



# **UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS**

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION Y RECURSOS HUMANOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE CONTABILIDAD

PROGRAMA ACADÉMICO DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING

Aquí- Geo localizadores

## **TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Para optar el grado de bachiller en Administración de Empresas

Para optar el grado de bachiller en Administración y Recursos Humanos

Para optar el grado de bachiller en Contabilidad

Para optar el grado de bachiller en Negocios Internacionales

Para optar el grado de bachiller en Marketing

## **AUTORES**

Giannarelli Blanco, María Brigitte (0000-0002-9369-8166)

Gutiérrez Reyes, Ysani del Carmen (0000-0001-8811-4472)

Mansilla Cárdenas, Bruno Daniel (0000-0002-0467-8623)

Ramos Torres, Betsy Belén (0000-0003-4211-2265)

Vila Paz, Raúl Eduardo (0000-0002-4867-7446)

## **ASESOR**

Chacón Arenas, Edinson Miguel (0000-0003-2535-0659)

**Lima, 20 de febrero de 2022**

## DEDICATORIA

*Este trabajo está dedicado a nuestros seres queridos, que son nuestro impulso y motivación para el logro de este proyecto conjuntamente con nuestros compañeros.*

## AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradecer a la Universidad Peruana De Ciencias Aplicas por brindarnos todas las herramientas para poder formarnos como profesionales.

A nuestros profesores y asesores quienes fueron un modelo a seguir a lo largo de la carrera.

A nuestras familias, parejas e hijos por apoyarnos en todo momento en esta difícil pero satisfactorio camino, el de ser profesionales.

## RESUMEN

Aquí geo localizadores es un servicio de localización de personas y mascotas a través de geo localizadores dirigido a padres de familia entre los 26 y 45 años de edad, que pertenecen al nivel socioeconómico A, B y C, los cuales residen en Lima Metropolitana. En el capítulo 2, se exponen detalles sobre los 3 tipos de localizadores, para mascotas, para niños, adultos mayores. Además, podrá se presenta el perfil de equipo de trabajo creador del proyecto.

En el capítulo 3, se identifican las oportunidades y amenazas y se presentan las estrategias para competir en el mercado. En el capítulo 4, se expone el diseño de la propuesta de valor y los gustos, problemas y preferencias del cliente. En el capítulo 5 se exponen el detalle de las estrategias de marketing, el segmento de clientes, así como las proyecciones de ventas y demanda.

En el capítulo 6, se detalla los componentes de la inversión total, así como las especificaciones técnicas del servicio. En el capítulo 7, se exponen los objetivos organizacionales, estructura de la empresa y presupuesto de recursos humanos. El capítulo 8, entre otros datos, expone la viabilidad y rentabilidad del proyecto el cual se traduce en una TIR económica de 76.16% y un Van Económico de S/ 179,601 soles.

**Palabras clave:** Servicio; GPS; mascotas; niños.

## Akí geolocators

### ABSTRACT

Akí geolocators is a location service for people and pets through geolocators aimed at parents between 26 and 45 years of age, belonging to socioeconomic levels A, B and C, who reside in Metropolitan Lima. In chapter 2, details about the 3 types of locators are exposed, for pets, for children, older adults. In addition, the profile of the work team that created the project may be presented.

In Chapter 3, the opportunities and threats are identified and the strategies to compete in the market are presented. In chapter 4, the commitment of the value proposition and the tastes, problems and preferences of the client are exposed. Chapter 5 presents the details of the marketing strategies, the customer segment, as well as the sales and demand projections.

Chapter 6 details the components of the total investment, as well as the technical specifications of the service. In chapter 7, the organizational objectives, the structure of the company and the human resources budget are exposed. Chapter 8, among other data, exposes the feasibility and profitability of the project which translates into an economic IRR of 76.16% and an Economic Van of S/ 179,601 soles.

Keywords: Service; GPS; pets; children.

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>DEDICATORIA</b>	<b>1</b>
<b>AGRADECIMIENTOS</b>	<b>2</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>3</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>4</b>
<b>TABLA DE CONTENIDOS</b>	<b>5</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b>	<b>10</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b>	<b>12</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>15</b>
<b>2 ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO</b>	<b>17</b>
2.1 IDEA/ NOMBRE DEL NEGOCIO	17
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO/SERVICIO A OFRECER	17
2.3 EQUIPO DE TRABAJO	18
<b>3 PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO</b>	<b>21</b>
3.1 ANÁLISIS EXTERNO	21
3.1.1 Análisis PESTEL: político-legal, social-cultural, demográfico, global, económico, medioambiental y tecnológico.	21
3.1.2 Análisis de la industria: Análisis de las 5 fuerzas de Porter: Competidores, clientes, proveedores, productos sustitutos, competidores potenciales.	

3.2	ANÁLISIS INTERNO. LA CADENA DE VALOR	29
3.3	ANÁLISIS FODA	30
3.4	VISIÓN	31
3.5	MISIÓN	31
3.6	ESTRATEGIA GENÉRICA	31
3.7	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	31
<b>4</b>	<b>INVESTIGACIÓN / VALIDACIÓN DE MERCADO</b>	<b>33</b>
4.1	DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN / METODOLOGÍA DE VALIDACIÓN	33
4.2	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	44
4.3	INFORME FINAL: ELABORACIÓN DE TENDENCIAS, PATRONES, CONCLUSIONES	57
<b>5</b>	<b>PLAN DE MARKETING</b>	<b>59</b>
5.1	PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS DE MARKETING	59
5.2	MERCADO OBJETIVO	61
5.2.1	Tamaño de mercado total	61
5.2.2	Tamaño de mercado disponible	62
5.2.3	Tamaño de mercado operativo (target)	62
5.2.4	Potencial de crecimiento del mercado	62
5.3	ESTRATEGIAS DE MARKETING	64
5.3.1	Segmentación (buyer persona de cada perfil atendido)	65
5.3.2	Posicionamiento	66
5.4	DESARROLLO Y ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX	67
5.4.1	Estrategia de Servicio	67

5.4.2	Diseño de Servicio	69
5.4.3	Estrategias de Precios (Análisis de Costos, Precios de Mercado)	71
5.4.4	Estrategia Comunicacional	74
5.4.5	Estrategias de Distribución	75
5.5	PLAN DE VENTAS Y PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	76
5.6	PRESUPUESTO DE MARKETING	80
<b>6</b>	<b>PLAN DE OPERACIONES</b>	<b>82</b>
6.1	POLÍTICAS OPERACIONALES	82
6.1.1	Calidad	82
6.1.2	Procesos	83
6.1.3	Planificación	83
6.1.4	Inventarios	84
6.2	DISEÑO DE INSTALACIONES	85
6.2.1	Localización de las instalaciones	85
6.2.2	Capacidad de las instalaciones	87
6.2.3	Distribución de las instalaciones	88
6.3	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL PRODUCTO/SERVICIO	89
6.4	MAPA DE PROCESOS Y PERT	90
6.5	PLANEAMIENTO DE LA PRODUCCIÓN	91
6.5.1	Gestión de compras y Stock	91
6.5.2	Gestión de la Calidad	92
6.5.3	Gestión de los proveedores	92
6.6	INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS VINCULADOS AL PROCESO PRODUCTIVO	94
6.7	ESTRUCTURA DE COSTOS DE PRODUCCIÓN Y GASTOS OPERATIVOS.	96



<b>7</b>	<b>ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS</b>	<b>100</b>
7.1	OBJETIVOS ORGANIZACIONALES	100
7.2	NATURALEZA DE LA ORGANIZACIÓN	100
7.2.1	Organigrama	102
7.2.2	Diseño de Puestos y Funciones	103
7.3	POLÍTICAS ORGANIZACIONALES	110
7.4	GESTIÓN HUMANA	112
7.4.1	Reclutamiento, selección, contratación e inducción	112
7.4.2	Capacitación, motivación y evaluación del desempeño	113
7.4.3	Sistema de remuneración	114
7.5	ESTRUCTURA DE GASTOS DE RRHH	116
<b>8</b>	<b>PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO</b>	<b>118</b>
8.1	SUPUESTOS GENERALES	118
8.2	INVERSIÓN EN ACTIVOS (FIJOS E INTANGIBLES). DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN.	119
8.3	PROYECCIÓN DE VENTAS	122
8.4	PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS OPERATIVOS	123
8.5	CÁLCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO	126
8.6	ESTRUCTURA Y OPCIONES DE FINANCIAMIENTO.	127
8.7	ESTADOS FINANCIEROS (BALANCE GENERAL, ESTADO DE GGPP, FLUJO DE EFECTIVO)	130
8.8	FLUJO FINANCIERO	134
8.9	TASA DE DESCUENTO ACCIONISTAS Y COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL.	137

<b>8.10</b>	<b>INDICADORES DE RENTABILIDAD</b>	<b>138</b>
<b>8.11</b>	<b>ANÁLISIS DE RIESGO</b>	<b>139</b>
8.11.1	Análisis de sensibilidad	139
8.11.2	Análisis por escenarios (por variables)	141
8.11.3	Análisis de punto de equilibrio	141
8.11.4	Principales riesgos del proyecto (cualitativos)	142
	<b>CONCLUSIONES</b>	<b>144</b>
<b>8</b>	<b>CONCLUSIONES</b>	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>
	<b>REFERENCIAS</b>	<b>146</b>
	<b>ANEXOS</b>	<b>1</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz FODA.....	30
Tabla 2 Resumen de entrevistas .....	43
Tabla 3Proyección de la Demanda .....	77
Tabla 4 Proyección de ventas en unidades .....	78
Tabla 5 Proyección de ventas en Soles.....	79
Tabla 6 Presupuesto de Marketing anual.....	80
Tabla 7 Presupuesto de Marketing a 3 años .....	81
Tabla 8 Factores de Macrolocalización .....	86
Tabla 9 Ponderación de Distritos.....	86
Tabla 10 Ponderación de microlocalización.....	87
Tabla 11 Layout del Local.....	88
Tabla 12 Flujograma de Atención al Cliente.....	91
Tabla 13 Activos Fijos Tangibles.....	95
Tabla 14 Activos Fijos Intangibles.....	96
Tabla 15 Costos de producción .....	96
Tabla 16 Gastos Preoperativos .....	99
Tabla 17 Perfil de puesto-Gerente General .....	103
Tabla 18 Perfil de puesto-Asistente de marketing.....	104
Tabla 19 Perfil de puesto-Community Manager .....	105
Tabla 20 Perfil de puesto-Ingeniero de Sistemas .....	106
Tabla 21 Perfil de puesto. Asistente de Sistemas .....	107
Tabla 22 Perfil de puesto-Operario Logístico .....	108
Tabla 23 Perfil de puesto- Auxiliar Administrativo .....	109
Tabla 24 Planilla.....	114

Tabla 25 Presupuesto del Personal de producción .....	115
Tabla 26 Planilla a 3 años.....	115
Tabla 27 Presupuesto de Gastos de RRHH .....	116
Tabla 28 Presupuesto de RRHH a 3 años.....	117
Tabla 29 Activos Fijos Tangibles.....	120
Tabla 30 Activos fijos Intangibles.....	121
Tabla 31 Inversión Total .....	121
Tabla 32 Precio de Venta, Ventas en unidades en soles con IGV y sin IGV .....	122
Tabla 33 Costo Variable unitario .....	123
Tabla 34 Costo de producción.....	124
Tabla 35 <i>Gastos de Administración y Ventas</i> .....	125
Tabla 36 <i>Capital de Trabajo</i> .....	126
Tabla 37 <i>Capital de trabajo proyectado a 3 años</i> .....	127
Tabla 38 <i>Estructura del financiamiento</i> .....	128
Tabla 39 <i>Aporte de Accionistas</i> .....	129
Tabla 40 <i>Condiciones del Financiamiento</i> .....	129
Tabla 41 Cronograma de Pagos.....	130
Tabla 42 Estado de Resultados Mensual .....	131
Tabla 43 Estado de Resultados proyectado a 3 años.....	132
Tabla 44 <i>Estado de Situación</i> .....	133
Tabla 45 Flujo financiero Mensual.....	135
Tabla 46 Flujo de caja a 3 años .....	136
Tabla 47 : Calculo del Costo de Oportunidad de Capital .....	137
Tabla 48 Conversión del COK en dólares a soles .....	138
Tabla 49 Costo Promedio Ponderado De Capital .....	138

Tabla 50 Indicadores de Rentabilidad Económica y financiera .....	139
Tabla 51 Análisis de escenarios .....	141
Tabla 52 Punto de Equilibrio en unidades y soles.....	142

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Tenencia de mascotas en el Perú.....	23
Figura 2 El hogar peruano .....	24
Figura 3 Cadena de Valor.....	29
Figura 4 Tarjeta de prueba 1.....	35
Figura 5 Tarjeta de prueba 2.....	36
Figura 6 Tarjeta de prueba 3.....	37
Figura 7 Landing page 1 .....	38
Figura 8 anuncio de Facebook.....	38
Figura 9 anuncio pagado .....	39
Figura 10 Resultados .....	39
Figura 11 Resultados Facebook.....	40
Figura 12 Resultados de Facebook.....	40
Figura 13 resultados del anuncio- Rango de edad.....	41

Figura 14 Tasa de conversión.....	41
Figura 15 Tarjeta de aprendizaje 1 .....	45
Figura 16 Tarjeta de Aprendizaje 2 .....	46
Figura 17 Tarjeta de Aprendizaje 3 .....	47
Figura 18 Encuesta-Pregunta filtro 1.....	48
Figura 19 Encuesta-Pregunta filtro 2.....	48
Figura 20 Encuesta-Pregunta filtro 3.....	49
Figura 21 Encuesta-Pregunta 1.....	49
Figura 22 Encuesta-Pregunta 2.....	50
Figura 23 Encuesta-Pregunta 3.....	50
Figura 24 Encuesta-Pregunta 4.....	51
Figura 25 Encuesta-Pregunta 5.....	51
Figura 26 Encuesta-Pregunta 6.....	52
Figura 27 Encuesta-Pregunta 7.....	52
Figura 28 Encuesta-Pregunta 8.....	53
Figura 29 Encuesta-Pregunta 9.....	53
Figura 30 Encuesta-Pregunta 10.....	54
Figura 31 Encuesta-Pregunta 11.....	54
Figura 32 Encuesta-Pregunta 12.....	55
Figura 33 Mapa del perfil del cliente.....	55
Figura 34 Encaje entre la propuesta de valor y perfil del cliente .....	56
Figura 35 Modelo de Negocio .....	56
Figura 36 Hogares con Niños .....	61
Figura 37 Tasa de Natalidad 2019.....	64
Figura 38 Estilos de vida según Rolando Arellano .....	65

Figura 39 Isotipo.....	66
Figura 40 Isologotipo .....	67
Figura 41 Canales de distribución .....	76
Figura 42 Organigrama.....	102

## 1. INTRODUCCIÓN

Este proyecto tiene como propósito demostrar ante el lector, la viabilidad y rentabilidad de un proyecto de inversión basado en la necesidad de los padres de familia limeños por velar por la seguridad de sus hijos, adultos mayores y mascotas.

En ese sentido, se pudo identificar que a los padres de familia sienten constante inseguridad cuando salen de sus hogares y dejan solos a sus hijos, adultos mayores y mascotas, requieren verlos ó llamarlos constantemente a través de videollamadas durante el día, para así tener certeza de su bienestar y que, si bien de esa manera pueden aliviar su inseguridad, están dispuestos a pagar por un gadget que les permita saber permanentemente la ubicación en tiempo real de sus menores hijos, adultos mayores y mascotas. En ese sentido, Akí Geo localizadores ofrece al mercado una oferta de localizadores dirigidos a niños, adultos mayores y mascotas, a fin de poder saber en todo momento su ubicación exacta.

Por lo tanto, se invita gentilmente al lector y potencial inversionista a poder conocer los detalles de este proyecto de inversión, a fin de que pueda identificar las oportunidades de este sector, amenazas, necesidades del cliente, inseguridad ciudadana y sobre todo la demanda en el mercado, conformado por padres de familia que necesitan saber en todo momento la ubicación de sus hijos y que estos estén bien.





## 2 ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO

### 2.1 Idea/ nombre del negocio

Aquí es un geo localizador que cuenta con un chip, el cual está conectado a una app, permitiendo la localización y/o ubicación en tiempo real de un niño, adulto mayor y mascotas, a fin de proveer al cliente información sobre la ubicación exacta en tiempo real. Esta idea surge debido a la necesidad de seguridad que tiene el mercado generado por el incremento de la inseguridad ciudadana, la ola de secuestros de niños y niñas, pérdidas de adultos mayores con problemas mentales y el incremento de robos de mascotas en Lima Metropolitana.

Considerando esta necesidad es que ‘Aquí’, creó un brazalete dirigido a familias de Lima Metropolitana, con hijos entre los 2 y 16 años, que viven con al menos un adulto mayor en casa y sean propietarios de mascotas, los cuales buscan un gadget que les brinde tranquilidad y seguridad con respecto a la ubicación de sus hijos, adultos mayores y mascotas.

### 2.2 Descripción del producto/servicio a ofrecer

Nuestro proyecto se basa en brindar un servicio de seguridad y geolocalización. Por ello se crearon los brazaletes “Aquí” con la finalidad de brindar tranquilidad y seguridad a las familias. Este producto consta de 2 elementos (GPS - APP).

El brazalete consta de un microchip con localizador GPS y una app que permite al cliente ubicar y monitorear en tiempo real a un niño, adulto mayor y mascota a través de un móvil. Asimismo, este brazalete cuenta con una activación de alarma cada vez que el dispositivo sea despojado del usuario o que se encuentre muy lejos de la ubicación establecida. Para ello, es necesario afiliarse a una suscripción mensual.

Se espera brindar 4 servicios diferentes:

- **Akí child:** dirigido a padres de familia con hijos entre los 2 y 16 años de edad, que desean saber en todo momento la ubicación en tiempo real de su menor hijo cuando se encuentran fuera de sus hogares.
- **Akí Grand:** dirigido a personas que tienen un adulto mayor en la familia con problemas mentales que requieren vigilancia y monitoreo constante.
- **Akí dog:** dirigido a propietarios de mascotas que desean vigilar en todo momento la ubicación de sus mascotas, sobre todo cuando salen fuera del hogar.
- **Akí track:** dirigido a personas que deseen vincular su servicio al 105 de la policía Nacional del Perú a fin de minimizar el tiempo de respuesta en la búsqueda del menor, adulto mayor y mascota.

### 2.3 Equipo de trabajo

#### **Giannarelli Blanco, María Brigitte**



Estudiante del décimo ciclo de la carrera de Administración en Negocios Internacionales en la Universidad UPC. Con 5 años de experiencia en Banca Retail en el Banco Scotiabank como Asesora de Ventas y Servicios donde he podido desarrollar mis habilidades como asesora de productos activos y pasivos del banco. Dentro de mis habilidades puedo trabajar bajo presión, así mismo realizar trabajos en equipo para el logro de objetivos personales como en conjunto.

### **Gutiérrez Reyes, Ysani del Carmen**



Estudiante del noveno ciclo de la carrera de Marketing. Con 10 años de experiencia en el área de ventas del rubro farmacéutico.

Actualmente, me encuentro laborando en un laboratorio farmacéutico llamado Gedeón Ritcher Perú S.A.C., desempeñándome como representante de ventas en clientes mayoristas. Interesada en los temas relacionados al marketing, ventas.

### **Ramos Torres, Betsy Belén**



Estudiante del décimo ciclo de la carrera de Administración y recursos humanos en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Con amplia experiencia en el rubro de ventas intangibles, servicio al cliente y asistente administrativa. En el proyecto podría aportar en las funciones de ventas, documentación y atención al cliente.

### **Vila Paz, Raúl Eduardo**



Estudiante del décimo ciclo de la carrera de contabilidad, integrante de la Policía Nacional del Perú con capacitaciones de Protección a personalidades y en ciencias administrativas policiales. Con 15 años de servicio prestados, actualmente en el área de Resguardo y Protección de personalidades en el área operativa y administrativa. Con capacidad para trabajar en grupo y buscar soluciones a los problemas, responsabilidad,

analítico, eficiente, dinámico, innovador y proactivo. En el proyecto puede aportar en el

área operativa, en el seguimiento de la implementación y monitoreo del GPS (Global Positioning System).

**Mansilla Cárdenas, Bruno Daniel**



Estudiante de 10mo Ciclo de la carrera de administración de empresas en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Con vasta experiencia en asesoría comercial de vehículos nuevos y mecánica automotriz por el tiempo de 10 años. Asimismo, especializado en conocimiento de producto en la marca Hyundai y Volkswagen. De igual forma, en cuanto al proyecto, puede aportar una gestión importante en la venta, competencia y servicio postventa.

### 3 PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

#### 3.1 Análisis Externo

3.1.1 Análisis PESTEL: político-legal, social-cultural, demográfico, global, económico, medioambiental y tecnológico.

##### **Político-legal**

De acuerdo con El comercio (2021) debido a la inestabilidad política y desconfianza del sector empresarial en la gestión del presidente actual del Perú, el país sufre la inflación más alta en los últimos 12 años, lo que ha conllevado a la reducción de la capacidad adquisitiva del ciudadano peruano. Lo que hace mayor inestabilidad e incertidumbre al país. Esto conlleva a un panorama de incertidumbre social la cual crea una sensación de inseguridad ciudadana.

Según Turastreadorgps (2021) en el caso de la legalidad del uso de localizadores a menores de edad o personas adultas, si bien es cierto que los mismos tiene el derecho según el artículo N° 18 de la Constitución: “Se garantiza el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen”. En consonancia con el Artículo 4 de la Ley de Protección del Menor 1/1995, es legal siempre y cuando sea el padre o madre del menor y lo haga con el objetivo de velar por su protección y seguridad. Esto conforme lo dicta el artículo 154 del Código Civil: “Los hijos no emancipados están bajo la potestad del padre y la madre. La patria potestad se ejercerá siempre en beneficio de los hijos de acuerdo con su personalidad, y comprende los siguientes deberes y facultades: Velar por ellos, tenerlos en su compañía, alimentarlos, educarlos y procurarse una formación integral”. Similar situación se da en el caso de adultos mayores que tengan enfermedades degenerativas, que se encuentran bajo la propia tutela. En ese sentido, es legal rastrear a un adulto mayor si es con el fin de velar por su seguridad y protección.

## **Social-cultural**

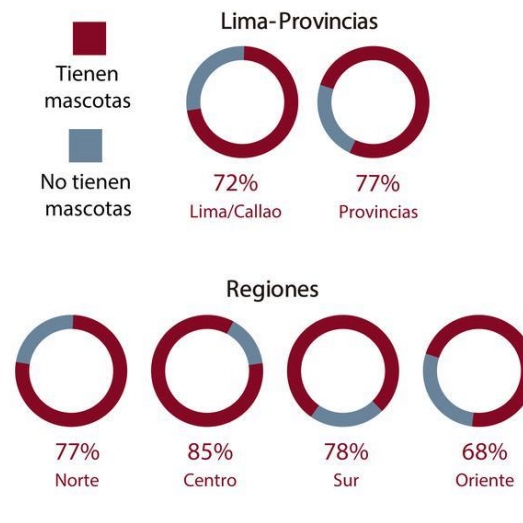
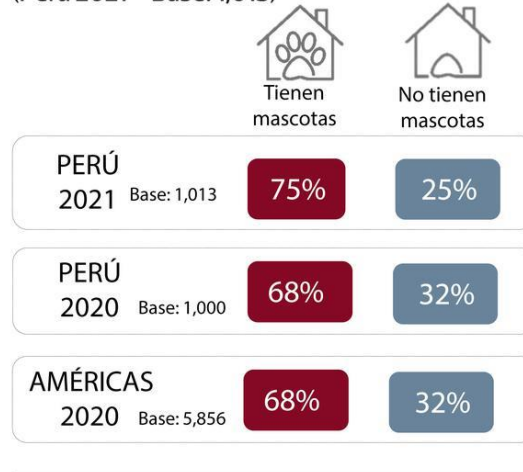
Según INEI (2021) durante el primer semestre del año 2021 se han registrado en el Perú 277 denuncias por el delito de trata de personas, este delito afecta en especial a niñas, niños y adolescentes, de acuerdo con el informe de INEI en el Día Internacional Contra La Trata De Personas. Esto representa un incremento de 34.7% en relación al mismo periodo del año anterior. Los departamentos con mayor incidencia de casos, son Lima (143), seguido de Lambayeque (24), Ayacucho (22) y Cajamarca (21). El 57.8% de estos casos están relacionados a explotación sexual, el 30.5% a explotación laboral y el resto a otros casos. Asimismo, el 50.6% de los casos denunciados corresponden a mujeres entre los 18 a 29 años de edad, el 40.9% es menor de edad y el 70% alcanzaron nivel de educación secundaria.

De acuerdo con Gestión (2022) una investigación realizada por el estudio Win-Mascotas Américas, el 75% de los hogares peruanos tiene al menos una mascota, lo cual representa el porcentaje más alto en el continente americano. De acuerdo con Datum Internacional, la pandemia sería la principal razón que habría motivado a los peruanos a adquirir una mascota como compañía y entretenimiento, por la necesidad de recibir y dar cariño, en momentos donde el encierro genera menor socialización, soledad y tristeza. En consecuencia, las mascotas son consideradas ahora parte de la familia, requiriendo los servicios de un veterinario y la compra de alimentos para mascotas.

Figura 1 Tenencia de mascotas en el Perú

## ¿Tiene usted en su casa algún animal o mascota?

(Perú 2021 – Base: 1,013)



FUENTE: Datum Internacional

**GESTIÓN**

Según Andina (2018) unas 420,000 mascotas se pierden cada año debido a la falta de identificación de las mismas. Las principales razones por las que se pierde una mascota son: robo, se las deja salir de casa solas, se asustan por ruidos fuertes como el claxon de vehículos o fuegos artificiales, corren detrás de otro animal, o sus dueños las pierden de vista. Otra razón es debido a que los cachorros menores de un año no logran identificar





## **Global**

De acuerdo con la Aguirre (2021) América Latina es una región con altos niveles de violencia a pesar que no existen conflictos armados entre los países. Un ejemplo de ellos es Colombia con los enfrentamientos entre organizaciones criminales y el estado. México donde operan 10 grandes organizaciones criminales, o Brasil, El Salvador o Guatemala. Esto se ve reflejado en el número creciente de secuestros de niños y adolescentes destinados a la trata de personas y explotación sexual. Por ello, tener un dispositivo que permita conocer en todo momento la ubicación de un ser querido puede ser la diferencia entre la seguridad y vulnerabilidad.

## **Económico**

El Perú de acuerdo con el BBVA Research (2021) habría crecido un 12.2% en el 2021 a pesar de la crisis sanitaria causada por la pandemia por covid-19 y a la incertidumbre que se tiene sobre los planes de nacionalización de la economía por el gobierno de turno. Ante esta situación, muchos inversores nacionales y extranjeros han optado por mirar y esperar a ver cuál será el resultado de la situación política actual.

## **Medioambiental**

Según alibaba (2022) el material por el cual están elaborados los localizadores suelen ser de plástico o silicona, lo que los convierte en contaminantes. No existen actualmente localizadores diseñados con materiales biodegradables. Por ello se tendrá como política de empresa el reciclado de los productos en desuso a cambio de un descuento para adquirir nuevos productos de la marca.

## **Tecnológico**

De acuerdo con Nuncamepiedo (2021) un geo localizador puede ser un reloj, una pulsera o un llavero, el cual puede ir en la muñeca, en la ropa o en una mochila que permite al padre de familia ubicar a su menor hijo en caso de pérdida mediante un GPS integrado.

Existen diversos modelos los cuales avisan si la persona se aleja de nuestra ubicación o de un área preconfigurada. Además, señalan que un niño debería usar un localizador cuando va solo al colegio o cuando se asiste a un lugar con alta presencia de personas, es fácil perder de vista al menor y en el caso de que este use un localizador, es fácil ubicarlo y tener la tranquilidad de no perderlo.

Debido a la coyuntura actual, la tecnología se ha posicionado como uno de los factores fundamentales en la vida cotidiana de la persona, ya que ayuda a minimizar tiempo, esfuerzos y costos ante cualquier amenaza. Por esta razón “AKI” ha implementado diferentes funciones dentro de su aplicativo, con el fin de poder brindar la satisfacción, confianza y seguridad al cliente.

3.1.2 Análisis de la industria: Análisis de las 5 fuerzas de Porter: Competidores, clientes, proveedores, productos sustitutos, competidores potenciales.

### **Competidores**

Para el proyecto se considera que los competidores son de nivel bajo, porque en nuestro país no existen competidores que se encuentren con las mismas características de

nuestro servicio. Pues como ya sabemos en dicho territorio solo existen empresas que ofrecen el servicio de rastreo de GPS para el rubro de automóviles y mercancía de valor.

Con respecto a los competidores de marcas extranjeras (china) podemos mencionar que cuentan con diversas deficiencias entre ellas la incompatibilidad del uso de la banda de frecuencia de los dispositivos. Asimismo, no cuentan con una garantía permanente, lo que hace que los servicios de 'Akí' geo localizadores se dirijan a un segmento con menor competencia.

### **Clientes**

Dirigido a las personas que sienten constante preocupación por la seguridad de un familiar (niños y/o adultos mayores) cuando se deben alejar de su hogar. Asimismo, va dirigido a los amantes de mascotas que tienen miedo de perderlos y/o extraviarlos. En ese sentido, la persona puede adquirir un brazalete para su familiar (niño y/o adulto mayor) y un collar para su mascota a fin de tenerlos monitoreados y rastreados en tiempo real. Por ello, el consumo promedio de cada hogar donde hay hijos y mascotas es de 2 productos por hogar. Siendo que el padre de familia es quien compra el producto y el hijo, adulto mayor y/o mascota es quien lo usa, se puede determinar que son los padres de familias los clientes del producto ofrecido y su poder de adquisición es alta ya que priorizará la seguridad de su familia (niño, adulto mayor y/o mascota), frente al precio de un geo localizador.

### **Proveedores**

Para el proyecto se considera que el poder de negociación de los proveedores es de nivel medio, ya que nuestro principal dispositivo(software) son los microchips GPS (geo localizadores), existen muy pocos proveedores entre ellos movistar, Claro, Entel, Bitel. A

su vez, existe una fuerte competencia entre los mismos lo que en parte nos favorece para escoger el mejor precio y tenga mejor facilidad de pago. Respecto a los proveedores de los accesorios que contienen el hardware con soporte a GPS (brazaletes), existen varios proveedores en diversos países asiáticos como Japón y China que ofrecen productos similares a muy bajo precio. Existen varias empresas en el mercado nacional y/o extranjero que puedan brindar soporte técnico a nuestro servicio.

### **Productos sustitutos**

La aparición de productos sustitutos es alta, debido a que existen en la actualidad diversas aplicaciones que están conectadas directamente a los Smartphone con GPS, lo cual permite tener una ubicación en tiempo real de manera gratuita. Este tipo de aplicaciones en su mayoría son utilizadas por personas que gocen de independencia propia, ya que dichos móviles son de alta gama y requieren un cuidado esencial ante la inseguridad ciudadana. Por otro lado, dicho producto al ser usado constantemente va a requerir mayor durabilidad de batería. Por estas razones “AKI” geo localizadores está hecho de un material poco llamativo para los hechos delictivos.

### **Competidores potenciales.**

La amenaza por la aparición de nuevos competidores es alta, debido a la creciente inseguridad de robos y/o secuestros de niños, adultos mayores y mascotas. Por otro lado, tenemos empresas telefónicas que cuentan con la tecnología y los recursos para innovar en nuestro rubro de mercado. También, consideramos como competencia directa a las empresas que manejan GPS vehiculares ya que pueden implementar nuestros servicios. Un ejemplo a ello es la empresa peruana TurastreadorGPS especializada en localizadores para

vehículos, mascotas, y objetos de valor. Frente a esto, Akí geo localizadores, presenta un valor agregado que es el monitoreo, rastreo y ubicación en tiempo real las 24 horas en conjunto con la Policía Nacional del Perú.

### 3.2 Análisis Interno. La Cadena de Valor

Figura 3 Cadena de Valor

Aprovisionamiento	DESARROLLO DE TECNOLOGÍA	GESTIÓN DE R. HUMANOS	GESTIÓN DE T. HUMANO	INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La importación de productos desde china a través de una empresa de importación será la manera de traer equipos de calidad sin proveedores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Los localizadores suelen incluir con software de monitoreo por lo tanto no es necesario elaborar o diseñar una app.</li> <li>✓ Localizadores en presentaciones de pulseras, botones o llaveros y relojes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Personal encargado de coordinar la importación de los localizadores.</li> <li>✓ Personal encargado de promocionar en redes sociales e internet los productos.</li> <li>✓ Personal encargado de la venta, atención y entre o envío de productos.</li> <li>✓ Personas directivo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Políticas internas y cultura organizacional enfocada a tener un buen clima laboral.</li> <li>✓ Capacitaciones varias en temas afines al core del negocio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Oficina amplia.</li> <li>✓ Oficinas de trabajo para el personal administrativo</li> <li>✓ Almacén donde se tendrá el stock de productos.</li> </ul>
 <b>LOGÍSTICA INTERNA</b>		Contrato con proveedores chinos y controles de calidad luego de la recepción.		
 <b>LOGÍSTICA EXTERNA</b>		Presentación de los productos a clientes potenciales a través de videos y demostraciones de uso en redes sociales		
 <b>OPERACIONES</b>		Capacitación al cliente mediante videos instructivos del producto.		
 <b>MARKETING Y VENTAS</b>		Campañas publicitarias en alianza con influencers que promoverán la marca en redes sociales como Facebook, Twitter, Youtube, Google Adwords e Instagram.		
 <b>SERVICIO</b>		Base de datos de clientes y servicios post venta.		

### 3.3 Análisis FODA

Tabla 1 Matriz FODA

#### Fortalezas - Oportunidades Debilidades Amenazas

FORTALEZAS - F			DEBILIDADES - D		
1	F1: Socios profesionales especialistas en diversas áreas.	1	D1: Carencia de capital de trabajo		
2	F2: Conocimiento de los gustos del cliente a través de entrevistas y encuestas	2	D2: Empresa y Marca nueva en el mercado		
3	F3: Experiencia en el sector de localizadores	3	D3: Dificultad para de acceder a financiamiento bancario		
4		4	D4: Inexperiencia en gestión de empresas.		
OPORTUNIDADES - O		ESTRATEGIAS - FO		ESTRATEGIAS - DO	
O1: Aumento de robos de mascotas y autos.	1	F1,O1;O2: Crear campaña de sensibilización a padres de familia y dueños de mascotas en redes sociales.	1	D1,O5: Financiar proyecto a través de ahorros, préstamos personales y de familiares	
O2: Aumento de secuestros de niños y adolescentes	2	F2,O3: Ofrecer 2 formas de pago: suscripción y único pago.	2	D4,O1: Solicitar servicios de mentoring de expertos en el sector	
O3: Preferencias por el pago de suscripciones. O4: Percepción de inseguridad del mercado. O5: Recuperación de la economía.	3	F4,O3;O5: Ofrecer precios muy competitivos.	3		
AMENAZAS - A		ESTRATEGIAS - FA		ESTRATEGIAS - DA	
A1: Aparición de nuevas variantes de covid-19 y nuevas restricciones.	1	F3,A3: Lista de precios en dólares para evitar el efecto de la variación del tipo de cambio.	1	D1,A2: Contratos de largo plazo con proveedores con precios al por mayor	
A2: Alta competencia en el sector de localizadores.	2	F1,A2: Publicidad basada en la seguridad de monitoreo constante.	2		
A3: Variación del tipo de cambio con tendencia al alza A4: Inestabilidad política y amenaza de cambio de gobierno.					

### 3.4 Visión

Ser la una de las 3 empresas de geolocalización con mayor market share en el Perú al 2025.

### 3.5 Misión

Ofrecer un servicio que facilite la búsqueda, localización y monitoreo en tiempo real de mascotas y personas.

### 3.6 Estrategia Genérica

Debido a que se busca satisfacer la necesidad de seguridad de los clientes ante el incremento de los robos de mascotas y secuestros de niños, niñas y adolescentes, ha motivado en un segmento de esta población la necesidad de monitorear y ubicar permanentemente a través de localizadores, y la predisposición a pagar por localizadores para sus mascotas, hijos, o adultos mayores. Siendo variada la oferta de localizadores de mascotas, personas, mercancías y vehículos, la empresa optará por enfocarse en ofrecer localizadores dirigidos a mascotas y personas. Por tal motivo, siendo esta una necesidad específica de un segmento, la estrategia genérica que más se adapta a satisfacer esta necesidad es la estrategia genérica de enfoque, la cual consiste en dirigir la oferta de productos o servicios en un segmento de mercado determinado.

### 3.7 Objetivos Estratégicos

De corto plazo

- Lograr ventas por un valor de S/ 800,000 soles al final del primer año.
- Obtener un market share de 12% al final del primer año.
- Conseguir una rentabilidad sobre el patrimonio o ROE de 7% al final del primer año.



- Alcanzar una satisfacción del cliente del 70% al final del primer año.

#### De mediano plazo

- Lograr ventas por un valor de S/ 900,000 soles al final del segundo año
- Obtener un market share de 13% al final del segundo año.
- Conseguir una rentabilidad sobre el patrimonio o ROE de 10% al final del segundo año.
- Alcanzar una satisfacción del cliente del 80% al final del segundo año.

#### De largo plazo

- Lograr ventas por un valor de S/ 950,000 soles al final del tercer año.
- Obtener un market share de 13.4% al final del tercer año.
- Conseguir una rentabilidad sobre el patrimonio o ROE de 15% al final del tercer año.
- Alcanzar una satisfacción del cliente del 90% al final del tercer año.

## 4 INVESTIGACIÓN / VALIDACIÓN DE MERCADO

### 4.1 Diseño metodológico de la investigación / Metodología de validación

La gran mayoría de emprendedores suele fracasar debido a un error muy común, suponer lo que desea el mercado, y solo el 20% de ellos logra lanzar exitosamente un producto o servicio y sobrepasa la barrera de los 5 años de operación (Mypes.pe,2020). Este detalle lo pudo corroborar Eric Ries, autor del libro Lean Startup, menciona que para maximizar la probabilidad de éxito es necesario realizar un experimento de validación, donde se pueda conocer el problema o necesidad del cliente en profundidad, y crear un producto o servicio basado en las mismas, antes de crear una empresa. A esta metodología se le suma la de otro importante autor, Alexander Osterwalder, autor del libro Generación de Modelos de Negocio y Diseñando la Propuesta de Valor, quien propone un modelo de crear una modelo de negocio, la forma como opera una empresa para llevar su propuesta de valor a un cliente. Con ambas metodologías es que se elaboró este proyecto permitiendo diseñar el modelo de negocio de 'Akí' - geo localizadores, el cual está basado en el conocimiento profundo del cliente y sus necesidades, usando para ello hipótesis de problemas e hipótesis de solución, que a través de entrevistas se irán comprobando de manera continua.

En ese sentido, utilizar herramientas como el lienzo de perfil del cliente, para detallar en sus características; el lienzo de propuesta de valor, para definir previamente de qué forma se va a servir al cliente; las tarjetas de prueba y aprendizaje, que permiten determinar la forma de verificación de las hipótesis y anotar lo aprendido; guía de pautas para seleccionar y entrevistar al cliente con el fin de validar el problema y las hipótesis planteadas. Otras herramientas como la fan page y landing page, que permiten para poder validar la hipótesis de solución.

De esta manera se conoce y valida el problema existente y una vez comprobado que la propuesta de valor ofrecida satisface dicho problema o necesidad, se procede a crear el modelo de negocio alrededor de dicha propuesta de valor, que siendo aceptada y demandada por el mercado, permite tener mayor certeza de la aceptación del mismo en el mercado. Para poder lograrlo, es necesario crear un producto mínimo viable o prototipo del producto o servicio que satisfaga o solucione el problema o necesidad identificada. De esta manera, logrando que la propuesta de valor ofrecida encaje y satisfaga las necesidades, alegrías y tareas del cliente, se maximizan las probabilidades de realizar ventas y tener éxito en el mercado, basándose en un conocimiento profundo de las necesidades del cliente.

## 2.1 Experimentos de Validación del problema

Como ya se mencionó, es necesario validar la demanda de un producto a través de la verificación de un problema o necesidad en el mercado. En ese sentido el uso de las tarjetas de prueba permite plantear las hipótesis de problema o necesidad que tiene el cliente, evaluarla y medirla para poder tomar decisiones basadas en el conocimiento profundo del perfil del cliente, es decir identificar sus alegrías, sus frustraciones y las tareas que realiza.

En ese aspecto, se ha diseñado 3 tarjetas de prueba, la cual está orientada a comprobar las hipótesis de problema.

De esta manera, se podrá proceder a realizar dicho proyecto con una mínima inversión, ya que al identificar las frustraciones y miedos en nuestros clientes nos ha ayudado a lograr adecuar la propuesta de valor a las mismas, logrando lo que se conoce como encaje entre la propuesta de valor y perfil del cliente.

Figura 4 Tarjeta de prueba 1

TARJETA DE PRUEBA 1	
<b>NOMBRE DE LA PRUEBA:</b> APLICATIVO DE VIGILANCIA PARA NIÑOS	<b>FECHA DE ENTREGA:</b> 22 de junio del 2021
<b>ASIGNADO:</b> Grupo 7	<b>DURACIÓN:</b> 1 semana
PASO 1: HIPÓTESIS	
<p><b>CREEQUEMOS QUE:</b> La mayoría de los padres de familia desean salir de casa sin preocuparse de que su hijo se pueda perder por algún descuido o distracción.</p>	
PASO 2: PROBAR	
<p><b>PARA VERIFICARLO HAREMOS:</b> 15 entrevistas a profundidad a personas que residan en los distritos de Lima moderna, pertenezcan al rango de edad de 25 a 40 años, integren los niveles socioeconómicos A y B con un estilo de vida Moderno , que tengan hijos de 2 a 10 años y se preocupen por su seguridad. De esta forma se podrá identificar soluciones inmediatas.</p>	
PASO 3: MÉTRICA	
<p><b>Y MEDIREMOS:</b> A los entrevistados que manifiesten que desean salir de su casa con sus hijos sin preocuparse de que se puedan perder por algún motivo.</p>	
PASO 4: CRITERIOS	
<p><b>TENEMOS RAZÓN SI:</b> 9 personas o más de los entrevistados presenta el mismo problema de salir de su casa sin preocuparse de que su niño se pierda.</p>	

La figura muestra la primera hipótesis planteada donde la mayoría de padres de familia desean salir de casa sin preocuparse de que su hijo se pueda perder. Para medirlo se realizarán entrevistas a fin de verificar el resultado.

Figura 5 Tarjeta de prueba 2

TARJETA DE PRUEBA 2	
<b>NOMBRE DE LA PRUEBA:</b> APLICATIVO DE VIGILANCIA PARA NIÑOS	<b>FECHA DE ENTREGA:</b> 22 de junio del 2021
<b>ASIGNADO:</b> Grupo 7	<b>DURACIÓN:</b> 1 semana
PASO 1: HIPÓTESIS	
<b>CREEQUEMOS QUE:</b> Los padres de familia no encuentran la manera de monitorear a sus hijos en sus distintas actividades fuera de casa.	
PASO 2: PROBAR	
<b>PARA VERIFICARLO HAREMOS:</b> 15 entrevistas a profundidad a personas que residan en los distritos de Lima moderna, pertenezcan al rango de edad de 25 a 40 años, integren los niveles socioeconómicos A y B con un estilo de vida Moderno , que tengan hijos de 2 a 10 años y se preocupen por su seguridad. De esta forma se podrá identificar soluciones inmediatas.	
PASO 3: MÉTRICA	
<b>Y MEDIREMOS:</b> A los entrevistados que manifiesten que desean monitorear a sus hijos en sus distintas actividades fuera de casa.	
PASO 4: CRITERIOS	
<b>TENEMOS RAZÓN SI:</b> 9 personas o más de los entrevistados presenta el mismo problema de monitorear a sus hijos en diversas actividades fuera de casa.	

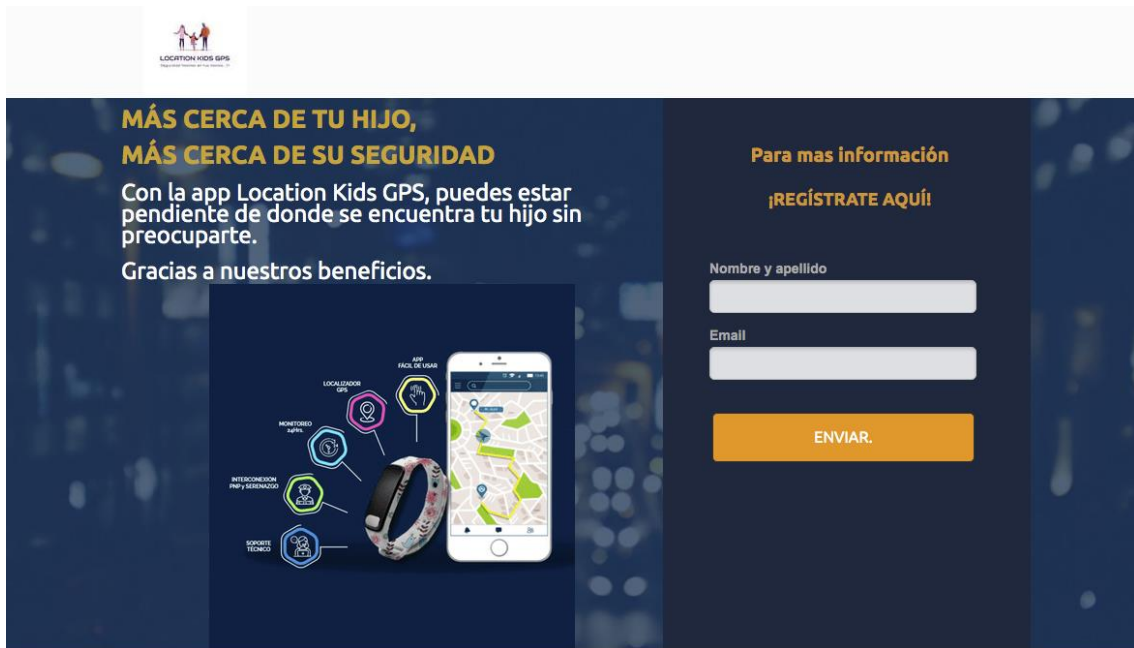
La figura muestra la segunda hipótesis planteada donde la mayoría de padres no encuentran la manera de monitorear a sus hijos cuando estos salen de casa. Para medirlo se realizarán entrevistas a fin de verificar el resultado.

Figura 6 Tarjeta de prueba 3

TARJETA DE PRUEBA 3	
<b>NOMBRE DE LA PRUEBA:</b> APLICATIVO DE VIGILANCIA PARA NIÑOS	<b>FECHA DE ENTREGA:</b> 22 de junio del 2021
<b>ASIGNADO:</b> Grupo 7	<b>DURACIÓN:</b> 1 semana
PASO 1: HIPÓTESIS	
<p><b>CREEQUEMOS QUE:</b> Los padres de familia tienen la necesidad de contar con una persona que los ayude a cuidar a sus pequeños en todo momento o un sistema de monitoreo de localización.</p>	
PASO 2: PROBAR	
<p><b>PARA VERIFICARLO HAREMOS:</b> 15 entrevistas a profundidad a personas que residan en los distritos de Lima moderna, pertenezcan al rango de edad de 25 a 40 años, integren los niveles socioeconómicos A y B con un estilo de vida Moderno , que tengan hijos de 2 a 10 años y se preocupen por su seguridad. De esta forma se podrá identificar soluciones inmediatas.</p>	
PASO 3: MÉTRICA	
<p><b>Y MEDIREMOS:</b> A los entrevistados que manifiesten que deseen contar con una persona que los ayude a cuidar a sus pequeños y un sistema de monitoreo de localización.</p>	
PASO 4: CRITERIOS	
<p><b>TENEMOS RAZÓN SI:</b> 9 personas o más de los entrevistas presenta el mismo problema de contar con una persona que cuide de sus hijos y un sistema de monitoreo de localización.</p>	

La figura muestra la tercera hipótesis planteada donde la mayoría de los padres de tienen la necesidad de tener alguna herramienta que los ayude a monitorear a sus hijos en todo momento y conocer su localización. Para medirlo se realizarán entrevistas a fin de verificar el resultado.

Figura 7 Landing page 1



**LOCATION KIDS GPS**

## MÁS CERCA DE TU HIJO, MÁS CERCA DE SU SEGURIDAD

Con la app Location Kids GPS, puedes estar pendiente de donde se encuentra tu hijo sin preocuparte.  
Gracias a nuestros beneficios.

- LOCALIZADOR GPS
- APP FÁCIL DE USAR
- MONITOREO 24/7
- INTERCONEXIÓN PARA SERVIDOR
- SERVICIOS TÉCNICOS

Para más información  
**¡REGÍSTRATE AQUÍ!**

Nombre y apellido

Email

**ENVIAR.**

Figura 8 anuncio de Facebook



Search Facebook

**Manage Page**

- Location KIDS GPS
- Page
- News Feed (8 new)
- Updates (New updates)
- Business Suite
- Business Apps
- Notifications (2 new)
- Insights

**LOCATION KIDS GPS**  
*Seguridad familiar en tus manos...!!!*

Somos una compañía especializada en el servicio integral de seguridad a través de monitoreo por GPS, dedicado al cuidado de los más pequeños de la familia.

**Location KIDS GPS**  
Create @Username · Security Guard Service

[+ Add a Button](#)

Home About Services Reviews More

Promote

Figura 9 anuncio pagado



En ese sentido se presenta la guía de pautas realizada y presentada a los padres de familia.

Figura 10 Resultados

Campaigns									
Ad Sets									
Ads									
Off / On	Campaign Name	Delivery	Bid Strategy	Budget	Attribution Setting	Results	Reach ↓		
<input type="checkbox"/>	[03/07/2021] Promoción de <a href="http://unbouncepages.com/location-kids-gps/">http://unbouncepages.com/location-kids-gps/</a>	Completed	Lowest cost	S/10.00 Daily	7-day click	89 Link Clicks			
<a href="#">&gt; Results from 1 campaign</a>					7-day click	89 Link Clicks			



Figura 11 Resultados Facebook

Off / On	Campaign Name	Reach ↓	Impressions	Cost per Result	Amount Spent	Ends
<input type="checkbox"/>	[03/07/2021] Promoción de <a href="http://unbouncepages.com/location-kids-gps/">http://unbouncepages.com/location-kids-gps/</a>	7,874	8,946	S/0.37 Per Link Click	S/32.58	Jul 8, 2021
<a href="#">&gt; Results from 1 campaign</a>		<b>7,874</b> People	<b>8,946</b> Total	<b>S/0.37</b> Per Link Click	<b>S/32.58</b> Total Spent	

Figura 12 Resultados de Facebook

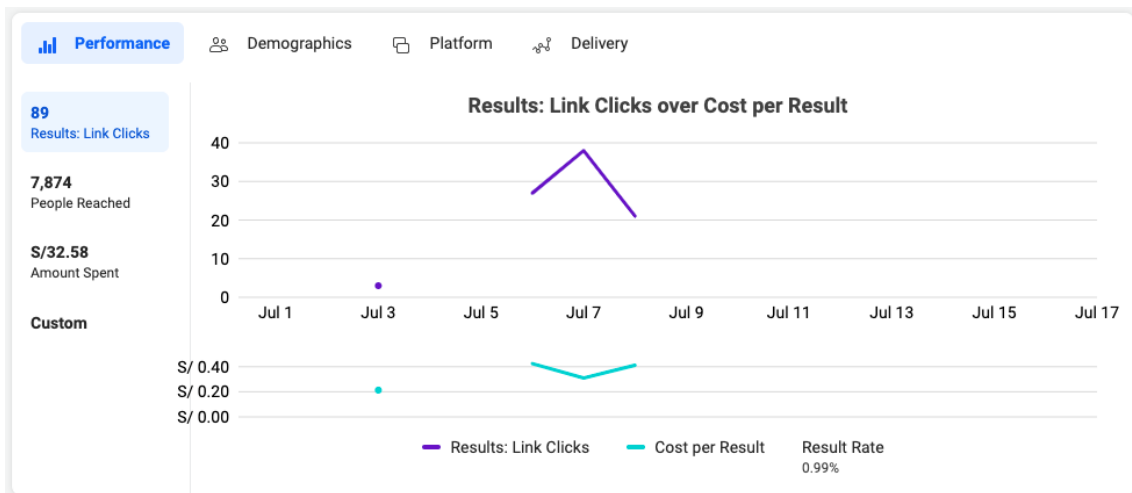
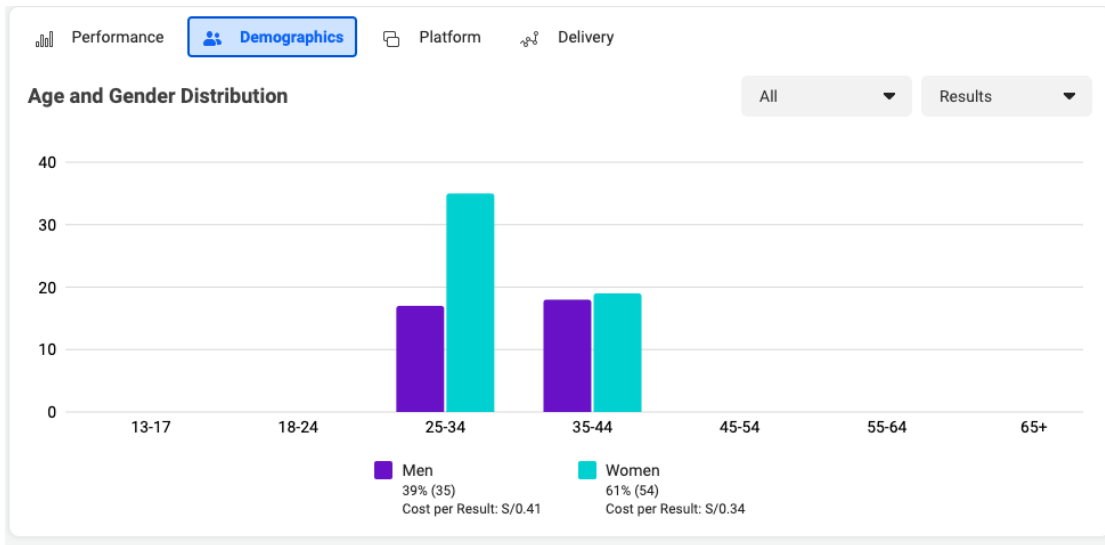
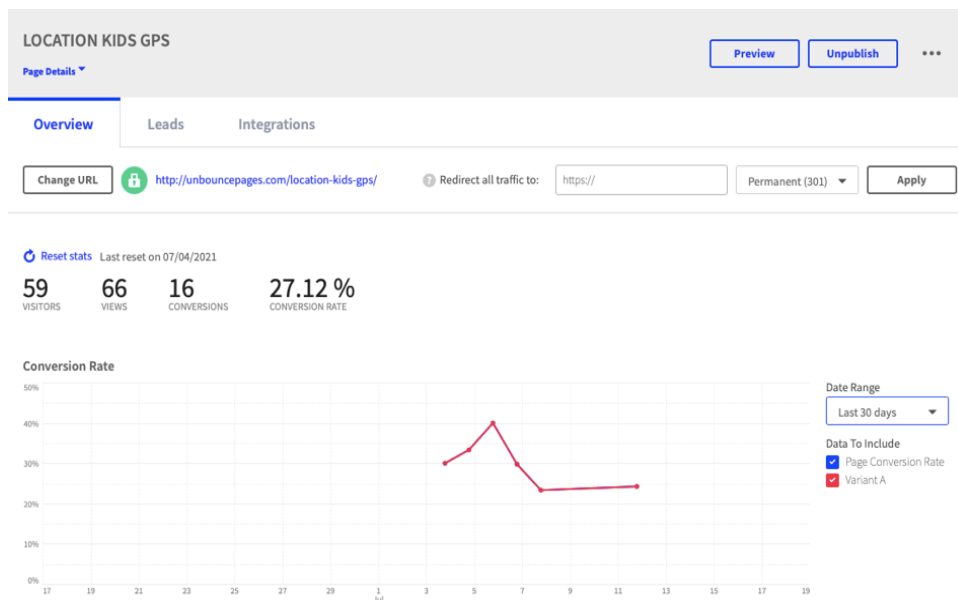


Figura 13 resultados del anuncio- Rango de edad



En el transcurso de seis días tuvimos un alcance de 7,874 personas y se generaron 89 interacciones con el enlace. Es decir, 8,946 personas tuvieron un mayor interés en el anuncio publicitario.

Figura 14 Tasa de conversión



Del total de 8,946 personas que se interesaron por darle clic al anuncio publicitario en Facebook, se obtuvo como resultado 59 leads.

### Guía de Pautas

Buenos días/tardes. Mi nombre es..... Alumno de la facultad de negocios de la universidad Peruana de Ciencias Aplicadas UPC y estamos realizando un estudio sobre las motivaciones, actitudes, creencias y opiniones de padres de familia con hijos menores de 16 años, propietarios de mascotas, en Lima Metropolitana.

Aquí no hay respuestas correctas o incorrectas, lo que importa es justamente su opinión sincera. Cabe aclarar que la información es sólo para nuestro trabajo, sus respuestas serán unidas a otras opiniones de manera anónima y en ningún momento se identificará qué dijo cada participante.

Para agilizar la toma de la información, resulta de mucha utilidad grabar la conversación. Tomar notas a mano demora mucho tiempo y se pueden perder cuestiones importantes. ¿Existe algún inconveniente en que grabemos la conversación? El uso de la grabación es sólo para los fines de análisis.

¡Desde ya muchas gracias por su tiempo!

#### PREGUNTAS FILTRO

1. ¿Tienes hijos menores de 16 años y/o mascotas?
  - a. Si
  - b. No

Si la respuesta es sí continuar con la entrevista

2. ¿Tiene usted entre 26 y 45 años de edad?
  - a. Si
  - b. No

Si la respuesta es sí continuar con la entrevista

3. ¿Vive en Lima Metropolitana?
  - a. Si
  - b. No

Si la respuesta es sí continuar con la entrevista

## CUESTIONARIO PARA VALIDAR UN PROBLEMA.

1. ¿Cuénteme cómo suele ser su experiencia al salir de casa?
2. ¿Cuénteme a qué problemas se suele enfrentar cuando deja solo a sus hijos y/o mascota?
3. ¿Qué tan seguido le ocurren estos problemas?
4. ¿Cómo es que actualmente resuelve estos problemas?
5. ¿Qué es lo más crítico para usted, en torno a los problemas mencionados?
6. ¿Qué es lo que le genera alegría al dejar solo a sus hijos y/o mascota?
7. ¿Qué es lo que le genera frustración al dejar solo a sus hijos y/o mascota?
8. ¿Qué solución le gustaría que hubiera para estos problemas?

Luego de realizadas las entrevistas se procedieron a transcribir las entrevistas, como se muestra en el ANEXO A y a resumirla en la tabla 2.

Tabla 2 Resumen de entrevistas

Nº	Preguntas	Resumen
Pregunta n°1	1. ¿Cuénteme cómo suele ser su experiencia al salir de casa?	En el caso de aquellos que tienen hijos, suelen salir con la preocupación de que a su menor hijo le puedan ocurrir accidentes dentro o fuera del hogar. En el caso de propietario de perritos, les preocupa que al dejarlos solos puedan morder cosas o comer algo tóxico y puedan enfermarse. En el caso de propietarios de gatos les inquieta que al ser animales muy independientes y difíciles de atrapar, se vayan de su casa y no vuelvan más.
Pregunta n°2	2. ¿Cuénteme a qué problemas se suele enfrentar cuando deja solo a sus hijos y/o mascota?	Cuando tienen hijos, les angustia no tener con quien dejarlos, que les pueda pasar algo tanto dentro como fuera del hogar y el tener que llamar constantemente para saber cómo están. Si son mascotas evitan que se salga. Es decir, sienten constante ansiedad cuando salen de su hogar, al creer que les pueda pasar algo a sus hijos.
Pregunta n°3	3. ¿Qué tan seguido le ocurren estos problemas?	La preocupación, ansiedad o temor que sienten es constante y permanente y lo minimizan llamando por videollamada para ver, comunicarse y saber cómo están sus hijos.
Pregunta n°4	4. ¿Cómo es que actualmente resuelve estos problemas?	Llaman constantemente por videollamada para saber cómo o están o conversan constantemente con la niñera o familiar con quien encarguen a sus hijos.
Pregunta n°5	5. ¿Qué es lo más crítico para usted, en torno a los problemas mencionados?	Les angustia que les pueda suceder algo, como accidentes, robos, secuestros, el no estar con sus hijos en caso de emergencia debido al trabajo.
Pregunta n°6	6. ¿Qué es lo que le genera alegría al dejar solo a sus hijos y/o mascota?	El dejarlo con alguien de confianza como un familiar o niñera, Sin embargo la sensación es constante cuando estos salen al parque o al mall. El poder verlos por videollamada y ver que están bien.

Pregunta n°7	7. ¿Qué es lo que le genera frustración al dejar solo a sus hijos y/o mascota?	que les pueda pasar algo malo a sus hijos mientras ellos no están, el no saber dónde están.
Pregunta n°8	8. ¿Qué solución le gustaría que hubiera para estos problemas?	Sugieren un gadget o dispositivo que les permita ver a sus hijos y conocer su ubicación en tiempo real.

Luego de obtener los resultados se pudo resolver lo siguiente

#### 4.2 Resultados de la investigación

Figura 15 Tarjeta de aprendizaje 1

TARJETA DE APRENDIZAJE 1	
<b>NOMBRE DE LA CONCLUSIÓN: APLICATIVO DE VIGILANCIA PARA NIÑOS</b>	<b>FECHA DEL APRENDIZAJE: 22 DE JUNIO DEL 2021</b>
<b>GRUPO RESPONSABLE: GRUPO 7</b>	
PASO 1: HIPÓTESIS	
<b>CREÍAMOS QUE:</b> Nuestros clientes desean salir de casa sin preocuparse de que sus hijos se pierdan por algún motivo.	
PASO 2: OBSERVACIÓN	
<b>OBSERVAMOS:</b> Casi siempre salen acompañados; es decir papá o mamá o ambos con su(s) niño(s). La mayoría asume como un entorno no seguro el Perú. No tienen claro cuales son los protocolos a seguir en caso suceda un evento como es la pérdida de un niño.	
PASO 3: APRENDIZAJE Y CONCLUSIONES	
<b>A PARTIR DE AHÍ APRENDIMOS QUE:</b> La salida a lugares públicos o de concurrencia de publico regular, implica un grado de preocupación mayor o expectante, a fin de evitar contratiempos como perder de vista a sus pequeños hijos o perderlos; ya que ello implica un desgaste emocional y traumático para los involucrados.	
PASO 4: DECISIONES Y ACCIONES	
<b>POR LO TANTO, HAREMOS:</b> Que a través de nuestro dispositivo (LOCATION KIDS GPS) y de la aplicación respectiva el padre tenga en todo momento el control y monitoreo de su menor hijo, con la finalidad de tomar decisiones rápidas y seguras.	

Figura 16 Tarjeta de Aprendizaje 2

TARJETA DE APRENDIZAJE 2	
<b>NOMBRE DE LA CONCLUSIÓN:</b> APLICATIVO DE VIGILANCIA PARA NIÑOS	<b>FECHA DEL APRENDIZAJE:</b> 22 DE JUNIO DEL 2021
<b>GRUPO RESPONSABLE:</b> GRUPO 7	
PASO 1: HIPÓTESIS	
<b>CREÍAMOS QUE:</b> Los padres de familia no encuentran la manera de monitorear a sus hijos en sus distintas actividades fuera de casa.	
PASO 2: OBSERVACIÓN	
<b>OBSERVAMOS:</b> Casi siempre se apoyan del uso de la tecnología para poder monitorear el recorrido de sus menores hijos a los diversos lugares donde se trasladan (colegios, casa de familiares, etc.), con la finalidad de mantener su tranquilidad y no estar preocupados.	
PASO 3: APRENDIZAJE Y CONCLUSIONES	
<b>A PARTIR DE AHÍ APRENDIMOS QUE:</b> el uso mas frecuente de esta tecnología obedece a productos como ubicación de WhatsApp, llamada telefónica, ubicación de los aplicativos de taxi, etc.	
PASO 4: DECISIONES Y ACCIONES	
<b>POR LO TANTO, HAREMOS</b> que nuestro producto cuente en todo momento con ubicación en tiempo real siempre, permita realizar el monitoreo en tiempo real y que pueda compartir la misma con los diferentes miembros de la familia que formen parte del registro respectivo.	

Figura 17 Tarjeta de Aprendizaje 3

TARJETA DE APRENDIZAJE 3	
<b>NOMBRE DE LA CONCLUSIÓN:</b> APLICATIVO DE VIGILANCIA PARA NIÑOS	<b>FECHA DEL APRENDIZAJE:</b> 22 DE JUNIO DEL 2021
<b>GRUPO RESPONSABLE:</b> GRUPO 7	
PASO 1: HIPÓTESIS	
<b>CREÍAMOS QUE:</b> Los padres de familia tienen la necesidad de contar con una persona que los ayude a cuidar a sus pequeños en todo momento o un sistema de monitoreo de localización.	
PASO 2: OBSERVACIÓN	
<b>OBSERVAMOS:</b> La mayoría de las personas se sienten más seguras cuidando ellas mismas (los padres) a sus hijos, en segundo lugar confían en familiares (abuelos o tíos) y luego en las personas que apoyan con el cuidado de los niños (nanas).	
PASO 3: APRENDIZAJE Y CONCLUSIONES	
<b>A PARTIR DE AHÍ APRENDIMOS QUE:</b> El cuidado de los padres siempre será mayor a cualquier cuidado que otras personas incluso familiares, o personas encargadas del cuidado puedan brindar.	
PASO 4: DECISIONES Y ACCIONES	
<b>POR LO TANTO, HAREMOS:</b> Que nuestro dispositivo y aplicación permita ceder esa confianza a otras personas cercanas sin necesidad de perder de vista o el monitoreo de estas personas. La desconfianza básicamente es producto de malas experiencias o en muchos casos del simple hecho de imaginar o proyectar una situación de esa magnitud.	

A fin de conocer en mayor detalle los gustos y preferencias del consumidor se realizó una encuesta a fin de poder obtener información relevante para realizar el plan de marketing como disposición de pago, zonas donde radican, que dispositivos comprarían, entre otros.



## Encuesta

Figura 18 Encuesta-Pregunta filtro 1

I. ¿Tiene hijos menores de 18 años y/o mascotas?  
54 respuestas

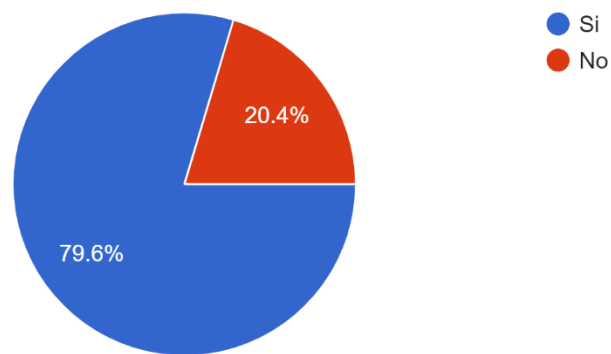


Figura 19 Encuesta-Pregunta filtro 2

II. ¿Su rango de edad es entre los 26 y 45 años?  
43 respuestas

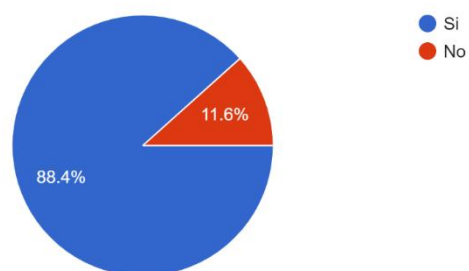


Figura 20 Encuesta-Pregunta filtro 3

III. ¿Vive en Lima Metropolitana ?

38 respuestas

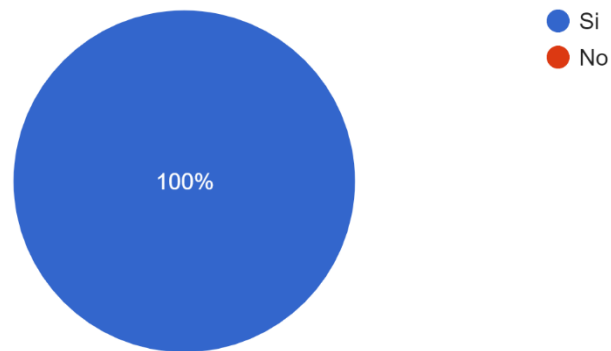


Figura 21 Encuesta-Pregunta 1

1. ¿Pagaría por Geolocalizadores ( pulseras, rastreador) para ubicar a sus hijos y/o mascotas en todo momento?

38 respuestas

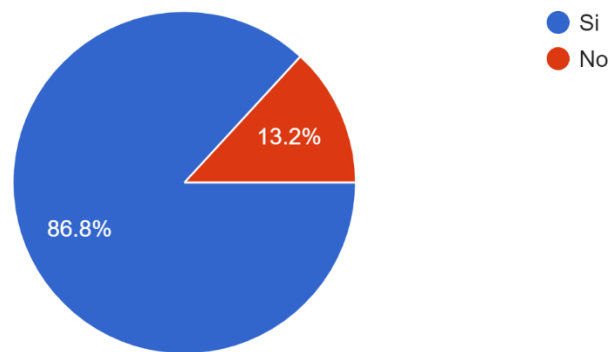


Figura 22 Encuesta-Pregunta 2

2. ¿Con qué frecuencia compraría ? .  
33 respuestas

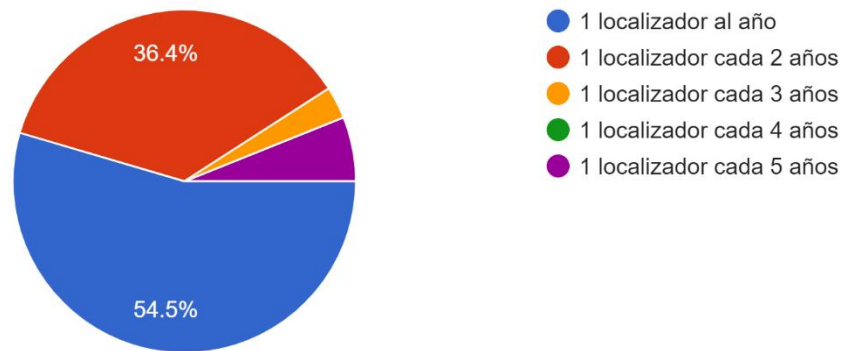


Figura 23 Encuesta-Pregunta 3

3. ¿Qué opina de la idea de usar geolocalizadores y rastreadores para monitorear y localizar a sus hijos y/o mascotas en todo momento?  
33 respuestas

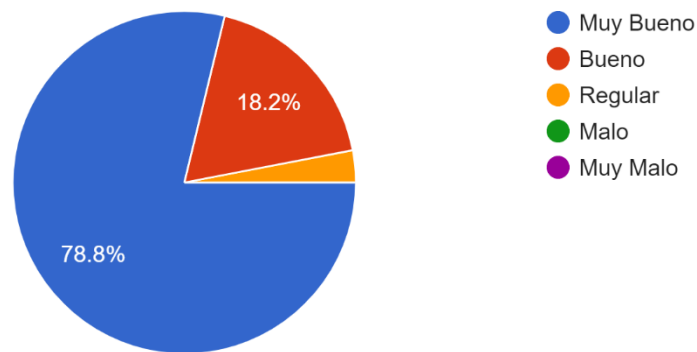


Figura 24 Encuesta-Pregunta 4

4. ¿Cuál de las siguientes respuestas refleja mejor lo que piensa de ser cliente de este producto?

33 respuestas

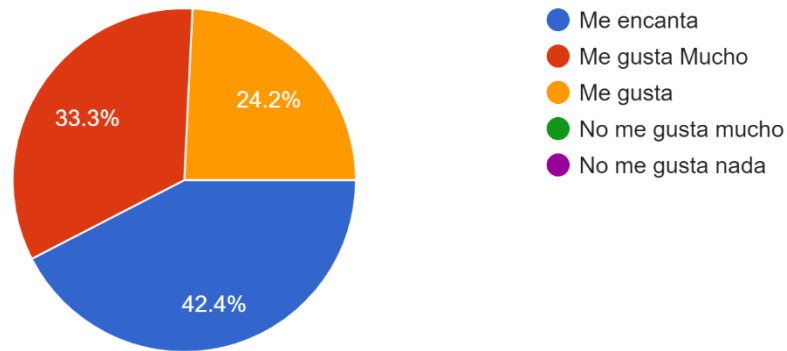


Figura 25 Encuesta-Pregunta 5

5. ¿Cuál sería el motivo principal para comprarlos?

33 respuestas

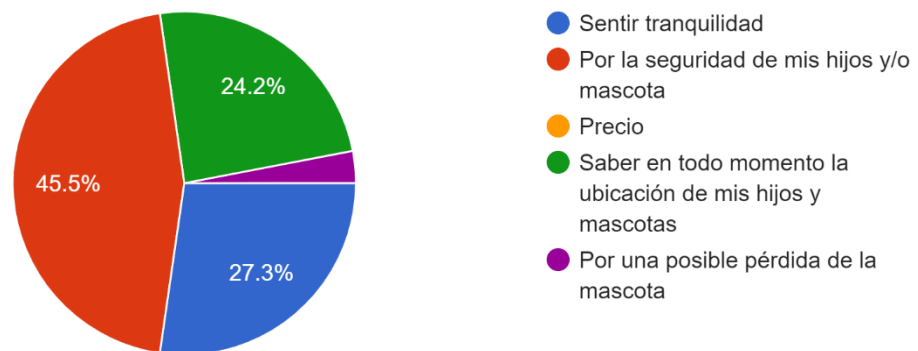


Figura 26 Encuesta-Pregunta 6

6. ¿Cual de los siguientes productos compraría ?

33 respuestas

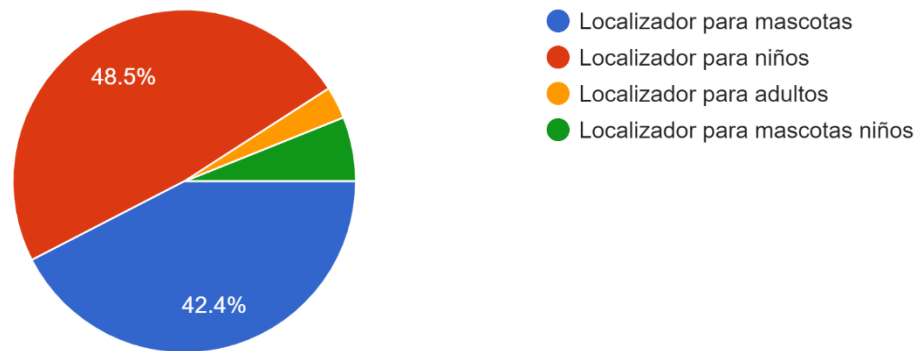


Figura 27 Encuesta-Pregunta 7

7. Para mayor seguridad de sus hijos ¿Pagaría una suscripcion mensual para que su localizadores este conectado con la PNP?

33 respuestas

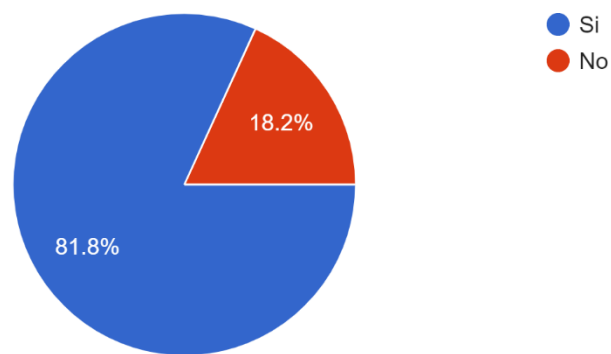


Figura 28 Encuesta-Pregunta 8

8. ¿Dentro de que rango de edad se encuentra?  
33 respuestas

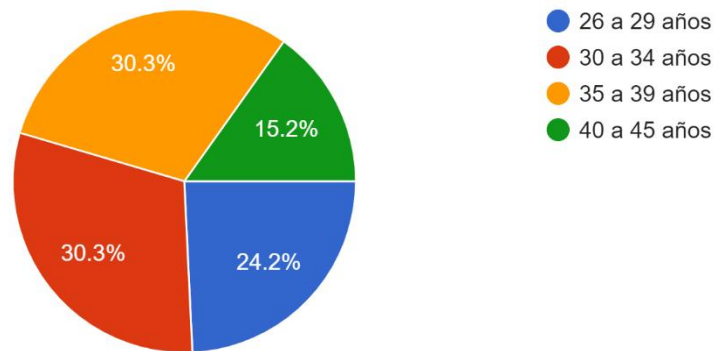


Figura 29 Encuesta-Pregunta 9

9. ¿Cuál es su grado de instrucción alcanzado?  
33 respuestas

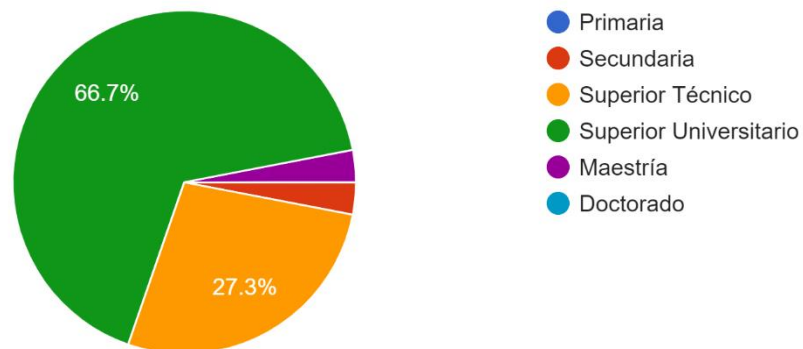


Figura 30 Encuesta-Pregunta 10

10. ¿En cuál de los siguientes grupos de distritos vive usted actualmente?

33 respuestas

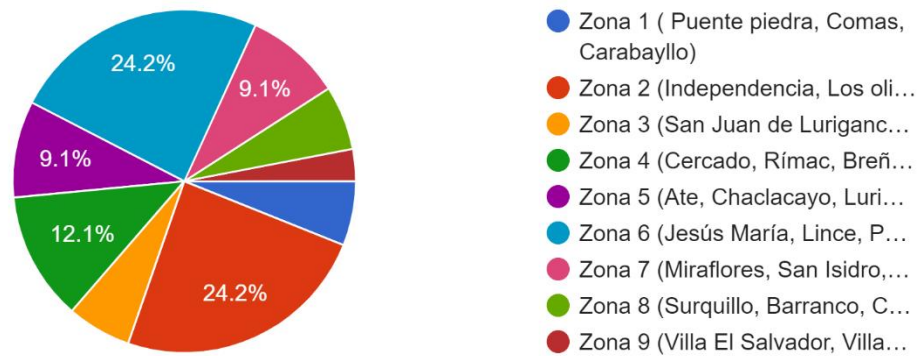


Figura 31 Encuesta-Pregunta 11

11. ¿Cuál es su nivel de ingresos mensual?

33 respuestas

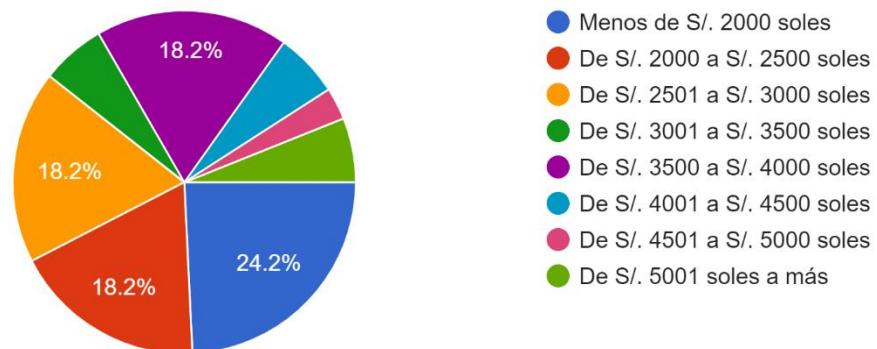
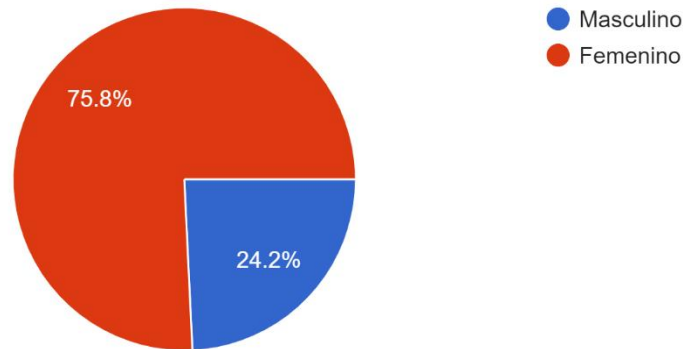


Figura 32 Encuesta-Pregunta 12

12. ¿Cuál es su sexo?

33 respuestas



Habiendo conocido en profundidad al cliente se elaboró el mapa de perfil cliente.

Figura 33 Mapa del perfil del cliente





Figura 34 Encaje entre la propuesta de valor y perfil del cliente

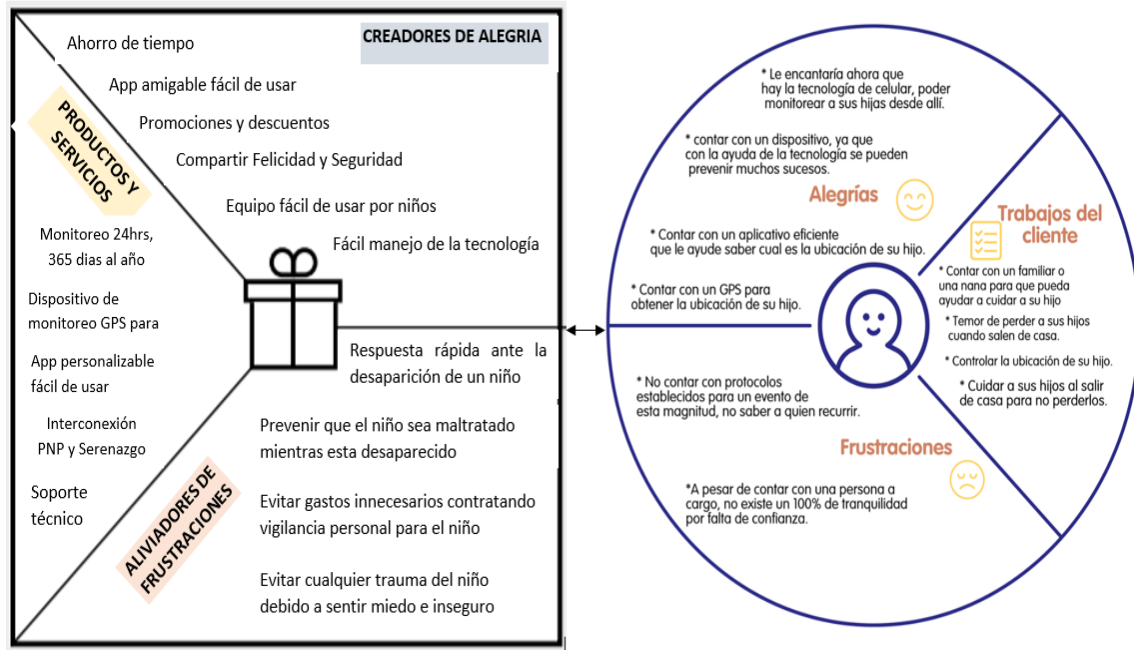


Figura 35 Modelo de Negocio

MODELO CANVAS - LOCATION KIDS				
<b>SOCIOS CLAVE</b> Fabricante materia prima Proveedor sistema GPS Proveedor de empaques Servicio de Distribución Colegios Centros comerciales Lugares de esparcimiento Zoológicos	<b>ACTIVIDADES CLAVE</b> Comercialización y distribución de aplicativo vigilancia GPS Abastecimiento de insumos Estrategias de marketing Control logístico Gestionar producción acorde a demanda  <b>RECURSOS CLAVE</b> Contenido de redes sociales Materia Prima Servicio de Entrega Vendedores/Local/Almacen Stock de productos	<b>PROPUESTA DE VALOR</b> Ofrecer servicio de calidad para resguardar la vida de un familiar Ubicación en tiempo real Personalización de alertas Historial de ubicaciones La aplicación permite la ubicación exacta a través de un localizador GPS. Interconexión con PNP y Serenazgo Monitoreo las 24 horas	<b>RELACIONES CLIENTES</b> Servicio personalizado Atención pre-post venta      <b>CANALES DE DISTRIBUCION</b> Redes Sociales (Facebook, Instagram, Whatasapp) Pagina Web Delivery	<b>SEGMENTOS DE CLIENTE</b> Hombres y mujeres que residen en los distritos de Lima moderna y se encuentran en el rango de edad de 25 a 40 años, pertenezcan al nivel socioeconómico A y B, de estilo de vida moderno y que tengan la necesidad de ubicar a su pequeño hijo en caso se pierda por algún descuido
<b>ESTRUCTURA DE COSTES</b> Materia prima Pagina web Marketing y publicidad. Planilla del personal. Aplicativo Mantenimiento de equipo de trabajo.			<b>FUENTES DE INGRESOS</b> Pago por la venta de suscripción mensual y anual de la aplicación Pago único por la pulsera con GPS.	

Fuente: Elaboración propia

#### 4.3 Informe Final: Elaboración de Tendencias, Patrones, Conclusiones

##### Tendencias

- Muestran interés en adquirir o pagar un gadget que les permita saber la localización de su hijo en tiempo real, sobre todo en el caso de padres con hijos menores de 12 años.
- Tienen a ser muy ansiosos con respecto a la seguridad y bienestar de sus hijos. No pueden pasar un día sin llamar o saber cómo se encuentra su menor hijo cuando ellas salen de casa.

##### Patrones

- Todos los padres sienten ansiedad al salir de sus casas, debido a que piensan constantemente en el bienestar de sus hijos o mascotas.
- Actualmente monitorean a sus hijos desde sus trabajos a través de videollamadas o llamadas, aunque consideran que eso sea riesgoso ya que dicha acción conlleva a que los menores utilicen dicho móvil para otras actividades.
- Muestran cierta inclinación por comprar y usar cámaras de vigilancia o usar gadgets que les permitan saber en todo momento cómo y dónde se encuentra su menor hijo.

##### **Conclusiones**

- El perfil del cliente de Akí-Geo localizadores son hogares de Lina Metropolitana, con hijos entre los 2 y 16 años edad, adicionalmente tienen mascotas y/o un adulto mayor en casa. Viven con la sensación de inseguridad ante el creciente incremento de robos de mascotas y secuestros de niños, niñas y adolescentes, por lo que optan

por comprar dispositivos de localización para velar por la seguridad y protección de sus seres queridos.

- El alcance generado en el anuncio fue de 8946 personas, y el 27.12% de los ingresantes a la landing page se convertirán en clientes potenciales.
- Se alcanzaron 59 leads en la landing page con una inversión de 32.58 soles, lo que da como consecuencia un costo de adquisición de cliente o CAC de S/ 0.55 céntimos.
- Se ha identificado una oportunidad de invertir en este sector bajo este modelo de negocio, considerando la percepción de inseguridad de los padres de familia.
- La decisión final luego de realizar la investigación es perseverar creando una fan page y landing page de alta fidelidad y concentrar los esfuerzos en mejorar la tasa de conversión para poder posteriormente invertir en este proyecto.
- La mayoría son de sexo femenino (76%), son universitarias y viven mayoritariamente en los distritos de Lima Norte.
- Los productos más demandados son las pulseas para niños (48.5%) y collares para mascotas. (42.4%).
- El 82% está dispuesto a pagar por localizadores para cuidar a sus hijos.

## 5 PLAN DE MARKETING

### 5.1 Planteamiento de objetivos de marketing

#### **Mascotas (Aki- Dog)**

##### De corto plazo

- Incrementar la tasa de conversión de 27% a 35% en el primer año.
- Lograr una satisfacción del cliente de 70% en el primer año.
- Obtener un market share de 2% en el primer año.

##### De mediano Plazo

- Incrementar la tasa de conversión de 35% a 45% en el segundo año.
- Lograr una satisfacción del cliente de 80% en el segundo año.
- Obtener un market share de 4% en el segundo año.

##### De largo Plazo

- Incrementar la tasa de conversión de 45% a 55% en el tercer año.
- Lograr una satisfacción del cliente de 90% en el tercer año.
- Obtener un market share de 6% en el tercer año.

#### **Padres de hijos minore de edad (Aki- Child)**

##### De corto plazo

- Incrementar la tasa de conversión de 30% en el primer año.
- Lograr una satisfacción del cliente de 70% en el primer año.
- Obtener un market share de 1% en el primer año.

#### De mediano Plazo

- Incrementar la tasa de conversión de 35% en el segundo año.
- Lograr una satisfacción del cliente de 80% en el segundo año.
- Obtener un market share de 2% en el segundo año.

#### De largo Plazo

- Incrementar la tasa de conversión de a 45% en el tercer año.
- Lograr una satisfacción del cliente de 90% en el tercer año.
- Obtener un market share de 3% en el tercer año.

### **Hogares con un adulto mayor (Aki- Grand)**

#### De corto plazo

- Incrementar la tasa de conversión de a 20% en el primer año.
- Lograr una satisfacción del cliente de 70% en el primer año.
- Obtener un market share de 1% en el primer año.

#### De mediano Plazo

- Incrementar la tasa de conversión de 35% a 45% en el segundo año.
- Lograr una satisfacción del cliente de 80% en el segundo año.
- Obtener un market share de 2% en el segundo año.

#### De largo Plazo

- Incrementar la tasa de conversión de a 20% en el tercer año.

- Lograr una satisfacción del cliente de 90% en el tercer año.
- Obtener un market share de 3% en el tercer año.

## 5.2 Mercado objetivo

### 5.2.1 Tamaño de mercado total

Lima metropolitana está conformada por 2' 980 118 hogares de los cuales el 66.9% pertenecen a los niveles socioeconómicos A, B y C. De estos últimos, de los jefes de familia, el 47% tiene un estilo de vida progresista y modernas. El 52.5% de los mencionados tienen hijos menores de edad, dando como resultado 491,945 personas que conforman el mercado total. De acuerdo con CPI (2019) existen 1,882,800 hogares con niños

Figura 36 Hogares con Niños



cuadro N° 10  
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
<b>TOTAL LIMA METROPOLITANA</b>	<b>2,720.8</b>	<b>100.0</b>	<b>10,580.9</b>	<b>100.0</b>	<b>941.7</b>	<b>1,102.1</b>	<b>828.5</b>	<b>1,357.4</b>	<b>2,683.4</b>	<b>2,086.5</b>	<b>1,581.3</b>

FUENTE: APEIM - Estructura socioeconómica 2018  
I.N.E.I. - Estimaciones y proyecciones de población en base al Censo 2017  
ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.P.I.

<b>Variable de Segmentación</b>	<b>Población 2020</b>	<b>%</b>
Hogares en Lima Metropolitana	2,980,118	100.0%
Pertenecen al NSE A, B y C	1,993,699	66.9%
Tienen un estilo de vida progresistas y modernas	937,039	47%
Tienen hijos menores de 18 años	491,945	52.5%

### 5.2.2 Tamaño de mercado disponible

El 75% tiene mascotas y el 27.12% de los mismo pagarían por localizadores, se puede afirmar que el mercado disponible es de 100, 0062 hogares conforman el mercado disponible.

Tienen mascotas	368,959	75.0%	Mercado Disponible
Pagarían por Geo localizadores	100,062	27.12%	

### 5.2.3 Tamaño de mercado operativo (target)

El mercado operativo o target está conformado por aquellos que respondieron afirmativamente al producto y están dentro de la proyección de ventas de la empresa. Es decir, se espera tener un mercado operativo de 12,660 hogares en el primer año.

Pagarían por Geo localizadores	100,062	27.12%
Proyección de Ventas del 1er año	12,660	13%

### 5.2.4 Potencial de crecimiento del mercado

Según allestruded (2021) el crecimiento de mascotas ha aumentado en Latinoamérica desde el año 2017 en un 9%, pasando de 670 millones a 730 millones en 2022. Adicionalmente, se espera que el crecimiento en este sector sea de 4.5% hasta el 2025. Por ello, se espera que la adopción de mascotas siga en crecimiento. Por otro lado, en España,

de acuerdo con Expansión (2021) la tenencia de mascotas durante la pandemia ha aumentado en 4.15% en el caso de perros, 19.45% en el caso de gatos y 14.2% en el caso de hurones.



Por otro lado la tasa de natalidad está estimada en :

La tasa de natalidad de niños según INEI (2019) pasó de 49 nacimientos por cada 1000 habitantes en 1950 a 17.6 nacimientos por cada mil habitantes en 2019. Lo que indica que cada vez nacen menos niños. Mientras que la tasa de mortalidad se ha reducido desde el mismo periodo de 22.1% a 5.8% por cada mil habitantes, lo que indica que ahora las personas viven más y tienen una mayor esperanza de vida.



Figura 37 Tasa de Natalidad 2019



Fuente: INEI,2019.

Si a esto se le suma que Perú de acuerdo con gestión (2022). 755 de los hogares peruanos tienen mascotas, es una importante oportunidad de inversión siendo un sector atractivo donde invertir.

### 5.3 Estrategias de Marketing

Aquí geo localizadores es una empresa pequeña, no cuenta con un importante capital para poder realizar una gran inversión en publicidad y marketing, por ello se aplicará la estrategia de segmentación concentrada. De esta manera podrá concentrar sus esfuerzos y recursos en un solo segmento conformado por hogares Limeños con hijos menores de edad, que tengan a cargo el cuidado de un adulto mayor y que dentro del seno familiar tengan mascotas.

### 5.3.1 Segmentación (buyer persona de cada perfil atendido)

#### Segmentación Geográfica

Hogares residentes en Lima Metropolitana.

#### Segmentación Demográfica

Con hijos entre los 2 y 16 años, adultos mayores y/o mascotas. Pertenecientes al nivel socioeconómico A, B y C.

#### Segmentación Psicográfica

Son hogares con jefes de familia pertenecientes al estilo de vida sofisticados, progresistas y modernas según los estilos de vida de Rolando Arellano.

Figura 38 Estilos de vida según Rolando Arellano



#### Segmentación Conductual

Hogares con padres de familia los cuales temen por la seguridad de sus seres queridos (hijos, padres y mascotas) y están dispuestos a pagar por un localizador para poder monitorearlos.

### 5.3.2 Posicionamiento

De acuerdo con Chacón (2019) el posicionamiento es manipular lo que ya se encuentra en la mente del consumidor, manipular lo que ya existe. Por ello, lo que se debe buscar es diseñar un producto o servicio que genera una imagen diferente en la mente del consumidor. En ese sentido, a través del diseño del logotipo de Aki-geolocalizadores pretende posicionarse en la mente del consumidor con los siguientes atributos:

#### Logotipo

Aquí es una palabra que indica ubicación. Se eligió esta palabra porque responde a la pregunta que todo padre de familia se hace ante el despiste de su hijo, un adulto mayor o una mascota, ¿Dónde está? En ese sentido, Aquí responde a dicha pregunta con el uso del geolocalizador y una app integrada que permite localizarlo y monitorearlo en un tiempo real.

#### Isotipo

Es el símbolo de una GPS con un corazón dentro, el cual representa la ubicación de alguien querido.

Figura 39 Isotipo



#### Isologotipo

El isologo tiene los colores blancos y azul celeste por representar la tranquilidad y seguridad respectivamente. Por otro lado, el color negro, entre otros aspectos, refleja

protección, son estos tres atributos que la marca Akí quiere transmitir con sus productos a través de su logotipo y sus colores.

Figura 40 Isologotipo



Slogan: “puedes estar tranquilo”

Este slogan refleja la pasión de las personas que trabajan en Akí geo localizadores, por ser personas cuidadosamente seleccionadas para cada puesto, que estén acorde con la filosofía de la empresa la cual prioriza el buen trato y amabilidad con el cliente.

#### 5.4 Desarrollo y Estrategias de Marketing Mix

##### 5.4.1 Estrategia de Servicio

Se aplicará la estrategia de marca única, siendo todos los productos ofrecidos bajo el nombre de la empresa Akí geo localizadores, de tal forma que el cliente, pueda asociar la

marca con la respuesta de la pregunta que se hacen cuando sienten preocupación por la localización de sus hijos, adulto mayor y/o mascotas. De esta manera el posicionamiento de la marca en su mente es mucho más fácil, haciendo una marca memorable y maximizando la probabilidad de compra. Para poder lograrlo es imperativo la alianza estratégica con la policía nacional del Perú. En ese sentido, existirá una base de datos de clientes operados por un software central que monitorea a todos los clientes y ante la menor eventualidad, se activa la alerta, donde intervienen los efectivos policiales en caso de pérdida del menor.

EL servicio Akí tracking consta de la vinculación del GPS a la Policía nacional del Perú donde mediante un botón de alarma, esta inicia un proceso de localización, rastreo y búsqueda del ser extraviado, a fin de poder actuar de forma rápida y oportuna.

Asimismo, detallando el proceso de venta y contando con distribución exclusiva.

Llegaremos a nuestro público objetivo a través del canal digital como son las redes sociales: Instagram, Facebook y Marketplace. Ya que no contaremos inicialmente con un local físico si no virtual.

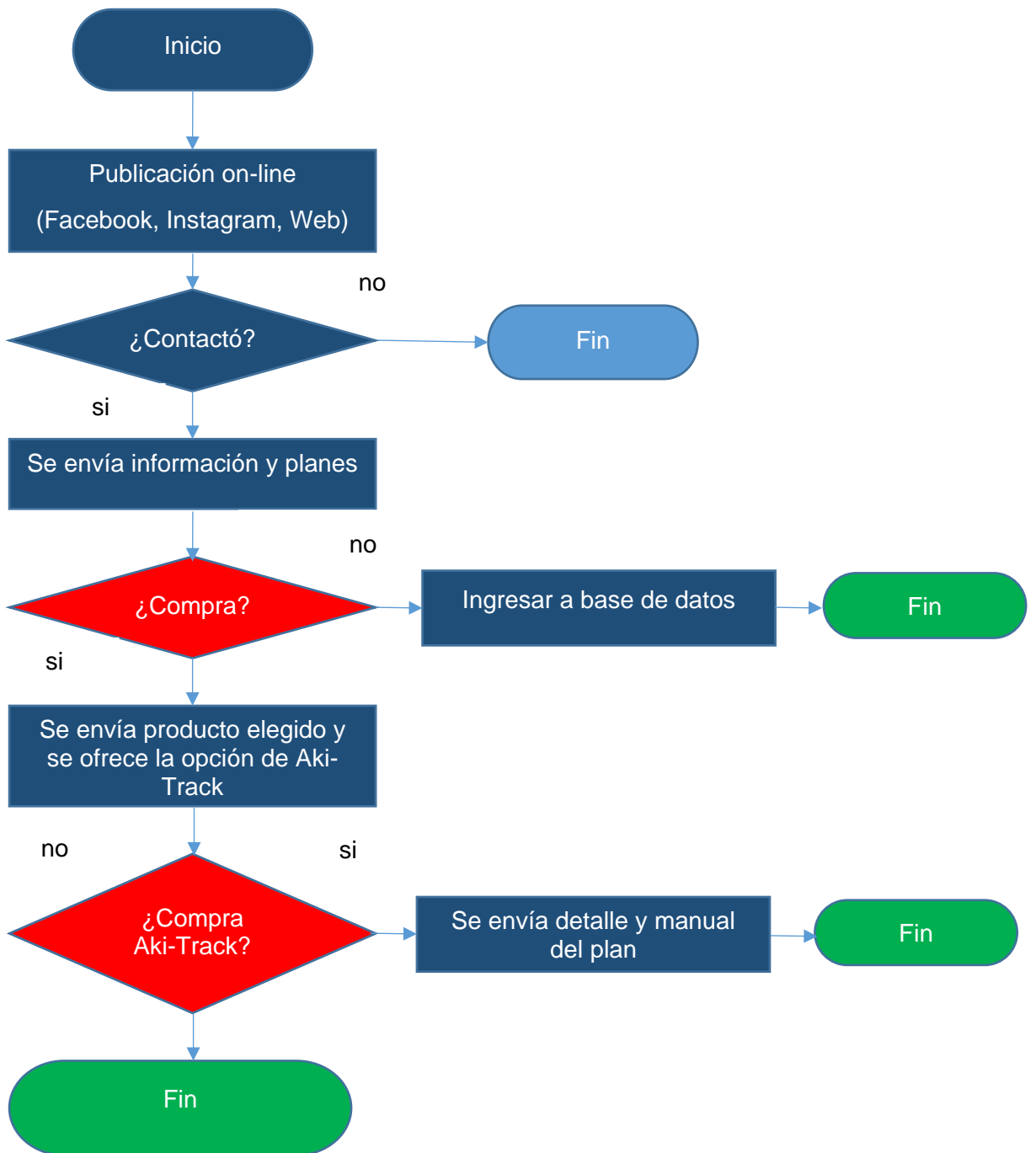
También contaremos con nuestro propio curier que hará el servicio de delivery a nivel de Lima Metropolitana y en el caso de provincias enviaremos nuestros productos a través de una empresa intermediaria de envíos llamado Olva curier.

Nuestro servicio consta de un brazalete hecho a base de goma donde estará insertado el microchip-gps en el caso de niños y adultos mayores, y un llavero para las mascotas. Nuestros brazaletes estarán conectados con app fácil de usar que se debe instalar en el teléfono móvil.

Adicionalmente contamos con un servicio premium, llamado Akí track que será de uso opcional del cliente donde además de ser monitoreado estará conectado con el sistema de búsqueda integrada que posee la policía nacional del Perú mediante su central de monitoreo 105.

#### 5.4.2 Diseño de Servicio

Como ya se mencionó la estrategia de producto por marca única para todos los productos es la estrategia de producto elegida. De tal forma, Akí quiere responder a la pregunta que todo padre de familia preocupado por sus hijos cuando los deja solos en casa, cuando estos salen al mall o al parque, tendrán respuesta sobre la ubicación de sus hijos y adulto mayor, cuando estos usen las pulseras con GPS que conectadas a una app en cualquier móvil, podrán darles acceso a los padres a su ubicación en tiempo real. De igual forma, con sus mascotas podrán saber a través de un collar conectado a una app GPS



### 5.4.3 Estrategias de Precios (Análisis de Costos, Precios de Mercado)

En el mercado existen variedad de productos como pines con código QR a un precio desde los S/ 15 soles. En el caso de niños existen pulseras con GPS airtag que cuestan S/ 219 soles, el cual permite ubicar a un niño siempre que la lleve puesta. También existen relojes con GPS desde los 200 soles o rastreadores para mascotas y niños en forma de llaveros desde los 20 soles.

En comparación con otros competidores con productos similares, el geo localizador Akí es económico y accesible para el cliente.

**Matriz de Perfil Competitivo-MPC**

FACTORES CLAVES DE EXITO	COMPETIDORES		Akí		TurastreadorGPS		Compusistemas	
	Peso (0,00-1,00)	Calificación (1-4)	Ponderación (P X Cal.)	Calificación (1-4)	Ponderación (P X Cal.)	Calificación (1-4)	Ponderación (P X Cal.)	
SOLIDEZ FINANCIERA	0.15	1	0.15	3	0.45	4	0.60	
CALIDAD DE SERVICIO	0.30	3	0.90	3	0.90	2	0.60	
SERVICIO AL CLIENTE	0.10	3	0.30	3	0.30	3	0.30	
RAPIDEZ EN LA ATENCIÓN	0.18	4	0.72	3	0.54	3	0.54	
NIVEL TECNOLÓGICO	0.10	2	0.20	3	0.30	2	0.20	
PRECIO COMPETITIVO	0.17	4	0.68	2	0.34	3	0.51	
<b>TOTAL...</b>	<b>1.00</b>		<b>2.95</b>		<b>2.83</b>		<b>2.75</b>	

PUNTAJE	VALOR
Akí	2.95
TurastreadorGPS	2.83
Compusistemas	2.75

CALIFICACION	Valor
1= Debilidad mayor	1
2= Debilidad menor	2
3= Fuerza menor	3
4= Fuerza mayor	4

Suma pesada: Gana el mayor

Se esperan brindar 3 servicios diferentes y uno complementario.

Aki Dog, dirigido a propietarios de mascotas que desean vigilar en todo momento la ubicación de sus mascotas, sobre todo cuando salen del hogar.





Aquí child, dirigido a padres de familia con hijos entre los 2 y 16 años, que desean saber en todo momento su ubicación, en especial cuando los dejan a cuidado de otras personas, como niñeras o familiares.



Akí Grand, dirigido a personas que tienen un familiar adulto mayor o con problemas mentales que requieren vigilancia constante.



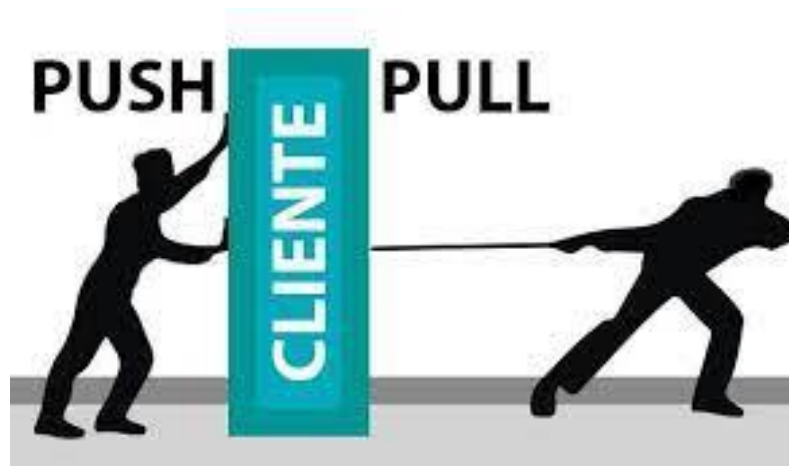
Aquí track, dirigido a personas que desean vincular su servicio al 105 de la policía Nacional del Perú a fin de minimizar el tiempo de respuesta en la búsqueda del menor, adulto mayor y/o mascota.

El diseño de la aplicación contempla la facilidad de ubicar el dispositivo GPS como se detalla en las siguientes figuras.



#### 5.4.4 Estrategia Comunicacional

La promoción de la marca será utilizando la estrategia Pull o atraer, es decir a través de publicidad atractiva en redes sociales en alianza de influencers, se buscará atraer al cliente hacia la marca, haciendo que solicite los productos o se acerque a la tienda a comprarlos.



**Presupuesto marketing - Año 1**

	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	Total
<b>Marketing Online</b>														
Agencia publicitaria	5000	2000	2000	1000	1500	2500		5000				5000		19000
muestras a influencers	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
actualización de página web													2248	2248
facebook e instagram	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4800
Google Adwords	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3600
Video publicitarios	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	4200
<b>Total</b>	6,100	3,100	3,100	2,100	2,600	3,600	1,100	6,100	1,100	1,100		1,100	6,100	33,448

#### 5.4.5 Estrategias de Distribución

El canal de distribución será mixto, pues no se cuenta con canales de distribución ni intermediarios, haciéndose uso de empresas de envío por Courier para la entrega de productos en Lima metropolitana y provincias. El productor de los localizadores (brazaletes) se encuentra en China, quien posteriormente lo vende a un distribuidor que lo exporta a países como el Perú, para luego aquí ser comercializados al por menor al cliente final.

Figura 41 Canales de distribución



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

Para poder comercializar y cumplir las proyecciones de ventas, se realizará un agresivo plan de comunicación y promoción en redes sociales. En ese sentido la contratación de influencers durante los primeros cinco meses de iniciadas las operaciones son fundamental, a fin de dar a conocer la marca en el mercado de forma rápida y eficiente.

Por otro lado, es necesario señalar que Akí un proyecto de empresa y al no contar con historial de ventas previa, realizará una proyección cualitativa durante el primer año, basándose en la tasa de conversión del cliente en la landing Page. En ese sentido, las cifras ofrecidas tienen una expectativa entre moderada y pesimista, es decir bastante realista, de tal forma que las ventas obtenidas se acerquen lo mayor posible a las cifras proyectadas.

Tabla 3 Proyección de la Demanda

<b>Proyección de la Demanda</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Frecuencia de compra anual 1 vez	1	1	1
Ventas Proyectadas/ año (Unidades)	12,660	13,293	13,958
Demanda total anual de productos	100,062	101,763	103,493
Participación de mercado anual proyectada:	12.65%	13.06%	13.49%
Mercado potencial	S/ 4,903,021	S/ 5,086,100	S/ 5,276,015

<b>PRECIO DE VENTA UNITARIO (INCLUYE IGV)</b>													2%	2%	
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3
Akí dog	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.98	50.98
Akí child	89.00	89.00	89.00	89.00	89.00	89.00	89.00	89.00	89.00	89.00	89.00	89.00	89.00	90.78	92.60
Akí grand	99.00	99.00	99.00	99.00	99.00	99.00	99.00	99.00	99.00	99.00	99.00	99.00	99.00	100.98	103.00
Akí track	39.00	39.00	39.00	39.00	39.00	39.00	39.00	39.00	39.00	39.00	39.00	39.00	39.00	39.78	40.58

Tabla 4 Proyección de ventas en unidades

<b>UNIDADES VENDIDAS</b>													5%	5%	
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3
Akí dog	260	280	300	320	340	360	380	400	420	440	460	480	4,440	4,662	4,895
Akí child	230	250	270	290	310	330	350	370	390	410	430	450	4,080	4,284	4,498
Akí grand	30	50	70	90	110	130	150	170	190	210	230	250	1,680	1,764	1,852
Akí track	40	70	100	130	160	190	220	250	280	310	340	370	2,460	2,583	2,712
<b>TOTAL</b>	560	650	740	830	920	1,010	1,100	1,190	1,280	1,370	1,460	1,550	12,660	13,293	13,958

Se proyectan vender 560 productos en el primer mes, basándose en una campaña previa de promoción que faciliten las ventas en los primeros meses. De tal forma que se puedan lograr vender 1,550 productos al final del primer año.

Tabla 5 Proyección de ventas en Soles

**VENTAS CON IGV**

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Akí dog	12,740	13,720	14,700	15,680	16,660	17,640	18,620	19,600	20,580	21,560	22,540	23,520	217,560	233,007	249,550
Akí child	20,470	22,250	24,030	25,810	27,590	29,370	31,150	32,930	34,710	36,490	38,270	40,050	363,120	388,902	416,514
Akí grand	2,970	4,950	6,930	8,910	10,890	12,870	14,850	16,830	18,810	20,790	22,770	24,750	166,320	178,129	190,776
Akí track	1,560	2,730	3,900	5,070	6,240	7,410	8,580	9,750	10,920	12,090	13,260	14,430	95,940	102,752	110,047
<b>TOTAL</b>	<b>37,740</b>	<b>43,650</b>	<b>49,560</b>	<b>55,470</b>	<b>61,380</b>	<b>67,290</b>	<b>73,200</b>	<b>79,110</b>	<b>85,020</b>	<b>90,930</b>	<b>96,840</b>	<b>102,750</b>	<b>842,940</b>	<b>902,789</b>	<b>966,887</b>

**VENTAS SIN IGV**

MES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
<b>TOTAL</b>	<b>31,983</b>	<b>36,992</b>	<b>42,000</b>	<b>47,008</b>	<b>52,017</b>	<b>57,025</b>	<b>62,034</b>	<b>67,042</b>	<b>72,051</b>	<b>77,059</b>	<b>82,068</b>	<b>87,076</b>	<b>714,356</b>	<b>765,075</b>	<b>819,396</b>

En el primer año se esperan obtener S/ 842,940 soles en ingresos y elevar gradualmente el nivel de ventas hasta alcanzar S/ 966,887 soles en el tercer año.



## 5.6 Presupuesto de Marketing

Tabla 6 Presupuesto de Marketing anual

### Presupuesto marketing - Año 1

	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	Total
<b>Marketing Online</b>														
Campaña publicitaria	16000	5000	5000	5000	5000	5000	16000	5000				16000		62,000
muestras a influencers	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
Diseño de página web	10724												800	800
facebook e instagram	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4,800
Google Adwords	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3,600
Video publicitarios	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	4,200
<b>Total</b>	<b>27,824</b>	<b>6,100</b>	<b>6,100</b>	<b>6,100</b>	<b>6,100</b>	<b>6,100</b>	<b>17,100</b>	<b>6,100</b>	<b>1,100</b>	<b>1,100</b>	<b>1,100</b>	<b>17,100</b>	<b>1,900</b>	<b>76,000</b>

Se espera invertir en marketing online durante el primer año S/76,000 soles, de los cuales S/ 62,000 serán dirigidos a agencias publicitarias que realizarán los mensajes publicitarios. Paralelamente se realizarán campañas en redes sociales donde se publiquen videos publicitarios en redes sociales. Es decir, se piensa tener presencia en internet a fin de poder conectar con el segmento integrado por padres entre los 26 y 45 años.

El incremento del presupuesto de marketing se dará a razón de 2% anual, a fin de generar un mayor nivel de ventas, pero sin sobrepasar el presupuesto limitado con el que cuenta la empresa. De esta manera se espera tener un presupuesto de marketing para el tercer año de S/ 79,070 soles.

Tabla 7 Presupuesto de Marketing a 3 años

<b>PRESUPUESTO DE MARKETING</b>				
	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
<b>MARKETING ONLINE</b>				
Campaña publicitaria	16,000	62,000	63,240	64,505
muestras a influencers	50	600	612	624
Diseño/ actualizacion de pagina web	10,724	800	816	832
facebook e instagram	400	4,800	4,896	4,994
Google Adwords	300	3,600	3,672	3,745
Video publicitarios	350	4,200	4,284	4,370
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>27,824</b>	<b>76,000</b>	<b>77,520</b>	<b>79,070</b>

## 6 PLAN DE OPERACIONES

### 6.1 Políticas Operacionales

Toda organización debe contar con políticas operacionales, las cuales son pautas o criterios, lineamientos que deben considerar y tener en cuenta para poder lograr sus objetivos. De esta manera, se cuenta con una guía de acción, que sirva para la toma de decisiones frente a diferentes situaciones que, como consecuencia de la delegación de tareas, permita apuntar a la consecución de un objetivo. Es necesario que las mismas sean comunicadas y divulgadas correctamente a fin de evitar problemas o desviaciones en el accionar de los trabajadores.

#### 6.1.1 Calidad

- Considerar como política de gestión la teoría de los stakeholders o de las partes interesadas, la cual establece que la rentabilidad no es el criterio primordial en la que se deben tomar las decisiones, sino que se deben velar por generar valores a todos los involucrados en el accionar de una empresa, como lo son los trabajadores, clientes, accionistas, proveedores, comunidad, gobierno, grupos de presión).
- El trato amable, cortés y diligente frente a los clientes y compañeros de trabajo, a fin de maximizar la satisfacción del cliente y del trabajador.
- Llevar a cabo un meticuloso proceso de supervisión de la localización de las personas en caso de extravío o emergencia.
- Utilizar indicadores de gestión que permitan medir y mejorar los procesos internos, en relación con el tiempo de atención y velocidad de respuesta.
- Realización periódica de evaluaciones tanto de la satisfacción del cliente, como de la satisfacción del trabajador.

- El localizador tiene una duración de batería de 48 horas con alarma de baja batería , lo que ayuda al cliente a recargar mientras este se encuentra en casa.

#### 6.1.2 Procesos

- El departamento de sistemas y software realizara reportes automáticos que le permitan al cliente monitorear la ubicación mientras este se encuentre cargado.
- Contratar el servicio de software de gestión y localización. De esta manera, se podrá atender rápida y oportunamente los pedidos de ayuda ante perdida de personas y se realice el rastreo respectivo con apoyo de la Policía.
- Aplicar la mejora constante de procesos y tareas a fin de minimizar tiempos y costos.
- Estandarizar los procesos a fin de lograr en un futuro implementar un sistema gestión de la calidad ISO 9000.

#### 6.1.3 Planificación

- Se comunicará al cliente de darse el caso que el localizador este fallando o este por vencer su periodo de pago de vigilancia bajo el servicio Akí tracking, a fin de que pueda regularizar sus pagos para poder seguir manteniendo los servicios de vigilancia y monitoreo 24/7.
- El plan estratégico, El plan de ventas, de marketing, operativo y de Recursos humanos de la empresa, deberá realizarse como máximo en el mes de setiembre, a fin de poder organizar los recursos para el año siguiente.
- Todo objetivo, meta y estrategia se mantendrá en constante monitoreo y revisión a fin de adecuarlo al cambiante factor externo de la empresa.

#### 6.1.4 Inventarios

- La compra de localizadores se realizará en base a contratos por volumen anual, a fin de minimizar los costos y maximizar la rentabilidad, buscando contratos de largo plazo.
- Para poder realizar la vigilancia de los localizadores, se requerirá de al menos 5 computadoras, que con el software de vigilancia y la conexión a la PNP vía telefónica y de forma automática, a través de una señal de alerta, se pueda activar los protocolos de localización de manera eficiente.
- La compra de los localizadores se realizará considerando el stock según lo determine el software de gestión de almacenes y con apoyo de empresas de Courier con cargo al cliente.
- La negociación y contratación con proveedores se efectuará e el mes de octubre a fin de contar con tiempo para la organización de las ventas del año siguiente.

Tabla 8 Detalle de Inventario

#### **ACTIVOS FIJOS**

#### **ACTIVOS FIJOS TANGIBLES**

<b>Descripción</b>	<b>Precio Unitario (sin IGV)</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Subtotal (sin IGV)</b>	<b>Afecto a IGV</b>	<b>IGV Soles</b>	<b>Total pagado</b>
Laptops	1,300	5	6,500	SI	1,170	7,670
TV 65"	2,399	1	2,399	SI	432	2,831
Escritorios	250	5	1,250	SI	225	1,475
Sillas gerenciales	230	5	1,150	SI	207	1,357
Impresora Multifuncional Hp Laser	1,120	1	1,120	SI	202	1,322
Juego de muebles	1,800	1	1,800	SI	324	2,124
Proyector	2,300	1	2,300	SI	414	2,714
Racks metalicos para bodega	699	6	4,194	SI	755	4,949
Sillas de espera	400	1	400	SI	72	472
<b>Total Tangibles</b>			<b>21,113</b>		<b>3,800</b>	<b>24,913</b>

Tabla 9 Inversión en activos fijos intangibles

**ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES**

<b>Descripción</b>	<b>Precio Unitario (sin IGV)</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Subtotal (sin IGV)</b>	<b>Afecto a IGV</b>	<b>IGV Soles</b>	<b>Total pagado</b>
Desarrollo de la web ( Fiver)	10,724	1	10,724	SI	1,930	12,654
Software de vigilancia	19,350	1	19,350	SI	3,483	22,833
<b>Total Intangibles</b>			<b>30,074</b>		<b>5,413</b>	<b>35,487</b>
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>			<b>51,187</b>		<b>9,214</b>	<b>60,401</b>

6.2 Diseño de Instalaciones

6.2.1 Localización de las instalaciones

Para poder evaluar la ubicación de una oficina o planta es necesario considerar varios factores, en primer lugar, es necesario definir la macro localización, el país, región o provincia o distritos donde estará ubicado el local. En ese sentido, si se considera que la mayor cantidad de encuestados que demandan localizadores residen en el cono norte, se optó por ponderar los distritos de Los Olivos, Independencia y San Martín de Porres, por ser los distritos con mayor proporción de clientes potenciales.

## Macro localización

Tabla 10 Factores de Macrolocalización

### MACROLOCALIZACIÓN

#### FACTORES A TENER CUENTA = F

F1	Costo de alquiler
F2	Área del local
F3	Competencia directa
F4	Cercanía a clientes
F5	Disponibilidad de mano de obra

#### ALTERNATIVAS=A

A1	Los olivos
A2	Independencia
A3	San Martín de Porres

Calificación	Puntaje
Muy bueno	3
Bueno	2
Regular	1
Malo	0

De esta manera, se puede observar que los factores a tener en cuenta permiten obtener como resultado, el distrito mas conveniente para los factores requeridos.

Tabla 11 Ponderación de Distritos

FACTORES DE LOCALIZACIÓN		MACROLOCALIZACIÓN			Ponderación de alternativas			
		Peso	Ranking individual			Los olivos	Independencia	San Martín de Porres
	%	Los olivos	Independencia	San Martín de Porres				
F1	Costo de alquiler	30%	2	3	3	0.6	0.9	0.9
F2	Área del local	15%	3	2	2	0.45	0.3	0.3
F3	Competencia directa	25%	3	2	2	0.75	0.5	0.5
F4	Cercanía a clientes	20%	3	2	2	0.6	0.4	0.4
F5	Disponibilidad de mano de obra	10%	3	2	2	0.3	0.2	0.2
		100%				<b>2.70</b>	2.30	2.30

De la tabla se desprende que el distrito que cumple en mayor medida los factores de localización es el distrito de Los Olivos. Posteriormente, una vez elegido el distrito se debe

hacer una nueva ponderación para elegir la dirección exacta donde instalar la oficina. Para ellos es necesario realizar una ponderación de factores para la micro localización.

### Micro Localización

Alternativas de Localización		Precio	Área de local
A1	Avenida LAS PALMERAS 3r piso-Los Olivos	S/. 6,650	120m <sup>2</sup>
A2	AV. MANUEL GONZALES PRADA--Los Olivos	S/. 1,500	160m <sup>2</sup>
A3	Avenida LAS PALMERAS 2do piso-Los Olivos	S/. 7,350	120m <sup>2</sup>

Tabla 12 Ponderación de microlocalización

MICROLOCALIZACIÓN					Ponderación de alternativas			
FACTORES DE LOCALIZACIÓN		Peso	Ranking individual			Ponderación de alternativas		
		%	A1	A2	A3			
F1	Costo de alquiler	30%	3	2	1	0.9	0.6	0.3
F2	Área del local	15%	3	2	3	0.45	0.3	0.45
F3	Diseño del local	25%	2	3	3	0.5	0.75	0.75
F4	Cerca a avenidas principales	20%	3	2	3	0.6	0.4	0.6
F5	Facilidad de acceso	10%	3	2	3	0.3	0.2	0.3
		100%				<b>2.75</b>	2.25	2.40

De las tres alternativas ponderadas, la más conveniente es la alternativa 1, ubicada en Av, Las Palmeras, 3er piso Los Olivos, por ser esta alternativa la que cumple en mayor grado los criterios arriba mencionados, como lo son: el costo de alquiler, área del local, diseño del local, cercanía a avenidas principales y facilidad de acceso.

#### 6.2.2 Capacidad de las instalaciones

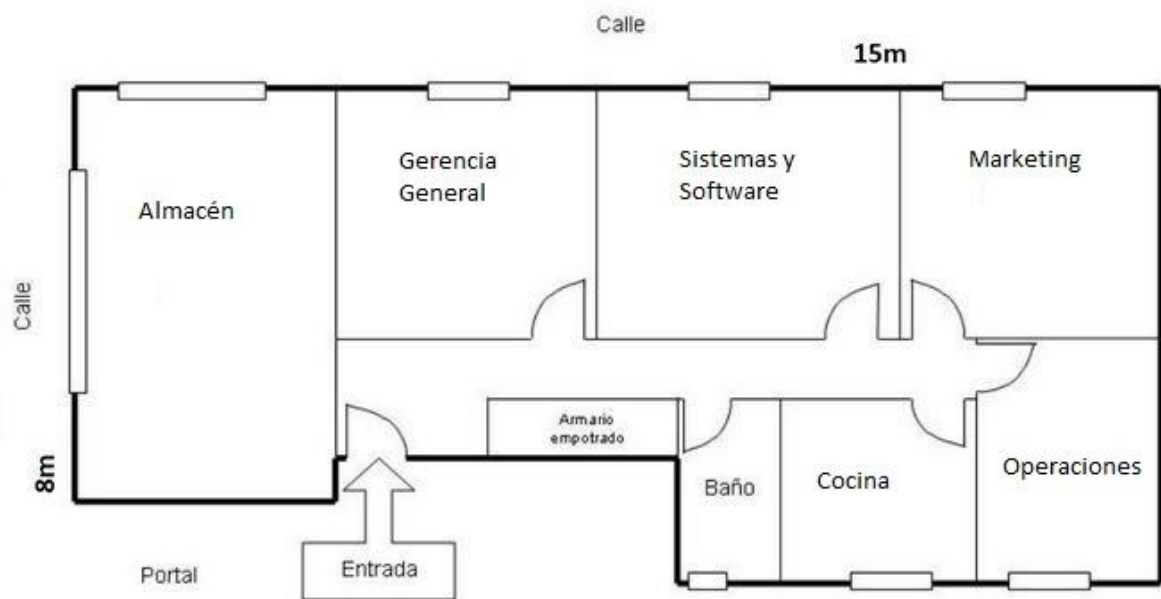
La capacidad de las instalaciones es de 120 m<sup>2</sup> cuadrados de los cuales el 20% están destinados al almacén, 10% para los servicios higiénicos y el resto para oficinas administrativas. Considerando que para determinar el aforo se debe considerar que cada persona debe tener como mínimo 1.5 m<sup>2</sup>, se puede conocer que el aforo de la oficina es de 80 personas. La dirección del local estará ubicada en Av. Las Palmeras 3er piso. Los Olivos



### 6.2.3 Distribución de las instalaciones

La distribución de las instalaciones resulta relevante para poder operar de forma organizada. En ese sentido, el siguiente gráfico muestra el detalle del local y el uso de cada uno de sus ambientes según el área de la empresa.

Tabla 13 Layout del Local



Fuente: Urbania.pe

De esta manera se tiene que el área de Almacén es el área más grande con 24m<sup>2</sup>, le siguen la gerencia general con 17m<sup>2</sup>, sistemas y software con 21 m<sup>2</sup>, marketing con 17m<sup>2</sup>, operaciones con 15m<sup>2</sup>, la cocina con 14m<sup>2</sup> y el baño con 12m<sup>2</sup>.

## 6.3 Especificaciones Técnicas del Producto/Servicio

### Aki dog

#### Descripción general

##### Detalles Rápidos

Comprador comercial :	Tiendas de comercio electrónico, tiendas de descuento, ti...	Ocasión :	acampar, viajar
Temporada :	Toda la temporada	Vacaciones :	Día de San Valentín, Día de la Madre, Recién Nacido, Día d...
Selección del espacio de la habitación :	Apoyo	Espacio de la habitación :	Exterior
Tipo :	Rastreador de GPS	Selección de ocasión :	Apoyo
Nombre de la marca :	xale	Selección de vacaciones :	No apoyo
Capacidad de memoria :	NO	Lugar de Origen :	Zhejiang, China
Es un dispositivo inteligente :	sí	Número de modelo :	400
material :	abdominales	Garantía :	NO
patrón :	Color de la foto	Duración de la batería :	> 20 horas
MOQ :	6 piezas	Nombre del producto :	Rastreador GPS inteligente para mascotas
Peso :	21g	Tamaño (cm) :	41*41*8MM
Pago :	T/T	uso :	rastreador de mascotas
		Característica :	Colgante
		Distancia inalámbrica :	25m

Fuente: Alibaba.com

### Aki Child

Detalles del producto	Perfil de la compañía
material	de silicona
logotipo	diseño personalizado
color	cualquier color
efecto	/2d 3d
uso	regalos, decoración, publicidad, accesorio
moq	100 piezas, pequeña cantidad y mezcla orden son bienvenidos
de seguridad	no tóxico y eco- friendly anti- estática, no- palo restos y polvo
obra formato	jpg, pdf, ai, eps, gif, etc.
oem/odm	servicios oem y odm provided perfectly apto para cada botón
lugar de origen	dongguan guangdong
tiempo de la muestra	5-7 días
embalaje	bolsa de polietileno, caja de papel, caja de metal, plástico caja, blister caja( opcional) 1pc/opp +insert tarjeta, embalaje delicado
puerto	shenzhen
pago	l/c, t/t, western union, paypal, efectivo
certificado	así, sgs, rohs, reach, lfgb, fda pasado cada producto que tenemos 100% inspeccionados cinco veces antes de enviar.

Fuente: Alibaba.com

## Aki Grand

### Especificaciones técnicas:

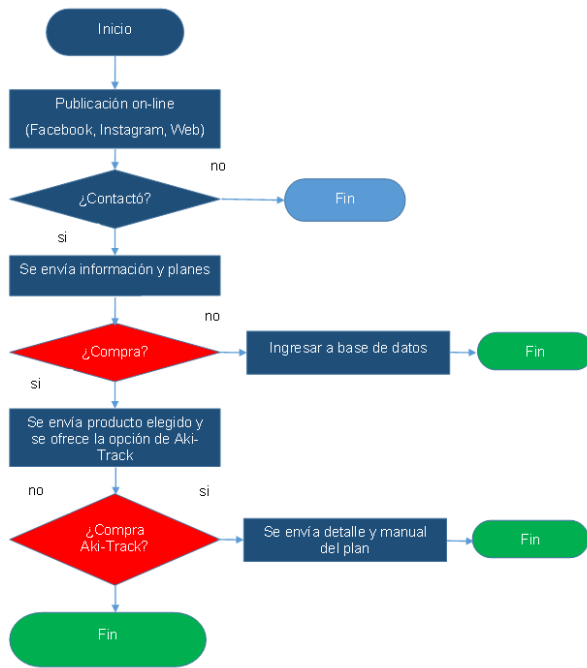
Voltaje de carga: DC 4,2 V  
Dimensión: 56,49\*52,50\*16,95mm  
Peso: 70g  
Temperatura de funcionamiento: -20 – + 55 °C  
Módulo GSM: Quad Band GSM 850/900/1800/1900 MHz  
Chipset GPS: Más Ublox chipset  
GPS sensibilidad: -160Db  
GPS frecuencia: L1 1575,42 MHz  
C/un código: 1.023 MHz chip Tasa de  
Canales: 50 canales  
Precisión de posición: <10 M 2D RMS  
Velocidad de precisión: 0,1 M/S  
Precisión del tiempo  
Tiempo de satélite: 1 milisegundo sincronización de tiempo  
Tiempo de actualización: Promedio de 0,1 segundo  
Media de 1 segundo  
Max altitud: 18.000 m (máx. 60.000 pies)  
Velocidad máxima: 500 m/s (máx. 1000 nudos)  
Max aceleración: Menos de 4g

Fuente: Alibaba.com

### 6.4 Mapa de Procesos y PERT

De todos los procesos que se realizarán, como lo son: Marketing online, atención al cliente, cobranza y entrega de productos, evaluación de la satisfacción del cliente, la atención al cliente se considera el proceso más importante, por lo tanto, se procederá a detallar el mismo a través de un flujograma. A continuación, se muestra el proceso de atención al cliente.

Tabla 14 Flujograma de Atención al Cliente



## 6.5 Planeamiento de la Producción

### 6.5.1 Gestión de compras y Stock

Las compras de localizadores, como ya se mencionó, se realizará en función del requerimiento del software de gestión de almacén, a fin de poder administrar eficientemente el stock de productos. Además, a fin de evitar problemas de abastecimiento se contará con 5 proveedores por cada tipo de localizador, a fin de asegurar el abastecimiento del mismo.

Tabla 15 Stock de productos mínimo por mes y año

UNIDADES VENDIDAS													5%	5%	
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Akí dog	260	280	300	320	340	360	380	400	420	440	460	480	4,440	4,662	4,895
Akí child	230	250	270	290	310	330	350	370	390	410	430	450	4,080	4,284	4,498
Akí grand	30	50	70	90	110	130	150	170	190	210	230	250	1,680	1,764	1,852
Akí track	40	70	100	130	160	190	220	250	280	310	340	370	2,460	2,583	2,712
<b>TOTAL</b>	560	650	740	830	920	1,010	1,100	1,190	1,280	1,370	1,460	1,550	12,660	13,293	13,958

### 6.5.2 Gestión de la Calidad

Es sabido que, si algo no puede medirse, no puede mejorarse, por ello para poder medir la calidad del servicio ofrecido y saber si se están logrando los objetivos de satisfacción del cliente y del trabajador, se encargaran a terceros la evaluación del desempeño del trabajador y de la satisfacción del cliente. De esta manera, se contará con resultados mensuales que permitan tomar decisiones y de ser necesario realizar medidas correctivas. Para poder gestionar la calidad, se realizará un reporte diario sobre fallas, perdidas de mascotas, niños o personas al día, a la semana o mensual, para ello el área de sistemas y software será la encargada de gestionar las incidencias ocurridas relacionadas al funcionamiento del software a fin de evitar la falla del sistema, siendo el ingeniero de software el responsable directo del área de sistemas y software.

### 6.5.3 Gestión de los proveedores

Para poder gestionar a los proveedores de localizadores es necesario tener una lista de al menos 5 proveedores por categoría de producto, con el fin de asegurar el abastecimiento contante de productos.

A continuación, se presentan la lista de los principales proveedores:

Proveedore de Localizadores para mascotas, niños y adultos

Nombre: Anhui Wanlong Industrial Co., Ltd.

País/Región: Jiangsu, China

Página web: [https://www.alibaba.com/product-detail/Gps-Gps-Trackers-For-Dogs-2021\\_1600335943850.html?spm=a2700.7735675.normal\\_offer.d\\_image.426e39a3qmQ3Uy&s=p](https://www.alibaba.com/product-detail/Gps-Gps-Trackers-For-Dogs-2021_1600335943850.html?spm=a2700.7735675.normal_offer.d_image.426e39a3qmQ3Uy&s=p)

Proveedores de servicios de software

Nombre: TSO Mobile

País/Región: Perú, Lima

Página web: <https://tsomobile.com.pe/>

## 6.6 Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo

Las laptops son utilizadas por los trabajadores para estar conectados al sistema de gestión a fin de poder centralizar la información y poder controlar y, de ser necesario, corregir los resultados obtenidos. Por otro lado, también podrán conectarse al software de rastreo, en el caso del área de sistemas y software, a fin de poder monitorear las 24 horas la vigilancia de los equipos y poder atender oportunamente los pedidos de alerta que deban gestionarse con la policía. El televisor de 65” es necesario para poder proyectar en el mismo los diversos resultados del software de gestión y de rastreo a fin de poder ser visualizado por todo el personal para cuando se hagan reuniones de trabajo. Los escritorios para el personal que trabaja en la oficina permiten que estos puedan tener su espacio de trabajo y puedan trabajar libremente, las sillas gerenciales permiten a los colaboradores tener la comodidad de trabajar sin tener lesiones en la espalda. La impresora multifuncional es muy importante para poder imprimir documentación que deba ser entrega o archivada en la empresa, el juego de muebles y las sillas de espera son necesarios para poder recibir a proveedores o visitantes y puedan esperar mientras se les atiende en el área correspondiente. El proyector permite ampliar el área de visión de los espectadores en casos de capacitación o feedback realizado a los trabajadores como consecuencia de las evaluaciones de desempeño y satisfacción laboral.

En el caso del almacén los racks metálicos permiten almacenar adecuadamente los localizadores en cajas y estos a su vez estén ordenados según tipo de localizador. En

Tabla 16 Activos Fijos Tangibles

**ACTIVOS FIJOS**  
**ACTIVOS FIJOS TANGIBLES**

Descripción	Precio Unitario (sin IGV)	Cantidad	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total pagado	Depreciación Anual (%)	Vida Útil Años	Depreciación Anual (S/)	Dep. Mensual (S/.)
Laptops	1,300	5	6,500	SI	1,170	7,670	25%	4	1,625	135
TV 65"	2,399	1	2,399	SI	432	2,831	10%	10	240	20
Escritorios	250	5	1,250	SI	225	1,475	10%	10	125	10
Sillas gerenciales	230	5	1,150	SI	207	1,357	10%	10	115	10
Impresora Multifuncional Hp Laser	1,120	1	1,120	SI	202	1,322	25%	4	280	23
Juego de muebles	1,800	1	1,800	SI	324	2,124	10%	10	180	15
Proyector	2,300	1	2,300	SI	414	2,714	10%	10	230	19
Racks metalicos para bodega	699	6	4,194	SI	755	4,949	10%	10	419	35
Sillas de espera	400	1	400	SI	72	472	10%	10	40	3
<b>Total Tangibles</b>			<b>21,113</b>		<b>3,800</b>	24,913			<b>3,254</b>	<b>271</b>

En el caso de la página web y el software de vigilancia, le permiten tener tanto al personal como a los clientes, una plataforma de consulta de información y localización de los localizadores, a fin de poder estar en todo momento informado y tranquilo sobre la ubicación de su mascota, niño o adulto mayor.



Tabla 17 Activos Fijos Intangibles

**ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES**

<b>Descripción</b>	<b>Precio Unitario (sin IGV)</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Subtotal (sin IGV)</b>	<b>Afecto a IGV</b>	<b>IGV Soles</b>	<b>Total pagado</b>	<b>Amortización Anual (%)</b>	<b>Vida Útil Años</b>	<b>Amortización Anual (S/)</b>	<b>Amort. mensual (S/.)</b>
Desarrollo de la web ( Fiver)	10,724	1	10,724	SI	1,930	12,654	25%	4	2,681	223
Software de vigilancia	19,350	1	19,350	SI	3,483	22,833	20%	5	3,870	323
<b>Total Intangibles</b>			30,074		<b>5,413</b>	35,487			<b>6,551</b>	<b>546</b>
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>			<b>51,187</b>		<b>9,214</b>	60,401			<b>9,805</b>	<b>817</b>

6.7 Estructura de costos de producción y gastos operativos.

Tabla 18 Costos de producción

<b>Producto</b>	<b>Costo FOB</b>	<b>DDP 1.5%</b>	<b>4.59% Pasaerla de Pagos +S/1.50</b>	<b>Delivery 1.5%</b>
Akí dog	5	0.075	3.2901	0.075
Akí child	10	0.15	5.1261	0.15
Akí grand	10	0.15	5.5851	0.15
Akí track	3	0.045	2.8311	0.045

**GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS**

**GASTOS AFECTOS AL IGV (ya incluyen dicho impuesto)**

	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	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3
<b>Gastos de Administración</b>														0		
Alquiler de local	6,550	6,550	6,550	6,550	6,550	6,550	6,550	6,550	6,550	6,550	6,550	6,550	6,550	78,600	80,172	81,775
Servicio de Agua	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	900	918	936
Servicio de Luz	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	1,020	1,040	1,061
Servicio de internet cable y telefono	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	2,520	2,570	2,622
Asesoría contable	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6,000	6,120	6,242
<b>Gastos de Ventas</b>														0	0	0
Marketing online	27,824	6,100	6,100	6,100	6,100	6,100	17,100	6,100	1,100	1,100	1,100	17,100	1,900	76,000	77,520	79,070
<b>Tot. Gastos afectos a IGV</b>	<b>35,244</b>	<b>13,520</b>	<b>13,520</b>	<b>13,520</b>	<b>13,520</b>	<b>13,520</b>	<b>24,520</b>	<b>13,520</b>	<b>8,520</b>	<b>8,520</b>	<b>8,520</b>	<b>24,520</b>	<b>9,320</b>	<b>165,040</b>	<b>168,341</b>	<b>171,708</b>
<b>IGV</b>	<b>5,376</b>	<b>2,062</b>	<b>2,062</b>	<b>2,062</b>	<b>2,062</b>	<b>2,062</b>	<b>3,740</b>	<b>2,062</b>	<b>1,300</b>	<b>1,300</b>	<b>1,300</b>	<b>3,740</b>	<b>1,422</b>	<b>25,176</b>	<b>25,679</b>	<b>26,193</b>
<b>Total gastos sin IGV</b>	<b>29,868</b>	<b>11,458</b>	<b>11,458</b>	<b>11,458</b>	<b>11,458</b>	<b>11,458</b>	<b>20,780</b>	<b>11,458</b>	<b>7,220</b>	<b>7,220</b>	<b>7,220</b>	<b>20,780</b>	<b>7,898</b>	<b>139,864</b>	<b>142,662</b>	<b>145,515</b>

**COSTOS DE VENTAS (incluye IGV)**

NO incluye depreciación ni amortización

<b>COSTO POR UNIDAD DE MATERIALES DIRECTOS, BIENES O SERVICIOS ADQUIRIDOS PARA LA VENTA (incluido IGV)</b>													1%	1%	
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3
Akí dog	8.44	8.44	8.44	8.44	8.44	8.44	8.44	8.44	8.44	8.44	8.44	8.44	8.44	8.52	8.61
Akí child	15.43	15.43	15.43	15.43	15.43	15.43	15.43	15.43	15.43	15.43	15.43	15.43	15.43	15.58	15.74
Akí grand	15.89	15.89	15.89	15.89	15.89	15.89	15.89	15.89	15.89	15.89	15.89	15.89	15.89	16.04	16.20
Akí track	5.92	5.92	5.92	5.92	5.92	5.92	5.92	5.92	5.92	5.92	5.92	5.92	5.92	5.98	6.04

**COSTO TOTALES DE MATERIALES DIRECTOS, BIENES O SERVICIOS ADQUIRIDOS PARA LA VENTA (incluido IGV)**

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3
Akí dog	2,194	2,363	2,532	2,701	2,870	3,038	3,207	3,376	3,545	3,714	3,882	4,051	37,474	39,741	42,146
Akí child	3,548	3,857	4,165	4,474	4,782	5,091	5,399	5,708	6,016	6,325	6,633	6,942	62,938	66,746	70,784
Akí grand	477	794	1,112	1,430	1,747	2,065	2,383	2,700	3,018	3,336	3,654	3,971	26,687	28,302	30,014
Akí track	237	414	592	770	947	1,125	1,303	1,480	1,658	1,836	2,013	2,191	14,566	15,447	16,382
TOTAL	6,456	7,428	8,401	9,374	10,346	11,319	12,292	13,264	14,237	15,210	16,182	17,155	141,665	150,236	159,325

Tabla 19 Gastos Preoperativos

**GASTOS PREOPERATIVOS**

<b>Descripción</b>	<b>Subtotal (sin IGV)</b>	<b>Afecto a IGV</b>	<b>IGV Soles</b>	<b>Total pagado</b>
Preoperativos personal administración y ventas	20,819	SI	3,747	24,566
Preoperativos Adm. Ventas afectos con IGV	29,868	SI	5,376	35,244
Preoperativos Adm. Ventas NO afectos con IGV	0	NO	0	0
Constitución de empresa	1,700	NO	0	1,700
Patente de Marca. Logotipo y slogan	1,605	NO	0	1,605
Reclutamiento, Selección y capacitación	8,340	NO	0	8,340
Acondicionamiento de local	7,000	SI	1,260	8,260
<b>TOTAL GASTOS PREOPERATIVOS</b>	<b>69,332</b>		<b>10,384</b>	<b>79,715</b>

## 7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS

### 7.1 Objetivos Organizacionales

#### De corto plazo

- Incrementar de 50% a 70% el nivel de satisfacción laboral al finalizar el primer año.
- Aumentar de 40% a 60% de colaboradores obtenga altos niveles de desempeño laboral al finalizar el primer año.

#### De mediano plazo

- Incrementar de 70% a 80% el nivel de satisfacción laboral al finalizar el segundo año.
- Aumentar de 60% a 80% de colaboradores obtenga altos niveles de desempeño laboral al finalizar el segundo año.

#### De largo plazo

- Incrementar de 80% a 90% el nivel de satisfacción laboral al finalizar el tercer año.
- Aumentar de 80% a 90% de colaboradores obtenga altos niveles de desempeño laboral al finalizar el tercer año.

### 7.2 Naturaleza de la Organización

Ací Geo localizadores S.A.C se constituirá como persona jurídica, esto con la finalidad de no poner en peligro el patrimonio de los propietarios en caso de embargos por deudas ante terceros y para separar el patrimonio de los socios con el de la empresa. En ese

sentido, por tal motivo para generar mayor confianza en el mercado Akí Geo localizadores será una Sociedad Anónima Cerrada.

#### Características de una Sociedad Anónima Cerrada

El capital está conformado por acciones.

Se conforma por el aporte de los socios, por lo tanto, es una sociedad de capitales.

Se conforman como mínimo por 2 socios y 20 socios como máximo.

La contabilidad que se llevará es la estipulada para el Régimen Mype

#### Organización social

1. Junta General de Accionistas
2. La Gerencia General

#### Datos de la Empresa

Nombre Comercial : Akí Geolocalizadores

Tipo de contribuyente : Sociedad Anónima Cerrada

Razón social : Akí Geolocalizadores SAC

Domicilio Fiscal : Avenida Las Palmeras, Los Olivos, Lima.

Actividad Económica CIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme) : 8020

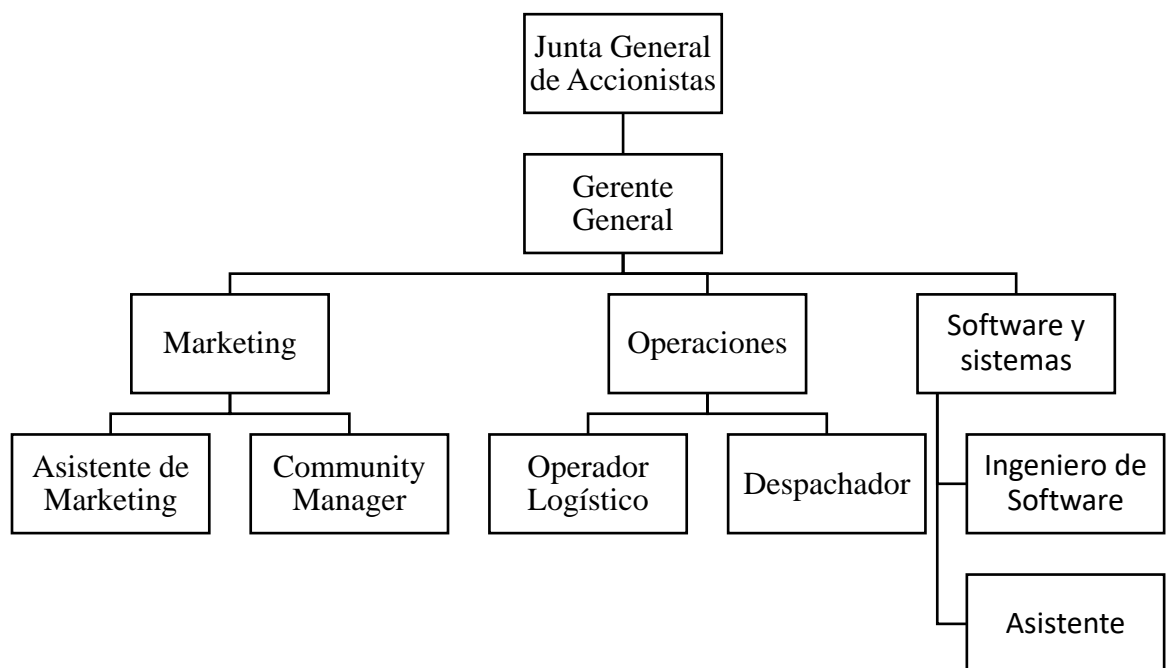
#### Actividades De Servicio De Sistemas De Seguridad

Comprobantes de Pago : factura, boleta de venta, nota de crédito, nota de débito, guía de Remisión – remitente.

### 7.2.1 Organigrama

El organigrama es la representación gráfica de la estructura de la empresa, permite delimitar el área de acción de cada trabajador y administrar mejor las funciones, tareas y actividades. En ese sentido, Aki Geo localizadores, cuenta con 4 áreas, la gerencia general, encargada de liderar, supervisar y controlar el logro de objetivos. En segundo lugar el área de Software y sistemas, la cual se encarga de monitorear y vigilar a las personas que usen localizadores, estando siempre prestos a cualquier eventualidad, emergencia como secuestros al paso, comunicando rápida y oportunamente a la Policía, a fin de encontrar a l ser querido extraviado.

Figura 42 Organigrama



Como Tercer área se encuentra operaciones, donde se realizan las tareas de importación, almacenamiento y distribución de los geo localizadores a los clientes a través de un Courier. El área de marketing permite promocionar y facilitar la comercialización, de tal forma que los clientes puedan acceder a información sobre los productos en el mismo momento que lo están buscando en internet, por ejemplo a través de anuncios pagados en

Google Adwords u otros anuncios publicitarios en las principales redes sociales como Facebook, Instagram , Tiktok y youtube.

## 7.2.2 Diseño de Puestos y Funciones

Tabla 20 Perfil de puesto-Gerente General

### FICHA DE DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

FECHA: 2/02/2022 SEDE: LIMA

#### 1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

DENOMINACIÓN: GERENTE GENERAL CÓDIGO: \_\_\_\_\_

NIVEL: ALTO ASIGNACIÓN SALARIAL: S/. 6,000.00

DEPENDENCIA: \_\_\_\_\_

#### 2. OBJETO GENERAL DEL CARGO

Liderar, organizar, supervisar , ejecutar y controlar las acciones y traes del personal, buscando que esten alineados al plan estratégico y las expectativas de los stakeholders.

#### 3. REQUISITOS MÍNIMOS

##### 3.1 FORMACIÓN ACADÉMICA

Profesional titulado en Marketing con diplomado en finanzas

Diplomado o maestría en Finanzas

##### 3.2 EXPERIENCIA LABORAL

Experiencia en marketing y ventas. (De preferencia empresas comerciales)

Experiencia liderando de grupos. ( mínimo 10 personas)

#### 4. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES

FUNCIONES	PERIODICIDAD	TIPO
Planear, organizar, dirigir y controlar el cumplimiento del plan estratégico y de ventas	Diaria	
Estimular y retroalimentar al personal.	Semanal	
Evaluar el rendimiento y desempeño del personal, tomando medidas correctivas de ser el caso.	Mensual	
Actualizar el plan estrategico y tomar acciones según los resultados obtenidos	Anual	

Convenciones	TIPO DE FUNCIÓN PERIODICIDAD	Ejecución (e)	Análisis (a)	Dirección (d)	Control (c)
		Ocasional (o)	Diaria (d)	Mensual (m)	Trimestral (t)

5. COMPETENCIAS		NIVEL		
		ALTO	MEDIO	BAJO
<b>5.1 GENERALES</b>				
1	Etica	x		
2	Orientación a los resultados	x		
3	Orientación al cliente	x		
4	Calidad de trabajo	x		
5	Compromiso	x		
<b>5.2 TÉCNICAS</b>				
1	Liderazgo	x		
2	Conocimiento de la industria y del mercado	x		
3	Empowerment	x		



## Tabla 21 Perfil de puesto-Asistente de marketing

### FICHA DE DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

FECHA: 2/02/2022 SEDE: LIMA

#### 1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

DENOMINACIÓN: Asistente de marketing CÓDIGO: \_\_\_\_\_

NIVEL: MEDIO ASIGNACIÓN SALARIAL: S/. 1,200.00

DEPENDENCIA: \_\_\_\_\_

#### 2. OBJETO GENERAL DEL CARGO

Asistir al gerente general en las labores administrativas y de marketing. Supervisar al personal de la empresa por encargo del Gerente general.

#### 3. REQUISITOS MÍNIMOS

##### 3.1 FORMACIÓN ACADÉMICA

Profesional titulado en Marketing

Especialidad en marketing online y Atención al cliente.

##### 3.2 EXPERIENCIA LABORAL

Experiencia en gestión de redes sociales. (De preferencia empresas comerciales)

Experiencia liderando de grupos. (mínimo 10 personas)

#### 4. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES

FUNCIONES	PERIODICIDAD	TIPO
Ejecutar las actividades concernientes al plan de marketing y promoción de la marca.	Diaria	
Brindar estimulación y retroalimentación constante al personal de marketing	Semanal	
Reportar al Gerente general los resultados obtenidos	Mensual	
Contribuir con la elaboración del plan de marketing	Anual	

Convenciones	TIPO DE FUNCIÓN PERIODICIDAD	Ejecución (e)	Análisis (a)	Dirección (d)	Control (c)
		Ocasional (o)	Diaria (d)	Mensual (m)	Trimestral (t)

5. COMPETENCIAS		NIVEL		
		ALTO	MEDIO	BAJO
<b>5.1 GENERALES</b>				
1	Ética	x		
2	Calidad de trabajo	x		
3	Orientación al cliente	x		
4	Orientación a los resultados	x		
5	Compromiso	x		
<b>5.2 TÉCNICAS</b>				
1	Liderazgo	x		
2	Conocimiento de la industria y del mercado	x		
3	Empowerment	x		

Tabla 22 Perfil de puesto-Community Manager

FICHA DE DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

FECHA: 2/02/2022 SEDE: LIMA

**1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO**

DENOMINACIÓN: Community Manager CÓDIGO: \_\_\_\_\_

NIVEL: INTERMEDIO ASIGNACIÓN SALARIAL: S/. 1,200.00

DEPENDENCIA: \_\_\_\_\_

**2. OBJETO GENERAL DEL CARGO**

Diseñar la estrategia de promoción y comunicación según el segmento de mercado.

**3. REQUISITOS MÍNIMOS**

**3.1 FORMACIÓN ACADÉMICA**

Profesional en Marketing

Especialidad en Marketing digital

**3.2 EXPERIENCIA LABORAL**

Experiencia Laboral en Administración de redes sociales

Experiencia mínima en el puesto de 3 años

**4. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES**

FUNCIONES	PERIODICIDAD	TIPO
Planear, diseñar y comunicar al target las ventajas de los geolocalizadores	Diaria	
Abolser dudas y responder a las consultas de los seguidores de las redes sociales.	Semanal	
Evaluar el resultados de las diferentes campañas en redes sociales.	Mensual	
Incrementar la tasa de conversión a fin de incrementar las ventas.	Anual	

Convenciones	TIPO DE FUNCIÓN PERIODICIDAD	Ejecución (e)	Análisis (a)	Dirección (d)	Control (c)
		Ocasional (o)	Diaria (d)	Mensual (m)	Trimestral (t)

5. COMPETENCIAS		NIVEL		
		ALTO	MEDIO	BAJO
<b>5.1 GENERALES</b>				
1	Calidad de trabajo	x		
2	Orientación al cliente	x		
3	Compromiso	x		
4	Orientación a los resultados	x		
5	Ética	x		
<b>5.2 TÉCNICAS</b>				
1	Integridad	x		
2	Servicio al cliente	x		
3	Prudencia	x		

Tabla 23 Perfil de puesto-Ingeniero de Sistemas

FICHA DE DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

FECHA: 2/02/2022 SEDE: LIMA

**1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO**

DENOMINACIÓN: Ingeniero de Sistemas CÓDIGO: \_\_\_\_\_

NIVEL: INTERMEDIO ASIGNACIÓN SALARIAL: S/. 3,800.00

DEPENDENCIA: \_\_\_\_\_

**2. OBJETO GENERAL DEL CARGO**

Mantener el sistema de geolocalización operativo y actualizado. Recomendar acciones o mejoras o innovaciones a fin de mejorar la rapidez y tiempos de reacción.

**3. REQUISITOS MÍNIMOS**

**3.1 FORMACIÓN ACADÉMICA**

Profesional En Ingeniería de Sistemas

**3.2 EXPERIENCIA LABORAL**

Experiencia en Administración de bases de datos y sistemas de localización

Experiencia mínima en el puesto de 3 años

**4. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES**

FUNCIONES	PERIODICIDAD	TIPO
Monitorear el correcto funcionamiento del sistema de geolocalización	Diaria	
Evaluar la efectividad del sistema y tiempos de reacción del personal.	Semanal	
Revisar el sistema de geolocalización y realizar acciones de mantenimiento.	Mensual	
Realizar mejoras al sistema de geolocalización potenciando su capacidad y almacenamiento.	Anual	

Convenciones	TIPO DE FUNCIÓN	PERIODICIDAD	Ejecución (e)	Análisis (a)	Dirección (d)	Control (c)
			Ocasional (o)	Diaria (d)	Mensual (m)	Trimestral (t)

5. COMPETENCIAS		NIVEL		
		ALTO	MEDIO	BAJO
<b>5.1 GENERALES</b>				
1	Calidad de trabajo	x		
2	Orientación al cliente	x		
3	Compromiso	x		
4	Orientación a los resultados	x		
5	Ética	x		
<b>5.2 TÉCNICAS</b>				
1	Integridad	x		
2	Servicio al cliente	x		
3	Prudencia	x		

Tabla 24 Perfil de puesto. Asistente de Sistemas

FICHA DE DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

FECHA: 2/02/2022 SEDE: LIMA

**1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO**

DENOMINACIÓN: Asistente de Sistemas CÓDIGO: \_\_\_\_\_

NIVEL: INTERMEDIO ASIGNACIÓN SALARIAL: S/. 1,500.00

DEPENDENCIA: \_\_\_\_\_

**2. OBJETO GENERAL DEL CARGO**

Velar por la seguridad de las personas que usan geolocalización. Realizar seguimiento a los geolocalizadores con alerta de pérdida, comunicar y coordinar la búsqueda con la policía.

**3. REQUISITOS MÍNIMOS**

**3.1 FORMACIÓN ACADÉMICA**

Estudiante de Ingeniería en Sistemas o Profesional en computación e informática

**3.2 EXPERIENCIA LABORAL**

Experiencia en Administración de bases de datos y sistemas de localización

Experiencia mínima en el puesto de 1 año

**4. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES**

FUNCIONES	PERIODICIDAD	TIPO
Monitorear y asistir al Ing. De sistemas con el correcto funcionamiento del sistema de geolocalización	Diaria	
Evaluar la efectividad del sistema y tiempos de reacción del personal.	Semanal	
Revisar el sistema de geolocalización y realizar acciones de mantenimiento.	Mensual	
Contribuir con las mejoras al sistema de geolocalización	Anual	

Convenciones	TIPO DE FUNCIÓN PERIODICIDAD	Ejecución (e)	Análisis (a)	Dirección (d)	Control (c)
		Ocasional (o)	Diaria (d)	Mensual (m)	Trimestral (t)

5. COMPETENCIAS		NIVEL		
		ALTO	MEDIO	BAJO
<b>5.1 GENERALES</b>				
1	Calidad de trabajo	x		
2	Orientación al cliente	x		
3	Compromiso	x		
4	Orientación a los resultados	x		
5	Ética	x		
<b>5.2 TÉCNICAS</b>				
1	Integridad	x		
2	Servicio al cliente	x		
3	Prudencia	x		

## Tabla 25 Perfil de puesto-Operario Logístico

### FICHA DE DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

FECHA: 2/02/2022 SEDE: LIMA

#### 1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

DENOMINACIÓN: Operario Logístico CÓDIGO: \_\_\_\_\_

NIVEL: INTERMEDIO ASIGNACIÓN SALARIAL: S/. 1,700.00

DEPENDENCIA: \_\_\_\_\_

#### 2. OBJETO GENERAL DEL CARGO

Gestionar la importación, almacenamiento y distribución de los geolocalizadores a los clientes. Proveyendo un constante flujo de productos.

#### 3. REQUISITOS MÍNIMOS

##### 3.1 FORMACIÓN ACADÉMICA

Profesional en Negocios Internacionales

Especialidad en Importación de productos desde China

##### 3.2 EXPERIENCIA LABORAL

Experiencia en importación y logística.

Experiencia mínima en el puesto de 3 años

#### 4. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES

FUNCIONES	PERIODICIDAD	TIPO
Gestionar la importación y recepción de mercadería ante los proveedores e importadores	Diaria	
Recibir y almacenar los productos de los proveedores según demanda y fechas de recepción	Semanal	
Reportar al asistente de marketing sobre el stock de productos y entrega de los mismos.	Mensual	
Contribuir con el plan y proyección de ventas	Anual	

Convenciones	TIPO DE FUNCIÓN PERIODICIDAD	Ejecución (e)	Análisis (a)	Dirección (d)	Control (c)
		Ocasional (o)	Diaria (d)	Mensual (m)	Trimestral (t)

5. COMPETENCIAS		NIVEL		
		ALTO	MEDIO	BAJO
<b>5.1 GENERALES</b>				
1	Calidad de trabajo	x		
2	Orientación al cliente	x		
3	Compromiso	x		
4	Orientación a los resultados	x		
5	Ética	x		
<b>5.2 TÉCNICAS</b>				
1	Integridad	x		
2	Servicio al cliente	x		
3	Prudencia	x		

## Tabla 26 Perfil de puesto- Auxiliar Administrativo

### FICHA DE DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

FECHA: 2/02/2022 SEDE: LIMA

#### 1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

DENOMINACIÓN: Auxiliar Administrativo CÓDIGO: \_\_\_\_\_

NIVEL: INTERMEDIO ASIGNACIÓN SALARIAL: S/. 1,300.00

DEPENDENCIA: \_\_\_\_\_

#### 2. OBJETO GENERAL DEL CARGO

Asistir en las labores de gestión de la importación, almacenamiento y distribución de los geolocalizadores a los clientes. Proveyendo un constante flujo de producto y una rápida y eficiente entrega de productos.

#### 3. REQUISITOS MÍNIMOS

##### 3.1 FORMACIÓN ACADÉMICA

Profesional en Administración de Negocios

Especialidad en Logística

##### 3.2 EXPERIENCIA LABORAL

Experiencia en logística.

Experiencia mínima en el puesto de 1 años

#### 4. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES

FUNCIONES	PERIODICIDAD	TIPO
Asistir en la importación y recepción de mercadería ante los proveedores e importadores	Diaria	
Recibir y almacenar los productos de los proveedores según demanda y fechas de recepción	Semanal	
Reportar al operario logístico sobre el stock de productos y entrega de los mismos.	Mensual	
Contribuir con el plan y proyección de ventas	Anual	

#### Convenciones

TIPO DE FUNCIÓN  
PERIODICIDAD

Ejecución (e)	Análisis (a)	Dirección (d)	Control (c)
Ocasional (o)	Diaria (d)	Mensual (m)	Trimestral (t)

5. COMPETENCIAS		NIVEL		
		ALTO	MEDIO	BAJO
<b>5.1 GENERALES</b>				
1	Calidad de trabajo	x		
2	Orientación al cliente	x		
3	Compromiso	x		
4	Orientación a los resultados	x		
5	Ética	x		
<b>5.2 TÉCNICAS</b>				
1	Integridad	x		
2	Servicio al cliente	x		
3	Prudencia	x		

### 7.3 Políticas Organizacionales

#### Políticas de Personal

- ✓ El trato a clientes internos y externos debe ser cortés, diligente, servicial y oportuno.
- ✓ No se permitirá el ingreso en estado de ebriedad y se penalizará con la suspensión y descuento por falta grave.
- ✓ La discriminación por cualquier índole, el acoso y hostilidad laboral, así como el bullying están completamente prohibidos. Asimismo, el acoso sexual entre compañeros de trabajo o hacia los clientes están prohibidos.

#### Políticas de Asistencia

- ✓ El horario laboral es de 9am a 6pm en el caso de personal administrativo, y en el caso del community manager es las 24 horas, según consulta de clientes.
- ✓ Las inasistencias o faltas injustificadas serán penalizadas con descuentos conforme lo dicta el manual de conducta laboral.
- ✓ El ingreso a la oficina será con ropa informal (jean y polo de la empresa con color entero), mostrando en todo momento su fotocheck con su nombre y fotografía.

#### Políticas de Pago

- ✓ El pago de salarios se realizará con frecuencia mensual, a través de depósito en cuenta bancaria, en los bancos BCP, BBVA, Scotiabank o Interbank.

- ✓ El trabajador según su conveniencia tiene derecho a elegir donde depositar su CTS.
- ✓ En caso de faltar capital de trabajo, puede ser financiado con tarjetas de crédito personales de los accionistas, con pago a 45 días en cuotas directas, de tal forma que representen créditos con cero intereses.

#### Políticas de Reclutamiento, selección y ascensos

- ✓ El reclutamiento debe ser realizado con el apoyo de profesionales free lance expertos en reclutamiento y selección, considerando a las competencias como principal criterio de selección.
- ✓ Los ascensos al personal se realizarán en caso de renunciaciones y/o necesidad de expansión de la empresa, estas serán realizadas en función del desempeño y rendimiento observado.

#### Políticas de evaluación

- ✓ El rendimiento laboral (tasa de conversión, ventas, rentabilidad, entre otros indicadores) y el desempeño laboral (satisfacción del cliente, satisfacción del trabajador, atención al cliente, nivel de desarrollo de competencias, entre otros ratios) serán los criterios a tomar en cuenta. De tal forma que se tendrá una perspectiva cuantitativa y cualitativa del trabajador.
- ✓ La evaluación del rendimiento y desempeño será llevada a cabo por los accionistas y gerente general con soporte y ayuda de un profesional o empresa especializada en gestión del talento humano.
- ✓ Las evaluaciones de satisfacción laboral y satisfacción del cliente serán llevadas a cabo por un profesional free lance y se realizarán de forma mensual



en paralelo con las evaluaciones del desempeño. Posterior a ello, se realizará el feedback respectivo según trabajador a fin de poder mejorar y elevar el desempeño según el perfil de puesto.

#### 7.4 Gestión Humana

Debido a la carencia de personal con especialidad en gestión del talento humano, dichas funciones serán llevadas a cabo de forma externa por un profesional Free lance especializado en Comportamiento organizacional y gestión del talento humano. De esta manera se podrán realizar de forma óptima las labores de convocatoria de personal, selección de colaboradores, inducción a la filosofía de la empresa, capacitación y entrenamiento en situaciones reales, motivación del personal y evaluación del rendimiento y desempeño, esto con el objetivo de obtener los colaboradores con los perfiles más idóneos.

##### 7.4.1 Reclutamiento, selección, contratación e inducción

###### Reclutamiento

Como se mencionó anteriormente, no se cuenta con un área de recursos humanos ni con personal especializado en gestión del talento humano, Por ello, dichas funciones serán servicios prestados por un profesional free lance, quien realizará el reclutamiento, en una primera etapa usando a través de páginas web de reclutamiento como Laborum, Aptitus, Computrabajo, así como anuncios laborales en la fan page. En una segunda etapa, la selección se realizará considerando a los referidos de los trabajadores que encajen con el perfil del puesto vacante.

## Selección

El profesional free lance deberá usar herramientas como tests de personalidad, test de inteligencia emocional, dinámicas de grupo, pruebas situacionales y entrevistas. De tal forma que las mismas permitan prevenir peligros y verificar la experiencia y el nivel de desarrollo de las competencias del postulante. El objetivo de dichas pruebas es encontrar a los trabajadores que cuenten con la personalidad, conocimientos y competencias requeridas que faciliten un buen clima laboral y satisfacción del cliente.

## Contratación e inducción

La contratación de personal será llevada a cabo por el gerente general, quien contará siempre con el apoyo y asesoramiento del profesional en comportamiento organizacional free lance, el cual le facilitará la toma de decisiones. Cada trabajador tiene derecho a un contrato a tiempo completo, con todos los beneficios contemplados en una pequeña empresa, como seguro social, CTS, gratificación y aguinaldos.

### 7.4.2 Capacitación, motivación y evaluación del desempeño

Este proceso será llevado a cabo por un profesional free lance, a fin de poder dar a conocer al trabajador sus funciones, tareas y responsabilidades, conforme lo indica el MOF. Asimismo, la motivación del personal será llevada a cabo por el gerente general, utilizando la motivación extrínseca e intrínseca. La evaluación del desempeño como ya se mencionó antes será llevada a cabo por un profesional free lance quien dará soporte y asesoría al Gerente general, quien dará el feedback correspondiente.

### 7.4.3 Sistema de remuneración

Tabla 27 Planilla

**PERSONAL ADMINISTRACIÓN Y VENTAS**

	AÑO 1									
	Preoperativo			Nro de	Remu Básica Mensual	Remu Básica Mensual	ESSALUD	Gratificación	CTS	Total Planilla
	Nro de Trabajadores	Remu Básica por Mes	Subtotal	Trabajadores	por trabajador	Sub-Total	Mes	Anual	Anual	Año 1
Gerente General	1	6,000	6,000	1	6,000	6,000	540	13,080	6,000	97,560
Community manager	3	1,200	3,600	3	1,200	3,600	324	7,848	3,600	58,536
Asistente de marketing	1	1,200	1,200	1	1,200	1,200	108	2,616	1,200	19,512
Ingeniero de Sistemas y Software	1	3,800	3,800	1	3,800	3,800	342	8,284	3,800	61,788
Asistente de sistemas	1	1,500	1,500	1	1,500	1,500	135	3,270	1,500	24,390
Operario Logístico	1	1,700	1,700	1	1,700	1,700	153	3,706	1,700	27,642
Auxiliar administrativo	1	1,300	1,300	1	1,300	1,300	117	2,834	1,300	21,138
			0			0	0	0	0	0
			0			0	0	0	0	0
			0			0	0	0	0	0
			0			0	0	0	0	0
			0			0	0	0	0	0
			0			0	0	0	0	0
			0			0	0	0	0	0
			0			0	0	0	0	0
			0			0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>16,700</b>	<b>19,100</b>	<b>9</b>	<b>16,700</b>	<b>19,100</b>	<b>1,719</b>	<b>41,638</b>	<b>19,100</b>	<b>310,566</b>

Tabla 28 Presupuesto del Personal de producción

**PERSONAL AREA DE PRODUCCIÓN**

	Nro de Trabajadores	Mu Básica Mens por trabajador	mu Básica Mens Sub-Total	ESSALUD Mes	Gratificación Anual	CTS Anual	Total Planilla Año 1
			0	0	0	0	0
			0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Tabla 29 Planilla a 3 años

	Planilla		
	Año 1	Año 2	Año 3
Gerente General	97,560	99,511	101,501
Community manager	58,536	59,707	60,901
Asistente de marketing	19,512	19,902	20,300
Ingeniero de Sistemas y Software	61,788	63,024	64,284
Asistente de sistemas	24,390	24,878	25,375
	0	0	
	0	0	
<b>Total</b>	<b>261,786</b>	<b>267,022</b>	<b>272,362</b>
Incremento de Personal			
	Año 1	Año 2	Año 3
Gerente General	1	1	1
Community manager	3	3	3
Asistente de marketing	1	1	1
Ingeniero de Sistemas y Software	0	1	1
Asistente de sistemas	0	1	1
	0	1	1
	0	1	1
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>9</b>	<b>9</b>

## 7.5 Estructura de gastos de RRHH

Es necesario mencionar que las evaluaciones de satisfacción laboral y desempeño, para la obtención de un resultado neutral, deberán ser realizadas por personal externo a la empresa, como un profesional freelance o una empresa consultora en gestión de recursos humanos.

Tabla 30 Presupuesto de Gastos de RRHH

<b>RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN</b>										
	ELABORACIÓN	CANTIDAD	VECES	VALOR UND.	VALOR (S/.)	Mensual	1er trim.	2do trim.	3er trim.	4to trim.
Publicidad para atraer personal	Computrabajo	2 unidades	Anual	150	150					150
Portales de internet	Facebook	1 anuncios	Anual	220	220					220
Empresas de selección	Proveedor de	1 unid.	Anual	150	750					750
costos de pruebas	20 unid.	100 unid.	anual	20	120					120
<b>SUB TOTAL</b>						325	0	0	0	1020
<b>CAPACITACIÓN</b>										
	ELABORACIÓN	CANTIDAD	VECES	VALOR UND.	VALOR (S/.)	Mensual	1er trim.	2do trim.	3er trim.	4to trim.
Costo de materiales	Impresión	1 ciento	Anual	0.55	50		200	200		50
Alimentos y bebidas	varios	1 unid.	Anual	5	30		150			150
Alquiler de equipos audiovisuales	empresa provee	1 unid.	Anual	250	250			300		300
<b>SUB TOTAL</b>							500	497	353	80
<b>DESARROLLO EMPRESARIAL</b>										
	ELABORACIÓN	CANTIDAD	VECES	VALOR UND.	VALOR (S/.)	Mensual	1er trim.	2do trim.	3er trim.	4to trim.
Medición de clima laboral	Proveedor	1 unid.	Anual	100	100		300	300	300	300
Medición de desempeño	Proveedor	1 unid.	Anual	150	150		300	300	300	300
Costo de consultoría	Proveedor	1 unid.	Anual	600	600			600		600
Encuestas de satisfacción	Proveedor	1 unid.	Anual	100	100		300	300	300	300
Clima laboral	Empresa	1 unidad	Anual	100	100			100		100
Formación de líderes	Proveedor	1 unid.	Anual	250	250			250		500
<b>SUB TOTAL</b>						2570	0	0	1850	3550

Tabla 31 Presupuesto de RRHH a 3 años

Presupuesto de RRHH	Año 1	Año 2	Año 3
Planilla	S/310,566	S/315,802	S/321,142
Selección	S/1,240	S/1,240	S/1,240
Capacitación	S/1,350	S/1,350	S/1,350
Desarrollo Empresarial	S/5,750	S/5,750	S/5,750
Total	S/318,906	S/324,142	S/329,482

Considerando los gastos antes mencionados, se espera que el presupuesto de recursos humanos sea de S/318,906 soles para el primer año.

## 8 PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

### 8.1 Supuestos generales

- Las ventas se realizan al contado
- El capital de trabajo inicial es el 60% del primer mes del costo de materiales directos, bienes o servicios adquiridos para la venta.
- El aporte de los socios inversionistas es en partes iguales.
- El análisis financiero está en soles.
- El análisis financiero se realiza asumiendo el negocio en marcha perdurable en el tiempo. El primer año se analiza mensualmente, del año 2 al año 5 anual, y a partir del año 6 se asume que el flujo de caja crecerá a una razón de la tasa de inflación
- Trabajadores en planilla gozan de beneficios laborales dependiendo del régimen laboral en que se encuentren.
- Trabajadores en Régimen Laboral Micro Empresa estarán afiliados a ESSALUD.
- Los trabajadores que se incorporen después del año uno recibe la misma remuneración que sus colegas más antiguos de la misma categoría
- No hay trabajadores del área de producción en la etapa preoperativa (mes cero).
- Todos los activos fijos son adquiridos en el mes cero.
- Todo lo que se produce se vende en el mismo período de producción.
- La comisión por ventas se incluye en la hoja gastos de administración de ventas sin IGV
- Financiamiento externo obtenido en el mes cero, plazo máximo 5 años.
- El primer año los pagos a cuenta mensuales del impuesto a la renta es el 1.5% de los ingresos netos, en el año 2 se regulariza el pago del año 1,
- El impuesto a la renta de los años 2, 3,4 y 5 se pagan en su totalidad cada uno en sus

respectivos años; el año 2 incluye la regularización del año 1.

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

Considerando que los activos fijos se desgastan y son depreciables, además para que sean considerados depreciables deben tener un valor superior al 25% de una UIT (UIT 2022, S/ 4600) para que contablemente sean considerados activos fijos. Para el proyecto en mención se considera un televisor amplio para poder realizar reuniones grupales de trabajo, impresora multifuncional para poder imprimir los documentos a registrar y entregar, escritorios para el personal administrativo, etc. De esta manera, los se contará con los equipos y materiales necesarios para poder operar y ofrecer un buen servicio a los clientes. El monto de los activos fijos tangibles es de S/ S/ 145,926 soles.



Tabla 32 Activos Fijos Tangibles

Descripción	Precio Unitario (sin IGV)	Cantidad	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total pagado	Depreciación Anual (%)	Vida Útil Años	Depreciación Anual (S/)	Dep. Mensual (S/.)
Laptops	1,300	5	6,500	SI	1,170	7,670	25%	4	1,625	135
TV 65"	2,399	1	2,399	SI	432	2,831	10%	10	240	20
Escritorios	250	5	1,250	SI	225	1,475	10%	10	125	10
Sillas gerenciales	230	5	1,150	SI	207	1,357	10%	10	115	10
Impresora Multifuncional Hp Laser	1,120	1	1,120	SI	202	1,322	25%	4	280	23
Juego de muebles	1,800	1	1,800	SI	324	2,124	10%	10	180	15
Proyector	2,300	1	2,300	SI	414	2,714	10%	10	230	19
Racks metalicos para bodega	699	6	4,194	SI	755	4,949	10%	10	419	35
Sillas de espera	400	1	400	SI	72	472	10%	10	40	3
<b>Total Tangibles</b>			<b>21,113</b>		<b>3,800</b>	24,913			<b>3,254</b>	<b>271</b>

Nota: Los activos fijos tangibles están conformados por los equipos y muebles de oficina

Los activos fijos tangibles ascienden a S/ 24,913 soles.

Tabla 33 Activos fijos Intangibles

Descripción	Precio Unitario (sin IGV)	Cantidad	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total pagado	Amortización Anual (%)	Vida Útil Años	Amortización Anual (S/)	Amort. mensual (S/.)
Desarrollo de la web ( Fiver)	10,724	1	10,724	SI	1,930	12,654	25%	4	2,681	223
Software de vigilancia	19,350	1	19,350	SI	3,483	22,833	20%	5	3,870	323
<b>Total Intangibles</b>			30,074		<b>5,413</b>	35,487			<b>6,551</b>	<b>546</b>
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>			<b>51,187</b>		<b>9,214</b>	60,401			<b>9,805</b>	<b>817</b>

Nota: Los activos fijos intangibles suman S/ 60,401 soles.

La inversión total del proyecto considera los activos fijos tangibles, intangibles, gastos preoperativos y capital de trabajo, siendo en total S/ 145,926 soles.

Tabla 34 Inversión Total

Inversión Total	Cantidad
Activos Fijos Tangibles	S/ 24,913
Activos Fijos Intangibles	S/ 35,487
Gastos Preoperativos	S/ 79,715
Capital de Trabajo	S/ 5,810
<b>Inversión total</b>	<b>S/ 145,926</b>

### 8.3 Proyección de ventas

Considerando que la tasa de conversión del proyecto es de 27.12%, lo que quiere decir que de cada 10 personas interesadas en comprar localizadores 3 comprarían localizadores de la marca Akí, y que la demanda de este servicio es considerable, se estima vender en el primer año 12,660 localizadores en el primer año, vendiendo 560 en el primer mes y 1,550 en el doceavo mes.

Tabla 35 Precio de Venta, Ventas en unidades en soles con IGV y sin IGV

<b>PRECIO DE VENTA UNITARIO (INCLUYE IGV)</b>													2%	2%	
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3
Akí dog	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.98	50.98
Akí child	89.00	89.00	89.00	89.00	89.00	89.00	89.00	89.00	89.00	89.00	89.00	89.00	89.00	90.78	92.60
Akí grand	99.00	99.00	99.00	99.00	99.00	99.00	99.00	99.00	99.00	99.00	99.00	99.00	99.00	100.98	103.00
Akí track	39.00	39.00	39.00	39.00	39.00	39.00	39.00	39.00	39.00	39.00	39.00	39.00	39.00	39.78	40.58

<b>UNIDADES VENDIDAS</b>													5%	5%	
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3
Akí dog	260	280	300	320	340	360	380	400	420	440	460	480	4,440	4,662	4,895
Akí child	230	250	270	290	310	330	350	370	390	410	430	450	4,080	4,284	4,498
Akí grand	30	50	70	90	110	130	150	170	190	210	230	250	1,680	1,764	1,852
Akí track	40	70	100	130	160	190	220	250	280	310	340	370	2,460	2,583	2,712
<b>TOTAL</b>	560	650	740	830	920	1,010	1,100	1,190	1,280	1,370	1,460	1,550	12,660	13,293	13,958

<b>VENTAS CON IGV</b>													7.10%	7.10%	
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3
Akí dog	12,740	13,720	14,700	15,680	16,660	17,640	18,620	19,600	20,580	21,560	22,540	23,520	217,560	233,007	249,550
Akí child	20,470	22,250	24,030	25,810	27,590	29,370	31,150	32,930	34,710	36,490	38,270	40,050	363,120	388,902	416,514
Akí grand	2,970	4,950	6,930	8,910	10,890	12,870	14,850	16,830	18,810	20,790	22,770	24,750	166,320	178,129	190,776
Akí track	1,560	2,730	3,900	5,070	6,240	7,410	8,580	9,750	10,920	12,090	13,260	14,430	95,940	102,752	110,047
<b>TOTAL</b>	37,740	43,650	49,560	55,470	61,380	67,290	73,200	79,110	85,020	90,930	96,840	102,750	842,940	902,789	966,887

<b>VENTAS SIN IGV</b>															
MES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3
<b>TOTAL</b>	31,983	36,992	42,000	47,008	52,017	57,025	62,034	67,042	72,051	77,059	82,068	87,076	714,356	765,075	819,396

Para la proyección de las ventas en el segundo y tercer año se ha considerado un crecimiento de para el segundo y de 5% para el tercer año. De tal forma que se esperan obtener ventas de S/ 842,940 soles en el primer año hasta llegar a S/ 966,887 soles en el tercer año.

#### 8.4 Proyección de costos y gastos operativos

Para calcular el costo variable unitario del localizador se ha considerado el valor FOB, el valor de DDP, la pasarela de pagos y el costo del delivery al domicilio del cliente, como se detalla en la tabla, de tal forma que se presentan los costos variables unitarios para cada geo localizador.

Tabla 36 Costo Variable unitario

<b>Producto</b>	<b>Costo FOB</b>	<b>DDP 1.5%</b>	<b>4.59% Pasaerla de Pagos +S/1.50</b>	<b>Delivery 1.5%</b>	<b>Cvu</b>	<b>Pv</b>
Akí dog	5	0.075	3.2901	0.075	8.44	39
Akí child	10	0.15	5.1261	0.15	15.43	79
Akí grand	10	0.15	5.5851	0.15	15.89	89
Akí track	3	0.045	2.8311	0.045	5.92	29

Nota: La tabla muestra el detalle de los costos variables unitarios de cada localizadores, es necesario mencionar que la pasarela de pagos utilizada es PayU con la cual cobra el 4.59% más S/ 1.50 por transacción exitosa.

Tabla 37 Costo de producción

**COSTOS DE VENTAS (incluye IGV)**

NO incluye depreciación ni amortización

<b>COSTO POR UNIDAD DE MATERIALES DIRECTOS, BIENES O SERVICIOS ADQUIRIDOS PARA LA VENTA (incluido IGV)</b>													1%	1%	
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3
Akí dog	8.44	8.44	8.44	8.44	8.44	8.44	8.44	8.44	8.44	8.44	8.44	8.44	8.44	8.52	8.61
Akí child	15.43	15.43	15.43	15.43	15.43	15.43	15.43	15.43	15.43	15.43	15.43	15.43	15.43	15.58	15.74
Akí grand	15.89	15.89	15.89	15.89	15.89	15.89	15.89	15.89	15.89	15.89	15.89	15.89	15.89	16.04	16.20
Akí track	5.92	5.92	5.92	5.92	5.92	5.92	5.92	5.92	5.92	5.92	5.92	5.92	5.92	5.98	6.04

**COSTO TOTALES DE MATERIALES DIRECTOS, BIENES O SERVICIOS ADQUIRIDOS PARA LA VENTA (incluido IGV)**

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3
Akí dog	2,194	2,363	2,532	2,701	2,870	3,038	3,207	3,376	3,545	3,714	3,882	4,051	37,474	39,741	42,146
Akí child	3,548	3,857	4,165	4,474	4,782	5,091	5,399	5,708	6,016	6,325	6,633	6,942	62,938	66,746	70,784
Akí grand	477	794	1,112	1,430	1,747	2,065	2,383	2,700	3,018	3,336	3,654	3,971	26,687	28,302	30,014
Akí track	237	414	592	770	947	1,125	1,303	1,480	1,658	1,836	2,013	2,191	14,566	15,447	16,382
TOTAL	6,456	7,428	8,401	9,374	10,346	11,319	12,292	13,264	14,237	15,210	16,182	17,155	141,665	150,236	159,325

El costo total de servicios equivale al producto del costo variable unitario de cada localizador por la cantidad que se proyecta vender en dicho mes o año.

Tabla 38 *Gastos de Administración y Ventas*

**GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS**

**GASTOS AFECTOS AL IGV ( ya incluyen dicho impuesto)**

	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	AÑO 1	2%	2%
														AÑO 2	AÑO 3	
<b>Gastos de Administración</b>														0		
Alquiler de local	6,550	6,550	6,550	6,550	6,550	6,550	6,550	6,550	6,550	6,550	6,550	6,550	6,550	78,600	80,172	81,775
Servicio de Agua	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	900	918	936
Servicio de Luz	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	1,020	1,040	1,061
Servicio de internet cable y telefono	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	2,520	2,570	2,622
Asesoría contable	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6,000	6,120	6,242
<b>Gastos de Ventas</b>														0	0	0
Marketing online	27,824	6,100	6,100	6,100	6,100	6,100	17,100	6,100	1,100	1,100	1,100	17,100	1,900	76,000	77,520	79,070
<b>Tot. Gastos afectos a IGV</b>	<b>35,244</b>	<b>13,520</b>	<b>13,520</b>	<b>13,520</b>	<b>13,520</b>	<b>13,520</b>	<b>24,520</b>	<b>13,520</b>	<b>8,520</b>	<b>8,520</b>	<b>8,520</b>	<b>24,520</b>	<b>9,320</b>	<b>165,040</b>	<b>168,341</b>	<b>171,708</b>
<b>IGV</b>	<b>5,376</b>	<b>2,062</b>	<b>2,062</b>	<b>2,062</b>	<b>2,062</b>	<b>2,062</b>	<b>3,740</b>	<b>2,062</b>	<b>1,300</b>	<b>1,300</b>	<b>1,300</b>	<b>3,740</b>	<b>1,422</b>	<b>25,176</b>	<b>25,679</b>	<b>26,193</b>
<b>Total gastos sin IGV</b>	<b>29,868</b>	<b>11,458</b>	<b>11,458</b>	<b>11,458</b>	<b>11,458</b>	<b>11,458</b>	<b>20,780</b>	<b>11,458</b>	<b>7,220</b>	<b>7,220</b>	<b>7,220</b>	<b>20,780</b>	<b>7,898</b>	<b>139,864</b>	<b>142,662</b>	<b>145,515</b>

Nota: Los gastos operativos están conformados por los gastos de administración y ventas e incluyen todos aquellos gastos que son necesarios para operar una empresa se realicen o no ventas.

En este caso el monto por gastos administrativos y de ventas asciende a S/ 139,864 considerando el gasto sin IGV.

## 8.5 Cálculo del capital de trabajo

El método aplicado para calcular el capital de trabajo en este documento es el método del porcentaje de las ventas, donde se ha optado por considerar el 90% de los costos totales de los servicios del primer mes de ventas. Luego, dicha cantidad es dividida entre el total de las ventas proyectadas para el primer mes, y como resultado el capital de trabajo requerido es el 18.17% de las ventas del primer mes. Por otro lado el capital de trabajo inicial es de S/ 5,810 soles

Tabla 39 *Capital de Trabajo*

<b>CAPITAL DE TRABAJO INICIAL</b>	5,810	<b>El 90% del primer mes de los costos totales de materiales directos, bienes o servicios adquiridos para la venta.</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO ADICIONAL (método % cambio de ventas)</b>		
Capital de trabajo inicial/ Ventas mes 1	18.17%	<b>Aplicable al incremento de ventas entre dos meses o años consecutivos</b>

Nota: El capital trabajo el está basado en el porcentaje de los costos de producción del primer mes de ventas.

Tabla 40 *Capital de trabajo proyectado a 3 años*

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	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3
Capital de trabajo	-5,810	-910	-910	-910	-910	-910	-910	-910	-910	-910	-910	-910	4,236	-5,772	-822	12,405

Nota: Se requieren de S/ 5,810 soles de capital de trabajo inicial para iniciar las operaciones.

### 8.6 Estructura y opciones de financiamiento.

Un proyecto de empresa puede ser financiado de dos formas, a través del financiamiento tradicional, el cual está conformado por todas las entidades financieras, y el financiamiento no tradicional, que está conformado por otras alternativas que son ajenas a las tradicionales, entre estas están los ahorros personales, los préstamos solicitados a familiares, el aporte de inversionistas ángeles, y otras entidades como las incubadoras y aceleradoras de Startups. En este caso, debido a efectos académicos, se está considerando el financiamiento tradicional, donde se opta por un banco para financiar el proyecto, esto a pesar que un proyecto de empresa no cuenta por su condición de ser una idea aún no ejecutada, no cuenta con historial de ventas ni estados financieros que fundamenten su solidez financiera, en este sentido no se cumple con los requisitos mínimos que solicitan los bancos , como lo son 6 meses de operación en el mercado, la presentación de los estados de resultados, entre otros requisitos. En consecuencia, no se puede acceder a un crédito bancario por ser una empresa en formación y no contar con el mínimo de meses de operación requeridos por las instituciones financieras.



El 60% corresponde a capital propio aportado por los 5 accionistas y el 40% restante por el Banco de Comercio, el cual ofrecerá un préstamo a corto plazo, con una duración de 12 meses y una tasa de costo efectiva anual (TCEA) de 22.40%. Es necesario mencionar que dicho monto no será otorgado como préstamo personal de 4 mil dólares a cada accionista, de tal forma que cada uno aportara adicionalmente 3 mil dólares , sumando los 58,371 soles restantes, el otro 60% será aportado también por los accionistas pero con origen en sus ahorros personales.

Tabla 41 *Estructura del financiamiento*

	S/.	%
	Participación	Participación
Financiamiento Terceros	58,371	40%
Financiamiento Accionistas	87,556	60%
Inversión Total	145,926	100%

Nota: En este caso el 100% del capital es aportado por los accionistas donde el 60% tienen origen en los ahorros personales y el 40% en préstamo personal de a través del banco de comercio.

La inversión total es de S/ 145,926 soles de los cuales S/ 87,556 soles son aportados por los accionistas con origen en sus ahorros.

Tabla 42 *Aporte de Accionistas.*

<b>Nro de accionistas</b>	<b>5</b>
María Gianarelli	17,511
Raúl Vila	17,511
Bruno Mansilla	17,511
Ysani Gutierrez	17,511
Belén Ramos	17,511
<b>TOTAL</b>	<b>87,556</b>

Nota: Cada accionista debe aportar en partes iguales un total de S/ 87,556 soles.

Tabla 43 *Condiciones del Financiamiento*

<b>BANCO DE COMERCIO</b>	
<b>PRESTAMO</b>	
Monto	58,371
TEA	22.77%
TEM	1.72%
Seguro desgravar	0.00%
Seguro desgravar	0.00%
TCEA	22.77%
TCEM	1.72%
Plazo (meses)	12
Cuota	5,426

Nota: La tabla muestra que el financiamiento será a corto plazo con una cuota mensual de S/ 5,426 soles. El plazo de 12 meses se debe al efecto de minimizar los costos por intereses.

Tabla 44 Cronograma de Pagos

<b>CRONOGRAMA DE PAGOS</b>												
<b>MES</b>	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>	<b>Mes 4</b>	<b>Mes 5</b>	<b>Mes 6</b>	<b>Mes 7</b>	<b>Mes 8</b>	<b>Mes 9</b>	<b>Mes 10</b>	<b>Mes 11</b>	<b>Mes 12</b>
<b>SALDO</b>	58,371	53,951	49,454	44,881	40,228	35,495	30,681	25,783	20,801	15,734	10,578	5,334
<b>AMORT.</b>	4,420	4,496	4,574	4,653	4,733	4,814	4,897	4,982	5,068	5,155	5,244	5,334
<b>INTERES</b>	1,006	930	853	774	694	612	529	445	359	271	182	92
<b>CUOTA</b>	5,426	5,426	5,426	5,426	5,426	5,426	5,426	5,426	5,426	5,426	5,426	5,426
<b>EFI</b>	297	274	252	228	205	181	156	131	106	80	54	27

Nota: El crédito fiscal obtenido en el primer año ayudará a maximizar la utilidad.

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

Analizando el estado de resultados se esperan resultados negativos en los primeros meses debido a un bajo nivel de ventas, esperado al poco reconocimiento de la marca en el mercado, situación que se revierten en los meses siguientes debido a una constante promoción de la marca en redes sociales . Sin embargo, en el resultado global se esperan utilidades en los 3 primeros años.

Tabla 45 Estado de Resultados Mensual

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>												
	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>	<b>Mes 4</b>	<b>Mes 5</b>	<b>Mes 6</b>	<b>Mes 7</b>	<b>Mes 8</b>	<b>Mes 9</b>	<b>Mes 10</b>	<b>Mes 11</b>	<b>Mes 12</b>
Ventas	31,983	36,992	42,000	47,008	52,017	57,025	62,034	67,042	72,051	77,059	82,068	87,076
Personal área producción	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Costo de Ventas	5,471	6,295	7,120	7,944	8,768	9,592	10,417	11,241	12,065	12,890	13,714	14,538
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>26,512</b>	<b>30,696</b>	<b>34,880</b>	<b>39,065</b>	<b>43,249</b>	<b>47,433</b>	<b>51,617</b>	<b>55,801</b>	<b>59,986</b>	<b>64,170</b>	<b>68,354</b>	<b>72,538</b>
Personal de Administración y Ventas	20,819	20,819	20,819	20,819	30,369	20,819	41,638	20,819	20,819	20,819	30,369	41,638
Gastos de Administración y Ventas	11,458	11,458	11,458	11,458	11,458	20,780	11,458	7,220	7,220	7,220	20,780	7,898
Depreciación y amortización	817	817	817	817	817	817	817	817	817	817	817	817
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>-6,582</b>	<b>-2,398</b>	<b>1,787</b>	<b>5,971</b>	<b>605</b>	<b>5,017</b>	<b>-2,296</b>	<b>26,945</b>	<b>31,129</b>	<b>35,313</b>	<b>16,388</b>	<b>22,185</b>
Gastos Financieros	1,006	930	853	774	694	612	529	445	359	271	182	92
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>-7,588</b>	<b>-3,328</b>	<b>934</b>	<b>5,197</b>	<b>-89</b>	<b>4,405</b>	<b>-2,825</b>	<b>26,500</b>	<b>30,770</b>	<b>35,042</b>	<b>16,206</b>	<b>22,093</b>
Impuesto a la Renta	-2,239	-982	276	1,533	-26	1,300	-833	7,818	9,077	10,337	4,781	6,517
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>-5,350</b>	<b>-2,346</b>	<b>658</b>	<b>3,664</b>	<b>-62</b>	<b>3,106</b>	<b>-1,991</b>	<b>18,683</b>	<b>21,693</b>	<b>24,705</b>	<b>11,425</b>	<b>15,575</b>

Nota: El resultado es variable en los primeros 7 meses de operación.

Tabla 46 Estado de Resultados proyectado a 3 años

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>%</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>%</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>%</b>
Ventas	714,356	100%	765,075	100%	819,396	100%
Personal área producción	0	0%	0	0%	0	0%
Costo de ventas	120,055	17%	127,319	17%	135,022	16%
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	594,301	83%	637,756	83%	684,374	84%
Personal de Administración y Ventas	310,566	43%	315,802	41%	321,142	39%
Gastos de Administración y Ventas	139,864	20%	142,662	19%	145,515	18%
Depreciación y amortización	9,805	1%	9,805	1%	9,805	1%
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	134,065	19%	169,488	22%	207,912	25%
Gastos Financieros	6,747	1%	0	0%	0	0%
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	127,318	18%	169,488	22%	207,912	25%
Impuesto a la Renta	37,559	5%	49,999	7%	61,334	7%
<b>UTILIDAD NETA</b>	89,759	13%	119,489	16%	146,578	18%

Nota: La tabla muestra utilidades crecientes año a año debido a unas mayores ventas y a una mayor inversión en marketing digital.

Tabla 47 Estado de Situación

<b>Estado de Situación</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
<b>ACTIVO</b>				
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>				
Caja y Bancos	94,739	173,492	352,785	570,502
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	94,739	173,492	352,785	570,502
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>				
Activo fijo ( depreciacion acumulada)	21,113	17,859	14,604	11,350
Activos Intangibles (neto de amortización acumulada)	30,074	23,523	16,972	10,421
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>	51,187	41,382	31,576	21,771
<b>TOTAL ACTIVO</b>	145,926	214,874	384,362	592,273
<b>PASIVO Y PATRIMONIO</b>				
<b>PASIVO CORRIENTE</b>				
Tributos por Pagar		37,559	87,558	148,892
Deuda de corto plazo	58,371			
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	58,371	37,559	87,558	148,892
<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>				
Deudas a Largo Plazo				0
<b>TOTAL PASIVO NO CORRIENTE</b>	0	0	0	0
<b>TOTAL PASIVO</b>	58,371	37,559	87,558	148,892
<b>PATRIMONIO NETO</b>				
Capital social	87,556	87,556	87,556	87,556
Reservas Legales				
Resultado del Ejercicio		89,759	119,489	146,578
Resultado acumulado			89,759	209,248
<b>TOTAL PATRIMONIO NETO</b>	87,556	177,315	296,804	443,382
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO NI</b>	145,926	214,874	384,362	592,273

Nota: El proyecto incrementa del patrimonio del accionista de S/ 87,556 soles en el año cero a S/ 443,382 soles en el tercer año.

## **8.8 Flujo Financiero**

El flujo de caja financiero muestra resultados positivos en todos los años. Tanto en el Flujo de caja de libre disponibilidad como el FCNI. Esto se debe a la agresiva campaña de publicidad y marketing online. Sin embargo, en el segundo año se observa un descenso de los ingresos, explicado a la cantidad de impuesto a la renta a pagarse en el segundo año, en el tercer año el FCLD se vuelve a incrementar, reflejando una recuperación después de haber pagado el impuesto. Un punto interesante de mencionar en el primer año es el crédito fiscal obtenido como consecuencia de haber pagado el financiamiento en 12 meses, lográndose un crédito fiscal de 28,062 soles en el primer año, lo que impactó positivamente en los resultados de dicho año.

Tabla 48 Flujo financiero Mensual

**FLUJO DE CAJA**

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		31,983	36,992	42,000	47,008	52,017	57,025	62,034	67,042	72,051	77,059	82,068	87,076
Costo de producción		5,471	6,295	7,120	7,944	8,768	9,592	10,417	11,241	12,065	12,890	13,714	14,538
Personal área producción		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>26,512</b>	<b>30,696</b>	<b>34,880</b>	<b>39,065</b>	<b>43,249</b>	<b>47,433</b>	<b>51,617</b>	<b>55,801</b>	<b>59,986</b>	<b>64,170</b>	<b>68,354</b>	<b>72,538</b>
Personal de Administración y Ventas		20,819	20,819	20,819	20,819	30,369	20,819	41,638	20,819	20,819	20,819	30,369	41,638
Gastos de administracion y ventas		11,458	11,458	11,458	11,458	11,458	20,780	11,458	7,220	7,220	7,220	20,780	7,898
Depreciacion y amortización de intangibles		817	817	817	817	817	817	817	817	817	817	817	817
<b>Utilidad Operativa (EBIT)</b>		<b>-6,582</b>	<b>-2,398</b>	<b>1,787</b>	<b>5,971</b>	<b>605</b>	<b>5,017</b>	<b>-2,296</b>	<b>26,945</b>	<b>31,129</b>	<b>35,313</b>	<b>16,388</b>	<b>22,185</b>
-Impuesto a la renta		777	829	882	933	985	1,036	1,087	1,137	1,187	1,236	1,285	1,333
+ depreciacion y amortización de intangibles		817	817	817	817	817	817	817	817	817	817	817	817
<b>Flujo de Caja Operativo</b>		<b>-6,541</b>	<b>-2,410</b>	<b>1,722</b>	<b>5,855</b>	<b>437</b>	<b>4,798</b>	<b>-2,565</b>	<b>26,625</b>	<b>30,760</b>	<b>34,894</b>	<b>15,920</b>	<b>21,668</b>
- Activo fijo	-60,401												
- Gastos preoperativos	-79,715												
- Capital de trabajo	-5,810	-910	-910	-910	-910	-910	-910	-910	-910	-910	-910	-910	4,236
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos		2,710	3,463	4,216	4,969	4,239	0	0	0	0	0	0	0
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)</b>	<b>-145,926</b>	<b>-4,741</b>	<b>143</b>	<b>5,028</b>	<b>9,914</b>	<b>3,767</b>	<b>3,888</b>	<b>-3,475</b>	<b>25,715</b>	<b>29,850</b>	<b>33,985</b>	<b>15,011</b>	<b>25,905</b>
+ Préstamos obtenido	58,371												
-Amortización de la deuda		4,420	4,496	4,574	4,653	4,733	4,814	4,897	4,982	5,068	5,155	5,244	5,334
- Interés de la deuda		1,006	930	853	774	694	612	529	445	359	271	182	92
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)		297	274	252	228	205	181	156	131	106	80	54	27
<b>FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)</b>	<b>-87,556</b>	<b>-9,871</b>	<b>-5,009</b>	<b>-146</b>	<b>4,716</b>	<b>-1,455</b>	<b>-1,357</b>	<b>-8,745</b>	<b>20,420</b>	<b>24,529</b>	<b>28,638</b>	<b>9,638</b>	<b>20,506</b>



Tabla 49 Flujo de caja a 3 años

<b>FLUJO DE CAJA</b>				
<b>Concepto</b>		<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO 3</b>
Ventas		714,356	765,075	819,396
Costo de producción		120,055	127,319	135,022
Personal área producción		0	0	0
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>594,301</b>	<b>637,756</b>	<b>684,374</b>
Personal de Administración y Ventas		310,566	315,802	321,142
Gastos de administracion y ventas		139,864	142,662	145,515
Depreciacion y amortización de intangibles		9,805	9,805	9,805
<b>Utilidad Operativa (EBIT)</b>		<b>134,065</b>	<b>169,488</b>	<b>207,912</b>
-Impuesto a la renta		12,706	76,842	61,334
+ depreciacion y amortización de intangibles		9,805	9,805	9,805
<b>Flujo de Caja Operativo</b>		<b>131,164</b>	<b>102,451</b>	<b>156,383</b>
- Activo fijo	-60,401	0	0	0
- Gastos preoperativos	-79,715	0	0	0
- Capital de trabajo	-5,810	-5,772	-822	12,405
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos	0	19,597	0	0
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)</b>	<b>-145,926</b>	144,990	<b>101,628</b>	<b>168,788</b>
+ Préstamos obtenido	58,371	0	0	0
-Amortización de la deuda	0	58,371	0	0
- Interés de la deuda	0	6,747	0	0
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)	0	1,990	0	0
<b>FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)</b>	<b>-87,556</b>	81,863	<b>101,628</b>	<b>168,788</b>

Nota: La tabla muestra resultados positivos en todos los periodos.

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

Todo inversionista espera una rentabilidad por su aporte o inversión, esa rentabilidad esperada promedio anual se le conoce como COK. Como todo está sujeto al riesgo, y a mayor riesgo mayor rentabilidad exigida, sobre todo en proyectos de alto riesgo como los startups.

Tabla 50 : Calculo del Costo de Oportunidad de Capital

Beta desapalancada del sector <b>bu</b>	<b>0.94</b>
Impuesto a la Renta Perú	29.50%
Dproy	40.00%
Eproy	60.00%
$\beta_{lproy} =$	1.38
Tasa libre de Riesgo <b>rf</b>	1.918%
Prima Riesgo de mercado ( <b>rm - rf</b> )	5.00%
Riesgo País <b>RP</b>	1.92%
<b>COK proy US\$=</b>	<b>10.75%</b>
Perú inflación anual esperada S/.	3.70%
USA inflación anual esperada US\$	3.40%

Nota: La tabla muestra el valor de las variables requeridas para calcular la tasa interna de retorno en dólares el cual es de 10.75%.

Tabla 51 Conversión del COK en dólares a soles

$$\text{COK proy soles} = (1 + \text{COK US\$}) \frac{(1 + \text{Inflación anual Perú Soles})}{(1 + \text{inflación anual USA US\$})} - 1$$

$$\text{COK proy soles} = 11.07\%$$

Nota: convirtiendo el COK en dólares a soles da como resultado un COK de 11.07%.

El Costo Promedio Ponderado de capital o WACC es el promedio de todas las tasas de rentabilidad esperadas por todos los que financian el proyecto, en función de su proporción de aporte. Es necesaria para calcular el VPN del flujo de caja de libre disponibilidad y evaluar la viabilidad del proyecto.

Tabla 52 Costo Promedio Ponderado De Capital

	S/.	%	%	
	Participación	Participación	Costo	WACC
Financiamiento Terceros	58,371	40%	16.05%	6.42%
Financiamiento Accionistas	87,556	60%	11.07%	6.64%
Inversión Total	145,926	100%		13.06%

Nota: El WACC estimado es de 13.06% . Siendo esta tasa la rentabilidad esperada por los accionistas considerando sus expectativas de rentabilidad.

### 8.10 Indicadores de rentabilidad

Evaluar un proyecto de empresa requiere de ciertos instrumentos de evaluación, estos son necesarios para poder tomar decisiones de inversión. En ese sentido se utiliza la Tasa Interna de Retorno, el Valor actual Neto o Valor presente neto, el costo de

oportunidad de capital o COK y el WACC o Costo Promedio Ponderado de Capital. Adicionalmente, se debe tener en consideración, que la TIR económica o financiera sea siempre mayor al WACC o COK y que el VAN o VPN sea siempre mayor o igual a cero para poder considerar que el proyecto es viable y rentable.

Tabla 53 Indicadores de Rentabilidad Económica y financiera

INDICADOR	VALOR
WACC	13.06%
VANE	S/ 178,601
TIRE	76.16%
PER	1
COK	11.07%
VANF	S/ 191,720
TIRF	99.85%
PER	1

Al observar los resultados se puede observar que se cumple la premisa de que las tasas internas de retorno económica y financiera sean mayores al WACC y COK respectivamente y que el VAN o VPN económico y financiero sea mayor o igual a cero. Por lo tanto, se puede concluir que el proyecto se es viable y rentable si se financia tanto con capital propio como con capital de terceros

## 8.11 Análisis de riesgo

### 8.11.1 Análisis de sensibilidad

- a) ¿Cuánto debe ser el COK para que el VPN del FCNI esté en equilibrio (VPN FCNI= 0)? Interprete resultados.

La teoría financiera afirma que cuando la TIR financiera y el COK tienen el mismo valor, el VPN financiero es igual a cero. En ese sentido, si la TIR

financiera es de 99.85% el COK debe tener el mismo valor, es decir debe ser 99.85% para que el VPN del FCNI sea igual a cero. En consecuencia, el inversionista obtendrá una rentabilidad promedio anual de 99.85% aunque no obtendrá beneficio adicional puesto que el VPN es cero.

- b) ¿Cuánto debe ser el WACC para que el VPN del FCLD esté en equilibrio (VPN FCLD = 0) Interprete resultados?

De la misma forma cuando la TIR económica y el WACC son equivalentes, el VPN económico es igual a cero. En consecuencia, siendo que la TIR económica de 76.16% el WACC debe ser de 76.16%, en ese caso el VPN del FCLD será igual a cero. Por lo tanto, en este caso tanto la entidad financiera como el inversionista obtendrá una rentabilidad promedio anual de 76.16% aunque no obtendrá un valor agregado o beneficio adicional, debido a que el VPN económico es cero.

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

Existe una relación inversamente proporcional entre la tasa de descuento, sea esta el COK o WACC y el VPN financiero o económico. Esto se debe a que a medida que se incrementa el COK se reduce el VPN del FCNI. Por el contrario, si el COK aumenta el VPN del FCNI se reduce. Igual sucede con el WACC, si este se incrementa el VPN del FCLD se reduce y si se reduce el WACC el VPN del FCLD se incrementa.

### 8.11.2 Análisis por escenarios (por variables)

El análisis de escenario permite conocer el resultado de un proyecto ante diferentes variaciones en variables sensibles como el precio de venta o el costo de venta. En ese sentido, se ha optado por elegir a las mismas para poder medir los diferentes resultados del proyecto. La tabla siguiente muestra que a pesar que existen una variación del 4% en las ventas y costos en un escenario optimista y pesimista, el proyecto sigue siendo rentable. Esto se debe al alto margen de ganancia que tiene debido al bajo costo variable unitario de cada geo localizador y al alto margen de contribución

Tabla 54 Análisis de escenarios

<b>Variable</b>	<b>Pesimista</b>	<b>Esperado</b>	<b>Optimista</b>
Var. % Ventas	-4%	0%	4%
Var. % Costo de ventas	4%	0%	-4%
VPN FCLD	S/ 143,933	S/ 178,601	S/ 211,898
TIRE	67.02%	76.16%	84.64%
WACC	13.06%	13.06%	13.06%
VPN FCNI	S/ 155,512	S/ 191,720	S/ 226,403
TIRF	87.76%	99.85%	111.02%
COK	11.07%	11.07%	11.07%
Resultado	Rechazado	Aprobado	Aprobado

### 8.11.3 Análisis de punto de equilibrio

Aquel nivel de ventas donde los ingresos totales y los costos totales son iguales, a ese nivel se le conoce como punto de equilibrio, a partir de dicho nivel, ya sea en unidades o en soles, es donde la empresa comienza a generar beneficios, y es importante conocerlo para poder medir la eficiencia de la gestión o si la propuesta de valor es aceptada y demandada en el mercado. Este punto de equilibrio puede calcularse en unidades y en soles y de forma anual y mensual, a fin de poder evaluar mes a mes si se están generando beneficios o pérdidas a la empresa y sobre ello tomar medidas correctivas.

Tabla 55 Punto de Equilibrio en unidades y soles

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>			
<b>Ingresos</b>	S/	714,356	100.00%
<b>Costo Variable</b>	S/	120,055	16.81%
<b>Margen de Contribucion</b>	S/	594,301	83.19%
<b>Costos y Gastos Fijos (S/.)</b>	S/	460,236	83.19%
<b><i>Punto de Equilibrio en soles anual</i></b>	S/	553,209	
<b><i>PTO EQ, Anual</i></b>			8,309
<b><i>PTO EQ. Mensual</i></b>			692
<b>Productos</b>	<b>Cantidad al mes</b>	<b>Pto de equilibrio en soles mensual</b>	
Akí dog	243	S/	16,180
Akí child	223	S/	14,848
Akí grand	92	S/	6,126
Akí track	135	S/	8,989
<b>Total</b>	<b>693</b>	<b>S/</b>	<b>46,142</b>

Nota: La tabla muestra el punto de equilibrio mensual es de 693 unidades mensuales y de S/ 46,142 soles al mes. En ese sentido, se advierte que se logra alcanzar el punto de equilibrio en el tercer mes de iniciadas las operaciones.

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

##### **Nueva tecnología 4G**

La aparición de nuevos localizadores, más costosos y como otra tecnología que haga obsoletos a los modelos actuales basados en tecnología 3G. Para contrarrestar esta situación es conveniente mantener actualizada la tecnología, es decir ofrecer productos con tecnología 4G de bajo costo y mantener las operaciones.

### **Preferencia por usar smartphones de baja baja**

El cliente puede optar comprarles a sus hijos un smartphone, sobre todo cuando estos son adolescentes. Realizar una campaña sobre l conveniencia de usar localizadores pequeños y ocultables en lugar de smartphones que pueden ser robados o sustraídos fácilmente por un delincuente.



## CONCLUSIONES

- La inversión total del es de S/ S/ 145,926 soles de los cuales el 17% corresponde a activos fijos tangibles, el 24% a activos fijos intangibles, el 55% a gastos preoperativos y el 4% a capital de trabajo.
- La proyección de ventas en unidades para el primer año es de 12,660 localizadores en el primer año con ventas de S/ 842,940 soles. Posteriormente, en el tercer año se esperan vender 13,958 localizadores en con ingresos de S/ 966,887 soles considerando una tasa de crecimiento anual de 5%.
- Las ventas consideran un crecimiento promedio anual de las ventas de 5% en el segundo y tercer año , esta tasa de crecimiento es bastante baja considerando la tasa de conversión del mercado equivalente a 27.12% y se ha optado dicha tasa de crecimiento para que la probabilidad de que al momento de ejecutarse sea mayor a lo proyectado o en su defecto muy cerca a lo obtenido.
- El proyecto está estructurado bajo financiamiento mixto, el 60% será financiado con capital propio proveniente de los ahorros de los socios y el 40% con financiamiento tradicional, con préstamo personal a los accionistas, es decir el 100% será aportado por los accionistas, pero el 60% tendrá origen en sus ahorros y el 40% restante en un préstamos personal, a través del Banco de Comercio con una Tasa de costo efectiva anual (TCEA) de 22.77%, a un plazo de 12 meses, y una cuota mensual de S/. 5,426 soles.
- El método del porcentaje de las ventas es el que se ha utilizado para el cálculo del capital de trabajo, de tal forma que el capital de trabajo inicial es de S/ 5,810 soles y se consideró el 90% de las costos totales del primer mes. Esto con el fin de tener un mayor capital de trabajo al requerido y no requerir préstamos para capital de trabajo

durante la operación.

- Debido a que los costos de los productos son muy bajos debido a que estos son importados directamente desde china, se esperan resultados positivos en el estado de resultados en los primeros 3 años. De igual forma se espera un incremento considerable del patrimonio lo cual demuestra que este proyecto es muy conveniente.
- Siendo que el VANE de S/ 178,601 soles es mayor o igual a cero y que la TIRE de 76.16% es mayor al WACC de 13.06%. se puede afirmar que el proyecto debe aceptarse, debido a que es conveniente, genera beneficios y además otorga un beneficio adicional reflejado en el VANE, resulta viable y rentable si se financia e implementa con capital propio y de terceros. Considerando las alternativas de inversión de un potencial inversionista donde un entidad financiera ofrece tasas de rentabilidad no mayores al 10% la TIRE de 76.16% , es una alternativa de inversión muy atractiva.
- En consecuencia, se recomienda aceptar y ejecutar el proyecto por ser viable rentable y representar una alternativa muy rentable en comparación a otras opciones de inversión.

## REFERENCIAS

- Alibaba (2022). Pulsera con GPS. [https://spanish.alibaba.com/product-detail/fashion-silicone-child-gps-tracker-bracelet-gps-bracelet-for-children-kids-gps-bracelet-60108044278.html?spm=a2700.galleryofferlist.normal\\_offer.d\\_image.fbc85c38ifMcQy](https://spanish.alibaba.com/product-detail/fashion-silicone-child-gps-tracker-bracelet-gps-bracelet-for-children-kids-gps-bracelet-60108044278.html?spm=a2700.galleryofferlist.normal_offer.d_image.fbc85c38ifMcQy)
- Andina (2018). Unas 420,000 mascotas se pierden cada año en el Perú por falta de identificación. <https://andina.pe/agencia/noticia-unas-420000-mascotas-se-pierden-cada-ano-peru-falta-identificacion-732435.aspx>
- APEIM (2020) Niveles socioeconómicos 2020. <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>
- Chacón Arenas, Édison Miguel (2019). El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el siglo XXI. . <https://dialnet.unirioja.es/Servet/articulo?Codigo=7125532>
- El peruano (2021). Trata de personas: 277 denuncias se registraron en el Perú en el primer semestre del año. <https://elperuano.pe/noticia/129686-trata-de-personas-277-denuncias-se-registraron-en-el-peru-en-el-primer-semestre-del-ano>
- Expansión (2022). La fiebre de las mascotas tras la pandemia. <https://www.expansion.com/sociedad/2021/08/14/60f13174e5fdea6f638b4624.html>
- France24 (2022). Inestabilidad política, la constante durante el mandato de Pedro Castillo en Perú. . <https://www.france24.com/es/programas/especial-noticias/20211224-peru-pedro-castillo-inestabilidad-politica-economia>

Gestión (2022). Cuanto destinan los peruanos al mes en sus mascotas.

<https://gestion.pe/economia/empresas/pandemia-favorece-demanda-de-comida-seca-para-perros-conozca-potencial-de-este-mercado-noticia/>

Gestión (2022). Perú: Proyección de crecimiento. <https://gestion.pe/economia/peru-proyeccion-de-crecimiento-economico-economia-peruana-noticia/>

IPSOS (2021). Hogares Peruanos. <https://www.ipsos.com/es-pe/hogar-peruano>

Mypes.e(2020). ¿SABES POR QUÉ 8 DE CADA 10 EMPRENDIMIENTOS EN PERÚ NO

SUPERAN LOS 5 AÑOS? [http://www.mypes.pe/noticias/sabes-por-que-8-de-cada-10-emprendimientos-en-peru-no-superan-los-5-](http://www.mypes.pe/noticias/sabes-por-que-8-de-cada-10-emprendimientos-en-peru-no-superan-los-5-anos#:~:text=Nuestro%20pa%C3%ADs%20est%C3%A1%20en%20los,seg%C3%BAn%20el%20Foro%20Econ%C3%B3mico%20Mundial.)

[anos#:~:text=Nuestro%20pa%C3%ADs%20est%C3%A1%20en%20los,seg%C3%BAn%20el%20Foro%20Econ%C3%B3mico%20Mundial.](http://www.mypes.pe/noticias/sabes-por-que-8-de-cada-10-emprendimientos-en-peru-no-superan-los-5-anos#:~:text=Nuestro%20pa%C3%ADs%20est%C3%A1%20en%20los,seg%C3%BAn%20el%20Foro%20Econ%C3%B3mico%20Mundial.)

Stern (2021). Beta by sector

[http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New\\_Home\\_Page/datafile/Betas.html](http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html)

TurastreadorGPS (2022). ¿Son legales los rastreadores o localizadores GPS?

<https://www.turastreadorgps.com/localizador-gps/legislacion/>

U.S. DEPARTMENT OF THE TREASURY (2020). Tasa de libre riesgo.

<https://www.treasury.gov/resource-center/data-chart-center/interest-rates/Pages/TextView.aspx?data=yield>

ANEXOS

	GENERO	Pregunta n°1	Pregunta n°2	Pregunta n°3	Pregunta n°4	Pregunta n°5	Pregunta n°6	Pregunta n°7	Pregunta n°8
N°	H/M	1. ¿Cuénteme cómo suele ser su experiencia al salir de casa?	2. ¿Cuénteme a qué problemas se suele enfrentar cuando deja solo a sus hijos y/o mascota?	3. ¿Qué tan seguido le ocurren estos problemas?	4. ¿Cómo es que actualmente resuelve estos problemas?	5. ¿Qué es lo más crítico para usted, en torno a los problemas mencionados?	6. ¿Qué es lo que le genera alegría al dejar solo a sus hijos y/o mascota?	7. ¿Qué es lo que le genera frustración al dejar solo a sus hijos y/o mascota?	8. ¿Qué solución le gustaría que hubiera para estos problemas?
1	H	Tiene una experiencia positiva con ganas de tener un buen día	Tiene temor a que sus hijos puedan pasarles algo como robo, accidentes, sismos, incendios	Esa preocupación la tiene todo el tiempo.	llaman constantemente a través de videollamadas	Le da temor que haya un sismo o incendio	Saber que lo dejó con alguien hasta que regrese	la impotencia de no estar con ellos hasta llegar y estar tranquilo.	Que alguien les cuide a sus hijos.
2	M	Tiene una experiencia preocupante y no tiene con quien dejarlos a sus 3 hijos todos menores de 8 años.	no tiene con quien dejarlo, y el temor que puedan accidentarse o les pueda pasar algo en la calle debido a la inseguridad.	Mayormente no muy seguido pero si tengo la necesidad de salir y no tiene con quien dejarlos, sobre todo para ir al médico, a hacer compras, o a trabajar	Deja a sus hijos con alguien de su confianza que pueda contratar a alguien a quien los cuide	temor que los secuestren o roben, todo lo q le pueda ser fuera de un hogar, accidentes.	Le generaría calma dejarlo con alguien de confianza, haciendo videollamada o verlos por cámaras de seguridad.	les da miedo que les suceda algo dentro o fuera de la casa	Es difícil tener cámaras de seguridad o audio donde conversar, o un rastreador para vigilarlos cuando salen.

3	H	Siempre sale a trabajar pero con la preocupación de dejarlos solos debido a la inseguridad y que puedan accidentarse dentro de casa	Le preocupa la inseguridad cuando sale su hija al parque, debido a q pueda accidentarse, robarle o secuestrarla. En el caso de su abuela pueda accidentarse dentro de casa.	Su hija maneja un celular que le permite comunicarse pero con el riesgo que se lo puedan robar.	a través de videollamadas vigilan a su hija y a su abuela por teléfono.	Lo más crítico es que les pueda suceder algo malo a su hija o abuela. Ya sea una caída, accidente o secuestro.	Tranquilidad de poder dejarlas en casa, pero no todo el día pueden estar en casa y necesitan salir a distraerse aunque le genere angustia	Frustración sienten cuando no les contestan el teléfono y no puede saber nada de ellas, imaginando lo peor.	actualmente trabaja en una empresa donde maneja camiones con GPS, le gustaría que las personas tuvieran un tipo de GPS para poder localizarlos en tiempo real. Que le permita localizar a sus familiares, sobre todo ante un secuestro para poder localizarlo.
4	M	Al momento de irse a trabajar se preocupan por el bienestar de sus mascotas hijos mientras trabajan.	Temen al no saber que están haciendo mientras está trabajando, si su perro estará haciendo travesuras y su hijo come toda su comida	Le ocurre siempre cada vez q los deja solos	La solución es el celular, pues se quedan con un familiar y a través de videollamada puede saber q está haciendo su hijo	saber q a través del celular no solo lo usen para videollamadas sino juegos en exceso	Les genera tranquilidad dejarlos con su familia para ser protegidos	Que no puede compartir tiempo con sus hijos debido al trabajo. Como el día de la madre o alguna fiesta.	La solución que espera que hubiera es de algún gadget donde pueda saber la ubicación de sus hijos. Ya sea un GPS u otro artículo.

5	H	Le preocupa dejar solos a sus hijos.	El cuidado de sus hijos es el principal problema q enfrentan al salir, ver quien le cuide a sus hijos. La inseguridad, posibles accidentes y lo solucionan llamando en cada momento a sus hijos	Al vivir en chorrillos, en la zona donde vive, le preocupa mucho la seguridad de sus hijos	que llegue a su casa y sus hijos no estén	que estén seguros, y tenga la certeza q no les pasará nada	Al saber con quién dejarlos eso le da tranquilidad	No aporta información	No aporta información
6	H	Se cuida mucho debido al covid-19 con doble mascarilla.	El problema que enfrentan es que tienen q estarlos llamando todo el tiempo y estar pendientes de ellos mediante el teléfono. Con sus mascotas les piden a sus hijos que las cuiden	Le sucede 2 veces al día. En la mañana y tarde	Lo hace a través de videollamada, verificando la ubicación de sus hijos.	que le mientan sus hijos respecto a su ubicación	que le digan la verdad respecto a su ubicación para estar tranquilo y no perder la confianza	Que les suceda algo malo y no estar ahí para ayudarlo.	Una solución sería tener una confianza con los hijos para estar siempre pendiente y cuidarlos a través de videollamadas.
7	H	Al vivir en una zona no tan residencial ni segura lo saca a sus hijos tomando las medidas de seguridad. Les preocupa mucho la inseguridad.	En cualquier lado se va a asumir un riesgo y para mitigarlo y darle la confianza y recomendaciones para su seguridad. En el caso de sus mascotas es ir detrás de ella	En pandemia sus hijos casi no salen a menos que sea a casa de un amigo conocido. Igual se le advierte siempre sobre los peligros existentes. No le ha pasado	No aporta información	que atropellen a sus hijos o perrito seria lo más crítico.	Le genera tranquilidad el tener una cámara con audio, mayor seguridad en la zona con vigilantes que cuiden la zona. Y ante eso se pueden dar muchas	no aporta información	no aporta información

			cuando se va y atraparla	que sus perritos se le escapen, pues los suelta en lugares seguros.			cosas negativas		
8	H	antes de salir a trabajar saca a su mascota y luego se va a trabajar.	tiene temor que algún familiar deje la puerta abierta y se pueda escapar	le ocurre siempre que un familiar llega a su casa	Deja la puerta con llave o cerrada para evitar que su perrito se pueda escapar	que un familiar llegue a su casa y se le pueda escapar	Cuando no hay nadie deja seguro a su mascota sabiendo q no podrá salir	Que llegue y se pueda escapar, pues es muy inquieta	Le gustaría que hubiera un GPS o algo donde poder monitorear a su mascota en caso se pierda.
9	M	Sale a trabajar en las mañanas y regresa en las tardes o noches	La inseguridad, ya que no siempre lo deja en su casa, ya que lo deja en la academia, que le pueda pasar algo, el no saber dónde están.	El sentimiento de inseguridad es constante	a través de videollamadas aunque eso lo hace más vulnerable de los delincuentes.	El hecho de no saber dónde están sus hijos. Al tener 8 años puede salir y eso le genera angustia.	Cuando lo encarga a otra persona de confianza	el no poder comunicarse o saber cómo está le genera intranquilidad o ansiedad	Le gustaría tener información en tiempo real de dónde está su hijo y si está bien o mal.
10	M	Por lo general sale de forma tranquila, no tiene episodios de riesgo o asaltos, hasta el momento sale y no ha	El hecho que alguien la cuide y q pueda surgir algún problema y no estar ahí para corregirla	Se comunica constantemente e con quien la esté cuidando. No es lo mismo que ella este ahí pero busca la forma de	Pocas veces le ocurren estos problemas pero trata de no demorar mucho para poder estar con sus hijos.	lo más crítico es no poder estar en el momento que surgen los problemas con sus hijos. El no saber cómo o actuar estando lejos.	Le da tranquilidad que una persona confiable la esté cuidando	La preocupación de no estar ahí le genera frustración o angustia.	Tal vez un dispositivo donde ella pueda monitorearla, a través de cámaras conectadas al celular para monitorear a



		tenido problemas pues se cuida.		auxiliar al cuidador					su bebé. Le gustaría algo similar.
11	M	Al tener un sobrino menor de 8 años que al ser autista le genera inquietud y preocupación su bienestar. Este se sale de la casa, pero varias veces ha sufrido ataques por no recordar por dónde venir. Le preocupa que se le pueda escapar y suceder algo	Esto le sucede 4 veces por semana y se va solo al parque y se mete a otra casa.	Buscarlo hasta ubicarlo. Pero el problema es que alguien pueda secuestrarlo o que al ser autista pueda meterse en problemas.	cuando en una tienda comercial el niño se le desvía y se pierde	no aporta información	no aporta información	no aporta información	Sería genial un brazalete para ubicar a su sobrino en caso se pierda
12	H	cuando sale deja a su cachorro suele correrse e ir, le preocupa que se pueda perder o enfermar por comer basura	al ser cachorras sus mascotas, le preocupa que pueda morder las cosas o puedan tomar algo toxico como lejía, y ella pueda envenenarse	Siempre le sucede, pues son muy inquietas sus mascotas. Y pueden romper las cosas y comérselas	Trata de estar con ellas lo más pronto posible y llegar rápido a casa pues no tiene quien le cuide sus mascotas al vivir solo.	el desorden que puedan causar al estar solo o que se puedan escapar en el parque y luego se corra y escape, o la pueda	Le da tranquilidad que al ser 2 mascotas se acompañan entre ellos y ya no lloran y se acompañan entre ellos	Que no estén supervisados por alguien y la responsabilidad de cuidarlo y ver por ellos	Se le ocurre poner cámaras para poder vigilar a sus mascotas o comprar algún disipativo que le permita ubicarlo en caso se pierda.

		o algo que le haga daño				atropellar el carro.			
13	M	Sale muy temprano y al trabajar en surco debe salir muy temprano, realiza su trabajo fuera y regresa a las 8pm de la noche	Tiene una hija preadolescente y que quiere salir sola, salir con los amigos, eso le genera inseguridad y ansiedad. Por ahora se queda sola su hija en casa y le genera temor o intranquilidad que le pueda suceder algo	Eso le sucede muy seguido debido a la flexibilización de las restricciones.	Ella tiene un teléfono básico que le permite comunicarse con ella. Y le puede decir que está en un lugar y no ser así, le angustia que le pueda pasar algo. Solo le ayuda a comunicarse.	Le preocupa la inseguridad existente, sabiendo que en la calle le puede pasar cosas o exponga al peligro.	que este con un adulto que la pueda cuidar	El no tener los medios para solventar una niñera o dejarla en un lugar más seguro que sola en su casa pues esta expuesta a peligros.	Si hubiera un chip para saber dónde está su hija le daría tranquilidad. Q este comunicada permanente con ella. Sobre toó saber dónde está.
14	M	Cada vez que sale, lo hace con temor por dejar a su mascota sola y se pueda extraviar	que se escape y se vaya donde la vecina	le ocurre bastante seguido	al ser una gata rata de cerrar las ventanas y asegurar bien la puerta evitando que se escape y si en caso lo hace la retenga la vecina hasta q ella llegue	Tiene temor que cuando llegue le haya pasado algo y no la encuentre.	Que la encuentre bien y sana al llegar a su casa.	que la deja sola mucho tiempo y se pueda lastimar o escapar	No aporta información
15	M	Al dejarlo solo a su menor hijo se siente angustiada	siente temor que le pueda pasar algo	el temor es constante	no sabe cómo, quisiera que hubiera algo para monitorearlo	que sufran un accidente o lo secuestren	le da temor	el no poder estar con ellos y cuidarlos	Aparte de cámaras q pudiera poner, le gustaría algo que le permita monitorearlos.

16	M	Trabaja y deja a su perrito con su comida y agua, la deja encargada con su mamá	Tiene temor que al salir se pueda alejar, como una vez donde se escapó por el temor a los cohetes	Ya una vez se le perdió y tienen temor que se pierda	tiene un collar con la información de los dueños.	El más crítico es que no puede cuidarlo el tiempo completo y esa debe salir a hacer sus necesidades	El llegar a casa es que siempre esta ella que te recibe y se alegra y saluda. Es decir el afecto de la mascota alivia el estrés.	Que ya ha tenido un episodio donde se le perdió y sufrió mucho para encontrarla	Ahora con la pandemia, se ha mejorado el uso de gadgets, le gustaría alguna app que le permita ubicar y monitorear a sus mascotas a través de un GPS. Evitando la perdida de sus mascotas, en caso de gatos es mucho más difícil ubicarlos.
----	---	---	---	--	---	---	--	---	---

