two red arrows point from the landing page to two orange callout boxes on the right.

Presentamos una sección en la que describe las características de producto y por que es de calidad.

Una sección donde se puede conocer la experiencia de una persona que usa un collar GPS.

Tarjeta de pruebas

PetSafe	<i>Fecha de entrega</i>
<i>Landing page segunda versión</i>	<i>Duración</i>

PASO 1: HIPÓTESIS

Creemos que

Los cambios que realizamos a nuestro landing page nos ayudarán a obtener el 10% de conversión

PASO 2: PROBAR

Para verificarlo, haremos

Basados en la tarjeta de aprendizaje de la primera versión realizaremos los cambios necesarios para esta segunda versión

PASO 3: MÉTRICA

Y mediremos

La relación entre las conversiones obtenidas vs las visitas que llegaron al *landing* (tasa de conversión %) resultado de nuestro experimento de la *landing page*

PASO 4: CRITERIOS

Tendremos razón si...

Nuestra *landing page* consigue un mínimo nivel del 10% de suscripciones sobre el total de visitas obtenidas

Figura 25 Tarjeta de prueba para landing page versión 2

Nota: Elaboración propia

Resultados

Se realizó la segunda versión de la *landing page* esta versión tuvo un inicio en Facebook el 08 de abril del 2021 a las 08:01 pm hasta el 10 de abril del 2021 a las 10:00 pm. En este lapso de días se obtuvo los siguientes resultados:



Figura 26 Resultados de la landing versión 2

Nota: Elaboración Propia

Es importante tomar en cuenta que una vez terminada la primera versión se reiniciaron las estadísticas y se obtuvo que 166 nuevas personas visitaron nuestra landing de las cuales 21 nuevos clientes potenciales nos dejaron sus datos.

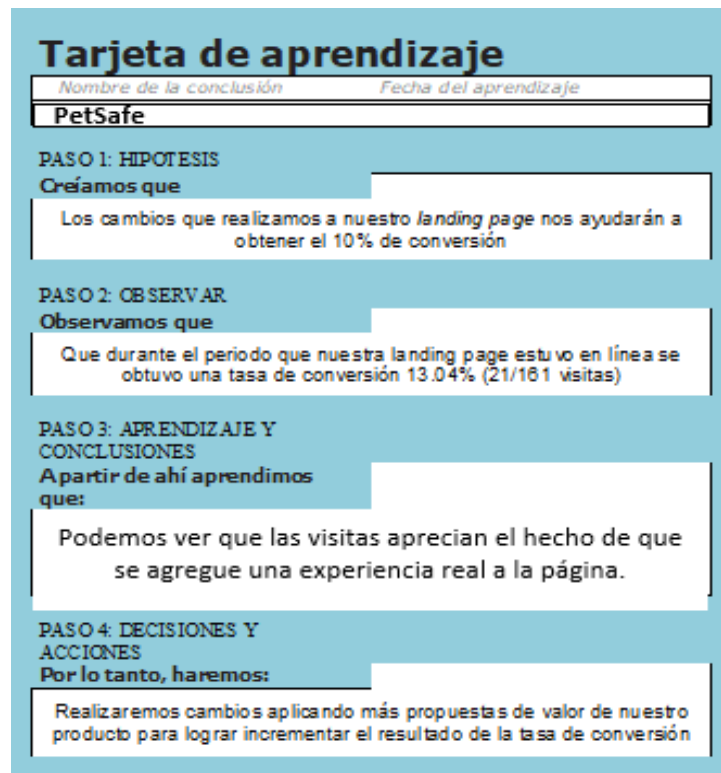


Figura 27 Tarjeta de aprendizaje para landing page versión 2

Nota: Elaboración propia

Diseño del experimento: Tercera versión página de aterrizaje (Landing Page)

Después de realizar la segunda versión obtuvimos resultados favorables, sin embargo, por el tiempo que tenemos del anuncio se decidió hacer una nueva versión mejorada.





Identificamos que la personalización es lo que más atrae por lo que lo mencionamos



Colocamos una imagen llamativa



Mantenemos la sección de experiencia.



Colocamos un breve testimonio.

Tarjeta de pruebas

PetSafe	<i>Fecha de entrega</i>
<i>Landing page tercera versión</i>	<i>Duración</i>

PASO 1: HIPÓTESIS
Creemos que

Los cambios que realizamos a nuestro landing page nos ayudarán a validar más propuestas de valor del producto.

PASO 2: PROBAR
Para verificarlo, haremos

Basados en la tarjeta de aprendizaje de la segunda versión realizaremos los cambios necesarios para esta tercera versión.

PASO 3: MÉTRICA
Y mediremos

La relación entre las conversiones obtenidas vs las visitas que llegaron al *landing* (tasa de conversión %) resultado de nuestro experimento de la *landing page*

PASO 4: CRITERIOS
Tendremos razón si...

Nuestra *landing page* consigue un mínimo nivel del 10% de suscripciones sobre el total de visitas obtenidas.

Figura 28 Tarjeta de prueba para landing page versión 3

Nota: Elaboración propia

Resultados

Para la tercera versión realizamos el cambio en la landing page el 10 de abril del 2021 a las 10:01 pm hasta el 12 de abril del 2021 a las 10:30 pm. En este lapso de días se obtuvo los siguientes resultados:

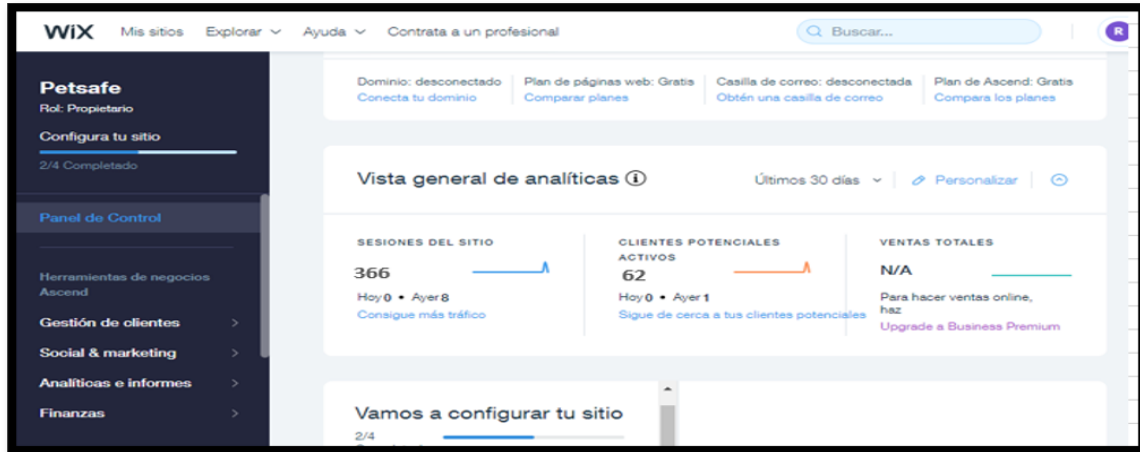


Figura 29: Resultados de la landing versión 3

Nota: Elaboración Propia

Se puede ver que en esta nueva versión los resultados mejoraron notablemente, se tiene 62 conversiones de 366 visitas lo que nos da una tasa de conversión del 16.94%.

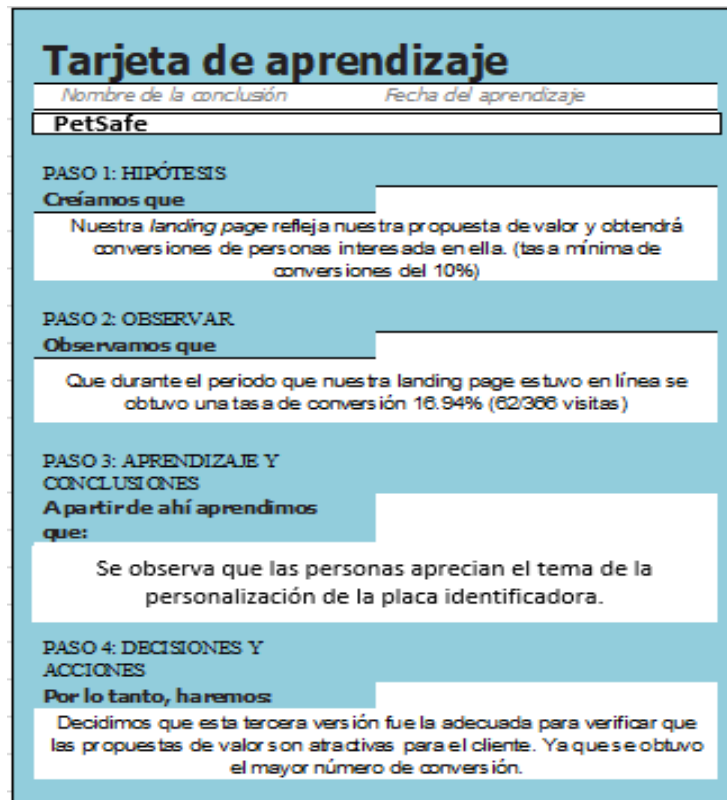


Figura 30 Tarjeta de aprendizaje para landing page versión 3

Nota: Elaboración Propia

4.3 Informe Final: Elaboración de tendencias, patrones y conclusiones

Durante el experimento pudimos observar que se con cada mejora teníamos mejores resultados. Con solo un anuncio de siete días conseguimos cien posibles clientes y un alcance muy potente. Una de las lecciones que se aprendió durante el experimento fue que las personas ahora más que nunca buscan un collar que les brinde la seguridad de poder encontrar a sus perros. Como se puede ver la pérdida de una mascota es muy común y es necesario que las personas estén preparadas para esta situación. Realizamos tres versiones de la landing page, a continuación, mencionamos las principales características de cada una de ellas:

Primera Versión

En la primera la elaboración fue simple y solo se contempló solo el logo y el cuadro de registro, el color de fondo fue sobrio y no se agregó ninguna imagen. Esta primera versión solo tuvo un registro de solo 17 personas de una cantidad de 166 personas que ingresaron. Esto demostró que el primer diseño no llamaba la atención de las personas que se interesaban en el producto. Obtuvimos una tasa de conversión de 8.54%, por ello hicimos la segunda versión trabajando con lo aprendido.

Segunda Versión

Para la segunda versión se consideró cambiar el fondo por la imagen de un perrito con un collar y su dueño, además, se consideró poner nuestro logo para generar en las personas un recordatorio de marca. Se realizó el cambio del *call to action* con el fin de que sea mucho más corto y atractivo. Ahora se envió el mensaje de que las personas recibirían un descuento por la compra de su collar. También agregamos una sección de una breve descripción y las principales características de producto. Finalmente, colocamos una imagen de una persona y su perro, las cuales habían usado ya un collar como el que ofrecemos.

Todos estos cambios realizados sirvieron de mucho, pues se observó un mayor número de interacciones con las personas. Obtuvimos 161 personas que ingresaron a ver la landing page de las cuales 21 se registraron y facilitaron sus datos. Esto hizo que tuviéramos una tasa conversión de 13.04%, con este porcentaje se superó la meta establecida del 10% de conversiones. Sin embargo, con el conocimiento adquirido se decidió realizar una tercera y última versión.

Tercera versión

Para última versión se decidió conversar algunos elementos favorables de lo que se aprendió en las dos versiones pasadas. Por ejemplo, se mantuvo el logo, la descripción de las principales características de producto y la experiencia de la persona que se había presentado anteriormente. Sin embargo, en esta última versión se optó por cambiar la imagen de fondo, en la actual se muestra solo a un canino usando un collar GPS, esto con el fin de mostrar el producto y de evidenciar su practicidad. Además de ello, se agregó una sección el que se destacaba el tema de la personalización de placa.

Todos estos cambios fueron favorables, pues se obtuvo una visita de 366 personas interesadas en el producto de las cuales nos dejaron sus datos 62 nuevos interesados. Esto demostró que el aprendizaje del experimento fue el adecuado.

Algunas conclusiones adicionales:

- Una de las características más apreciadas por los clientes es la personalización de la placa, pues las personas están interesadas en transferir su estilo a la mascota.
- Es importante realizar una promoción que incentive la compra del collar que puede ser un descuento por la primera compra.
- En un periodo de siete días se logró obtener 100 personas interesadas en el producto, por ello podemos concluir que el producto posee una buena llegada al público.
- El mostrar una experiencia real resulta muy atractivo para el cliente.

- El colocar imágenes de las mascotas usando el producto y lo cómodo y liviano que se muestra fue importante y generó un mayor atractivo para los visitantes.
- El colocar letras que contrasten con el fondo es importante, por ello a partir de nuestra versión se optó por hacerlo de esta manera.
- El tipo de letra es importante en nuestra segunda versión la sección de características tenía una letra muy pequeña, lo cual se corrigió en la tercera versión.

Asociaciones Clave - <u>Proveedores:</u> Proveedor de collares con tecnología GPS. - <u>Distribuidores:</u> Empresa de servicio de delivery en lima metropolitana. - Empresa de publicidad - Participación en ferias y malls. - Asociación con profesionales: community manager, diseñador de los empaques.	Actividades Clave - Importación de collares - Venta de producto - Mantenimiento de la máquina impresora de etiquetas en metal - Gestión comercial para en análisis continuo del mercado para ampliar nuestros clientes. - Actualización y mantenimiento del APP. - Capacitación continua al personal	Propuesta de valor - Collares para perros y gatos con tecnología GPS - Personalización de placa identificadora. - Variedad de modelos. - Disponibilidad del aplicativo las 24 horas del día - Batería de larga duración. - Producto novedoso con empaques y diseños especiales para regalar.	Relación con el cliente - Fidelización de clientas a través de promociones - Atención personalizada a través de redes sociales - Pag web para informar sobre nuevos lanzamientos	Segmento de Clientes - Hombres y mujeres que viven en los distritos de Lima Metropolitana que tienen mascotas y pertenecen a los NSE A y B. Trabajan fuera de casa, y se preocupan por lucir bien, que suelen viajar y que compran sus productos mediante delivery
	Recursos Claves - Maquinaria para elaboración del empaquetado - Aplicativo móvil. - Página Web - Personal - Licencia de funcionamiento de local		Canales - Aplicativo móvil. - Nos promocionaremos por Redes sociales y Google Ads. - Se acepta todo tipo de pago.	
Estructura de Costes - Costos de inicio de operación: licencia de funcionamiento municipal, pagos notariales para constitución de empresa - Costo de importación de collares - Alquiler de local y servicios, pago de planilla de empleados, recibo de honorarios a profesionales. Publicidad en marketing, alquiler de espacios en centros comerciales. - Creación y mantenimiento del APP			Fuentes de Ingresos: - Ingresos por la venta de producto (margen de ganancia proyectado del 60%)	

Figura 31 Business Model Canvas versión final

Nota: Elaboración propia

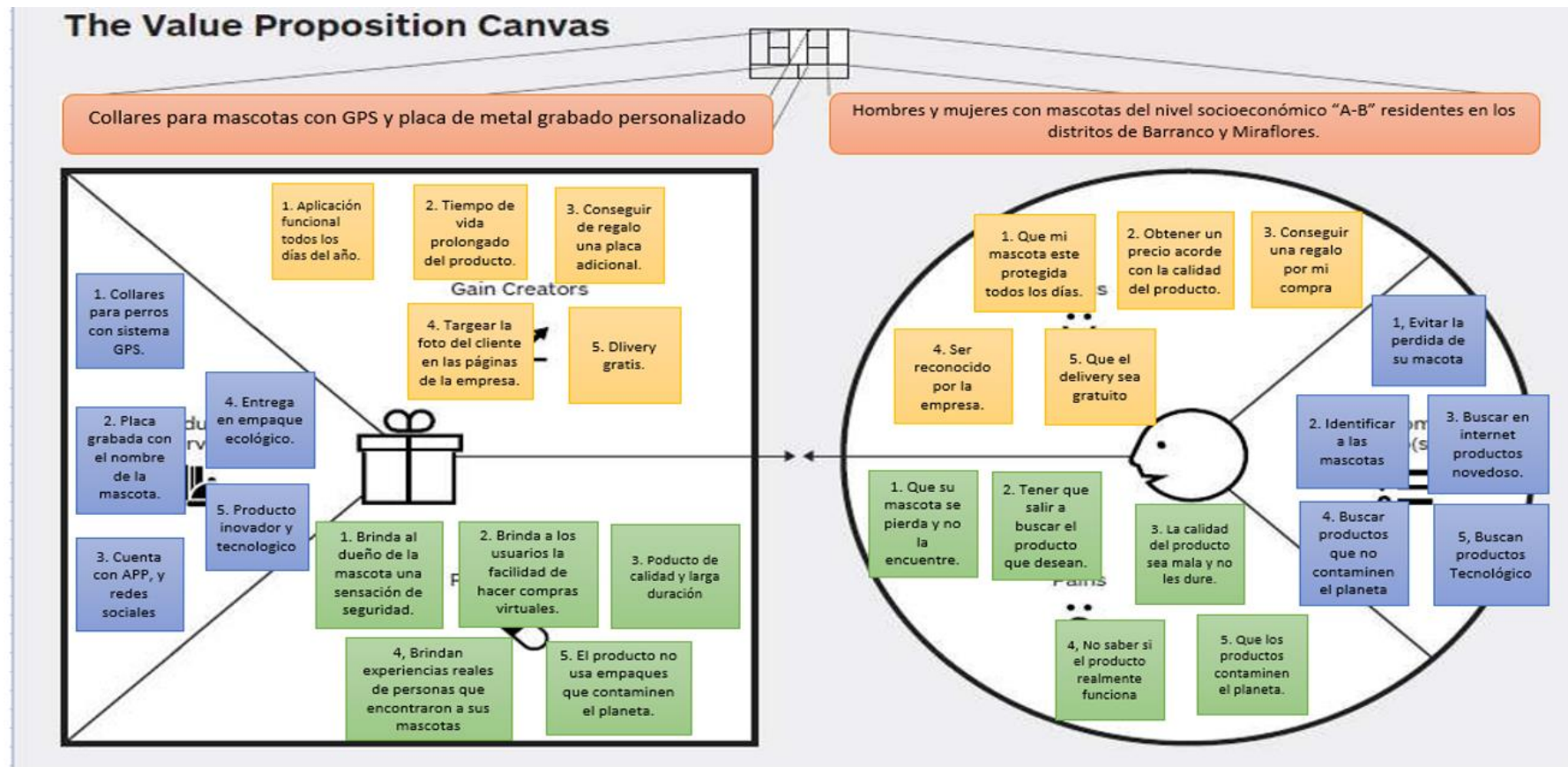


Figura 32 Value Proposition Cnvas versión final

Nota: Elaboración propia. Es importante mencionar que el encaje mantiene el siguiente orden: Productos y servicio (M.V) con trabajos del cliente (P.C.), Aliviador de frustraciones (M.V.) con frustraciones (P.C.) y creador de alegrías (M.V.) con alegrías (P.C.). La correspondencia está determinada por los números, es decir cada pos it tiene un número y el cuadro contrario encaja con el pos it del mismo número.

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Planteamiento de Objetivos de Marketing

Como explica Belch y Belch (2005) el llegar a un planteamiento de los objetivos de marketing se realiza por las mejoras y comunicaciones que pueden mostrarse dentro de la institución. Indicando que los mejores niveles competitivos son aquellos que podrían brindar una respuesta más adecuada a las necesidades de los objetivos. Por ende, esta afirmación podría generar mejores respuestas a los objetivos planteados. Siendo estos indicados y adecuados para la gerencia y mantener una adecuada administración.

Los principales objetivos de PET SAFE a corto plazo son:

- Aumentar en 10% las vistas a las redes sociales de la empresa de los clientes obtenidos durante el segundo semestre de iniciadas las operaciones.
- Aumentar en 20% la captación de clientes finales para el segundo año de operaciones.
- Posicionarse como una de las 3 mejores empresas de accesorio de animales durante los 02 primeros años de operación.
- Obtener el 50% de participación de mercado para el año 2023.
- Aumentar la captación de nuevos clientes en 15% para el cuarto año, respecto al año anterior.
- Incrementar las ventas un 35% anual después del quinto año.

5.2 Mercado Objetivo

El mercado objetivo para comercializar PET SAFE va a ser el mercado B2C, con el cual vamos a poder tener una interacción directa con los clientes por las características del producto y poder contar con una aplicación de compra directa.

5.2.1 Tamaño del mercado total

La población total para Lima Metropolitana según el Instituto Nacional de Estadística e Informática se estima en una población de 10,580,900 personas al año 2020, las cuales conforman un total de 3,000,000 de hogares aproximadamente. De este total de hogares, según el perfil socioeconómico de Lima Metropolitana para el año 2020 elaborado por Ipsos Perú, el 26% del total de hogares pertenecen al nivel socio económico A y B, haciendo un total de 780,000 hogares en Lima Metropolitana.

Adicionalmente, tomando como base el estudio realizado por Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública SAC “Tenencia de Mascotas en los hogares a nivel nacional” (2018) , según se mostró en la Figura 1: Tenencia de mascotas en el hogar, el 56.5% de hogares en la ciudad de Lima tienen mascotas, por lo que podemos afirmar que nuestro mercado total es de 440,700 hogares del NSE A y B que tienen mascotas, las cuales también el estudio en mención, tienen un promedio de 1.8 mascotas por hogar, haciendo un total de 793,260 mascotas.



Figura 33 Cantidad de mascotas por hogar

Fuente: CPI 2018

5.2.2 Tamaño del mercado disponible

Tomando los datos obtenidos luego del experimento realizado a través de nuestra Landing Page, en la cual obtuvimos una tasa de conversión del 16.94%, podemos afirmar que nuestro tamaño de mercado disponible es de 134,379 mascotas.

5.2.3 Tamaño del mercado operativo (target)

El objetivo es llegar a cubrir 24% del total del mercado disponible, teniendo como meta el primer año a posicionarnos con el 3.76% del total mercado, lo cual representa 5,060 unidades de collares vendidos de nuestro mercado total. Se considera que la capacidad de impresión de las placas y elaboración de los collares es de 3.84 collares/hora basados en un solo turno de producción, lo cual permite elaborar 31 collares/día y 800 collares en total por mes, lo cual nos permite elaborar hasta 9,600 collares al año.

5.2.4 Potencial de crecimiento del mercado

De acuerdo con información de la Cámara de Comercio de Lima (2020) se estima que el mercado del cuidado de mascotas crezca entre 100% a 150% en condiciones favorables, siendo el sector de accesorios el que tenga mayor potencial estimado en un 120%, comparado con el de alimentos de mascotas que estiman en un crecimiento de 12% para los próximos años. Basados en estas cifras, se deberá de tomar en cuenta las diversas estrategias planteadas para poder incrementar las ventas anualmente. Asimismo, consolidar un incremento en la participación del para los siguientes años, con una escala del 5% al 20% por año hasta el cumplimiento de los cinco (05) años proyectados.

5.3 Estrategias de Marketing

5.3.1 Segmentación

Se empleará la estrategia de segmentación concentrada la cual consiste en la identificación de varios grupos de segmentación del mercado y decide focalizarse solo a uno de ellos a causa de la falta de recursos por parte de la empresa, por lo que no puede atender a varios grupos de segmentación correctamente. En este sentido la empresa PET SAFE se concentrará solo en un segmento al cual orientará todos sus esfuerzos de marketing.

Respecto a la segmentación se siguen diversos criterios que ayudarán a perfil al público objetivos al que pretendemos dirigirnos. A continuación, detallaremos cada una de estas variables y sus características:

Características Demográficas

- Hombres y mujeres entre 18 a 60 años, pertenecientes en su mayoría a la población económicamente activa.
- Pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B.



Figura 34 Distribución por NSE

Fuente: APEIM 2019

Características Geográficas

- Residentes en los distros comprendidos dentro de Lima Metropolitana y sus diversas zonas.
- En una primera etapa la empresa PET SAFE se concentrará en los siguientes distritos: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina ya que son distritos que cuentan con mayor porcentaje de presencia del NSE A y B 79.8% según Asociación Peruana de Investigación (APEIM) información correspondiente a 2019.

Tabla 8 Segmentación PET SAFE

Nº	Segmentación	Target
1	Geográfica	Residen en Miraflores, San Borja. San Isidro, Santiago de Surco
2	Demográfica	Familias de nivel socioeconómico ABC
3	Psicográfica	Estilo de vida con hábito en la tenencia y trato especial hacia las mascotas
4	Conductual	Clientes frecuentes de productos para mascotas

Nota: Elaboración propia

Características Psicográficas

- Que tengan mascotas (perros, gatos y conejos) y se preocupen por su seguridad, salud y bienestar.
- Pet lovers: personas que aman y respetan a todos los animales y consideran a su mascota como parte de la familia.
- Modernos: personas que trabajan, son independientes, les gusta la tecnología y están en constante movimiento.

5.3.2 Posicionamiento

Según Monferrer (2013), el posicionamiento de un producto supone la concepción de este y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a otros productos competidores. En otras palabras, es el lugar que el producto ocupa en la mente de los clientes.

Para ello es fundamental que la empresa consiga diferenciar su oferta, centrándola en sus ventajas competitivas. Una vez identificadas estas, debe construir su posición sobre la que, de entre todas ellas, resulte más adecuada. En cuanto al posicionamiento de emprendimiento estará basado en los beneficios del producto, así como en una promesa de valor respecto al servicio. Todo esto con la finalidad de satisfacer las necesidades del público objetivo. A continuación, resaltamos los principales atributos del producto y servicio:

Atributos del producto:

- Larga duración de la batería del collar GPS (20 horas)
- Material resistente
- Rastreador GPS
- Collar ajustable
- Conectado a internet
- A prueba de agua
- Placa identificadora de acero inoxidable
- Diseños variados

Atributos del servicio

- Aplicación móvil con funcionalidad las 24 horas de día, con el fin que el consumidor

pueda conocer la ubicación de su mascota en el momento que lo precise y desde el lugar en el que se encuentre.

- Atención personalizada, se brinda un soporte técnico ante cualquier falla que presente el producto durante el primer año de vida del producto.

Promesa de valor

- Garantizar el correcto funcionamiento del collar GPS en cualquier momento del día, velando por la seguridad de las mascotas.

5.4 Desarrollo y estrategia del marketing mix

5.4.1 Estrategia de producto/servicio

La estrategia que emplearemos en cuanto al producto será de diferenciación, esto debido a que PET SAFE, no solo le ofrece al cliente un collar con tecnología GPS si no que le brinda la opción al cliente de elegir un modelo de placa identificadora y elaborar su propio diseño.

Niveles de producto:

- Valor esencial: el valor principal del producto para los clientes es recibir un collar con tecnología GPS, que le brinde la seguridad a su mascota en el eventual caso de una posible pérdida.
- Producto real: El producto real consiste en un collar con diseños variados y que cuenta con un chip de ubicación por GPS, además de ello, se cuenta con una aplicación móvil que le permite al cliente visualizar la ubicación en tiempo real de su mascota desde su teléfono móvil.

- Producto aumentado: Se da al ofrecerle al cliente la posibilidad de seleccionar el modelo del collar. Así como brindarle la opción de personalizar la placa identificadora de su mascota según sus preferencias. De este modo el cliente puede elegir el color, la forma, el tipo de letra y la información que llevará esta.

5.4.2 Diseño del producto / servicio

El diseño del producto se dividirá en tres partes: el primero será el diseño del collar con tecnología GPS, el segundo se basará en diseño de la placa identificadora y finalmente el diseño del aplicativo móvil. Cabe resaltar que por ser un producto con constantes cambios y que sigue tendencias de moda estará sujeto a constantes cambios. Es así que los clientes no verán los mismos diseños con el pasar del tiempo. A continuación, presentamos algunos de los diseños que se exhibirán:

Diseño del collar GPS

Los collares estarán disponibles en diversos tamaños con el fin de abarcar una mayor cantidad de razas. Se considerarán las siguientes características:

- Tallas S, M y L. Estas tallas estarán disponibles en todos los modelos de collares GPS. Estas tallas permitirán acceder a mascotas de diferentes especies como: perros y gatos.
- Colores variados habilitando la opción de elegir para mascotas machos y hembras



Figura 35 Principales diseños

Nota: Elaboración propia

Diseño de la placa identificadora

Las placas identificadoras seguirán los mismos parámetros de los collares GPS, en cuanto a los tamaños establecidos (S, M y L). Respecto a estas placas se contará con una mayor opción de diseños, además, están elaboradas a base de acero con el fin de prolongar su tiempo de vida.



Figura 36 Diseños de placa identificadora

Nota: Elaboración propia

Diseño de la aplicación móvil

El aplicativo móvil estará diseñado en secciones que le permitan identificar al cliente en qué lugar puede elegir el modelo de su collar, personalizar su placa identificadora y visualizar el mapa de ubicación de su mascota. El aplicativo, será elaborado con las secciones justas que permitan al cliente un uso rápido, fácil y eficaz según la actividad que desee realizar.

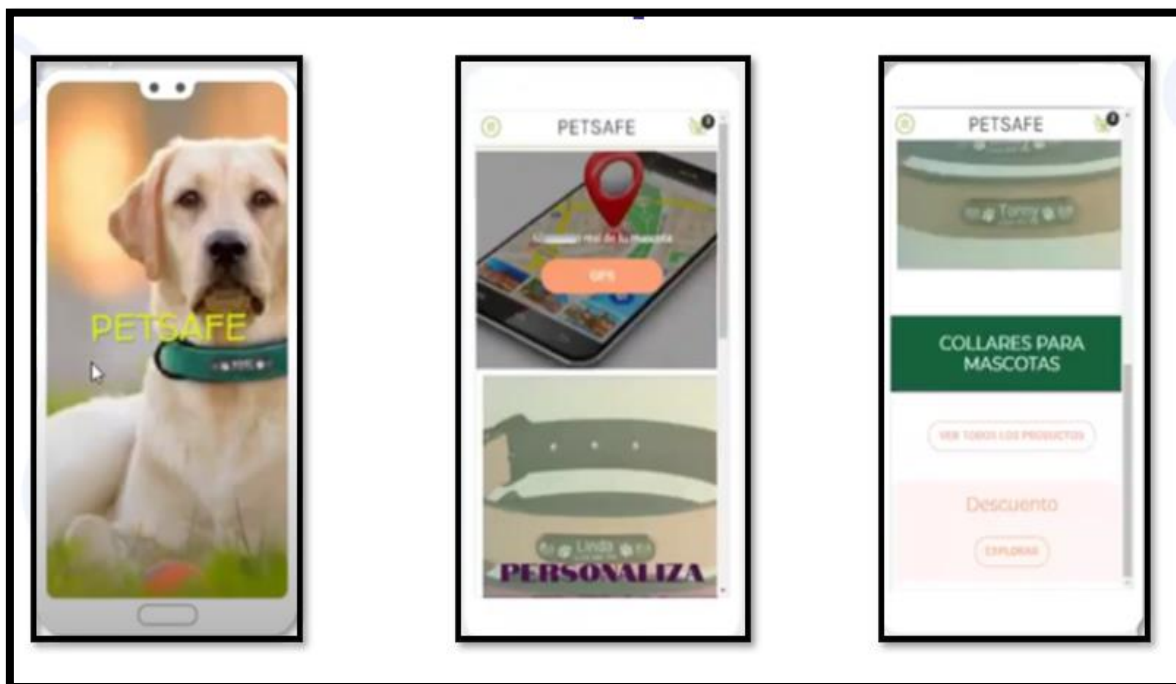


Figura 37 Diseño del aplicativo móvil

Nota: Elaboración propia

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

Con el fin de ingresar al mercado de productos para mascotas, se usará una estrategia de descremado de precios, ya que los precios que se establecerán serán más altos en comparación a la competencia, con el fin de obtener mayores ganancias posibles de los segmentos que estén dispuestos a pagar. En este sentido se pretende que el precio no esté por debajo de la competencia, pues la propuesta de valor de la personalización permite

diferenciarnos de los demás competidores quienes solo venden el collar GPS sin placa identificadora. A continuación, estableceremos la comparación de precios:

Tabla 9 Estrategia de precios descremada

Empresas Competidoras	Precio
Lineo	S/ 175.00
Amazon	S/ 180.00
Mercado Libre	S/ 170.00
Ripley	S/ 190.00
Saga Falabella	S/ 185.00
PET SAFE	S/. 200.00

Nota: Elaboración propia

5.4.4 Estrategia de plaza (distribución)

Para la estrategia comunicacional utilizaremos diversos medios con el fin de atraer a nuevos clientes. Por ello, usaremos las siguientes acciones:

Marketing digital

Tendremos presencia en las principales redes sociales (Facebook e Instagram), mediante estas redes realizaremos anuncios llamativos que destacan la importancia de tener un collar GPS, destacando datos estadísticos de pérdidas de mascotas. De esta forma pretendemos que los clientes se interesen en el producto. La frecuencia con la que se lanzarán estos anuncios pagados será de 1 a 2 veces por semana. Por otro lado, se realizará una inversión en estrategia SEO, con el fin de posicionar el sitio web del emprendimiento y generar alto tráfico. Para esto se contrata una empresa especialista en el estudio de tráfico orgánico y palabras claves.

Promoción y Ventas

Para el inicio de operaciones tendremos una promoción en la que sortearemos un pack del collar GPS y la placa identificadora entre los seguidores de nuestras redes sociales. Para lo cual crearemos un anuncio en el cual se pida a los participantes compartir la publicación con diez personas que tengan mascotas, así como seguir las redes sociales de la empresa. De esta forma se logra tener un mayor número de seguidores y llegar a más clientes potenciales.

Marketing directo

Participación en ferias y campañas en donde se ofrezcan productos para el cuidado y bienestar de mascotas. En las cuales destacaremos a través de propaganda y volantes los beneficios de tener un collar GPS.

5.4.5 Estrategia de promoción (comunicacional)

La distribución de nuestro producto se realizará mediante el canal directo, esto pues entregaremos directamente el producto al consumidor final sin la existencia de intermediarios. Para lo cual se contará con un servicio de delivery propio que se encargue de entregar el producto directamente al solicitante, lo cual es importante porque muchos de los clientes desean que se pruebe el producto antes de recepcionarlo.

La estrategia que se usará es crear una ruta de entrega de pedidos el día anterior con el fin de encontrar los caminos más cortos entre pedidos. Es importante mencionar que el servicio de entregas estará disponible en el rango de 8:00 a.m. – 6:00 p.m. Con el fin de establecer una ruta óptima y así evitar la congestión vehicular, se usará como herramienta de apoyo la aplicación Waze. Cabe resaltar también que las rutas establecidas pueden variar si existe el ingreso de un nuevo pedido

5.5 Plan de Ventas y Proyección de la Demanda

Tomando en cuenta las proyecciones en el mercado de animales, según la Cámara de Comercio tiene una proyección del 2021 de una 10% con otra proyección de 9.4% hasta el año 2024. Por lo que nosotros proyectamos un aumento del 5% anual en la cantidad de ventas. Por otro lado, según Expansión, nos indica un alza en la inflación en el Perú, por lo que el precio de subirá. Se detalla el cuadro de precios por año.

Tabla 10 *Precios PET SAFE*

TALLA	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Collar GPS Talla L	S/ 225.00	S/ 230.63	S/ 236.39	S/ 243.48	S/ 250.79
Collar GPS Talla M	S/ 195.00	S/ 199.88	S/ 204.87	S/ 211.02	S/ 217.35
Collar GPS Talla S	S/ 175.00	S/ 179.38	S/ 183.86	S/ 189.38	S/ 195.06
Precio Promedio	S/ 198.33	S/ 203.29	S/ 208.37	S/ 214.63	S/ 221.06

Nota: Elaboración propia

Tabla 11 *Proyección de ventas*

Progresión de Ventras	de	134,378	100%
AÑO 1		13,437.82	10.00%
AÑO 2		20,156.74	15.00%
AÑO 3		26,875.65	20.00%
AÑO 4		33,594.56	25.00%
AÑO 5		40,313.47	30.00%
		134,378.24	100.00%

														INCREMENTO DE CANTIDAD DE VENTAS POR AÑO				
Progresión de Ventras	2%	3%	4%	5%	5%	5%	10%	11%	12%	13%	14%	16%	1	50%	33%	25%	20%	
Cantidad de Ventras	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
PET SAFE	269	403	538	672	672	672	1344	1478	1613	1747	1881	2150	13,438	20,157	26,876	33,595	40,313	

Inflación por año	2%	2.10%	2.20%	2.30%	2.40%
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Precio de PET MAX	260	265	271	278	284

														INCREMENTO DE VENTAS POR AÑO				
Progresión de Ventras														53%	36%	28%	23%	
Proyección de Ventras	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
PET MAX	S/ 69,876.69	S/ 104,815.03	S/ 139,753.37	S/ 174,691.72	S/ 174,691.72	S/ 174,691.72	S/ 349,383.43	S/ 384,321.78	S/ 419,260.12	S/ 454,198.46	S/ 489,136.81	S/ 559,013.50	S/ 3,493,834.34	S/ 5,350,807.30	S/ 7,291,366.74	S/ 9,323,835.22	S/ 11,457,128.72	

Nota: Elaboración propia

5.6 Presupuesto de Marketing

Tabla 12 Presupuesto Anual de Marketing

Objetivo	Plan de Acción	Frecuencia anual	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Aumentar en 10% las vistas de clientes finales durante el segundo semestre.	Invertir en el desarrollo de un sitio web profesional, con un diseño agradable y responsivo que brinde seguridad y confianza a las empresas(mercado meta)	1	342.31	410.43	-	-	-
	Compra de base de datos cualificada y filtrada	1	418.38	501.64	-	-	-
	Realizar eventos donde podamos describir nuestro servicio y lograr contactar directamente a profesionales de distintas compañías, llegando así a tener una networking enfocado	1	228.21	248.74	314.55	323.99	333.71
	Publicidad de nuestro servicios a través de revistas empresariales, periódico	1 vez a la semana durante 5 meses, en total son 20 apariciones en revista y periodicos	2,700.44	3,237.83	-	-	-
	Alianzas estratégicas con las principales Petshops y Veterinarias de Lima	1	1,141.03	1,492.47	-	-	-
	Marketing en los buscadores: Pagar para que los anuncios aparezcan en los resultados de una búsqueda Google Ads	12	212.99	255.38	-	-	-
	Anunciar en medios sociales: Hacer publicidad en medios como Facebook , Instagram, TikTok y YouTube	12	213.37	274.86	-	-	-
Aumentar en 20% la captación de clientes finales, para el segundo semestre	Usar TikTok e Instagram como filtro para identificar a personas y así entablar un contacto donde podamos personalizar al máximo nuestro servicio.	12	1,300.78	-	-	-	-
	Ofrecer charlas gratuitas a pequeños grupos interesados para usarlo como "gancho"	24	-	-	-	-	-
	Marketing de Contenido: Utilizar un blog para generar "presencia digital"	1	614.40	-	-	-	-
	Email marketing personalizado: Usar email para conseguir clientes	0	-	-	-	-	-
	Programa de referidos: Ofrecer descuentos por recomendado y afiliado	0	-	-	-	-	-
	Usar Facebook para generar "leads"	24	614.40	-	-	-	-
Posicionarse como una de las 3 mejores empresas de accesorio de animales durante los 02 primeros años de operación.	Priorizar el Servicio de Atención al Cliente, brindándoles la resolución de incidencias, dudas vía Chat en vivo (creación de App)	1	1,179.07	1,285.18	1,625.19	1,673.95	1,724.17
	Encuestas Online para ver la opinión que tus clientes tienen de un servicio o producto que ofreces	12	-	-	-	-	-
	Generar una comunidad de clientes en las redes sociales	1	-	-	-	-	-
	Asociamos con otras empresas para ofrecer ofertas aún más atractivas.	3	-	-	-	-	-
1 Obtener el 50% de participación de mercado para el año 2023.	Invertir en capacitaciones constantes	3	1,825.65	1,989.96	2,516.42	2,591.92	2,669.69
	Ofrecer línea de carrera	12	2,738.47	2,984.94	3,774.63	3,887.89	4,004.53
	Sueldos a corde con el mercado	12	1,825.65	1,989.96	2,516.42	2,591.92	2,669.69
	Beneficios de acuerdo a ley	7	-	-	-	-	-
2 Aumentar la captación de nuevos clientes en 20% para el cuarto año, respecto al año anterior.	Aprovechar Compra de base de datos cualificada y filtrada para hacer llegar nuestro servicio vía online	12	-	-	-	-	-
	Publicidad de nuestro servicios a través de las redes sociales.	12	2,738.47	2,984.94	3,774.63	3,887.89	4,004.53
	Crear anuncios publicitarios en el Facebook, Tiktok e Instagram de la empre	12	1,825.65	1,989.96	2,516.42	2,591.92	2,669.69
	Promocionar nuestra web en las redes sociales.	12	2,738.47	2,984.94	3,774.63	3,887.89	4,004.53
	Charlas en las Veterinarias y Petshops para generar más clientes	2	3,803.44	4,145.75	5,242.54	5,399.84	5,561.85
Incrementar las ventas un 35% anual después del quinto año.	Hacer ferias PetFriendly para los clientes.	2	3,042.75	3,316.60	4,194.03	4,319.87	4,449.48
	Hacer descarte veterinaria a mascotas de nuestros clientes	2	2,282.06	2,487.45	3,145.53	3,239.91	3,337.11
TOTAL ANUAL			31,786.00	32,581.00	33,395.00	34,397.00	35,429.00

Nota: Elaboración propia

Se ha tomado en cuenta una política de estrategias de marketing basada en la generación de contenido en sus redes sociales, de manera que se acerque cada día más al cliente, en base a una estrategia de SEM (Mercadotecnia en motores de búsqueda), mostrando los beneficios del uso de collar personalizado para mascotas en aspectos como el impacto que este accesorio tiene en su psicología y estado de ánimo, así como en su calidad de vida fortaleciendo su sistema inmunológico. De igual forma se ha invertido en servicios de optimización de búsqueda en motores como Google, Microsoft Edge Explorer y Mozilla Firefox, mediante SEO (Posicionamiento en buscadores) .

De igual forma, se ha implementado el código QR para otorgar descuento a los segmentos de mercado objetivo de 20% y hasta 30% , al cual se podrá acceder usando el aplicativo de la empresa. Para evitar que el usuario más joven experimente problemas al momento de visualizar la página web de la empresa en celular, se invertirá en mecanismos de Responsive design para adaptar la página web de la empresa a la pantalla del celular y así poder tener una mejor experiencia de uso.

Por otro lado, para poder captar a nuevos clientes que no conocen del accesorio, se invertirá en Google Ads, así como análisis de datos para recopilar información diaria de las tendencias de interacción de los usuarios en las redes sociales de la empresa, así como geolocalización de manera que con el tiempo, se pueda brindar una estrategia de marketing diferenciada para cada segmento del público objetivo y con el tiempo poder categorizarlos por el grado de interés observado hacia el producto , más que por el nivel socioeconómico.

6. PLAN DE OPERACIONES

6.1 Políticas Operacionales

A miras de cumplir eficazmente con la propuesta de valor del proyecto, así como controlar las actividades diarias. Es necesario establecer diversas políticas operacionales, las cuales sirvan al equipo de trabajo como una guía para diversas circunstancias. A continuación, plasmamos a detalle las políticas que se instituirán:

6.1.1 Calidad

Al ser una empresa que brinda productos tecnológicos y a su vez un servicio mediante una plataforma virtual, la calidad debe efectuarse en cada uno de sus diversos procesos.

Por ello se plantean las siguientes políticas:

Política de importación

- La compra de collares GPS provenientes del extranjero se realizarán procurando precios competitivos y acordes con las condiciones del mercado internacional.
- Los volúmenes de compra se determinarán de acuerdo con la proyección de la demanda y un stock de seguridad.
- Las importaciones se realizarán de manera que se garantice la calidad de cada uno de los collares.
- PET SAFE establecerá relaciones comerciales de largo plazo con empresas estratégicas que generen un valor agregado, permitan mejores precios y garanticen el oportuno abastecimiento del producto.

Política de Proveedores

- La empresa tendrá una clasificación de proveedores ABC en la cual se identifican a los proveedores más competitivos y se les asigna una letra. Se trabaja con los

proveedores de la letra A pues representan la mejor opción, pero si en algún momento incumplen con algún acuerdo se pasa a los proveedores B y así sucesivamente.

- Establecer relaciones con los proveedores basándose siempre en la honestidad y el rigor por ambas partes.
- Indagar el menor coste total de los suministros, teniendo en cuenta no sólo el precio, sino también el coste de la calidad, de la innovación del producto adquirido.
- Buscar proveedores con certificaciones internacionales que garanticen su compromiso con el cuidado del medio ambiente.

Política del servicio al cliente

- Todo reclamo debe ser solucionado en un plazo no mayor a dos horas, esto con el fin de lograr una alta satisfacción del cliente.
- El contacto con nuestros clientes se realizará a través de plataformas digitales, redes sociales y vía telefónica.
- Se realizará el seguimiento post venta para lograr la fidelización, en el que se aplicará una encuesta en la que el cliente pueda expresar su agrado o desagrado con el producto.
- Se aplicará la trazabilidad con nuestros clientes desde el requerimiento de venta hasta la entrega.
- Se realizarán devoluciones de producto ante cualquier falla tecnológica registrada.

Política de calidad

- Entregar collares GPS solo si han sido previamente probados y cuentan con las características que solicito el cliente.
- Conocer y satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes, así como los requisitos pertinentes de las partes interesadas relevantes.
- Comunicar al cliente con la mayor antelación posible, las incidencias que se puedan producir en la prestación del servicio y minimizar así el impacto que éstas puedan tener.
- Mejora constante de la capacitación profesional de nuestro personal mediante planes de formación anuales.
- Disponer de la flexibilidad suficiente para adaptarse a los requisitos de nuestros clientes en un entorno dinámico, cambiante y competitivo.
- Promover el compromiso de todos los colaboradores para la constante mejora del servicio.

6.1.2 Procesos

Respecto al proceso que debe seguir la empresa con el fin de alcanzar sus objetivos planteados debe seguir una serie de procesos previamente establecidos. A continuación, se detallan cada uno de estos.

- Elaborar el manual de funciones y flujogramas de actividades de todas las áreas de la empresa.
- Control mensual de la plataforma virtual y aplicación mediante un ingeniero de sistemas que garantice su correcto funcionamiento.
- Auditorias semestrales a cada área con el fin de supervisar su desempeño y evaluar cambios.

- Se deberá contar con una orden de servicio elaborada por el área de ventas para cada uno de los clientes en el que acepte todos los términos y condiciones de la plataforma.
- Se actualizará permanentemente los diseños de collares GPS, así como el de las placas personalizadas.

6.1.3 Planificación

La política de planeación que PET SAFE implementará será operativa ya que, tendrá que estar alineada con el resto de las áreas para ayudar a alcanzar los objetivos de la empresa.

Seguidamente se detalla cada una de estas:

- Establecer reuniones quincenales entre el área administrativa y operativa para la verificación del cumplimiento de las metas establecidas.
- Se pedirá que todas las áreas envíen reportes mensuales acerca de sus operaciones transcurridas durante el mes.
- Respecto a las quejas y reclamos de clientes deberán ser informados inmediatamente a través de un informe detallado.
- Se planea llevar a cabo encuestas mensuales a los clientes que adquirieron el producto con el fin que califiquen la operatividad de la plataforma digital.
- Control de las proyecciones mensuales de la demanda en función a la capacidad operativa con la cuenta la empresa.
- Preparar rutas de reparto, reporte de devoluciones, fallas y proponer planes de mejora.

6.1.4 Inventarios

Las políticas de inventarios son estrategias, empresariales diseñadas para administrar de manera eficiente los recursos de una empresa. A continuación, presentamos las políticas establecidas:

- Realizar reporte de inventarios mensuales, con el fin de garantizar el oportuno abastecimiento.
- Hacer las grandes órdenes de compra al extranjero buscando los mejores precios y el cumplimiento del pronóstico de ventas hecho por la empresa.
- Mantener un stock de seguridad de 10%, con el fin de evitar posibles quiebres de stock.
- El inventario se revisará continuamente, y si el inventario está por debajo del nivel de inventario de seguridad, se efectuará una compra local por una cantidad fija.
- Se implementará un sistema de control de inventarios.

6.2 Diseño de Instalaciones

6.2.1 Localización de las Instalaciones

Con el fin de elegir el distrito ideal para ubicar el lugar en donde se realizarán las operaciones se deben considerar diversos factores. Entre ellos se considera el acceso a avenidas principales, la cercanía a los distritos del público objetivo, precios, entre otros. Además, de contar con los servicios básicos requeridos para el buen desempeño de las funciones requeridas. Otro punto importante es las barreras que pueda tener los diversos distritos para la constitución y la seguridad que exista en cada uno de ellos. A continuación, se evaluarán diversos distritos y se realizará una puntuación para optar por el mejor distrito:

Tabla 13 *Evaluación de distritos para la Ubicación*

Factores	San Miguel	San Luis	Surquillo	Surco
Cercanía	4	8	8	7
Congestión vehicular	3	3	5	4
Seguridad	8	6	8	6
Accesibilidad	7	7	7	6
Barreras burocráticas	7	7	8	6
TOTAL	29	31	36	29

Nota: Elaboración propia

La calificación de elementos se realiza por puntuación desde 1 al 10, siendo el número e l la puntuación más baja el número 10 la más baja, las cuales se asignan según la investigación de cada uno de los factores. Para tomar la decisión final se elige el distrito de mayor puntuación, pues es el que cuenta con las mejores condiciones para desarrollar las funciones. Según, la tabla anterior los mejores distritos son Surquillo y San Luis con 36 y 31 puntos respectivamente. A continuación, se evaluarán los precios

Tabla 14 *Guía de precios promedios por distrito*

Distritos	Costos				Total
	Alquiler	Mantenimiento	Arbitrios municipales	Licencia	
San Miguel	S/3,250	S/300	S/124	S/135	S/3,809
San Luis	S/1,690	S/360	S/105	S/1,420	S/3,575
Surquillo	S/2,500	S/200	S/110	S/210	S/3,020
Surco	S/3,000	S/400	S/100	S/560	S/4,060

Nota: Elaboración propia

se encargarán de la entrega al consumidor final. Este cuenta con diferentes espacios para la instalación de las diferentes áreas:

- Oficinas administrativas
- Área productiva
- Almacén
- Despacho
- Recepción
- Baños
- Comedor
- Lockers de personal

6.2.3 Distribución de las Instalaciones

Las instalaciones de la empresa se dividirán en nueve espacios que facilitarán el funcionamiento de las operaciones. Se tendrán en cuenta espacios administrativos y operativos en los que se imprimirán las placas con los datos solicitados por los clientes. Esta área será la de mayor extensión pues se necesita un amplio espacio para poder seguir los procesos de impresión.

También se tendrá en cuenta al personal que laborará en la empresa, por ello, se destinará espacios en los que puedan guardar sus pertenencias y un comedor amplio para que si desean puedan tomar sus alimentos dentro de las instalaciones. Así, como un área para que se puedan desinfectar y seguir los protocolos de prevención del COVID 19.

A continuación, se muestra la distribución de las instalaciones de forma gráfica para mostrar el orden contemplado:



Figura 39 Distribución de las instalaciones

Nota: Elaboración propia.

6.3 Especificaciones Técnicas del Producto/Servicio

A continuación, se describirán las especificaciones técnicas del producto: collar GPS y placas identificadoras.

Tabla 15 *Especificaciones técnicas del collar GPS*

Collar GPS	
	
Peso	50 gramos
Batería	30 horas recargable
Duración de carga	3 horas
Resistencia	Resistencia al agua
Distancia de rastreó	Sin límite de rastreo
Tamaños	S, M y L
Color	Negro, rosado, celeste, azul, entre otros.
Compatible	Sistema IOS y Android
Almacenamiento de datos	90 días de almacenamiento
Tarjeta SIM	Multicarrier
Precio	S/. 200.00

Nota: Elaboración propia

Tabla 16 *Especificaciones técnicas de placa identificadora*

Placa Identificadora	
Peso	10 gramos
Material	Acero inoxidable
Resistencia	Resistencia al agua
Color	Negro, rosado, celeste, azul, entre otros.
Tamaños	S, M y L
Precio	Incluido en el precio del collar GPS

Nota: Elaboración propia

Proceso:

- El diseño está protegido por un revestimiento epoxi transparente excepcionalmente resistente.
- Esta etiqueta cuenta con un acabado plateado brillante (níquel) en la parte delantera y lateral y se puede grabar en la parte trasera de níquel altamente pulido, la etiqueta con diferentes tamaños y formas y se suministra con un anillo dividido para fijar al collar de mascotas.

6.4 Mapa de Procesos y PERT

En PET SAFE creemos que todos los procesos son fundamentales para un correcto funcionamiento del negocio. Sin embargo, se tendrán como ejes principales a la comunicación interna y externa, la dirección de las estrategias a seguir por la empresa y el modelo del sistema de producción a optimizar. A continuación, detallamos los procesos que se tendrán:

Procesos estratégicos:

- **Dirección estratégica:** Se encarga de dirigir y formular estrategias para el desarrollo total de todos los ejes de la empresa. Tendrá dentro sus funciones la elaboración del plan estratégico de la compañía.
- **Sistema de calidad:** Se encarga del cumplimiento de las políticas de calidad para garantizar un buen funcionamiento del producto y servicio.
- **Gestión financiera:** Se encarga de analizar cómo obtener y utilizar de manera óptima los recursos de la empresa, desde el financiamiento de las operaciones.
- **Gestión de comunicación:** Se encarga de promover una excelente comunicación tanto interna como externa, con el fin de mantener alineados los objetivos planteados por la empresa.

Procesos Claves:

- **Planeamiento y programación de adquisición:** Se encarga de planificar adecuadamente un documento detallado en el cual se detalle la cantidad necesaria de cada producto por mes de acuerdo con la demanda estimada.
- **Logística:** Planeamiento logístico para la adquisición del producto, desde la evaluación de proveedores hasta el control de inventarios.

- **Distribución:** Diligencias de rutas, medios y tiempos para la distribución de los collares GPS.
- **Atención al cliente:** Se encarga de hacer llegar a cada cliente una pequeña encuesta en la que se le pida su opinión acerca del funcionamiento tanto del producto como de la aplicación móvil.

Procesos de Soporte:

- **Servicios de administración:** Encargados del manejo de la información de la empresa como del requerimiento de los clientes.
- **Publicidad y promociones:** Actividades de marketing para el posicionamiento de la marca y mejor llegada al consumidor.
- **Gestión de personas:** Refinamiento de las capacidades y habilidades en nuestros colaboradores para un desempeño más eficaz y eficiente.
- **Servicios de tecnología de la información:** Se encarga de la administración de toda la información de la empresa. Así, como mantener activa el aplicativo móvil y prever cualquier problema.

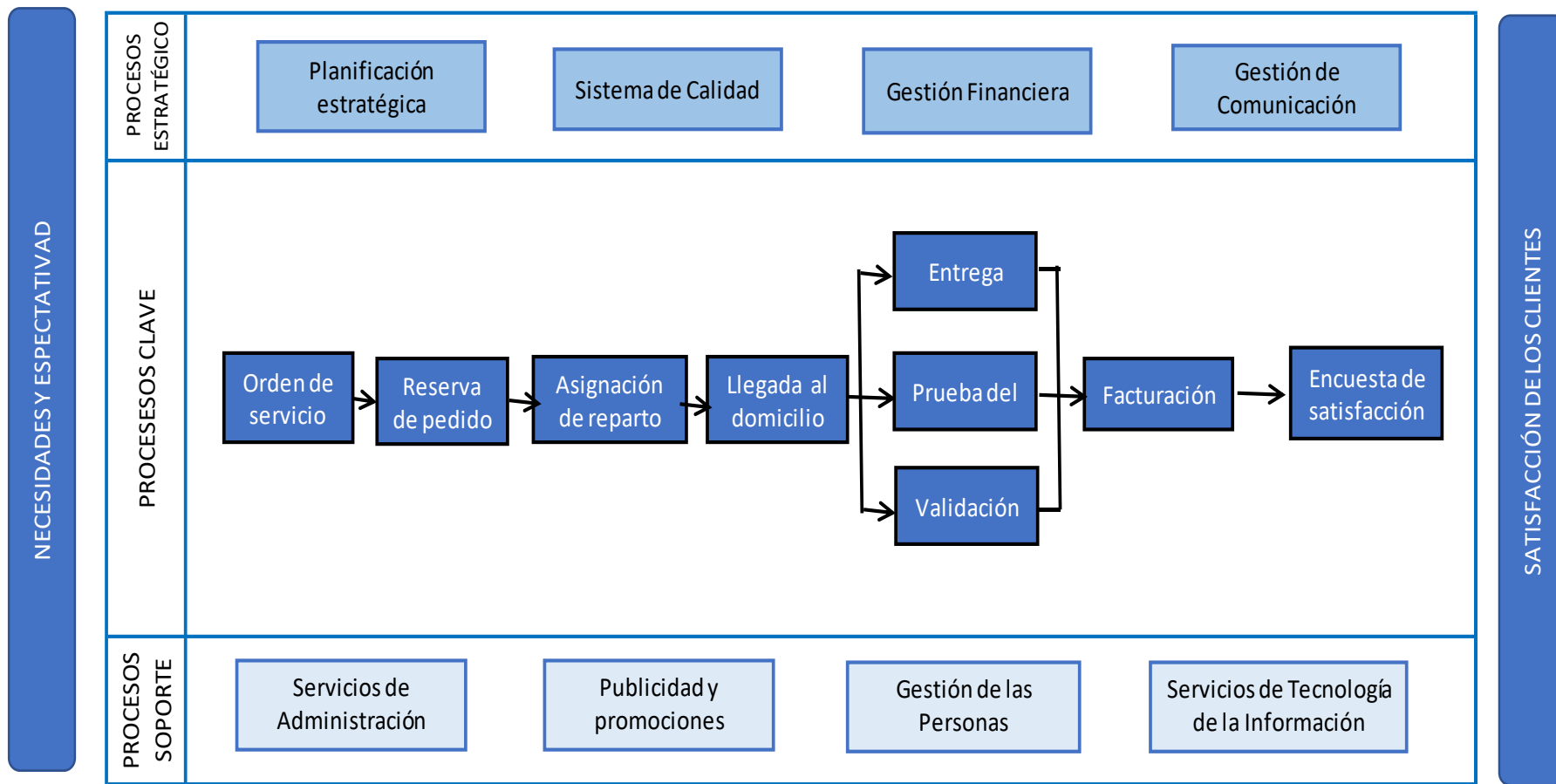


Figura 40 Mapa de procesos PET SAFE

Nota: Elaboración propia

Respecto al proceso que sigue en cuanto se recibe una orden de servicio, se ha plasmado en un cuadro detallado, el cual se presenta a continuación:

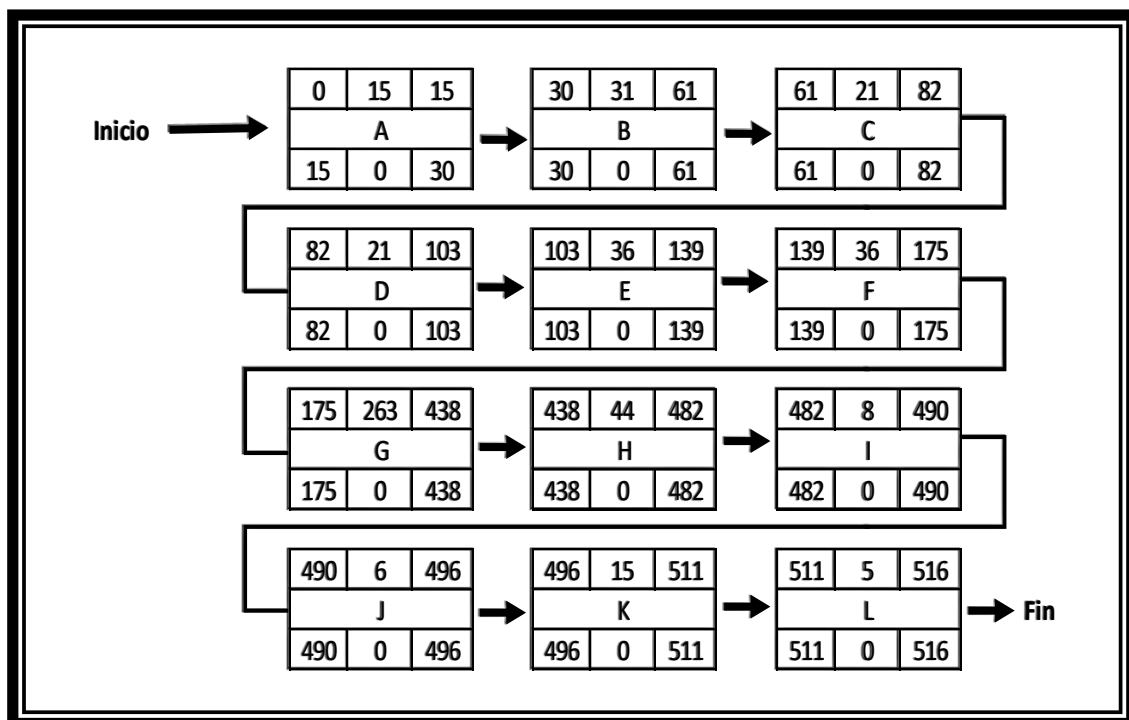
Tabla 17 *Proceso de Producción*

Gerencias involucradas	Actividades	Tiempo esperado (Min.)
Gestión de coordinación	A Generar la orden de servicio.	10
	B Seleccionar los tipos de servicio según las órdenes	31
	C Programar rutas	21
	D Asignar al repartidor	21
Gestión de producción	E Movilización del repartidor	36
	F Llegada al domicilio y comunicación con el cliente	10
	G Entrega y prueba del producto	35
	H Validación	42
	I Facturación	8
	J Verificación del cobro	6

Gestión de coordinación	K Encuesta de satisfacción	15
Gestión atención al cliente	L Despedida	5

Nota: Elaboración propia

El tiempo estimado que se prevé durarán los procesos claves por cliente será de 239 minutos, lo que llevado a horas nos da un tiempo de 3 horas y 59 minutos. Cabe resalta



que estos son tiempos aproximados y están sujetos a cambios. A continuación, presentaremos el diagrama de PERT:

Figura 41 Diagrama PERT

Nota: Elaboración propia

Después de haber realizado la trazabilidad en nuestro diagrama PERT, hemos obtenido un tiempo total de proceso productivo de 239 min, que equivalen a 3 horas con 59 minutos para un total de 10 órdenes.

Hemos encontrado que nuestra ruta crítica es: A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K y L

6.5 Planeamiento de la Producción

6.5.1 Gestión de compras y *stock*

Para el inicio de las operaciones del emprendimiento se necesitará gestionar la compra de diversos insumos que permitirán el correcto funcionamiento de las operaciones establecidas. A continuación, mencionaremos las principales compras a realizar:

Tabla 18 *Compras Iniciales 2021*

ITEM	CANTIDAD
Laptop	5
Impresora multifuncional	1
Sillas giratoria	6
Escritorio	6
Pc de escritorio	1
Equipos celulares	5
Estantes de melanina	5
Estantes de plástico	5
Tinta impresora	6
Perforador	6
Clip #2 x 50 und	6
Folder manila por paquete	3
Grapa 23/6 x 500	6
Lapicero 035 Faber Castell por caja	1
Sacagrapas	6
Archivadores	15
Mesa metálica	1

Nota Elaboración propia

Cabe mencionar que para la compra de todos los ítems mencionados se realizará una evaluación de precios y calidad del producto en mención, todas estas compras se realizarán un mes antes del inicio de las operaciones con el fin de condicionarlos en el lugar elegido. El stock de materiales de oficina se realizará cada 2 meses según requerimiento del personal.

Respecto a los collares y placas identificadoras es importante mencionar que se contempla un stock de seguridad 10% respecto de las ventas proyectadas. Esto con el fin de poder cubrir algún aumento en la demanda. A continuación, mostramos la cantidad de collares con tecnología GPS y placas que se tendrán durante el primer año de operaciones:

Tabla 19 *Total, de collares GPS más stock de seguridad*

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Collares GPS y placas	199	230	289	330	350	380	430	440	450	556	650	755	5,565
Stock de seguridad 10%	20	23	29	33	35	38	43	44	45	56	66	76	

Nota: Elaboración propia

Cabe resaltar que los collares con tecnología GPS serán adquiridos mediante importación por lo que es importante que los trámites para este proceso empiecen con un periodo semestral y las compras de productos nacionales con un periodo trimestral. Todo este proceso de compra estará a cargo del asistente administrativo, el cual también deberá tomar en cuenta los meses de mayor demanda, y así consolidar todo el pedido de insumos y materiales para cubrir la capacidad requerida. Esta tendrá que ser revisada y aprobada por la Administración, para luego gestionar la orden de compra con el proveedor. La mercadería adquirida por PET SAFE deberá ser cotejada al 100% con las guías de los proveedores que entregaron los insumos y materiales para validar que el stock este completo y en óptimas condiciones para su uso, de encontrar algún inconveniente este será reportado al proveedor para coordinar y darle solución al problema en la próxima orden de compra.

6.5.2 Gestión de la calidad

Respecto a la gestión de calidad del producto y servicio de la empresa se realizarán una serie de acciones que garanticen un correcto funcionamiento. Seguidamente se describirán las acciones que se emprenderán:

Collares GPS: Respecto de los collares GPS por ser importados se tendrá personas que se encargue de verificar el correcto funcionamiento, esto al momento del recojo de la mercancía, lo cual se realizará a través de un plan muestreo siempre. Se tomará 20% de productos al azar del lote solicitado. Si dentro de los muestra se encuentra más de diez collares defectuoso el lote se devuelve y se procede a solicitar uno nuevo. Esto garantizará que los cliente reciban un producto totalmente funcional.

Por otro lado, todos los collares serán probados antes de ser entregados a los clientes para verificar que su funcionamiento en la aplicación sea el correcto. Pues el plan de muestreo no es al 100% lo que no garantiza que todos los collares adquiridos funcionen bien. De esta forma se evitarán inconvenientes con los clientes finales.

Aplicación de ubicación: Con el fin de evaluar el buen desempeño de la aplicación contaremos con el apoyo un ingeniero de sistemas quien se encargue de hacer revisiones mensuales del mapa de ubicación de mascotas. Si se detectara alguna incidencia se procederá a solucionarle inmediatamente, sin embargo, se pretende hacerlo de manera preventiva y no correctiva.

Cliente: Con el fin de conocer la apreciación del cliente respecto al producto y servicio se les hará llegar una breve encuesta mediante la aplicación móvil, en esta se preguntará acerca de desempeño del collar, duración de la batería, resistencia al agua entre otros

aspectos. Además, se le consultará respecto del funcionamiento de la aplicación móvil y el mapa de ubicación. Finalmente, se le brindará un espacio de sugerencias dentro de la misma encuesta, con la finalidad de obtener un feedback y mejorar el servicio de ser necesario. Esta encuesta no durará más de cinco minutos y se pretende realizarla la primera semana después de adquirido el producto, a partir de allí una vez cada seis meses.

6.5.3 Gestión de los proveedores

En cuanto a los proveedores de los collares GPS y placas identificadoras se pretende realizar una clasificación A, B y C. Esto pues es importante no depender de uno solo por si en algún momento se presentan inconvenientes. El proveedor de categoría A será al que le compremos y con el que establezcamos una relación a largo plazo, si en algún momento este no cumple con alguna cláusula pactada se cambiará por el B y así sucesivamente. La clasificación contemplará ítems como: rapidez en la entrega, precio, garantía, plazo de pago, entre otros.

Se presenta los proveedores según su clasificación y algunas de sus características tanto para el collar como para la placa identificadora:

Tabla 20 *Proveedores*

ITEM	CLASIFICACIÓN	PROVEEDOR	PLAZO DE PAGO	TIEMPO DE ENTREGA
Collar GPS	A	Shenzhen Wonlex Technology Co., Ltd.	15 días	30 días
	B	Ningbo Bangzhiyou Arts Industry and Trade CO.	15 días	60 días
	C	Rope Innovation Co., Ltd.	5 días	70 días
	A	DH. Gate S.A.	30 días	2 días

Placa Identificado ra	B	Guau Pet S.A.C	30 días	5 días
	C	Placas Dabor S.A.	30 días	10 días

Nota Elaboración propia

6.6 Inversión en Activos Fijos Vinculados al Proceso Productivo

La inversión en *activos fijos tangibles* para el inicio de nuestras actividades indica que la oficina que alquilaremos vendrá ya con mobiliario y utensilios por el cual el gasto que tendremos se basará en el cuidado de las mismas y que si estas se deterioran se asumirá como parte de la garantía. Por lo que, los costos serán relativamente menores y que parte de nuestros costos será la compra de lo siguiente:

Tabla 21 *Inversión en Activos Fijos de PET SAFE*

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Subtotal (sin IGV)
Laptop Hp Core I5	5	S/ 2,202.54	S/ 11,012.71
Computadora Core I5	1	S/ 3,727.97	S/ 3,727.97
Impresora Epson L365	1	S/ 829.66	S/ 829.66
Servidor para oficina	1	S/ 3,813.56	S/ 3,813.56
Servidor para back up	1	S/ 745.24	S/ 745.24
Teléfonos	3	S/ 737.29	S/ 2,211.86
Escritorios para computadora	6	S/ 916.10	S/ 5,496.61
Silla giratoria	6	S/ 365.25	S/ 2,191.51
Archivadores de documentos	3	S/ 229.66	S/ 688.98
Muebles para recepción	1	S/ 901.69	S/ 901.69
Mesa de directorio	1	S/ 1,566.10	S/ 1,566.10
Sillas sin ruedas	8	S/ 84.75	S/ 677.97
Pizarras acrílicas	1	S/ 66.10	S/ 66.10
Muebles pequeños	5	S/ 143.22	S/ 716.10
Máquina con laser CO2 50w 3020 M2 Corte y Grabado	1	S/ 3,228.81	S/ 3,228.81

Nota: Elaboración propia

Tabla 22 *Inversión en Activos Intangibles de PET SAFE*

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Subtotal (sin IGV)
Desarrollo de aplicativo móvil	1	S/ 5,356.00	S/ 5,356.00
Desarrollo de página web	1	S/ 3,119.00	S/ 3,119.00

Nota: Elaboración propia

6.7 Estructura de Costos de Producción y Gastos Operativos

El costo de la estructura de producción se define en 2 grupos, costos de importación de los collares con GPS y los costos de las placas que se elaboran en el mercado nacional. El costo unitario de cada collar se estima entre 15.5 dólares la unidad la talla S y 22 dólares la talla L. Este producto será comprado en China con destino final Perú. Por cada importación con un valor mayor a 200 dólares o 760 soles al cambio se le debe agregar el Ad Valorem y la nacionalización del producto. Aparte de otros gastos como Seguro y Flete del producto. El Costo de las placas identificadoras son de 10.00 soles. A continuación, se hace un detalle de los calculados para las importaciones más las placas y la mano obra directa, se determina el costo total y costo unitario del producto.

Figura 42 Distribución de tamaños

TALLA	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Collar GPS Talla L	2,470	2,593	2,852	3,280	3,936
Collar GPS Talla M	1,530	1,606	1,767	2,032	2,438
Collar GPS Talla S	1,060	1,113	1,224	1,408	1,689
Total Collares	5,059	5,312	5,843	6,720	8,064

Nota: Elaboración propia

Tabla 23 Estructura de costos talla S,M y L

Talla S

Unidades Vendidas	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Collar GPS Talla L	95	110	140	160	170	185	210	215	220	273	320	373	2,470
Collar GPS Talla M	61	70	88	100	106	115	130	133	136	168	196	228	1,530
Collar GPS Talla S	44	50	62	70	74	80	90	92	94	115	134	155	1,060
TOTAL COLLARES													5,059

Inflación por año 2.50% 2.50% 3.00% 3.00%

Precio Por Talla	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Collar GPS Talla L	S/ 225.00	S/ 230.63	S/ 236.39	S/ 243.48	S/ 250.79
Collar GPS Talla M	S/ 195.00	S/ 199.88	S/ 204.87	S/ 211.02	S/ 217.35
Collar GPS Talla S	S/ 175.00	S/ 179.38	S/ 183.86	S/ 189.38	S/ 195.06

FOB TOTAL	111,298	
FLETE	4500	0.89
Seguro 1.5% CFR	1,910.67	0.377676814
Agenciamiento de	3,531.26	0.69801542

Tipo de Cambio 3.8

Estructura de Costos TALLA L Cantidad	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	
Cantidad	1,060	44	50	62	70	74	80	90	92	94	115	134	155
Valor FOB	US\$15.5 x collar	58.90	58.90	58.90	58.90	58.90	58.90	58.90	58.90	58.90	58.90	58.90	58.90
Flete	US\$4500 x FCL	3.38	3.38	3.38	3.38	3.38	3.38	3.38	3.38	3.38	3.38	3.38	3.38
Seguro	1.5% Valor CFR	1.44	1.44	1.44	1.44	1.44	1.44	1.44	1.44	1.44	1.44	1.44	1.44
Valor CIF		63.72	63.72	63.72	63.72	63.72	63.72	63.72	63.72	63.72	63.72	63.72	63.72
AD VALOREM	4%	2.55	2.55	2.55	2.55	2.55	2.55	2.55	2.55	2.55	2.55	2.55	2.55
CIF + AD VALOREM		66.26	66.26	66.26	66.26	66.26	66.26	66.26	66.26	66.26	66.26	66.26	66.26
IGV	18%	11.93	11.93	11.93	11.93	11.93	11.93	11.93	11.93	11.93	11.93	11.93	11.93
Percepción	1	7.82	7.82	7.82	7.82	7.82	7.82	7.82	7.82	7.82	7.82	7.82	7.82
Costo Total de Importacion		86.01	86.01	86.01	86.01	86.01	86.01	86.01	86.01	86.01	86.01	86.01	86.01
Agenciamiento de Aduana y Despacho		2.65	2.65	2.65	2.65	2.65	2.65	2.65	2.65	2.65	2.65	2.65	2.65
Total Importación Collares		88.66	88.66	88.66	88.66	88.66	88.66	88.66	88.66	88.66	88.66	88.66	88.66
Placa		10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
MOD		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
MOI		2.84	2.84	2.84	2.84	2.84	2.84	2.84	2.84	2.84	2.84	2.84	2.84
Costo Unitario del producto		S/ 105.50	S/ 105.50	S/ 105.50	S/ 105.50	S/ 105.50	S/ 105.50	S/ 105.50	S/ 105.50	S/ 105.50	S/ 105.50	S/ 105.50	S/ 105.50
Costo Total del Producto		4,621.03	5,275.15	6,520.09	7,385.21	7,807.22	8,440.24	9,495.27	9,706.28	9,917.28	12,153.95	14,137.40	16,353.0

Nota: Elaboración propia

Talla M

Unidades Vendidas	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Collar GPS Talla L	95	110	140	160	170	185	210	215	220	273	320	373	2,470
Collar GPS Talla M	61	70	88	100	106	115	130	133	136	168	196	228	1,530
Collar GPS Talla S	44	50	62	70	74	80	90	92	94	115	134	155	1,060

TOTAL COLLARES 5,059

Inflación por año 2.50% 2.50% 3.00% 3.00%

Precio Por Talla	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Collar GPS Talla L	S/ 225.00	S/ 230.63	S/ 236.39	S/ 243.48	S/ 250.79
Collar GPS Talla M	S/ 195.00	S/ 199.88	S/ 204.87	S/ 211.02	S/ 217.35
Collar GPS Talla S	S/ 175.00	S/ 179.38	S/ 183.86	S/ 189.38	S/ 195.06

FOB TOTAL	111,298	
FLETE	4500	0.89
Seguro 1.5% CFR	1,910.67	0.377676814
Agenciamiento de	3,531.26	0.69801542

Tipo de Cambio 3.8

Estructura de Costos TALLA L	Cantidad	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Cantidad	1,530	61	70	88	100	106	115	130	133	136	168	196	228
Valor FOB	US\$16.5 x collar	62.70	62.70	62.70	62.70	62.70	62.70	62.70	62.70	62.70	62.70	62.70	62.70
Flete	US\$4500 x FCL	3.38	3.38	3.38	3.38	3.38	3.38	3.38	3.38	3.38	3.38	3.38	3.38
Seguro	1.5% Valor CFR	1.44	1.44	1.44	1.44	1.44	1.44	1.44	1.44	1.44	1.44	1.44	1.44
Valor CIF		67.52	67.52	67.52	67.52	67.52	67.52	67.52	67.52	67.52	67.52	67.52	67.52
AD VALOREM	4%	2.70	2.70	2.70	2.70	2.70	2.70	2.70	2.70	2.70	2.70	2.70	2.70
CIF + AD VALOREM		70.22	70.22	70.22	70.22	70.22	70.22	70.22	70.22	70.22	70.22	70.22	70.22
IGV	18%	12.64	12.64	12.64	12.64	12.64	12.64	12.64	12.64	12.64	12.64	12.64	12.64
Percepción	1	8.29	8.29	8.29	8.29	8.29	8.29	8.29	8.29	8.29	8.29	8.29	8.29
Costo Total de Importacion		91.14	91.14	91.14	91.14	91.14	91.14	91.14	91.14	91.14	91.14	91.14	91.14
Agenciamiento de Aduana y Despacho		2.65	2.65	2.65	2.65	2.65	2.65	2.65	2.65	2.65	2.65	2.65	2.65
Total Importación Collares		93.79	93.79	93.79	93.79	93.79	93.79	93.79	93.79	93.79	93.79	93.79	93.79
Placa		10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
MOD		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
MOI		2.51	2.51	2.51	2.51	2.51	2.51	2.51	2.51	2.51	2.51	2.51	2.51
Costo Unitario del producto		S/ 110.30	S/ 110.30	S/ 110.30	S/ 110.30	S/ 110.30	S/ 110.30	S/ 110.30	S/ 110.30	S/ 110.30	S/ 110.30	S/ 110.30	S/ 110.30
Costo Total del Producto		6,695.37	7,721.19	9,673.55	11,030.27	11,692.09	12,684.81	14,339.35	14,670.26	15,001.17	18,508.79	21,619.33	25,093.86

Nota: Elaboración propia

Talla L

Unidades Vendidas	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Collar GPS Talla L	95	110	140	160	170	185	210	215	220	273	320	373	2,470
Collar GPS Talla M	61	70	88	100	106	115	130	133	136	168	196	228	1,530
Collar GPS Talla S	44	50	62	70	74	80	90	92	94	115	134	155	1,060
TOTAL COLLARES													5,059

Inflación por año 2.50% 2.50% 3.00% 3.00%

Precio Por Talla	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Collar GPS Talla L	S/ 225.00	S/ 230.63	S/ 236.39	S/ 243.48	S/ 250.79
Collar GPS Talla M	S/ 195.00	S/ 199.88	S/ 204.87	S/ 211.02	S/ 217.35
Collar GPS Talla S	S/ 175.00	S/ 179.38	S/ 183.86	S/ 189.38	S/ 195.06

FOB TOTAL	111,298	
FLETE	4500	0.89
Seguro 1.5% CFR	1,910.67	0.377676814
Agenciamiento de	3,531.26	0.69801542

Tipo de Cambio 3.8

Estructura de Costos TALLA L	Cantidad	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Cantidad	2,470	94.50	110.00	139.50	160.00	170.00	185.00	210.00	215.00	220.00	273.00	320.00	372.50
Valor FOB	US\$22 x collar	83.60	83.60	83.60	83.60	83.60	83.60	83.60	83.60	83.60	83.60	83.60	83.60
Flete	US\$4500 x FCL	3.38	3.38	3.38	3.38	3.38	3.38	3.38	3.38	3.38	3.38	3.38	3.38
Seguro	1.5% Valor CFR	1.44	1.44	1.44	1.44	1.44	1.44	1.44	1.44	1.44	1.44	1.44	1.44
Valor CIF		88.42	88.42	88.42	88.42	88.42	88.42	88.42	88.42	88.42	88.42	88.42	88.42
AD VALOREM	4%	3.54	3.54	3.54	3.54	3.54	3.54	3.54	3.54	3.54	3.54	3.54	3.54
CIF + AD VALOREM		91.95	91.95	91.95	91.95	91.95	91.95	91.95	91.95	91.95	91.95	91.95	91.95
IGV	18%	16.55	16.55	16.55	16.55	16.55	16.55	16.55	16.55	16.55	16.55	16.55	16.55
Percepción	1	10.85	10.85	10.85	10.85	10.85	10.85	10.85	10.85	10.85	10.85	10.85	10.85
Costo Total de Importacion		119.35	119.35	119.35	119.35	119.35	119.35	119.35	119.35	119.35	119.35	119.35	119.35
Agenciamiento de Aduana y Despacho		2.65	2.65	2.65	2.65	2.65	2.65	2.65	2.65	2.65	2.65	2.65	2.65
Total Importación Collares		122.01	122.01	122.01	122.01	122.01	122.01	122.01	122.01	122.01	122.01	122.01	122.01
Placa		10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
MOD		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
MOI		2.98	2.98	2.98	2.98	2.98	2.98	2.98	2.98	2.98	2.98	2.98	2.98
Costo Unitario del producto		S/ 138.99	S/ 138.99	S/ 138.99	S/ 138.99	S/ 138.99	S/ 138.99	S/ 138.99	S/ 138.99	S/ 138.99	S/ 138.99	S/ 138.99	S/ 138.99
Costo Total del Producto		13,134.18	15,288.46	19,388.55	22,237.76	23,627.62	25,712.41	29,187.06	29,881.99	30,576.92	37,943.18	44,475.53	51,772.29

Nota: Elaboración propia

7. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS

7.1 Objetivos organizacionales

- Determinar la necesidad de capital humanos de acuerdo con las proyecciones de demanda establecida, con el fin de prever la oportuna contratación de personal para los meses de mayor demanda.
- Lograr que durante el primer año de estancia en la empresa los colaboradores de la empresa se sientan identificados con los valores corporativos, con el fin de tener empleados comprometidos con el cumplimiento de objetivos.
- Mantener un índice por debajo del 10% de rotación del personal, esto a través de una política de retención del talento en la que la empresa identifique a los colaboradores más comprometidos con sus funciones y se les otorgue beneficios y responsabilidades que les motive a permanecer en la empresa. (poner fecha o anual, promedio)
- Contar con un programa de capacitación anual en la que se fomente el desarrollo personal de cada colaborador. Tener como mínimos seis capacitaciones anuales en las que los colaboradores se relacionen con temas del giro del negocio.
- Mantener un nivel de satisfacción de personal del 85% en las encuestas anuales. Lo cual se logrará construyendo un ambiente cálido y adecuado para el desarrollo de las funciones de cada colaborador, para lo cual se cumplirá todos los requerimientos que se presenten en cuanto a materiales e insumos que favorezcan la productividad.
- Conseguir a los mejores profesionales para cada puesto de la organización, mediante un estricto proceso de selección que garantice la solución de problemas técnicos en un 90%.

- Ejecutar las evaluaciones de desempeño al personal y de los equipos de trabajo para medir su rendimiento. El cual debe ser superior al 80% con respecto al puesto en el cual se están desempeñando semestralmente a partir del primer año.

7.2 Naturaleza de la Organización

La naturaleza de la organización nace como un emprendimiento surgido mediante la identificación de una necesidad en el mercado. De esta forma el presente proyecto presentado por un grupo de estudiantes busca brindar una solución eficaz a esta necesidad. En este proyecto intervienen cinco personas las cuales formarán parte de las operaciones diarias de la organización e invertirán para iniciar las mismas.

Por tratarse de una empresa que empieza a operar se ha determinado que se encuentre en el régimen de pequeña empresa. Según SUNAT (2020), una pequeña empresa es definida como toda unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, que tiene por objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

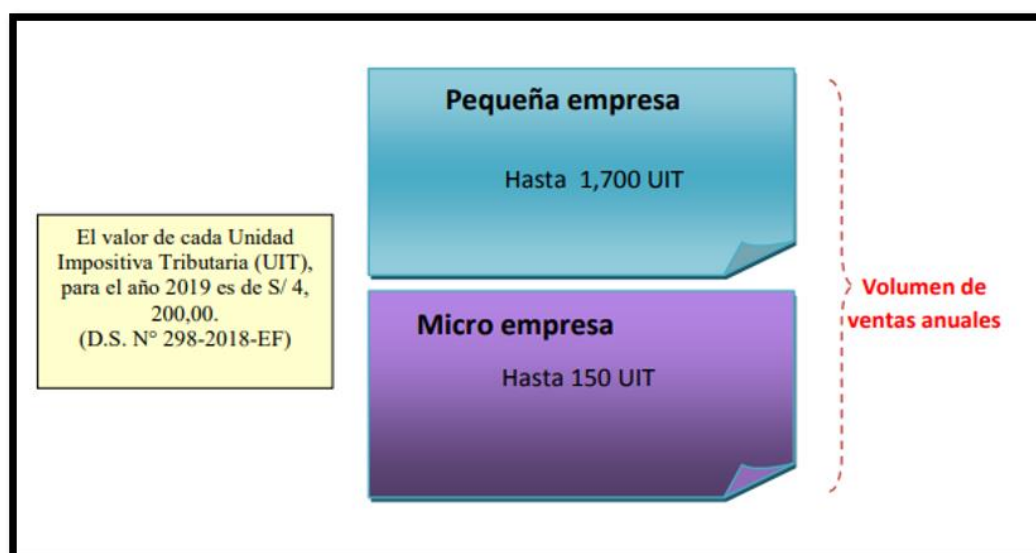


Figura 43 Clasificación según volumen de ventas

Nota: Elaboración propia

Beneficios laborales

- Remuneración: Los trabajadores del régimen especial tienen derecho a percibir por lo menos la remuneración mínima vital (actualmente, S/. 930.00), de conformidad con la Constitución y demás normas legales vigentes.
- Jornada de trabajo: La jornada de trabajo de los trabajadores de las MYPE es de ocho (08) horas diarias o cuarenta y ocho (48) semanales, al igual que el régimen laboral común.
- Descanso semanal: El descanso semanal obligatorio y el descanso en días feriados se rigen por las normas del régimen laboral común de la actividad privada.
- Descanso vacacional: Tendrá derecho como mínimo, a quince (15) días calendario de descanso por cada año completo de servicios.
- Indemnización por despido injustificado: La indemnización por despido injustificado es equivalente a veinte (20) remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de ciento veinte (120) remuneraciones diarias.
- Sistema de pensiones: Se ha creado el Sistema de Pensiones Sociales para los trabajadores de las microempresas, el cual tiene por objeto principal otorgar pensiones con las características similares al de la modalidad de renta vitalicia familiar del SPP.
- Compensación por Tiempo de Servicios (CTS): Los trabajadores de la pequeña empresa tendrán derecho, además, a la compensación por tiempo de servicios, con arreglo a las normas del régimen común, computada a razón de quince (15) remuneraciones diarias por año completo de servicios, hasta alcanzar un máximo de noventa (90) remuneraciones diarias.

- Gratificaciones: Los trabajadores de la pequeña empresa tendrán derecho a percibir dos (2) gratificaciones en el año con ocasión de las Fiestas Patrias y la Navidad. El monto de las gratificaciones es equivalente a media remuneración cada una.
- Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo (SCTR): Los trabajadores de la Pequeña Empresa tienen derecho a un Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo a cargo de su empleador, cuando corresponda.
- Seguro de Vida Ley: Se ha establecido expresamente que los trabajadores de pequeñas empresas tienen derecho al seguro de vida a cargo de su empleador, de acuerdo con lo dispuesto en el Decreto Legislativo N° 688, Ley de Consolidación de Beneficios Sociales.
- Utilidades: Los trabajadores pertenecientes a las pequeñas empresas tienen derecho a participar en las utilidades, de acuerdo con el Decreto Legislativo N° 892 y su Reglamento.

7.2.1 Organigrama

De acuerdo con las necesidades iniciales de la organización, dado que la empresa es pequeña y puede cumplir con nuestras metas a corto plazo, la estructura que usaremos para PET SAFE será funcional. Cabe señalar que, desde el inicio de las operaciones, todos los socios ocuparán cargos de la empresa para profundizar en el conocimiento y control de las actividades de la empresa.

Cuando se alcancen las metas de ventas y organizacionales, cambiaremos el sistema para expandir nuestro negocio agregando nuevas personas a la empresa y ampliando puestos. A su vez la empresa optará por afiliarse al régimen correspondiente.

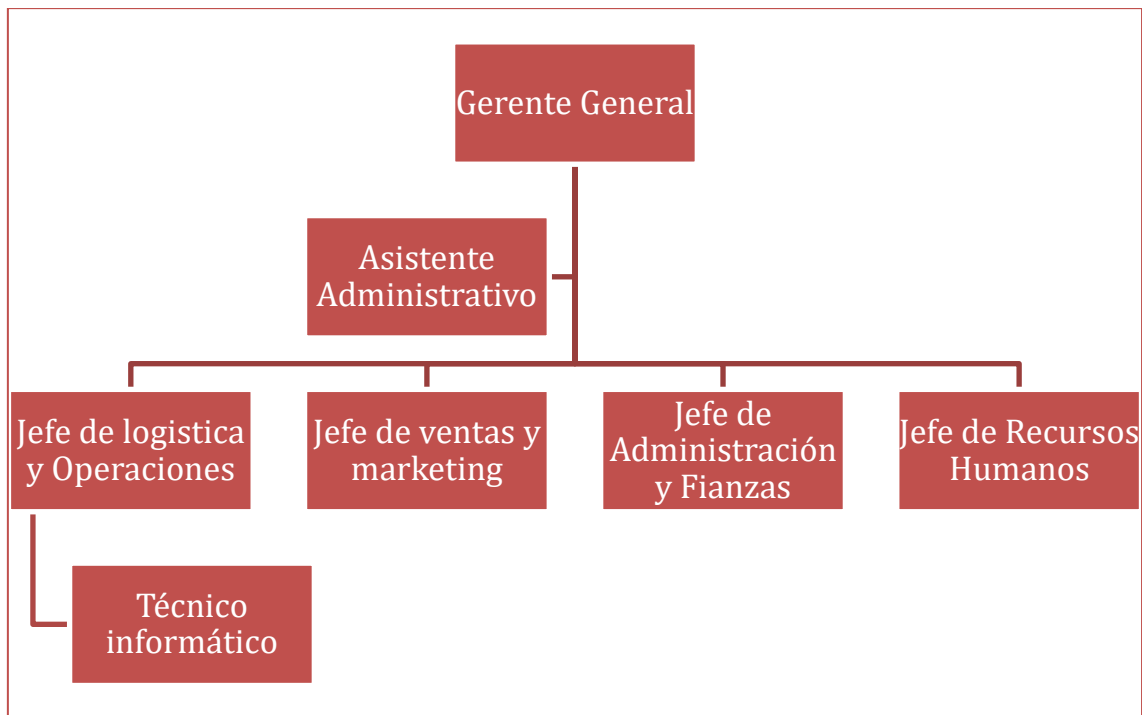


Figura 44 Organigrama PET SAFE

Nota: Elaboración propia

7.2.2 Diseño de Puestos y Funciones

Tabla 5

Perfil de puesto y Manual de funciones de gerente general

PUESTO	Gerente General
MISIÓN DEL PUESTO:	Determinar los objetivos y metas de la empresa, poner en marcha el plan estratégico colaborando en conjunto con las demás áreas.
PERFIL DEL PUESTO	
FORMACIÓN Y EXPERIENCIA:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Título universitarios en Ingeniería, Administración, Economía o carreras afines. ✓ Experiencia en Liderazgo de grupos de personas. ✓ Análisis de Estados Financieros. ✓ Experiencia mínima de 2 años en puestos similares ✓ Conocimientos básicos tecnologías de información
CONOCIMIENTOS:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ingles Intermedio ✓ Office Avanzado ✓ Conocimiento y manejo de <i>KPIs</i>
COMPETENCIAS:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Liderazgo para el cambio ✓ Visión estratégica ✓ Capacidad de Planificación y Organización ✓ Capacidad de Análisis y Solución de problemas ✓ Comunicación
FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Representar a la empresa ante las instituciones y actividades que involucren el negocio. ✓ Elaborar el Plan Estratégico anual de la empresa en conjunto con los jefes de cada área. ✓ Llevar el control de los presupuestos de la empresa. ✓ Realizar informes periódicamente sobre el rendimiento de la empresa e indicadores de valor. ✓ Establecer metas y objetivos realizando el control y seguimiento de estas. ✓ Responsable de hacer cumplir las políticas, normas y procedimientos de la empresa. ✓ Responsable de la elección del personal contratado. ✓ Responsable en la elección y aprobación de pago a proveedores. 	
SUPERVISA A:	<ul style="list-style-type: none"> • Asistente Administrativo
COORDINA A NIVEL INTERNO CON:	<ul style="list-style-type: none"> • Jefe de Operaciones y Logística • Jefe de Administración y Finanzas • Jefe de Ventas y de Marketing • Jefe de Recursos Humanos

Figura 45 Perfil de puesto y Manual de funciones de gerente general

Nota: Elaboración propia

PUESTO	Asistente Administrativo
MISIÓN DEL PUESTO:	Asegurar el buen funcionamiento de la oficina gerencial realizando labores administrativas como planificación y coordinación. Realizar protocolos de seguridad en la empresa y brindar soporte a la Gerencia General.
PERFIL DEL PUESTO	
FORMACIÓN Y EXPERIENCIA:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Técnico o universitario de las carreras de Administración, Administración de empresas o afines ✓ Experiencia mínima de 1 año en posiciones similares ✓ Orientación al cumplimiento objetivos ✓ Conocimientos básicos en proceso de contratación de personal
CONOCIMIENTOS:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Inglés Intermedio ✓ Office Intermedio
COMPETENCIAS:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacidad de redacción y comunicación ✓ Proactivo, responsable y ordenado ✓ Trabajo en equipo ✓ Trabajo bajo presión
FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Llevar la agenda de actividades del Gerente General. ✓ Apoyar a la Gerencia en el proceso de reclutamiento del personal. ✓ Responsable de la entrega de boletas de pago al personal. ✓ Coordinar las compras y el abastecimiento de los diferentes departamentos de la empresa. ✓ Encargado de búsquedas de proveedores y recepción de cotizaciones ✓ Apoyo en capacitación al personal sobre protocolos de seguridad en el trabajo. ✓ Coordinar reuniones de los diferentes departamentos y la gerencia general ✓ Coordinar citas con proveedores. ✓ Supervisar al personal de limpieza y asistir a la Gerencia General en las actividades de administración de personal. ✓ Encargado de realizar los turnos de trabajo del personal de limpieza ✓ Promover el buen clima laboral de la empresa, así como organizar actividades de confraternidad con todo el personal. 	
REPORTA A:	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente General
SUPERVISA A:	-
COORDINA A NIVEL INTERNO CON:	<ul style="list-style-type: none"> • Jefe de Operaciones y Logística • Jefe de Administración y Finanzas • Jefe de Ventas y de Marketing • Jefe de Recursos Humanos

Figura 46 Perfil de puesto y Manual de funciones de asistente administrativo

Nota: Elaboración propia

PUESTO	Jefe de logística y operaciones
MISIÓN DEL PUESTO:	Asegurar y desarrollar el correcto proceso operacionales de la empresa, cumpliendo con los estándares de calidad establecidos. Planificar las diversas funciones que debe cumplir la plataforma de streaming y controlar su correcto desempeño
PERFIL DEL PUESTO	
FORMACIÓN Y EXPERIENCIA:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Egresado o bachiller en la carrera de Ingeniería de sistemas, Ingeniería de sonido, otras relacionadas. ✓ Experiencia mínima de 2 años en puestos similares ✓ Conocimientos básicos en procesos de plataformas de streaming.
CONOCIMIENTOS:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ingles Avanzado ✓ Office Avanzado
COMPETENCIAS:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacidad de Trabajar en equipo ✓ Comunicación a todo nivel ✓ Planeación de la demanda ✓ Orientado a resultados
FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Coordinar las actividades y asignación de roles a cada uno de los técnicos de sistemas. ✓ Organizar y controlar el proceso de transmisión de la información. ✓ Planeación para el incremento de la demanda solicitando los recursos necesarios para este. ✓ Asegurar el cumplimiento de las metas de operaciones mediante la administración de recursos humanos, técnicos y materiales. ✓ Controlar y realizar el seguimiento los recursos necesarios para el correcto desempeño de las operaciones. ✓ Planificar y controlar la distribución de los servicio. ✓ Apoyo en la selección de proveedores. 	
REPORTA A:	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente General
SUPERVISA A:	<ul style="list-style-type: none"> • Técnico
COORDINA A NIVEL INTERNO CON:	<ul style="list-style-type: none"> • Asistente Administrativo • Jefe de Ventas y de Marketing • Jefe de Recursos Humanos

Figura 47 Perfil de puesto y Manual de funciones de jefe de logística y operaciones

Nota: Elaboración propia

PUESTO	Jefe de Ventas y de Marketing
MISIÓN DEL PUESTO:	Diseñar y ejecutar los planes de ventas y marketing con el fin de lograr los objetivos de la empresa con relación a la estrategia comercial y digital. Asimismo, proponer el ingreso de nuevos productos de acuerdo con el consumidor actual.
PERFIL DEL PUESTO	
FORMACIÓN Y EXPERIENCIA:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Profesionales titulados o bachiller de las carreras universitarias de Administración, Marketing, Economía y afines ✓ Experiencia en manejo de planes de marketing y ventas ✓ Experiencia mínima de 1 año en puestos similares
CONOCIMIENTOS:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Especialización marketing digital y <i>Ecommerce</i> ✓ Inglés Intermedio ✓ Office Intermedio
COMPETENCIAS:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacidad de Análisis ✓ Innovación ✓ Trabajo en equipo ✓ Comunicación
FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar el plan anual de marketing. • Organizar y supervisar el desarrollo de políticas, procedimientos y objetivos de promoción y venta de los productos que ofrece la empresa. • Investigar y prever la evolución de los mercados y la competencia anticipando acciones competitivas que garanticen el liderazgo de la empresa. • Definir, proponer, coordinar y ejecutar las políticas de comercialización orientadas al logro de una mayor y mejor posición en el mercado. • Realizar reportes de ventas. • Evaluar la creación de nuevos planes identificando nuevas oportunidades de negocio. • Proponer las estrategias de marketing que se usarán con el fin de llegar al mercado objetivo. • Elaborar el plan y presupuesto publicitario de la empresa. • Responsable de coordinar las acciones promocionales, publicitarias y comerciales. 	
REPORTA A:	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente General
SUPERVISA A:	-
COORDINA A NIVEL INTERNO CON:	<ul style="list-style-type: none"> • Asistente Administrativo • Jefe de Producción y Logística

Figura 48 Perfil de puesto y Manual de funciones de jefe de ventas y marketing

Fuente: Elaboración propia

PUESTO	Jefe de Administración y finanzas
MISIÓN DEL PUESTO:	Planificar, organizar, dirigir y controlar la Gestión de los Recursos Humanos, Logísticos, Contables, Activos Fijos y de Finanzas; y brindar apoyo administrativo que requiera la empresa. concluido una especialización referente a la posición.
PERFIL DEL PUESTO	
FORMACIÓN Y EXPERIENCIA:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Profesionales titulados o bachiller de las carreras universitarias de Administración de Empresas, Contabilidad o afines. ✓ Experiencia en manejo de estados financieros. ✓ Experiencia mínima de 1 año en puestos similares
CONOCIMIENTOS:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Especialización en NIFF ✓ Inglés Intermedio ✓ Office Intermedio
COMPETENCIAS:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacidad de Análisis ✓ Trabajo en equipo ✓ Comunicación
FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> • Participar en la Planificación General de la Empresa, y disponer acciones de desarrollo, en concordancia con las metas y objetivos de la Alta Dirección. • Conducir, coordinar y supervisar las acciones relativas al registro y consolidación de las transacciones económicas y financieras de la Empresa. • Conducir y supervisar el proceso de programación, captación y control de los recursos financieros de la Empresa. • Verificar el envío de la información financiera a SUNAT. • Realizar los estados financieros. • Planificar, coordinar, dirigir y controlar las actividades de finanzas (tesorería, contabilidad, presupuesto, administración de efectivo, análisis financiero, costos e impuestos). • Desarrollar el presupuesto anual de la empresa. • Analizar indicadores de gestión. 	
REPORTA A:	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente General
SUPERVISA A:	-
COORDINA A NIVEL INTERNO CON:	<ul style="list-style-type: none"> • Asistente Administrativo • Jefe de Operaciones y Logística • Jefe de Administración y Finanzas • Jefe de Ventas y de Marketing • Jefe de Recursos Humanos

Figura 49 Perfil de puesto y Manual de funciones de jefe de administración y finanzas

Fuente: Elaboración propia

PUESTO	Jefe de Recursos Humanos
MISIÓN DEL PUESTO:	Definir, administrar y coordinar políticas y procedimientos de Recursos Humanos orientados a apoyar a la organización en el logro de sus metas y estrategias de negocio.
PERFIL DEL PUESTO	
FORMACIÓN Y EXPERIENCIA:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Profesionales titulados o bachiller de las carreras de Administración de recursos humanos, Ingeniería Industrial, Contabilidad o afines. ✓ Experiencia en manejo de planillas. ✓ Experiencia mínima de 1 año en puestos similares
CONOCIMIENTOS:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Especialización en gestión de personal ✓ Inglés Intermedio ✓ Office Avanzado
COMPETENCIAS:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacidad de comunicación ✓ Trabajo en equipo ✓ Empatía y liderazgo
FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar e implementar estrategias e iniciativas de RR. HH. alineadas con la estrategia empresarial general. • Tender puentes en las relaciones entre la dirección y los empleados ocupándose de las demandas, reivindicaciones y otros problemas. • Gestionar el proceso de reclutamiento y selección. • Gestionar el proceso de capacitación. • Fomentar un entorno de trabajo positivo. • Desarrollar y ejecutar la evaluación de desempeño anual de todos los miembros de la empresa. • Desarrollar programas de incentivo para los colaboradores con mayor nivel de desempeño. • Desarrollar políticas de retención del talento humano. • Garantizar el cumplimiento legal a los largo de la gestión. • Responsable de comunicación interna de la empresa. 	
REPORTA A:	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente General
SUPERVISA A:	-
COORDINA A NIVEL INTERNO CON:	<ul style="list-style-type: none"> • Asistente Administrativo • Jefe de Operaciones y Logística • Jefe de Administración y Finanzas • Jefe de Ventas y de Marketing • Jefe de Recursos Humanos

Figura 50 Perfil de puesto y Manual de funciones de jefe de recursos humanos

Fuente: Elaboración propia

PUESTO	Técnicos de Sistemas
MISIÓN DEL PUESTO:	Brindar asistencia en la correcta instalación, mantenimiento y funcionamiento de todos los recursos tecnológicos, y por la entrega efectiva, oportuna y continua de servicios de soporte técnico y de usuario a las diferentes áreas de la empresa.
PERFIL DEL PUESTO	
FORMACIÓN Y EXPERIENCIA:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Técnicos titulados o egresados de las carreras de informática. ✓ Experiencia en manejo de plataformas de streaming. ✓ Experiencia mínima de 1 año en puestos similares
CONOCIMIENTOS:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Inglés Intermedio ✓ Office Avanzado
COMPETENCIAS:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacidad de comunicación ✓ Trabajo en equipo
FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> • Planificar, coordinar y llevar a cabo las actividades de infraestructura tecnológica y soporte técnico y de usuario. • Monitorear el cumplimiento de políticas, procedimientos y controles internos (técnicos, operativos y de seguridad) para las actividades de administración de Sistemas de la empresa. • Contribuir con la evaluación, en conjunto con el comité de usuarios, de los equipos, sistemas y servicios de informática para la organización, a fin de garantizar que cumplen con las especificaciones requeridas. • Realizar revisiones periódicas y asistir en la administración de los activos informáticos de la organización, tales como: licencias, sistemas de respaldo, inventario de computadoras y equipos, entre otros. • Realizar mantenimientos a los recursos informáticos de la organización de forma oportuna y eficiente, de acuerdo con los procedimientos establecidos para este fin. • Ejecutar funciones de soporte técnico a los sistemas de la organización y de los servicios que ofrece la empresa, según sea requerido. • Realizar y mantener actualizados los estudios de capacidad y afinamiento. 	
REPORTA A:	<ul style="list-style-type: none"> • Jefe de Operaciones y Logística
SUPERVISA A:	-
COORDINA A NIVEL INTERNO CON:	<ul style="list-style-type: none"> • Jefe de Operaciones y Logística

Figura 51 Perfil de puesto y Manual de funciones de técnicos de sistemas

Fuente: Elaboración propia

7.3 Políticas Organizacionales

Con el objetivo de llevar una correcta gestión de los colaboradores de la empresa PET SAFE, se determinarán una serie de políticas organizacionales que servirán como una guía para los diversos procesos que se tengan que ejecutar. Seguidamente detallamos cada uno de estas políticas y su implicancia:

Política de Reclutamiento y Selección Interno

El área solicitante de acuerdo con las necesidades de la empresa y en base al presupuesto definido para cada área, realiza el requerimiento de personal, mediante la utilización el formato de Requerimiento de Personal con la debida anticipación. Este documento debe contener las firmas respectivas del jefe y/o responsable del área, así como de la gerencia solicitante como constancia de la aprobación respectiva. En dicho formato se indica toda la información necesaria para el inicio del proceso de selección, incluyendo la relación de colaboradores preseleccionados que más se ajusten a los requisitos exigidos para el cargo, para lo cual se debe preseleccionar a los candidatos, quienes deben tener como mínimo:

- Permanencia de 6 meses en el puesto.
- Cumplir el perfil de dicha vacante.
- Resultados óptimos obtenidos en la evaluación de desempeño u otro documento que lo reemplace, evaluándose adicionalmente aspectos de asistencia y puntualidad.
- Para conocer con mayor claridad al aspirante se realiza la entrevista preliminar a cargo de Gestión Humana quien utiliza un formato de Cumplimiento de Perfil para constatar el cumplimiento de los requisitos exigidos por el puesto y determinar las brechas existentes, si fuera el caso.

- El Gerente y jefe o responsable del área informa su decisión final al área de Gestión Humana, mediante la utilización del formato de Cambio de Condición Laboral, indicando las condiciones bajo las cuales se reubicará al colaborador.
- Gestión Humana informa a los candidatos que participaron en el proceso de selección cuáles han sido los criterios que se han tomado en cuenta para la decisión final. Así mismo, comunica al candidato elegido lo siguiente: Remuneración y documentos necesarios para la culminación del proceso.

Política de Reclutamiento y Selección Externo

Se mantiene el formato de requerimiento que se utiliza para la selección interna, pero en este caso la empresa debe recurrir a bolsas de tramos externos en las cuales buscar candidatos que cumplan el perfil requerido y estén de acuerdo con las condiciones que propone la empresa para el puesto. Gestión Humana inicia la etapa de reclutamiento de personal mediante la publicación de la vacante en las respectivas Bolsas de Trabajo de Centros de Estudios Superiores y/o páginas Web, así como también, se solicita a personal de la empresa que nos referencien a colegas interesados en la vacante iniciándose con esto la convocatoria respectiva. Seguidamente se programan las entrevistas correspondientes de acuerdo con el puesto y se selecciona a uno de los candidatos evaluados.

Política de Capacitación y Desarrollo

Se debe contar con un plan de capacitación anual, en la que el responsable del área identifique necesidades de capacitación de acuerdo con el giro del negocio y a los puestos de trabajo. Este plan será revisado y aprobado por la gerencia general de la empresa y busca el desarrollo personal de cada colaborador. Se plantea ejecutar un mínimo de seis

capacitaciones internas. Respecto a las capacitaciones externas que alguno de los colaboradores solicite de forma personal debe cumplir con una serie de requisitos:

- Tiempo de permanencia de un año como mínimo.
- Evaluación de costos de curso o diplomado.
- Carta de compromiso de permanencia de dos años en la organización.
- Trasmisión de conocimiento adquiridos.
- Reporte de beneficios al área.

Política de motivación al personal

Se tendrá una política que motive al personal a desempeñar sus funciones de forma adecuada, esta política estará orientada a:

- Crear un ambiente de comunicación fluida
- Incentivar la libre expresión de ideas
- Elaborar un mecanismo de participación directa
- Evaluar y premiar el buen desempeño
- Otorgar bonificaciones económicas
- Fomentar la integración de colaboradores a la empresa
- Crear reuniones en la que se conozca todo el personal.

Política de puertas abiertas

Esta política pretende que cualquier colaborador, sin importar el cargo, pueda tener acceso a los cargos más elevados de la empresa con el fin de expresar alguna: propuesta, inquietud, queja, denuncia, entre otras. De esta forma se evita crear barreras burocráticas dentro de la organización y se garantiza una buena forma de solucionar conflictos que se puedan propiciar.

Política de desvinculación de personal

Con el fin de tener un correcto procedimiento de desvinculación que favorezca al colaborador y a la empresa se establece que las renunciaciones se efectúen con 30 días de anticipación. Esto con el fin de conseguir un reemplazo y elaborar todos los documentos que se deben entregar al colaborador como: constancia de trabajo, liquidación, entre otros. Es importante manifestar que el plazo para renunciar podrá tener excepciones en ocasiones especiales como enfermedad del colaborador o algún familiar cercano y otras situaciones que evalúe la gerencia. Los colaboradores que incumplan con esta política se les rechazará la carta de renuncia y serán despedidos por abandono de trabajo.

7.4. Gestión Humana

7.4.1 Reclutamiento, selección, contratación e inducción

Reclutamiento: El proceso de reclutamiento se realizará mediante LinkedIn, y CompuTrabajo, el periodo de prueba será de 03 meses y luego contrato por 06 meses.

Selección: El proceso de selección se dividirá en 2 fases:

Primera Fase: Para conocer las capacidades duras del entrevistado, una vez que se tenga los perfiles adecuados, se contactará con ellos el Asistente de RRHH para concertar una primera entrevista personal online, donde se verán temas de estudio, certificados y exámenes psicológicos

Segunda Fase: para saber las capacidades blandas del entrevistado, será una entrevista personal con el Gerente General online para validar datos y ver que tan calificada está la persona, finalmente se elegirá a los candidatos idóneos, este proceso tendrá una duración de 10 días calendario.

Contratación: Los colaboradores que sean tercerizados serán contratados como terceros, con recibo por honorarios, con un contrato de locación de servicios con 48 horas semanales de lunes a sábado y los requerimientos que deberán respetar a fin de mantener la buena relación comercial. Por otro lado, los colaboradores en planilla tendrán periodo de prueba será de 03 meses y luego contrato por 06 meses, luego de los 3 años, serán pasados a contrato indefinido.

Se solicitará al postulante entregar los siguientes documentos:

- Antecedentes policiales
- Antecedentes penales
- Antecedentes judiciales
- Copia documento de identidad
- Curriculum documentado
- Copia del recibo de servicios
- El contrato de locación de servicios tendrá una vigencia renovable de 3 meses y podrá ser disuelta por cualquiera de las partes sin previo aviso en caso de que ocurriera alguna situación de falta grave.

Inducción: La fase inductiva tendrá una duración de 2 horas se le enseñará las instalaciones, como es el armado de los collares y la selección de proveedores que hacemos, la dinámica de los requerimientos de cualquier pedido de la empresa, y se le dará a cada nuevo colaborador, una charla de 1 hora sobre la cultura organizacional de la empresa. Luego se le enviará a su correo una presentación con los valores y principios a seguir, y la línea de carrera que existe. En esta etapa se le brindará a la persona que recién ingresa, las herramientas necesarias para que pueda desenvolverse adecuadamente, donde al nuevo trabajador se le enseñará detalladamente todas las funciones inherentes a su

cargo, asimismo se asignará a una persona con experiencia en la empresa para que ser asesorado y acompañado durante toda la primera semana de adaptación de la persona.

7.4.2 Capacitación, motivación y evaluación del desempeño

Capacitación: Se brindará mensualmente una capacitación que será dictada por el Gerente General el primer mes y luego por las cabezas de áreas. Queremos generar una empresa de generación de conocimiento y más importante compartirlo entre todos.

Motivación: Como parte de la motivación al personal, este proyecto cuenta con 2 actividades claves para el desarrollo de un buen clima laboral:

- a.- Gestión del conocimiento. – Se generará un compartir de conocimiento de todos los colaboradores para difundir su conocimiento con sus colegas para poder generar un crecimiento personal, profesional tanto individual como de grupo.
- b.- Integración. - Cada mes se celebrarán las reuniones de cumpleaños se harán pequeños presentes a los colaboradores y se compartirá entre todos los colaboradores de la empresa.

Evaluación de desempeño. - Se tendrá 01 evaluación por contrato, se incluirán temas tanto del currículo como de aspectos profesionales y será requerido para la renovación contractual, no se podrá renovar contrato sin la previa evaluación del jefe directo. Esta fase durará 1 semana en total y será del tipo 360°, jefes a subordinados y viceversa. Se evaluará lo siguiente:

Funciones inherentes al cargo

Organización y planificaciones de las tareas

Cumplimiento / Calidad del trabajo

Comunicación interna y externa

Uso eficiente del tiempo, materiales y equipos

Responsabilidad

7.4.3 Sistema de remuneración

Este proyecto está bajo el régimen MYPE, el cual tiene las siguientes características:

No paga CTS a sus colaboradores

15 días de vacaciones por ley anuales

Solo se considera el 50% del sueldo como gratificación

7.5 Estructura de Gastos de RRHH

En la siguiente tabla se detalla la estructura de remuneraciones salariales de cada uno de los trabajadores contratados por la empresa bajo el régimen laboral PYMES. Cabe mencionar que se ha dividido en dos grupos: personal de área de producción y personal administrativo y de ventas, cuyos datos nos servirán más adelante para nuestro cuadro de Estado de Resultados Financieros.

Tabla 24 *Personal del área operacional*

	Nro. de Trabajadores	Remu. Básica Mensual por trabajador	Remu. Básica Mensual	ESSALU D Mes	Gratificación Anual	CTS Anual	Total Planilla Año 1
Jefe de logística y operaciones	1	2.000	2.000	180	2.180	1.000	29.340
Técnico informático	1	1.500	1.500	135	1.635	750	22.005
TOTAL	2	3.500	3.500	315	3.815	1.750	51.345

Nota. Elaboración propia

Tabla 25 Personal del área administrativa

	Nro de Trabajadores	Remu Básica Mensual por trabajador	Remu Básica Mensual Sub-Total	ESSALU D Mes	Gratificación Anual	CTS Anual	Total Planilla Año 1
Gerente General	1	3.000	3.000	270	3.270	1.500	44.010
Jefe de ventas y marketing	1	2.000	2.000	180	2.180	1.000	29.340
Jefe de administración y finanzas	1	2.000	2.000	180	2.180	1.000	29.340
Jefe de recursos humanos	1	2.000	2.000	180	2.180	1.000	29.340
Asistente Administrativo	1	1.200	1.200	108	1.308	600	17.604
TOTAL	5	10.200	10.200	918	11.118	5.100	149.634

Nota. Elaboración propia

Tabla 26 Proyección de planilla del área operacional

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Jefe de logística y operaciones	29.340	29.340	30.807	32.347	33.965
Técnico informático	22.005	22.005	23.105	48.521	76.421
TOTAL	51.345	51.345	53.912	80.868	110.385

Nota. Elaboración propia

Tabla 27 Proyección de planilla del área administrativa

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente General	44.010	44.010	46.211	48.521	50.947
Jefe de ventas y marketing	29.340	29.340	30.807	32.347	33.965
Jefe de administración y finanzas	29.340	29.340	30.807	32.347	33.965
Jefe de recursos humanos	29.340	29.340	30.807	32.347	33.965
Asistente Administrativo	17.604	17.604	17.604	17.604	35.208
TOTAL	149.634	149.634	156.236	163.167	188.049

Nota. Elaboración propia

8. PLAN ECONÓMICO – FINANCIERO

8.1 Supuestos generales

- Las ventas se realizan al contado.
- El capital de trabajo inicial es el 60% del primer mes del costo de materiales directos, bienes o servicios adquiridos para la venta.
- El aporte de los cinco socios inversionistas es en partes iguales del 20% cada uno.
- El análisis financiero está en soles.
- El análisis financiero se realiza asumiendo el negocio en marcha perdurable en el tiempo. El primer año se analiza mensualmente, del año 2 al año 5 anual, y a partir del año 6 se asume que el flujo de caja crecerá a una razón de la tasa de inflación.
- Trabajadores en planilla gozan de beneficios laborales dependiendo del régimen laboral en que se encuentren.
- Trabajadores en Régimen Laboral Microempresa estarán afiliados a ESSALUD.
- Los trabajadores que se incorporen después del año unos reciben la misma remuneración que sus colegas más antiguos de la misma categoría.
- Todos los activos fijos son adquiridos en el mes cero.
- Financiamiento externo obtenido en el mes con COFIDE, plazo de 3 años en moneda nacional.
- El primer año los pagos a cuenta mensuales del impuesto a la renta es el 1.5% de los ingresos netos, en el año 2 se regulariza el pago del año 1.
- El impuesto a la renta de los años 2,3,4 y 5 se pagan en su totalidad cada uno en sus respectivos años; el año 2 incluye la regularización del año 1.
- Se pronostica que la inflación afecte los costos y gastos, incrementando el importe de un periodo a otro. En cuyo caso según el BCR la tasa de inflación para los dos primeros años será de 2,5% y para los tres siguientes será de 3%.

- Las ventas aumentan en 5%, 10%, 15% y 20% respectivamente a partir del año 2.
- Las cuotas para pagar por la deuda contraída se calculan por método francés.
- La depreciación de los activos fijos para cada periodo se calculó con método de depreciación lineal.

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

Los activos de la empresa son adquiridos desde el mes 0 previo a la producción y funcionamiento de la empresa, estos se dividen en muebles, maquinarias, transporte y equipos varios e intangibles, ascendiendo a un total de S/44,692.00, a continuación, se detalla los activos de PET SAFE:

Tabla 28 *Activos Fijos Tangibles*

Descripción	Precio Unitario	Cantidad	Total, pagado	Depreciación Anual (%)	Dep. Mensual (S/.)
Laptop Hp Core I5	2.203	5	12.995	25%	229
Computadora Core I5	3.728	1	4.399	25%	78
Impresora Epson L365	830	1	979	25%	17
Servidor para oficina	3.814	1	4.500	25%	79
Servidor para back up	745	1	879	25%	16
Teléfonos	737	3	2.610	25%	46
Escritorios para computadora	916	6	6.486	10%	46
Silla giratoria	365	6	2.586	10%	18
Archivadores de documentos	230	3	813	10%	6
Muebles para recepción	902	1	1.064	10%	8
Mesa de directorio	1.566	1	1.848	10%	13
Sillas sin ruedas	85	8	800	10%	6
Pizarras acrílicas	66	1	78	10%	1
Muebles pequeños	143	5	845	10%	6
Máquina con láser CO2 50w 3020 M2 Corte y Grabado	3.229	1	3.810	10%	27
Total, Tangibles			44.692		595

Nota. Elaboración propia

Los activos intangibles de la empresa son adquiridos desde el mes 0 previo a la producción

y funcionamiento de la empresa, estos se dividen en el registro de marca y el aplicativo móvil, ascendiendo a un total de S/10,001.00, a continuación, se detalla los activos:

Tabla 29 *Activos Fijos Intangibles*

Description	Precio Unitario (sin IGV)	Cantidad	Total pagado	Amorti. anual	Amort. mensual (S/.)
Desarrollo de aplicativo móvil	5.356	1	6.320	20%	89
Desarrollo de página web	3.119	1	3.680	20%	52
Total Intangibles			10.001		141
TOTAL ACTIVOS FIJOS			54.693		736

Nota. Elaboración propia

El total de activos de la empresa PET SAFFE asciende a un total de S/54,693.00 monto que corresponde a la suma del total de activos fijos de total de activos intangibles.

Es importante mencionar que la depreciación y amortización se han calculado de acuerdo con lo indicado por SUNAT de cada tipo de bien. De acuerdo con la información obtenida, la depreciación en equipos de procesamientos de datos es de 25% anual y el tiempo de vida útil es de 4 años; la depreciación de maquinarias es de 10% anual y el tiempo de vida útil es de 10 años; la depreciación de muebles de oficinas es de 10% anual y el tiempo de vida útil es de 10 años al igual que otros activos fijos que están involucrados en el proceso de la producción del producto. Respecto con la amortización de los intangibles como es el caso de Registro de marca y dominio es del 20% anual con un plazo de vida útil de 5 años.

8.3 Proyección de ventas

La proyección de ventas en PET SAFE en el primer año de operaciones será de acuerdo con la demanda por mes. Los meses en los que se realizan una mayor cantidad de ventas serán los de enero, febrero y diciembre. Esto de acuerdo con las actividades que se celebran en estas fechas que son índice de incremento de la demanda del servicio de relajación dando como resultado un ingreso en el primer año de S/. 1,039,394.00 soles.

Tabla 30 *Ingresos al mes por producto 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
Collar GPS Talla L	21.263	24.750	31.388	36.000	38.250	41.625	47.250	48.375	49.500	61.425	72.000	83.813
Collar GPS Talla M	11.837	13.650	17.102	19.500	20.670	22.425	25.350	25.935	26.520	32.721	38.220	44.363
Collar GPS Talla S	7.665	8.750	10.815	12.250	12.950	14.000	15.750	16.100	16.450	20.160	23.450	27.125
TOTAL	40.764	47.150	59.304	67.750	71.870	78.050	88.350	90.410	92.470	114.306	133.670	155.300

Nota: Elaboración propia

Tabla 31 *Precio de Venta unitario por producto*

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Collar GPS Talla L	225,00	230,63	236,39	243,48	250,79
Collar GPS Talla M	195,00	199,88	204,87	211,02	217,35
Collar GPS Talla S	175,00	179,38	183,86	189,38	195,06

Nota: Elaboración propia

Tabla 32 *Precio de Venta unitario por producto*

	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
Collar GPS Talla L	2.470	2.593	2.852	3.280	3.936
Collar GPS Talla M	1.530	1.606	1.767	2.032	2.438
Collar GPS Talla S	1.060	1.113	1.224	1.408	1.689

Nota: Elaboración propia

Es importante mencionar que se ha considerado un aumento en las unidades vendidas del 5% a partir del año 2. Esto con el fin de establecer el crecimiento anual y con base en lo mencionado en el punto 5.2.4. del crecimiento potencial del mercado.

Tabla 33 *Proyección de ingresos en soles*

	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
Collar GPS Talla L	555.638	598.005	674.250	798.650	987.131
Collar GPS Talla M	298.292	321.036	361.968	428.752	529.937
Collar GPS Talla S	185.465	199.607	225.057	266.579	329.492
TOTAL	1.039.394	1.118.648	1.261.275	1.493.981	1.846.560

Nota: Elaboración propia

8.4 Proyección de Costos y Gastos Operativos

En el presente punto se precisan los costos y gastos operativos proyectados para los 5 primeros años de operación del emprendimiento, según lo establecido por Marketing, Operaciones y Recursos Humanos. En primer lugar, tenemos la tabla de costos de producción, la cual detalla los costos unitarios a incurrir para la producción de las tres presentaciones de PET SAFE durante el horizonte de 5 años de operación.

Tabla 34 *Costos de Producción Unitarios por Producto (5 años - expresado en soles)*

	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
Collar GPS talla L	138,98	142,45	146,02	150,40	154,91

Collar GPS talla M	110,30	113,06	115,88	119,36	122,94
Collar GPS talla S	105,50	108,14	110,84	114,17	117,59

Nota: Elaboración propia

A continuación, se detalla los costos proyectados para el primer año de operaciones.

Tabla 35 *Costos de Producción de 1er año de Operaciones (expresado 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
Collar GPS talla L	13.134	15.288	19.388	22.237	23.627	25.711	29.186	29.881	30.576	37.942	44.474	51.770
Collar GPS talla M	6.695	7.721	9.673	11.030	11.692	12.685	14.339	14.670	15.001	18.508	21.619	25.093
Collar GPS talla S	4.621	5.275	6.520	7.385	7.807	8.440	9.495	9.706	9.917	12.154	14.137	16.353
TOTAL	24.450	28.284	35.581	40.652	43.125	46.836	53.020	54.257	55.493	68.603	80.229	93.216

Nota: Elaboración propia

Tabla 36 *Proyección de Costos de Producción (expresado en soles - 5 años)*

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
--	-------	-------	-------	-------	-------

Collar GPS talla L	343.211	369.381	416.477	493.317	609.740
Collar GPS talla M	168.726	181.591	204.744	242.519	299.754
Collar GPS talla S	111.809	120.334	135.677	160.709	198.637
TOTAL	623.746	671.307	756.898	896.546	1.108.131

Nota: Elaboración propia

En segundo lugar, se presenta la estructura de gastos operativos planteada durante el primer año de operación, en el cual se incluye la publicidad a realizar por parte del área de Marketing.

Tabla 37 Gastos Operativos del Primer año de Operaciones (expresado 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
Alquiler de local	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500
Mantenimiento de local	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Servicio de electricidad	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Servicio de agua	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
Servicio de telefonía e internet	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420
Movilidades	1.560	1.560	1.560	1.560	1.560	1.560	1.560	1.560	1.560	1.560	1.560	1.560
Gastos de publicidad	2.649	2.649	2.649	2.649	2.649	2.649	2.649	2.649	2.649	2.649	2.649	2.649

Gastos de recursos humanos	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Servicios de contabilidad	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Materiales de oficina	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Pasarela de pagos	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Tot. Gastos afectos a IGV	9.509	9.509	9.509	9.509	9.509	9.509	9.509	9.509	9.509	9.509	9.509	9.509
IGV	1.450	1.450	1.450	1.450	1.450	1.450	1.450	1.450	1.450	1.450	1.450	1.450
Total gastos sin IGV	8.058	8.058	8.058	8.058	8.058	8.058	8.058	8.058	8.058	8.058	8.058	8.058

Nota: Elaboración propia

Tabla 38 *Gastos Operativos Proyectados (soles – 5 años)*

	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO 5
Alquiler de local	30.000	30.750	31.519	32.464	33.438
Mantenimiento de local	2.400	2.460	2.522	2.597	2.675
Servicio de electricidad	4.800	4.920	5.043	5.194	5.350
Servicio de agua	2.160	2.214	2.269	2.337	2.408
Servicio de telefonía e internet	5.040	5.166	5.295	5.454	5.618
Movilidades	18.720	19.188	19.668	20.258	20.865

Gastos de publicidad	31.786	32.581	33.395	34.397	35.429
Gastos de recursos humanos	4.800	4.920	5.043	5.194	5.350
Servicios de contabilidad	6.000	6.150	6.304	6.493	6.688
Materiales de oficina	2.400	2.460	2.522	2.597	2.675
Pasarela de pagos	6.000	6.150	6.304	6.493	6.688
Tot. Gastos afectos a IGV	114.106	116.959	119.882	123.479	127.183
IGV	17.406	17.841	18.287	18.836	19.401
Total gastos sin IGV	96.700	99.117	101.595	104.643	107.782

Nota: Elaboración propia

8.5 Cálculo de Capital de Trabajo

Para el cálculo del capital de trabajo, se consideró el 60% del primer mes de los costos totales de producción en donde se ha proyectado un monto de S/24,450.00, dando como resultado S/. 14,670.00. A continuación, se muestra el detalle del cálculo de lo mencionado:

Tabla 39 *Cálculo de Capital de Trabajo*

COSTOS DE PRODUCCION MES 1	
Collar GPS talla L	13,134
Collar GPS talla M	6,695
Collar GPS talla S	4,621
TOTAL	24,450
Capital de Trabajo (60%)	14,670

Nota: Elaboración propia

8.6 Estructura y Opciones de Financiamiento

Es importante mencionar que para el financiamiento se optó por buscar diversas opciones que ofrezcan créditos empresariales que puedan cubrir el 40% del capital social, esto debido a que los socios solo pueden cubrir el 60% de este. Bajo esta premisa se presentan las opciones evaluadas y finalmente la opción elegida con COFIDE.

Financiamiento a través de COFIDE

COFIDE es una entidad financiera creada por el banco de desarrollo del Estado Peruano cuya principal actividad es captar recursos financieros de organismos multilaterales con el objetivo de canalizarlos a personas naturales y jurídicas a través de instituciones financieras. En este sentido por un préstamo de S/26,380 ofrece una tasa del 20.50% a un

plazo de 24 meses. Por ello, consideramos esta la mejor opción de financiamiento.

Tabla 40 *Cronograma de pagos anual*

Período	Saldo de deuda (S/)	Amortización	Interés (S/)	Cuota (S/)
1	34.745,08	15.721,76	5.339,09	21.060,84
2	19.023,32	19.023,32	2.037,52	21.060,84

Nota: Elaboración propia

8.7 Estados Financieros (Balance General, estado GGPP y flujo de efectivo)

Los estados financieros desarrollados en el presente proyecto nos permitirán conceptualizar la idea sobre la situación financiera, identificar las actividades económicas desarrolladas y estructurar información económica y financiera de PET SAFE en un determinado periodo. Esto posibilitará conocer la solvencia y rentabilidad de la empresa y considerar una futura inversión por parte de inversionistas interesados en el proyecto.

A continuación, se presentarán los siguientes estados financieros:

BALANCE GENERAL

El balance general mostrado en la tabla 41 y expresado en soles presenta los activos, pasivos y patrimonio con los que cuenta la empresa en un determinado periodo. Esto permite analizar los ingresos, egresos y el acumulado del patrimonio. Asimismo, se valida que la liquidez de la empresa incrementa en cada año. De esta forma, se observa en el periodo proyectado resultados económicos prósperos y crecientes anualmente. Esto quiere decir, que la empresa cuenta con solvencia propia para sustentar sus actividades y con la liquidez necesaria para cubrir sus obligaciones.

Tabla 41 *Balance General de PET SAFE*

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO						
Activo Corriente						
Caja Bancos	S/. 47.736	S/. 93.018	S/ 177.171	S/ 251.222	S/ 361.129	S/ 495.416
Inventarios		S/. 2.000	S/. 2.100	S/. 2.232	S/. 2.417	S/. 2.672
Total, Activo Corriente	S/. 47.736	S/. 94.018	S/ 178.271	S/ 252.454	S/ 362.546	S/ 497.088
Activo No Corriente						
Activos fijos	S/. 41.209	S/. 41.209	S/. 41.209	S/. 41.209	S/. 41.209	S/. 41.209
Depreciación Acumulada		-S/. 5.611	-S/. 11.223	-S/. 16.834	-S/. 22.446	-S/. 22.945
Intangibles	S/. 2.598	S/. 2.598	S/. 2.598	S/. 2.598	S/. 2.598	S/. 2.598
Amortización Acumulada		-S/. 520	-S/. 1.039	-S/. 1.559	-S/. 2.079	-S/. 2.598
Total, Activo No Corriente	S/. 43.807	S/. 37.676	S/. 31.545	S/. 25.414	S/. 19.283	S/. 18.264
TOTAL, ACTIVO	S/. 91.543	S/. 131.694	S/ 209.816	S/ 277.868	S/ 381.829	S/ 515.352
PASIVO Y PATRIMONIO						
Pasivo Corriente						
Dividendos por pagar		S/. 0	S/. 0	S/. 12.461	S/. 24.308	S/. 29.214
Tributos por pagar		S/. 8.998	S/. 29.466	S/. 30.560	S/. 45.514	S/. 63.196
Total, de Pasivo Corriente		S/. 8.998	S/. 29.466	S/. 43.021	S/. 69.822	S/. 92.409
Pasivo No Corriente						
Deuda con el banco	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	
Total, Pasivo No Corriente	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0
Patrimonio Neto						
Capital social	S/. 91.543	S/. 91.543	S/. 91.543	S/. 91.543	S/. 91.543	S/. 91.543
Reserva Legal 10%		S/. 3.115	S/. 6.077	S/. 7.303	S/. 10.877	S/. 15.103
Resultado del ejercicio		S/.28.038	S/.54.693	S/.53.269	S/.73.586	S/.106.711
Resultado acumulado		S/. 0	S/. 28.038	S/. 82.731	S/ 136.000	S/ 209.586
Total, Patrimonio Neto	S/. 91.543	S/. 122.696	S/ 180.350	S/ 234.846	S/ 312.006	S/ 422.943
TOTAL, PASIVO Y PATRIMONIO	S/. 91.543	S/. 131.694	S/ 209.816	S/ 277.868	S/ 381.829	S/ 515.352

Nota: Elaboración propia

ESTADO RESULTADO

El estado de resultado o estado de ganancias y pérdidas mostrado en la tabla 42 se encuentra proyectado en un periodo de 5 años y expresados en soles. Muestra los ingresos, gastos y el resultado obtenido por la empresa de forma ordenada y detallada anualmente dentro del periodo indicado.

Tabla 42 *Estado de Ganancias y Pérdidas de PET SAFE*

	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
Ventas	880.842	948.007	1.068.877	1.266.085	1.564.881
Personal área de operaciones	51.345	51.345	53.912	80.868	110.385
Costo operativo	530.632	570.989	643.576	761.986	941.361
UTILIDAD BRUTA	298.865	325.673	371.389	423.231	513.135
Personal de Administración y Ventas	149.634	149.634	156.236	163.167	188.049
Gastos de Administración y Ventas	96.700	99.117	101.595	104.643	107.782
Depreciación y amortización	8.834	8.834	8.834	8.834	8.834
UTILIDAD OPERATIVA	43.698	68.088	104.725	146.587	208.470
Gastos Financieros	5.339	2.038	0	0	0
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	38.359	66.050	104.725	146.587	208.470
Impuesto a la Renta	11.316	19.485	30.894	43.243	61.499
UTILIDAD NETA	27.043	46.566	73.831	103.344	146.971

Nota: Elaboración propia

FLUJO DE EFECTIVO

El flujo de efectivo mostrado en la tabla 43 y expresados en soles detalla los ingresos y egresos de efectivo en cada una de las cuentas de la empresa dentro de un periodo determinado. Asimismo, el desarrollo del presente flujo permite calcular la liquidez de la empresa de manera periódica y conocer el periodo de recuperación de la inversión. Se puede observar que el flujo de efectivo se encuentra proyectado a 5 años y se valida que desde el año 1 se obtiene resultados económicos positivos y ascendentes beneficioso para la organización. Por lo tanto, el proyecto cuenta con la capacidad de generar caja comprobando su liquidez.

Tabla 43 *Flujo de Efectivo de PET SAFE*

Concepto	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑOS5
Ventas	880.842	948.007	1.068.877	1.266.085	1.564.881
Costo de producción	530.632	570.989	643.576	761.986	941.361
Personal área producción	51.345	51.345	53.912	80.868	110.385
Utilidad Bruta	298.865	325.673	371.389	423.231	513.135
Personal de Administración y Ventas	149.634	149.634	156.236	163.167	188.049
Gastos de administración y ventas	96.700	99.117	101.595	104.643	107.782
Depreciación y amortización de intangibles	8.834	8.834	8.834	8.834	8.834
Utilidad Operativa (EBIT)	43.698	68.088	104.725	146.587	208.470
-Impuesto a la renta	14.788	18.189	30.894	43.243	61.499
+ depreciacion y amortización de intangibles	8.834	8.834	8.834	8.834	8.834
Flujo de Caja Operativo	37.744	58.733	82.665	112.178	155.805
- Activo fijo			0		
- Gastos preoperativos					
- Capital de trabajo	-18.747	-4.150	-6.629	-10.112	54.308
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos	10.680	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	29.677	54.583	76.036	102.066	210.113

Nota: Elaboración propia

8.8 Flujo financiero

El flujo financiero mostrado en la tabla 44 y expresados en soles detalla los ingresos y egresos de efectivo en cada una de las cuentas de la empresa dentro de un periodo determinado. Asimismo, se puede observar que el flujo de caja se encuentra proyectado a 5 años y se valida que desde el año 1 se obtiene resultados económicos positivos y ascendentes beneficiosos para la organización. Por lo tanto, el proyecto cuenta con la capacidad de generar caja comprobando su liquidez.

Tabla 44 *Flujo Financiero PET SAFE*

Concepto	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑOS
Ventas	880.842	948.007	1.068.877	1.266.085	1.564.881
Costo de producción	530.632	570.989	643.576	761.986	941.361
Personal área producción	51.345	51.345	53.912	80.868	110.385
Utilidad Bruta	298.865	325.673	371.389	423.231	513.135
Personal de Administración y Ventas	149.634	149.634	156.236	163.167	188.049
Gastos de administración y ventas	96.700	99.117	101.595	104.643	107.782
Depreciacion y amortización de intangibles	8.834	8.834	8.834	8.834	8.834
Utilidad Operativa (EBIT)	43.698	68.088	104.725	146.587	208.470
-Impuesto a la renta	14.788	18.189	30.894	43.243	61.499
+ depreciacion y amortización de intangibles	8.834	8.834	8.834	8.834	8.834
Flujo de Caja Operativo	37.744	58.733	82.665	112.178	155.805
- Activo fijo			0		
- Gastos preoperativos					
- Capital de trabajo	-18.747	-4.150	-6.629	-10.112	54.308
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos	10.680	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	29.677	54.583	76.036	102.066	210.113
+ Préstamos obtenido					
-Amortización de la deuda	15.722	19.023	0	0	0
- Interés de la deuda	5.339	2.038	0	0	0
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)	1.575	601	0	0	0
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)	10.191	34.123	76.036	102.066	210.113

Nota: Elaboración propia

8.9 Tasa de descuento a Accionistas y Costo Promedio Ponderado de Capital

A continuación, se presentan las fórmulas usadas en el cálculo de la tasa de descuento al accionista bajo el método CAPM:

$$\beta_{l\text{proy}} = \beta_u \left[1 + (1 - t_{\text{Perú}}) \frac{D_{\text{proy}}}{E_{\text{proy}}} \right]$$

Tabla 45 *Cálculo de Tasa de Descuento a Accionistas*

Beta desapalancada del sector bu	0,93
Impuesto a la Renta Perú	29,50%
Dproy	40,00%
Eproy	60,00%
Tasa libre de Riesgo rf	0,785%
Prima Riesgo de mercado (rm - rf)	8,00%
Riesgo País RP	1,21%
COK proy soles=	13,49%

Nota: Elaboración propia

Con respecto a la beta desapalancada, se utilizó la que se acercaba más al rubro del sector, según tabla de Damodaran (Damodaran, 2019). El impuesto a la renta en nuestro país, a partir del año 2017 y de acuerdo con el artículo 55 de la Ley del Impuesto a la Renta, es de 29.5%. Para la tasa libre de riesgo, se utilizó la última cotización neta del tesoro americano a 10 años, siendo de 0.785. La prima de riesgo de mercado es la diferencia entre el riesgo de mercado y la tasa libre de riesgo, siendo esta de 8%. El riesgo país EMBI a la fecha es de 1.21. Una vez realizada la fórmula del COK proyectado soles, podemos concluir que el COK es de 13.49%.

Por otro lado, debido a que se utilizará un financiamiento externo se considerará el WACC. A continuación, se presenta el cálculo del WACC:

Tabla 46 *Cálculo del WACC*

	Participación	Participación	Costo	WACC
Financiamiento Terceros/entidades bancarias	34.745	40,00%	14,81%	5,92%
Financiamiento Accionistas	52.118	60,00%	13,49%	8,09%
Inversión Total	86.863	100,00%		14,01%

Nota: Elaboración propia

8.10 Indicadores de rentabilidad

A continuación, se presentan los indicadores de rentabilidad del proyecto PET SAFE. Esto con el fin de analizar cada uno de ellos.

Tabla 47 *Indicadores de Rentabilidad*

Indicadores de FCLD	
VPN FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD	201,926
TIR FCLD	64.38%
Indicadores de FCNI	
VPN FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA	208,538
TIR FCNI	77.77%
IR	5.00

Nota: Elaboración propia

La evaluación que se realiza es para los resultados de los indicadores del FCNI, pues es a los inversionistas a quienes se les debe mostrar los resultados de la operación. En este sentido según los conceptos generales el VPN es mayor a 0 es rentable para el inversionista. En este caso, nuestro VPN es 208,538 Soles. Además, si el TIR se ha

considerado rentable para el inversionista, este debe ser mayor al COK. En nuestro proyecto el COK de 13.49% en comparación de la TIR que es 77.77%. Asimismo, el índice de rentabilidad es de 3.20. Es decir, que por cada sol invertido se recupera la inversión y ganará 2.20 Soles. En total 3.30 Soles.

8.11 Análisis de riesgo

8.11.1 Análisis de sensibilidad

Cuánto debe ser el COK para que el VPN del FCNI esté en equilibrio (VPN FCNI= 0).

Interprete resultados.

Para que el Valor presente Neto del flujo de caja del inversionista esté en equilibrio el COK, éste debe ser igual al TIR. En el caso del proyecto financiero de la empresa PET SAFE, el equilibrio se logra cuando la tasa llega al 77.77%.

Tabla 48 *Resultados de Situación Actual COK*

0	1	2	3	4	5
-52118	10191	34123	76036	102066	210113

Nota: Elaboración propia

COK actual =13.49%

VPN actual =208,538

Para que el VPN del FCNI este en equilibrio el COK debe ser igual a la TIR

TIR = 77,77%

Cuánto debe ser el WACC para que el VPN del FCLD esté en equilibrio (VPN

FCLD = 0)

Para que el Valor presente Neto del flujo libre disponibilidad esté en equilibrio el WACC, éste debe ser igual al TIR. En el caso del proyecto financiero de la empresa PATE SAFE, el equilibrio se logra cuando la tasa llega al 64,38%.

Tabla 49 *Resultados de Situación Actual WACC*

0	1	2	3	4	5
-86863	29677	54583	76036	102066	210113

Nota: Elaboración propia

WACC actual =14.01%

VPN actual = 201,926

Para que el VPN del FCNI este en equilibrio el COK debe ser igual a la TIR

TIR = 52,05%

¿Cómo varía el VPN del FCNI ante cambios en el COK?

El COK y el VPN del flujo de caja neto del inversionista tienen una relación inversamente proporcional. Esto quiere decir, que mientras el COK sube el VPN baja, y pasa exactamente lo mismo cuando se da la situación contraria, pues cuando el COK baja el VPN sube como se puede apreciar en la tabla.

Tabla 50 *Variación de Cambio del VPN ante Cambios en el COK*

COK	VPN
5.4854%	296300
7.4854%	271054
9.4854%	248184
11.4854%	227423

13.4854%	208538
23.4854%	135965
33.4854%	88360
43.4854%	55925
53.4854%	33094
63.4854%	16563
73.4854%	4294
77.7718%	0
83.4854%	-5012
87.7718%	-8316

Nota: Elaboración propia

Realizar análisis multidimensional de variables críticas.

¿Cómo varía el VPN del FCNI al modificarse el precio y el crecimiento porcentual en las ventas?

El presente análisis multidimensional evalúa como afecta el Valor Presente Neto del Flujo de caja de libre disponibilidad cuanto varía el precio y el porcentaje de crecimiento de las ventas. Para ello, planteamos diversos escenarios, los datos resaltados en negrita corresponden a los datos reales que fueron considerados en el proyecto. A partir de estos se evalúa como afecta al proyecto si el costo sube o si el costo baja, combinándolo con la variación porcentual de crecimiento de las ventas bajo las mismas condiciones, es decir, cuando baja y sube el porcentaje de crecimiento.

Tabla 51 Variación del VPN ante Cambios en el Precio y Crecimiento Porcentual en las Ventas

		CRECIMIENTO PORCENTUAL EN LAS VENTAS									
		0	30.0%	25.0%	15.0%	10.0%	9.0%	8.5%	8.0%	7.0%	6.0%
PRECIO UNITARIO PROMEDIO	S/.228.0	327,438	290,638	253,838	217,038	214,340	211,642	208,944	206,246	203,548	
	S/.218.0	224,338	220,738	217,138	213,538	209,840	206,142	202,444	198,746	195,048	
	S/.208.0	221,838	218,238	214,638	211,038	207,440	203,842	200,244	196,646	193,048	
	S/.198.0	216,038	213,538	211,038	208,538	208,338	208,138	207,938	207,738	207,538	
	S/.188.0	215,632	212,934	210,236	207,538	209,906	212,274	214,642	217,010	219,378	
	S/.178.0	65,983	57,682	49,456	204,538	17,290	9,431	1,644	(13,715)	(28,793)	
	S/.168.0	(25,076)	(32,382)	(39,621)	(53,904)	(67,929)	(74,845)	(81,698)	(95,216)	(108,485)	
	S/.158.0	(111,582)	(117,942)	(124,244)	(136,678)	(148,887)	(154,908)	(160,873)	(172,641)	(184,192)	

Nota: Elaboración Propia

8.11.2 Análisis por escenarios (por variables)

Escenario Base

Estos resultados son los obtenidos cuando se contemplan las condiciones normales de la investigación, y los resultados son los vistos en el cuadro:

Tabla 52 *Flujo de Caja del Escenario Base*

Concepto	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
Ventas	880.842	948.007	1.068.877	1.266.085	1.564.881
Costo de producción	530.632	570.989	643.576	761.986	941.361
Personal área producción	51.345	51.345	53.912	80.868	110.385
Utilidad Bruta	298.865	325.673	371.389	423.231	513.135
Personal de Administración y Ventas	149.634	149.634	156.236	163.167	188.049
Gastos de administración y ventas	96.700	99.117	101.595	104.643	107.782
Depreciación y amortización de intangibles	8.834	8.834	8.834	8.834	8.834
Utilidad Operativa (EBIT)	43.698	68.088	104.725	146.587	208.470
-Impuesto a la renta	14.788	18.189	30.894	43.243	61.499
+ depreciación y amortización de intangibles	8.834	8.834	8.834	8.834	8.834
Flujo de Caja Operativo	37.744	58.733	82.665	112.178	155.805
- Activo fijo			0		
- Gastos preoperativos					
- Capital de trabajo	-18.747	-4.150	-6.629	-10.112	54.308
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos	10.680	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	29.677	54.583	76.036	102.066	210.113
+ Préstamos obtenido					
-Amortización de la deuda	15.722	19.023	0	0	0
- Interés de la deuda	5.339	2.038	0	0	0
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)	1.575	601	0	0	0
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)	10.191	34.123	76.036	102.066	210.113

Nota: Elaboración propia

Tabla 53 *Resultados Escenario Base*

VPN FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD	201.926
TIR FCLD	64,38%
VPN FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA	208.538
TIR FCNI	77,77%
IR	5,00

Nota: Elaboración propia

Escenario Pesimista: Disminución de las ventas en 15%

Para el escenario pesimista contemplamos una disminución de las ventas en 15%, lo que afectaría en la ganancia esperada, con una pérdida de durante los primeros cuatro años de evaluación y obteniendo ganancias recién a partir del quinto año.

Tabla 54 *Flujo de Caja del Escenario Pesimista*

Concepto	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
Ventas	748.716	805.806	908.546	1.076.173	1.330.149
Costo de producción	451.342	485.653	547.360	648.018	800.497
Personal área producción	51.345	51.345	53.912	80.868	110.385
Utilidad Bruta	246.029	268.808	307.273	347.286	419.267
Personal de Administración y Ventas	149.634	149.634	156.236	163.167	188.049
Gastos de administración y ventas	96.700	99.117	101.595	104.643	107.782
Depreciación y amortización de intangibles	8.834	8.834	8.834	8.834	8.834
Utilidad Operativa (EBIT)	-9.139	11.223	40.609	70.642	114.602
-Impuesto a la renta	12.766	-12.151	11.980	20.839	33.808
+ depreciación y amortización de intangibles	8.834	8.834	8.834	8.834	8.834
Flujo de Caja Operativo	-13.071	32.207	37.463	58.637	89.628
- Activo fijo			0		

- Gastos preoperativos					
- Capital de trabajo	-18.747	-4.150	-6.629	-10.112	54.308
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos	10.680	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	-21.138	28.057	30.834	48.525	143.936
+ Préstamos obtenido					
-Amortización de la deuda	15.323	18.541	0	0	0
- Interés de la deuda	5.204	1.986	0	0	0
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)	1.535	586	0	0	0
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)	-40.130	8.116	30.834	48.525	143.936

Nota: Elaboración propia

Tabla 55 *Resultados Escenario Pesimista*

VPN FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD	42.616
TIR FCLD	24,74%
VPN FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA	46.960
TIR FCNI	26,96%
IR	1,92

Nota: Elaboración propia

Escenario Optimista: Aumento de las ventas en 15%

Para el escenario optimista se considera un aumento de las ventas en 15%, lo que superaría las expectativas planteadas en la ganancia esperada, el índice de rentabilidad aumenta y el tiempo en que el inversionista recupera su dinero es más corto. Los resultados se aprecian en el cuadro:

Tabla 56 *Flujo de Caja del Escenario Optimista*

Concepto	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
----------	-------	------	-------	------	------

Ventas	1.012.969	1.090.208	1.229.209	1.455.998	1.799.614
Costo de producción	609.922	656.324	739.792	875.953	1.082.225
Personal área producción	51.345	51.345	53.912	80.868	110.385
Utilidad Bruta	351.702	382.538	435.505	499.176	607.004
Personal de Administración y Ventas	149.634	149.634	156.236	163.167	188.049
Gastos de administración y ventas	96.700	99.117	101.595	104.643	107.782
Depreciación y amortización de intangibles	8.834	8.834	8.834	8.834	8.834
Utilidad Operativa (EBIT)	96.534	124.953	168.841	222.533	302.338
-Impuesto a la renta	16.809	48.529	49.808	65.647	89.190
+ depreciación y amortización de intangibles	8.834	8.834	8.834	8.834	8.834
Flujo de Caja Operativo	88.558	85.258	127.866	165.719	221.982
- Activo fijo			0		
- Gastos preoperativos					
- Capital de trabajo	-18.747	-4.150	-6.629	-10.112	54.308
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos	10.680	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	80.491	81.108	121.237	155.607	276.290
+ Préstamos obtenido					
-Amortización de la deuda	16.120	19.505	0	0	0
- Interés de la deuda	5.474	2.089	0	0	0
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)	1.615	616	0	0	0
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)	60.512	60.130	121.237	155.607	276.290

Nota: Elaboración propia

Tabla 57 Resultados Escenario Optimista

VPN FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD	361.236
TIR FCLD	105,02%
VPN FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA	370.116
TIR FCNI	138,14%
IR	7,93

Nota: Elaboración propia

8.11.3 Análisis del punto de equilibrio

El punto de equilibrio es el número mínimo de unidades que una empresa necesita producir para llegar a un beneficio igual a cero, es decir donde la empresa no gana ni pierde dinero. El punto de equilibrio es utilizado también para predecir ganancias a futuro ya que, nos permite determinar a partir de qué número de unidades producidas la empresa obtiene ganancias o pérdida.

Para ello, se determinaron los costos fijos totales (que no están afectados a las cantidades producidas) y los costos variables (que sí están afectados al volumen de unidades producidas) en forma unitaria, al igual que el precio promedio de venta unitario, como se muestra en el siguiente cuadro:

Tabla 58 *Punto de equilibrio en unidades y soles*

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Precio promedio de venta unitario (por servicio)	S/. 198,00	S/. 202,95	S/. 208,02	S/. 214,26	S/. 220,69
Costo Variable unitario	S/. 18,26	S/. 18,72	S/. 19,18	S/. 19,76	S/. 20,35
Costos fijos anuales	S/. 114.106	S/. 116.959	S/. 119.882	S/. 123.479	S/. 127.183
P.E (Q) Ing = CFt / (1 - Cvu / Pvu)					
Punto de equilibrio en ingresos (soles)	S/. 125.698	S/. 128.840	S/. 132.061	S/. 136.023	S/. 140.104
P.E (Q) Unid. = P.E (Q) ingresos / Pvu					
Punto de equilibrio en Cantidad de productos	635	635	635	635	635
MES QUE SE ALCANZA EL EQUILIBRIO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos totales	S/. 1.039.394	S/. 1.118.648	S/. 1.261.275	S/. 1.493.981	S/. 1.846.560

N° Productos por año	5.059	5.312	5.843	6.720	8.064
Mes que se logra el equilibrio	1,5	1,4	1,3	1,1	0,9

Nota: Elaboración propia

8.11.4 Principales riesgos del proyecto (cualitativos)

Que la crisis económica en el Perú ocasione la reducción del nivel de ingresos de nuestro público objetivo A/B y C, que son los que demuestran una mayor preocupación por el cuidado de su salud y del medioambiente.

Asimismo, la posibilidad de que se reduzca la demanda de productos de collares en los veterinarias o tiendas especializadas en la venta para protección de las mascotas, con las cuales buscamos asociarnos.

Que la inestabilidad política y la crisis económica actual del Perú, generada por las continuas confrontaciones entre el Poder Ejecutivo y Legislativo, afecte algunos de los TLC's que Perú mantiene con diferentes países, lo que nos impediría exportar nuestros productos en un futuro. Además, esta inestabilidad política aumenta el riesgo de reducir la inversión privada y entrada de capitales, así como el incremento en el tipo de cambio del dólar, el cual en Julio-21 ha alcanzado niveles no observados en más de 15 años.

Que un posible rebrote del COVID-19 afecte aún más la alicaída economía del Perú. El Banco Mundial prevé que el PBI del Perú caerá 12% en el 2021. La pandemia por el COVID-19 ha afectado principalmente a las micro y pequeñas empresas (MYPE's) durante la cuarentena, por las limitaciones de las actividades económicas. Según Gárate (Gestión, 27 agosto 2020) nueve de cada diez MYPE's dejaron de operar debido a que disminuyeron sus ingresos porque las empresas medianas y grandes redujeron sus compras.

9. CONCLUSIONES

De acuerdo con el estudio realizado a lo largo del presente proyecto podemos decir que la decisión más acertada es perseverar en la idea de negocio. Se llega a esta conclusión por las diferentes pruebas elaboradas, por ejemplo, en las entrevistas realizadas pudimos observar que las personas eran muy receptivas al uso de un collar con tecnología GPS, esto básicamente pues consideran que como dueños corren un gran riesgo de sufrir la pérdida de su mascota.

Adicionalmente, el aprendizaje más importante se realizó al realizar la landing page. Este experimento logro confirmar el sentir recolectado en las entrevistas y se pudo determinar que en realidad el producto que se planea ofrecer tiene un buen número de clientes potenciales. Fue partir de ahí, que pudimos formular propuestas comerciales viables e innovadoras, y así logramos la capacidad de pensamiento innovador.

También aprendimos a utilizar varias herramientas de investigación para validar nuestros productos en el mercado, como experimentos en redes sociales con clientes potenciales. Esto supuso que tuvimos que modificar nuestra propuesta de valor inicial para adecuarla a las necesidades de los clientes de forma innovadora, lo que nos permitió adquirir capacidades de investigación e innovación.

Finalmente, en materia de ciudadanía, hemos aprendido a considerar al cliente desde la perspectiva de la cultura social y otros aspectos, y entenderlo como parte integral de la sociedad. Esto nos permite formular recomendaciones de valor en función de sus necesidades, ambiciones y necesidades.

En los niveles socioeconómicos A y B se tiene que más de la mitad de hogares que pertenecen a estos niveles tienen, al menos, 1 mascota en casa y, además, según las

entrevistas realizadas, el interés que presentan por proteger a sus mascotas, nos permite llegar a la conclusión que el proyecto de negocio que presentamos tiene grandes posibilidades de tener una gran recepción y éxito en un futuro de corto/mediano plazo. Si bien el precio de venta es más alto que de la competencia próxima, el valor agregado del producto, es decir, el valor esencial, le brinda al consumidor una experiencia única con la que pueda sentirse satisfecho, ya que tendrá la seguridad de obtener un producto premium.

Basados en la investigación realizada, se puede afirmar que el crecimiento del sector de accesorio de mascotas tiene un crecimiento muy interesante y atractivo para poder tomar una decisión de invertir y lleva a cabo el proyecto.

Los indicadores financieros trabajados en el presente proyecto, indican que se trata de un negocio rentable basados en los resultados del Valor Presente Neto (VAN) y la Tasa de Retorno de Inversión (TIR) cuyos resultados son más que alentadores para llevar adelante el proyecto.

Realizaremos campañas de marketing y publicidad a través de nuestras redes sociales como Facebook e Instagram, en el cual intensificamos en época navideñas, día internacional de las mascotas y 12 de junio día del perro peruano, aprovechando la coyuntura de la gente por las compras. También, tendremos presencia en las principales ferias de mascotas y veterinarias de Lima.

Pet Safe ha sido un trabajo elaborado durante varios meses de mucho esfuerzo y dedicación, el cual me ha permitido profundizar mis conocimientos contables, recordando que la carrera de contabilidad en los últimos años se ha convertido en pieza fundamental de una empresa. El presente trabajo me ha motivado para poder plantear correctamente los gastos y costos de nuestros collares Pet Safe. Este trabajo de investigación me ha enseñado como optimizar nuestros recursos y tener una buena rentabilidad.

A lo largo de la elaboración del trabajo pude observar que tanto perros y gatos forman parte del núcleo de la familia, lo cual genera una importante preocupación por sus dueños. Así mismo, pude comprobar que, al ser individuos importantes en la familia, los dueños están dispuestos a desembolsar cualquier monto de dinero a cambio de poder tener a sus mascotas mejor cuidadas.

Por otro lado, también pude ver que las familias no solo tienen perros y gatos, sino también diferente clase de animales exóticos por los cuales se preocupan de la misma manera, y espero que en un futuro cercano se empiece a crear una diferente manera de cuidado y control sobre estas mascotas.

Realizar este tipo de investigación a través de la identificación de un problema para luego poder proponer una solución a este problema y validarlo, enriquece las perspectivas y los pasos a seguir para poder desarrollar un negocio de manera exitosa.

La pandemia que hemos vivido durante el proceso de elaboración de este proyecto nos enseña a ser muy resilientes como personas al momento de tomar alguna decisión.

Esta investigación realizada en los últimos meses me apoyó a poder entender los valores y respetos que se mantienen con las mascotas como también el entorno protector que se les brinda a todo costo porque se les considera una parte importante en la familia.

Con el trabajo pudo darme cuenta que cada mascota corre el riesgo de extraviarse y generar una serie de problemas para la sociedad como para su familia, es por ello que el cuidado continuo sobre ellos es necesario para que podamos preservar su calidad de vida de estos seres vivos.

Gracias a esta investigación de trabajo he investigado más profundamente que en el Perú hay seis millones de perros abandonados y tan solo en Lima hay dos millones de canes en la calle. Si hablamos de gatos, la cifra se triplica pues se reproducen con mayor rapidez. Es por eso cada tercer sábado de agosto se celebra el Día Internacional del Animal Sin Hogar, un buen día para cambiar la vida de estos seres en condición de calle. En esta fecha se promueve la adopción, la esterilización y la responsable tenencia de mascotas. Esta celebración fue instaurada en 1992 por la Sociedad Internacional para los derechos de los animales en Estados Unidos y busca que más personas promuevan campañas o programas para solucionar la superpoblación de los animales. Siendo algunas de ellas, la adopción, la castración o esterilización.

.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anald, D. P. (2016). Objetivos del marketing digital: una aproximación al futuro. FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, 16(1), 114-121.
- Aguirre, C. (2019) Collares Geo localizadores para mascotas vinculados a una aplicación móvil. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. País: Perú.
- Albán, J. & Carranza, G. (2021). Perú: Balance, proyecciones y escenarios tras la crisis política. Llorente y Cuenca. <https://www.blogdeasuntospublicos.com/wp-content/uploads/sites/10/2020/11/201124-Peru%CC%81-Balance-y-proyecciones-poli%CC%81ticas.pdf>
- Banco Mundial. (2021). Una recuperación moderada con años que reparar. <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2021/01/05/global-economic-prospects>
- Bustamante V, J., León H., J., Montañez V., W. A., & Sánchez F., D. Y. (2019). Plan de negocio para la venta de alimentos y productos para mascotas bajo el modelo de un e-business en el mercado de Lima Norte, Lima Centro y en el distrito de San Juan de Lurigancho.
- CPI. (2018). Tenencia de mascotas en los hogares a nivel nacional. http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_mascotas_201808.pdf
- El Peruano. (2021). INEI: Lima tiene casi 10 millones de habitantes. Diario el peruano. [https://elperuano.pe/noticia/113626-inei-lima-tiene-casi-10-millones-de-habitantes#:~:text=De%20acuerdo%20a%20las%20estimaciones,33%20millones%2035%20mil%20habitantes\).](https://elperuano.pe/noticia/113626-inei-lima-tiene-casi-10-millones-de-habitantes#:~:text=De%20acuerdo%20a%20las%20estimaciones,33%20millones%2035%20mil%20habitantes).)
- Expansión. (2020). Perú proyecta una inflación de entre el 1,7% y el 2,1 % para 2021. <https://www.expansion.com/latinoamerica/2021/01/10/5ffb4f0a468aebda158b4651.html>

- García, C; Hidalgo, Gian. (2018). La influencia del consumo colaborativo en el estilo de vida de la sociedad limeña en el Perú. Uso de los aplicativos móviles de Geolocalización en el Sector Transporte durante el período 2013 al 2017. (Tesis Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Facultad de Negocios. Lima Perú)
[://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625408/Hidalgo_BG.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625408/Hidalgo_BG.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Villalobos R., G., Rodríguez R. J., & Luis, A. C. (2018). Lean Start-Up as a Strategy for the Development and Management of Dynamic Entrepreneurships. *Dimensión Empresarial*, 16(2), 191-208. <http://dx.doi.org/10.15665/dem.v16i2.1487>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020) La población de Lima supera los nueve millones y medio de habitantes. <http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/la-poblacion-de-lima-supera-los-nueve-millones-y-medio-de-habitantes-12031/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020) Lima Metropolitana: Población proyectada, según distritos 1995 – 2025. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0012/N53/anexo031.htm
- Ipsos Apoyo. (2021) Informe de resultados Estudio de opinión El Comercio – Ipsos. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-03/situacion_politica.pdf
- La Cámara de Comercio de Lima. (2021). La creciente industria de los pet shops. <https://lacamara.pe/la-creciente-industria-de-los-pet-shops/#:~:text=Finalmente%2C%20es%20importante%20se%20se%20alar%20que,Exterior%20de%20la%20C%20A1mara%20de>
- Llamas Fernández, F. J. y Fernández Rodríguez, J. C. (2018). La metodología Lean Startup: desarrollo y aplicación para el emprendimiento. *Revista EAN*, 84, (pp 79-

95). DOI: <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1918>

Redacción LR (2011) peruanos más ricos gastan hasta S/. 4, 000 al mes en sus mascotas.

La República. Recuperado de <http://larepublica.pe/economia/592563-peruanos-mas-ricos-gastan-hasta-s-4-000-al-mes-en-sus-mascotas>

Redacción Peru21. (2017) ¿Cuánto invierte el peruano en el cuidado de su mascota? Perú

21. Recuperado de <https://peru21.pe/vida/invierteperuano-cuidado-mascota-237945>

Rendón, D., Quintana, E., Door, I., Vicuña, F., León, D., & Falcón, N. (2018). Parámetros demográficos en la población de canes y gatos domésticos en asentamientos humanos del distrito de Ventanilla, Callao-Perú. *Revista de Investigaciones Veterinarias del Perú*, 29(1), 217-225.

Villareal, J. (2018) Unas 420.000 mascotas se pierden cada año en Perú por falta de identificación. *Revista peruana andina*. Obtenido de: <https://andina.pe/agencia/noticia-unas-420000-mascotas-se-pierden-cada-ano-peru-falta-identificacion-732435.aspx>

Villegas Camargo, G. A. A. (2021). Percepción de los propietarios de animales de compañía acerca del riesgo de infección de sus mascotas con COVID-19 en Lima-Perú.

ANEXOS

Anexo 1: Cuadro de Resúmenes de Entrevistas

NOMBRES Y APELLIDOS	EDAD	¿CUÁNTAS MASCOTAS TIENE EN SU HOGAR?	¿ES USTED UN HABITUAL COMPRADOR DE ACCESORIOS PARA SU MASCOTA?	RESUMEN
MIGUEL BLAS	23	3	SI	<p>Considera muy importante la seguridad de sus mascotas al momento de darles un paseo. Para ello siempre le coloca a su mascota un collar y algún otro accesorio como medida de seguridad. Afortunadamente nunca ha sufrido la pérdida o robo de alguna mascota. Le agrada mucho la idea de un collar que incorpore GPS y pueda personalizar su placa, menciona que sí lo compraría sin importar el precio, pues, lo hace por ver bien a su mascota. Respecto al uso de aplicativos móviles se siente muy familiarizado, sin embargo, no ha hecho uso de estos para realizar compras para sus mascotas, pues no ha encontrado algún aplicativo interesante o simplemente no conoce alguno.</p> <p>Enlace URL: https://www.youtube.com/watch?v=3N5hxjE4hkU&feature=youtu.be</p>
BYRON PINEDA	29	1	REGULARMENTE	<p>Al momento de pasear a sus mascotas le gusta tenerlos libres, sin embargo, siempre se mantiene cerca a ellos para protegerlos. Para comprarle un collar para su mascota considera mucho la comodidad y la calidad. Le agrada mucho la idea de un collar que incorpore el</p>

				<p>GPS, con esto se sentiría más seguro en caso de pérdida o robo de su mascota. El precio no es un inconveniente, está dispuesto a pagar más por tener seguro a su mascota. Utiliza mucho aplicativos móviles, sin embargo, nunca ha comprado algún accesorio para su mascota mediante esta plataforma.</p> <p>Enlace URL: https://www.youtube.com/watch?v=5RutRiKsSM4&feature=youtu.be</p>
GIANCARLO CHI-ENTZO	29	1	SI	<p>Es muy importante la seguridad de su mascota al momento de darle un paseo. Como accesorio considera el collar como el de mayor relevancia. Al momento de comprar uno considera que la calidad y la comodidad son importante y eso va a depender del tipo de mascota que se tenga. Le agrada la idea de un collar que incorpore GPS y en donde pueda personalizar su placa, menciona que sí lo compraría. Para él, el precio si tiene que ir acorde con la calidad, por lo que si lo considera un factor influyente en su decisión de compra. Maneja ampliamente el uso de los aplicativos móviles, sin embargo, nunca ha realizado compras para sus mascotas por dicha plataforma.</p> <p>Enlace URL: https://www.youtube.com/watch?v=3Rj7wCmWwaI&feature=youtu.be</p>
HANNA RAMIREZ	22	1	NO	<p>Nunca ha sufrido la pérdida o robo de su mascota, pero siempre lo considera un temor. Es importante tener a su mascota segura estando al pendiente que no se pierda cuando le está dando un paseo. Refiriéndose a los collares para mascotas, al comprar uno verifica la calidad y que no se rompa con facilidad. Le agrada la idea de un collar que incorpore el GPS y personalice su propia placa, definitivamente sí lo compraría. Considera que el precio si es muy influyente debido a que es un collar tecnológico y se espera sea relativamente alto, sin</p>

				<p>embargo, espera que un producto de esta característica pueda estar a precios asequible. Se encuentra muy actualizada respecto a los aplicativos móviles, pero aún no ha realizado compras por este medio.</p> <p>Enlace URL: https://www.youtube.com/watch?v=A1PqytsdA90</p>
ROXANA RIVERA	48	2	SI	<p>Tuvo la desafortunada experiencia de perder un perro alguna vez, por ello considera que la seguridad es un tema muy importante para que no se vuelva a repetir. Al momento de adquirir un collar para su mascota le gusta ver que no sea muy ajustado para generarle comodidad. Le interesa mucho la idea de comprar un collar con tecnología incorporada (GPS) y definitivamente lo compraría. Respecto al precio no tendría inconveniente siempre y cuando le brinde la seguridad que busca para su mascota y cumpla con todas sus expectativas. Gracias a este nuevo collar se sentiría mucho más tranquila al momento de sacar a su mascota. Usa frecuentemente aplicativos móviles para realizar compras y menciona haber hecho uso de alguno para comprarle accesorios a sus mascotas.</p> <p>Enlace URL: https://wettransfer.com/downloads/67143f8d02708433eec744d4bda9fb7120201107025548/6d3421</p>
INES LOZADA	50	1	SI	<p>En algún momento se le perdió una perrita, con la ayuda de sus vecinos pudo encontrarlo. Al momento de sacar a pasear a sus mascotas considera relevante ponerle una correa y un bozal. Si va a comprarle un collar verifica que no le sea ajustado y según el tamaño de la mascota desea uno que sea difícil de romperse. La idea de una correa con GPS y que pueda personalizar su placa le parece interesante, si aparece en el mercado sí lo compraría. El precio si es un condicionante para ella, si es muy caro no lo compraría. Respecto al uso de aplicativos móviles lo utiliza más por el tema de las redes sociales.</p>

				<p>Nunca ha utilizado algún aplicativo para comprarle algún tipo de accesorio para sus mascotas.</p> <p>Enlace URL: https://wetransfer.com/downloads/75cc9e2b6f7b9b4d47c384fa6109bee20201107025617/77f0e6</p>
JOSE RAMIREZ	24	1	SI	<p>Tuvo la mala suerte de perder a 2 mascotas, puso anuncios por todos lados, pero no pudo encontrarlos. Es muy importante para él la seguridad para sus mascotas al momento de pasearlos. Cuando quiere comprar un collar verifica que lo sostenga bien y le brinde comodidad. Le agrada la idea de incorporarle tecnología a los collares para mascotas y de encontrar uno lo compraría. En su caso considera que el precio no tiene relevancia si es que el producto es bueno y satisface todas sus necesidades. Frecuentemente utiliza los aplicativos móviles ya que se siente muy familiarizados con ellos, sin embargo, nunca lo ha hecho para realizar compras de accesorios para su mascota.</p> <p>Enlace URL: https://wetransfer.com/downloads/c0c79852262518b21735d99e3bfdbe4820201107025648/9205da</p>
NURIA MENDOZA	25	1	SI	<p>Una vez tuvo el infortunio de perder una mascota y considera que la seguridad de las mascotas es importante, ya que, la convivencia con ellos le genera un vínculo especial. Las correas con pitas les parecen una buena medida de seguridad; si se trata de collares busca uno que sea resistente y que le sea cómodo a su mascota. La idea de incorporarle tecnología a los collares le parece interesante, sin embargo, mantiene sus dudas respecto a la incorporación de un GPS puesto que puede ser sacado del collar con facilidad. Esta situación influye bastante sobre su decisión de compra porque para ella el precio tiene que ir de la mano con la calidad y que el GPS sea difícil de sacar. Utiliza aplicativos móviles frecuentemente, sin embargo, para</p>

				<p>comprar algo lo realiza siempre por market place. Nunca ha comprado accesorios para mascotas por un aplicativo móvil.</p> <p>Enlace URL: https://wetransfer.com/downloads/912b257f2d38f9729205b22303f08ddf20201107025711/fc1b3c</p>
LEONOR DEL ROSARIO	50	1	SI	<p>No ha tenido la pérdida de una mascota. Es muy importante para ella la seguridad de su mascota para que no pueda contraer alguna enfermedad o pueda ser atacado por otros perros. Es importante sacarlo a pasear con una correa y un bozal. Si busca un collar para su mascota le gusta que tenga la opción de ponerle su nombre, dirección y un número de teléfono. Le agrada la idea de incorporarle un GPS al collar porque así se sentiría más segura de pasear a su mascota, por lo que compraría uno sin lugar a dudas. El precio no le interesa mucho si es que le está comprando lo mejor a su mascota. Usa frecuentemente aplicativos móviles, sin embargo, nunca ha hecho compras para su mascota por este medio.</p> <p>Enlace URL: https://wetransfer.com/downloads/71a1628834c5ede1938a62d9c8b3861120201107025743/315de1</p>
MARIELLA SCHENONE	35	1	NO	<p>No ha tenido la mala experiencia del robo o pérdida de su mascota. Cuando pasea a su mascota lo saca con correa y lo deja libre, pero siempre atenta para que no se le pierda o le pase algo. El collar es el principal accesorio de seguridad para ella. Cuando busca un collar para su mascota se fija siempre el modelo y que tenga una placa. Le gusta mucho la idea de que los collares estén vinculados con la tecnología. Ya cuenta con collar con placa, pero si encuentra uno que adicionalmente tenga incorporado el GPS lo compraría sin problemas.</p>

				<p>Para ella el precio no es relevante, si el accesorio es bonito y se acomoda a lo que busca para su mascota lo pagaría sin importar el monto. Se familiariza mucho con los aplicativos móviles, sin embargo, cuando se trata de comprar algún accesorio para mascotas siempre lo ha realizado por internet.</p> <p>Enlace URL: https://www.youtube.com/watch?v=UWFfo8oJxqM</p>
EVELYN PIRELA	47	2	SI	<p>Nunca tuvo la mala experiencia de perder alguna mascota. Al momento de pasear a su mascota su seguridad es importante, sin embargo, también hay que darle un poco de libertad. Como accesorio relevante considera el collar y la correa al momento de darle un paseo a su mascota. Si quiere comprar un collar, siempre verifica colores, diseño y sobretodo que le otorgue la seguridad que busca para su mascota. Le parece de mucha importancia que el collar cuente con tecnología, la idea de un sonido le atrae más. Si tuviera la oportunidad de comprar un collar con GPS y las placas personalizadas lo haría sin problemas. Con este collar siente más seguridad para la mascota y sobre todo para poder ubicarlo. Sí considera que el precio es influyente al momento de su decisión de compra, por el tema económico actual no compraría uno si fuera muy caro. Utiliza aplicaciones móviles, pero nunca ha comprado collares para mascotas por aplicativo.</p> <p>Enlace URL: https://www.youtube.com/watch?v=I_WFzrTxVqk</p>
CECILIA PINTO	61	1	NO	<p>No ha tenido la pérdida o robo de su mascota nunca. La seguridad de su mascota es importante al momento de darle un paseo porque así evitará que se lo roben. Cuando lo saca a pasear es importante siempre sacarlo con su collar, una correa y un bozal. Para comprar un collar busca que sea cómodo y que pueda tener un GPS que pueda ubicar a su mascota. Con este punto sí compraría uno; sumado a ello siente que la seguridad de su mascota se ve incrementada y también su tranquilidad. El precio no es un factor que considere relevante para la</p>

				<p>compra de estos collares. Aun no se siente muy familiarizada con los aplicativos móviles siente que le falta muchas cosas por aprender. No ha comprado algún accesorio para su mascota por aplicativo móvil.</p> <p>Enlace URL: https://www.youtube.com/watch?v=vEUWFCRyj5I</p>
MILAGROS TELLO	35	1	A VECES	<p>No ha tenido la mala experiencia de perder una mascota. Considera que una mascota se puede escapar o se la pueden robar durante un paseo por lo que su seguridad es muy importante. De todos los accesorios, considera que el collar es el más importante. Antes de adquirir uno busca que el collar sea cómodo y que sea un modelo bonito. Le gusta la idea de un collar con GPS y que pueda personalizar su placa, lo compraría. Con este nuevo collar se sentiría más tranquila y podrá ubicar más rápido a su mascota. El precio sí es un factor para su decisión de compra, quiere analizar primero si el precio va acorde con el producto ofrecido y de esa manera tomaría una decisión. Se siente muy familiarizada con el uso de aplicativos. No ha realizado compras de collares para su mascota por aplicativo debido a que siempre lo ha realizado de forma presencial en tiendas.</p> <p>Enlace URL: https://www.youtube.com/watch?v=uMJ6pXg3Vn4</p>
WILLY DE LOS HAROLDOS	39	3	SI	<p>Nunca ha vivido la experiencia de extravío de mascota. Siempre saca a pasear a sus mascotas al parque y considera que su seguridad es muy importante. Los accesorios de su preferencia son las cadenas. Le gustarían collares más tecnológicos en el mercado, que esté incorporado con cámaras y GPS. Le agrada la idea de un collar con GPS y personalización de placas, para comprarlo tendría que analizar el precio y si va acorde con el producto que se le ofrece. Utiliza a diario aplicativos móviles, sin embargo, nunca ha realizado una compra para sus mascotas por ese medio.</p>

				Enlace URL: https://www.youtube.com/watch?v=5D2INwoec3c
ROCIO SANCHEZ	32	3	SI	<p>Hasta el momento no ha sufrido la pérdida o robo de alguna mascota. La seguridad de su mascota es importante al momento de pasearla porque siempre están al acecho malas personas que se las quieren robar o puede haber otros perros con los que se puede pelear. Para sacarlos de manera segura considera importante una correa firme y su collar. Para comprar un collar le gusta que el material no sea muy tosco y pueda hacerle heridas a su mascota, desea que puedan incorporarle GPS y datos del propietario. Está dispuesta a comprar un collar con esas características, le parece muy importante para poder monitorear a su mascota mientras se encuentra realizando otras labores. El precio si es un factor determinante para su decisión de compra, pues no le gustaría pagar un precio muy elevado. Usa mucho los aplicativos móviles en su vida diaria. En alguna oportunidad si ha realizado compras para su mascota por aplicativos móviles, pero prefiere las tiendas físicas para evitar ser estafada.</p> <p>Enlace URL: https://www.youtube.com/watch?v=rmhbn2fHyQA&feature=youtu.be</p>
SOLEDAZ GUERRA	38	1	SI	<p>No ha tenido la experiencia de pérdida o robo de alguna mascota. Para pasear a su mascota considera mucho la seguridad y de que pueda socializar sin problemas. Siempre lo saca a pasear con una correa y un collar para que se encuentre seguro. Cuando quiere comprar un collar verifica que sea uno seguro y que le permita pasear a su mascota sin problemas. Le gustaría que se le incorpore el GPS al collar con personalización de placa y lo compraría con total seguridad. No le interesa el precio para comprar collares, prima siempre la seguridad de su mascota. Usa bastante los aplicativos móviles y redes sociales,</p>

				<p>sin embargo, nunca ha utilizado los aplicativos móviles para comprar accesorios para sus mascotas.</p> <p>Enlace URL: https://www.youtube.com/watch?v=MtJqjx2UQ48&feature=youtu.be</p>
LUCIA PRUDENCIO	27	1	SI	<p>No ha tenido la experiencia de perder a una mascota o de sufrir un robo. Le es muy importante la seguridad de su mascota al momento de pasearla porque si le llegara a pasar algo sufriría bastante. Por tal motivo, siempre lo saca con una correa. Si va a comprar un collar para su mascota busca que el collar le dé seguridad. La idea de un collar con GPS y que pueda personalizar su placa le agrada, sí lo compraría. No le importa el precio sobre su decisión de compra, pero si le gustaría que vaya acorde del mercado. El uso de aplicativos móviles se basa en redes sociales en su mayoría. Sí ha comprado collares para mascotas utilizando aplicativos móviles en alguna oportunidad.</p> <p>Enlace URL: https://www.youtube.com/watch?v=bEA1RIjzKtE&feature=youtu.be</p>
JUDITH ROMERO	31	1	SI	<p>En alguna oportunidad se le perdió un perro y realizó su búsqueda colocando avisos. La seguridad de su mascota es importante al momento de darle un paseo para que pueda estar desestresado. Siempre lo saca con su collar para tenerlo seguro. Al momento de comprarle un collar a su mascota busca que sea de su talla y que le brinde seguridad. Sí compraría un collar con GPS y placas personalizadas, sin embargo, el precio si es un factor decisivo pues si lo ve muy elevado no lo compraría; prefiere que el precio esté a precios de mercado. Usa bastante aplicativos móviles, pero aún no ha tenido la experiencia de comprar algún collar para su mascota por este medio.</p>

				<p>Enlace URL: https://www.youtube.com/watch?v=cBynwitAr0M&feature=youtu.be</p>
MARISOL MENDOZA	28	1	SI	<p>Tuvo el infortunio de perder a su mascota llevándolo al veterinario, cuando lo fue a recoger no lo encontró. Siempre consideraba bastante la seguridad de su mascota al momento de darle un paseo, como todo ser vivo necesita de salir y distraerse, pero siempre vigilándola. Para su seguridad su accesorio primordial era su collar. Antes de comprar uno busca que no sea muy tosco y que lo proteja. Le gusta la idea de tecnología en los collares y la incorporación de GPS y personalización de placas, no tiene problemas en comprarlo. El precio de los collares si influye sobre su decisión de compra porque le gustaría analizar si va acorde con la calidad y prefiere precios asequibles. Utiliza mucho aplicativos móviles y en alguna oportunidad ha utilizado aplicativos para comprar collares para su mascota.</p> <p>Enlace URL: https://www.youtube.com/watch?v=t7HydhDEXrw&feature=youtu.be</p>
GONZALO CANALES	27	1	SI	<p>Si tuvo la mala experiencia de perder a su mascota, salió corriendo y cuando fue tras él ya no lo pudo encontrar. Al momento de darle un paseo a su mascota su seguridad es muy importante. Siempre lo saca con su collar y su cadena. Para comprar un collar siempre verifica la resistencia y que sea contra mordeduras para que la misma mascota no lo destruya. Le agrada la idea de un collar con GPS y personalización de placa, sí lo compraría. Referente al precio le parece relativo pues va a depender de la calidad del producto que le quieren ofrecer. Usa con mucha frecuencia aplicativos móviles, sin embargo, nunca lo ha hecho para comprar collares para sus mascotas.</p>

				<p>Enlace URL: https://www.youtube.com/watch?v=isxGTUjkSPo&feature=youtu.be</p>
MARIA AVILES	26	1	SI	<p>No ha tenido la mala experiencia de una pérdida o robo de alguna mascota, siente que si eso le pasara sería muy doloroso. Cuando lo saca a pasear aprecia mucho la seguridad pues no soportaría saber que se le perdió estando ella ahí. Los accesorios de mayor relevancia para el paseo son la correa y el collar. Para comprar un collar busca uno que sea grueso, resistente que no se rompa con facilidad y que le quede bonito al perro. La idea de un collar con GPS y la personalización de placa le parece muy útil y práctico, ella lo compraría. No se hace problemas en pagar algo adicional si le va a ser de mucha utilidad para su mascota. Utiliza los aplicativos pero los indispensables para su vida diaria. No ha utilizado algún aplicativo para comprar collares para su mascota sin embargo no tendría problemas en descargar alguno para hacerlo.</p> <p>Enlace URL: https://www.youtube.com/watch?v=z3YWHs48jOA&feature=youtu.be</p>
CRISTIAN DEL CASTILLO	34	1	SI	<p>No ha tenido la mala experiencia de extraviar alguna mascota. Su seguridad al momento de darle un paseo es importante para no generar molestias con otras personas y mascotas en la calle. El accesorio primordial para pasear a su mascota es el collar, además de un pechero, una correa y un bozal. Para comprar un collar busca la resistencia por encima de otras características. Le gusta la idea de un collar con GPS y personalización de placa, lo compraría sin dudarlo. No tendría problemas de pagar un precio elevado si el producto le ofrece grandes beneficios. Usa mucho los aplicativos móviles a diario y sí ha utilizado aplicativos móviles para comprar collares para su mascota en algún momento.</p>

				<p>Enlace URL: https://www.youtube.com/watch?v=QZJc7a4qUNY&feature=youtu.be</p>
MAYUMI MIYAGUI	31	1	SI	<p>Si tuvo la mala experiencia de perder una mascota al soltarle la correa. La seguridad de su mascota al momento de darle un paseo es muy importante, teniendo la experiencia de una pérdida ahora son más cautelosos. El accesorio de mayor relevancia para pasearlo es la correa, si la correa no es buena puede soltarse y traerle problemas. Al momento de comprar un collar para mascota busca mucho el diseño, el material y que le sea cómodo. La idea de un collar con GPS y placa personalizada le agrada mucho y por un tema de mayor seguridad si lo comprase. El precio no tendría problemas si es que la calidad del producto es buena, no tendría problemas en invertir más por algo que sea bueno. Hace bastante uso de aplicativos móviles y no ha realizado una compra de collar para mascotas por este medio.</p> <p>Enlace URL: https://www.youtube.com/watch?v=W65xLu-Egag&feature=youtu.be</p>
SHARON MORALES	31	6	SI	<p>Tuvo la mala experiencia de perder un perro generándole enorme tristeza colocando carteles sin éxito. Para ella la seguridad de su mascota es muy importante, cuando los saca el accesorio principal para su seguridad es el collar. Al momento de comprar un collar le interesa mucho el material, el color y que pueda personalizarlo. La idea de un collar con GPS y placas personalizadas le interesa mucho por lo que sí lo compraría. No se hace problemas con el precio si es que el producto le brinda tranquilidad y seguridad para su mascota. Hace bastante uso de aplicativos móviles a diario, sin embargo, nunca ha utilizado uno para hacer compra de collares para sus mascotas. Le interesaría si hubiera uno exclusivo para ello.</p>

				<p>Enlace URL: https://www.youtube.com/watch?v=QS00Snrdd2g&feature=youtu.be</p>
MARITZA BOHORQUEZ	26	3	SI	<p>Si tuvo la mala experiencia de extraviar a una mascota hace dos años, la dejaron en el jardín y ahí no lo encontraron. Al momento de darle un paseo a su mascota su seguridad es sumamente importante, le gusta quitarle la correa para que pueda correr y hacer sus necesidades, pero siempre está al tanto de ellos. El accesorio que considera de mayor importancia para su seguridad es la correa y el collar. Al momento de comprar un collar busca talla y material resistente. Le gusta la idea de un collar con GPS incorporado y personalización de placas, le parece de gran apoyo y sí lo compraría. Le preocupa adicionalmente que el GPS lo puedan sacar personas ajenas y le quite la protección a su mascota. No tiene problemas con el precio si le da la seguridad para sus mascotas. Hace bastante uso de aplicativos móviles, sin embargo, no ha realizado compras de collares para sus mascotas por este medio y no tendría problemas en descargar alguno.</p> <p>Enlace URL: https://www.youtube.com/watch?v=QWATsTpE7Nk&feature=youtu.be</p>
CLAUDIA ESTRADA	40	3	SI	<p>En una oportunidad tuvo el extravío de una mascota y tuvo que pegar anuncios y publicar en redes sociales. La seguridad al momento de pasear a su mascota es muy importante para que no se pelee con otros perros y que no se lo puedan robar. El accesorio primordial para pasear a sus mascotas es el collar. Para comprar uno siempre busca el buen material para que no se le pueda romper. La idea de un collar con GPS y que pueda personalizar su placa le agrada y sí lo compraría. No le interesa el precio si le da seguridad y comodidad a su mascota. Usa</p>

				<p>bastantes aplicativos móviles a diario, sin embargo, no ha comprado collares por este medio; prefiere hacer las compras de manera física.</p> <p>Enlace URL: https://www.youtube.com/watch?v=JkYiKq-2iUk&feature=youtu.be</p>
JAVIER AYBAR	41	2	SI	<p>El entrevistado menciona que es de vital importancia que pueda monitorear a su mascota por el hecho que en su area de trabajo no puede realizar el home office y al vivir solo no cuenta con la posibilidad de tener a alguien que cuide de sus perros. Comenta que de darse el caso de encontrar en venta estos collares, sin duda los adquiriria para tener la tranquilidad de que siempre sabra la ubicación de sus perros mediante su celular. Del mismo modo, el entrevistado menciona que el hecho de poder modificar y realizar cambios a su gusto en los productos es un punto a favor porque la gran mayoría de empresas ofrecen un producto unico e iguales. Como comentario dice que seria bueno que se ofrezca un servicio de alarmas en el celular.</p> <p>Enlace URL: https://youtu.be/rbu7865gSdk</p>
NICOLE RODRIGUEZ	24	1	NO	<p>La entrevistada comenta que al contar con una mascota y darle poco tiempo para esta se le complica el hecho de prestarle la amyor cantidad de tiempo que desearia. Sin embargo, si realiza las compras necesarias para su mascota como comida y ciertos juguetes. Asi mismo, comenta que por el momento no estaria interesada en la adquisicion de un collar con tecnologia GPS para su mascota puesto que por la falta de tiempo no tiene la gran cantidad de tiempo de ir por paseos con su mascota por ende se concluye que la entrevistada no seria una cliente potencial para el futuro producto. Enlace URL: https://youtu.be/E7YvWnR8g7o</p>

CESAR ARONI	31	3	SI	<p>El entrevistado, cuenta con un interés en la adquisición de productos para su mascota puesto que, al contar con 3 perros, esto le genera una gran importancia en su vida cotidiana. Al comentarle sobre la idea de negocio de venta de productos como collares con localizador GPS y personalizados su reacción fue de aceptación hacia estos productos indicando que estaría dispuesto a adquirirlo por el hecho de tener la seguridad sobre su mascota y el entorno de ellos. Enlace URL:</p> <p>https://youtu.be/s-Pf62UzxSA</p>
PILAR FLORES	29	1	SI	<p>La entrevistada: Srta. Pilar nos comenta como dueña de una perrita mestiza, para ella es importante el cuidado de la mascota y su seguridad, aunque no es compradora habitual de accesorios. Pero para los accesorios con tecnología si, También, nos comentó que, si tuvo experiencia de robo de su mascota y con esa experiencia, recomienda poder ayudar a las mascotas perdidas en la calle con estos tipos de collares con GPS. Así se podrá ayudar mucho a otros dueños que sufrieron la pérdida o robo de su mascota. Cuando se le pregunto por la calificación que le daría a la aplicación en el rango del 1 al 10, él respondió que le otorgaría un 10, es decir la calificación más alta.</p> <p>Enlace URL:</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=G95K5T_lMTY&t=4s</p>
PAMELA CACERES	30	1	SI	<p>La entrevistada señala que no es una habitual compradora de accesorios, y también que no ha tenido una experiencia de robo de su mascota. Le gusta mucho el tema de collar y dijes para la mascota, y al mencionarle la incorporación de una Chip de GPS incorporada a los collares, se siente segura que su mascota siempre va estar protegida y su localización mediante el aplicativo en su celular.</p>

				<p>La nota que calificaría el aplicativo tiene un 8 de 10. Que es notable aun así la aceptación de la misma.</p> <p>Enlace URL: https://www.youtube.com/watch?v=twUrx7omPx8</p>
ROXANNA GRIJALDO	16	2	SI	<p>La entrevistada considera que el diseño de la aplicación es muy interesante e innovador para las mascotas. También apoya la seguridad el uso de collar para sus mascotas para no perderlo con ayuda con la placa grabada. Le entra mucho la atención el uso de la tecnología mediante aplicativos en celular y el uso fácil. El modelo de los collares inteligentes ve sobretodo el acceso a ella con el costo bajo. Las cualidades que mejor resalta es la localización y uso del collar, la tecnología que aplica mediante la tecnología en el celular.</p> <p>Enlace URL: https://www.youtube.com/watch?v=iJ6JHCNWVwU</p>
CAMILA MOLINA	25	3	SI	<p>La entrevistada muestra un interés por la compra de productos para su mascota puesto que al ser una estudiante universitaria y trabajar, ella puede destinar parte de sus ingresos para la compra de productos para sus mascotas. Al mencionarle sobre la idea de producto de collares personalizados su respuesta fue favorable e indicó interés en adquisición de el producto al considerarlo novedoso y de su agrado para sus mascotas.</p> <p>Enlace URL: https://www.youtube.com/watch?v=VzsugLK5rWw</p>
EDWIN ALVEZ	31	1	NO	<p>El entrevistado mostró un poco interés sobre el producto, sin embargo, igual optaría por la compra de este producto puesto que le brindaría seguridad y confianza acerca del paradero de su</p>

mascota. Del mismo modo, por el momento no es una persona activa en la compra de productos para su mascota exceptuando lo necesario que es la comida y cuidados básicos de su gata.

Enlace URL:

<https://www.youtube.com/watch?v=ErtjB8Yh4y4>

**EMILY
RODRIGUEZ**

23

1

SI

La entrevistada denota un interés en la compra del producto y sobre la innovación que se esta presentando. Anunciando que estaría dispuesta a pagar por el producto y sobre todo a recomendarlo con sus conocidos para que conozcan de la propuesta innovadora porque le parecía una buena apuesta para el cuidado de su mascota y mascotas de las demás personas que tienen como prioridad el cuidado de ellas.

Enlace URL:

https://www.youtube.com/watch?v=_tP8Mvuoc_c
