



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING

ALLQU – COLLAR GPS

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Administración y Recursos Humanos

Para optar el grado de bachiller en Negocios Internacionales

Para optar el grado de bachiller en Marketing

AUTORES

Cabrera Portillo, Walter Eduardo (0000-0003-3708-1628)

Contreras Gavino, Yovana (0000-0002-3880-1212)

Díaz Rossi, Tereza Margot (0000-0003-4852-2089)

Montes Ortiz de Villate, Edson Rafael (0000-0002-6740-1429)

Tamashiro Maekawa, Yoshiaki (0000-0002-1710-3992)

ASESOR

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

Lima, 18 de julio del 2021

DEDICATORIA

*A Dios y a nuestras familias, quienes con mucho esfuerzo lograron que cumpliéramos
todas nuestras metas.*

AGRADECIMIENTOS

Un especial agradecimiento a todos nuestros docentes que desde un inicio contribuyeron a nuestro crecimiento personal y profesional para optar el grado de bachiller.

RESUMEN

Nuestros collares geo localizadores “Allqu” se encuentran dirigidos a las personas de Lima Metropolitana del nivel socioeconómico A/B que cuenten con mascotas en casa y que se preocupen por la seguridad de los mismos. A través de los collares con GPS, promovemos la protección y el cuidado preservando la integridad y vida animal.

Basado en los resultados de las entrevistas a profundidad, se logró detectar los principales problemas que poseen las personas que cuentan con una mascota en casa. Consecuente a ello, se identificó la creación de un producto que satisfaga todas las necesidades de nuestro público objetivo. Las distintas validaciones de hipótesis nos reafirmaron la continuación de la propuesta de negocio.

Nuestros principales canales de venta físicos serán: local propio, veterinarias y petshops. Asimismo, tendremos presencia digital a través de los E-Commerce. La estrategia de Marketing será vital para lograr un posicionamiento de mercado importante en accesorios para mascotas.

Los collares tecnológicos serán importados desde China y se almacenarán en nuestra tienda física ubicada en el distrito de Lince donde se realizará el empaqueo y funcionará también como centro de distribución para los diferentes puntos de venta. El negocio contará con 4 colaboradores capacitados para las funciones establecidas y el logro de objetivos trazados.

En el análisis financiero desarrollado y proyectado, tenemos un Valor Presente Neto de S/118,563 y una Tasa Interna de Retorno de 57.66%, siendo indicadores importantes que demuestra la viabilidad y rentabilidad del negocio en el tiempo.

Palabras claves: Collares; mascotas; negocio; proyecto; estrategia

ABSTRACT

Our geo locator collars "Allqu" are aimed at people in Metropolitan Lima of the socioeconomic level A/B who have pets at home and who are concerned about their safety. Through GPS collars, we promote protection and care while preserving the integrity and animal life.

Based on the results of the in-depth interviews, it was possible to detect the main problems that people who have a pet experience. Consequently, the creation of a product that meets all the needs of our target audience was identified. The different hypothesis validations reaffirmed the continuation of the business proposal.

Our main physical sales channels will be: our own shop, veterinarians and petshops. Likewise, we will have a digital presence through E-Commerce. The Marketing strategy will be vital to achieve an important market position in pet accessories.

The technological collars will be imported from China and will be stored in our physical store located in the Lince district where the packaging will take place and will also function as a distribution center for the different points of sale. The business will have 4 workers trained for the established functions and the achievement of set objectives.

In the financial analysis developed and projected, we have a Net Present Value of S / 118,563 and an Internal Rate of Return of 57.66%, being important indicators that demonstrate the viability and profitability of the business over time.

Keywords: collars; pets; business; project; strategy

TABLA DE CONTENIDOS

1.	Introducción	1
2.	Aspectos generales del negocio	2
2.1	Idea / nombre del negocio: ALLQU - Collar GPS.....	2
2.2	Descripción del producto/servicio a ofrecer	2
2.3	Equipo de trabajo	3
3.	Planeamiento Estratégico	5
3.1	Análisis externo:	5
3.1.1	Análisis PESTEL:	5
3.1.2	Análisis de la industria: 5 fuerzas de Porter:.....	12
3.3	Análisis FODA	16
3.4	Visión.....	19
3.5	Misión	20
3.6	Estrategia Genérica.....	20
3.7	Objetivos Estratégicos.....	20
4.	Investigación / Validación de mercado	21
4.1	Diseño metodológico de la investigación / metodología de validación de hipótesis	21
4.1.1	Descripción de la metodología de investigación.....	21
4.1.2	Cuadro de hipótesis y experimentos de validación.	22
4.1.3	Primer experimento de validación (cliente problema).	24
4.1.4	Segundo experimento de validación (producto mercado).	29
4.2	Resultados de la investigación.....	40
4.3	Informe final: Elaboración de tendencias, patrones y conclusiones.....	43
5.	Plan de marketing	49
5.1	Planteamiento de objetivos de marketing	49
5.2	Mercado objetivo.....	50
5.2.1	Tamaño de mercado total (TAM)	50
5.2.2	Tamaño de mercado disponible (SAM)	53
5.2.3	Tamaño de mercado operativo (SOM).....	53
5.2.4	Potencial de crecimiento del mercado	54
5.3	Estrategias de marketing.....	55
5.3.1	Segmentación	55
5.3.2	Posicionamiento	58
5.4	Desarrollo y estrategia del marketing mix	60
5.4.1	Estrategia de producto / servicio	60
5.4.2	Diseño de producto / servicio	61

5.4.3	Estrategia de precios (Análisis de costos, precios de mercado).....	65
5.4.4	Estrategia comunicacional.....	67
5.4.5	Estrategia de distribución.....	68
5.5	Plan de ventas y proyección de la demanda:.....	69
5.6	Presupuesto de Marketing.....	72
6.	Plan de Operaciones.....	78
6.1	Políticas Operacionales.....	78
6.1.1	Políticas de calidad.....	78
6.1.2	Política de procesos.....	79
6.1.3	Políticas de planificación.....	79
6.1.4	Política de inventarios.....	80
6.2	Diseño de Instalaciones.....	80
6.2.1	Localización de las instalaciones.....	80
6.2.2	Capacidad de las instalaciones.....	83
6.2.3	Distribución de las instalaciones.....	84
6.3	Especificaciones Técnicas del Producto / servicio.....	85
6.4	Mapa de Procesos.....	92
6.4.1	Procesos estratégicos:.....	92
6.4.2	Procesos operativos:.....	93
6.4.3	Procesos de soporte:.....	99
6.4.4	Diagrama de PERT:.....	100
6.5	Planeamiento de la Producción.....	101
6.5.1	Gestión de compras y stock.....	102
6.5.2	Gestión de la calidad.....	102
6.5.3	Gestión de los proveedores.....	103
6.6	Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo.....	104
6.7	Estructura de costos de producción y gastos operativos.....	105
6.7.1	Estructura de costos de producción para un Collar Allqu.....	105
6.7.2	Gastos Operativos.....	106
7.	Estructura organizacional y recursos humanos.....	106
7.1	Objetivos Organizacionales.....	107
7.2	Naturaleza de la Organización.....	107
7.2.1	Organigrama empresarial.....	108
7.2.2	Diseño de puestos y funciones.....	108
7.3	Políticas Organizacionales.....	112

7.4 Gestión Humana.....	113
7.4.1 Reclutamiento, selección, contratación e inducción.....	113
7.4.2 Capacitación, motivación y evaluación de desempeño.....	115
7.4.3 Sistema de remuneración.....	116
7.5 Estructura de gastos de RRHH	117
8.1 Supuestos Generales	118
8.2 Inversión en activos (fijos e intangibles). Depreciación y amortización.	119
8.3 Proyección de ventas.....	120
8.4 Proyección de costos y gastos operativos	122
8.5 Cálculo del capital de trabajo	126
8.6 Estructura y opciones de financiamiento.....	126
8.7 Estados Financieros	129
8.8 Flujo Financiero	130
8.9 Tasa de descuento accionistas y costo promedio ponderado de capital.....	132
8.10 Indicadores de rentabilidad	133
8.11 Análisis de riesgo.....	135
8.11.1 Análisis de sensibilidad	135
8.11.2 Análisis por escenarios	136
8.11.3 Análisis de punto de equilibrio	139
8.11.4 Principales riesgos del proyecto (cualitativos)	139
9. Conclusiones.....	140
10. Referencia Bibliográfica:	142
11. Anexos	148

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Foda - ALLQU</i>	16
<i>Tabla 2: Cuadro de hipótesis - Entrevistas a profundidad</i>	23
<i>Tabla 3: Cuadro estadístico Landing page</i>	41
<i>Tabla 4: Cuadro estadístico Landing page en Facebook</i>	41
<i>Tabla 5: Número total de Hogares por ubicación (TAM)</i>	51
<i>Tabla 6: Cantidad de personas por tamaño de mercado</i>	54
<i>Tabla 7: Cuadro comparativo de marcas directas en el mercado peruano</i>	60
<i>Tabla 8: Costo de producto Allqu</i>	66
<i>Tabla 9: Establecimientos de Venta - ALLQU</i>	69
<i>Tabla 10: Proyección de ventas Allqu – año 1</i>	71
<i>Tabla 11: Proyección de ventas año 1 al 5</i>	71
<i>Tabla 12: Presupuesto Anual de Marketing – Allqu</i>	76
<i>Tabla 13: Presupuesto proyectado anual de Marketing – Allqu</i>	76
<i>Tabla 14: Elección de distrito según criterios seleccionados</i>	83
<i>Tabla 15: Especificaciones técnicas Mini Rastreador</i>	86
<i>Tabla 16: Especificaciones candado con huella dactilar</i>	88
<i>Tabla 17: Especificaciones técnicas – Microchip Subdérmico</i>	90
<i>Tabla 18: Detalle de actividades - Gestión de compra de productos</i>	100
<i>Tabla 19: Gestión de compra allqu</i>	102
<i>Tabla 20: Gestión de calidad y garantía</i>	103
<i>Tabla 21: Activos fijos - tangibles</i>	104
<i>Tabla 22: Activos fijos – Intangibles</i>	105
<i>Tabla 23: Gastos Pre-operativos</i>	105
<i>Tabla 24: Proyección de ventas Allqu - año 1</i>	121
<i>Tabla 25: Proyección de ventas año 1 al 5</i>	121
<i>Tabla 26: Proyección de costo de ventas año 1 – Allqu</i>	123
<i>Tabla 27: Proyección de costo de ventas año 1 al 5 - Allqu</i>	123
<i>Tabla 28: Gastos administrativos y ventas - Allqu año 1</i>	124
<i>Tabla 29: Gastos administrativos y ventas - Allqu año 1 al 5</i>	124
<i>Tabla 30: Gasto operativo - planilla personal Allqu año 1</i>	125
<i>Tabla 31: Gasto operativo - planilla personal Allqu - año 1 al 5</i>	125
<i>Tabla 32: Capital de trabajo inicial</i>	126

<i>Tabla 33: Capital de Trabajo Mensual – Allqu.....</i>	<i>126</i>
<i>Tabla 34: Inversión inicial – Allqu.....</i>	<i>127</i>
<i>Tabla 35: Inversión del proyecto Allqu</i>	<i>127</i>
<i>Tabla 36: Cronograma de pago – Cooperativa Abaco</i>	<i>128</i>
<i>Tabla 37: Condiciones préstamo - Scotiabank.....</i>	<i>128</i>
<i>Tabla 38: Simulador de créditos de Caja Rural los Andes</i>	<i>129</i>
<i>Tabla 39: Estado de resultados - Allqu</i>	<i>130</i>
<i>Tabla 40: Flujo de caja - Allqu año 1</i>	<i>131</i>
<i>Tabla 41: Flujo de caja - Allqu año 1 al 5</i>	<i>132</i>
<i>Tabla 42: Cálculo del cok y wacc.....</i>	<i>132</i>
<i>Tabla 43: Flujo de caja libre disponibilidad anual.....</i>	<i>134</i>
<i>Tabla 44: Flujo de caja neto del inversionista anual.....</i>	<i>134</i>
<i>Tabla 45: VPN del FCNI en equilibrio.....</i>	<i>135</i>
<i>Tabla 46: VPN del FCLD en equilibrio.....</i>	<i>136</i>
<i>Tabla 47: Análisis de escenario optimista.....</i>	<i>137</i>
<i>Tabla 48: Análisis de escenario pesimista.....</i>	<i>138</i>
<i>Tabla 49: Análisis de punto de equilibrio - Allqu año 1 al 5</i>	<i>139</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1: Tasa de crecimiento en perros y gatos</i>	1
<i>Figura 2: Tenencia de mascotas en el hogar</i>	7
<i>Figura 3: Tipos de mascotas en el hogar</i>	7
<i>Figura 4. Lima Metropolitana 2019: Población según nivel socioeconómico.</i>	9
<i>Figura 5. Lima Metropolitana 2019: Hogares y población por sexo y segmentos de edad según nivel socioeconómico (en miles de personas)</i>	9
<i>Figura 6. Lima Metropolitana 2019: Estructura socioeconómica de población por zonas geográficas</i>	10
<i>Figura 7: Las 5 fuerzas de Porter</i>	13
<i>Figura 8: Cadena de valor</i>	15
<i>Figura 9 .Perfil del cliente: Imagen del lienzo versión inicial</i>	24
<i>Figura 10: Mapa de Valor - Inicial</i>	30
<i>Figura 11: Infografía ALLQU</i>	30
<i>Figura 12: Imágenes de la landing page – Portada</i>	32
<i>Figura 13: Imágenes de la landing page - Contacto</i>	33
<i>Figura 14: Imágenes de la landing page - Beneficios</i>	34
<i>Figura 15: Imágenes de la landing page – Collar GPS</i>	35
<i>Figura 16: Imágenes de la landing page - Feed</i>	36
<i>Figura 17: Imágenes de la landing page - Características</i>	36
<i>Figura 18: Imagen del anuncio en Facebook - Estadístico</i>	37
<i>Figura 19: Estadística de la landing page - Allqu</i>	38
<i>Figura 20: Imagen de la estadística del anuncio en Facebook</i>	39
<i>Figura 21: Mapa de valor - Final</i>	40
<i>Figura 22: Modelo de negocio Allqu - Canvas Final</i>	44
<i>Figura 23: Value Proposition Canvas - Final</i>	47
<i>Figura 24: Distritos Lima moderna y porcentaje de nivel socioeconómico</i>	50
<i>Figura 25: Población Lima Metropolitana según nivel socioeconómico</i>	51
<i>Figura 26: Tenencia de mascotas en el hogar (SAM)</i>	53
<i>Figura 27: Importaciones de comida y accesorios de mascotas 2019-2020</i>	55
<i>Figura 28: Uso de Celulares según Edad</i>	59
<i>Figura 29: Logotipo de marca</i>	61
<i>Figura 30: Packaging y Items del producto Allqu</i>	64

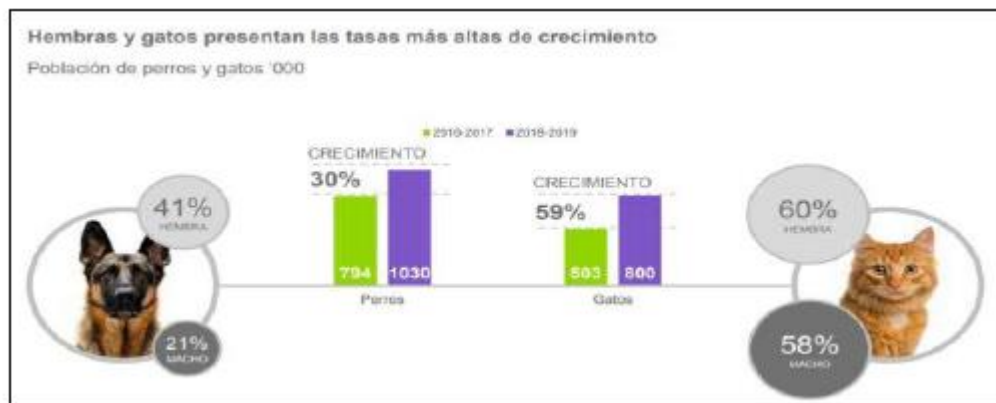
<i>Figura 31: Imagen del producto en la mascota.....</i>	<i>65</i>
<i>Figura 32: Precios de mercado</i>	<i>67</i>
<i>Figura 33: Redes Sociales a utilizar - ALLQU.....</i>	<i>73</i>
<i>Figura 34: Modelo ilustrativo de Stand para Ferias.....</i>	<i>74</i>
<i>Figura 35: Módulos exhibidores para tiendas físicas</i>	<i>75</i>
<i>Figura 36: Inversión anual por categoría del anunciante 2018</i>	<i>75</i>
<i>Figura 37: Local Comercial - Distrito Lince</i>	<i>81</i>
<i>Figura 38: Local Comercial - Distrito Jesús María.....</i>	<i>82</i>
<i>Figura 39: Local Comercial - Magdalena.....</i>	<i>82</i>
<i>Figura 40: Layout - Distribución de instalaciones local Allqu.....</i>	<i>84</i>
<i>Figura 41: Imagen real producto GPS</i>	<i>85</i>
<i>Figura 42: Imagen del candado con Huella Dactilar</i>	<i>87</i>
<i>Figura 43: Imagen del producto – Microchip Subdérmico</i>	<i>89</i>
<i>Figura 44: Mapa de procesos de Allqu</i>	<i>92</i>
<i>Figura 45: Flujograma venta en local comercial Allqu.....</i>	<i>93</i>
<i>Figura 46: Flujograma venta en canal Online</i>	<i>94</i>
<i>Figura 47: Flujograma Gestión de compra de productos.....</i>	<i>95</i>
<i>Figura 48: Flujograma Cambio y/o devolución de dinero (Post-Venta)</i>	<i>96</i>
<i>Figura 49: Empaque y embalaje collar ALLQU</i>	<i>97</i>
<i>Figura 50: Distribución de productos a tiendas físicas</i>	<i>98</i>
<i>Figura 51: Control de inventarios.....</i>	<i>99</i>
<i>Figura 52: Diagrama PERT - Gestión de compra de productos ALLQU.....</i>	<i>101</i>
<i>Figura 53: Costo de producción - Collares Allqu</i>	<i>106</i>
<i>Figura 54: Costo de producción - Collares Allqu</i>	<i>106</i>
<i>Figura 55: Organigrama empresarial - Allqu.....</i>	<i>108</i>
<i>Figura 56: Ficha descriptiva - Gerente General.....</i>	<i>109</i>
<i>Figura 57: Ficha descriptiva - Jefe de Operaciones y Logística</i>	<i>110</i>
<i>Figura 58: Ficha descriptiva - Jefe Comercial</i>	<i>111</i>
<i>Figura 59: Ficha descriptiva - Jefe de Finanzas y Contabilidad.....</i>	<i>112</i>
<i>Figura 60: Ejemplo de patrón para selección de personal asistente administrativo.....</i>	<i>114</i>
<i>Figura 61: Programa de Capacitaciones – Allqu</i>	<i>115</i>
<i>Figura 62: Factor social colaboradores Allqu.....</i>	<i>117</i>
<i>Figura 63: Plan de compensaciones – Allqu.....</i>	<i>118</i>

<i>Figura 64: Supuesto generales - Allqu</i>	119
<i>Figura 65: Activos Fijos Tangibles</i>	119
<i>Figura 66: Activos Fijos intangibles</i>	120

1. Introducción

En estos últimos años se ha observado que las mascotas son integrantes muy importantes en las familias, ya que ellas ayudan a mejorar la salud física y mental de las personas. Actualmente, se les brinda diversos cuidados que antes no se consideraban importantes. Entre ellos podemos encontrar llevarlos al veterinario, realizar entrenamientos caninos, comprarle prendas, accesorios, entre otros. En Perú, cerca del 50% de hogares tiene por lo menos una mascota, entre las más preferidas están los perros y gatos los cuales han tenido mayor crecimiento en estos últimos años. (Perú-Retail, 2019).

Figura 1: Tasa de crecimiento en perros y gatos



Fuente: Source Photography: Kantar Division World Panel

Por otra parte, así como se ha incrementado la compra y adopción de mascotas, también se ha elevado el número de extravíos. Alrededor de 420,000 mascotas entre perros y gatos se pierden anualmente por robos, la libertad de los dueños en dejarlos salir de sus domicilios sin precaución alguna. En la mayoría de los casos las mascotas no han sido encontradas, ya que no cuentan con un artículo o accesorio que los pueda identificar. (El Tiempo, 2018).

Con el uso y gracias a la tecnología se tratará de minimizar el impacto de las pérdidas de las mascotas. Es ahí donde nace ALLQU, un collar GPS el cual se podrá obtener la ubicación en tiempo real y preciso de la mascota, este geo localizador tendrá un código único de

identificación. Asimismo, el dispositivo tendrá toda la información del dueño y la mascota, el cual permitirá la fácil identificación y ubicación a través de una aplicación móvil o página web. En síntesis, se puede evidenciar que el uso de la tecnología ayuda a reducir extravíos de las mascotas y deja de lado los métodos tradicionales como pegar carteles en paredes, poner avisos digitales e incluso ofrecer recompensas. Estos métodos en muchos casos no resultan favorables y eficientes. Las veterinarias, Pet Shops o cualquier negocio en general que usen la tecnología a su favor, están un paso adelante del resto.

Nuestro modelo de negocio se basa en utilizar la tecnología a favor, con un collar GPS con desbloqueo dactilar que hará que sólo el/los dueño(s) pueda remover el collar de la mascota y un microchip subdérmico lo cual facilitará a las veterinarias poder encontrar información importante de la mascota y sus dueños (reconocimiento de los dueños, datos únicos de identificación de la mascota, historial médico, sanguíneo y concurrencia de las visitas a las veterinarias e incidencias (en el caso que los tenga).

Este proyecto, nos permitirá crear conciencia animal ya que hemos podido identificar que en nuestro país aún no se le ha dado el valor necesario y adecuado del cuidado de las mascotas, por esta razón a diario podemos ver maltrato animal, pérdidas de mascotas, ventas ilegales, personas inescrupulosas que arrojan a sus animales a la calle y mascotas abandonadas.

2. Aspectos generales del negocio

2.1 Idea / nombre del negocio: ALLQU - Collar GPS

2.2 Descripción del producto/servicio a ofrecer

Nuestra propuesta de negocio se basa en la creciente demanda y tendencia que existe en la actualidad hacia el cuidado de las mascotas, se trata de un collar geo localizador a tiempo real, con un pequeño candado con sistema de huella dactilar incorporada para el bloqueo/desbloqueo y un microchip subdérmico que almacenará información relevante de la mascota y su dueño, esto nos permite monitorearlos a nivel global a través de un aplicativo móvil y página web. Gracias al desbloqueo de seguridad de la huella dactilar del candado, nos permitirá tener mayor seguridad al querer removerlo del cuello, ya que solamente el/los dueño(s) de la mascota podrán desactivarlo. Asimismo, con el microchip subdérmico, se obtendrá un perfil más

detallado como por ejemplo: raza, edad, enfermedades, lesiones, últimas vacunas colocadas, visitas médicas etc. Este perfil a su vez irá enlazado a los contactos de la familia (dueños).

Con este proyecto no solo tratamos de evitar la pérdida o robo de las mascotas, si no también tratamos de formar una comunidad en contacto con nuestros aliados estratégicos: las principales municipalidades, veterinarias y petshops de los distritos donde enfocaremos nuestra actividad de negocio. Esto nos permitirá generar mayor conciencia al cuidado de los animales y a realizar mayores eventos promoviendo la seguridad y salud de mascotas.

2.3 Equipo de trabajo

Díaz Rossi, Tereza Margot (U201215056)



Estudiante de Administración y Recursos Humanos estoy cursando el noveno ciclo en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Actualmente, laboro en Zinc Industrias Industriales Nacionales S.A. en el área de Capital Humano como practicante de Selección y Desarrollo de Personal. También desarrolle experiencia comprobada en el área de Banca, Leyes laborales y conocimiento administrativos en el sector Industrial. Comprobadas habilidades en trabajo colaborativo y alto nivel de resiliencia.

Aporte al equipo: Conocimientos administrativos y legales empresariales.

Montes Ortiz de Villate, Edson Rafael (U201912518)



Estudiante de la carrera de Negocios Internacionales de la UPC. Actualmente estoy cursando el último ciclo de la universidad. Trabajo en Boxpool Agencia de Aduanas como sectorista Liquidador con más de 10 años de experiencia en el rubro aduanero. Soy una persona proactiva, analítica y sobre todo un apasionado en lo que hago. De manera independiente soy asesor de comercio exterior, brindando orientación a personas naturales o

empresas con sus operaciones aduaneras de mercancías, dicha capacidad la pude adquirir gracias a mis años en el sector y por mi vocación de servicio.

Contreras Gavino, Yovana (U201319119)



Soy técnica en Ciencias Administrativas, egresada del instituto SISE y técnica en electrónica de Senati. Actualmente estudiante del décimo ciclo de la carrera profesional de Marketing en la UPC. Tengo más de 18 años de experiencia en el área comercial, logrando trabajar en empresas trasnacionales como Stanley Black & Decker, Karcher y actualmente como Gerente Zonal en la empresa Duprée by azzorti, lo cual me permite lograr el desarrollo profesional y familiar esperado.

Cabrera Portillo, Walter Eduardo (U201810811)



Mi nombre es Walter Eduardo Cabrera Portillo, tengo 28 años, soy egresado técnico de la carrera de Marketing y actualmente estoy convalidando mis cursos en la UPC con el objetivo de obtener mi bachillerato y mi título universitario. Tengo experiencia en el área de Marketing, desempeñándome como Community Manager en distintas empresas y también me he desempeñado como freelance. Por otro lado, actualmente me desempeño en el área de Archivo en la ONPE. Respecto a mis habilidades, lo que más puedo resaltar entre mis habilidades más destacadas es que me he podido desarrollar en el tema del diseño gráfico ya que he aprendido a manejar herramientas como Photoshop, Ilustrador y actualmente estoy en constante aprendizaje con la herramienta After Effects. Adquirir estas habilidades es un complemento para mí ya que me da un plus respecto al tema laboral. Por último, me considero doglover ya que me gustan los animales especialmente a los perritos y soy un defensor de los animales.

Tamashiro Maekawa, Yoshiaki (U201823374)



Egresado de Administración en ISIL. Actualmente estoy cursando los últimos ciclos de la carrera de Marketing en la UPC. Me encuentro laborando en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Abaco como Ejecutivo Comercial. Con experiencia mayor a 5 años en el área logística, marketing, comercial y ventas; expectativas de desarrollo en el área comercial. Poseo habilidades de liderazgo, trabajo en equipo, comunicación y capacidad analítica.

3. Planeamiento Estratégico

3.1 Análisis externo:

Para el planeamiento estratégico nos hemos enfocado en la teoría de Philip Kotler (1998), que nos manifiesta en su libro gestión de marketing: análisis, planificación, implementación y control, que el método PEST es una herramienta estratégica que nos va permitir comprender el crecimiento o declive del mercado, el estado del negocio, su potencial y la dirección operativa. Este análisis nos ayudará a identificar oportunidades y amenazas que tengan un impacto positivo o negativo en el negocio, lo que nos permitirá idear estrategias.

3.1.1 Análisis PESTEL:

a. Político-Legal

En el ámbito legal, la ley N° 30407 protege a los animales domésticos de algún tipo de maltrato de cualquier persona que afecte contra la integridad física del animal, esta norma sanciona con pena privativa de libertad no mayor de 3 años. Cabe señalar que esta ley se sustenta en el artículo 206-A del Código Penal, que prevé la privación de libertad de uno a dos años de prisión y multas para quienes maltraten cruelmente a los animales.

La finalidad de la ordenanza municipal N° 1855 es contar con un régimen municipal de protección a los animales domésticos en la provincia de Lima, declarando la creación de

hospitales veterinarios municipales, brindando servicios médicos a las mascotas de dicha comunidad. Según el diario El Comercio (2019), la municipalidad de Surquillo realizó una campaña gratuita para todas las mascotas del distrito y lanzaron una campaña de identificación de mascotas a través de un microchip a precios accesibles con la finalidad de disminuir la cantidad de mascotas extraviadas o robadas.

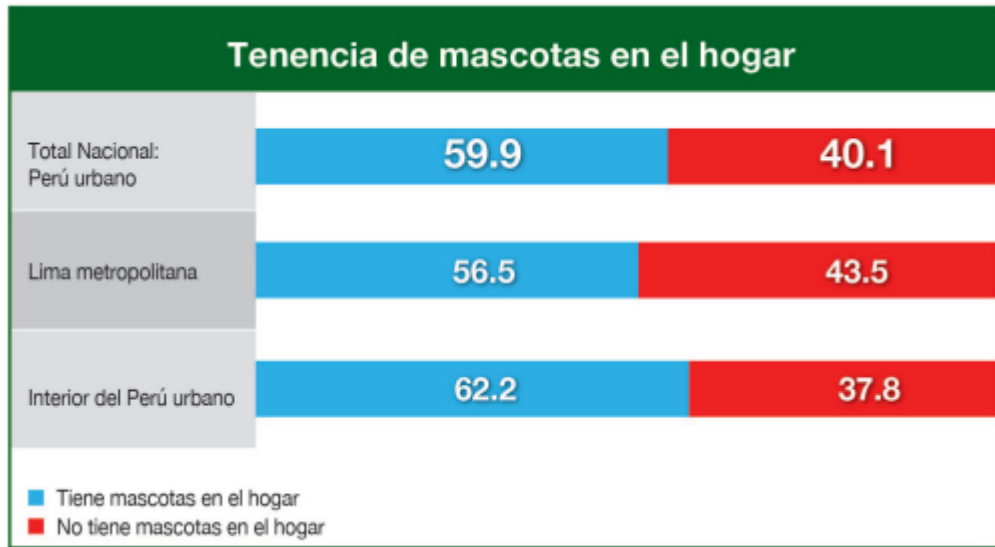
De conformidad con lo dispuesto en el artículo 245 del Texto Único Ordenado del Reglamento General de la ley de Telecomunicaciones aprobado por DS N° 020-2007-MTC y modificado por el DS 001-2016-MTC, y lo dispuesto en la Resolución Directoral N° 163-2016-MTC/27 y modificado con RD N° 479-2016-MTC/27, para la importación del GPS Tracker debemos corroborar si el producto se encuentra homologado en el Ministerio de Transporte y Comunicaciones y pueda ingresar al país sin contar con alguna autorización del sector competente.

El portal de acuerdos comerciales del Mincetur, establece que los TLC firmados del Perú con otros países, cuentan con muchos beneficios para el importador peruano, ya que al momento de comprar un producto estos se podrán acoger a la reducción de aranceles debido a los acuerdos que cuenta el país con los socios económicos en todo el mundo.

b. Social-cultural

Según la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C. (CPI) manifiesta que en el Perú el 60% de los hogares urbanos cuentan con una mascota como mínimo. De acuerdo con el estudio Perú: Población 2019 del mes de abril de ese año del CPI, se evidencia que los perros y gatos son los animales domésticos preferidos en los hogares peruanos. En el caso de los perros, la tenencia de un can representa un 87% en el NSE A y B, mientras que el 81% y 74% representan a los estratos C y DE respectivamente.

Figura 2: Tenencia de mascotas en el hogar



Fuente: compañía peruana dedicada a la investigación, estudios de mercados y opinión pública sac (CPI SAC)

Figura 3: Tipos de mascotas en el hogar



Fuente: compañía peruana dedicada a la investigación, estudios de mercados y opinión pública sac (CPI SAC)

Según el diario La República (2019), el Dr. Luis Kiser ex-presidente de la Cámara Peruana de Franquicias manifestó que se ha elevado la conciencia del peruano contra el maltrato animal,

esto ha impulsado un mayor gasto en el cuidado de las mascotas con un promedio mensual de S/ 300 soles en sus visitas al veterinario.

En el informe de productos para mascotas en Perú, elaborado por Euro monitor International (2020), se indica que los productos para mascotas seguirán en aumento con un crecimiento mayor en comparación a los alimentos para los animales domésticos. Los dueños de mascotas peruanos están prestando cada vez más atención a la salud y el bienestar de sus mascotas. Esta tendencia está impulsada por el marketing de los principales actores, las recomendaciones de las clínicas veterinarias y los consumidores cada vez más proactivos.

En una encuesta realizada en el año 2018 a más de 10,000 personas por la organización internacional World Animal Protection un 95% de latinoamericanos considera a sus mascotas como miembros de sus familias. Otro dato importante de este sondeo es que solo el 30% lleva a su mascota al veterinario menos de una vez al año y solo en situaciones de emergencia.

La asociación peruana de protección a los animales en la navidad del año 2019, reportó casos de animales perdidos a causa de los fuegos artificiales; perros y gatos huyeron de sus casas por el ruido ocasionado por estas explosiones pirotécnicas. Por ello, se debe generar conciencia en las personas para el uso desmedido de estos productos para evitar pérdidas de mascotas y la preocupación de los dueños.

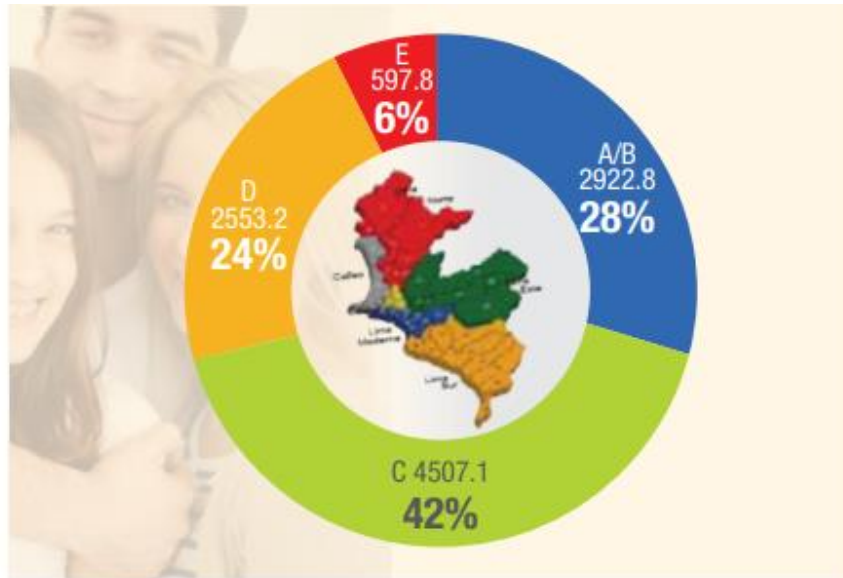
c. Demográfico

De acuerdo a las estimaciones y proyecciones de la población peruana del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), en el año 2020; solo en Lima se concentran alrededor de 10.628.470 diez millones seiscientos veintiocho mil cuatrocientos setenta y tiene una tasa de crecimiento de 2.04% con respecto al año 2019.

Como podemos visualizar en las figuras N° 4 y 5, en Lima Metropolitana se concentra un 27.7% de personas que pertenecen al nivel socioeconómico A/B con un total de 2.922.800 dos millones novecientos veintidós mil ochocientos habitantes.

Según la estructura socioeconómica (Figura N° 6) elaborada por la Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (APEIM), el target está dirigido a personas que viven en la denominada Lima Moderna entre 25 a 55 años de edad con un total de 1.416.000 un millón cuatrocientos dieciséis mil seiscientos ciudadanos de los estratos A/B.

Figura 4. Lima Metropolitana 2019: Población según nivel socioeconómico.



Fuente: Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (APEIM)

Figura 5. Lima Metropolitana 2019: Hogares y población por sexo y segmentos de edad según nivel socioeconómico (en miles de personas)

NSE	Hogares		Población		Población por segmentos de edad						
	Mis.	%	Mis.	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años
A/B	759.1	27.9	2,922.8	27.7	228.9	272.2	212.8	355.9	722.0	604.6	526.4
C	1,123.7	41.3	4,507.1	42.6	408.9	478.8	358.1	585.5	1149.5	880.6	645.7
D	663.9	24.4	2,553.2	24.1	244.3	282.5	207.8	337.1	658.0	488.2	335.3
E	174.1	6.4	597.8	5.6	59.6	68.6	49.8	78.9	153.9	113.1	73.9
TOTAL LIMA METROPOLITANA	2,720.8	100.0	10,580.9	100.0	941.7	1,102.1	828.5	1,357.4	2,683.4	2,086.5	1,581.3

Fuente: Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (APEIM)

Figura 6. Lima Metropolitana 2019: Estructura socioeconómica de población por zonas geográficas.

Zonas	Distritos	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)			
		Miles	% sobre total	AB	C	D	E
LIMA NORTE	Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,627.6	24.8	22.9	44.1	27.6	5.4
LIMA CENTRO	Breña, La Victoria, Lima, Rimac, San Luis	828.4	7.8	33.1	43.3	20.2	3.5
LIMA MODERNA	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,416.0	13.4	76.8	17.4	4.5	1.3
LIMA ESTE	Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,616.4	24.7	17.7	45.7	29.6	7.0
LIMA SUR	Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1,839.8	17.4	13.3	53.4	27.4	5.9
CALLAO	Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla	1,100.4	10.4	21.7	45.9	23.6	8.8
BALNEARIOS	Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa	152.4	1.4	9.7	39.9	37.7	12.7
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,580.9	100.0	27.7	42.6	24.1	5.6

Fuente: Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (APEIM)

Cecilia Ballarín, de la consultora Kantar División Worldpanel, manifiesta que, debido a la tendencia de las mascotas, la concentración creciente se encuentra en los hogares peruanos sin niños, con niños menores de cinco años y con amas de casa mayores de 55 años.

Según el diario Gestión (2019), las familias peruanas que no tienen hijos y las que cuentan con niños menores de cinco años representan el 60% del gasto en hogares. Estos grupos familiares son los que tienen menos restricciones de gasto, por esa razón, se debe alentar a las marcas a explorar nuevos datos demográficos para seguir creciendo en el mercado. En cuanto a las familias que no tienen hijos, estas familias ya representan el 30% de la población del país, explicó que estas familias están ubicadas principalmente en Lima y las principales ciudades del país. Asimismo, dos tercios de estas familias pertenecen a las esferas socioeconómicas A, B y C.

Según las declaraciones del Sr. Jorge Villarreal Pérez, gerente general de la empresa OnePet manifiesta que en el país se pierden alrededor de 420.000 mascotas cada año, principalmente perros y gatos. Adicionalmente indica que una de las razones por las que se pierden las mascotas es porque se los roban, son independientes y salen solos, se asustan por sonidos fuertes, porque perseguían a otro animal o el dueño no puede verlos.

d. Global

Según BBC (2020), una de las pandemias globales más importantes de todos los tiempos es sin duda el Covid-19. Esto ha cambiado de manera radical la vida de las personas. La forma de trabajo y estudios ya que se está implementando el trabajo remoto el cual nos hace dependientes a la tecnología. La nueva normalidad del uso de implementos de sanidad como la mascarilla, guantes, protectores faciales a fin de que no propaguemos el virus. Las formas de comprar, viajar, etc.

En estos tiempos difíciles de pandemia, las personas alrededor del mundo han recurrido a la adopción de mascotas para sentirse acompañados en esta época complicada que atraviesa el mundo. Según indica National Geographic (2020), la acogida de estos animales ha aumentado significativamente. El estudio que revelan, es que los animales han sido de gran ayuda en este confinamiento mundial.

e. Económico:

Recuperación frente al Covid-19

Según la Universidad ESAN (2020), en el último trimestre del año 2020 se registra una recuperación lenta, pese a la inestabilidad política que presenta el país. Se proyecta una economía que podría crecer en un 12% al cierre del presente año. Para el año siguiente, el desempeño sería el mismo que el año 2019 previo a la pandemia mundial del covid-19. Uno de los sectores que logró mantenerse fue la agricultura, ya que es el sector que cubre las necesidades primarias de la alimentación. Dentro de las importantes perspectivas sobre la economía peruana, es referente al ruido político en el cual genera incertidumbre en las inversiones nacionales y extranjeras.

Crecimiento en PYMES

Como detalla Universia Perú (2019), cerca del 96,5% de empresas en el Perú son Mypes. Debido al auge del e-commerce, la facilidad y accesibilidad que tienen para poder tener un financiamiento por parte de las empresas del sector financiero y el deseo de los microempresarios por crear nuevos negocios, son las razones por las cuales las mypes representan tal porcentaje en el sector empresarial peruano. Cabe resaltar que son las pymes las que generan riquezas, puestos de trabajo y crecimiento económico al país.

f. Ecológico

El Estado debe promulgar la responsabilidad ecológica y medioambiental hacia la sociedad peruana tomando como bases políticas que fomenten el pleno cuidado del medio ambiente.

La contribución de la sociedad desde la perspectiva de empresa que ofrece productos para mascotas, es incentivar y promulgar el recojo de las heces de las mascotas. Según El Peruano (2019), no recoger las heces de sus mascotas será aplicado multas del 15% de una UIT.

Como empresa peruana, nos comprometemos a fomentar a través de nuestros canales digitales el recojo de las heces de los animales, a fin de mejorar como sociedad y como consecuencia de ello, un mejor Perú.

g. Tecnológico

Si bien es cierto, las grandes empresas son las que usualmente invierten en tecnología y conectividad. Sin embargo, según la Universidad ESAN (2019) el año pasado ya las empresas medianas y pequeñas están empezando a invertir en la tecnología debido a que deben adaptarse a las tendencias actuales, evolucionando así los procesos, caso contrario serán disueltas ante el covid-19.

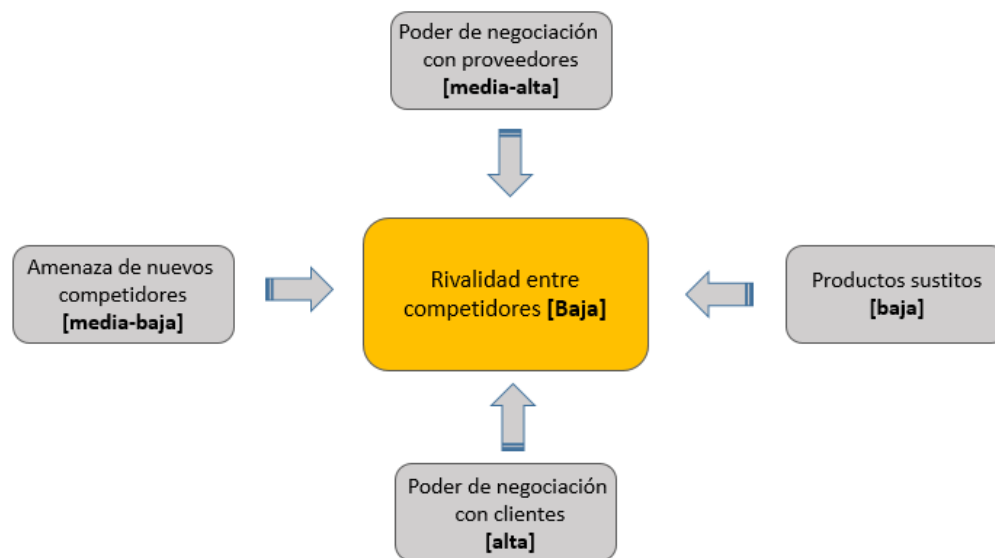
Para la gran parte de las industrias en el país, el año 2020 ha sido complicado y ha significado pérdidas económicas importantes. Si nos enfocamos en el E-Commerce ha ocurrido todo lo contrario. Según el informe realizado por la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE) es el sector económico que más ha evolucionado el año anterior. Esta industria creció alrededor del 50% movilizandando la suma de \$6,000 millones de dólares. Debido al Covid-19, la industria ha acelerado su crecimiento unos 5 años en tan solo 6 meses. Aún hay gran porcentaje de las empresas que no migran a la transformación digital, siendo un desafío importante para el país.

3.1.2 Análisis de la industria: 5 fuerzas de Porter:

El economista e investigador americano Michael Eugene Porter en su libro “Estrategia Competitiva” desarrolla Las 5 fuerzas de Porter donde describe de manera detallada su teoría analizando de manera crítica la competitividad del sector. En base a la teoría descrita en su libro, nos enfocaremos en nuestro trabajo de investigación.

El modelo de las 5 fuerzas de Porter, nos permitirá obtener información del mercado que nos ayudará a determinar la rentabilidad y factibilidad de la creación de la propuesta de negocio. Esta herramienta beneficiosa de gestión permite a las empresas medir y analizar las propuestas de valor frente al sector. Partiendo desde esa perspectiva, detallaremos la rivalidad entre competidores, poder de negociación con proveedores, poder de negociación de los clientes, la amenaza de entrada de nuevos competidores y productos sustitutos.

Figura 7: Las 5 fuerzas de Porter



Fuente: Elaboración propia

Rivalidad entre los competidores:

Actualmente, en el mercado peruano existen pocas empresas que brindan collares geo localizadores para la ubicación de mascotas. Sin embargo, en el Perú no existe el collar geo localizador con candado de huella dactilar y microchip subdérmico. Es por ello, que la rivalidad de los competidores se considera **baja**.

Poder de negociación con proveedores:

En el rubro de collares tecnológicos GPS para mascotas el poder de negociación es **media-alta**, debido a que no se encuentran muchos proveedores que cuenten con las especificaciones técnicas que requiere el producto. Entre las principales partes del producto, encontramos al

GPS y candado con huella dactilar. Por otro lado, proveedores de collares y microchips subdérmicos sí hay una cantidad mayor de proveedores para la negociación.

Poder de negociación de los clientes:

En el Perú, encontramos muy pocas empresas y marcas que cuenten con un collar GPS. Hoy en día, los clientes son personas muy informadas y que están actualizadas tecnológicamente. Los clientes/dueños enfatizan que atender una mascota simboliza un presupuesto agregado. Según la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C. (CPI) manifiesta que en el Perú el 60% de los hogares urbanos cuentan con una mascota como mínimo. Se considera que el poder de negociación de los clientes es **alto**.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

El ingreso de nuevos competidores en el mercado es **media-baja**, si bien es cierto, la imitación de producto no es complicada, existen las barreras de entrada a nivel económico. Manejaremos las economías de escala a fin de obtener un producto de buena relación precio/calidad y la diferenciación de producto a fin de satisfacer una necesidad.

Productos sustitutos:

El nivel de productos sustitutos en el que nos encontramos es **baja**. Hay pocas empresas en el mercado peruano que ofrecen los collares geo localizadores.

Los competidores indirectos que hemos encontrado en el país son los siguientes:

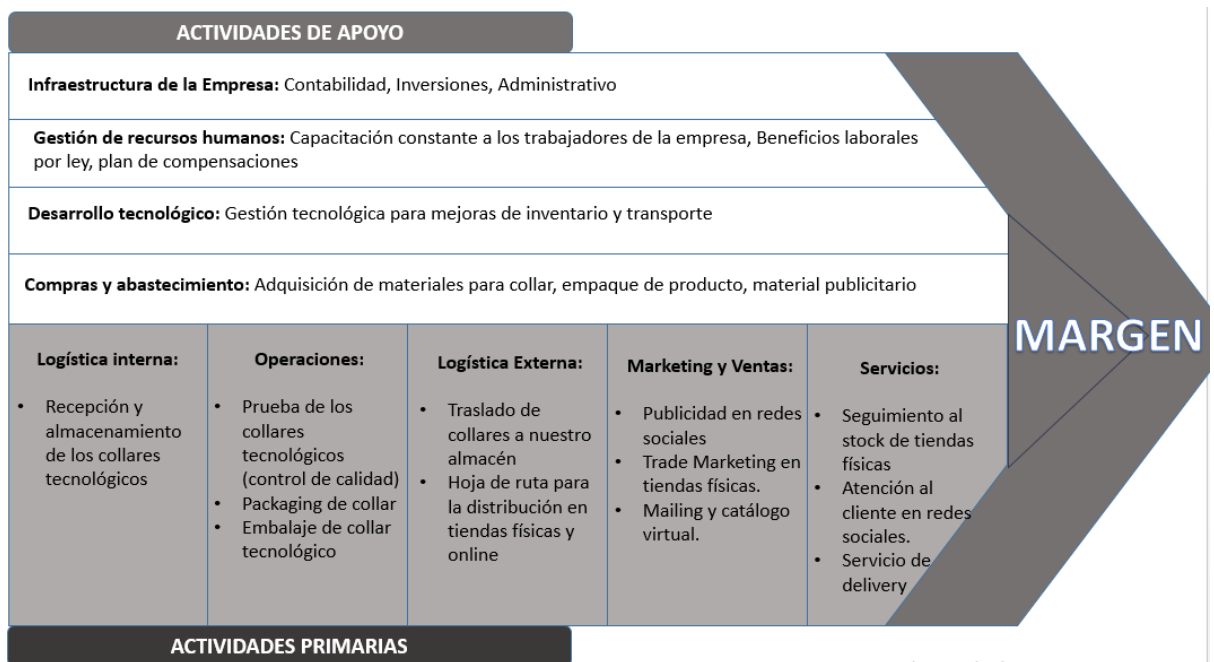
- Tractive GPS
- Tecnopets
- One Pet
- Petid

3.2 Análisis interno. La cadena de Valor.

Dentro del análisis interno, nos basaremos en el libro “Ventaja Competitiva” de Michael Porter para realizar la cadena de valor. Este modelo de negocio, describe las actividades primarias para la creación del producto como la logística interna, las operaciones, logística externa, marketing y ventas y los servicios.

Asimismo, detalla las actividades de apoyo que comprende la infraestructura empresarial, gestión de recursos humanos, el desarrollo tecnológico y las compras y abastecimiento. Uno de los propósitos de realizar la cadena de valor es incrementar de manera adecuada la producción, maximizando los recursos a un precio menor.

Figura 8: Cadena de valor



Fuente: Elaboración propia

Actividades primarias de la cadena de valor:

- **Logística interna:**
Se encarga de la recepción, conteo, revisión y almacenamiento de los collares tecnológicos
- **Operaciones:**
Se realizarán las pruebas mediante un control de calidad óptimo. Luego pasará al packaging de producto y su correcto embalaje ante cualquier incidente existente.
- **Logística externa:**
Una vez que ya se tiene el producto terminado, se realizará el traslado de la mercadería al almacén. A partir de allí, se realiza la hoja de ruta para la distribución del producto a las tiendas físicas.
- **Marketing y ventas:**

Se realizará publicidad a través de las redes sociales. Asimismo, dentro de las tiendas físicas, tendremos módulos para una mejor exhibición de producto. Será importante el mailing y contar con un catálogo virtual para mostrar de manera eficiente el producto.

- **Servicios:**

Se efectuará un seguimiento del inventario en las tiendas físicas y una óptima atención al cliente. Asimismo, se contará con servicio de delivery por venta online.

3.3 Análisis FODA

La matriz FODA cruzado se realiza después de analizar los factores internos y externos de una organización. Nos enfocaremos en Fred David, específicamente en su libro “Conceptos de Administración Estratégica” el cual desarrolla una metodología con las matrices EFE y EFI, que nos permite obtener un análisis más certero.

En síntesis, la matriz FODA cruzado tiene mucho valor ya que nos ayuda a desarrollar diferentes tipos de estrategias a raíz de combinar entre las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, la cual con las estrategias establecidas se puede resolver situaciones adversas y también sacar ventaja ante nuestros competidores con nuestros puntos más fuertes.

Tabla 1: Foda - ALLQU

FACTORES INTERNOS/ FACTORES EXTERNOS	FORTALEZA	DEBILIDADES
	<p>F1.Localización precisa en tiempo real de la mascota a través de la página web o aplicación móvil.</p> <p>F2.Collar cómodo para la mascota y de buena calidad.</p>	<p>D1. Empresa joven en el mercado de mascotas con productos nuevos.</p> <p>D2.Poco presupuesto asignado al área de Marketing.</p> <p>D3 Problemas técnicos con la</p>

	<p>F4.Excelente servicio post-venta a través de los medios digitales y vía telefónica.</p> <p>F5.Ofrece seguridad para las mascotas.</p> <p>F6. Cuenta con website y redes sociales.</p> <p>F7. Personal capacitado para aplicar estrategias de Marketing.</p> <p>F8. Alianzas estratégicas con influencers.</p> <p>F9. Collar GPS con candado con un sistema único de desbloqueo con huella dactilar.</p> <p>F10. Soporte en el área de inteligencia del desarrollo tecnológico por parte de proveedor</p>	<p>señal de la ubicación del GPS y problemas con la aplicación móvil.</p> <p>D4.Falta de reconocimiento de la marca.</p> <p>D5.No se cuenta con una oficina.</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>A1.Importación de productos en standby por cierre de</p>	<p>ESTRATEGIA FA</p> <p>1.- Aprovechar el sistema único de desbloqueo dactilar (producto único) para enfrentar los nuevos</p>	<p>ESTRATEGIA DA</p> <p>1.-Diseñar un plan de estrategias especializadas para mejorar la calidad de la señal</p>

<p>fronteras.</p> <p>A2. Dependencia del proveedor extranjero.</p> <p>A3. Constante cambio de la tecnología.</p> <p>A4. Ingreso de nuevos competidores al mercado de mascotas.</p> <p>A5. Freno en las inversiones por el Covid-19.</p>	<p>competidores del mercado.(F6-A4)</p> <p>2.-Potenciar el área de soporte e inteligencia tecnológica para contrarrestar con los grandes cambios en la tecnología. (F7-A3)</p> <p>3.-Seguir manteniendo alianzas estratégicas con los influencers debido al Covid-19. (F5-A5)</p> <p>.</p>	<p>de GPS con la finalidad de que los usuarios tengan satisfacción de servicio y también contrarrestar el ingreso de nuevos competidores. (D3-A4)</p> <p>2.-Gestionar nuevas relaciones comerciales con nuevos proveedores para no depender de sólo uno. (D1-A2)</p> <p>3.- Desarrollar un servicio de alta calidad. (D1-A4).</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1.Mercado de mascotas en constante crecimiento y con un gran potencial en territorio peruano.</p>	<p>ESTRATEGIA FO</p> <p>1.-Promocionar por Redes sociales y Web acerca del novedoso sistema de seguridad que se ofrece a las mascotas de las familias peruanas aprovechando el constante</p>	<p>ESTRATEGIA DO</p> <p>1.- Re-potenciar el poco presupuesto en el área de Marketing, con la finalidad llegar a nuestro objetivo meta, sobre todo en los medios digitales ya que hay una</p>

<p>O2. Se tiene un presupuesto asignado para las mascotas de parte de los amantes de las mascotas.</p> <p>O3. Incremento de uso de canales online.</p> <p>O4. Apoyo de créditos para Mypes.</p> <p>O5. Leyes de protección de animales.</p> <p>O6. Inclinación en el cuidado de las mascotas.</p>	<p>crecimiento amor y cuidado por las mascotas en el Perú.</p> <p>2.- Contar con personal innovador para emplear nuevas estrategias inclinándose en el cuidado y bienestar de las mascotas. (F4-O6)</p> <p>3.- Se dará a conocer todas las novedades y promociones de nuestros innovadores productos de calidad a través de nuestras plataformas digitales, aprovechando el incremento del uso de canales digitales. (F3-O3)</p>	<p>tendencia por el incremento de uso de canales online, así como captar oportunidades con clientes del segmento. (O3-D2)</p> <p>2.- Aprovechar el presupuesto asignado a las mascotas y que vean a ALLQU como una alternativa de compra por su innovación y seguridad a sus perros. (D1, D4 -O2)</p> <p>3.- Aprovechar el apoyo de créditos para las Mypes como ALLQU y potenciar financieramente la marca joven que tenemos (O4-D1)</p>
---	--	---

Fuente: Elaboración propia

3.4 Visión

Ser reconocidos como la marca peruana líder en el mercado de mascotas en la venta de dispositivos de seguridad e identidad tecnológicos superando las expectativas de nuestros clientes en los próximos 5 años

3.5 Misión

Promover la protección, seguridad y el cuidado de las mascotas mediante collares tecnológicos - Allqu de alta calidad, preservando la integridad y vida animal a través de las **veterinarias, petshops y canales E-Commerce como puntos de venta en el Perú.**

3.6 Estrategia Genérica

El economista americano Michael Porter propone tres estrategias genéricas: liderazgo en costes, diferenciación y enfoque en nichos, en las cuales las empresas desarrollan sus ventajas competitivas sostenibles frente a la competencia. Este diseño empresarial hace referencia y puntúa básicamente la posición de las empresas en el mercado donde se podrán desarrollar obteniendo beneficios favorables a corto, mediano y largo plazo.

La estrategia genérica que nos centraremos en ALLQU, es la diferenciación, debido a que en el mercado peruano no se encuentran collares tecnológicos con GPS, candado de desbloqueo con huella dactilar y microchip subdérmico en donde la mascota tendrá su identificación única, guardar y actualizar sus datos históricos e información de contacto del dueño. Por lo que creamos un producto único en el mercado peruano, en donde el cliente será capaz de identificarlos como únicos y con ello estén dispuestos a pagar el precio del mismo.

3.7 Objetivos Estratégicos

- Tener una capacitación constante de las nuevas tendencias tecnológicas para poder mejorar nuestro rastreador GPS.
- Obtener un crecimiento de ventas del 10% del segundo año respecto al primer año.
- Participar en ferias y congresos sobre tecnologías relacionadas a la seguridad, rastreo e innovación con la finalidad de mejorar nuestro producto.
- Afiliación con diferentes veterinarias sobresalientes en el rubro y otorgarles comisión en base a nuestros productos.
- Por cada collar vendido se otorgará el 5% de las ganancias a los albergues de mascotas de Lima Metropolitana.

- Participar activamente en ferias universitarias de las carreras de veterinaria para ofrecer nuestro innovador producto.

4. Investigación / Validación de mercado

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

4.1.1 Descripción de la metodología de investigación.

Para la presente investigación, se ha indagado profundamente la metodología escrita por Alexander Osterwalder, Yves Pigneur, Alan Smith y Gregory Bernarda en el libro: Diseñando la propuesta de valor. Según el libro, para poder crear una empresa debemos realizar el lienzo del modelo de negocio el cual nos va a permitir armar y crear valor. Asimismo, el lienzo de la propuesta de valor que nos ayudará a crear valor para el cliente.

Se identificó un mercado objetivo importante en base a las personas amantes de las mascotas, nivel socioeconómico A-B que viven en Lima Metropolitana y que se preocupan por salvaguardar las vidas de los animales. A partir de allí, se realizó el canvas inicial completando los 9 bloques correspondientes.

El siguiente paso fue identificar la comprobación del problema. Dentro de ello, se observó el perfil del cliente, los trabajos del cliente, frustraciones y alegrías. En los trabajos del cliente se registran las tareas que hacen las personas dentro de lo que se ha identificado en el modelo de negocio (segmento). Dentro de estos trabajos encontramos tres tipos (funcionales, sociales y emocionales). En las frustraciones, se detallan los obstáculos y limitaciones sobre las tareas que se desarrollan en los trabajos del cliente. Por último, en las alegrías se van a colocar los resultados que quieren alcanzar los clientes o aquellos beneficios que están buscando.

En cada categoría, se clasificaron y priorizaron los trabajos del cliente (de más importante a menos importante), las frustraciones (de más extrema a menos moderada) y las alegrías (más esenciales a menos agradables). Según Osterwalder, cuando uno detalla el segmento del cliente se describe un conjunto de personas con similares características, pero cuando nos referimos a un conjunto de personas como clientes, no sabemos con exactitud quién es, por lo que para poder analizar y penetrar en su interior, necesitamos conocer cómo es la persona.

Con todo lo detallado anteriormente, se procedió a realizar el diseño del experimento a través de entrevistas a profundidad detallando nuestras hipótesis en las tarjetas de pruebas. Se realizaron 18 entrevistas. Luego de realizar las entrevistas a profundidad, se pudo validar la hipótesis planteada al inicio para con ello, tomar decisiones y acciones concretas a fin de ser viable la propuesta de negocio.

En la comprobación de la solución mediante el lienzo de la propuesta de valor, se desarrolló el encaje detallando e interconectando las alegrías, frustraciones y trabajos del cliente con los creadores de alegrías, aliviadores de frustraciones y el producto que se va a ofrecer.

Luego de ello, se ejecutó el diseño del experimento de landing page para comprobar si la campaña de marketing a través de la red social Facebook genera intriga, interacción e interés a nuestros clientes potenciales. Se presentan conclusiones a través de las tarjetas de aprendizaje y en base a ello, se toman decisiones y acciones.

Finalmente, desarrollamos el business model canvas y la propuesta de valor final. Con ello, se decide perseverar en la propuesta de negocio.

4.1.2 Cuadro de hipótesis y experimentos de validación.

Para dar a conocer nuestra propuesta de negocio, nos enfocamos en un público entre 25 y 55 años de nivel socioeconómico A/B y que se encuentren en la ciudad de Lima Metropolitana. Asimismo, personas amantes y defensores de los animales por naturaleza y que además sean personas que estén conectadas y actualizadas con la tecnología. A través de 18 personas, utilizaremos el método de exploración cualitativa nos permitirá obtener información valiosa acerca de las experiencias, vivencias, conocimientos, poder interactuar de forma libre y que pueda expresar con total transparencia sus ideas.

Dentro de los criterios mínimos de éxito planteamos que el 50% + 1, validan las hipótesis de problema y producto.

A continuación, detallaremos las hipótesis tanto de problema como de producto:

Tabla 2: Cuadro de hipótesis - Entrevistas a profundidad

	Hipótesis	Tipo de experimento	Criterio mínimo de éxito	Hipótesis del problema/producto
1	Nuestro público objetivo conoce el producto y sus funcionamientos del collar GPS, microchip y huella dactilar	Entrevistas a profundidad	Por lo menos 10/18 de entrevistados valida la hipótesis	Hipótesis del problema
2	Nuestro target objetivo cuenta con las medidas de seguridad para la protección y cuidado de las mascotas	Entrevistas a profundidad	Por lo menos 10/18 de entrevistados valida la hipótesis	Hipótesis del problema
3	Nuestro público objetivo considera el precio como un factor importante del producto ofrecido	Entrevistas a profundidad	Por lo menos 10/18 de entrevistados valida la hipótesis	Hipótesis del problema
4	Nuestra campaña de marketing a través del Facebook generará interés e interacción por parte de nuestros clientes potenciales	Landing Page	Por lo menos 15% de tasa de conversión	Hipótesis de producto

Fuente: Elaboración propia

Se planteó las hipótesis para comprobar si al perfil del cliente que deseamos dirigirnos conoce el producto y las características correspondientes. Asimismo, si está familiarizado con los accesorios e implementos de seguridad para la óptima protección y cuidado animal.

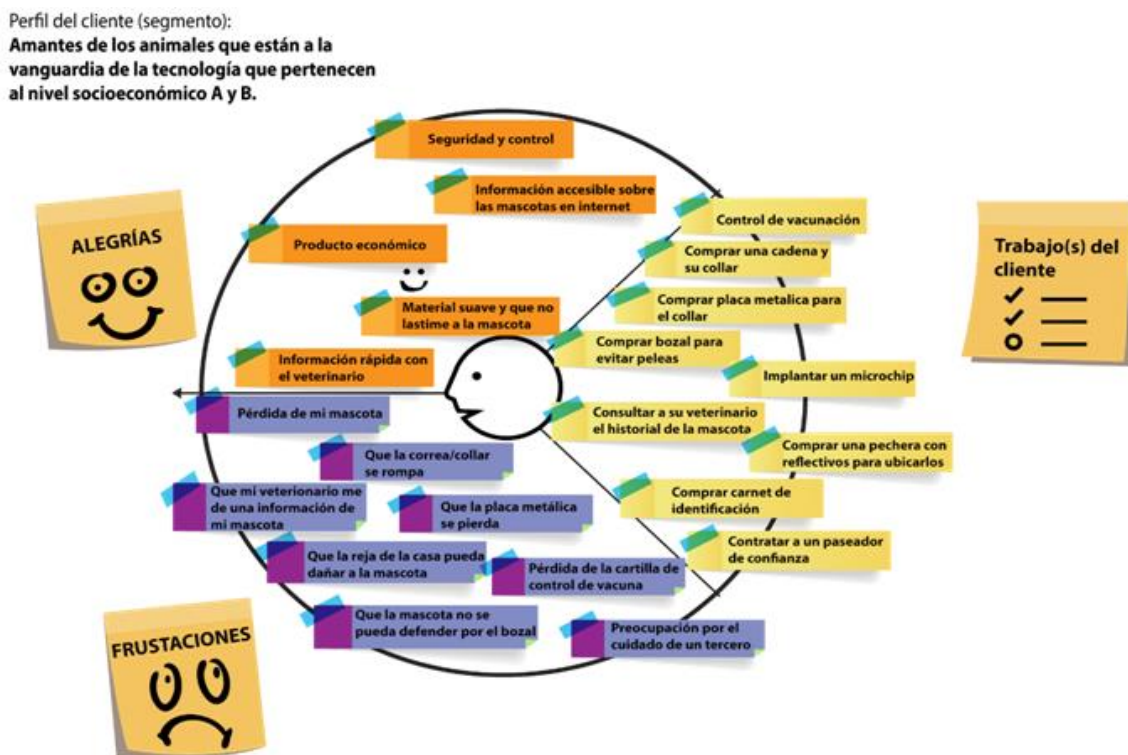
Uno de los factores que consideramos fundamental y verificar la viabilidad del negocio, es cuánto están dispuestos a pagar por un producto de esas características. Se desea conocer también qué tan sensibles podrían ser en cuanto a la calidad del producto y si están dispuestos a gastar más por tener a sus mascotas sanas y salvas. Nuestros criterios de éxito se basan en al menos el 70% de los encuestados validan las hipótesis planteadas.

Para la hipótesis de producto, se realizó la campaña de marketing a través de la red social Facebook para verificar si el producto y la marca generan interacción en los usuarios que tienen mascotas y si tienen interés en conocer más el producto y sus características y funciones.

4.1.3 Primer experimento de validación (cliente problema).

Para este capítulo vamos a utilizar el Value Proposition Canvas (VPC), herramienta diseñada por Alexander Osterwalder conocida como el Canvas de la Propuesta de Valor, su perfil de cliente para plasmar nuestros supuestos iniciales. A continuación, el segmento del cliente con las premisas preliminares:

Figura 9. Perfil del cliente: Imagen del lienzo versión inicial



Fuente: Elaboración propia.

Luego de presentar la versión inicial del perfil del cliente se van a presentar las hipótesis que vamos a validar de este cliente:

- 1) Nuestro público objetivo conoce los productos y el funcionamiento del microchip subdérmico y collar GPS, ya que será de gran ayuda para los amantes de las mascotas.
- 2) Nuestro público objetivo cuenta con las medidas de seguridad para proteger a sus mascotas ante robo o pérdida.
- 3) Nuestro público objetivo considera como un punto importante el precio de los productos o servicios.

Estas tres hipótesis serán validadas utilizando el instrumento de entrevistas a profundidad, para este experimento hemos convocado a 18 personas con un perfil similar, todas dentro de nuestro segmento de clientes inicial. Nuestro público objetivo pertenece a los estratos A y B porque tienen un mayor poder adquisitivo, son aquellos que aman a los animales, tienen altos estándares de cuidado y protección de los animales, y aquellos que están a la vanguardia de la tecnología.

Entrevista a profundidad

1. ¿Tienes mascota?
2. ¿Cuántas mascotas tienes?
3. ¿Qué tipo de mascota?
4. ¿Cada cuánto tiempo llevas a tu mascota al veterinario?
5. ¿Consideras a tu mascota parte de tu familia? ¿Qué tan valiosa es?
6. ¿Cuánto inviertes mensual por el cuidado de tu mascota?
7. ¿Cuentas con un historial de vida de tu mascota? (edad, enfermedades, vacunas).
8. ¿Qué medidas de seguridad tienes para cuidar a tu mascota en caso de robo o pérdida?
9. ¿Ha escuchado sobre el microchip de identificación para mascotas?
10. ¿Le gustaría que su mascota tenga un collar con GPS de ubicación?
11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el collar con GPS?
12. ¿En tu distrito existe veterinaria municipal?
13. ¿Tiene alguna veterinaria de su preferencia? ¿Cuál es?
14. ¿Qué es lo que más valoras de una veterinaria?
15. ¿Qué método de pago es el que más utilizas?

El resumen de cada uno de los entrevistados se muestra en el Anexo N° 1.

Resultados de las validaciones de las hipótesis:

En esta sección vamos a mostrar los resultados obtenidos a partir de las hipótesis planteadas de todas las entrevistas realizadas:

- **Validación de hipótesis 1** - Nuestro público objetivo conoce el producto y sus funcionamientos del collar GPS y microchip.

Resultados obtenidos:

Según las entrevistas a profundidad, pensábamos que las personas de nuestro segmento conocían acerca del uso y funcionamiento de los productos, estas personas si han escuchado oír de los collares GPS y si están interesadas en adquirirlo; ya que serían un instrumento de seguridad que ayudará a rastrear a su mascota ante una posible pérdida o robo, sin embargo nos dimos con la sorpresa que las mismas personas no conocen de los beneficios del microchip subdérmico.

Los entrevistados no conocen del microchip o es la primera vez que escuchan de este, por esa razón, rescatamos la respuesta de una de las personas que mencionó que sería muy difícil para el dueño aceptar que a su mascota le inyecten o adhieran a su cuerpo un microchip ya que podría correr el riesgo de morir.

Otra persona que si conoce de las bondades del microchip manifestó que este producto servirá como un documento de identidad en las mascotas, pero prefiere que este microchip subdérmico sea destinado exclusivamente para gatos ya que son animales más liberales e independientes.

Por lo expuesto anteriormente observamos que este producto no se encuentra totalmente difundido; por ello debemos enfocarnos en crear una cultura del cuidado de mascotas por lo que se realizarán campañas de marketing digital y directo. En estos espacios se buscará profundizar y exponer temas relacionados a la concientización y sensibilización del cuidado animal para que las personas puedan conocer y entender sobre la responsabilidad que conlleva tener una mascota.

Si bien es cierto debemos informar sobre los beneficios de nuestro producto, también creemos que es necesario explicar el proceso que va seguir la mascota cuando se le implante el microchip a su cuerpo. El cliente debe estar correctamente informado y conocer de todos los

beneficios del producto para que pueda tomar una decisión responsable sobreponiendo el interés y la salud de su mascota.

- **Validación de hipótesis 2** - Nuestro target objetivo cuenta con las medidas de seguridad para la protección y cuidado de las mascotas.

Debido a las entrevistas, creíamos que nuestro público objetivo consideraba diversas medidas de seguridad ante una eventual pérdida o robo de sus mascotas, por lo contrario se pudo evidenciar la carencia de dichos mecanismos; asimismo los dueños no cuentan con la información necesaria sobre instrumentos, equipos o aparatos relacionados con la seguridad, protección y cuidado de sus mascotas; por lo que daremos a conocer a los dueños la importancia de tener una mascota segura, con identidad única y que pueda ser rastreada a través del collar GPS.

En estas entrevistas se pudo constatar que algunas personas no desconocen sobre el producto; si no que, no creen necesario su uso, debido a que sus mascotas transcurren el mayor tiempo dentro de casa y si salen a la calle con sus mascotas, son muy cuidadosos y evitan cualquier contacto o distracción para no perder a su animal.

Por esa razón, debemos incidir en brindar información a los dueños de mascotas sobre los peligros constantes que pueda haber en la ciudad, hacer hincapié sobre el aumento de cifras de pérdida y robo, especialmente en mascotas de raza, las cuales son hurtadas y comercializadas en el mercado informal de mascotas; sabemos además que por su naturaleza los animales son inquietos y el ojo humano no puede cubrir todas sus necesidades; razón por la cual se hace necesario el empleo de una medida complementaria que garantice total seguridad y minimice eventuales inconvenientes. En este punto es importante dar a conocer las bondades de nuestro producto para mejorar la calidad de vida tanto para el dueño como para su mascota.

La publicidad la llevaremos a cabo principalmente a través de clínicas veterinarias, campañas de vacunación y esterilización, marketing directo en parques y zonas de paseo de mascotas, donde comunicaremos los beneficios de nuestro producto para concienciar a nuestro público objetivo y ser la mejor alternativa de seguridad y cuidado de las mascotas.

- **Validación de hipótesis 3** - Nuestro público objetivo considera el precio como un factor importante del producto ofrecido.

Según lo expuesto por los entrevistados suponíamos que los dueños consideraban que el precio es un factor importante al momento de adquirir los productos; sin embargo, concluimos que ellos valoran mucho más la buena atención y la diversidad de productos antes que el precio. Por ello, los dueños no escatiman en gastos cuando se les ofrece un buen producto o servicio que se encuentre vinculado a la atención de su mascota. Se concluye por ello, que el precio no es un factor determinante ni limitante en el proceso de compra.

Adicionalmente las personas se encuentran interesadas en adquirir estos dispositivos; no obstante, también mencionan que es de suma importancia conocer los beneficios, la facilidad en su uso, así como la efectividad del producto; por ello es importante que en las campañas de sensibilización se les incluya este tipo de información para afianzar el proceso de toma de decisiones.

Consideramos fundamental que el producto entregado al cliente cubra todas sus expectativas en relación a calidad en seguridad, uso y beneficios; por ello enfatizamos en el valor del producto, realizando seguimiento a través de nuestro servicio post venta para evitar reclamos o contingencias en el usuario, buscando generar confiabilidad y maximizar resultados positivos.

Otros hallazgos:

- En la actualidad según el estudio de Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública SAC. indica que el 60% de los peruanos cuenta con una mascota en casa, es por este motivo que observamos una gran oportunidad de negocio para ALLQU.
- Se evidencia también, que los entrevistados tienen en consideración a sus mascotas como un miembro más de la familia, por eso, el cuidado y responsabilidad con ellos y muestran interés por invertir en un buen sistema que les ofrezca seguridad y protección a sus mascotas.
- Podemos identificar que en su mayoría de los entrevistados sus mascotas están humanizadas, creando de esta manera un lazo de afecto y conexión muy fuerte entre

ellos. Asimismo, proyectando un presupuesto aproximado de 300 a 500 soles mensuales en su alimentación y accesorios.

- Consideran también, que es muy importante el tema de la prevención y planificación en relación a todo lo relacionado a sus mascotas, por ello, estarían dispuestos a considerar la opción de compra que ofrece ALLQU.
- Se observa que muchos entrevistados han sufrido alguna vez la pérdida de sus mascotas generando mucha angustia y desesperación familiar. Por ello, están dispuestos a invertir en un sistema integral que les ofrezca la seguridad y la certeza que ante cualquier imprevisto, puedan ubicar de manera rápida y segura a su mascota, siendo el monto a considerar de inversión entre 300 a 400 soles.

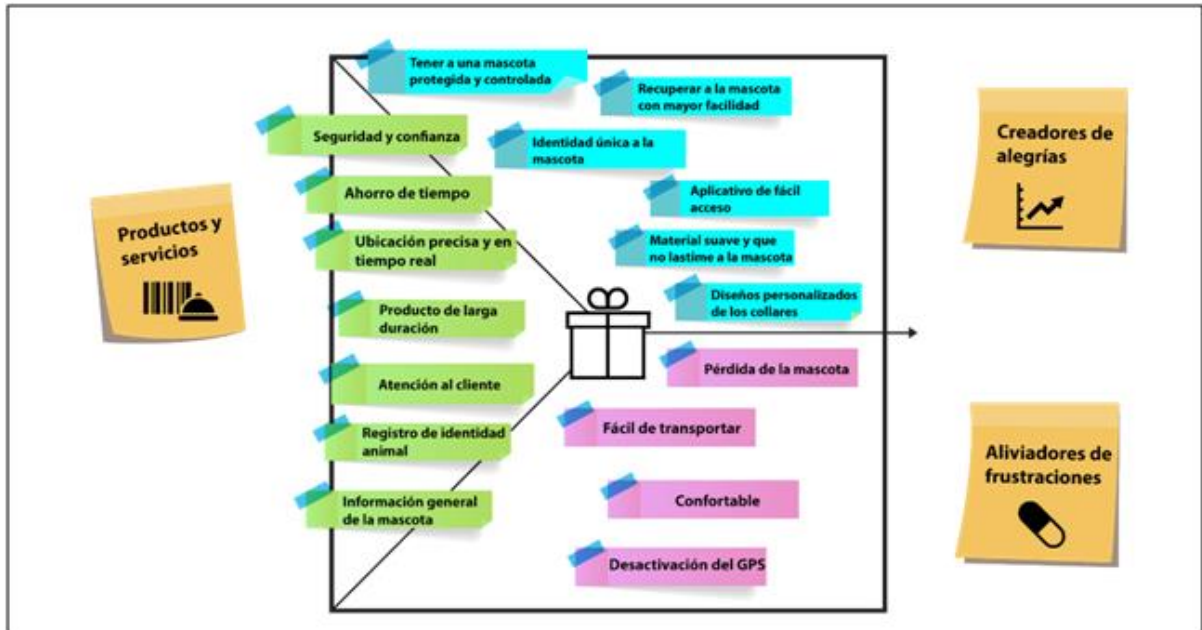
4.1.4 Segundo experimento de validación (producto mercado).

Para este capítulo, emplearemos el Value Proposition Canvas que fue diseñado por Alexander Osterwalder, dicha herramienta nos permite identificar los trabajos del cliente, las alegrías y frustraciones del cliente. A través de la descripción del perfil del Avatar, tendremos el detalle de cómo se comporta el cliente en diferentes momentos de su vida.

A través de la presentación de las características del producto, se presenta el landing page para ver cómo se comportan los potenciales clientes en base al producto del collar geo localizador. Se utilizó la red social Facebook para identificar la reacción de los clientes y si ellos solicitan información, generando motivación e interés sobre el producto.

Mapa de Valor - Inicial:

Figura 10: Mapa de Valor - Inicial



Fuente: Elaboración propia

Figura 11: Infografía ALLQU



Fuente: Elaboración propia

En esencia para que pueda funcionar, la mayoría deben contar con un teléfono móvil para observar la ruta de la mascota, ¿pero se necesitará insertar una tarjeta SIM?, si es así, esto tendría sus ventajas y desventajas. Por un lado, permitirá localizar a la mascota gracias a las antenas de telefonía y, por el otro, si en la zona hay mala cobertura y señal, tendría problemas para poder ubicar a la mascota, a lo que se añade un gasto mensual adicional por el consumo de datos. La alternativa es un collar Smart que funciona con las ondas de radio. Sin embargo, en afinidad con la tecnología me parece una de las nuevas creaciones para la facilidad del dueño y la comodidad de la mascota, por otra parte, si se puede hacer seguimiento a través de una aplicación móvil, o mensajería, revisar si ésta es para iOS, Android o ambas, también ver cómo funciona su GPS, cuántos datos consume, si el modelo le permite adaptarse para colocárselo a otra mascota, un gato por ejemplo, si recibe alerta de cuando el animal sale o entra de un perímetro permitido a otro, la duración de la batería es importante, tal vez un micrófono incorporado para oír el lugar donde se encuentre la mascota, esos detalles sin duda harán que ésta nueva creación sea óptima.

Por último, las personalizaciones del producto le dan un valor agregado, así como el detalle de la huella dactilar, todo ello hace ver al collar como un accesorio más de la mascota pasando desapercibido que un collar GPS.

Propuesta de valor inicial:

- Microchip con código único para la identificación de nuestra mascota.
- Información de nuestra mascota.
- Información del historial médico de nuestra mascota.
- Tips y consejos para nuestras mascotas.
- Localizador en tiempo real y sin límites de distancia.
- Seguridad.
- Huella dactilar.

Propuesta de valor actualizada:

- Collar Gps de material durable.
- Candado con Sistema de desbloqueo con huella dactilar.
- Batería de hasta 7 días de duración.
- Collar resistente al agua y golpes.

- Variedad de colores y modelos.
- Microchip subdérmico con identificación única de mascota y dueño. Asimismo, historial clínico de vacunas.

Imágenes de la landing page:

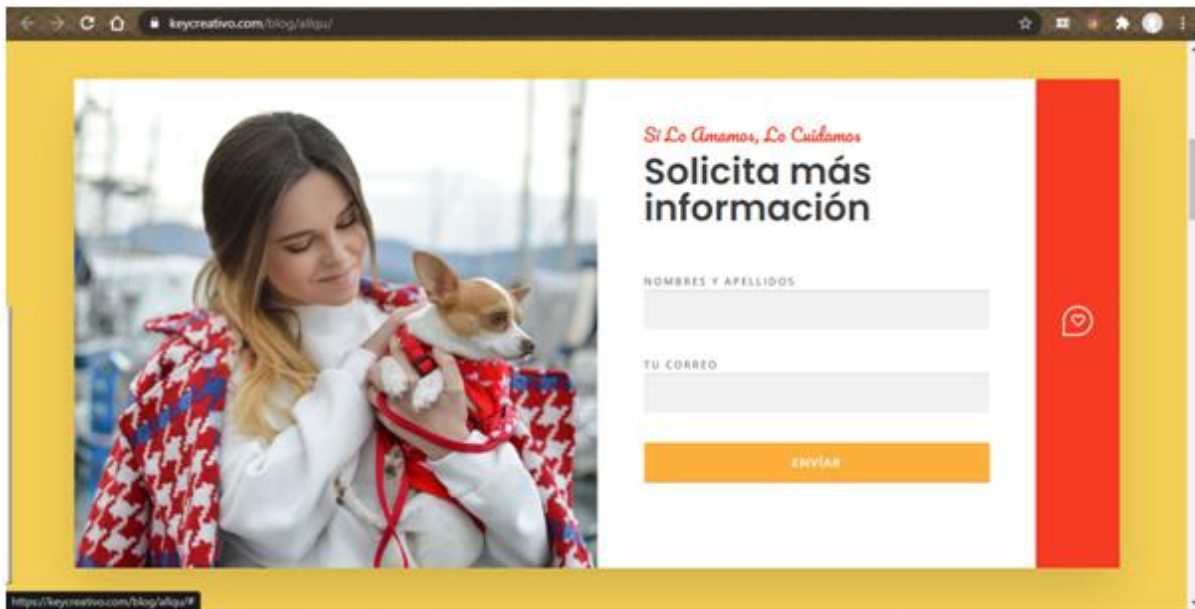
Figura 12: Imágenes de la landing page – Portada



Fuente: Elaboración propia

Nuestra landing page que fue elaborada con el objetivo de dar a conocer los productos que vamos a ofrecer a nuestros potenciales clientes, en primer lugar, como se puede visualizar en la imagen comenzamos con una pregunta clave con el propósito de que reflexionen y se imaginen cuán importante es la seguridad de los engrredidos de la casa, esta estrategia que hemos optado en nuestra pieza gráfica, va a generar un alto impacto en nuestros potenciales clientes ya que es muy efectiva y aumenta la probabilidad de tener una penetración en el mercado de mascotas ya que es en el mercado que nos estamos enfocando.

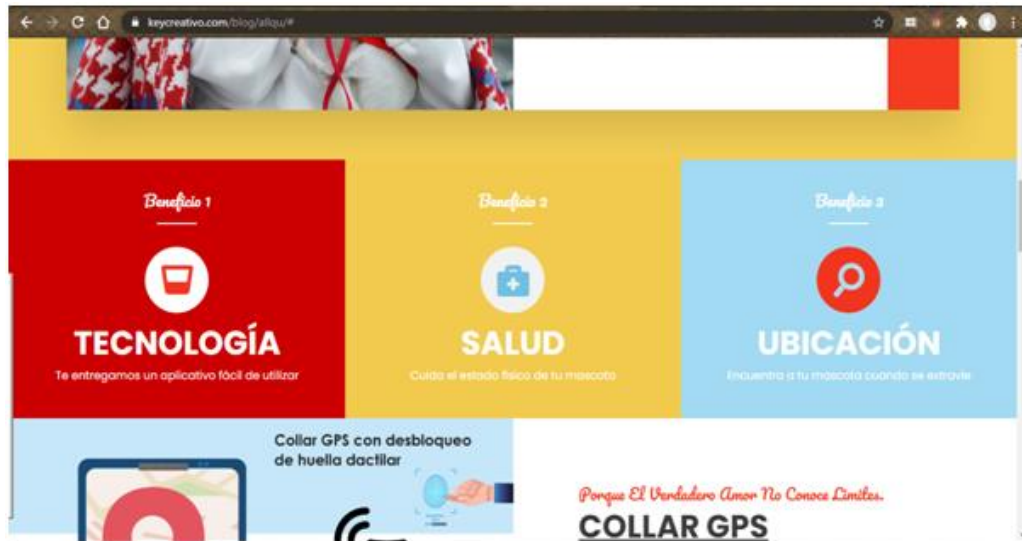
Figura 13: Imágenes de la landing page - Contacto



Fuente: Elaboración propia

En segundo lugar, como se puede visualizar en la imagen, una vez captada la atención e interés de nuestros potenciales clientes sobre nuestros productos que vamos a ofrecer en el mercado, los invitamos a dejarnos sus datos si es que realmente están interesados en brindarles información más detallada. En la medida que vayamos generando un alto número de leads, posteriormente va ser un buen indicativo ya que vamos a crear una base de datos de nuestros potenciales clientes para que posteriormente se conviertan en clientes reales y nos puedan generar exitosas ventas. Luego de haber captado los leads deseados, podemos crear distintos vínculos con nuestros potenciales clientes ya que podemos enviarles distintas ofertas para fidelizarlos y satisfacer sus necesidades.

Figura 14: Imágenes de la landing page - Beneficios



Fuente: Elaboración propia

En tercer lugar, en la imagen que se puede visualizar, resaltamos los beneficios más importantes que ofrecemos a todos nuestros clientes potenciales y para los engreídos de la casa. Consideramos que la comunicación es sumamente importante ya que nos da la oportunidad dar a conocer nuestros principales beneficios como es la tecnología, el cual utilizamos para nuestros collar GPS, nuestro candado con sistema de desbloqueo con huella dactilar y la página web / app móvil, así mismo como la salud, en la que consiste en hacer un seguimiento al estado físico de nuestra mascota para tenerlas en óptimas condiciones y la ubicación, el cual es lo más importante ya que mediante el GPS nos permitirá obtener la ubicación exacta de nuestra mascota en caso se extravíe.

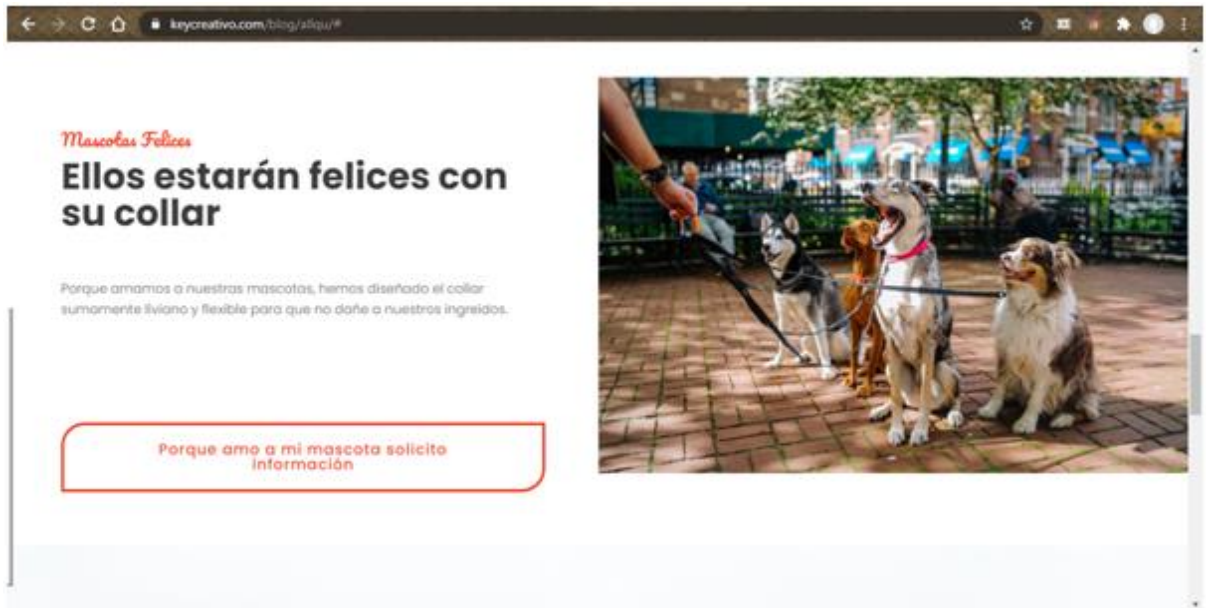
Figura 15: Imágenes de la landing page – Collar GPS



Fuente: Elaboración propia

En cuarto lugar, resaltamos los beneficios de nuestro collar GPS y sobre todo nuestro diferencial que es un candado con sistema de seguridad de desbloqueo de huella dactilar para que sea prácticamente imposible que otra persona que no sea realmente dueño de la mascota lo pueda remover el collar del cuello de nuestro engréido. Consideramos que dar a conocer los principales beneficios de nuestro collar GPS, es sumamente valioso para nuestros principales clientes porque de esta manera se puede conocer de una forma más interactiva sobre nuestro producto, también es importante comunicar que somos la única empresa a nivel mundial que ofrecemos un collar GPS con candado con sistema con desbloqueo de huella dactilar y sobre todo que sea muy cómodo para nuestras mascotas ya que por lo general en el mercado actualmente no se encuentra un producto como estamos ofreciendo, es por eso nosotros identificamos esa falta de seguridad total en los collares que se ofrecen actualmente.

Figura 16: Imágenes de la landing page - Feed



Fuente: Elaboración propia

En quinto lugar, damos hincapié lo cómodo que será para nuestro engréido utilizar nuestro collar GPS ya que será de un material que sea liviano y flexible para que su uso sea lo más comfortable posible. Ya que nos importa la comodidad de nuestras mascotas, hemos decidido ofrecer un producto que les permita disfrutar de cada aventura y a la vez estar seguros de que no se van a extraviar debido a que estarán rastreados en tiempo real, además de obtener información de su estado físico para tener un mejor control de su salud.

Figura 17: Imágenes de la landing page - Características



Fuente: Elaboración propia

Por último, resaltamos todas las características de nuestro collar GPS como lo podemos visualizar en la imagen, con el propósito que nuestros potenciales clientes tengan la mayor información posible sobre los productos que ofrecemos. Mostrar las características de nuestro collar GPS le darán un valor único a nuestros potenciales clientes ya que ellos buscan lo mejor para sus mascotas, es decir que quieren ofrecerle lo mejor para el cuidado y seguridad; y también de cubrir una satisfacción.

Imagen del anuncio en Facebook:

Figura 18: Imagen del anuncio en Facebook - Estadístico



Fuente: Elaboración propia

Nuestro anuncio de Facebook duró 5 días, el cual comenzamos en diseñar una pieza gráfica principal para el anuncio y posterior crear el copy que sea llamativo y genere interés de nuestros potenciales clientes para que puedan ingresar a nuestra landing page que elaboramos. El objetivo principal de realizar dicha campaña de paga en Facebook, era de hacer conocer nuestros productos exclusivamente enfocado en nuestro público objetivo, la cual lo segmentamos de acuerdo a lo establecido previamente, es decir de darnos a conocer en el mercado de mascotas principalmente en nuestro país ya que identificamos que es un mercado que está en crecimiento y tiene un gran potencial.

Estadística de la landing page:

Figura 19: Estadística de la landing page - Allqu



Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos en la landing page, a raíz del anuncio de pago en Facebook, se puede visualizar en la imagen logramos que 100 personas entren a nuestra landing page a revisar toda la información y de las cuales 30 personas realmente estuvieron más interesadas ya que dejaron sus datos en el formulario. También podemos acotar que más allá de las personas que dejaron sus datos en el formulario, recibimos muchos comentarios en el anuncio en Facebook y también diferentes mensajes privados, preguntando sobre los precios e información más detallada sobre los productos que estamos ofreciendo. Por ello, nos dimos cuenta que la aceptación del público es un aspecto muy importante ya que nos da una favorable visión.

Estadística del anuncio en Facebook:

Figura 20: Imagen de la estadística del anuncio en Facebook



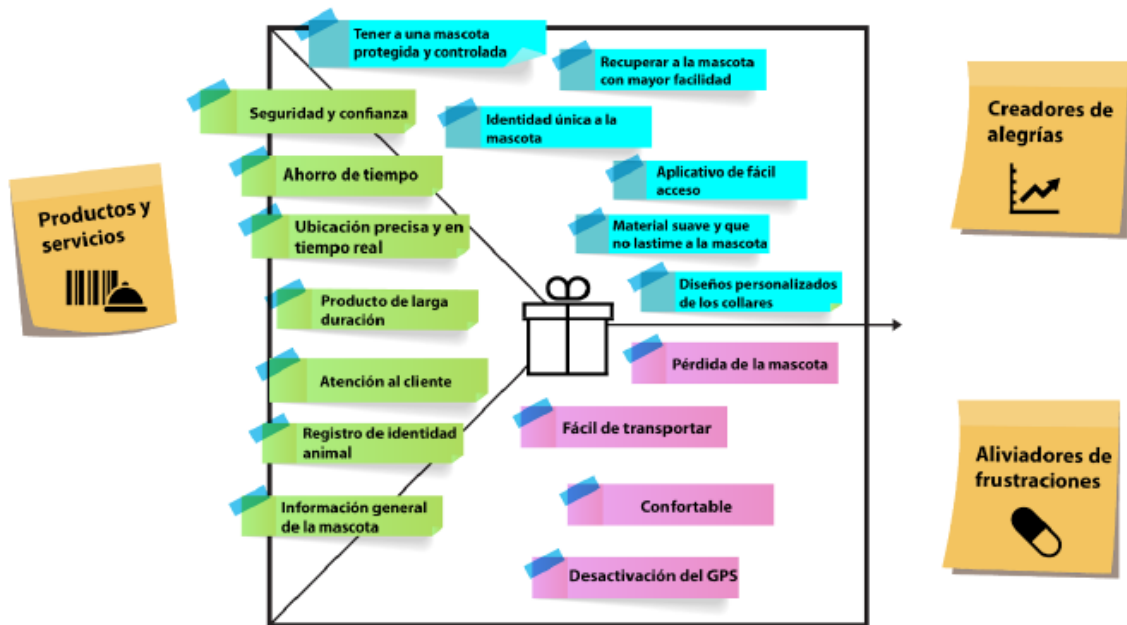
Presupuesto Inicial	S/.30.00
Clics en el enlace	Unique outbound clicks 117
Alcance	Reach 7.135
Impresiones	Impressions 10.426
Costo por clic	CPC 0,07
Importe gastado	Spend 30,00 €

Fuente: Elaboración propia

Las estadísticas del anuncio de pago en Facebook, el cual duró 5 días la promoción en la mencionada red social y fue segmentada de acuerdo al público objetivo donde nos enfocamos potencialmente, nos generó una aceptable estadística ya que como se puede visualizar en la imagen respecto al alcance obtenido fue de 7,135 y tuvimos 10,426 impresiones por parte de las personas con una inversión de S/.30.00 es decir una inversión de S/.600 por día. Estos resultados que hemos obtenido a raíz de realizar la campaña de pago en Facebook, nos da una buena señal ya que logramos generar un alto impacto al darnos a conocer y dar a conocer nuestros productos que fueron del interés de nuestros potenciales clientes, por lo que podemos concluir que es viable seguir con nuestro proyecto de ofrecer nuestro collar GPS y microchip subdérmico.

Mapa de Valor - Final:

Figura 21: Mapa de valor - Final



Fuente: Elaboración propia

4.2 Resultados de la investigación

Para nuestro trabajo de investigación es de suma importancia saber cómo el segmento objetivo reacciona ante la puesta en marcha del proyecto. Por ese motivo hemos realizado el Anuncio de Landing Page o también conocido como páginas de aterrizaje, donde los usuarios al hacer clicks podremos verificar las vistas, interacciones y comentarios.

La captación de clientes lo podemos tener por varias fuentes o ingresos a través de la Landing page:

1. Captar leads potenciales, ya que a través de un formulario dejan sus comentarios y datos personales para poder contactar.
2. Clicks con llamado a la acción de compra
3. Aumentar el tránsito de nuestras redes sociales, llamando a la acción de compartir la información de publicación y contenido en las redes
4. Incremento de cantidad de clientes que quieran contactarse con la empresa

Resultados del estadístico de Landing Page:

El alcance que se logró obtener fue de 100 personas que ingresaron a nuestra Landing Page, donde se muestra imágenes y gráficos con información detallada sobre el producto ALLQU con la finalidad de lograr la atención y generar interés a nuestro segmento objetivo.

El anuncio fue publicado desde el 11 hasta el 16 de septiembre, de las 100 visitas, 15 personas llenaron el formulario el cual representa el 15%.

Tabla 3: Cuadro estadístico Landing page

VISITAS	LLENAR FORMULARIO	REPRESENTA
100	15	15%

Elaboración propia

También se realizó un anuncio en Facebook, por un lapso de 5 días, del 11 hasta el 16 de septiembre del 2020, donde se logró un alcance de 7,135 personas en base a la segmentación que se está realizando y característica del segmento objetivo.

Tabla 4: Cuadro estadístico Landing page en Facebook

ALCANCE	CLICKS EN ENLACE	IMPRESIONES	COSTO X CLICK
7,135 personas	117	10,426	0.07

Elaboración propia

Conclusiones Resultados de la investigación

- Identificamos que los productos que vamos a ofrecer tienen una alta demanda por nuestro público objetivo, por lo que tendríamos que reforzar nuestros canales de atención y venta.

- Nuestros productos se irán actualizando cada cierto tiempo para evitar una posible copia ante la competencia.
- Ampliaremos el valor social que tenemos como empresa comprometida por ayudar a los animales sin hogares, haciendo partícipes a nuestros clientes.
- Luego de haber realizado las entrevistas a profundidad y debido a los distintos comentarios y recomendaciones de nuestros entrevistados, se ha determinado realizar algunos ajustes en nuestra propuesta de valor con la finalidad de poder satisfacer las necesidades de nuestro público.

A continuación, detallaremos estos puntos mencionados:

- Decidimos que la batería del GPS debía tener una mayor duración de uso, por lo que actualmente el producto contará con hasta 7 horas de durabilidad. Además, nuestro producto será resistente al agua y a daños o golpes, y nuestros clientes podrán encontrar el producto en diferentes colores y tamaños para la seguridad y comodidad de ellos y de sus mascotas.
- Descubrimos que el material de nuestros productos es sumamente importante para nuestro público por lo que proponemos collares de calidad, los cuales serán suaves y cómodos para las mascotas y sobre todo fáciles de limpiar

Cotizaciones de proveedores para el proyecto

Para nuestro proyecto consideraremos la importación de los siguientes productos, con la finalidad de integrarlos y ponerle nuestra marca para orientarla a nuestro segmento objetivo.

1. History Route: Proveedor de China (Alibaba) quien nos venderá el collar con GPS para la mascota para la rápida ubicación a \$23.04 (precio unitario) por una compra mínima de 100 unidades, con tiempo de lead time de 45 días.
2. Wufifobia Technology: Proveedor de China, quien nos proporcionará el microchip con jeringa a \$1 (precios unitarios) por una compra mínima de 100 unidades, con tiempo de lead time de 45 días, este chip tiene la finalidad de registrar y guardar información

relevante de la mascota como por ejemplo de salud, alguna enfermedad que padece, cuidados especiales, dirección, así como todos los datos de sus dueños.

3. Shenzhen Yuanhang Electronic: Proveedor del candado con huella dactilar, el cual solo permitirá que el dueño pueda retirar el collar de la mascota. Tendrá un precio unitario de \$9.37 dólares (precio unitario) por una compra mínima de 100 unidades, con tiempo de llegada de 45 días.

4.3 Informe final: Elaboración de tendencias, patrones y conclusiones

En base a todo lo trabajado anteriormente, se puede evidenciar que existen diversas razones por la cual las personas pueden perder a sus mascotas. El 50% de los hogares en Lima Metropolitana cuenta con alguna mascota. En los últimos tiempos, si bien es cierto se ha incrementado considerablemente la compra y adopción de mascotas, se ha elevado también el número de pérdidas. Cerca de 420,000 mascotas entre perros y gatos se pierden todos los años. Gracias a los datos revisados e identificados, hemos encontrado una oportunidad de negocio al incorporar al mercado de mascotas un collar geo localizador en tiempo real las 24 horas del día y con candado de huella dactilar que permite maximizar el cuidado de las mascotas aquí en el país.

Con esto, los dueños ya no se preocuparán por las posibles pérdidas y extravíos repentinos, ya que también contará con un microchip subdérmico en la que se tendrá toda la información tanto de la mascota como del dueño. Nosotros como creadores de Allqu, a través de nuestro collar tecnológico, queremos transmitir la seguridad, confianza en los clientes que pueden rastrear a su mascota todo el día, todos los días. Asimismo, satisfacer esa necesidad y demanda encontrada.

El tamaño del mercado es considerable y el modelo de negocio viable ya que, el mercado de mascotas está en pleno auge y tiene la oportunidad de ser un mercado atractivo y potencial. En base a las entrevistas y la campaña de Marketing que realizamos en redes sociales (Facebook) nos percatamos que muchas personas están dispuestas e interesadas en obtener más información, a quienes denominamos nuestros clientes potenciales.

Canvas Final:

Figura 22: Modelo de negocio Allqu - Canvas Final

MODELO DE NEGOCIO - ALLQU				
8. SOCIOS CLAVE	7. ACTIVIDADES CLAVE	1. PROPUESTA DE VALOR	4. RELACIÓN CON CLIENTES	2. SEGMENTOS DE CLIENTES
Alianzas estratégicas con Municipalidades, Asociación Peruana de Protección a los animales (ASPPA), Veterinarias y PetShops	Promoción, Trade y venta de collares tecnológicos	Collar Geolocalizador en tiempo real para mascotas con microchip subdérmico, el cual permitirá obtener, controlar y actualizar toda la información de la mascota y dueño. Asimismo, tendrá un sistema de desbloqueo con huella dactilar para su máxima seguridad	Seguridad y confianza en relación al producto: precio-calidad	Hombres y mujeres entre 25 - 55 años, NSE A/B de Lima Metropolitana y Callao
Desarrolladores y Programadores	Desarrollo y mantenimiento de la plataforma web y app		Sistema operativo las 24 horas del día	Personas amantes y defensores de los animales por naturaleza
Alianzas estratégicas con repartidores por aplicativo	Gestión de Marketing, comercial, logística y cobranzas		Atención personalizada, rápida y eficaz	
Alianzas estratégicas con influencers			Servicio post-venta Delivery	
Bancos del Perú				
	6. RECURSOS CLAVE		3. CANALES	Parejas que decidieron no tener hijos y prefieren tener mascotas
Proveedores de collares GPS, empresas lectores de huellas y microchip subdérmico	Página web - Aplicación móvil Medios de pago Collares tecnológicos Personal para administrar el negocio Aporte de capital por parte de los socios		Aplicativo móvil Página Web Redes sociales Whatsapp / Email Veterinarias / PetShops	Personas que constantemente están conectados y actualizados con las nuevas tendencias tecnológicas
9. ESTRUCTURA DE COSTOS		5. FUENTES DE INGRESOS		
Desarrollo y mantenimiento en Página web y Aplicación móvil Hosting y dominio de página web Servicios básicos (luz, agua, internet) Pasarela de pagos		Venta de collares geolocalizadores incluido microchip subdérmico		

Fuente: Elaboración propia

Allqu, es un collar geo localizador que puede rastrear en tiempo real las 24 horas del día a una mascota. Cuenta con un microchip subdérmico, el cual permitirá al dueño/cliente de la mascota obtener, actualizar y controlar la información necesaria. Por otro lado, se contará en el collar con un candado de seguridad con desbloqueo de huella dactilar para que el dueño encuentre mayor seguridad y confianza en el producto. Nuestro target se encuentra dirigido a personas que viven en Lima Metropolitana entre 25 a 55 años de edad con un nivel socioeconómico A/B. A los amantes de los animales que brindan a sus mascotas mucho cuidado, cariño y bienestar.

Dirigido además a las parejas que decidieron no concebir hijos, por el contrario tener mascotas. Por último, hacia las personas consideradas tecnológicas, habituados a explorar y usar los nuevos dispositivos que se encuentren a su alcance y disposición. Hemos podido mostrar que en base a nuestro prototipo los canales esenciales para el correcto funcionamiento del negocio son la página web, las redes sociales y el aplicativo móvil. Ya que son las plataformas más empleadas por nuestros clientes y usuarios. De la siguiente manera:

Redes sociales: Nos beneficiamos de las redes sociales como Facebook e Instagram para generar la promoción de nuestro producto que busca la seguridad de las mascotas. Se ejecutarán campañas para que nuestro target pueda estar al tanto de los beneficios que nuestro producto y se genere la necesidad de compra.

Página web: Las redes sociales que usaremos darán paso a nuestra página, donde podrán hallar información consume sobre el geo localizador y sus beneficios, además de la diversidad de modelos, por esta plataforma también se calculará las visitas y datos de los ingresantes para que a continuación se le pueda remitir cotizaciones y promociones.

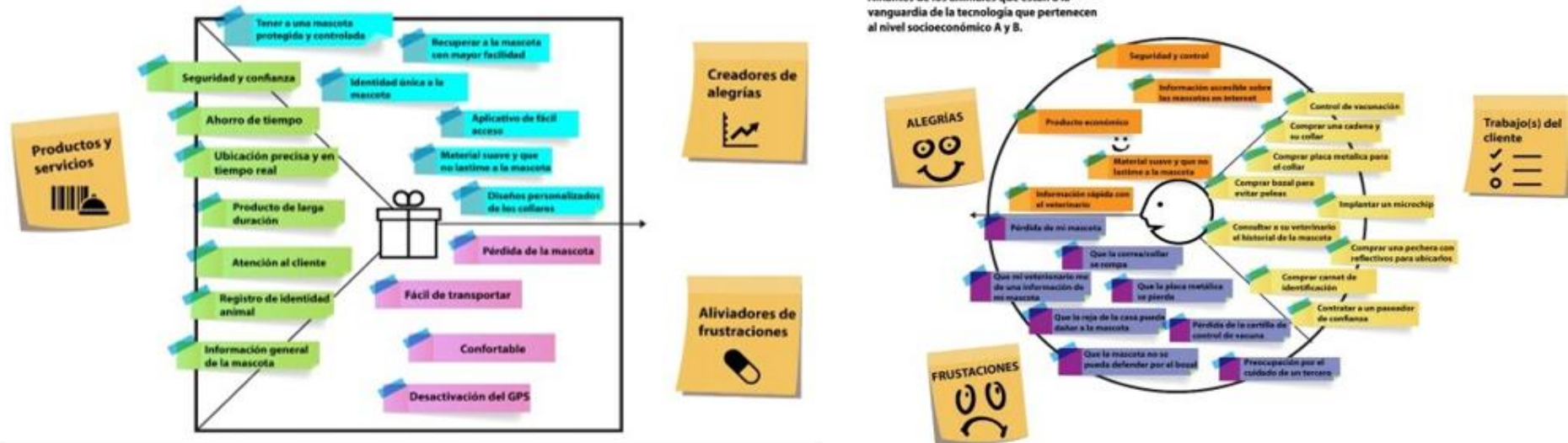
Aplicativo móvil: Estamos acompañados de la tecnología se colocará en el mercado una aplicación móvil que accede ver la ubicación de la mascota en tiempo real, adicional a ello se brindará tips y consejos de salud. Con respecto al collar geo localizador tendrá un sistema operativo las 24 horas del día ya que, en cualquier momento puede obtener su ubicación en tiempo real e inmediata. Es por ello, que se contará con una atención rápida y eficaz en todo momento puesto que entendemos que lo más importante en este negocio es la mascota/cliente. Asimismo, nos hemos percatado que el target al que estamos dirigidos se sienten más seguros y acompañados con un sistema post venta el cual se brindará de manera gratuita mediante nuestros canales de atención. Nuestro ingreso principal será el collar geo localizador el cual ha sido cotizado por diferentes proveedores, los cuales escogimos los mejores a partir de la mejor calidad y el menor costo para que nuestros clientes puedan acceder a ellos.

Estaremos acompañados con un profesional que se le confiará el propósito de solucionar los problemas técnicos, el sostenimiento de la web y la aplicación móvil, así también de ejecutar las actualizaciones que correspondan. Asimismo, contrataremos a un proveedor de *Hosting* que nos proporcione y asegure un óptimo funcionamiento de la página web. Por otro lado, que cada

uno de los socios efectuará un aporte para poder llevar a la realidad el modelo de negocio. Los microchips geo localizadores se encontrarán encajados con la aplicación móvil y página web para tener la ubicación precisa de nuestras mascotas cuando se extravíen. Para llevar a cabo en marcha nuestro modelo de negocio precisamos ejecutar otras actividades clave para ofrecer a nuestros clientes un servicio de óptima calidad. Por ello, velaremos unidos con diferentes veterinarias para obtener amplia presencia en el mercado y para plasmar la implantación del microchip en las mascotas. Por otro lado, brindaremos una aplicación móvil estable, amena y renovada para ofrecer una gran experiencia a todos nuestros clientes. Además, nuestro trabajo irá de la mano con influencers, dog lovers, incluso con mascotas que son *influencers* para generar la atención de nuestros futuros prospectos. Se buscará tener una fluida comunicación con nuestro proveedor ante toda eventualidad o duda que se logre mostrar respecto a los microchips y también para regularizar sobre la cantidad, diseño y fecha de llegada de nuestros pedidos. Una excepcional estrategia es poseer una cadena de socios clave donde se logre crear beneficios para ambas partes y con ello forjar nuestro modelo de negocio. Adicionalmente, se contará con otro socio clave como las veterinarias ya que se utilizarán como puntos de ventas estratégicos y un inmejorable centro para efectuar las implantaciones de microchips a las mascotas y se les ofrecerá un margen de ganancia por cada sesión de implantación. Los microchips, collares GPS, candados de desbloqueo con huella dactilar serán importados del extranjero directo de proveedores confiables y nos avale un excelente rendimiento, que desempeñen con los estándares mínimos relacionados calidad/precio/servicio.

Value Proposition Canvas:

Figura 23: Value Proposition Canvas - Final



Fuente: Elaboración propia

Productos y Servicios:

ALLQU, un collar GPS ubicará las 24 horas del día todos los días, en tiempo real y preciso de la mascota. El candado de desbloqueo con huella dactilar permitirá darle una mayor seguridad y cuidado ante cualquier siniestro que pueda ocurrir. A través del microchip subdérmico, la mascota tendrá un código único de identificación en el cual poseerá toda la información del dueño y la mascota, accediendo a la fácil identificación. Los controles de vacunación ya no será problema, debido a que se guardará la información en el microchip. Esto permitirá darle un óptimo seguimiento a las mascotas, cuidándolas y protegiéndoles. Asimismo, disminuir los extravíos de las mascotas dejando de lado los “métodos tradicionales” como pegar carteles en paredes, poner avisos digitales e incluso ofrecer recompensas.

El material del collar, permitirá que se adhieran de manera fácil y sencilla el GPS y candado ligero de huella dactilar, siendo lo más importante que no dañará la integridad y salud del animal. Uno de los aspectos importantes a detallar es la calidad del producto y su larga duración.

Creadores de alegrías:

A través del collar Allqu, las mascotas estarán más protegidas y controladas debido al Geo localizador en tiempo real, permitiendo darle un seguimiento continuo. Esto permitirá también que en caso se pueda extraviar la mascota por cualquier motivo, podamos rastrearlo y tener la ubicación exacta, recuperando a la mascota con mayor seguridad. La aplicación y página web que será implementada ayudará a tener la información de la mascota dando la identidad única mediante el microchip. Una aplicación con un User Experience (UX) muy amigable y de fácil acceso.

Aliviadores de frustraciones:

Sabemos que hay mascotas que utilizan placas colgadas en el cuello y que esto puede perderse muy fácilmente. Otra frustración que tienen los clientes es el no seguimiento de las vacunas y controles de sus mascotas. Gracias al microchip subdérmico, se le dará el adecuado control para que las mascotas puedan pasar las revisiones médicas manteniéndolos muy sanos y sin enfermedades que pueden ser perjudiciales a futuro. El material del collar, será de una material muy resistente y a la vez muy cómodo para la mascota, ya que no dañará la integridad y salud física. Es un collar súper sencillo y seguro de transportar. Una de las frustraciones es con quién deja a sus mascotas en caso de que salgan de domicilio. Gracias al seguimiento Geo localizador,

no es necesario contratar a un cuidador de mascotas o ningún tercero ya que sabremos con certeza dónde se encuentra.

5. Plan de marketing

5.1 Planteamiento de objetivos de marketing

Para establecer los objetivos de marketing, nos enfocaremos en el método SMART, escrito por el profesor, investigador y empresario Americano George T. Doran, quien en el año 1981 publicó un artículo llamado “There’s a S.M.A.R.T. way to write the management's goals and objectives”. Los objetivos SMART deben ser: Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevante y Temporal. Asimismo, son las metas concretas y aterrizadas en base a nuestro modelo de negocio y capacidad, midiendo los esfuerzos de manera sistemática.

Objetivos:

- Posicionarse en las 5 primeras opciones en los motores de búsqueda en Google. A través de las herramientas y técnicas de Marketing SEO (Search Engine Optimization) y SEM (Search Engine Marketing). La primera se basa en mejorar la visibilidad de manera orgánica o natural. En la segunda, nos basamos en anuncios pagados a través de la publicidad en los motores de búsqueda.
- Alcanzar un total de 3,000 seguidores en la red social Facebook y 1,000 seguidores en Instagram para el primer semestre. Se establecerán cronogramas mensuales de publicaciones entre 3-4 post por semana y un presupuesto mensual mínimo de pauta por S/400.
- Para el primer año, establecer nuestros productos en 20 puntos de venta. Se realizará la búsqueda de veterinarias y petshops, de manera física y también en canales de venta online.
- Tener ventas mínimas en el primer año de 690 unidades entre tiendas físicas, canales online y ventas directas al público.
- En el primer año de lanzamiento de nuestro producto, vamos a desarrollar 6 campañas en Google Ads para poder posicionar nuestra marca Allqu en los principales motores de búsqueda direccionando a nuestra web donde se explicará detalladamente los beneficios de nuestro producto con la finalidad de captar clientes y convertirlos en ventas.

- En el primer semestre, queremos contar con 5 proveedores de China que cuenten con nuestros productos, lo que nos permitirá reducir sobrecostos y posibles desabastecimientos.
- Al culminar el primer año, estar presentes en ferias corporativas y municipales ofreciendo los productos de Allqu.

5.2 Mercado objetivo

5.2.1 Tamaño de mercado total (TAM)

De acuerdo a un estudio realizado por INEI la cantidad de habitantes de Lima Metropolitana es 10'580,900 habitantes, de los cuales nos enfocamos en los ciudadanos que viven en los distritos denominados Lima Moderna que suman un total de 1'416,000 personas y que representa el 13.4% de la población total de Lima Metropolitana. Por otro lado, el número total de hogares que hay en Lima Metropolitana asciende a 2'720,800 hogares, de los cuales exclusivamente nos enfocaremos en 12 distritos de Lima Moderna que están detallados en la Tabla 4.

Figura 24: Distritos Lima moderna y porcentaje de nivel socioeconómico

Cuadro N° 11 Lima metropolitana 2019: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas							
Zonas	Distritos	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)			
		Miles	% sobre total	AB	C	D	E
LIMA NORTE	Carabayillo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,627.6	24.8	22.9	44.1	27.6	5.4
LIMA CENTRO	Breña, La Victoria, Lima, Rimac, San Luis	828.4	7.8	33.1	43.3	20.2	3.5
LIMA MODERNA	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,416.0	13.4	76.8	17.4	4.5	1.3
LIMA ESTE	Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,616.4	24.7	17.7	45.7	29.6	7.0
LIMA SUR	Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1,839.8	17.4	13.3	53.4	27.4	5.9
CALLAO	Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla	1,100.4	10.4	21.7	45.9	23.6	8.8
BALNEARIOS	Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa	152.4	1.4	9.7	39.9	37.7	12.7
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,580.9	100.0	27.7	42.6	24.1	5.6

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

Fuente: APEIM

Figura 25: Población Lima Metropolitana según nivel socioeconómico

Cuadro N° 8				
Lima metropolitana 2019: Población y hogares según distritos				
(En miles de personas/hogares)				
No.	DISTRITO	Población	%	Hogares
1	San Juan de Lurigancho	1,157.6	11.0	286.7
2	San Martín de Porres	724.3	6.8	183.7
3	Ate	667.2	6.3	172.5
4	Comas	575.8	5.4	137.9
5	Villa María del Triunfo	442.2	4.2	107.7
6	Villa El Salvador	437.1	4.1	99.0
7	San Juan de Miraflores	393.3	3.7	92.9
8	Pueblo Piedra	367.7	3.5	91.5
9	Carabayllo	365.8	3.5	89.4
10	Los Olivos	360.5	3.4	93.3
11	Santiago de Surco	360.4	3.4	103.5
12	Chorrillos	347.9	3.3	86.3
13	Lima	294.4	2.8	81.1
14	Lurigancho	267.6	2.5	69.2
15	Independencia	233.5	2.2	56.4
16	El Agustino	220.6	2.1	54.0
17	Santa Anita	217.9	2.1	58.1
18	Rimac	192.3	1.8	50.2
19	La Victoria	191.1	1.8	52.9
20	San Miguel	170.3	1.6	47.6
21	La Molina	154.0	1.5	41.4
22	San Borja	122.9	1.2	35.7
23	Pachacamac	121.5	1.1	31.5
24	Miraflores	107.8	1.0	38.4
25	Surquillo	99.6	0.9	30.1
26	Lurin	97.9	0.9	24.6
27	Brena	93.4	0.9	26.2
28	Magdalena Vieja	90.7	0.9	27.0
29	Jesús María	82.0	0.8	24.3
30	Ancon	70.1	0.7	18.3
31	Magdalena del Mar	65.8	0.6	19.8
32	San Isidro	65.5	0.6	21.4
33	Lince	59.6	0.6	18.6
34	San Luis	57.2	0.5	15.1
35	Chaclacayo	47.1	0.4	11.6
36	Cieneguilla	38.3	0.4	10.0
37	Barranco	37.5	0.4	11.8
38	Santa Rosa	31.0	0.3	9.1
39	Punta Hermosa	17.6	0.2	6.0
40	Pucusana	16.5	0.2	4.6
41	San Bartolo	8.1	0.1	2.2
42	Punta Negra	7.8	0.1	2.1
43	Santa María del Mar	1.1	0.0	0.3
TOTAL PROVINCIA DE LIMA		9,480.5	89.8	2,444.0
44	Callao	498.9	4.6	123.9
45	Ventanilla	351.7	3.3	88.8
46	Bellavista	81.7	0.8	20.8
47	La Perla	67.0	0.6	18.1
48	MI Peru	50.5	0.5	12.0
49	Carmen de la Legua Reynoso	46.5	0.4	11.9
50	La Punta	4.1	0.0	1.3
TOTAL PROVINCIA DEL CALLAO		1,100.4	10.2	276.8
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,580.9	100.0	2,720.8

Fuente: CPI

Tabla 5: Número total de Hogares por ubicación (TAM)

Lima Moderna	Número de Hogares (en miles)
Barranco	11.8
Jesús María	24.3
La Molina	41.4
Lince	18.6

Magdalena del Mar	19.8
Miraflores	38.4
Pueblo Libre (Magdalena Vieja)	27.00
San Borja	35.7
San Isidro	21.4
San Miguel	47.6
Santiago de Surco	103.5
Surquillo	30.1
Total (en miles)	419.6

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a un estudio realizado por el CPI de la tenencia de mascotas en los hogares a nivel nacional en el año 2018, se evidencia que el 57% del total de hogares en Lima Metropolitana tiene al menos 1 mascota. Por consiguiente, para obtener nuestro mercado total la cual nos enfocaremos exclusivamente se hará el siguiente cálculo:

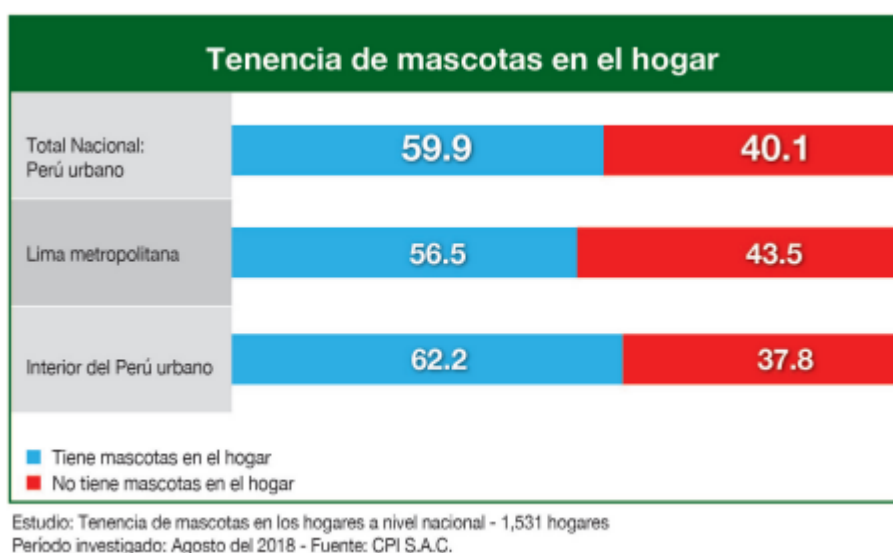
% Total de hogares en Lima Metropolitana / Total de Hogares de Lima Moderna

Mercado Total: 57% / 419,600 = 239,172 hogares con mascotas.

5.2.2 Tamaño de mercado disponible (SAM)

Del tamaño de mercado total que estamos enfocándonos que es de 239,172 hogares con mascotas, tomamos el 56.5% que es lo que representa la cantidad de personas que están dentro de Lima Metropolitana y que mantienen mascotas en sus hogares. De un total de 239,172 hogares, nuestro tamaño de mercado disponible (SAM) sería 135,133 hogares disponibles para poder abarcar con los collares ALLQU.

Figura 26: Tenencia de mascotas en el hogar (SAM)



Fuente: CPI S.A.C

5.2.3 Tamaño de mercado operativo (SOM)

El mercado disponible para nuestro negocio es de 135, 133 hogares que por lo menos cuentan con una mascota. Nuestro target comprende entre hombres y mujeres entre las edades de 25 - 55 años de Lima Metropolitana (Lima Moderna) de NSE A/B que sean amantes de los animales, parejas sin hijos y personas que están a la vanguardia de la tecnología y cuidado animal.

Para hallar de la tasa de conversión hemos realizado el siguiente cálculo:

Interacción con la publicación en Facebook / Visitas en la landing page

Tasa de conversión: $100 / 258 = 39\%$

En la tabla se puede evidenciar que el porcentaje que estamos considerando cubrir el mercado es el 39% en concordancia con tasa de conversión a través de nuestra interacción de la publicación en facebook y las visitas en la landing page, por lo que se generará nuestro mercado operativo de 13,992 hogares con por lo menos una mascota.

Tabla 6: Cantidad de personas por tamaño de mercado

Tamaño de mercado	Cantidad de personas
Mercado disponible	135,133
Porcentaje a cubrir	39%
Mercado operativo	52,702

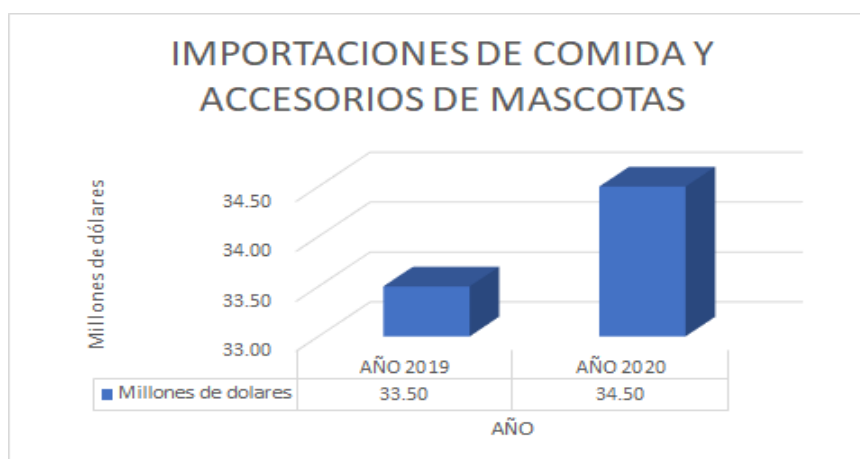
Fuente: Elaboración propia

5.2.4 Potencial de crecimiento del mercado

Según indica el autor Díaz de Santos (1998) toda sociedad vive en un constante proceso de transformación, lo que implica cambios parciales y radicales en el comportamiento, hábitos y composición del consumo y nuevas tendencias, por ello, entendemos que por motivos coyunturales y externos es importante analizar el cambio de hábitos de compra, demanda y tendencia con nuestro segmento objetivo.

Nos indica el Instituto de Investigación y desarrollo de comercio exterior de la cámara de comercio de Lima (IDEXCAM, 2020) que las importaciones en el 2020 de los alimentos y accesorios para perros y gatos sumaron 34,5 millones de dólares, mostrando un crecimiento de 5% en relación al año anterior que solo se reportó 33.5 millones de dólares, además, por la coyuntura covid, muchas familias peruanas tienden a poner mayor atención y cuidado a sus mascotas, por ello la tendencia en el incremento de la demanda de productos para perros y gatos tendría la relación del 5%-9% para los próximos 4 años.

Figura 27: Importaciones de comida y accesorios de mascotas 2019-2020



Fuente: Instituto de Investigación y desarrollo de comercio exterior de la cámara de comercio de Lima (IDEXCAM)

Además, es importante analizar lo que informa Luis Kise, presidente de Front consulting Perú a través de la revista digital Perú retail (2019) que las familias peruanas pueden gastar entre S/200 a S/300 soles mensuales en promedio en el cuidado de su mascotas, consideradas hoy en día como parte primordial en los hogares peruanos.

5.3 Estrategias de marketing

5.3.1 Segmentación

Según nos indica Ferrell y Hartline (2012),

Desde una perspectiva estratégica, la segmentación de mercados se define como el proceso de dividir el mercado total para un producto en particular o una categoría de productos en segmentos o grupos relativamente homogéneos, donde sus miembros tengan aficiones, gustos, necesidades, deseos o preferencias similares.

Es por ello, que para ALLQU es de suma importancia conocer las características más relevantes de sus clientes potenciales.

- Segmentación Geográfica:

Donde debemos detallar el mercado o unidades geográficas donde nuestro producto se va a comercializar. En este sentido ALLQU se comercializará en Lima metropolitana Moderna de nivel socio económico A y B y según el INEI podemos estimar una segmentación de 1'087,488 personas como mercado potencial.

- Segmentación Demográfica:

Se especifica el mercado de interés según edad, sexo, tamaño de la familia, ingreso, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad. Nuestro proyecto Allqu se dirige a hombres y mujeres de 25 a 55 años, dueños de mascotas, que vivan en Lima Metropolitana, de un nivel de educación superior, personas que tengan interés en productos innovadores y tecnológicos para el mejoramiento de la calidad de vida.

- Segmentación Psicográfica:

La cual busca dividir a los consumidores potenciales según clase social, estilo de vida y características de personalidad. Allqu busca atraer a los amantes de los animales de nivel socioeconómico A y B, que están dispuestos a no escatimar en gastos para poder mantener una vida saludable, segura y de recreación con sus mascotas, considerándolos como un integrante más de su familia, e incluso en muchos casos los llaman perrhijos o gathijos. Personas muy sensibles con un perfil protección al medio ambiente, pero sobre todo a luchar contra el maltrato animal, quienes siempre estarían dispuestos a otorgar seguridad, mucho amor y calidad de vida a sus mascotas. Según nos menciona Arellano en estilos de vida (2018), apuntamos a los Sofisticados, Progresistas y Modernas, quienes son abiertos al mundo y a la globalización, son optimistas, positivos y reflejan ganas de seguir creciendo y progresando, son exigentes, trabajadores y emprendedores con muchas ganas de salir adelante, buscan el éxito profesional, buscan surgir social y económicamente.

- Segmentación basada en el comportamiento:

Segmento muy importante, en la cual buscamos atraer a nuestro segmento objetivo por beneficios buscados, la actitud frente al servicio y la lealtad a la marca. Se ha identificado que la tendencia de las parejas sin hijos (dink) va en ascenso en los últimos años y gran porcentaje prefiere tener una mascota a hijos. Además, se destacan por invertir buena cantidad de su presupuesto por el bienestar de su mascota, evidenciándose que no es moda, sino una tendencia creciente, con un mercado potencial a desarrollar. También podemos indicar que desde que empezó la pandemia por el covid 19, se han incrementado los casos de adopción y tenencia de mascotas, ya que las personas pasan más horas en casa, lo que ha provocado que más familias valoren más el tiempo que se comparte entre todos los integrantes del núcleo familiar y en este caso con una mascota considerada también parte de ella. Asimismo, nuestra segmentación tiende a realizar compras online, ya que siempre están en la búsqueda de novedades y nuevas tecnologías, destacan por buscar el equilibrio entre la vida laboral y familiar, por ello, siempre

investigan y averiguan permanentemente todo lo que les pueda aportar y facilitar en su calidad de vida.

En ALLQU vamos a utilizar la estrategia Concentrada de segmentación, ya que nos dirigimos a un nicho de mercado y segmento específico de personas amantes de los animales, de un nivel socioeconómico A y B, con solvencia económica pero por sobre todo lo detallado anteriormente, es la forma de concientizar de manera única la seguridad de sus mascotas, velando por el bienestar y calidad de vida.

Cambios del entorno que han beneficiado a los negocios y han logrado que impacten directamente en el potencial de crecimiento del mercado de los negocios

Incremento de necesidad de aprendizaje :Segmento A y B siempre es búsqueda de conocimiento, con mente abierta para nuevas tendencias y tecnología , lo cual permite que Allqu genere mayor expectativa e interés de saber que ofrece y cuál es el beneficio que brinda nuestro producto.

Mayor esperanza de vida, Ya que con la tendencia de una alimentación masa sana, incrementa el tiempo de vida de las personas, Aquí una oportunidad más para el negocio, ya que se evidencia y se constata que la mascota hoy en día cumple el rol del mejor acompañante para toda la familia, y también en las familias de nido vacío.

Incremento de la delincuencia y robos: Un problema que día a día incrementa, por ello, la tendencia del interés de productos que ofrezcan seguridad y protección a nuestro segmento objetivo. En este sentido Allqu brinda el beneficio de saber dónde se encuentra tu mascota en todo momento por el Gps incorporado.

Disminución del índice de natalidad: Por lo que muchas parejas prefieren tener una mascota a un hijo, o solo tener 1 hijo, por ello el incremento de la adopción y consideración de tener una mascota en los hogares , considerándolo un miembro más de la familia e invirtiendo también su bienestar .

5.3.2 Posicionamiento

Según expresan Kotler y Armstrong (1998),

La posición del producto es la manera en la cual los consumidores definen el producto en cuanto a las características más importantes, es decir, el lugar que éste ocupa en la mente de los consumidores en relación con los de la competencia.

Es decir, el posicionamiento de marca es de suma relevancia para todo proyecto, ya que es como nuestro segmento objetivo nos recuerda, de esta manera también podremos cuantificar el porcentaje de participación de mercado de la marca.

Además, Kotler y Armstrong (1998) nos refuerzan que

La mayoría de los consumidores seleccionan los productos y servicios que le brinden valor agregado, por consiguiente, las empresas para conseguir y mantener a los clientes deben entender y conocer sus necesidades mejor que la competencia y ofrecerles valor adicional.

En este sentido ALLQU se posicionará en base a beneficios, ya que busca distinguirse por los atributos que ofrece, que es proporcionar a sus clientes la ubicación en tiempo real de sus mascotas, logrando proporcionar seguridad y tranquilidad a los dueños de los animales, asimismo, como valor agregado tener mapeado toda información relevante de la mascota así como de sus propietarios mediante un chip de reserva y también, solo el/los dueño(s) pueda(n) retirar el collar a su engreído, por el candado con huella dactilar que tiene. Todo este aprovechamiento logrará fidelizarnos con nuestro segmento objetivo y ser recordados como un producto que le ayudará a resolver problemas y brindar información en relación a sus mascotas.

Acciones para la estrategia

- Se compartirá información de casos de éxito de clientes, donde se evidencie que se logró solucionar el problema de pérdida de una mascota, enfocando todos los procesos internos que se realizan ,asimismo detallar el tiempo, y el final feliz, los cuales darán mayor credibilidad al beneficio del producto.(testimoniales en web)
- Participar en Ferias en ventas de productos para mascotas, haciendo alianzas estratégicas con las municipalidades, universidades y colegios de los segmentos A y B.
- Concientizar a las personas con el tema de la prevención, del cuidado de nuestras mascotas a través de videos motivadores los cuales llamen a la preocupación por el

cuidado de seguridad de sus mascotas, los cuales se mostrarán en todas las redes sociales de la marca: Facebook, Instagram Youtube, Tiktok y página web.

- Realizar tutoriales informativos de los beneficios que posee el producto, como son el chip subdérmico y el collar GPS.
- Se va a sacar ventaja de la tendencia del incremento en uso y frecuencia de celulares, ya que podremos mostrar nuestros productos en plataformas y ecosistemas digitales, según indica el Instituto Estadística e Informática: el uso de la telefonía móvil de los grupos de edad entre 19 a 59 años usan en mayor proporción la telefonía móvil (más del 90%).

Figura 28: Uso de Celulares según Edad

CUADRO N° 3.3

Perú: Población de 6 años y más que utiliza teléfono celular, según grupos de edad

Trimestre: Enero-Febrero-Marzo 2019 y 2020

(Porcentaje del total de población de 6 años y más de cada grupo de edad)

Grupos de edad	Ene-Feb-Mar 2019 P/	Ene-Feb-Mar 2020 P/	Variación (Puntos porcentuales)	
Total	81,3	84,9	3,6	***
6 a 11 años	32,8	43,5	10,7	***
12 a 18 años	77,2	82,4	5,2	***
19 a 24 años	95,3	96,6	1,3	***
25 a 40 años	93,9	95,9	2,0	***
41 a 59 años	92,3	93,9	1,6	***
60 y más	74,3	78,2	3,9	***

Nota: Se incluye celular propio (con o sin plan de datos), celular de un familiar o amigo, celular de su centro de trabajo u otros y teléfono celular alquilado.

* Existe diferencia significativa, con un nivel de confianza del 90%.

** La diferencia es altamente significativa, con un nivel de confianza del 95%.





*** La diferencia es muy altamente significativa, con un nivel de confianza del 99%.

P/ Preliminar.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) - Encuesta hogares

Tabla 7: Cuadro comparativo de marcas directas en el mercado peruano

MARCAS DIRECTAS	CARACTERÍSTICAS	PRECIO	IMAGEN
SOUFYANE	COLLAR CON RASTREADOR GPS - BATERÍA 30 HORAS - ALTA CALIDAD - 33 GRAMOS - COLLAR AJUSTABLE - CONTROL REMOTO - WATERPROOF	S/. 320.00	
JIANSU	RASTREADOR GPS - ALTA CALIDAD - 50 GRAMOS - BATERÍA 1450 mAh - CONTROL REMOTO - WATERPROOF - ALARMA VIBRACIÓN	S/. 255.00	
ERTENGTEC	COLLAR CON RASTREADOR GPS - BATERÍA 30 HORAS - 50 GRAMOS - COLLAR AJUSTABLE - CONTROL REMOTO - WATERPROOF - APP GRATUITA - MONITOR DE VOZ	S/. 307.00	
BARTUN	COLLAR CON RASTREADOR GPS - BATERÍA 30 HORAS - VARIEDAD DE COLORES - 33 GRAMOS - COLLAR AJUSTABLE - CONTROL REMOTO - WATERPROOF	S/. 310.00	

Fuente: Elaboración propia

5.4 Desarrollo y estrategia del marketing mix

Según Philip Kotler, define a esta mezcla de productos en su libro Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital como “una herramienta clásica para ayudar a planificar qué ofrecer a los consumidores y cómo ofrecérselo. Básicamente, lo constituyen las 4 P: producto, precio, punto de venta y promoción”

Esta estrategia de marketing crea valor para los clientes al satisfacer sus necesidades y deseos, con el fin de crear valor para la empresa a través del crecimiento rentable, esto se logra mediante el análisis del marketing mix.

5.4.1 Estrategia de producto / servicio

La principal estrategia de la compañía para ingresar a la zona de Lima moderna es poder promover la marca Allqu a través de canales virtuales de redes sociales.

La estrategia que Allqu va emplear es de la diferenciación, ya que se va ofrecer un producto innovador en el mercado peruano. El collar GPS contará con un dispositivo de desbloqueo por huella dactilar.

Para acceder a los beneficios del collar GPS, se debe descargar la aplicación disponible para teléfonos celulares con sistema Android o IOs. En esta app se podrá registrar la información de la mascota y los datos del dueño. El GPS funciona con Google Maps, en ella se muestra el mapa para poder ubicar y verificar el recorrido de su mascota.

5.4.2 Diseño de producto / servicio

Pack 1: Marca del producto

- La marca Allqu, nace con el objetivo de proteger a las mascotas ante una pérdida o robo. Asimismo de brindar tranquilidad y seguridad al cliente ofreciendo un producto único en el mercado peruano.

Figura 29: Logotipo de marca



Fuente: Elaboración propia

Pack 2: Muestra del producto.

- El producto llega en una caja de cartón conteniendo el collar GPS elaborado de material PVC resistente al agua, con el sistema de desbloqueo con huella dactilar, el candado, la jeringa y el chip subdérmico.
- Adicionalmente se ha agregado un slogan denominado “Cuida, Protege, Ama” que describe y representa a nuestra marca comercial. Queremos llegar a los corazones de nuestros clientes ya que nuestras mascotas forman parte de nuestras vidas y generar un sentimiento de protección para el cuidado de las mascotas.

Características del producto:

Collar con GPS rastreador para mascotas de diversos colores. Este producto puede ubicar y localizar a la mascota con el uso del internet, tiene una batería de iones de litio integrada al collar.

- Batería de iones de litio: Batería de larga duración.
- Tarjeta SIM: Para obtener la ubicación en tiempo real que se encuentra incorporada en el Collar GPS.
- Incluye collar ajustable: Collar ajustable al tamaño de tu mascota.
- Compatible con cualquier Smartphone.
- Intervalo de posicionamiento: Configurable entre 60s/10m/20m/30m /1hr.
- Resistente al agua: Debido a sus materiales de fabricación.

Candado con sistema de desbloqueo de huella dactilar, único y exclusivo para el dueño de la mascota. Este producto identificará la huella digital y automáticamente podrá desactivar el collar. Sirve para garantizar seguridad al dueño y evitar que otras personas puedan robar a la mascota.

- Candado con aleación de zinc, pequeño y durable.
- Se pueden almacenar hasta 10 juegos de huellas digitales para desbloquear el candado.
- El bloqueo de huellas dactilares inteligente portátil que utiliza tecnología biométrica que puede identificar con precisión al usuario y desbloquearlo en 0,5 segundos.
- La estructura duradera y el cuerpo de la cerradura de aleación de zinc a prueba de salpicaduras pueden proteger sus activos de los ladrones.

- Batería de litio recargable (incorporada), hasta 12 meses de tiempo de espera o hasta 1000 desbloques.
- La alarma de batería baja y la tecnología de carga rápida pueden desbloquearse hasta 200 veces después de la alarma.

Microchips con jeringa para mascotas que sirve para implantar una identificación para los animales de casa. Este producto contiene una codificación única que proporciona información valiosa de la mascota. Éste microchip, se tendrá que colocar en las veterinarias.

- Tamaño del microchip: 1.4 x 8 mm
- Frecuencia: 134.2 kHz
- Código único de 15 dígitos
- 5 años de garantía
- Tamaño de la jeringa: 124 x 46 x 12 mm
- Peso de la jeringa: 7.1 gramos (incluido bolsa de esterilización y etiqueta)

Todos estos productos se presentarán en una caja de cartón corrugado que en su interior llevará el logotipo de nuestra marca y del eslogan con un lema original que esperamos que este mensaje pueda alcanzar a nuestro público objetivo.

- Color: Rojo y Negro
- Dimensión: 26 x 17 x 16 cm
- Personalizado: Logo y marca

A continuación, presentamos una imagen del producto terminado y listo para la venta al mercado que estamos apuntando.

Figura 30: Packaging y Items del producto Allqu.



Fuente: Elaboración propia

Pack 3: Imagen real del producto.

- Allqu presenta la primera versión del producto para que los clientes potenciales puedan observar cómo va quedar exactamente en el cuello de las mascotas. En la presente imagen se podrá visualizar que el collar GPS incluye el candado con desbloqueo de huella dactilar solo por el dueño.

Figura 31: Imagen del producto en la mascota



Fuente: Elaboración propia

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

A través de nuestra propuesta de valor, Allqu está orientado al aumento de volumen de ventas y al incremento de la participación de mercado. Allqu se posiciona y desenvuelve en la **Estrategia de Precios Psicológicos de Prestigio**, ya que lo que se busca y desea es que el cliente lo perciba de una calidad mejor que la competencia. Con ello, los clientes y/o consumidores que posean un poder adquisitivo mayor, podrán adquirir los collares Allqu.

Identificamos nuestros costos de producto:

Tabla 8: Costo de producto Allqu

ITEM	COSTO UNITARIO	TC REF	3.6
COLLAR CON GPS	\$ 23.04		
MICROCHIP SUBDÉRMICO CON JERINGA	\$ 1.00		
CANDADO CON DESBLOQUEO HUELLA DACTILAR	\$ 9.37		
COSTO IMPORTACIÓN HASTA ALMACÉN LIMA	\$ 11.00		
CAJA - PACKAGING	\$ 3.00		
TOTAL COSTO UNITARIO DÓLARES	\$ 47.41		
TOTAL COSTO UNITARIO SOLES	S/. 170.68		
TOTAL PRECIO VENTA PÚBLICO	S/. 395.00		
*ENVÍO A TRAVÉS DE ALIEXPRESS STANDARD SHIPPING			

Fuente: Elaboración propia

Consideramos dentro de los costos, todos los componentes para tener el producto terminado añadiendo los costos de importación hasta nuestro almacén. Incluido el packaging de producto.

Para obtener el precio de venta al público (PVP), consideramos todos los escenarios de venta:

- Productos a consignación en Veterinarias/PetShops:

Dentro de los puntos de venta están las veterinarias y petshops, es por ello que una de las formas de trabajar con ellos es a consignación. Se realizará un contrato en el cual nosotros como Allqu, dejaremos entre 20%-25% de margen de ganancia para los puntos de venta. Utilizaremos el Trade Marketing para una buena exhibición con un módulo y una mejor ubicación para la venta. A modo de consignación, todos los meses a fin de mes se hará el inventario

- Productos de venta al por mayor a Veterinarias/Petshops:

En el caso que las veterinarias o petshops que deseen comprarnos en cantidad los collares Allqu, se puede negociar para dejar un margen de ganancia a ellos del 30%. Manejaremos un mínimo de unidades en las ocasiones que las tiendas nos compran de esa modalidad.

- Venta directa a clientes:

Esta es la modalidad en donde generamos mayores ganancias, ya que no dejaremos márgenes de ganancia a los intermediarios. Se puede vender a través de redes sociales, e-mailing entre otros.

Identificamos a los precios que tenemos en el mercado:

Figura 32: Precios de mercado



Fuente: Elaboración propia

Los precios de los collares GPS en el mercado al que nosotros apuntamos, oscilan entre S/250 - S/350. Todas las marcas poseen similares características. Allqu se diferencia por el candado de desbloqueo con huella dactilar, adicionando el microchip subdérmico.

Se ha fijado el precio de venta al público (PVP) de S/395.00 considerando el margen de ganancia de las tiendas físicas y virtuales por la venta de productos. Asimismo, de los costos del producto como tal.

5.4.4 Estrategia comunicacional

La historia de Internet se ve reflejado con la evolución de las redes de comunicación. Las empresas comenzaron a introducir el Internet dentro de sus campañas de marketing digital, aminorando la inversión en estrategias de marketing tradicionales y así acomodándose a las tendencias e intereses del público (De Moya, Gutiérrez, Nocito, y Rothe, 2017).

El marketing de influencers, se distingue como el nuevo arte del marketing que está en la última directriz; los clientes de hoy en día se definen por tener al alcance más información de lo pertinente relacionado a los productos o servicios que consumen, es por ello que basada en dicha estrategia las compañías pueden generar un vínculo más cercano con el mercado. El marketing de influencia según (Luque y Pérez, 2018) se produce cuando las marcas se concentran en identificar líderes de opinión, por lo que el triunfo de ésta se da por medio de esta persona la cual el consumidor acepta.

Es por ello, que en Allqu nos hemos fijado como meta que la estrategia de nuestras redes sociales está alineados a nuestros objetivos como empresa. Por otro lado, lo que estamos buscando con un Plan de Social Media es cautivar clientes y aumentar las ventas mediante las redes sociales y nuestra página web. Para impulsar nuestro producto se utilizará las siguientes herramientas:

- Web y Aplicativo móvil donde se encontrará la información de canales de venta, cómo utilizar el collar GPS, medios de pagos, etc.
- Publicidad en las redes sociales, principalmente de Facebook e Instagram con post de intriga, interactivas, informativos, promociones y descuentos en fechas especiales para los seguidores y publicación de fotos de los clientes usando el collar, donde se contará con el apoyo principal de destacados influencers.
- E-mailing a los que se inscribieron o solicitaron información en las redes sociales o puntos de venta intermediarios.

5.4.5 Estrategia de distribución

Según los autores Phillip Kotler y Gary Armstrong, un canal de distribución traslada bienes y servicios de los fabricantes a los clientes, y excluye los vacíos importantes como el tiempo, lugar y posesión que apartan los bienes y servicios de quienes los utilizarán. Se precisan algunas acciones de valor añadido para transportar los productos a los clientes finales. Las acciones de compra-venta de los repartidores disminuyen el número de actividades comerciales para los productores y de los clientes. El proceso de producción de los productos y su almacén en el inventario cooperan para cumplir las distinciones de variedad y disponibilidad de la compra por parte de los compradores.

Nuestro modelo de negocio se orientará en una **distribución selectiva** ya que nos enfocaremos a un sector socioeconómico A/B y a veterinarias, petshops, canales E-Commerce que puedan adquirir nuestros collares tecnológicos. No tendremos exclusividad con ninguna empresa ni tampoco seremos intensivos ya que nuestro enfoque es a un nicho específico.

Detallamos algunos puntos de venta que nos enfocamos a negociar para la venta de nuestros collares tecnológicos Allqu:

Tabla 9: Establecimientos de Venta - ALLQU

CANALES DE VENTA	ESTABLECIMIENTOS	
	VETERINARIAS - PESHOPS	DISTRITOS
PUNTOS DE VENTA FÍSICOS	Animal Hospital	La molina
	Groomers	San Borja
	El Hurón Azul	Miraflores
	Veterinaria Lovet	Lince
	Clínica veterinaria San Diego	Miraflores
	Veterinaria Central Pets	San Borja
	SOS Veterinaria	Miraflores
	Clínica Veterinaria Pet Center	Miraflores
	PET LAND	Miraflores
	Clínica Veterinaria Surco	Surco
	Veterinaria PoloVet	Surco
	Clínica Veterinaria Pets Care	San Isidro
	Veterinaria Star Pets	San Isidro
	Healthy pets	San Isidro
	Molinopet Veterinaria	La molina
PUNTOS DE VENTA E-COMMERCE	Falabella	Online
	Ripley	Online
	Linio	Online
	Lumingo	Online
	Mercado Libre	Online
	Juntoz	Online

Fuente: Elaboración propia

5.5 Plan de ventas y proyección de la demanda:

El plan de ventas de Allqu está basado en el market share de nuestro tamaño de mercado operativo y de los objetivos que deseamos alcanzar dentro de nuestro primer año. De lo propuesto, se espera en el primer año concretar 980 unidades vendidas a través de los canales físicos como las veterinarias y petshops y por los canales digitales e-commerce de tiendas por departamentos y redes sociales propias.

En el primer trimestre, proyectamos un promedio de 38 collares vendidos mensuales ya que sabemos que la marca recién se estará dando a conocer. Asimismo, recién se estará concretando los contratos de consignación de productos en los canales físicos y virtuales. Es importante la gestión del marketing para reforzar de manera positiva las publicaciones en las redes sociales de Allqu.

En el segundo trimestre, se espera concretar 118 collares tecnológicos vendidos con un promedio de 40 collares mensuales. Incrementando cerca de 80 collares más entre el primer y segundo trimestre. Consideramos el segundo trimestre, es bajo debido a que las personas de nuestro target, tienen gastos considerables de colegio, universidad, acabando el verano ya las personas prefieren dejar de gastar.


En los meses de julio, agosto y septiembre, se proyecta 235 collares en los 3 meses, con un promedio de 79 collares mensuales. En junio se deberá tener mapeado publicaciones en redes sociales sobre la gratificación por lo que se espera que tenga un buen impacto en las ventas a partir de julio. Dato adicional, el día del perro es el 21 de julio. Asimismo, se podría brindar descuentos atractivos (20%-25%) solamente comprando a través de nuestras redes sociales oficiales.

El último trimestre del año 1, es fundamental para Allqu, ya que a partir de octubre se empieza con todos los preparativos de navidad. Quiere decir que las personas ya están buscando desde esas fechas qué regalar. Un dato importante, el 4 de octubre es el día mundial de la mascota por lo que también se brindará descuentos especiales incrementando las ventas de dicho mes. Al igual que en julio, la gratificación de diciembre es muy importante para nosotros, por lo que debemos tener stock suficiente para abastecer la demanda proyectada.

Dentro de lo proyectado, tendremos 980 unidades vendidas con un total de venta anual de S/387,100.00.


Según César Cucho, CEO de Provet en una entrevista en La Cámara de Comercio de Lima (2021), afirma que durante la pandemia se ha incrementado considerablemente la venta de productos para mascotas. Sostiene que según Euromonitor, se espera un crecimiento proyectado del 9,4% para pet care y salud y un 5% sostenido anual en los próximos 4 años en las ventas de accesorios para mascotas. Comenta además que, a pesar de la pandemia en la que nos encontramos actualmente, los petshops, veterinarias y tiendas online de venta de productos en general para animales, ha crecido de manera abrupta y sólida a través de los meses de la emergencia sanitaria.

Tabla 10: Proyección de ventas Allqu – año 1

	VENTA ANUAL AÑO 1 - COLLARES ALLQU												VENTA ANUAL	UNIDADES VENTA ANUAL	
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12			
PRECIO PRODUCTO	S/. 395.00	S/. 395.00	S/. 395.00	S/. 395.00	S/. 395.00	S/. 395.00	S/. 395.00	S/. 395.00	S/. 395.00	S/. 395.00	S/. 395.00	S/. 395.00	S/. 395.00	S/387,100.00	980
UNIDAD MENSUAL	40	37	35	33	30	55	65	80	90	120	175	220			
VENTA MENSUAL	S/. 15,800.00	S/. 14,615.00	S/. 13,825.00	S/. 13,035.00	S/. 11,850.00	S/.21,725.00	S/.25,675.00	S/.31,600.00	S/.35,550.00	S/.47,400.00	S/. 69,125.00	S/. 86,900.00			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11: Proyección de ventas año 1 al 5

	PROYECCIÓN DE VENTAS ANUALES (AÑO 1 AL 5)									
	VENTA ANUAL AÑO 1		VENTA ANUAL AÑO 2		VENTA ANUAL AÑO 3		VENTA ANUAL AÑO 4		VENTA ANUAL AÑO 5	
	PRECIO	UNIDADES VENDIDAS ANUALES	PRECIO	UNIDADES VENDIDAS ANUALES	PRECIO	UNIDADES VENDIDAS ANUALES	PRECIO	UNIDADES VENDIDAS ANUALES	PRECIO	UNIDADES VENDIDAS ANUALES
S/. 395.00	980	S/. 395.00	1029	S/. 395.00	1080	S/. 395.00	1134	S/. 395.00	1191	
S/.	387,100.00	S/.	423,487.40	S/.	444,661.77	S/.	466,894.86	S/.	490,239.60	

Fuente: Elaboración propia

5.6 Presupuesto de Marketing

Para la elaboración del presupuesto de Marketing, en primer lugar se han proyectado las ventas anuales y la proyección de ventas para los próximos 4 años. Se detalla el presupuesto de marketing en 3 divisiones:

- Publicidad Internet:

En la división de publicidad de internet encontramos a **Google Ads**, que nos servirá para adquirir visibilidad de los clientes potenciales al momento de buscar nuestro negocio o palabras relacionadas a nuestro negocio. Esto generará más tráfico a nuestra página web, redes sociales y más visitas.

Dentro de este grupo, encontramos a las **redes sociales facebook e Instagram** los cuales serán nuestras redes sociales principales y en la cual serán muy importantes para generar contenido y poder llegar a nuestro público objetivo. Los contenidos serán muy gráficos con poco texto siendo estos muy visuales y atractivos. Para explicar y detallar el funcionamiento del producto, se harán videos interactivos para tener una excelente llegada con el target. A través de las pautas en publicaciones específicas, se podrá tener un mejor y mayor alcance. Es importante, segmentar con palabras claves, ubicación de distritos y edades a fin de maximizar y generar un impacto positivo en las publicaciones.

Otro componente importante que se ha considerado son los **influencers**. Según la agencia digital Mercado Negro (2018), en un informe por Facebook IQ revela que 4 de cada 10 usuarios de facebook, son motivados a comprar un producto a través de algún influencer. Detalló algunas tarifas de Influencers en las cuales nosotros nos vamos a enfocar: \$250 dólares son los que poseen entre 50 a 100 mil seguidores / \$500 los que poseen entre 100 - 150 mil seguidores en sus redes.

Según el reporte realizado por la compañía Interactive Advertising Bureau Perú (IAB Perú), la inversión publicitaria digital en lo que abarca social media sigue siendo el formato con mayor demanda representando el 40%, seguido por Display (29%) y Search Sem (14%).

Figura 33: Redes Sociales a utilizar - ALLQU



Fuente: Elaboración propia

- Ferias:

La participación de las ferias para Allqu será de suma importancia, ya que permitirá a los clientes saber más de la marca y del funcionamiento del producto. Asimismo, nos ayudará a conocer también a analizar a la competencia ya que se presentarán otras marcas para mascotas. Asimismo, tener una visión amplia del mercado de accesorios para mascotas.

Una de las opciones son las ferias corporativas, son las ferias que realizan todos los años, cada cierto tiempo las empresas para los colaboradores y también se incluye el público general. Nosotros nos enfocaremos a las ferias que realizan las entidades como: Bcp, Bbva, Scotiabank, Interbank, Belcorp, IBM, Pwc, etc.

Otra de las opciones son las ferias de libre inscripción y municipales, como por ejemplo: las ferias navideñas como la del Jockey, ferias de clubes como Regatas, Aelu, Palestino, Árabe, entre otros. Las ferias municipales si bien es cierto, tienen un menor costo, es importante inscribirse ya que servirá como vitrina de exhibición para nuestros productos.

Figura 34: Modelo ilustrativo de Stand para Ferias

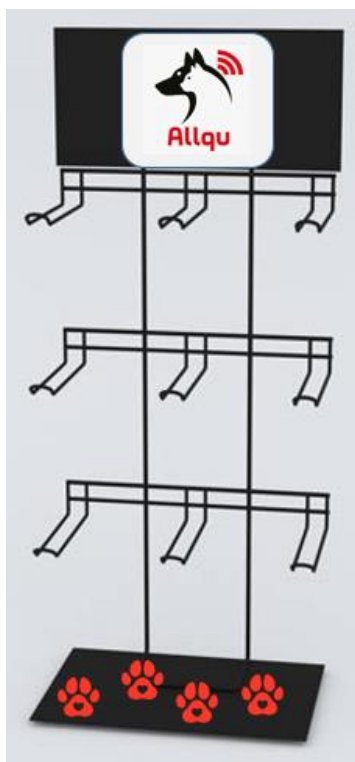


Fuente: Elaboración propia

- Trade Marketing:

En las estrategias y planes de acción que mantiene Allqu para el presupuesto de Marketing, nos encontramos con el Trade Marketing para la mejora de la visualización y exhibición de productos. Esto causará una buena impresión atrayendo a los clientes a fin de mejorar su experiencia de compra y del UX (user experience o experiencia del usuario) con el primer contacto de la marca y producto. En las acciones para implementar el trade marketing, nos enfocaremos en colocar módulos de exhibición para los collares tecnológicos, eligiendo posiciones específicas dentro de las veterinarias y petshops a fin de que tenga una excelente visibilidad y que finalmente se llegue a concretar la venta de los mismos. Se implementará banners y volantes para las diversas actividades que estemos involucrados a fin de que se tenga más recordación de marca por parte de los consumidores.

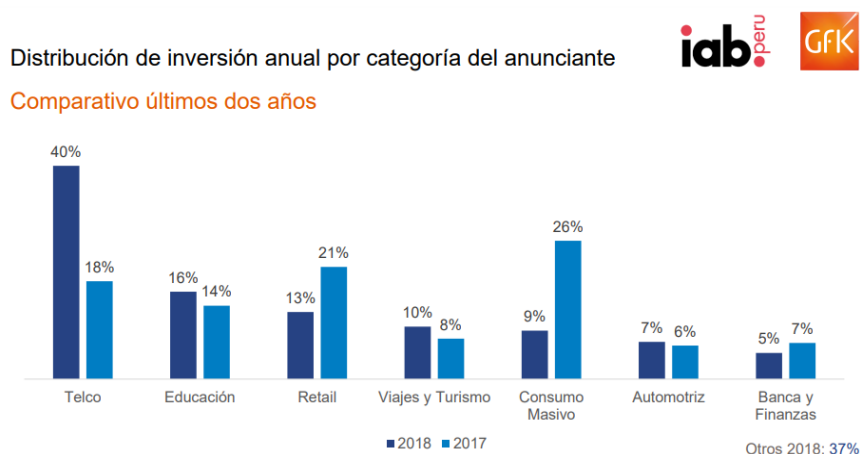
Figura 35: Módulos exhibidores para tiendas físicas



Fuente: Elaboración propia

Según IAB Perú, la inversión en publicidad y marketing para el sector retail donde se ubican las veterinarias, petshops y accesorios para mascotas es el 13%, por lo que se destinará ese porcentaje de las ventas anuales para invertir la publicidad y marketing de Allqu. El presupuesto anual es de S/35,450.00 en la cual serán divididos en las diferentes categorías: Publicidad Internet - Ferias - Trade Marketing.

Figura 36: Inversión anual por categoría del anunciante 2018



Fuente: Interactive Advertising Bureau Perú (IAB PER)

Tabla 12: Presupuesto Anual de Marketing – Allqu

PRESUPUESTO DE MARKETING - ALLQU	PRESUPUESTO ANUAL DE MARKETING - ALLQU												TOTAL
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	
PUBLICIDAD INTERNET													
GOOGLE ADS - CAMPAÑAS	S/. 400.00			S/. 400.00		S/. 400.00			S/. 500.00		S/. 500.00	S/. 600.00	S/. 2,800.00
FACEBOOK / INSTAGRAM PAUTAS	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 400.00	S/. 400.00	S/. 400.00	S/. 750.00	S/. 650.00	S/. 400.00	S/. 400.00	S/. 500.00	S/. 750.00	S/. 850.00	S/. 6,500.00
INFLUENCERS	S/. 900.00	S/. 900.00	S/. 450.00	S/. 450.00	S/. 450.00	S/. 650.00	S/. 700.00	S/. 450.00	S/. 450.00	S/. 550.00	S/. 650.00	S/. 1,100.00	S/. 7,700.00
FERIAS													
CORPORATIVAS	S/. 400.00	S/. 500.00	S/. 400.00			S/. 500.00	S/. 600.00	S/. 400.00	S/. 400.00	S/. 700.00	S/. 700.00	S/. 1,500.00	S/. 6,100.00
LIBRES - MUNICIPALES	S/. 200.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 200.00	S/. 100.00	S/. 150.00	S/. 200.00			S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 450.00	S/. 2,100.00
TRADE MARKETING													
MÓDULOS EXHIBIDORES (TIENDAS FÍSICAS)	S/. 200.00	S/. 200.00	S/. 350.00	S/. 350.00	S/. 450.00	S/. 550.00	S/. 550.00	S/. 700.00	S/. 700.00	S/. 950.00	S/. 1,150.00	S/. 1,350.00	S/. 7,500.00
BANNERS	S/. 150.00	S/. 100.00	S/. 150.00	S/. 100.00		S/. 100.00	S/. 150.00		S/. 250.00	S/. 100.00	S/. 150.00	S/. 250.00	S/. 1,500.00
VOLANTES	S/. 150.00		S/. 150.00		S/. 100.00	S/. 150.00		S/. 100.00	S/. 200.00		S/. 400.00		S/. 1,250.00
TOTAL	S/. 2,900.00	S/. 2,300.00	S/. 2,000.00	S/. 1,900.00	S/. 1,500.00	S/. 3,250.00	S/. 2,850.00	S/. 2,050.00	S/. 2,900.00	S/. 3,100.00	S/. 4,600.00	S/. 6,100.00	S/. 35,450.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13: Presupuesto proyectado anual de Marketing – Allqu

PROYECCIÓN DE PRESUPUESTO ANUAL MARKETING - ALLQU (AÑO 1 AL 5)					
PRESUPUESTO DESTINADO MARKETING	PPTO MKT AÑO 1	PPTO MKT AÑO 2	PPTO MKT AÑO 3	PPTO MKT AÑO 4	PPTO MKT AÑO 5
	S/. 35,450.00	S/. 40,058.50	S/. 45,266.11	S/. 51,150.70	S/. 57,800.29

Fuente: Elaboración propia

Según lo detallado anteriormente, se estará destinando para el primer año: S/35,450.00 para el presupuesto de marketing de Allqu.

Para la categoría de Publicidad-Internet se ha destinado S/17,000.00. Dentro de los objetivos, se planteó 6 campañas de Google Ads, que serán en los meses: enero, abril, junio, septiembre, noviembre y diciembre. En cuanto a las pautas de las redes sociales facebook e Instagram, todo el año tenemos desembolsos publicitarios en las publicaciones. Le daremos un empuje mayor los primeros dos meses, junio y julio para las gratificaciones y octubre a diciembre por campaña navideña. En los influencers, los primeros dos meses se impulsará las funciones del producto, de igual forma que las pautas en redes sociales, también le daremos enfoque a los meses junio-julio y de octubre a diciembre a fin de fortalecer el reconocimiento y brand-awareness.

Si nos referimos a la categoría de ferias, se destinará S/8,200.00 para todo el año. Para las ferias corporativas, se planifica entrar a ferias de empresas con un poder socioeconómico A/B durante todo el año. El mes de diciembre es el más costoso, debido a las grandes ferias que encontramos en el mercado y que consideramos que es importante estar presentes. Para las ferias municipales, los costos de participación son menores o incluso gratuitas a fin de poder llenar los stands.

Por último, tenemos la categoría de Trade Marketing con un presupuesto de S/10,250.00. Dentro de esta categoría tenemos a los módulos exhibidores para las tiendas físicas, a medida que se van introduciendo los productos a las tiendas, va incrementando este presupuesto. Los banners y volantes son parte importante ya que, ayudará al usuario a identificar nuestra marca y producto.

Respecto al presupuesto proyectado anual designado al Marketing, a fin de seguir incrementado las ventas y posicionamiento, se considera el 13% para seguir con la tendencia de crecimiento según IAB (2018)

6. Plan de Operaciones

El plan de operaciones de Allqu incluye el diseño estructural y la implementación de todos los procesos de nuestra organización con la finalidad de explicar todos los puntos técnicos y organizativos relacionados a nuestro producto.

“La administración de operaciones es el conjunto de actividades que crean valor en forma de bienes y servicios al transformar los insumos en productos terminados” (Heizer y Render, 2009).

Adicional a ello, para poder desarrollar adecuadamente el plan de operaciones de Allqu nos orientamos a los siguientes autores:

“El término administración de operaciones se refiere al diseño, dirección y control sistemáticos de los procesos que transforman los insumos en servicios y productos para los clientes internos y externos. En términos generales, la administración de operaciones está presente en todos los departamentos de una empresa porque en ellos se llevan a cabo muchos procesos” (Krajewski, Malhorta y Ritzman, 2008).

6.1 Políticas Operacionales

6.1.1 Políticas de calidad

Las políticas de calidad según ISOTools (2015), se definen como el marco que establece las acciones empresariales en materia de Gestión de calidad, rigiéndose el qué debe hacer una empresa, cómo hacerla, con quiénes y a sobre qué objetivos. Cada organización u empresa se debe regir a sus propósitos empresariales y tener políticas establecidas que se deben seguir paso a paso a fin de brindar un producto de calidad con altos estándares satisfaciendo las necesidades de los clientes.

En Allqu, se establecen las siguientes políticas de calidad:

- Brindar una excelente atención a los clientes, ayudándolos ante cualquier duda o inconveniente con amabilidad y buena actitud.
- Para conseguir los collares Allqu, tendremos los mejores proveedores de los componentes que conforman el Collar Smart, a fin de brindar un excelente producto.
- Garantizar el fiel cumplimiento de las normas de convivencia, generando un cálido ambiente laboral.

- Cumplimiento de los tiempos pactados: Entregas a clientes, Pagos a proveedores, Reuniones Comerciales.
- Tener al personal idóneo capacitado para el/los puesto(s) asignado.

6.1.2 Política de procesos

Consideramos que las políticas de procesos son uno de los más relevantes y fundamentales que no solo Allqu debe tener, sino todas las empresas. En Allqu consideramos las siguientes políticas:

- Atender a tiempo los requerimientos por parte de las tiendas físicas distribuidoras y clientes finales. Inclusive en Post-Venta
- Dinamizar y mejorar los procesos de almacenamiento y empaque de producto
- Cumplir puntualmente con el proceso de pago a personal y proveedores en la fecha pactada
- La selección de personal deberá ser a través de diversos procesos a fin de que cumpla con los estándares de calidad para los puestos de trabajo, beneficiando a ellos mismos como a la empresa.

La política de procesos nos ayudará a establecer los lineamientos para que la empresa pueda funcionar y estar encaminado para brindar un buen producto acompañado de un excelente servicio al cliente basado 100% en satisfacer sus necesidades.

6.1.3 Políticas de planificación

Las políticas de planificación serán fundamentales para Allqu, ya que siempre se debe tener en cuenta cómo se va a desarrollar el mercado describiendo el futuro del negocio. El análisis, su buena ejecución y preparación será vital para alcanzar y lograr los objetivos pactados.

Dentro de las políticas de planificación detallamos lo siguiente:

- Tener mapeado el cronograma de compra de collares a fin de no tener quiebres de Stock en ninguna época del año con el fin de satisfacer y aprovechar todas las oportunidades de venta presentadas.
- Contar con varios proveedores de ítems en cartera
- Reserva de presupuesto en épocas de mayor demanda según plan de ventas anual
- Cronograma de actividades, ferias, eventos trimestrales con el fin de planificar el stock de los Collares Allqu.

6.1.4 Política de inventarios

La política de inventarios es uno de los pilares más importantes, ya que si no hay stock no tenemos ingresos. El proceso de producción será tercerizado ya que tenemos proveedores de China que nos proporcionarán de forma progresiva los collares Allqu.

Dentro de las políticas de inventarios tenemos lo siguiente:

- Las cantidades deben de cuadrar siempre en físico como en sistema
- Mantener el equilibrio entre los costos de inventarios y el nivel de servicio a los clientes externos.
- Precisar el nivel deseado de inversión en inventarios
- Optimizar y dar la máxima rotación de inventarios a fin de generar las mayores utilidades.

6.2 Diseño de Instalaciones

6.2.1 Localización de las instalaciones

Un factor importante dentro de nuestro modelo de negocio, es el local comercial donde será nuestro punto principal para la venta directa, distribución de productos a diferentes veterinarias/petshops, servirá como centro de recojo para nuestros canales de venta E-Commerce y la oficina administrativa y de reuniones. Hemos considerado como principales criterios la ubicación y cercanía, sea para reparto de los collares a las diferentes tiendas físicas, el costo de alquiler, la seguridad y las características del establecimiento, básicamente en la amplitud. Es importante conocer el mercado y saber nuestra capacidad económica, es por ello que nos hemos enfocado en los distritos de Lince, Jesús María y Magdalena para ver la viabilidad y opciones de escoger nuestro punto de atención.

Se detalla las opciones:

- Opción 1: Local Comercial - Distrito Lince:

Figura 37: Local Comercial - Distrito Lince



- Características – Local Comercial**
- **Dirección:** Jr. Belisario Flores 773. Lince
 - **Costo alquiler:** S/1,600.00
 - **Amplitud:** 35m2 + 1 baño
 - **Link:** <https://urbania.pe/inmueble/alquiler-de-local-comercial-en-s-n-lince-61074990>



Fuente: Elaboración propia

En la opción 1, se observa un local comercial en Jr. Belisario Flores 773 en el distrito de Lince. El costo de alquiler es de S/1,600.00 soles mensuales y mantiene una amplitud de 35m2 contando con un baño. Se ubica en el primer piso de un edificio multifamiliar, frente al parque Próceres de Independencia. Es un local con tres años de antigüedad y tiene un sistema contra incendios.

- Opción 2: Local Comercial - Distrito Jesús María:

Figura 38: Local Comercial - Distrito Jesús María



Características – Local Comercial

- **Dirección:** Centro Comercial Garzón. Tienda 126. Primer piso
- **Costo alquiler:** S/1,300.00
- **Amplitud:** 12m2 – A estrenar
- **Link:** <https://urbania.pe/inmueble/alquiler-de-local-comercial-en-jesus-maria-lima-60427342>



Fuente: Elaboración propia

Encontramos en la opción 2, el local comercial ubicado en el distrito de Jesús María dentro del Centro Comercial Garzón. Tienda 126. Primer piso. Es el establecimiento más económico de las opciones que manejamos con un costo de alquiler mensual de S/1,300.00. Sin embargo, es el local de menor amplitud con 12m2. Es un local completamente de estreno y se encuentra totalmente amoblado.

Figura 39: Local Comercial - Magdalena



Características – Local Comercial

- **Dirección:** Jr. Castilla 1240. Magdalena
- **Costo alquiler:** S/1,900.00
- **Amplitud:** 35m2 – 3 estacionamientos – 1 baño
- **Link:** <https://www.adondevivir.com/propiedades/alquiler-local-comercial-magdalena-castilla-54132484.html>



Fuente: Elaboración propia

En la opción 3 que manejamos, está el local comercial del distrito de Magdalena. Exactamente en Jr. Castilla 1240. Es la opción con el costo de alquiler mensual más alto S/1,900.00. Sin embargo, cuenta con una amplitud de 35m², adicionando 3 estacionamientos para vehículos y 1 baño.

A partir de las 3 opciones detalladas anteriormente y según los criterios seleccionados para el alquiler del local, se le asignó un peso y puntaje para cada distrito. El distrito de Magdalena obtuvo un puntaje de 7.525, Jesús María de 7.450 y el que mayor puntaje obtuvo fue Lince con 8.05. Por lo que se seleccionará la opción 1 (Jr. Belisario Flores 773).

Tabla 14: Elección de distrito según criterios seleccionados

CRITERIOS A SELECCIONAR LOCAL - ALLQU	PESO ASIGNADO	LINCE		JESÚS MARÍA		MAGDALENA	
		PUNTAJE	PONDERADO	PUNTAJE	PONDERADO	PUNTAJE	PONDERADO
UBICACIÓN - TIENDAS FÍSICAS	30%	8	2.4	7	2.1	7.5	2.25
COSTO ALQUILER	30%	8.5	2.55	9	2.7	7	2.1
SEGURIDAD	25%	7	1.75	7	1.75	7	1.75
AMPLITUD	15%	9	1.35	6	0.9	9.5	1.425
TOTAL	100%		8.05		7.45		7.525

Fuente: Elaboración propia

6.2.2 Capacidad de las instalaciones

Dentro del local comercial encontraremos un lugar donde podamos atender satisfactoriamente todas nuestras necesidades para lograr los objetivos planteados desde un inicio siguiendo el mismo propósito del modelo de negocio.

El local contará con los siguientes ambientes y espacios:

- Almacén: Se contará con un almacén, en donde adecuamos de forma ordenada los collares Allqu listos para ser distribuidos en el caso que sean despachos para tiendas físicas o vendidas a través de los canales E-Commerce y de venta directa en nuestro local comercial.
- Recepción: En la recepción se realizará las actividades de atención al cliente, cobranza, se encargará de revisar los despachos a los diferentes canales de venta.
- Espacio para reuniones: Se adecuará un pequeño espacio para reuniones comerciales entre los diversos Stakeholders del negocio

- Servicios Higiénicos: El local comercial contará con un baño para el uso del personal y clientes.

6.2.3 Distribución de las instalaciones

Según lo detallado en Capacidad de instalaciones, presentamos el layout (diseño) en el programa HomeByMe, especializado en planificación de espacios en 2D y 3D con el objetivo de aterrizar el proyecto del local comercial de Allqu.

La distribución se basa en el local comercial de 35m² que cuenta con 4 espacios. Tenemos como espacio más grande, la tienda física para la venta directa al público, asimismo donde será punto de recojo para las ventas de los E-Commerce. El almacén, donde tendremos la mercadería ordenada y utilizaremos el método PEPS (primeras entradas, primeras salidas) así, iremos ordenando y despachando según el orden de llegada. La sala en la cual nos servirá para tener las reuniones con los Stakeholders o también la podríamos utilizar como sala de espera en el caso se encuentre desocupada.

Figura 40: Layout - Distribución de instalaciones local Allqu



Fuente: Elaboración propia

6.3 Especificaciones Técnicas del Producto / servicio

Los productos que vamos a ofrecer a nuestro público objetivo serán importados desde la República Popular de China y se van a acondicionar en una caja de cartón corrugado fabricada en nuestro país con el logotipo de nuestra empresa, dicho empaque contiene 4 piezas (1 Mini rastreador GPS, 1 candado, 1 jeringa y 1 chip subdérmico)

1) Mini rastreador GPS


a) Imagen del producto:



Fuente: Shenzhen LHYK

b) Especificaciones técnicas del producto:

Tabla 15: Especificaciones técnicas Mini Rastreador

	<p>Mini rastreador GPS para perro mascota/gato app seguimiento en ipx7 impermeable 4 p, no es necesario configurar más por SMS.</p> <p>Proveedor: ShenZhen LHYK Communication Technology CO., LTD</p>
<p>Color</p>	<p>Negro</p>
<p>Marca</p>	<p>LKGPS</p>
<p>Modelo</p>	<p>LK120-2G</p>
<p>Sistema</p>	<p>APP para IOS y Android</p>
<p>Garantía</p>	<p>1 año</p>
<p>Duración de la batería</p>	<p>>20 horas</p>
<p>Dimensiones</p>	<p>50mm x 30mm x 15mm</p>
<p>Peso</p>	<p>28/g</p>
<p>Empaque</p>	<p>1 rastreador, 1 enchufe USB, 1 destornillador, 1 estuche de silicona, 1 manual en inglés, 1 caja de regalo.</p>
<p>GPS sensibilidad</p>	<p>-159dBm</p>
<p>Capacidad de la batería</p>	<p>Recargable de 3,7 V 500mAh batería de Li-ion</p>
<p>Cargador de pared</p>	<p>Entrada 110-220V</p> <p>Salida de 5V</p>

Banda	850/900/1800/1900Mhz WCDMA
De almacenamiento de temperatura	-40 °C a + 85 °C
Red	GSM/GPRS/GPS/wcdma
Operación temporal	-20 °C a + 55 °C
La precisión del GPS/m	5
La humedad	5%. 95% sin condensación

Fuente: Elaboración propia - Alibaba.

2) Candado con huella dactilar

a) Imagen del producto:


Figura 42: Imagen del candado con Huella Dactilar



Fuente: Shenzhen Yuanhang

b) Especificaciones técnicas del producto:

Tabla 16: Especificaciones candado con huella dactilar

	<p>Candado con huella dactilar.</p> <p>Proveedor: Shenzhen Yuanhang Electronic CO., Limited.</p>
<p>Color</p>	<p>Negro</p>
<p>Marca</p>	<p>SZYOHO</p>
<p>Modelo</p>	<p>YH-G3</p>
<p>Tipo</p>	<p>Cerraduras de seguridad, candado de huellas dactilares.</p>
<p>Material</p>	<p>Aleación de aluminio ADC12</p>
<p>Batería</p>	<p>3,7 V 60 mA</p>
<p>Dimensiones</p>	<p>55mm x 27mm x 13.4mm</p>
<p>Peso</p>	<p>31/g</p>
<p>Resistente al agua</p>	<p>IP65</p>
<p>Grupos de huellas dactilares</p>	<p>20 grupos</p>
<p>Velocidad de respuesta</p>	<p>0.1S</p>
<p>Método de carga</p>	<p>Micro USB 5V 0.5A</p>

Fuente: Elaboración propia - Alibaba.

3) Jeringa con microchip

a) Imagen del producto:


Figura 43: Imagen del producto – Microchip Subdérmico



Fuente: Wuxi Fofia Technology

b) Especificaciones técnicas del producto:

Tabla 17: Especificaciones técnicas – Microchip Subdérmico

 <p>Microchips de identificación de animales.</p> <p>Proveedor: Wuxi Fofia Technology Co.,Ltd</p> <p>http://french.alibaba.com/supplier_wc4BAAJvI</p> <p>fofia.en.alibaba.com</p>	<p>Microchips de identificación de animales.</p> <p>Proveedor: Wuxi Fofia Technology Co.,Ltd</p>
<p>Marca</p>	<p>FOFIA</p>
<p>Modelo</p>	<p>ZS006</p>
<p>Tipo</p>	<p>Es una especie de jeringa diseñada exclusivamente para animales. Contiene una jeringa desechable, un microchip con recubrimiento de parileno.</p>
<p>Especificaciones del microchip</p>	
<p>Estándar R/W</p>	<p>ISO11784/5 FDX-B</p>
<p>Frecuencia</p>	<p>134.2KHz</p>
<p>Medida</p>	<p>Ø2.12*12mm</p>
<p>Estándar anti-colisión</p>	<p>IP67</p>
<p>Otros</p>	<p>Cubierto con parileno</p>

Periodo de validez	10 años
Temperatura de almacenamiento	-20°C to +50°C
Temperatura de operación	0°C to 50°C
Especificaciones de la jeringa	
Color	Blanco
Peso	6.86 g
Largo	111±2mm
Ancho	50±1mm
Otros	
Material de inyección	PP
Forma de embalaje	20 pcs/bag
Esterilización	EO gas, 5 años de garantía
Etiqueta de código de barras	6 stickers adhesivos
Certificación Internacional	International Committee For Animal Recording (ICAR)

Fuente: Elaboración propia – Fofia Tech

6.4 Mapa de Procesos

El mapa de procesos según la Universidad ESAN (2016), es un diagrama de valor en el cual representa de manera gráfica, la interconexión y relación de los procesos de una organización. Entendemos como proceso, el conjunto de actividades que junto con los recursos transforman y elaboran elementos de entrada en elementos de salida o productos/servicios terminados agregando el valor agregado de la organización. Asimismo, el mapa de procesos tiene una perspectiva global-local donde ubica cada proceso en referencia a la cadena de valor.

Se detalla el mapa de procesos junto los 3 tipos de procesos de la empresa Allqu:

Figura 44: Mapa de procesos de Allqu

MAPA DE PROCESOS ALLQU			
Necesidades de los clientes	PROCESOS ESTRATÉGICOS		Satisfacción de los clientes
	- Planificación estratégica	- Planificación financiera	
	- Establecimiento de objetivos anuales	- Gestión de alianzas comerciales	
	PROCESOS OPERATIVOS		
	- Ventas en local comercial propio	- Proceso de empaque de producto	
	- Ventas en canal online	- Distribución de producto a veterinaria y petshops	
	- Gestión de compras de los productos	- Control de inventario	
	- Proceso de cambio de producto y/o devolución de dinero		
	PROCESOS DE SOPORTE		
	- Gestión de contabilidad	- Mantenimiento de equipos	
- Publicidad y Marketing	- Gestión de Recursos Humanos		

Fuente: Elaboración propia

6.4.1 Procesos estratégicos:

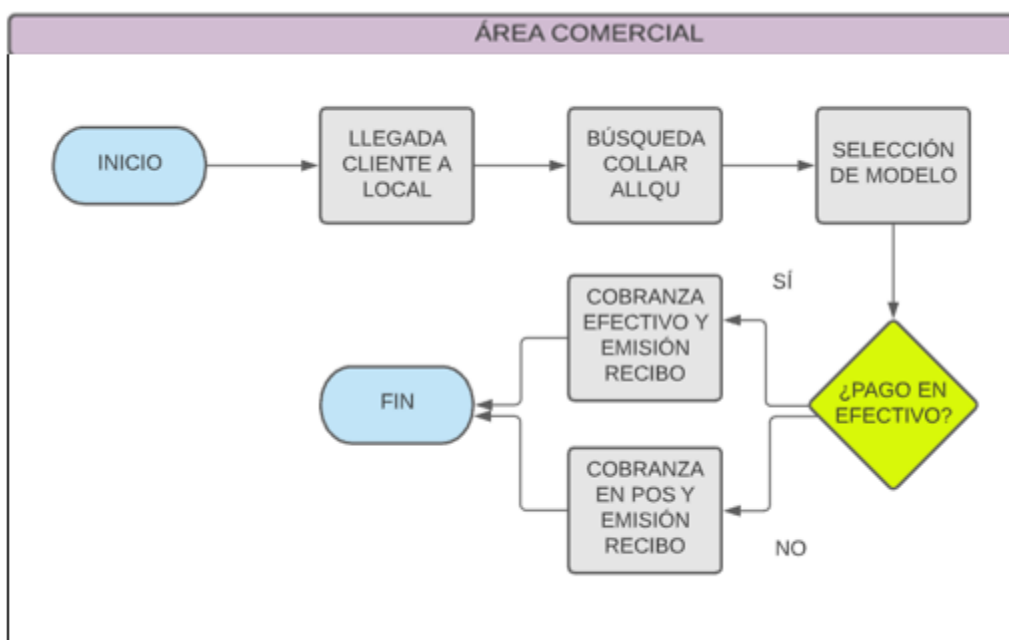
Los procesos estratégicos se encuentran establecidos por la alta dirección a fin de planificar la operatividad y el correcto funcionamiento del negocio. Asimismo, se establecen los objetivos por cumplir dentro del período. Importante también la planificación financiera y la definición de los recursos a utilizar para el cumplimiento de la meta. La gestión de alianzas comerciales a fin de generar ventas y utilidades esperadas.

6.4.2 Procesos operativos:

Los procesos operativos están vinculados a las actividades claves del negocio a fin de satisfacer la necesidad y satisfacción de los clientes finales. A continuación se detalla los procesos operativos claves del negocio:

- *Ventas en local comercial propio*

Figura 45: Flujograma venta en local comercial Allqu

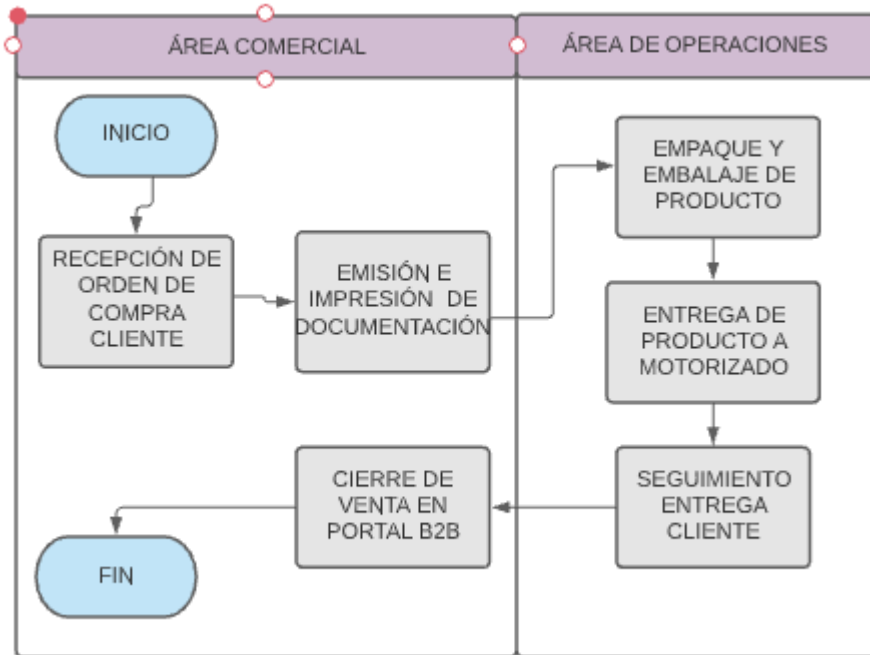


Fuente: Elaboración propia

El proceso operativo de la venta en el local comercial de Allqu, en primer lugar llega el cliente y comienza su búsqueda por encontrar el collar Allqu ideal para su mascota. Una vez seleccionado el modelo, se dirige automáticamente a la recepción en donde podrá realizar la compra del producto. Tiene dos opciones, realizar el pago en efectivo o con alguna tarjeta de débito o crédito. En el caso que pague con alguna tarjeta, se le cobrará a través del POS y posterior a ello se le emitirá el recibo por el producto sea boleta o factura según requiera el cliente final.

- *Venta en canal online*

Figura 46: Flujograma venta en canal Online

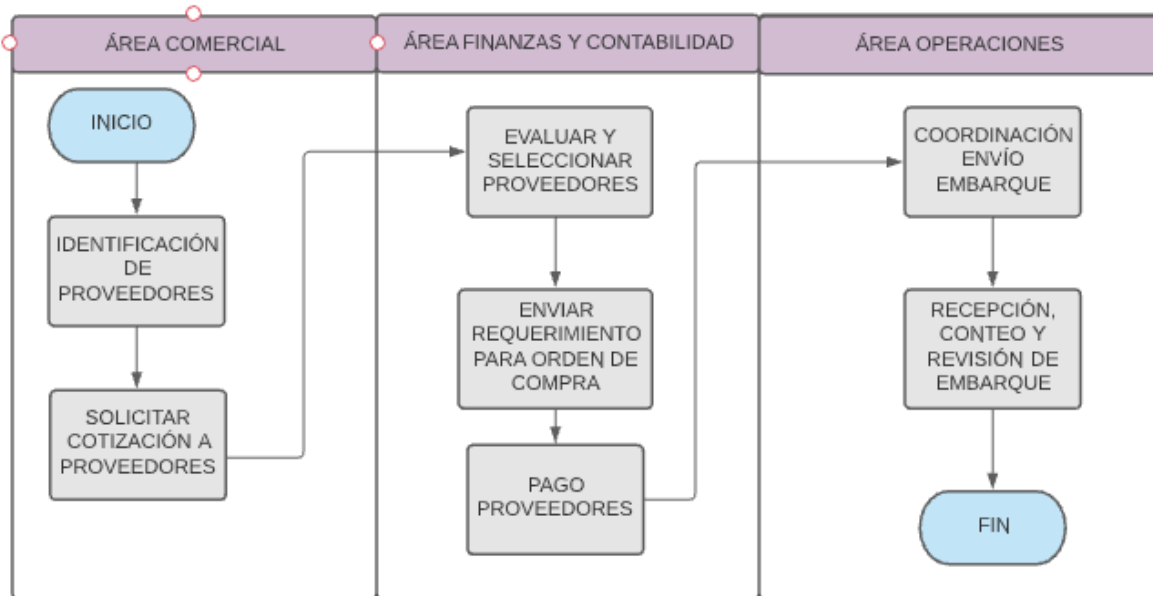


Fuente: Elaboración propia

El proceso operativo de la venta de los collares Allqu a través de los canales E-Commerce empieza en recepcionar el pedido a través de las plataformas digitales que tienen las tiendas online. Esto generará documentos como boleta de venta, guía de remisión y orden de compra. Posterior a ello, nos dirigiremos al almacén en donde se realizará el empaclado y embalaje del producto a fin de que el motorizado o Courier venga a la oficina a recoger el pedido. Finalmente, ellos harán la entrega al cliente final dando por culminado la venta a través de la plataforma virtual.

- *Gestión de compra de productos*

Figura 47: Flujograma Gestión de compra de productos

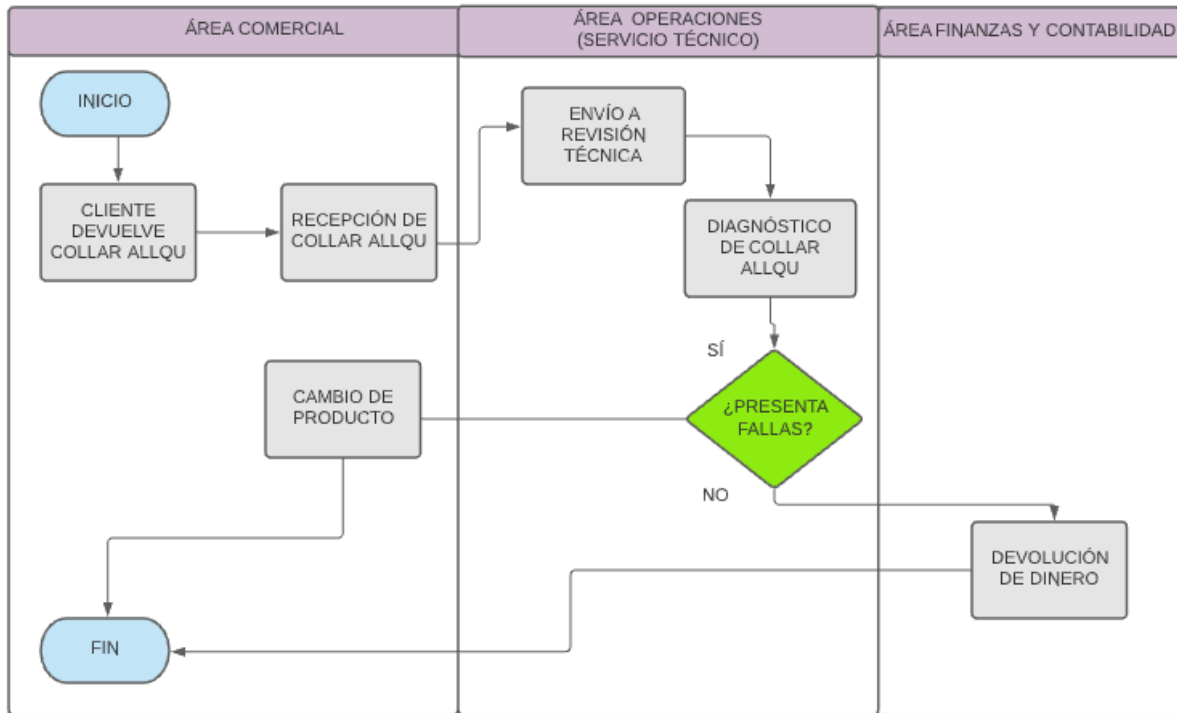


Fuente: Elaboración propia

Para realizar el proceso operativo de compra de productos de los componentes que tiene Allqu, hay que identificar a los diversos proveedores que encontremos a fin de solicitar cotizaciones que nos sirvan para evaluar y seleccionar a nuestras mejores opciones con las condiciones que nos favorezca. Una vez que nos envían la orden de compra poder realizar las transferencias de pagos y nos puedan despachar a nuestro almacén para su distribución y venta.

- Cambio de producto y/o devolución de dinero (Post-Venta)

Figura 48: Flujograma Cambio y/o devolución de dinero (Post-Venta)

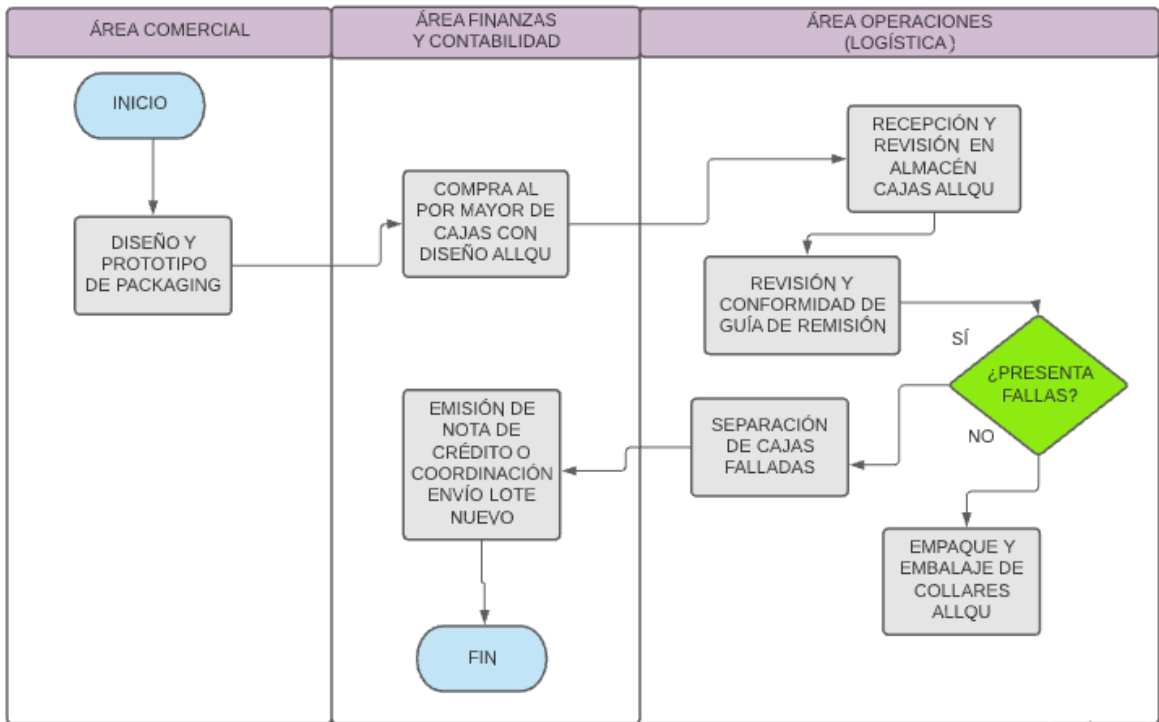


Fuente: Elaboración propia

Debemos estar precavidos ante cualquier inconveniente que podamos tener en cuanto a devoluciones por fallas o que finalmente los clientes no estén satisfechos con el collar. En caso pase lo detallado anteriormente, debemos recepcionar el collar para enviarlo a que se revise y nos puedan brindar un diagnóstico. En el caso que presente fallas se le haría la devolución de dinero siempre y cuando esté en nuestras políticas de devolución. Si presenta fallas, se le puede realizar sin ningún problema el cambio de producto.

- *Empaque de producto*

Figura 49: *Empaque y embalaje collar ALLQU*

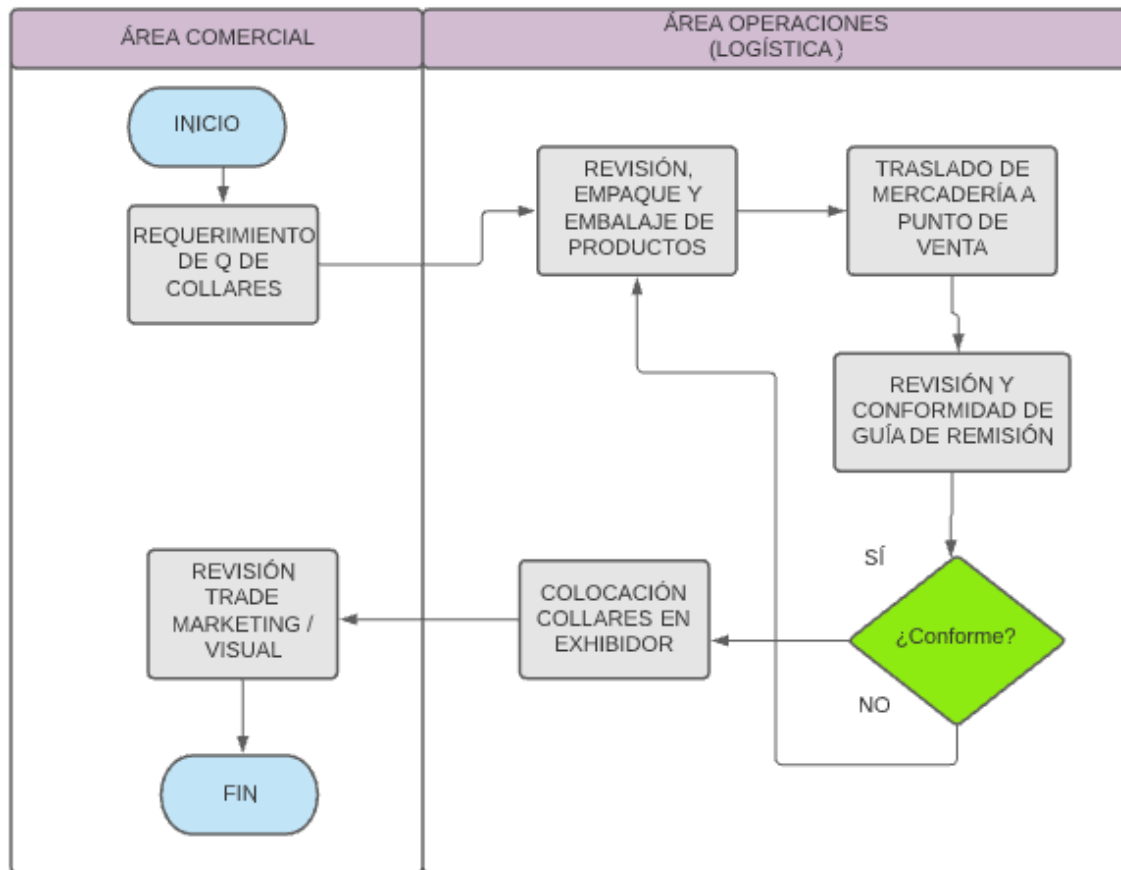


Fuente: Elaboración propia

El empaque es muy importante para la presentación del collar Allqu, dándole un toque especial de calidad. Es por ello que se tiene que realizar un buen diseño del packaging para enviarlo a producir. El lote comprado se recepcionará en nuestro almacén para la revisión de cantidad/calidad. En el caso que presente fallas, se realizará la separación y se solicitará una Nota de crédito o que nos envíen un nuevo lote sin presentar falla alguna. Si no presenta fallas, se realiza el empaque y embalaje del producto.

- *Distribución de productos a veterinaria y pet shops*

Figura 50: Distribución de productos a tiendas físicas

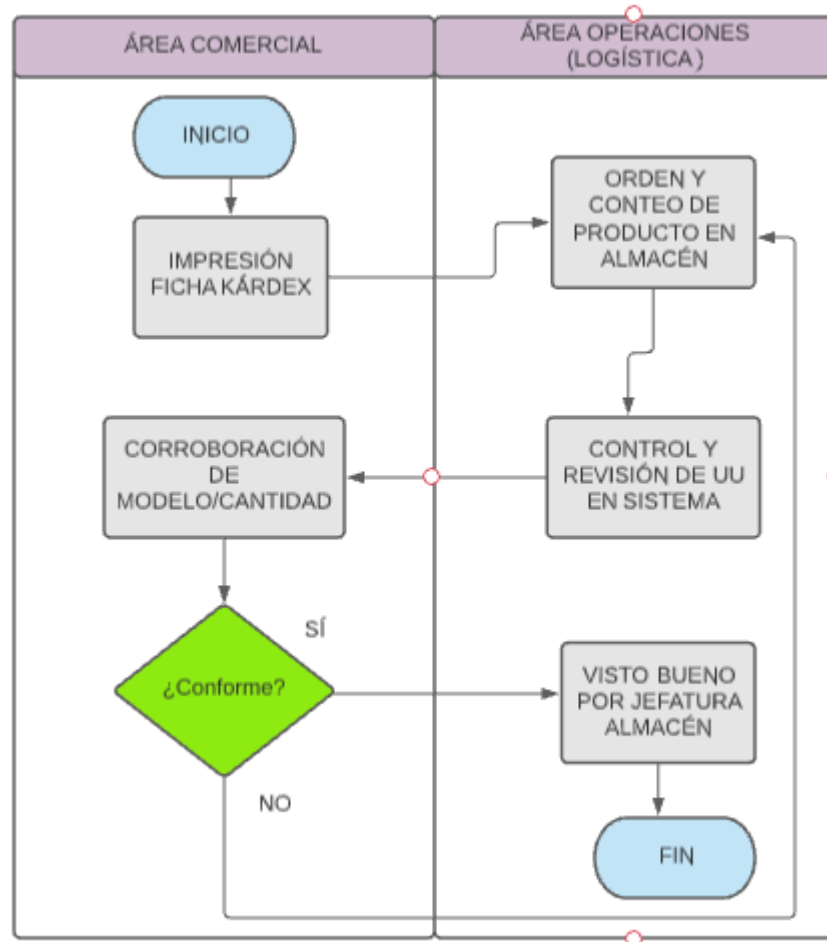


Fuente: Elaboración propia

Nosotros como Allqu, no solo venderemos a través de nuestra tienda propia y canales online. Distribuiremos los collares en veterinarias y petshops a fin de incrementar las ventas y dar a conocer los collares tecnológicos. Para la distribución, primero necesitamos saber el requerimiento de las cantidades de collares. Una vez que sepamos las cantidades, nos dirigimos al almacén para revisar y preparar el pedido junto con la guía de remisión detallada. Se traslada la mercadería al punto de venta, donde nos esperará el encargado de la tienda para que pueda revisar lo enviado. De estar conforme, colocaremos y ordenaremos los collares en los exhibidores para su venta. De lo contrario, se revisará el por qué no fue recibido y se repetirá el ciclo desde la preparación en almacén hasta la conformidad de la tienda.

- *Control de inventarios*

Figura 51: Control de inventarios



Fuente: Elaboración propia

Un proceso operativo muy importante que consideramos en Allqu, es llevar muy bien el control de inventarios. Es por ello que se hará periódicamente el conteo de productos junto con el control interno que tenemos en el sistema. Por lo que debe cuadrar siempre las cantidades. Se hará la corroboración pertinente, en el caso que esté conforme jefatura le dará el visto bueno. De lo contrario, se vuelve a contar a fin de que se encuentre el error del descuadre de inventario.

6.4.3 Procesos de soporte:

Los procesos de soporte son los que sirven de apoyo a los procesos operativos y claves del negocio. Estos son determinantes para cumplir con los objetivos estratégicos planteados desde

un inicio. En Allqu, hemos considerado a la gestión de contabilidad, mantenimiento de equipos, publicidad y marketing y la gestión de recursos humanos.

6.4.4 Diagrama de PERT:

El diagrama de PERT, según la escuela de negocios española OBS Business School (2017), es la abreviatura de Project Evaluation and Review Techniques en el cual se basa en realizar un constante seguimiento a las actividades de un proceso para su gestión y medición de los tiempos de manera eficaz y eficiente. Se detalla a continuación algunos beneficios del PERT:

- Integra y agrupa datos específicos
- Optimización de los tiempos de las actividades
- Identifica puntos críticos
- Mejora la planificación y toma de decisiones

Para el presente trabajo, se ha seleccionado el proceso operativo: Gestión de compras de producto. Se detalla a continuación el cuadro de actividades con sus respectivos tiempos

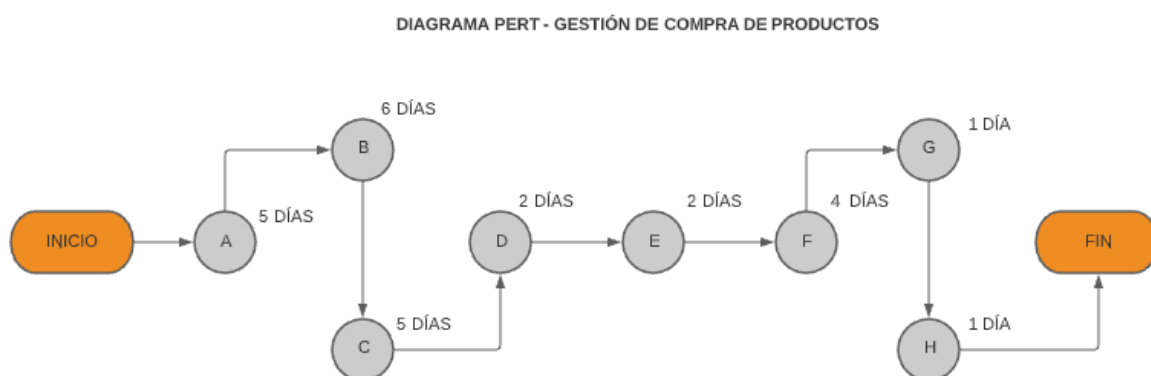
Tabla 18: Detalle de actividades - Gestión de compra de productos

PROCESO OPERATIVO - GESTIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS			
LETRA	ACTIVIDAD	DÍAS	PRECEDENCIA
A	IDENTIFICACIÓN DE PROVEEDORES	5	-
B	SOLICITUD DE COTIZACIONES A PROVEEDORES	6	A
C	EVALUACIÓN Y SELECCIÓN PROVEEDORES	5	B
D	ENVÍO DE REQUERIMIENTO PARA OC	2	C
E	PAGO A PROVEEDORES	2	D
F	COORDINACIÓN ENVÍO EMBARQUE	4	E
G	RECEPCIÓN DE MERCADERÍA	1	F
H	CONTEO Y REVISIÓN DE MERCADERÍA	1	G
	TOTAL	26	

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro de actividades de la Gestión de compra de productos, observamos que nos toma todo el proceso 26 días, sin contar el tiempo de envío de producto hasta el almacén de Allqu.

Figura 52: Diagrama PERT - Gestión de compra de productos ALLQU



Fuente: Elaboración propia

En este diagrama de PERT como se puede apreciar, cada actividad depende de sí, por lo que sigue una secuencia lógica con el detalle de los tiempos que toma cada actividad. Donde se puede apreciar cuello de botella, son en las 3 primeras actividades:

- A: Identificación de proveedores (5 días), ya que para Allqu la calidad de los ítems que conforman el producto terminado debe ser de una alta calidad, por lo que sí toma tiempo encontrar a los proveedores especializados para armar los collares Smart.
- B: Solicitud de cotizaciones de proveedores (6 días), En Allqu, buscaremos y tendremos en carpeta un mínimo de proveedores por ítem para que la evaluación que se tenga sea más exquisita y poder elegir a los mejores.
- C: Evaluación y selección de proveedores (5 días), Gracias a la exhaustiva búsqueda por conseguir los mejores componentes para Allqu, la evaluación y selección es más rigurosa ya que tenemos que evaluar las características, precios y sobre todo calidad del producto.

La ruta crítica del negocio es el proceso de Gestión de Compra de productos con un total de 26 días de operatividad sin contar los días que demora el embarque hacia el almacén de Allqu.

6.5 Planeamiento de la Producción

Para Allqu consideramos trabajar con proveedores fabricantes de accesorios para mascotas, de los cuales proponemos un kit específico para asegurar seguridad y bienestar a nuestras mascotas y sus propietarios.

6.5.1 Gestión de compras y stock

Según nos señala Miguel J.K (1994) La compra ha dejado de ser una actividad más, para convertirse en un elemento estratégico de la organización. La práctica de la estrategia de compra es asegurar que la empresa tenga los mejores proveedores para abastecer los mejores productos y servicios, al mejor valor total, es por ello que en Allqu se contempla en sus costos el patrón por calidad al +- 1%, realizaremos pagos adelantados para asegurar la producción. Asimismo, la negociación se pacta con un tiempo de lead-time de 60 días vía marítima. Además, se considerará el costo de importación hasta el almacén a Lima y este se incluirá en los costos por producto.

Tabla 19:Gestión de compra allqu

GESTIÓN DE COMPRA COSTO UNITARIO					
PRODUCTO	COSTO UNITARIO	TIEMPO (LEAD-TIME)	VÍA IMPORTACIÓN	COMPRA MÍNIMA POR UU	Nº VECES COMPRA ANUAL
COLLAR CON GPS	\$ 23.04	60 DÍAS	MARÍTIMA	250	4
MICROCHIP SUBDÉRMICO CON JERINGA	\$ 1.00	60 DÍAS	MARÍTIMA	250	4
CANDADO CON DESBLOQUEO HUELLA DACTILAR	\$ 9.37	60 DÍAS	MARÍTIMA	250	4
COSTO IMPORTACIÓN HASTA ALMACÉN LIMA	\$ 11.00	60 DÍAS	MARÍTIMA	250	4
CAJA - PACKAGING	\$ 3.00	15 DÍAS	LOCAL	500	2
TOTAL COSTO UNITARIO DÓLARES	\$ 47.41				
TOTAL COSTO UNITARIO SOLES	S/. 170.68				
TOTAL PRECIO VENTA PÚBLICO	S/. 395.00				



Fuente: Elaboración propia

Como se identifica en el cuadro, se negociará con 4 proveedores la compra tanto del collar con GPS, candado de desbloqueo y microchip la compra de 250 unidades por compra mínima, dichos productos se importan de China vía marítima y el tiempo de llegada sería de 60 días aproximadamente. Luego de contar con los 4 productos, localmente se realizará la fabricación de las cajas donde estarán incluidas todos los accesorios que comprende el producto total así como sus manuales de instrucción y la visualización de la marca.

6.5.2 Gestión de la calidad

Nos señala Durán, M. U. (1992) mediante la gestión de calidad, gerencia participa de la definición, análisis y garantía de los productos y servicios ofertados por la empresa. En este punto ALLQU con los 4 proveedores que tiene ha considerado que su margen de calidad es de

+1%, por ello, en el momento de que un accesorio presente fallas, tendremos que reemplazar la pieza considerando este costo en nuestro costo total.

Tabla 20: Gestión de calidad y garantía

PRODUCTO	PROVEEDOR	Fallas por garantía/reemplazar el accesorio	diliur este % en costo de producto
COLLAR CON GPS	History Route de Alibaba.com	1%	
MICROCHIP CON JERINGA	Wuffobia Technology co.ltd	1%	
CANDADO CON HUELLA DACTILAR	Shenzhen Yuanhang Electronic Co., Limited	1%	

Fuente: Elaboración Propia

Es importante señalar que para lograr ser competitivos y mejorar continuamente Allqu tiene los siguientes objetivos de calidad:

- Optimizar recursos en todos los procesos de calidad que se realizan al elaborar el kit finalizado del producto.
- Desarrollar una política de garantía de productos, donde por falla de fábrica se cambia el producto, pero no aplica por uso inadecuado.
- Identificar que accesorio dentro del Kit presenta mayor índice de falla para informar al departamento de compras y se pueda tomar acciones con el proveedor o evaluar cambio.

6.5.3 Gestión de los proveedores

En Allqu vamos a considerar 2 puntos muy relevantes para la Gestión de sus 4 proveedores:

1) Antes de realizar la compra:

- A. Se identificará a los proveedores según calificación de vendedor, comentarios de compra de otros clientes del fabricante para poder verificar el nivel de servicio del producto y nivel de servicio del proveedor
- B. También, se tendrá mapeado 4 proveedores adicionales como back-up para poder cubrirnos ante una eventualidad en la fabricación y tiempos de entrega fallidos.

2) Después de la compra:

- A. En este punto evaluaremos el nivel de atención, cumplimiento de importación tanto en calidad como fechas establecidas, esto para evaluar si seguiré trabajando con los proveedores escogidos.
- B. Es importante incluir que conforme la demanda de ventas incrementa, ya podremos negociar mayor volumen de compra pudiendo hacer acuerdos y aplicando estrategia de descuento por volumen.

6.6 Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo.

A continuación, se detalla en un cuadro Excel con la inversión de activos fijos tangibles para poder iniciar nuestras operaciones.

Tabla 21: Activos fijos - tangibles

Descripcion	Cantidad (unidades)	Precio Unitario (soles)	Total (soles)
Inversion de activos tangibles			
Laptops HP i5	5.00	S/1,699.20	S/8,496.00
Impresora EPSON L3150	1.00	S/899.00	S/899.00
Escritorios estante Rabat Nogal Oscuro	5.00	S/147.60	S/738.00
Sillas giratorias Nueva Rotterdam	7.00	S/165.15	S/1,156.05
Extintor PQS ABC 6kg con colgador de pared al 40%	2.00	S/98.00	S/196.00
Motocicleta eléctrica Greenline M5	1.00	S/2,891.00	S/2,891.00
Estante de metal para almacén	4.00	S/242.00	S/968.00
TOTAL ACTIVOS TANGIBLES	25.00		S/15,344.05

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, detallamos las inversiones de los Activos Intangibles que incurrimos para la creación de la empresa ALLQU.

Tabla 22: Activos fijos – Intangibles

ACTIVOS INTANGIBLES		
DESCRIPCIÓN	PRECIO	
REGISTRO PRODUCTO/MARCA	S/.	534.00
PÁGINA WEB	S/.	1,500.00
APLICACIÓN - ALLQU	S/.	7,499.00
LICENCIA SOFTWARE	S/.	350.00
LICENCIA FUNCIONAMIENTO (LINCE)	S/.	150.00
CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	S/.	450.00
TOTAL A PAGAR	S/.	10,483.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23:Gastos Pre-operativos

GASTOS PRE-OPERATIVOS (MES 0)		
DESCRIPCIÓN	PRECIO	
PRE-OPERATIVOS PERSONAL ADM Y VENTAS	S/.	7,074.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS	S/.	3,250.00

Fuente: Elaboración propia

6.7 Estructura de costos de producción y gastos operativos.

6.7.1 Estructura de costos de producción para un Collar Allqu

Así como se detalló en el punto 5.4.3, presentamos nuestros costos por ítems separados junto con los gastos de importación que incurre el Collar tecnológico. En Allqu, nos basamos en encontrar los mejores proveedores que tengan una excelente calificación por parte de los compradores, soporte técnico, buena calidad y a un costo asequible.

Figura 53: Costo de producción - Collares Allqu

ITEM	COSTO UNITARIO	TC REF	3.6
COLLAR CON GPS	\$ 23.04		
MICROCHIP SUBDÉRMICO CON JERINGA	\$ 1.00		
CANDADO CON DESBLOQUEO HUELLA DACTILAR	\$ 9.37		
COSTO IMPORTACIÓN HASTA ALMACÉN LIMA	\$ 11.00		
CAJA - PACKAGING	\$ 3.00		
TOTAL COSTO UNITARIO DÓLARES	\$ 47.41		
TOTAL COSTO UNITARIO SOLES	S/. 170.68		
TOTAL PRECIO VENTA PÚBLICO	S/. 395.00		
*ENVÍO A TRAVÉS DE ALIEXPRESS STANDARD SHIPPING			

Fuente: Elaboración propia

6.7.2 Gastos Operativos

Se detalla a continuación los gastos operativos mensuales que mantendría la empresa Allqu:

Figura 54: Costo de producción - Collares Allqu

GASTOS OPERATIVOS - ALLQU		
CONCEPTO	FRECUENCIA	MONTO
REMUNERACIÓN PERSONAL	MENSUAL	S/. 7,000.00
ALQUILER LOCAL COMERCIAL	MENSUAL	S/. 1,600.00
SERVICIOS GENERALES (AGUA, LUZ, INTERNET)	MENSUAL	S/. 420.00
ÚTILES DE OFICINA	MENSUAL	S/. 80.00
GASTOS DE MARKETING Y VENTAS	MENSUAL	S/. 2,950.00
	TOTAL	S/. 12,050.00

Fuente: Elaboración propia

7. Estructura organizacional y recursos humanos

La finalidad de una estructura organizacional es contribuir a la creación de un entorno favorable para el desempeño humano. Asimismo, tiene como propósito ayudar a lograr que los objetivos tengan un significado y contribuyan a la eficiencia organizacional.

“Una estructura social formal, racionalmente organizada, implica normas de actividad definidas con claridad en las que, idealmente cada serie de acciones está funcionalmente relacionada con los propósitos de la organización” (Merton, 2002, p.275).

Merton, Robert (2002). Teoría y estructuras sociales, México, Fondo de Cultura Económica, 1964, reedición 2002.

7.1 Objetivos Organizacionales

- En el primer año esperamos obtener la Certificación Great Place to Work.
- Cumplir con el 90% del plan de capacitaciones y cursos a los colaboradores para poder afrontar las demandas del mercado de mascotas.
- En el primer semestre, queremos desarrollar e implementar un plan de multitasking Skills para que los colaboradores puedan estar involucrados en todos los departamentos del negocio.
- Participar en el 80% de las ferias virtuales de mascotas realizadas en Asia.

7.2 Naturaleza de la Organización

Allqu es una organización bajo la ley de una sociedad anónima cerrada (S.A.C.) En nuestro inicio de operaciones esta empresa tendrá 5 personas en su nómina. Los socios fundadores de esta compañía determinamos la naturaleza de la organización por el aporte de capital social justo con igualdad de derechos. La empresa Allqu será constituida en una SAC sin directorio, brindando toda la facultad al gerente general quien va representar a la empresa y va hacer todos los actos de administración.

CARACTERÍSTICAS
1.- Puede ser creada por un mínimo de 2 y como máximo 20 accionistas.
2.- Sociedad de capitales: Constituida por la aportación económica de los socios.
3.- División de capital: Las acciones representan una proporción del capital y pueden transferirse.
4.- Responsabilidad Limitada: Los socios no son responsables de las deudas de la empresa.
5.- Disolución: La sociedad se disuelve cuando expire su plazo de existencia, finaliza el objeto social de la sociedad, se aprueba el contrato de conformidad con los estatutos y otras formas que prescriba la norma.

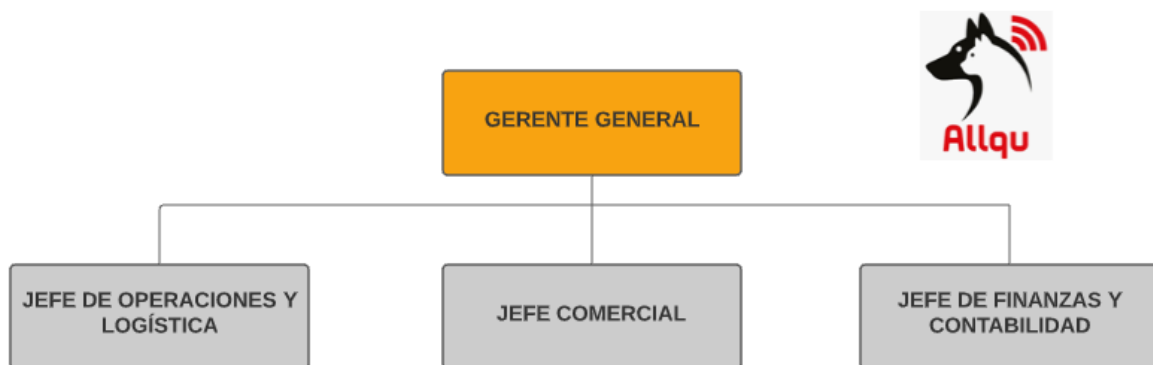
BENEFICIOS:

- 1.- En este tipo de empresas las cualidades personales de los socios tienen efectos especiales y los factores personales son mayores que los de capital.
- 2.- Tener un máximo de 20 socios no significa que su capacidad para manejar grandes sumas de dinero sea limitada.
- 3.- Dado que no existe un directorio, la representación legal y el poder de gestión de la empresa recaen en el director general, este debe tener el poder de dirigir la empresa.

7.2.1 Organigrama empresarial

La representación gráfica de la estructura organizacional de Allqu se va a detallar con un Gerente General, quien estará encargado de liderar al equipo Allqu. Junto con 3 jefes quienes serán los que realicen de manera eficiente y eficaz, las funciones correspondientes. El objetivo de detallar el organigrama, es diferenciar las funciones que tiene cada jefe a fin de identificar los roles y actividades diarias que realizará cada uno.

Figura 55: Organigrama empresarial - Allqu



Fuente: Elaboración propia

7.2.2 Diseño de puestos y funciones

Para realizar el diseño de puestos y funciones, utilizaremos y tomaremos como ejemplo el Reglamento de Organizaciones y Funciones (ROF) del Ministerio de Economía y Finanzas (MEF). Dentro del manual de organizaciones y funciones se identifica el cargo, a quién reporta, sus funciones específicas, requisitos mínimos e indispensables para el puesto.

A continuación presentamos las fichas descriptivas de los perfiles de puesto del Organigrama de Allqu:

- Perfil de puesto - Gerente General

Figura 56: Ficha descriptiva - Gerente General

FICHA DESCRIPTIVA - PERFIL DEL PUESTO	
1. NOMBRE DEL CARGO	Gerente General
2. REPORTA A	Accionistas
3. TIENE A CARGO	Jefe de Operaciones
	Jefe Comercial
	Jefe de Finanzas y Contabilidad
4. FUNCIONES ESPECÍFICAS	
- Planificar los objetivos estratégicos de la compañía en el corto, mediano y largo plazo	
- Tomar de decisiones gerenciales	
- Supervisar y controlar las actividades de los Jefes a cargo	
- Controlar y manejar el presupuesto asignado por accionistas	
- Elaborar proyectos rentables corporativos	
- Ejecutar operaciones financieras eficientes	
- Velar por la mejora continua de los colaboradores incentivando el buen clima laboral	
- Establecimiento de políticas y procesos corporativos	
5. REQUISITOS MÍNIMOS E INDISPENSABLES	
- Titulado / Bachiller en Administración, Ing. Industrial, Marketing	
- Contar con mínimo 5 años desempeñando cargos de Gerencia en rubros del sector comercial	
- Nivel de inglés Avanzado	
- Conocimiento en planeación estratégica y dirección de negocios	
- Excel Avanzado	

Fuente: Elaboración propia

- Perfil de puesto - Jefe de Operaciones y logística

Figura 57: Ficha descriptiva - Jefe de Operaciones y Logística

FICHA DESCRIPTIVA - PERFIL DEL PUESTO	
1. NOMBRE DEL CARGO	Jefe de Operaciones y Logística
2. REPORTA A	Gerente General
3. TIENE A CARGO	-
4. FUNCIONES ESPECÍFICAS	
- Gestionar los procesos de almacenamiento	
- Realizar las hojas de ruta para despachos	
- Coordinar despachos de importaciones de mercadería	
- Controlar de inventario de productos en almacén	
- Realizar seguimiento de inventarios en la tienda propia y tiendas distribuidoras	
- Supervisar el embalaje y preparación de producto terminado	
- Elaborar informe de entradas/salidas de producto	
5. REQUISITOS MÍNIMOS E INDISPENSABLES	
- Bachiller/Técnico en Administración, Ing. Industrial, Gestión logística	
- Nivel de inglés intermedio/avanzado	
- Conocimiento especializado en Logística, deseable SAP.	
- Excel intermedio/avanzado	

Fuente: Elaboración propia

- Perfil de puesto - Jefe Comercial

Figura 58: Ficha descriptiva - Jefe Comercial

FICHA DESCRIPTIVA - PERFIL DEL PUESTO	
1. NOMBRE DEL CARGO	Jefe Comercial
2. REPORTA A	Gerente General
3. TIENE A CARGO	-
4. FUNCIONES ESPECÍFICAS	
- Buscar veterinarias, petshops, E-commerce para colocación de productos	
- Supervisar contenido de Redes Sociales y comunicación	
- Coordinar abastecimiento de las tiendas distribuidoras	
- Asegurar y dar seguimiento al cumplimiento de ventas	
- Plantear propuestas de proyectos comerciales	
- Coordinar con los diferentes stakeholders y proveedores de Allqu	
- Elaborar informe de ventas mensuales	
5. REQUISITOS MÍNIMOS E INDISPENSABLES	
- Bachiller/Técnico en Administración, Ing. Industrial, Marketing	
- Nivel de inglés intermedio/avanzado	
- Conocimiento de redes de mercadeo, deseable experiencia en consumo masivo	
- Excel intermedio/avanzado	

Fuente: Elaboración propia

- Perfil de puesto - Jefe de Finanzas y Contabilidad

Figura 59: Ficha descriptiva - Jefe de Finanzas y Contabilidad

FICHA DESCRIPTIVA - PERFIL DEL PUESTO	
1. NOMBRE DEL CARGO	Jefe Finanzas y contabilidad
2. REPORTA A	Gerente General
3. TIENE A CARGO	-
4. FUNCIONES ESPECÍFICAS	
- Elaborar e interpretar Estados Financieros	
- Elaborar Flujos de caja presente y proyectado	
- Controlar presupuesto mensual y anual	
- Sistema contable de control de los inventarios	
- Asegurar el adecuado registro contable de la información financiera	
- Realizar los costos de importación y registro de boletas y facturas	
- Asegurar el buen cumplimiento de procedimientos en normas tributarias	
5. REQUISITOS MÍNIMOS E INDISPENSABLES	
- Bachiller/Técnico en Finanzas, Contabilidad, Administración	
- Nivel de inglés intermedio/avanzado	
- Conocimiento Estados Financieros, Presupuestos de caja y normas tributarias	
- Excel intermedio/avanzado - Deseable SAP	

Fuente: Elaboración propia

7.3 Políticas Organizacionales

Según Daniel (2016) Las políticas son orientadas a la acción e indica los lineamientos de reglas a seguir dentro de la empresa, es por ello que en ALLQU se implementarán las siguientes políticas:

- Trabajar orientado en la visión , misión, cultura organizacional y estrategias implementadas por la organización con la finalidad de cumplir con todos los objetivos de la empresa
- Trabajar bajo lineamientos legales, de esta manera cumplir con todas las normas conforme a ley.

- Trato equitativo con todo el personal para poder mantener el buen clima laboral
- Evaluación constante con los proveedores para poder contar con producto de calidad y stock en tiempos proyectados.

7.4 Gestión Humana

Según nos indican (Ramírez, Ruíz, & Huguethse, 2018) ante las necesidades de nuevas habilidades, fuerza laboral que envejece, endurecimiento del mercado laboral, situaciones políticas, económicas y sociales que atraviesan las organizaciones, es necesario desarrollar estrategias que le permitan a la empresa desde el talento humano, poder consolidar sus metas, es por ello que en Allqu con el enfoque y realización de estrategias en el negocio también se está considerando desarrollar habilidades y procesos óptimos para la gestión humana dentro de la empresa los cuales estarán alineados a la cultura organizacional y cultura organizacional las cuales son el trabajo en equipo, integridad, máximo desempeño, honestidad y sinceridad.

7.4.1 Reclutamiento, selección, contratación e inducción

Nos menciona (Dessler ,2009) La administración de recursos humanos es el proceso de contratar, capacitar, evaluar y remunerar a los empleados, así como de atender sus relaciones laborales, salud y seguridad y aspectos de justicia. Es por ello que se debe establecer normativas, procesos y procedimientos internos enfocados al recurso humano, con la finalidad de especificar y detallar todos los lineamientos de evaluación completa del personal. El Gerente General de Allqu, se encargará de realizar todo el proceso hasta la contratación del nuevo personal.

A. Reclutamiento

El proceso de selección empieza en el reclutamiento del personal idóneo que se requiere, por ello, primero se solicitará al jefe del área que solicita el personal (cliente interno) qué necesidades y capacidades operativas y de gestión necesita el puesto, para que de esta manera se pueda completar la solicitud tanto con las habilidades blandas y duras que requiere el puesto. Como proceso establecido en Allqu luego de haber recopilado se hará un padrón donde se especificará el perfil del personal que se requiere.

Figura 60: Ejemplo de patrón para selección de personal asistente administrativo

	PERFIL DE ASISTENTE ADMINISTRATIVO
Funciones	Elabora informes
	Apoyo a las area de jefatura comercial
	Elabora y procesa información de soporte para que jefatura pueda analizar y tomar de decisiones
habilidades blandas	Habilidades de comunicación
	Adaptación de trabajo en equipo
	Proactividad
Habilidades duras	Capacidad de análisis en temas administrativos
	Conocimiento de excell avanzado
	Dominio de ingles tecnico
Nivel de educación	Egresado en Ciencias administrativas
	Experiencia minima de 2 años

Fuente: Elaboración propia

B. Selección

En este proceso se evaluarán todos los postulantes al puesto requerido por el Gerente General en coordinación con el Jefe de área correspondiente, donde se analizará cada participante, para filtrar al candidato adecuado el cual agrega valor de manera efectiva en el trabajo encomendado. Es importante señalar que esta decisión se realiza en conjunto con Gerencia y responsable del área de recursos humanos.

C. Contratación

Luego de realizar el filtro y selección del candidato idóneo, el Gerente General va a especificar conforme a ley todos los beneficios, sueldo, descuentos y línea de carrera que puede hacer en la empresa. Empezando por un Contrato de prueba de 6 meses, etapa de evaluación por el cual pasará el contratado, para luego trabajar con contrato de 6 meses renovable según desempeño y cumplimiento.

D. Inducción

Después del proceso de selección y contratación, se le realizará el proceso de inducción en la empresa para darle a conocer la Cultura organizacional , la cual es el trabajo en equipo, integridad, máximo desempeño, honestidad y sinceridad, asimismo se le explicará sus funciones específicas, normas de la empresa y políticas.

El tiempo de inducción será de 2 días, con la finalidad de que el nuevo trabajador se sienta como parte del equipo y pueda conocer sus labores específicas.

7.4.2 Capacitación, motivación y evaluación de desempeño

- Capacitación:

Los colaboradores de Allqu tendrán un programa de capacitaciones durante el año con el de mejorar las capacidades, aptitudes y conocimientos para la formación tanto personal como profesional. En efecto, siendo una empresa nueva, desde un comienzo se optará por realizar capacitaciones, con el fin de asegurar un servicio de calidad para generar un alto impacto en los clientes y tengan la mejor experiencia posible.

Se detalla a continuación el programa:

Figura 61: Programa de Capacitaciones – Allqu

PROGRAMA DE CAPACITACIONES PRIMER AÑO - ALLQU	N° de Personas	¿Quiénes participan?	N° de veces al año	Días de capacitación por vez	Presupuesto capacitación por vez al año (individual o grupal)		Total	
					S/.	S/.	S/.	S/.
Capacitación Supply Chain Management / Gestión y seguridad en el transporte	1	Jefe de Operaciones y Logística	3	2	S/	250.00	S/.	750.00
Manejo de estrés en tiempos de pandemia	4	Todos	2	2	S/	200.00	S/.	400.00
Organización del tiempo laboral y personal en tiempos de pandemia	4	Todos	2	2	S/	180.00	S/.	360.00
Entrenamiento de SoftSkills y mejora en técnicas de ventas	2	Jefe Comercial y Gerente General	4	2	S/	200.00	S/.	800.00
Contabilidad Financiera Gerencial / Análisis, modelamiento financiero y proyección de estados financieros a mediano y largo plazo	1	Jefe de Finanzas y Contabilidad	3	3	S/	250.00	S/.	750.00
					TOTAL		S/.	3,060.00

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, todo el personal incluso el Gerente General, se encuentran programados en el programa de capacitaciones. Además de tener capacitaciones en sus rubros, se ha pactado también tener capacitaciones para el manejo de estrés en tiempos de pandemia y

organización del tiempo laboral y personal en tiempos de pandemia. Allqu, considera notablemente a su personal, por lo que es importante que ellos se mantengan activos, contentos y predispuestos a dar lo mejor inclusive en estos tiempos de pandemia mundial.

- Motivación:

Hoy en día la motivación juega un rol muy importante en las empresas y es por eso que Allqu tendrá un plan para que los colaboradores sientan que son valorados y reconocidos por su buen desempeño en cada una de las actividades que se les deleguen, es por eso que se realizarán las siguientes acciones:

1. Reconocer al trabajador del mes por meta cumplida.
2. Celebración por el día de cumpleaños (día libre al colaborador).
3. Ofrecer tiempo libre remunerado si llegan al trabajo en bicicleta.
4. Ofrecer un óptimo ambiente laboral
5. Ofrecer descuentos exclusivos en nuestros productos y familiares directos (descuentos Friends & Family).
6. Día de integración familiar (Full day - Cieneguilla)
7. Días libres por buen rendimiento y objetivos trazados.

- Evaluación de desempeño:

En Allqu se tendrá dos tipos de evaluaciones a los colaboradores. En primer lugar, los colaboradores que se incorporarán al grupo de trabajo tendrán 6 meses de prueba y luego del periodo de prueba se evaluarán diferentes competencias para tomar la decisión de renovar el contrato o por lo contrario dejar sin efecto la contratación. Por último, los colaboradores que son permanentes tendrán evaluaciones anuales con el objetivo de mejorar y fortalecer sus competencias con la ayuda de capacitaciones para poder potenciar el rendimiento y alcanzar las metas trazadas.

7.4.3 Sistema de remuneración

A consecuencia de que somos una empresa joven en el mercado peruano, optamos por tener un modelo de sistema de remuneración de una microempresa la cual conlleva a establecer distintos beneficios a favor de nuestros colaboradores de acuerdo a las condiciones impuestas por el Ministerio de Trabajo de Perú.

Los colaboradores de Allqu, estarán en planilla y recibirán todos los beneficios según ley como remuneración de manera mensual, gratificaciones en los meses de julio y diciembre, compensación por tiempo de servicios (CTS) en los meses de mayo y noviembre, vida ley, y Essalud.

7.5 Estructura de gastos de RRHH

En la estructura de costos y gastos de Recursos Humanos, podemos evidenciar que se considera dentro de las remuneraciones, las cargas sociales de los colaboradores. Es por ello que el primer paso es detallarlo:

Figura 62: Factor social colaboradores Allqu

CARGA SOCIAL: GERENTE GENERAL			
Periodo	Mensual	Anual	
Sueldo	S/ 2,500.00	S/ 27,500.00	
Gratificaciones	2	S/ 5,450.00	
Essalud	9%	S/ 2,700.00	
CTS	1	S/ 2,500.00	
Vacaciones	1	S/ 2,500.00	
Total anual:		S/ 13,150.00	
Carga social:			47.82%

CARGA SOCIAL: JEFE COMERCIAL			
Periodo	Mensual	Anual	
Sueldo	S/ 1,500.00	S/ 16,500.00	
Gratificaciones	2	S/ 3,270.00	
Essalud	9%	S/ 1,620.00	
CTS	1	S/ 1,500.00	
Vacaciones	1	S/ 1,500.00	
Total anual:		S/ 7,890.00	
Carga social:			47.82%

CARGA SOCIAL: JEFE DE OPERACIONES Y LOGÍSTICA			
Periodo	Mensual	Anual	
Sueldo	S/ 1,500.00	S/ 16,500.00	
Gratificaciones	2	S/ 3,270.00	
Essalud	9%	S/ 1,620.00	
CTS	1	S/ 1,500.00	
Vacaciones	1	S/ 1,500.00	
Total anual:		S/ 7,890.00	
Carga social:			47.82%


CARGA SOCIAL: JEFE DE FINANZAS Y CONTABILIDAD			
Periodo	Mensual	Anual	
Sueldo	S/ 1,500.00	S/ 16,500.00	
Gratificaciones	2	S/ 3,270.00	
Essalud	9%	S/ 1,620.00	
CTS	1	S/ 1,500.00	
Vacaciones	1	S/ 1,500.00	
Total anual:		S/ 7,890.00	
Carga social:			47.82%

Fuente: Elaboración propia

En la figura 61, se puede evidenciar a detalle lo que contiene la carga social por colaborador. Desde el Gerente General quien es la persona tiene más ingresos y luego jefatura. En cargas sociales anuales, está la suma de S/36,820.00

Una vez detallado las cargas sociales por colaborador, tenemos el plan de compensaciones:

Figura 63: Plan de compensaciones – Allqu

Presupuesto de Compensaciones										
	Nro	Fijo	Comisión	Bono mensual	Total sin cargas sociales	Nro de meses año	Total anual sin cargas sociales	Cargas sociales	Total anual con cargas sociales por persona	
Sueldos Fijos Directos										
GERENTE GENERAL	1	S/ 2,500	-	-	S/ 2,500	11	S/ 27,500	S/ 13,150	S/ 40,650	
JEFE COMERCIAL	1	S/ 1,500	-	-	S/ 1,500	11	S/ 16,500	S/ 7,890	S/ 24,390	
JEFE DE OPERACIONES	1	S/ 1,500	-	-	S/ 1,500	11	S/ 16,500	S/ 7,890	S/ 24,390	
JEFE DE FINANZAS Y CONTABILIDAD	1	S/ 1,500	-	-	S/ 1,500	11	S/ 16,500	S/ 7,890	S/ 24,390	
Total Sueldos Fijos Directos	4								S/ 113,820	
Factor Social GG		47.82%		Factor Social Jefes		47.82%				

Fuente: Elaboración propia

Dentro del plan de compensaciones, se puede evidenciar los sueldos fijos directos por cada colaborador del organigrama empresarial. Cabe resaltar que, los colaboradores en un principio se ha establecido que no recibirán comisiones ni bonos mensuales. Se considera 11 meses, ya que en las cargas sociales ya se encuentran sumados e incorporados el mes de vacaciones.

Tenemos un presupuesto de compensaciones por S/113,820 de manera anual. Asimismo, si le adicionamos los programas de capacitaciones (S/3,060) el presupuesto de RRHH para el primer año de Allqu sería: S/116,880.

8.1 Supuestos Generales

A lo largo de la creación y planeamiento de negocio, Allqu establece los supuestos generales que determinan la forma de trabajo desde un inicio. A través de los supuestos generales, Allqu decreta las formas de las ventas, el capital de trabajo, aporte de socios inversionistas.

Dentro de ello, cómo estarán los colaboradores según su régimen laboral, si contarán o no con beneficios laborales, el cómo se financiará el negocio, los plazos, etc. Los flujos de los análisis

financieros y la forma de trabajarlo. Todo lo detallado en los supuestos, será vital para el desarrollo óptimo y eficaz del negocio.

Figura 64: Supuesto generales - Allqu

SUPUESTOS GENERALES - ALLQU	
1)	Las ventas se realizan al contado
2)	El capital de trabajo inicial es el 60% del primer mes del costo de materiales directos, bienes o servicios adquiridos para la venta.
1)	El aporte de los socios inversionistas es en partes iguales.
2)	El análisis financiero está en soles.
3)	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
4)	Trabajadores en planilla gozan de beneficios laborales dependiendo del régimen laboral en que se encuentren.
5)	Trabajadores en Régimen Laboral Micro Empresa estarán afiliados a ESSALUD.
6)	Los trabajadores que se incorporen después del año uno reciben la misma remuneración que sus colegas más antiguos de la misma categoría
7)	No hay trabajadores del área de producción en la etapa preoperativa (mes cero).
8)	Todos los activos fijos son adquiridos en el mes cero.
9)	Todo lo que se produce se vende en el mismo periodo de producción.
10)	La comisión por ventas se incluyen en la hoja gastos de administración de ventas sin IGV
11)	Financiamiento externo obtenido en el mes cero, plazo máximo 5 años.
12)	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,
13)	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.
13)	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.

Fuente: Elaboración propia

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

Para la inversión en activos fijos tanto tangibles como intangibles da una suma de S/25,827.00. Del monto detallado, S/15,344 pertenecen a los activos fijos tangibles incluido IGV. El restante (S/10,483) se encuentra en los activos fijos intangibles.

Detallamos a continuación cómo se encuentra distribuido con sus respectivos porcentajes de Depreciación para los activos fijos tangibles y Amortización los activos fijos intangibles:

Figura 65: Activos Fijos Tangibles

Activos tangibles							
Descripcion	PRECIO UNITARIO (SIN IGV)	CANTIDAD	TOTAL PAGADA CON IGV	AMORTIZACIÓN ANUAL %	VIDA ÚTIL (AÑOS)	AMORTIZACIÓN ANUAL (S/)	AMORTIZACIÓN MENSUAL (S/)
Laptops HP i5	S/1,699.20	5.00	S/8,496.00	25%	4	S/. 1,800.00	S/. 150.00
Impresora EPSON L3150	S/899.00	1.00	S/899.00	25%	4	S/. 191.00	S/. 16.00
Escritorios estante Rabat Nogal Oscuro	S/147.60	5.00	S/738.00	10%	10	S/. 63.00	S/. 5.00
Sillas giratorias Nueva Rotterdam	S/165.15	7.00	S/1,156.05	10%	10	S/. 98.00	S/. 8.00
Extintor PQS ABC 6kg con colgador de pared al 40%	S/98.00	2.00	S/196.00	10%	10	S/. 17.00	S/. 1.00
Motocicleta eléctrica Greenline M5	S/2,891.00	1.00	S/2,891.00	20%	5	S/. 490.00	S/. 41.00
Estante de metal para almacén	S/242.00	4.00	S/968.00	10%	10	S/. 82.00	S/. 7.00
TOTAL A PAGAR			S/15,344.05				

Fuente: Elaboración propia

Figura 66: Activos Fijos intangibles

ACTIVOS INTANGIBLES							
DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO (SIN IGV)	CANTIDAD	TOTAL PAGADA CON IGV	AMORTIZACIÓN ANUAL %	VIDA ÚTIL (AÑOS)	AMORTIZACIÓN ANUAL (S/)	AMORTIZACIÓN MENSUAL (S/)
REGISTRO PRODUCTO/MARCA	453	1	S/. 534.00	10%	10	S/. 45.00	S/. 4.00
PÁGINA WEB	1271	1	S/. 1,500.00	10%	10	S/. 127.00	S/. 11.00
APLICACIÓN - ALLQU	6355	1	S/. 7,499.00	10%	10	S/. 636.00	S/. 53.00
LICENCIA SOFTWARE	297	1	S/. 350.00	10%	10	S/. 30.00	S/. 2.00
LICENCIA FUNCIONAMIENTO (LINCE)	127	1	S/. 150.00	10%	10	S/. 13.00	S/. 1.00
CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	381	1	S/. 450.00	10%	10	S/. 38.00	S/. 3.00
TOTAL A PAGAR			S/. 10,483.00				

Fuente: Elaboración propia


8.3 Proyección de ventas

En lo que respecta a la proyección de ventas, se detalla la información colocada en el punto 5.5 Plan de ventas y proyección de la demanda. En el gráfico que se presentará a continuación se desglosa la venta mensual sin IGV, el IGV de las propias ventas y por último las ventas totales incluidas IGV. Asimismo, la proyección de ventas del año 1 al 5 con un crecimiento sostenible anual sobre el año precedente del 5%.

A través de una distribución selectiva de veterinarias y petshops como tiendas de distribución físicas en el cual mediante la investigación de mercado, sabemos que pueden ser clientes potenciales. En adición a ello, se apuesta también por los canales E-Commerce que va en aumento de las ventas. Mediante el presupuesto de marketing (5.6 del presente trabajo) la publicidad en internet, redes sociales, las ferias corporativas y también las municipales creemos y estamos convencidos que podemos posicionarnos como una buena alternativa de collares con GPS para la mascota de los peruanos.


Se detalla a continuación las proyecciones de ventas:

Tabla 24: Proyección de ventas Allqu - año 1

	VENTA ANUAL AÑO 1 - COLLARES ALLQU												VENTA ANUAL	UNIDADES VENTA ANUAL	
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12			
PRECIO PRODUCTO	S/. 395.00	S/. 395.00	S/. 395.00	S/. 395.00	S/. 395.00	S/. 395.00	S/. 395.00	S/. 395.00	S/. 395.00	S/. 395.00	S/. 395.00	S/. 395.00	S/. 395.00	S/.387,100.00	980
UNIDAD MENSUAL	40	37	35	33	30	55	65	80	90	120	175	220			
VENTA MENSUAL SIN IG V	S/. 13,389.83	S/. 12,385.59	S/. 11,716.10	S/. 11,046.61	S/. 10,042.37	S/. 18,411.02	S/. 21,758.47	S/.26,779.66	S/.30,127.12	S/. 40,169.49	S/. 58,580.51	S/. 73,644.07			
IG V	S/. 2,410.17	S/. 2,229.41	S/. 2,108.90	S/. 1,988.39	S/. 1,807.63	S/. 3,313.98	S/. 3,916.53	S/. 4,820.34	S/. 5,422.88	S/. 7,230.51	S/. 10,544.49	S/. 13,255.93			
VENTA MENSUAL CON IG V	S/. 15,800.00	S/. 14,615.00	S/. 13,825.00	S/.13,035.00	S/. 11,850.00	S/.21,725.00	S/. 25,675.00	S/.31,600.00	S/.35,550.00	S/. 47,400.00	S/. 69,125.00	S/. 86,900.00			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25: Proyección de ventas año 1 al 5

	PROYECCIÓN DE VENTAS ANUALES (AÑO 1 AL 5)									
	VENTA ANUAL AÑO 1		VENTA ANUAL AÑO 2		VENTA ANUAL AÑO 3		VENTA ANUAL AÑO 4		VENTA ANUAL AÑO 5	
	PRECIO	UNIDADES VENDIDAS ANUALES	PRECIO	UNIDADES VENDIDAS ANUALES	PRECIO	UNIDADES VENDIDAS ANUALES	PRECIO	UNIDADES VENDIDAS ANUALES	PRECIO	UNIDADES VENDIDAS ANUALES
S/. 395.00	980	S/. 395.00	1029	S/. 395.00	1080	S/. 395.00	1134	S/. 395.00	1191	
S/.	387,100.00	S/.	423,487.40	S/.	444,661.77	S/.	466,894.86	S/.	490,239.60	

Fuente: Elaboración propia

8.4 Proyección de costos y gastos operativos

En la proyección de costos y gastos operativos que mantiene el negocio Allqu, vemos los costos de los ítems que conforman para el producto terminado que es el Collar con GPS. Dentro de los ítems tenemos: Collar con GPS, microchip subdérmico, candado con desbloqueo de huella dactilar, el costo de importación y también se encuentra incluido el packaging de producto. Se puede detallar los costos unitarios y junto con las unidades vendidas, poder realizar la proyección de costos totales sin IGV y con IGV. Asimismo, los costos totales proyectados desde el año 1 al 5.

Los gastos operativos que incurre Allqu para su óptima operatividad encontramos los gastos administrativos y ventas:

- Alquiler del Local Comercial en el distrito de Lince
- Servicios generales (agua, luz, internet)
- Útiles de oficina
- Gastos de Marketing y Ventas (Publicidad en internet: Google Ads, Facebook e Instagram con pautas, Influencers / Ingreso a ferias corporativas y municipales / Trade Marketing: Módulos exhibidores para las tiendas físicas, Banners y volantes).

Se evidencia un incremento de los 5% anuales de los gastos de alquiler del local, útiles de oficina y gastos de marketing y ventas.

Por otro lado, la parte humana que juega un rol fundamental para el funcionamiento de la compañía:

- Sueldos de personal (Gerente General, Jefe Comercial, Jefe de operaciones y logística y Jefe de Finanzas y Contabilidad)
- Cargas sociales de personal
- Beneficios laborales

Se evidencia un incremento del 5% anual de los sueldos de los colaboradores de la compañía.


Se presentan a continuación, las tablas de los Costos de ventas, los gastos operativos y gasto de la planilla de la compañía. Ejes fundamentales a considerar para los flujos de caja y análisis financieros.

Tabla 26: Proyección de costo de ventas año 1 – Allqu

COLLAR ALLQU	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
COSTO UNITARIO	S/. 170.68	S/. 170.68	S/. 170.68	S/. 170.68	S/. 170.68	S/. 170.68	S/. 170.68	S/. 170.68	S/. 170.68	S/. 170.68	S/. 170.68	S/. 170.68
CANTIDAD VENTA	40	37	35	33	30	55	65	80	90	120	175	220
COSTO TOTAL VENTA AÑO 1 (SIN IGV)	S/. 5,785.76	S/. 5,351.83	S/. 5,062.54	S/. 4,773.25	S/. 4,339.32	S/. 7,955.42	S/. 9,401.86	S/. 11,571.53	S/. 13,017.97	S/. 17,357.29	S/. 25,312.71	S/. 31,821.69
IGV	S/. 1,041.44	S/. 963.33	S/. 911.26	S/. 859.19	S/. 781.08	S/. 1,431.98	S/. 1,692.34	S/. 2,082.87	S/. 2,343.23	S/. 3,124.31	S/. 4,556.29	S/. 5,727.91
COSTO TOTAL VENTA AÑO 1 (CON IGV)	S/. 6,827.20	S/. 6,315.16	S/. 5,973.80	S/. 5,632.44	S/. 5,120.40	S/. 9,387.40	S/. 11,094.20	S/. 13,654.40	S/. 15,361.20	S/. 20,481.60	S/. 29,869.00	S/. 37,549.60

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27: Proyección de costo de ventas año 1 al 5 - Allqu

PROYECCIÓN DE COSTOS ANUALES (AÑO 1 AL 5)										
	VENTA ANUAL AÑO 1		VENTA ANUAL AÑO 2		VENTA ANUAL AÑO 3		VENTA ANUAL AÑO 4		VENTA ANUAL AÑO 5	
	COSTO	UNIDADES VENDIDAS ANUALES	COSTO	UNIDADES VENDIDAS ANUALES	COSTO	UNIDADES VENDIDAS ANUALES	COSTO	UNIDADES VENDIDAS ANUALES	COSTO	UNIDADES VENDIDAS ANUALES
	S/. 170.68	980	S/. 170.68	1029	S/. 170.68	1080	S/. 170.68	1134	S/. 170.68	1191
	S/. 167,266.40		S/. 175,629.72		S/. 184,411.21		S/. 193,631.77		S/. 203,313.35	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28: Gastos administrativos y ventas - Allqu año 1

GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS - ALLQU AÑO 1													
CONCEPTO	MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
ALQUILER LOCAL COMERCIAL	S/. 800.00	S/. 1,600.00	S/. 1,600.00	S/. 1,600.00	S/. 1,600.00	S/. 1,600.00	S/. 1,600.00	S/. 1,600.00	S/. 1,600.00	S/. 1,600.00	S/. 1,600.00	S/. 1,600.00	S/. 1,600.00
SERVICIOS GENERALES (AGUA, LUZ, INTERNET)	S/. 210.00	S/. 420.00	S/. 420.00	S/. 420.00	S/. 420.00	S/. 420.00	S/. 420.00	S/. 420.00	S/. 420.00	S/. 420.00	S/. 420.00	S/. 420.00	S/. 420.00
ÚTILES DE OFICINA	S/. 40.00	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 80.00
GASTOS DE MARKETING Y VENTAS	S/. 2,200.00	S/. 2,900.00	S/. 2,300.00	S/. 2,000.00	S/. 1,900.00	S/. 1,500.00	S/. 3,250.00	S/. 2,850.00	S/. 2,050.00	S/. 2,900.00	S/. 3,100.00	S/. 4,600.00	S/. 6,100.00
TOTAL	S/. 3,250.00	S/. 5,000.00	S/. 4,400.00	S/. 4,100.00	S/. 4,000.00	S/. 3,600.00	S/. 5,350.00	S/. 4,950.00	S/. 4,150.00	S/. 5,000.00	S/. 5,200.00	S/. 6,700.00	S/. 8,200.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29: Gastos administrativos y ventas - Allqu año 1 al 5

GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS - ALLQU AÑO 1 AL 5					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ALQUILER LOCAL COMERCIAL	S/. 20,000.00	S/. 21,000.00	S/. 22,050.00	S/. 23,152.50	S/. 24,310.13
SERVICIOS GENERALES (AGUA, LUZ, INTERNET)	S/. 5,250.00	S/. 5,512.50	S/. 5,788.13	S/. 6,077.53	S/. 6,381.41
ÚTILES DE OFICINA	S/. 1,000.00	S/. 1,050.00	S/. 1,102.50	S/. 1,157.63	S/. 1,215.51
GASTOS DE MARKETING Y VENTAS	S/. 37,650.00	S/. 39,532.50	S/. 41,509.13	S/. 43,584.58	S/. 45,763.81
TOTAL	S/. 63,900.00	S/. 67,095.00	S/. 70,449.75	S/. 73,972.24	S/. 77,670.85

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30: Gasto operativo - planilla personal Allqu año 1

PRESUPUESTO DE COMPENSACIONES ALLQU - AÑO 1											
	N°	REMUNERACIÓN BÁSICA		ESSALUD	GRATIFICACIÓN ANUAL		CTS ANUAL	TOTAL PLANILLA			
Sueldos Fijos Directos											
GERENTE GENERAL	1	S/	2,500	S/	225	S/	5,450	S/	2,500	S/	40,650
JEFE COMERCIAL	1	S/	1,500	S/	135	S/	3,270	S/	1,500	S/	24,390
JEFE DE OPERACIONES	1	S/	1,500	S/	135	S/	3,270	S/	1,500	S/	24,390
JEFE DE FINANZAS Y CONTABILIDAD	1	S/	1,500	S/	135	S/	3,270	S/	1,500	S/	24,390
Total Sueldos Fijos Directos	4									S/	113,820

Fuente: Elaboración propia

Tabla 31: Gasto operativo - planilla personal Allqu - año 1 al 5

PRESUPUESTO DE COMPENSACIONES ALLQU - AÑO 1 AL 5					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GERENTE GENERAL	S/. 40,650.00	S/. 42,682.50	S/. 44,816.63	S/. 47,057.46	S/. 49,410.33
JEFE COMERCIAL	S/. 24,390.00	S/. 25,609.50	S/. 26,889.98	S/. 28,234.47	S/. 29,646.20
JEFE DE OPERACIONES	S/. 24,390.00	S/. 25,609.50	S/. 26,889.98	S/. 28,234.47	S/. 29,646.20
JEFE DE FINANZAS Y CONTABILIDAD	S/. 24,390.00	S/. 25,609.50	S/. 26,889.98	S/. 28,234.47	S/. 29,646.20
TOTAL	S/. 113,820.00	S/. 119,511.00	S/. 125,486.55	S/. 131,760.88	S/. 138,348.92

Fuente: Elaboración propia

8.5 Cálculo del capital de trabajo

Teniendo en cuenta el 60% del costo total de todos los materiales, bienes o servicios directos adquiridos para la venta, se ha determinado que el cálculo del capital de trabajo permite comprender los recursos necesarios para iniciar nuestras operaciones comerciales a corto plazo.

Tabla 32: Capital de trabajo inicial

CALCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO		
CAPITAL DE TRABAJO INICIAL	S/. 4,096.00	El 60% del primer mes de los costos totales de materiales directos, bienes o servicios adquiridos para la venta.

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, tenemos el capital de trabajo del año 1 de operaciones:

Tabla 33: Capital de Trabajo Mensual – Allqu

CAPITAL DE TRABAJO MENSUAL - ALLQU													
Concepto	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
- Capital de trabajo	-4,096	307	205	205	307	-2,560	-1,024	-1,536	-1,024	-3,072	-5,632	-4,608	13,748

Fuente: Elaboración propia

8.6 Estructura y opciones de financiamiento

La estructura de la inversión inicial está compuesta por los activos tangibles, activos intangibles, el capital de trabajo inicial que es el 60% del primer mes de costo de material directo. Asimismo, los gastos preo-operativos del mes 0 de los colaboradores de Allqu.

Detallamos la composición de la estructura de inversión inicial:

Tabla 34: Inversión inicial – Allqu

INVERSIÓN INICIAL			
DESCRIPCIÓN	SUBTOTAL SIN IGV	IGV	TOTAL CON IGV
ACTIVOS TANGIBLES	S/. 13,003.00	S/. 2,341.00	S/. 15,344.00
ACTIVOS INTANGIBLES	S/. 8,884.00	S/. 1,599.00	S/. 10,483.00
CAPITAL DE TRABAJO INICIAL	-	-	S/. 4,096.00
GASTOS PRE-OPERATIVOS	S/. 8,749.00	S/. 1,575.00	S/. 10,324.00
	TOTAL		S/. 40,247.00

Fuente: Elaboración propia

ALLQU requiere un préstamo del 60% del monto total de la inversión para poder solventar sus operaciones. Para ello, se contará con un cronograma de pagos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito (ABACO) de un préstamo personal por el monto de S/ 24,148.00 soles. A continuación, se detalla la estructura del financiamiento de dicha entidad financiera.

Tabla 35: Inversión del proyecto Allqu

PRESTAMO	
Monto	S/. 24,148.00
TEA	13.50%
TEM	1.06%
Seguro desgravamen	0.40%
Seguro desgravamen	0.03%
TCEA	13.90%
TCEM	1.09%
Plazo (meses)	24
Cuota	S/. 1,149.00

Fuente: Elaboración propia

A continuación, presentamos el cronograma de pagos donde se puede evidenciar las cuotas a pagar, donde la institución financiera ABACO otorga el préstamo con una TCEA del 13.90% en un plazo de 2 años.

Tabla 36: Cronograma de pago – Cooperativa Abaco

COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO *ABACO*.										
R7101203		C R O N O G R A M A D E P A G O S						25062021	1	
								22:08:39		
SOCIO.....:		SIMULACION FINANC. ALLQU			USUAR:YOSHIAKIT		SIMULACION		33295	
IMPORTE ORIGEN:		24,148.00 SOLES			CUOTAS: 24		FEC.DESEM: 25/06/2021			
TIPO PRESTAMO : ABASOLES		T.E.A : 13.5000%			T.C.E.A: 13.9000%		P : 8			
		GRACIA TOTAL: 0			GRACIA PARC: 0					
Cuota	Fecha de Pago	Amortización	Interés	Seguro Desgravámen	Gastos Bancarios	Cuota total a pagar	Saldo de capital	Deuda a la fecha	Días	
1	26/07/2021	882.59	264.76	7.49	.00	1,154.84	24,148.00	24,420.25	31	
2	25/08/2021	900.54	246.81	6.98	.00	1,154.33	23,265.41	23,519.20	30	
3	27/09/2021	886.23	261.12	7.38	.00	1,154.73	22,364.87	22,633.37	33	
4	25/10/2021	934.76	212.59	6.01	.00	1,153.36	21,478.64	21,697.24	28	
5	25/11/2021	922.11	225.24	6.37	.00	1,153.72	20,543.88	20,775.49	31	
6	27/12/2021	925.24	222.11	6.28	.00	1,153.63	19,621.77	19,850.16	32	
7	25/01/2022	955.66	191.69	5.42	.00	1,152.77	18,696.53	18,893.64	29	
8	25/02/2022	952.84	194.51	5.50	.00	1,152.85	17,740.87	17,940.88	31	
9	25/03/2022	981.19	166.16	4.70	.00	1,152.05	16,788.03	16,958.89	28	
10	25/04/2022	974.05	173.30	4.90	.00	1,152.25	15,806.84	15,985.04	31	
11	25/05/2022	990.00	157.35	4.45	.00	1,151.80	14,832.79	14,994.59	30	
12	27/06/2022	985.73	161.62	4.57	.00	1,151.92	13,842.79	14,008.98	33	
13	25/07/2022	1,020.10	127.25	3.60	.00	1,150.95	12,857.06	12,987.91	28	
14	25/08/2022	1,017.57	129.78	3.67	.00	1,151.02	11,836.96	11,970.41	31	
15	26/09/2022	1,024.88	122.47	3.46	.00	1,150.81	10,819.39	10,945.32	32	
16	25/10/2022	1,046.93	100.42	2.84	.00	1,150.19	9,794.51	9,897.77	29	
17	25/11/2022	1,051.45	95.90	2.71	.00	1,150.06	8,747.58	8,846.19	31	
18	26/12/2022	1,062.97	84.38	2.39	.00	1,149.74	7,696.13	7,782.90	31	
19	25/01/2023	1,076.99	70.36	1.99	.00	1,149.34	6,633.16	6,705.51	30	
20	27/02/2023	1,082.48	64.87	1.83	.00	1,149.18	5,556.17	5,622.87	33	
21	27/03/2023	1,103.08	44.27	1.25	.00	1,148.60	4,473.69	4,519.21	28	
22	25/04/2023	1,112.80	34.55	.98	.00	1,148.33	3,370.61	3,406.14	29	
23	25/05/2023	1,123.40	23.95	.68	.00	1,148.03	2,257.81	2,282.44	30	
24	26/06/2023	1,134.41	12.84	.36	.00	1,147.61	1,134.41	1,147.61	32	
** Totales:		24,148.00	3,388.30	95.81	.00	27,632.11				

Fuente: Coopac Abaco

Asimismo, se ha averiguado otra alternativa de financiamiento para poder iniciar nuestro negocio. El asesor de ventas y servicios del banco SCOTIABANK nos otorga un préstamo personal de libre disponibilidad o prestabono con las siguientes condiciones:


Tabla 37: Condiciones préstamo - Scotiabank

PRESTAMO	
Monto	S/.24,148.00
TEA	18.50%
TCEA	19.597999%
FECHA INICIO	15/06/2021
NUMERO DE CUOTAS	24
FRECUENCIA	30 DIAS
TIPO DE VCTO	DIAS FIJOS
TASA DESGRAV	0.0780%
TASA DE BIEN	0.0000%

Fuente: elaboración propia

Por otro lado, la caja rural Los Andes en su página web cuenta con un simulador de créditos, nos comunicamos vía telefónica y nos dijeron que podrían otorgarnos el crédito de S/ 24,148.00 soles por una TEA del 34%, anexamos cronograma de pagos.

Tabla 38: Simulador de créditos de Caja Rural los Andes

RESULTADO DE LA SIMULACIÓN								
								
Monto solicitado:	24148.00	Moneda:	Soles					
Número de cuotas:	24	Cuota a pagar:	1354.50					
Total intereses a Pagar:	8161.58	Total I.T.F.:	1.20					
Total a Pagar(inc. ITF):	32509.12	T.E.A.(%):	34.00					
Te Cuesta (T.C.E.A.)	34.94							

Nº	FECHA PAGO	SALDO CAPITAL	CAPITAL	INTERÉS	SEG. DESG.(*)	TOT. CUOTA	I.T.F.	TOT.CUO+ SEG.DES+ ITF
1	25/07/2021	24,148.00	743.82	596.19	14.49	1,354.50	0.05	1,354.55
2	24/08/2021	23,404.18	762.63	577.83	14.04	1,354.50	0.05	1,354.55
3	23/09/2021	22,641.55	781.92	559.00	13.58	1,354.50	0.05	1,354.55
4	23/10/2021	21,859.63	801.69	539.69	13.12	1,354.50	0.05	1,354.55
5	22/11/2021	21,057.94	821.97	519.90	12.63	1,354.50	0.05	1,354.55
6	22/12/2021	20,235.97	842.75	499.61	12.14	1,354.50	0.05	1,354.55
7	21/01/2022	19,393.22	864.06	478.80	11.64	1,354.50	0.05	1,354.55
8	20/02/2022	18,529.16	885.91	457.47	11.12	1,354.50	0.05	1,354.55
9	22/03/2022	17,643.25	908.32	435.59	10.59	1,354.50	0.05	1,354.55
10	21/04/2022	16,734.93	931.29	413.17	10.04	1,354.50	0.05	1,354.55
11	21/05/2022	15,803.64	954.84	390.18	9.48	1,354.50	0.05	1,354.55
12	20/06/2022	14,848.80	978.99	366.60	8.91	1,354.50	0.05	1,354.55
13	20/07/2022	13,869.81	1,003.75	342.43	8.32	1,354.50	0.05	1,354.55
14	19/08/2022	12,866.06	1,029.13	317.65	7.72	1,354.50	0.05	1,354.55
15	18/09/2022	11,836.93	1,055.16	292.24	7.10	1,354.50	0.05	1,354.55
16	18/10/2022	10,781.77	1,081.84	266.19	6.47	1,354.50	0.05	1,354.55
17	17/11/2022	9,699.93	1,109.20	239.48	5.82	1,354.50	0.05	1,354.55
18	17/12/2022	8,590.73	1,137.25	212.10	5.15	1,354.50	0.05	1,354.55
19	16/01/2023	7,453.48	1,166.01	184.02	4.47	1,354.50	0.05	1,354.55
20	15/02/2023	6,287.47	1,195.50	155.23	3.77	1,354.50	0.05	1,354.55
21	17/03/2023	5,091.97	1,225.72	125.72	3.06	1,354.50	0.05	1,354.55
22	16/04/2023	3,866.25	1,256.73	95.45	2.32	1,354.50	0.05	1,354.55
23	16/05/2023	2,609.52	1,288.50	64.43	1.57	1,354.50	0.05	1,354.55
24	15/06/2023	1,321.02	1,321.02	32.61	0.79	1,354.42	0.05	1,354.47
			24,148.00	8,161.58	198.34		1.20	32,509.12

Fuente: Caja Rural los Andes

ALLQU ha recibido tres recomendaciones crediticias de entidades financieras para nuestro proyecto: Cooperativa de Ahorro y Crédito (ABACO), Scotiabank y Caja Rural Los Andes. Se eligió ABACO porque otorga el 13,50% TEA, lo que significa que dicha tasa de interés es menor a las otorgadas por las otras dos instituciones.

Los plazos del préstamo de ABACO son de 24 meses, el pago de los intereses y de amortización es mensual, el 2% del gasto del seguro de desgravamen, resultando en una tasa de costo efectivo anual de 26.77%, que es la tasa de interés que cobrará la entidad.

8.7 Estados Financieros

A través de los Estados Financieros de Allqu, podemos ver reflejado el estado en el que se encuentra y encontrará la compañía según los flujos proyectados. La situación financiera de un

negocio es fundamental para los accionistas tomar decisiones importantes y saber qué estrategias tomar ante lo plasmado. En adición a ello, poder visualizar la viabilidad, solvencia y rentabilidad de la presente empresa.

En el Estado de Resultados que presentamos a continuación se evidencia un crecimiento en la utilidad neta de 19% en el primer año, 13% en el segundo año, y en el tercer y cuarto año crece de manera constante un 7%. Los costos de venta, personal del área de producción, administrativo y ventas, los gastos administrativos y ventas crecen paulatinamente y en concordancia con el nivel de ventas anualmente. Se incrementan las ventas, pero también vemos un incremento de los demás indicadores. Como podemos observar, los gastos financieros a través de las ventas y rotación de inventarios se logran cancelar en los primeros 24 meses. El impuesto a la Renta considerado es de 29.50%.

Tabla 39: Estado de resultados - Allqu

ESTADO DE RESULTADOS - ALLQU					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	S/. 328,050.85	S/. 344,453.39	S/. 361,676.06	S/. 379,759.86	S/. 398,747.86
Personal área producción	S/. 24,390.00	S/. 25,609.50	S/. 26,889.98	S/. 28,234.47	S/. 29,646.20
Costo de Producción	S/. 141,751.19	S/. 148,838.75	S/. 156,280.68	S/. 164,094.72	S/. 172,299.45
UTILIDAD BRUTA	S/. 161,909.66	S/. 170,005.14	S/. 178,505.40	S/. 187,430.67	S/. 196,802.20
Personal de Administración y Ventas	S/. 89,430.00	S/. 93,901.50	S/. 98,596.58	S/. 103,526.40	S/. 108,702.72
Gastos de Administración y Ventas	S/. 51,398.31	S/. 53,694.92	S/. 56,127.12	S/. 58,661.02	S/. 61,338.98
Depreciación y amortización	S/. 3,628.00	S/. 3,628.00	S/. 3,628.00	S/. 3,628.00	S/. 3,628.00
UTILIDAD OPERATIVA	S/. 17,453.36	S/. 18,780.73	S/. 20,153.71	S/. 21,615.25	S/. 23,132.50
Gastos Financieros	S/. 2,498.81	S/. 929.57	-S/. 0.00	-S/. 0.00	-S/. 0.00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	S/. 14,954.54	S/. 17,851.16	S/. 20,153.71	S/. 21,615.25	S/. 23,132.50
Impuesto a la Renta	S/. 4,411.59	S/. 5,266.09	S/. 5,945.34	S/. 6,376.50	S/. 6,824.09
UTILIDAD NETA	S/. 10,542.95	S/. 12,585.07	S/. 14,208.36	S/. 15,238.75	S/. 16,308.41

Fuente: Elaboración propia

8.8 Flujo Financiero

¿Por qué es importante construir los flujos de efectivo de caja de un proyecto? Según la Universidad ESAN (2016), la construcción de los flujos de caja de un negocio es el punto de partida para su óptima evaluación financiera determinados en un horizonte de tiempo (desde el año 1 al año 5). Es el registro de los ingresos a través de las ventas y los egresos que incurre la

compañía a lo largo de los meses y años. Este flujo permite concretar y tomar decisiones para la evaluación de proyectos.

Como se puede observar en los flujos de caja neto del inversionista (FCNI), vemos que los ingresos cubren los egresos a partir del mes 8 de iniciado el negocio. Gracias al buen financiamiento con una muy atractiva tasa de interés (TEA 13.5%) es que hasta el año 2 se estará amortizando y culminando la deuda de la Cooperativa Abaco, por lo que a partir del año 3 hay un incremento sumamente positivo en el FCNI.

Tabla 40:: Flujo de caja - Allqu año 1

FLUJO DE CAJA ALLQU - AÑO 1													
Concepto	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ventas		13,390	12,386	11,716	11,047	10,042	18,411	21,758	26,780	30,127	40,169	58,581	73,644
Costo de producción		5,786	5,352	5,063	4,773	4,339	7,955	9,402	11,572	13,018	17,357	25,313	31,822
Personal área producción		1,635	1,635	1,635	1,635	2,385	1,635	3,270	1,635	1,635	1,635	2,385	3,270
Utilidad Bruta		5,969	5,399	5,019	4,638	3,318	8,821	9,087	13,573	15,474	21,177	30,883	38,552
Personal de Administración y Ventas		5,995	5,995	5,995	5,995	8,745	5,995	11,990	5,995	5,995	5,995	8,745	11,990
Gastos de administración y ventas		4,237	3,729	3,475	3,390	3,051	4,534	4,195	3,517	4,237	4,407	5,678	6,949
Depreciación y amortización de intangibles		302	302	302	302	302	302	302	302	302	302	302	302
Utilidad Operativa (EBIT)		-4,566	-4,627	-4,753	-5,049	-8,780	-2,011	-7,401	3,759	4,940	10,473	16,157	19,311
-Impuesto a la renta		279	261	248	235	217	339	386	459	506	653	926	1,149
+ depreciación y amortización de intangibles		302	302	302	302	302	302	302	302	302	302	302	302
Flujo de Caja Operativo		-4,542	-4,586	-4,699	-4,981	-8,695	-2,048	-7,485	3,602	4,736	10,122	15,533	18,464
- Activo fijo	-25,827												
- Gastos preoperativos	-10,324												
- Capital de trabajo	-4,096	307	205	205	307	-2,560	-1,024	-1,536	-1,024	-3,072	-5,632	-4,608	13,748
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos		606	595	572	519	477	1,066	1,469	210	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	-40,247	-3,629	-3,786	-3,922	-4,155	-10,777	-2,006	-7,552	2,788	1,664	4,490	10,925	32,212
+ Préstamos obtenido	24,148												
-Amortización de la deuda		886	895	905	915	925	935	945	956	966	977	987	998
- Interés de la deuda		263	254	244	234	224	214	204	193	183	173	162	151
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)		78	75	72	69	66	63	60	57	54	51	48	45
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)	-16,099	-4,700	-4,860	-4,999	-5,235	-11,860	-3,092	-8,641	1,696	569	3,391	9,824	31,108

Fuente: Elaboración propia

En la proyección de flujo de efectivo, observamos que las ventas no son mayores a los egresos que tenemos desde el mes 1 al 7. Por lo que debemos ser precavidos y saber cómo lo afrontaremos. Dentro del flujo de caja proyectado, podríamos pedir una reprogramación de crédito con período de gracia parcial a fin de solo pagar intereses mas no, amortizar el crédito por los primeros 7 meses. Asimismo, podríamos reducir en un 30%-35% sobre el salario del personal en los primeros 7 meses con el fin de minimizar el impacto negativo del cash flow. Los gastos de marketing podríamos revisar para su reducción y ver en qué tendríamos algunos sobrecostos que podemos reducir. La gestión de cobranza es fundamental en estos 7 primeros meses para minimizar el impacto.

Tabla 41: Flujo de caja - Allqu año 1 al 5

FLUJO DE CAJA ALLQU - AÑO 1 AL 5					
Concepto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	328,051	344,453	361,676	379,760	398,748
Costo de producción	141,751	148,839	156,281	164,095	172,299
Personal área producción	24,390	25,610	26,890	28,234	29,646
Utilidad Bruta	161,910	170,005	178,505	187,431	196,802
Personal de Administración y Ventas	89,430	93,902	98,597	103,526	108,703
Gastos de administración y ventas	51,398	53,695	56,127	58,661	61,339
Depreciación y amortización de intangibles	3,628	3,628	3,628	3,628	3,628
Utilidad Operativa (EBIT)	17,453	18,781	20,154	21,615	23,132
-Impuesto a la renta	5,658	5,031	5,945	6,376	6,824
+ depreciación y amortización de intangibles	3,628	3,628	3,628	3,628	3,628
Flujo de Caja Operativo	15,423	17,378	17,836	18,867	19,936
- Activo fijo			0		
- Gastos preoperativos					
- Capital de trabajo	-4,685	-439	-461	-484	10,166
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos	5,515	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	16,253	16,939	17,375	18,383	30,102
+ Préstamos obtenido					
-Amortización de la deuda	11,290	12,859	0	0	0
- Interés de la deuda	2,499	930	0	0	0
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)	737	274	0	0	0
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)	3,202	3,424	17,375	18,383	30,102

Fuente: Elaboración propia

8.9 Tasa de descuento accionistas y costo promedio ponderado de capital

Una vez realizado el cálculo de COK en el proyecto ALLQU, el resultado es 18,41%, que es la tasa de retorno que el socio espera obtener por la inversión en la empresa. Sin embargo, el WACC es de 13,24%, que es la tasa de interés mínima que debe generar el proyecto porque tiene un ratio de financiación del 60% y el saldo es el capital de los accionistas.

Tabla 42: Cálculo del cok y wacc

Beta desapalancada del sector bu	0.89
Impuesto a la Renta Perú	29.50%
Dproy	60%
Eproy	40%
Bl proy	1.83

Tasa libre de Riesgo rf	1.494%
Prima Riesgo de mercado (rm - rf)	8.00%
Riesgo País RP	1.69%
COK proy US\$=	17.83%

Perú inflación anual esperada S/.	2.50%
USA inflación anual esperada US\$	2.00%
COK proy soles=	18.41%

Cálculo del WACC	Participación S/.	Participación %	Costo %	WACC
Financiamiento Terceros	24,148	60.00%	9.80%	5.88%
Financiamiento Accionistas	16,099	40.00%	18.41%	7.36%
Inversión Total	40,247	100.00%		13.24%

Nro de accionistas	5
Accionista 1	3,220
Accionista 2	3,220
Accionista 3	3,220
Accionista 4	3,220
Accionista 5	3,220
TOTAL	16,099

Fuente: Elaboración propia

8.10 Indicadores de rentabilidad

El resultado del cálculo del valor presente neto del flujo de caja libre disponible es S/ 118,563.00 soles, lo que muestra que la inversión de S/ 40,247.00 soles en el proyecto ALLQU ha generado una utilidad de S/ 118,563.00 soles para los inversionistas en cinco años.

El resultado de la TIR es 57.66%, dicho porcentaje es mayor al 13.24% del WACC, lo que indica que el rendimiento del proyecto es mal alto que la tasa de interés más baja esperada por todos los accionistas.

Tabla 43: Flujo de caja libre disponibilidad anual

FLUJO DE CAJA AÑO 00	-S/. 40,247.00
FLUJO DE CAJA AÑO 01	S/. 16,253.00
FLUJO DE CAJA AÑO 02	S/. 16,939.00
FLUJO DE CAJA AÑO 03	S/. 17,375.00
FLUJO DE CAJA AÑO 04	S/. 18,383.00
FLUJO DE CAJA AÑO 05	S/. 30,102.00
WACC	13.24%
VPN FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD	S/. 118,563
TIR FCLD	57.66%

Fuente: Elaboración propia

El resultado de calcular el valor presente neto del flujo de caja neto del inversionista es S/ 92,145.00 soles, lo que indica que el flujo de caja futuro descontado a la tasa de interés del COK (18.41%) generará S/ 92,145.00 soles adicionales para los inversionistas debido a su capital en el proyecto ALLQU.

El resultado de la TIR es 76.60%, y este porcentaje arroja una rentabilidad superior a la tasa de interés mínima esperada por los accionistas.

Tabla 44: Flujo de caja neto del inversionista anual

FLUJO DE CAJA AÑO 00	-S/. 16,099.00
FLUJO DE CAJA AÑO 01	S/. 3,202.00
FLUJO DE CAJA AÑO 02	S/. 3,424.00
FLUJO DE CAJA AÑO 03	S/. 17,375.00
FLUJO DE CAJA AÑO 04	S/. 18,383.00
FLUJO DE CAJA AÑO 05	S/. 30,102.00
COK	18.41%
VPN FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA	S/. 92,145
TIR FCNI	76.60%

Fuente: Elaboración propia

8.11 Análisis de riesgo

8.11.1 Análisis de sensibilidad

La buena toma de decisiones en un proyecto será fundamental siempre y cuando tengamos plasmados las posibles variaciones que puedan presentarse antes, durante y a futuro. Según ESAN (2019) el análisis de sensibilidad es una excelente herramienta para gestión de proyectos permitiendo a las organizaciones predecir resultados del proyecto. Asimismo, determinar las incertidumbres, alcances y limitaciones. ¿Qué beneficios existen al aplicar el análisis de sensibilidad en un proyecto?:

- Proporcionar información valiosa para la toma de decisiones: A través de los datos que proporcionan, es importante determinar la viabilidad del negocio.
- Garantizar y asegurar la gestión de calidad: Se pueden determinar los procesos que están por mejorar y poder manejarlo y gestionarlo de la mejor manera posible
- Maximización de recursos: Mide los resultados de los puntos fuertes y débiles de la compañía. Con los resultados, realizar estrategias para su mejoría.

En el desarrollo de la investigación, tenemos algunas preguntas que desarrollamos a continuación:

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

Dentro del desarrollo del COK, contamos con un COK proyectado en soles de 18.41%. Para que el VPN del FCNI esté en equilibrio, el COK debe ser igual a la Tasa Interna de Retorno (TIR) 76.60%. Como podemos observar, todos los períodos del año 1 al 5, salen positivos. Entre el año 2 y 3 vemos un incremento importante en el flujo de caja neto del inversionista ya que hasta el año 2, se culmina de cancelar el préstamo.

Tabla 45: VPN del FCNI en equilibrio

PERÍODO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)	3,202	3,424	17,375	18,383	30,102
TIR FCNI	76.60%				

Fuente: Elaboración propia

2).-Cuánto debe ser el WACC para que el VPN del FCLD esté en equilibrio (VPN FCLD = 0)

Según lo desarrollado en los análisis y flujos financieros, en Allqu tenemos un WACC de 13.24%. Para que el VPN del Flujo de caja de Libre Disponibilidad (FCLD) esté en equilibrio (0), nuestro WACC deberá ser igual a la Tasa Interna de Retorno (TIR) de nuestro FCLD. Por lo tanto, será de 57.66%. Donde obtendremos un VPN FCLD 0 en donde no se tenga ganancias ni pérdidas.

Tabla 46:VPN del FCLD en equilibrio

PERÍODO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	16,253	16,939	17,375	18,383	30,102
TIR FCLD	57.66%				

Fuente: Elaboración propia

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

Para responder a esta pregunta, nos hemos basado en el punto 8.11.2 de análisis de escenarios pesimista, precisamente ante este escenario se puede observar cómo varía el VPN del Flujo de caja neto del Inversionista. Según lo detallado, el proyecto hasta el año 2 no sería atractivo ya que estaríamos en pérdida. Sin embargo, a partir del año 3,4 y 5 generarían flujos positivos que serían del interés del Inversionista pese a elegir incluso el escenario pesimista (-5% de ventas, +5% de costos)

8.11.2 Análisis por escenarios

Para ejecutar el análisis de escenarios tanto optimistas como pesimistas, se han empleado las variables de Ventas y Costos de Producción partiendo de un escenario base. Por ello, creemos que son variables muy relevantes que podrían afectar al flujo de caja y rentabilidad del proyecto.

Los escenarios que se han estimado son los siguientes:

- **Escenario Optimista:** 5% de aumento en las ventas y 5% de disminución de los costos de producción.

- **Escenario pesimista:** 5% de disminución en las ventas y 5% de aumento en los costos de producción.

Tabla 47: Análisis de escenario optimista

Concepto	Mes 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		344,453	361,676	379,760	398,748	418,685
Costo de producción		141,397	148,467	155,890	163,684	171,869
Personal área producción		24,390	25,610	26,890	28,234	29,646
Utilidad Bruta		178,667	187,600	196,980	206,829	217,170
Personal de Administración y Ventas		89,430	93,902	98,597	103,526	108,703
Gastos de administración y ventas		51,398	53,695	56,127	58,661	61,339
Depreciación y amortización de intangibles		3,628	3,628	3,628	3,628	3,628
Utilidad Operativa (EBIT)		34,210	36,375	38,628	41,013	43,501
-Impuesto a la renta		5,904	14,919	11,395	12,099	12,833
+ depreciación y amortización de intangibles		3,628	3,628	3,628	3,628	3,628
Flujo de Caja Operativo		31,935	25,084	30,861	32,543	34,296
- Activo fijo	-25,827			0		
- Gastos preoperativos	-10,324					
- Capital de trabajo	-4,086	-4,673	-438	-460	-483	10,140
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos		5,515	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	-40,237	32,776	24,646	30,401	32,060	44,436
+ Préstamos obtenido	24,142					
-Amortización de la deuda		11,287	12,855	0	0	0
- Interés de la deuda		2,498	929	0	0	0
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)		737	274	0	0	0
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)	-16,095	19,728	11,136	30,401	32,060	44,436

Fuente: elaboración propia

VENTAS: INCREMENTAMOS 5%

COSTOS: DISMINUIMOS 5%

VPN FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD	207,939
TIR FCLD	87.44%

VPN FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA	166,066
TIR FCNI	135.19%

- Para el escenario optimista se obtuvo un resultado de S/ 410,344.00 en el VPN y una TIR de 87.44% con lo cual proporcionan data sumamente importante para los accionistas proyectando un positivo índice de rentabilidad.

Tabla 48: Análisis de escenario pesimista

Concepto	Mes 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		311,648	327,231	343,592	360,772	378,810
Costo de producción		141,397	148,467	155,890	163,684	171,869
Personal área producción		24,390	25,610	26,890	28,234	29,646
Utilidad Bruta		145,861	153,155	160,812	168,853	177,296
Personal de Administración y Ventas		89,430	93,902	98,597	103,526	108,703
Gastos de administración y ventas		51,398	53,695	56,127	58,661	61,339
Depreciación y amortización de intangibles		3,628	3,628	3,628	3,628	3,628
Utilidad Operativa (EBIT)		1,405	1,930	2,461	3,037	3,626
-Impuesto a la renta		5,412	-4,428	726	896	1,070
+ depreciación y amortización de intangibles		3,628	3,628	3,628	3,628	3,628
Flujo de Caja Operativo		-378	9,986	5,363	5,769	6,184
- Activo fijo	-25,827			0		
- Gastos preoperativos	-10,324					
- Capital de trabajo	-4,086	-4,673	-438	-460	-483	10,140
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos		5,515	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	-40,237	463	9,548	4,903	5,287	16,324
+ Préstamos obtenido	24,142					
-Amortización de la deuda		11,287	12,855	0	0	0
- Interés de la deuda		2,498	929	0	0	0
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)		737	274	0	0	0
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)	-16,095	-12,585	-3,963	4,903	5,287	16,324

Fuente: Elaboración propia

VENTAS: DISMINUIMOS 5%

COSTOS: INCREMENTAMOS 5%

VPN FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD	32,835
TIR FCLD	27.30%
VPN FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA	21,257
TIR FCNI	31.93%

- Por otro lado, en el escenario pesimista el VPN se redujo de una forma abultada en términos monetarios a S/ 32,835.00 y por ende la TIR también fue afectada. Sin embargo, dado a que el COK hallado para este proyecto es de 31.93% podemos deducir que en el escenario pesimista seguiría haciendo de nuestro negocio un proyecto rentable y sostenible en el tiempo.

8.11.3 Análisis de punto de equilibrio

Realizar el debido análisis del punto de equilibrio nos ayudará a identificar cuánto es lo que debemos vender para poder cubrir todos los costos y gastos a fin de estar en punto de equilibrio, situación donde no ganamos pero tampoco perdemos. A partir de identificar el P.E, conoceremos lo que ganaremos si sobrepasamos la valla de estos costos.

Se ha detallado los costos de producción, remuneraciones de personal, gastos administrativos y ventas, depreciación y amortización y los gastos financieros.

Tabla 49: Análisis de punto de equilibrio - Allqu año 1 al 5

ANÁLISIS PUNTO DE EQUILIBRIO - ALLQU AÑO 1 AL 5					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas para punto equilibrio	S/. 313,096.30	S/. 326,602.23	S/. 341,522.36	S/. 358,144.61	S/. 375,615.35
Personal área producción	-S/. 24,390.00	-S/. 25,609.50	-S/. 26,889.98	-S/. 28,234.47	-S/. 29,646.20
Costo de Producción	-S/. 141,751.19	-S/. 148,838.75	-S/. 156,280.68	-S/. 164,094.72	-S/. 172,299.45
Personal de Administración y Ventas	-S/. 89,430.00	-S/. 93,901.50	-S/. 98,596.58	-S/. 103,526.40	-S/. 108,702.72
Gastos de Administración y Ventas	-S/. 51,398.31	-S/. 53,694.92	-S/. 56,127.12	-S/. 58,661.02	-S/. 61,338.98
Depreciación y amortización	-S/. 3,628.00	-S/. 3,628.00	-S/. 3,628.00	-S/. 3,628.00	-S/. 3,628.00
Gastos Financieros	-S/. 2,498.81	-S/. 929.57	-S/. 0.00	-S/. 0.00	-S/. 0.00
UTILIDAD NETA	-S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	-S/. 0.00	-S/. 0.00

ANÁLISIS PUNTO DE EQUILIBRIO - ALLQU AÑO 1 AL 5					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Precio collar Allqu	S/. 395.00	S/. 395.00	S/. 395.00	S/. 395.00	S/. 395.00
Cantidad collares Allqu	793	827	865	907	951
Total venta para punto equilibrio	S/. 313,096.30	S/. 326,602.23	S/. 341,522.36	S/. 358,144.61	S/. 375,615.35

Fuente: Elaboración propia

Nuestro punto de equilibrio es para el año 1 es de 793 unidades, para los años 2, 3,4 y 5 son 827, 865, 907 y 951 unidades respectivamente que debemos vender para estar en equilibrio en el cual la empresa no genera ganancias ni tampoco pérdidas.

8.11.4 Principales riesgos del proyecto (cualitativos)

- Atravesamos todos los peruanos y el mundo en general, la pandemia del covid-19 en el cual la economía se ha visto afectada en los puestos laborales, reducción de ingresos salariales, etc. La reactivación económica irá paso a paso acorde al avance de las vacunaciones de los peruanos y a la buena gestión política-económica del Estado. Por ello, uno de los posibles riesgos es que las personas dejen de comprarnos por gastar en

productos de primera necesidad u otros que consideren más importantes que los Collares Allqu.

- Sabemos que las ventas de accesorios para mascotas ha ido creciendo en los últimos años, la competencia no es ajena a nosotros. Por lo que podrían importar productos sustitutos en el cual nos puedan quitar participación de mercado.
- En referencia a las importaciones, debido al Covid-19 puede que los proveedores tengan retrasos en el envío de los ítems y no llegue a tiempo según el cronograma y proyección de ventas pactada al inicio del proyecto.
- El tipo de cambio en alza, puede ser un riesgo para nosotros, ya que nuestro capital y financiamiento será en moneda nacional y los productos y costos de importación será en moneda extranjera (dólares).
- La buena implementación de políticas de calidad y de servicio será fundamental en el negocio. Ya que una mala atención, podría poner en riesgo la imagen de la compañía y por ende la calidad del Collar tecnológico.

9. Conclusiones

- La empresa Allqu a través de estrategias comerciales agresivas, busca posicionarse como la mejor alternativa en Collares con GPS para mascotas. Distribuyéndolos en las tiendas físicas como petshops, veterinarias y en los E-Commerce.
- Una buena alternativa para financiamiento serían las Cooperativas. Cooperativa Abaco, a través de su programa para emprendedores otorga una buena tasa y un plazo razonable para que se logre pagar las cuotas sin problema alguno.
- Tener un back-up de proveedores es muy importante, ya que según la coyuntura de pandemia mundial es probable que pueda haber retrasos en las embarcaciones
- Aprovechar que en tiempos de pandemia, la adopción y compra de mascotas ha ido en aumento, lo que representaría una oportunidad de mercado que en Allqu no debemos dejar pasar.
- En los primeros 7 meses, se puede observar que el total del flujo de caja es negativo, representando una pérdida para el accionista. Posterior a ello, ya Allqu se distribuye en más canales de venta, tiene más retorno de las ventas por la buena gestión de marketing y con ello se va incrementando el volumen de ventas.
- Los socios de ALLQU invertirán S/ 16,099.00 soles como capital para financiar el 40% de la inversión del proyecto y el 60% se financiará mediante un préstamo de la Cooperativa Abaco, por este financiamiento están dispuestos a pagar una tasa de interés

efectiva anual de 13.50% en un plazo de 2 años, esta inversión genera un VAN financiero equivalente a S/ 92,145.00 soles y una tasa interna de retorno del 76.60% superior al costo de oportunidad de capital de 18.41%. Por lo expuesto anteriormente, el proyecto ALLQU es factible y rentable.

10. Referencia Bibliográfica:

Alemán, J. L. M., & Escudero, A. I. R. (2007). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección* <https://books.google.es/books?id=aj7wABSD7-MC&lpg=PA19&ots=nyGSOOfVA55&dq=estrategias%20de%20marketing%20segmentacion%20y%20posicionamiento&lr&hl=es&pg=PA19#v=onepage&q=estrategias%20de%20marketing%20segmentacion%20y%20posiciona> [Consulta 20 de abril 2021]

Alibaba (2021). *Productos para Mascotas*. Recuperado de <https://spanish.alibaba.com/product-detail/mini-gps-tracker-for-pet-dog-cat-app-tracking-on-ix7-waterproof-4-p-no-need-to-set-anymore-by-sms-60539363760.html> [Consulta: 4 junio 2021]

Alibaba (2021). Seguridad y protección. Recuperado de https://www.alibaba.com/product-detail/Latest-fingerprint-padlock-travel-padlock-fingerprint_1600078737903.html?spm=a2700.shop_index.74.32.7887487dAmHtIk [Consulta: 3 junio 2021]

Andina (2018). *Unas 420,000 mascotas se pierden cada año en Perú por falta de identificación*. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-unas-420000-mascotas-se-pierden-cada-ano-peru-falta-identificacion-732435.aspx> [Consulta: 25 de marzo 2021]

BBC. (2020). *Coronavirus: 12 aspectos en los que cambiará radicalmente nuestras vidas (según especialistas de la BBC)*. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-52512680>. [Consulta: 18 de marzo 2021]

Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública S.A.C. - CPI (2018, Octubre). *Tenencia de mascotas en los hogares a nivel nacional*. Recuperado de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_mascotas_201808.pdf[Consulta: 2 de Abril 2021]

CPI (2019). *Perú: Población 2019*. Recuperado de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf [Consulta: 25 de marzo 2021]

Dessler, G., Ayala, L. E. P., Juárez, R. A. V., Sobrino, C. H., & Tepezano, J. L. R. (2009). *Administración de recursos humanos*. Recuperado de https://www.academia.edu/download/39949296/Administracion_de_recursos_humanos_11Ed_Dessler.PDF .[Consulta: 4 de junio 2021]]

Diario Gestión (2019). *¿Qué es una Sociedad Anónima Cerrada?* Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/sociedad-anonima-cerrada-sac-empresa-caracteristicas-constitucion-beneficios-nnda-nnlt-266153-noticia/?ref=gesr> [Consulta: 6 junio 2021]

Durán, M. U. (1992). *Gestión de calidad*. Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hoRIEGdLGxIC&oi=fnd&pg=PP11&dq=gesti>

[on+de+calidad&ots=qh1kWIYsXc&sig=S9dAjwxjtWffzqk1NNncwVyi-o#v=onepage&q=gestion%20de%20calidad&f=false](#) .[Consulta 21 de mayo 2021]

Ecommerce News. (2021). *Comercio electrónico 2020, la industria de mayor crecimiento en Perú*. Recuperado de <https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2021/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html#:~:text=Segun%20el%20Reporte%20Oficial%20de,11.8%20millones%20de%20compradores%20online.&text=255%25%20es%20el%20crecimiento%20del%20retail%20ecommerce> [Consulta: 25 de marzo 2021]

Ediciones Díaz de Santos SA. (1998). *Estrategias de crecimiento*. Ediciones Díaz de Santos. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=O1eOufVVzVYC&oi=fnd&pg=PA1&q=crecimiento+de+mercado+estrategias&ots=ipHaIHsNbs&sig=J62kDkyByPRM6EXk39D-EIGlsqE#v=onepage&q=crecimiento%20de%20mercado%20estrategias&f=false> [Consulta 24 de abril del 2021]

El Comercio (2019). *Surquillo reapertura veterinaria municipal con mega campaña gratuita*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/lima/sucesos/surquillo-reapertura-veterinaria-municipal-mega-campana-gratuita-sabado-fotos-noticia-nndc-652510-noticia/> [Consulta: 27 de marzo 2021]

El Peruano. (2016). *Ley de protección y bienestar animal*. Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-de-proteccion-y-bienestar-animal-ley-n-30407-1331474-1/> [Consulta: 25 de marzo 2021]

El Peruano. (2019). *Ordenanza que regula el registro, tenencia y control poblacional de canes*. Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/download/url/ordenanza-que-regula-el-registro-tenencia-y-control-poblaci-ordenanza-no-345-2019-mdch-1756066-2#:~:text=%2D%20Los%20propietarios%20ser%C3%A1n%20sancionados%20por,de%20sus%20mascotas%3A%2015%25>. [Consulta: 25 de marzo 2021]

El Tiempo (2018). *Más de 400 mil mascotas se pierden cada año en Perú*. Recuperado de <https://eltiempo.pe/peru-mas-de-400-mil-mascotas-se-pierden-cada-ano-en-el-pais/#:~:text=M%C3%A1s%20de%20400%20mil%20mascotas%20se%20pierden%20cada%20a%C3%B1o%20en%20Per%C3%BA&text=Unas%20420%2C000%20mascotas%2C%20entre%20perros,que%20es%20muy%20dif%C3%ADcil%20identificarlas>. [Consulta: 11 de agosto de 2020]

Eric Ries (2011). *El método Lean Startup*. Recuperado de <https://www.leadersummaries.com/es/libros/resumen/detalle/El-metodo-Lean-Startup> [Consulta: 04 de abril 2021]

ESAN (2016). *¿Qué es el mapa de procesos de la organización?* Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/10/que-es-el-mapa-de-procesos-de-la-organizacion/>. [Consulta: 28 de mayo 2021].

ESAN. (2019). *Mundo empresarial: ¿Qué tecnologías marcarán la pauta el 2020?* Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2019/12/19/mundo-empresarial-que-tecnologias-marcaran-la-pauta-el-2020/> [Consulta: 17 de marzo 2021]

ESAN. (2020). *Economía peruana: Perspectivas para el 2021*. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/12/18/economia-peruana-perspectivas-para-el-2021/> [Consulta: 17 de marzo 2021]

EUROMONITOR (2020). *Productos para mascotas en Perú*. Recuperado de <https://euromonitor.upc.elogim.com/portal/analysis/related> [Consulta: 25 de marzo 2021]

Ferrell, O. C. y Michael D. Hartline (2012). *Estrategia de marketing, Quinta edición*. Recuperado de <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf> [Consulta: 13 de mayo 2021]

Fred R. David (2003). *Conceptos de administración estratégica*. Recuperado de <https://maliaoceano.files.wordpress.com/2017/03/libro-fred-david-9a-edicion-con-estrategica-fred-david.pdf> [Consulta: 14 de abril 2021]

Gestión (2019). *Familias sin hijos y con niños menores de cinco años mueven 60% del gasto en hogares*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/hogares-hijos-vastagos-menores-cinco-anos-representan-60-gasto-hogares-consumo-266983-noticia/> [Consulta: 25 de marzo 2021]

Gobierno del Perú (2016). *Resolución Directoral N° 163-2016-MTC/27*. Recuperado de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/161123/1_0_3700.pdf [Consulta: 27 de marzo 2021]

Gobierno del Perú (2016). *Resolución Directoral N° 479-2016-MTC/27*. Recuperado de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/161107/1_0_3788.pdf [Consulta: 27 de marzo 2021]

Heizer, J. & Render, B. (2009). *Principios de Administración de Operaciones (7ma Edición)*. Editorial Pearson.

INEI (2020). *Acceso de internet a los hogares, uso y frecuencia de celular en Población Estimada al 30 de junio, por años calendario y sexo, según departamento*. Recuperado de https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_tics.pdf

INEI (2020). *Población Estimada al 30 de junio, por años calendario y sexo, según departamento*. Recuperado de <https://www.inei.gov.pe/estadisticas/indice-tematico/population-estimates-and-projections/> [Consulta: 25 de marzo 2021]

Interactive Advertising Bureau Perú (2018). *Inversión Publicitaria Digital 2018*. Recuperado de <https://iabperu.com/wp-content/uploads/2019/08/Reporte-de-Inversi%C3%B3n-Publicitaria-Digital-IAB-2018-Informe-Definitivo.pdf>. [Consulta: 6 de mayo 2021]

ISOTools Excellence (2015). *¿En qué consiste la política de calidad de una empresa?* Recuperado de <https://www.isotools.org/2015/12/20/en-que-consiste-la-politica-de-calidad-de-una-empresa/> [Consulta: 4 junio 2021]

Kantar (2019). *Casi la mitad de hogares peruanos tienen una mascota*. Recuperado de <https://www.kantarworldpanel.com/pe/Noticias/Casi-la-Mitad-de-hogares-peruanos-tienen-una-mascota> [Consulta: 25 de marzo 2021]

KLEIN, Miguel J. *La Función de Compras, Ediciones Machi, (Buenos Aires., 1994)*, Pág. 17. [Consulta 21 de mayo 2021]

Kotler, P. (1998). *Marketing management—Analysis, planning, implementation, and control* (9th Ed.). Englewood Cliffs: Prentice-Hall. [Consulta: 25 de marzo 2021]

KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (1996). *Mercadotecnia*. Sexta Edición. México. Editorial Prentice Hall. p.p. 826. https://books.google.com.pe/books/about/Mercadotecnia.html?id=rD7PPQAACAAJ&redir_esc=y[Consulta 23 de abril 2021]

KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Cuarta Edición. México. Editorial Prentice Hall. p.p. 585 https://books.google.es/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false [Consulta 23 de abril 2021]

KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Cuarta Edición. México. Editorial Prentice Hall. p.p. 585 https://books.google.es/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false [Consulta 23 de abril 2021]

Krajewski, L., Ritzman, L. & Malhotra, M. (2008). *Administración de Operaciones, procesos y cadena de valor*. Editorial Pearson.

La República (2019). *Peruanos gastan hasta 300 soles al mes para el cuidado de mascotas*. Recuperado de <https://larepublica.pe/economia/2019/08/07/amor-por-las-mascotas-franquicias-de-veterinarias-surgen-en-lima-veterinarias/?ref=lr> [Consulta: 25 de marzo 2021]

La República (2019). *Reportan a varias mascotas perdidas que huyeron por miedo a los pirotécnicos*. Recuperado de <https://larepublica.pe/reportero-ciudadano/2019/12/25/como-ayudar-a-perros-desaparecidos-y-extraviados-a-causa-de-los-juegos-pirotecnicos-por-las-celebraciones-de-la-navidad-y-ano-nuevo-atmp/?ref=lr> [Consulta: 25 de marzo 2021]

LaCámara.pe (2021). *La creciente industria de los petshops*. Recuperado de <https://lacamara.pe/la-creciente-industria-de-los-pet-shops/#:~:text=Ventas%20para%20cuidado%20de%20mascotas&text=En%20el%20caso%20de%20Per%C3%BA,visto%20en%20Asia%20y%20Europa>. [Consulta: 4 de mayo 2021]

León, A. L., Ristori, D., Bello, S. J., Mazariegos, A., & Milla, A. I. (2018, August). RECLUTAMIENTO, SELECCIÓN, CONTRATACIÓN E INDUCCIÓN EN LAS

EMPRESAS UBICADAS EN LA REGIÓN DEL SOCONUSCO, CHIAPAS, MÉXICO. In *I Congreso Iberoamericano y XXXI Internacional en Administración de Empresas Agropecuarias-2018*. Recuperado de http://rdigitales.uptc.edu.co/memorias/index.php/admi_agro2018/admi_agr_2018/paper/view/264 [Consulta: 4 de junio 2021]

Mercado Negro (2018). *¿Cuánto cuesta contratar a un influencer en Perú?* Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/medios/digital/cuanto-cuesta-contratar-a-un-influencer-en-peru/#:~:text=Tarifa%20Influencer,entre%2050.000%20a%20100.000%20seguidores.> [Consulta: 4 de mayo 2021]

Mincetur (2021). *Lo que debemos saber de los Acuerdos Comerciales*. Recuperado de http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=48%3Alo-que-debemos-saber-de-los-tlc&catid=44%3Alo-que-debemos-saber-de-los-tlc&Itemid=27 [Consulta: 27 de marzo 2021]

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS (2020). *Reglamento de Organización y Funciones (ROF)*. Recuperado de https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=102419&lang=es-ES&view=article&id=6734. [Consulta: 3 de junio 2021]

Ministerio de Transportes y Comunicaciones (2007). *Decreto Supremo N° 020-2007-MTC*. Recuperado de https://portal.mtc.gob.pe/comunicaciones/concesiones/obligaciones_economicas/documentos/1%20D.S.%20N%C2%B0%20020-2007-MTC.pdf [Consulta: 27 de marzo 2021]

Ministerio de Transportes y Comunicaciones (2016). *Decreto Supremo N° 001-2016-MTC*. Recuperado de https://portal.mtc.gob.pe/comunicaciones/concesiones/internamientos/documentos/DS_001-2016_tuoregley.pdf [Consulta: 27 de marzo 2021]

Municipalidad de Lima (2014). *Ordenanza que establece el Régimen Municipal de Protección Animal en la Provincia de Lima*. Recuperado de http://www.transparencia.munlima.gob.pe/gobierno-abierto-municipal/transparencia/mml/datos-generales/disposiciones-emitidas-1/ordenanzas-municipales/cat_view/14-documentos-mml/1-disposiciones-emitidas/77-resoluciones-ordenanzas/135-ordenanzas-municipales/846-ordenanzas-municipales-2014 [Consulta: 27 de marzo 2021]

National Geographic. (2021). *Mascotas y pandemia: los animales son un gran sostén para sus dueños, pero ¿cómo los afecta?* Recuperado de <https://www.nationalgeographicla.com/animales/2021/02/las-mascotas-nos-ayudan-a-sobrellevar-la-pandemia-pero-tambien-podrian-sufrir-las> [Consulta: 25 de marzo 2021]

OBS BUSINESS SCHOOL (2017). *Principales usos y beneficios del diagrama de Pert*. Recuperado de <https://www.obsbusiness.school/blog/principales-usos-y-beneficios-del-diagrama-de-pert> [Consulta: 1 de junio 2021]

Osterwalder et al., (2015). *Diseñando la propuesta de valor*. Trish Papadacos.

Pasión por el derecho (2021). *Código Penal peruano [realmente actualizado 2021]*. Recuperado de <https://lpderecho.pe/codigo-penal-peruano-actualizado/> [Consulta: 25 de marzo 2021]

Perú Retail (2019). *Perú: El impacto de las mascotas en casi la mitad de los hogares peruanos*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/peru-valor-e-impacto-mascotas-la-mitad-hogares-peruanos/> [Consulta: 25 de marzo de 2021].

Perú Retail (2019) *Familias peruanas gastan 300 soles cuidando sus mascotas*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/peru-familias-peruanas-gastan-300-cuidado-mascotas/> [Consulta: 12 de mayo 2021]

Ramírez, R. I., Espindola, C. A., Ruíz, G. I., & Hugueth, A. M. (2019). *Gestión del talento humano: análisis desde el enfoque estratégico*. *Información tecnológica*, 30(6), 167-176. Recuperado de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-07642019000600167&script=sci_arttext [Consulta: 4 junio 2021]

Universia PE (2019). *¿Por qué han aumentado las Pymes en Perú?* Recuperado de <https://www.universia.net/pe/actualidad/empleo/que-han-aumentado-pymes-peru-1164222.html> [Consulta: 25 de marzo 2021]

World Animal Protection (2018). *Latinoamericanos: el 95% ven a sus mascotas como hijos o parte de sus familias*. Recuperado de <https://www.worldanimalprotection.cr/noticias/latinoamericanos-el-95-ven-sus-mascotas-como-hijos-o-parte-de-sus-familias> [Consulta: 27 de marzo 2021]

ESAN (2016). *La importancia de construir los flujos de caja de un proyecto*. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/09/la-importancia-de-construir-los-flujos-de-caja-de-un-proyecto/> [Consulta: 25 de junio 2021]

ESAN (2019). *Análisis de sensibilidad: ¿qué es y cuál es su importancia en un proyecto?* Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/10/analisis-de-sensibilidad-que-es-y-cual-es-su-importancia-en-un-proyecto/> [Consulta: 26 de junio 2021]

11. Anexos

Resumen de las entrevistas:

1. Nombre del entrevistado(a): Franz León

Resumen de la entrevista:

En base a las preguntas formuladas en dicha entrevista, el entrevistado indica que tiene un perro en su casa, asimismo nos comenta que en un primer momento llevaba frecuentemente a su perro al veterinario más que todo por temas de aplicarle sus vacunas correspondientes, pero actualmente solamente lleva a su perro al veterinario aproximadamente cada 3 meses al año. Por otro lado, nos indica que considera a su perro como un integrante más de su familia ya que es muy valiosa dentro del ambiente de su hogar, por eso mismo invierte en el cuidado de su mascota para su baño, corte de pelo, etc., también nos comenta que no toma ninguna medida respecto si ocurriera una pérdida de su perro ya que no se ha puesto en esa situación, pero si pasara dicha situación apelará a pegar afiches y repartir volantes para la búsqueda de su perro. Nuestro entrevistado no tenía conocimiento sobre el microchip subdérmico de identificación, sin embargo, en relación con el collar GPS si tenía conocimiento y le pareció una buena idea en adquirirlo en algún momento. Finalmente, nos informa que desconoce que en su distrito exista alguna veterinaria Municipal, asimismo nos comenta que actualmente han cambiado de veterinaria ya que se mudaron y ahora llevan a su perro a una nueva veterinaria donde le ofrecen un buen trato a su perro, eso hace que esté conforme con el servicio brindado.

Link de la entrevista: https://drive.google.com/file/d/11-y_w4n6Eymp-kXY5hA-VFwSINyinVkU/view?usp=sharing

2. Nombre del entrevistado(a): Gianella Sayritupac

Resumen de la entrevista:

En relación a las preguntas formuladas, se identificó que la entrevistada tiene una perrita de un año y de raza shitzu en su hogar, además considera que su perrita es parte de su núcleo familiar ya que la considera como su hija, por eso mismo lleva al veterinario en un rango de cada 15 días al mes o mensualmente e invierte en los cuidados para que la mantenga en buen estado, asimismo nos comenta que actualmente no tiene una cartilla donde esté el historial de su mascota ya que se le extravió. Por otro lado, nos informa que no tiene medidas de seguridad si

es que su mascota se llegara a extraviar, sin embargo, apelará a las redes sociales y sus vecinos para llegar a encontrarla. En relación al microchip subdérmico no estaba bien informada sobre el funcionamiento de la misma, pero sobre el collar GPS considera que debería ser más enfocados a las personas que sea un poco descuidada con sus mascotas, sin embargo, de igual manera estaría dispuesta a adquirirlo. Finalmente, no tiene conocimiento si existe una veterinaria Municipal en su distrito, pero lleva a su mascota desde un buen tiempo a una veterinaria que está cerca a su casa y es de su preferencia ya que recibe una buena atención, buen trato y el precio, sobre todo.

Link de la entrevista: <https://drive.google.com/file/d/1UWEreK5Kqp7j9PYKYtYTCRi0oZRGfSp4/view?usp=sharing>

3. Nombre del entrevistado(a): Carmen Borda

Resumen de la entrevista:

A raíz de las preguntas formuladas en la entrevista, nuestra entrevistada comenta que tiene un perrito de un año en su hogar, la cual debido a que es un cachorro aún lo llevaba mensualmente para cumplir con sus vacunas correspondientes pero actualmente lo lleva cada 2 meses para realizarle su corte y baño, asimismo considera a su perrito como miembro de su familia ya que es la primera mascota que tiene y significa mucho ya que ha aprendido a criarlo desde pequeño, por eso mismo tiene un significado muy valioso para ella, también nos indica que si invierte una cantidad mensual para el cuidado de su mascota. Por otro lado, aún no opta medidas de seguridad en caso se le pierda a su perrito ya que no lo saca mucho debido a su edad, asimismo nos da a entender que no tiene muy claro la función del microchip subdérmico, sin embargo, le parece interesante optar por eso porque actualmente existe muchas pérdidas de las mascotas y también está dispuesta a adquirir un collar GPS para evitar las pérdidas. Finalmente, nos indica que no existe una veterinaria Municipal, sin embargo, hay un parque municipal exclusivamente para las mascotas, también nos hace saber que tiene una veterinaria de su preferencia ya que valora el buen trato y paciencia con su mascota.

Link de la entrevista: <https://drive.google.com/file/d/1pScQTM5S8-Z8Tlf0iQ0OV347m7SpkBkg/view?usp=sharing>

4. Nombre del entrevistado(a): Carlita Villanueva

Resumen de la entrevista

La entrevistada tiene una perrita de 3 años, la tiene desde cachorra y considera que fue una de sus mejores experiencias cuidarle desde bebé y considera que es parte de la familia, y menciona que su mascota es casi humanizada porque le tienes que llevar a dormir, tapar con su manta, quiere dormir con ella. Cuando estaba cachorrita le llevaban todos los meses para sus vacunas y ahora le lleva para sus baños 1 o 2 veces por mes y para desparasitar una vez al mes, lleva un historial con toda su información de sus vacunas, si tiene alergias. En el caso de seguridad no cuentan con una medida de seguridad y si ha visto en el mercado productos como collares con dispositivos que puedes hacer seguimiento a través del celular y si le gustaría en algún momento invertir en un producto que le brinde tranquilidad y seguridad a su mascota y estaría dispuesta a pagar entre 300 a 400 soles. No ha visto veterinaria municipal en el distrito donde vive actualmente y si cuenta con veterinaria cerca a su domicilio. Lo que valora más de una veterinaria es la buena atención y el trato que les dan a los animales.

Link de la entrevista: <https://drive.google.com/file/d/1Nh38EJ2bERZXtuKFJr82cAl7e5T8GEP/view?usp=sharing>

5. Nombre del entrevistado(a): Daniela Ramírez

Resumen de la entrevista

La entrevista cuenta con una mascota de raza puddle toy de color blanco, la adoptaron cuando tenía 2 meses y medio cuando la adoptaron, los primeros meses le tuvieron que poner todas sus vacunas y le llevaban mensual al veterinario para sus vacunas y la perrita sufre de otitis y llevo su tratamiento de 3 semanas, tiene muchos cuidados y es considerado como parte de la familia y para su hija es como una hermana, cuando no está en casa la extrañan mucho. La inversión normalmente en los cuidados como baños, corte, anti pulgas y desparasitación puede llegar hasta los 300 soles, si es un baño normal puede salir hasta 150 soles. La perrita cuenta con un historial de vida, cuenta con partida de nacimiento, la perrita tiene su collar para sacarla a pasear con su correa y están buscando opciones en el mercado de productos que no sean tan llamativos y que sean seguros. Para la seguridad de su perrita estaría dispuesta a pagar alrededor de 300 soles por el servicio. En Magdalena tenían veterinaria municipal y en cuanto a la veterinaria

valora mucho el trato que le dan a su mascota y eso lo mide cómo se comporta la mascota cuando la recogen.

Link de la entrevista:
https://drive.google.com/file/d/1TWLHUKLVjyPg83w1rtqYXnJEh_6DRRGs/view?usp=sharing

6. Nombre del entrevistado(a): María Teresa

Resumen de la entrevista

Nuestra entrevistada tiene una cachorrita de 2 meses, es una persona amante de los perritos porque se crió con animales ella es de provincia y juntamente con su esposo decidieron adoptar una mascota y nos cuenta que las primeras semanas fue difícil porque se levantaba en la madrugada a llorar y se tenían que levantar para brindarle cariño. Los primeros días la tuvieron que desparasitar, poner sus vacunas y para poder sacarla a pasear, la mascota cuenta con un historial de vida que le dieron en la veterinaria, solo para su alimentación invierten alrededor de 270 soles, invierten en ropa, pañales, champo, etc. Todavía no han evaluado las medidas de seguridad, pero si le gustaría que su mascota cuente con un sistema de seguridad y se imagina que le costaría alrededor de 200 o 300 soles. No ha visto veterinaria municipal y cuenta con una veterinaria cerca a su casa y los precios. Le gusta mucho esta experiencia, siente que su mascota es la alegría de su hogar al igual que los niños y siente que es una de las mejores decisiones que ha tomado porque vale la pena.

Link de las entrevistas:
https://drive.google.com/file/d/1GT7hoy_0tSpXxOk2GmV6TceS8zoDQpEd/view?usp=sharing

7. Nombre del entrevistado(a): Paloma Salviatti

Resumen de la entrevista:

Después de realizar las preguntas a Paloma, podemos concluir lo siguiente: Cuenta con una sola mascota, una perrita llamada Balina. Ella considera a su mascota como miembro de la familia, nos cuenta que es como una hijita que la lleva a todos lados, es súper valiosa para ella

y para su mamá. Balina asiste regularmente cada quince días a la veterinaria para bañarla y mensualmente le toca su corte de pelo, adicionalmente cada dos a tres meses por temas de salud (vacunas, desparasitación, anti pulgas). Dentro de su presupuesto mensual, tiene destinado un monto para su mascota, lo cual asciende entre 400 a 500 soles ya que cuenta con un paseador, una alimentación especial y el cuidado personal. El veterinario, quien la ha atendido desde que la tuvieron, es quien se encarga de la cartilla de información de la mascota y también es quién cada cierto tiempo le avisa si se va a cumplir algún plazo respecto a medicinas. Como medida de seguridad, solo cuentan con su correa auto retráctil y una plaquita en su collar con nombre y teléfono de contacto. En este caso, Paloma si ha escuchado sobre un rastreador en caso su mascota se pierda, pero al momento no cuenta con este producto, ella si está dispuesta a obtenerlo siempre y cuando no sea incómodo para la mascota y puede gastar entre 300 a 400 soles para obtenerlo. No conoce si existe una veterinaria municipal, pero sí que existe una perrera. Finalmente, nos indicó que ella prefiere a su veterinario por la disposición en caso de emergencia y cercanía ya que está ubicado en Miraflores, distrito donde vive, usualmente utiliza su tarjeta de débito para las compras o gastos de su mascota.

Link de la entrevista:
<https://drive.google.com/file/d/1IaqStjpMoqO7ZjqhjUFXgUvFhFiv4Noj/view?usp=sharing>

8. Nombre del entrevistado(a): Matías Azcarate

Resumen de la entrevista:

Matías nos cuenta que tiene un perro schnauzer llamado Rocko, lo adoptaron cuando tenía aproximadamente a los 4 años y sufre de alergia por lo que asiste al veterinario 1 vez a la semana o máximo cada quince días. Él nos asegura que quiere mucho a Rocko, siempre lo saca a pasear pero que su hermana menor y su mamá son más apegadas a Rocko y ellas si lo consideran como parte de la familia. Ellas lo humanizan. Ellos cuentan con un seguro para Rocko, donde pagan 180 soles anuales a la veterinaria, lo cual incluye consultas médicas gratis y descuentos en baños y cortes, su presupuesto mensual asciende a 70 a 100 soles por el cuidado y alimentación de Rocko. La misma veterinaria cuenta con el historial médico de la mascota. Como medida de seguridad, ellos solo utilizan la correa para pasear a su mascota y nos indica que nunca lo sueltan en el parque ya que tienen temor a que se pierda porque no hace mucho caso cuando lo llaman. Matías asegura no haber escuchado nunca sobre el microchip de identificación y si considera importante contar con un GPS de ubicación ya que se sentiría más

seguro de pasearlo donde podría invertir 300 soles por el producto. No conoce si existe veterinaria municipal, solo ha visto las campañas de vacunación que realizan. Groomers es la veterinaria donde llevan a Rocko ya que se encuentra al lado de su casa y considera que tienen buen trato. Los pagos se realizan con tarjeta.

Link de la entrevista:
https://drive.google.com/file/d/1WF3uTxGgrGTjjM_k1cx9xpkwTBqS3STb/view?usp=sharing

9. Nombre del entrevistado(a): Juan Karlo Barionuevo

Resumen de la entrevista:

De acuerdo a la entrevista realizada a Juan Karlo del distrito de San Borja, podemos conocer que cuenta con una mascota Shitzu llamada Pimpinela de 4 años. Él nos indica que lleva a su mascota a la veterinaria alrededor de una vez al mes para realizarle sus respectivos baños y cortes de pelo. Así mismo, nos cuenta que él y su familia consideran a su mascota como una hija, comparten con ella muchos momentos como paseos de fin de semana, picnic, viajes en carro a distintos lugares, siempre está incluida en sus planes. Además, indica que su mascota es súper cariñosa, muy juguetona y ha sido entrenada por lo que es educada. Aproximadamente él gasta alrededor de 500 soles mensuales por el cuidado de su mascota, ropa y consume comida de cordero ya que es un poco alérgica. Su veterinario se encarga de llevar la agenda con el historial de información de la mascota y son ellos quienes lo llaman para informarle de algún servicio por vencer. Pimpinela solo cuenta con un collar con su placa con nombre y teléfono de contacto. Juan Karlo nos asegura que nunca ha escuchado sobre el microchip de identificación de mascota y sí se encuentra súper interesado en el GPS de ubicación ya que nos indica que su mascota es muy pequeña y de color negro con blanco, por lo cual, en las noches es difícil pasearla, lo considera súper útil, en promedio estaría dispuesto a pagar 400 soles por el producto. No conoce si la municipalidad de San Borja cuenta con una veterinaria, pero usualmente o por emergencia asiste a la veterinaria de la Universidad San Marco porque confía en la atención de la doctora. Además, él valora el buen trato que se le brinda en las veterinarias a las mascotas, porque ha presenciado momentos de estrés al dejar a Pimpinela en distintas veterinarias. Finalmente, realiza los pagos con tarjeta de crédito.

Link de la entrevista:
<https://drive.google.com/file/d/1dO2XIYkAtuouuM3OBCd7qkrxqRDTVogm/view?usp=sharing>

10. Nombre del entrevistado(a): Llubitz Vasquez

Resumen de la entrevista:

De acuerdo con las preguntas realizadas en la entrevista, obtuvimos la siguiente información:

El entrevistado tiene una mascota (perrita) de raza mestiza, los hábitos de su mascota es que no sale mucho a pasear ya que cuentan con un amplio espacio en la casa, pero de vez en cuando lo saca a pasear para que interactúe con otros perritos, también lleva con frecuencia al veterinario ya que cuenta con unas alergias en la piel, pero por el tema de la pandemia sólo se le llevo 2 veces en 4 meses para realizar su baño.

El entrevistado indicó que la mascota es muy importante para su familia, como un integrante más de ellos, y que invierten mensualmente un aproximado de 500 soles. En el cuidado de su mascota en tema de perdida, solo cuentan con una cadena o un dije para la mascota. También indicó que le parece interesante y le gustaría contar con un collar GPS y está dispuesto a pagar 300 soles dependiendo de la funcionalidad del GPS. Finalmente, el entrevistado indicó que en su distrito existe una veterinaria municipal pero no va ya que tiene una veterinaria de su preferencia y está contenta con lo que ofrecen, (cercanía, buen servicio), además todos estos gastos los suele pagar en su mayoría con tarjeta.

Link de la entrevista: <https://drive.google.com/file/d/1eGOzcWkVs0Kb5SDC-AaV5emCzesT9MPe/view?usp=sharing>

11. Nombre del entrevistado(a): Liseth Farromeque

Resumen de la entrevista:

De acuerdo con las preguntas realizadas en la entrevista, obtuvimos la siguiente información:

El entrevistado indica que tiene dos mascotas, un conejo y un perrito, pero por falta de espacio solo está viviendo con el perro. Lo lleva al veterinario una frecuencia de 1 vez cada 2 meses por temas de baños medicados.

El entrevistado también indica que considera a su perro como parte de la familia, como si fuera un niño más y es el engreído de la familia. La inversión mensual que genera su mascota es de

400 soles aproximadamente. También indicó que no lleva ningún historial en casa de la mascota, solo el del veterinario. Las medidas de seguridad que tiene con su mascota son solo con correa y su cadena, ya que indica que las pecheras simples lo rompen porque hace mucha fuerza. Menciona también que no ha escuchado de los microchips subdérmicos y que le gustaría tener un collar con GPS ya que si tuviera un incidente podría localizarlo de inmediato, y no solo en caso de pérdida, sino también en lugares grandes para ver donde se va la mascota a tiempo real. Estaría dispuesta a pagar aproximadamente 400 soles dependiendo de qué tanto dure la batería y que sea de un material fuerte y resistente a mordidas. Indicó que en el distrito hay una veterinaria municipal y que solo fue 1 vez en caso de emergencia, además cuenta con su veterinaria de confianza y lo que le importa es la calidad de atención. Y suele pagar con tarjeta más aún por el tema de la pandemia.

Link de la entrevista:
https://drive.google.com/file/d/15VHWg9jruxDm8YwSI8t1TGTr_uFaCFgF/view?usp=sharing

12. Nombre del entrevistado(a): Aybaro Navarrete

Resumen de la entrevista:

De acuerdo con las preguntas realizadas en la entrevista, obtuvimos la siguiente información:

El entrevistado indica que tuvo dos mascotas, un hámster y un perro, pero el hámster falleció. La frecuencia que lleva al veterinario a su mascota era 1 vez al mes o cada 2 veces al mes, pero por la pandemia no lo han llevado y las razones por la cual lo llevaban al veterinario eran porque sufría las consecuencias de peleas o por temas de salud.

El entrevistado también indica que consideran a su mascota como parte de la familia, como un hermano para él y que lo engrían demasiado. La inversión promedio al principio era de 500 soles aproximadamente por tema de baños y comida, pero con el pasar del tiempo el monto se redujo porque ahora lo bañan en casa y su alimentación ha cambiado. Las medidas de seguridad que optan son las correas y un collar de cuero, pero no duraron mucho porque lo mordía, en la actualidad solo usa una cadena. También indica que la mascota se perdió en 2 oportunidades y que por suerte la mascota regresó a la casa a las pocas horas, esto solo fue un mal rato para la familia por la angustia que les generó, y por eso desde que sale hasta que regresa de sus paseos siempre está con la correa. También indica que le encantaría tener un collar con GPS ya que

ha sufrido la pérdida en 2 ocasiones y sería una herramienta muy necesaria para la mascota y para la tranquilidad de la familia, estarían dispuestos a pagar 400 soles aproximadamente, siempre evaluando la durabilidad del GPS y los materiales de la correa. También nos indica que desconoce si hay o no veterinaria municipal ya que nunca ha ido porque ya cuentan con un veterinario de su preferencia, el cual prima el buen trato a la mascota y los precios accesibles, la forma de pago que más utiliza es efectivo.

Link de la entrevista: https://drive.google.com/file/d/1HNpWZu-On_5DaTMRxNHrIaIqVr_OH1fj/view?usp=sharing

13. Nombre del entrevistado(a): Piero Iturrino

Resumen de la entrevista:

Piero, nos comenta que tiene 3 mascotas, Patty, Negrita y Pickri, las cuales van al veterinario constantemente. Comentó que tiene un gasto aproximado de 200 soles solo en alimentación adicional es el gasto en llevar al servicio de spa que le cuesta S/ 40 por cada uno que incluye corte y baño al mes. Considera que su mascota es parte de su familia y muy valiosa, comentó que no tiene una medida de seguridad para su mascota y dijo que, si le interesaría implementar una mayor seguridad a sus mascotas, dijo que el chip de información solo lo había escuchado en películas. La información de su mascota solo la tiene en la veterinaria, pero Piero no tiene una en casa. Dijo que podría pagar hasta S/ 300 para implantar el chip con la finalidad de prevenir futuros inconvenientes. Vive en el distrito de Pachacamac y no hay veterinaria municipal. Prefiere pagar con tarjeta de débito y crédito, no con efectivo por seguridad.

Link de la entrevista: <https://youtu.be/3FlkPuupOuI>

14. Nombre del entrevistado(a): Fiorella Farfán

Resumen de la entrevista:

Fiorella, nos cuenta que si tiene mascotas que son un perro llamado Chavito y un conejo, cuenta que los lleva al veterinario de vez en cuando, no siempre. También comentó que su conejo se enfermó de la piel porque ella misma lo baño y al final salió perjudicándolo. Considera que son parte de su familia porque la acompañan en todo momento. Invierte en su mascota

aproximadamente entre 100 y 150 soles por la alimentación y cuando se enferman entre 70 y 100 soles la visitan al veterinario. No tiene un historial de vida en casa solo en la veterinaria. Tiene medida de seguridad solo en casa, pero no sabría qué hacer si se pierde. No ha escuchado sobre el microchip en mascotas, solo vio anuncios de otros países o películas. Si el microchip estuviera en el mercado considera que si lo colocaría el producto en sus mascotas. El precio es un factor clave ya que indica que si tuviera más mascotas sería un poco más difícil adquirirlos. Está dispuesta a pagar entre 200 y 250 soles. Ella vive en Pachacamac y no hay veterinaria municipal. Valora de las veterinarias el buen trato, ya que confía mucho en la veterinaria a la que ella asiste, se llama Huesitos. Utiliza métodos de pago por tarjeta.

Link de la entrevista: <https://youtu.be/ji3sqmGjkgf0>

15. Nombre del entrevistado(a): Daniel Checa

Resumen de la entrevista:

Daniel nos cuenta que, si tiene mascotas que una perrita de raza cocker, se llama Lua cuenta que los lleva al veterinario una vez al mes para corte y baño y control clínico. Comenta sobre su esterilización y cómo adquirió a la perrita, que invirtió en ella aproximadamente 500 soles y que lo hace por el bien de su mascota. Considera que son parte de su familia porque están presentes en todo momento y sobre todo cuando tiene trabajo a distancia. Invierte en su mascota aproximadamente entre 150 y 200 soles por la alimentación y cuando se enferman entre 100 y 120 soles cada vez que visita al veterinario. No tiene un historial de vida en casa solo en la veterinaria. Tiene medida de seguridad de rejas para que no se escapen cuando salen los carros, pero no sabría qué hacer si se pierde. No ha escuchado sobre el microchip en mascotas solo en películas. Si el microchip estuviera en el mercado considera que si lo compraría para dar seguridad a sus mascotas. El precio es accesible si tuviera el rango de 200 y 300 soles. Daniel vive en Pachacamac y no hay veterinaria municipal. Valora de las veterinarias el buen trato, ya que confía mucho en la veterinaria a la que ella asiste, se llama Veterinaria Gen. Utiliza métodos de pago por tarjeta.

Link de la entrevista: <https://youtu.be/SVEPrYIf9F4>

16. Nombre del entrevistado(a): Luciano Paqui

Resumen de la entrevista:

El entrevistado indica que tiene un gato en su casa, el cual tiene un nombre muy común se llama Michi el cual fue adoptado, más adelante quisiera tener un cachorro, ya que como dice el dicho el perro es el mejor amigo del hombre, indica que ahora hay más conciencia en el cuidado de las mascotas. Por otro lado, al minino lo llevaban cada tres meses al veterinario para desparasitarlo ya que aún era bebe, posteriormente ya cada 5 meses para sus chequeos, su mascota es muy importante para él y si se perdiese haría lo posible para encontrarlo poner anuncios, ofrecer recompensas, entre otros cuenta con un historial de la vacuna y que enfermedad ha tenido su mascota, por el momento no ha escuchado sobre el microchip subdérmico ni collares GPS, pero accedería a ponerle uno de esos collares para su mascota para que pueda ubicarlo con mayor facilidad, no sería posible ponerle un chip subdérmico puesto que indica que puede ser incómodo para las mascotas, para finalizar, valora el trato a los animales en las veterinarias, así como el ambiente el cual es primordial para él.

Link de la entrevista: <https://drive.google.com/file/d/1NQMWUAgG6WmlHdps80boO4kLknEubK8D/view?usp=sharing>

17. Nombre del entrevistado(a): Álvaro Torres

Resumen de la entrevista:

El entrevistado cuenta con un gato llamado Joaquín, indica que es un miembro peludo de su familia y es muy importante para ellos, cuenta con historial médico de su gato y para poder identificarlo le pone un collar con su nombre, ha escuchado sobre los collares GPS por medio de reportajes televisivos y cree conveniente ponérselo a su mascota, para ello va informarse mejor del tema, actualmente indica que hay avisos de mascotas perdidas y quiere evitar que su mascota se pierda puesto que los gatos son muy activos y suelen perderse, para el cuidado de su minino recurre a una veterinaria privada, puesto que por su zona no hay una municipal y valora el buen trato para él y su mascota.

Link de la entrevista: <https://drive.google.com/file/d/1-ICXcoxFjNmnB37PhYymU0lzWfw9PG4c/view?usp=sharing>

18. Nombre del entrevistado(a): Miguel Neciosup

Resumen de la entrevista:

A raíz de las preguntas formuladas en la entrevista, nuestro entrevistado comenta que tiene un perro rottweiler que ya es mayor de edad, lleva a su mascota al veterinario para sus baños, ponerle vacunas para las garrapatas, entre otros, su perro es muy querido en la familia ya que lo tienen varios años, por el momento no toma medidas para evitar que se pierda su mascota puesto que es un perro grande. Ha escuchado sobre los collares GPS pero más para perros pequeños y gatos por ahora no tiene la necesidad de adquirir uno, pero si tuviese una mascota pequeña optaría por comprar uno siempre y cuando esté informado del servicio que se prestaría (hay pagos mensuales, es pago único, etc.) por su distrito no tiene una veterinaria municipal cerca, por lo tanto la lleva a una veterinaria particular y tiene mucha confianza en ella puesto que salvaron a su perro cuando se había intoxicado, así mismo valor la rapidez en la atención.

Link de la entrevista: <https://drive.google.com/file/d/1qmTZ9F-28UOKvpRVIL0zxCThq6xZA9wT/view?usp=sharing>