



**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS**

**FACULTAD DE NEGOCIOS**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y RECURSOS  
HUMANOS**

**Geo detecta mascotas**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Para optar el grado de bachiller en Administración de Empresas

Para optar el grado de bachiller en Administración y Recursos Humanos

**AUTOR(ES)**

Aliaga Mendoza, Diana Carolina (0000-0002-6605-594X)

Galvez Mendoza, Dulce María (0000-0002-9898-1761)

Mamani Zamata, Eduardo Benjamín (0000-0003-4079-1292)

Villano Cribillero, Andrea Milagros (0000-0002-4380-9948)

Zeña Sime, Luisa Ada (0000-0002-2648-0845)

**ASESOR**

Vásquez Neyra, José Ismael (0000-0002-8004-5983)

**Lima, 22 de febrero de 2022**

*DEDICATORIA*

*El presente trabajo de investigación se lo dedicamos a Dios quien nos ha dado la fortaleza y guía en este camino.*

*A nuestros padres y familia por el apoyo inquebrantable que nos brindan siempre, por su aliento y paciencia, este logro es para ustedes*

## AGRADECIMIENTOS

- Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a la Universidad Peruana de Ciencias Aplicada (UPC) por su calidad educativa, a la plana docente de la Facultad de Negocios por acompañarnos a lo largo de nuestra formación tanto profesional como humana y por brindarnos sus conocimientos, experiencias y su apoyo.
- Un agradecimiento sincero y especial al profesor José Ismael Vásquez Neyra, quien fue nuestro asesor en este proyecto de negocio, por todas sus enseñanzas, su tiempo y apoyo para alcanzar nuestro objetivo.

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación se enfoca en la propuesta de negocio de ubicación para mascotas, este servicio será a través de un dispositivo GPS el cual se coloca a la mascota de forma sub dérmica y que está enlazado a una App plataforma de (GPS), será monitoreado por los dueños en tiempo real, este chip será comercializado a través de medios digitales como página web y redes sociales como Facebook e Instagram.

La propuesta está enfocada en un público entre los 18 a más con un NSE A-B en los distritos de Miraflores, San Isidro y La Molina, desde muchos años existe el problema de las mascotas perdidas en Lima Metropolitana en los últimos años los casos han aumentado, sumado a ello que casi el 50% de familias tiene al menos una mascota en casa, surge el miedo de que se extravíen o sean hurtados.

Nuestra estrategia radica en tomar el ecommerce digital como una ventaja de nuestra propuesta de negocio ya que vivimos en un mundo digitalizado y cada vez son más las personas que utilizan este medio para adquirir productos y/o servicios.

Para el análisis de viabilidad del proyecto se realizó una evaluación financiera donde se estima una inversión de 46,126 soles, los cuales estarán divididos en 60% de financiamiento por accionistas y 40% de financiamiento por terceros. Se realizó una probabilidad de ocurrencia de cada escenario, con una probabilidad del 99.99954% que el Valor Presente Neto del proyecto sea mayor a 0 es de 100%, el proyecto genera valor. Por lo tanto, es rentable y viable.

Palabras clave: Mascotas, Chip, GPS, Ubicación

## Geo Detects Pet

### ABSTRACTO

This business plan focuses on the location business proposal for pets, this service will be through a GPS device which is placed on the pet subdermally and is linked to an App platform (GPS), It will be monitored by the owners in real time. This chip will be marketed through digital media such as a website and social networks such as Facebook and Instagram.

The proposal is focused on a public between 18 and over with a NSE AB in the districts of Miraflores, San Isidro and La Molina, for many years there has been the problem of lost pets in Metropolitan Lima in recent years the cases have reached, Added to this, the fact that almost 50% of families have at least one pet at home, raises the fear that they will get lost or stolen.

Our strategy lies in taking digital electronic commerce as an advantage of our business proposal since we live in a digitalized world and more and more people use this medium to acquire products and/or services.

For the feasibility analysis of the project, a financial evaluation was carried out where an investment of 46,126 soles is estimated, which will be divided into 60% financing from third parties and 40% financing by shareholders. A probability of occurrence of each scenario was made, with a probability of 99.99954% that the Net Present Value of the project is greater than 0 is 100%, the project generates value. Therefore, it is profitable and viable.

Keywords: Pets, Chip, GPS, Location

## TABLA DE CONTENIDOS

1. Introducción.....	13
2. Aspectos generales del negocio .....	14
2.1 Idea / nombre del negocio.....	14
2.2 Descripción del producto/servicio a ofrecer .....	15
2.3 Equipo de trabajo .....	16
3. Planeamiento Estratégico .....	19
3.1 Análisis externo .....	19
3.1.1 Análisis PESTEL .....	19
3.2 Análisis interno.....	24
3.2.1 Análisis de las 5 fuerzas de Porter .....	24
3.2.2 Análisis FODA .....	26
3.3 Visión.....	28
3.4 Misión.....	28
3.5 Estrategia Genérica.....	29
3.6 Objetivos Estratégicos .....	29
4. Investigación / Validación de mercado.....	29
4.1 Diseño metodológico de la investigación / metodología de validación de hipótesis....	30
4.2 Resultados de la investigación .....	35
4.3 Informe final: Elaboración de tendencias, patrones y conclusiones .....	38
5. Plan de marketing .....	38
5.1 Planteamiento de objetivos de marketing .....	38
5.2 Estrategias de marketing.....	38

5.2.1 Segmentación.....	38
5.2.2 Posicionamiento.....	39
5.3 Mercado objetivo .....	40
5.3.1 Tamaño de mercado .....	40
5.3.2 Tamaño de mercado disponible .....	40
5.3.2 Tamaño de mercado operativo (target).....	41
5.3.4 Potencial de crecimiento del mercado .....	41
5.4 Desarrollo y estrategia del marketing mix .....	42
5.4.1 Estrategia de producto / servicio.....	42
5.4.1 Diseño de producto / servicio.....	42
5.4.2 Estrategia de precios (Análisis de costos, precios de mercado) .....	45
5.4.3 Estrategia comunicacional .....	46
5.4.4 Estrategia de distribución.....	47
5.5 Plan de Ventas y Proyección de la Demanda.....	47
5.6 Presupuesto de Marketing.....	49
6. Plan de Operaciones.....	50
6.1 Políticas Operacionales.....	50
6.1.1 Calidad.....	50
6.1.2 Procesos .....	50
6.1.3 Planificación .....	50
6.1.4 Inventarios .....	51
6.2 Diseño de Instalaciones .....	51
6.2.1 Localización de las instalaciones .....	51
6.2.2 Capacidad de las instalaciones.....	52

6.2.3 Distribución de las instalaciones.....	52
6.3 Especificaciones Técnicas del Producto / servicio .....	53
6.4 Mapa de Procesos y PERT.....	55
6.5 Planeamiento de la Producción.....	57
6.5.1 Gestión de compras y stock .....	57
6.5.2 Gestión de la calidad.....	57
6.5.3 Gestión de los proveedores .....	58
6.6 Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo.....	60
6.7 Estructura de costos de producción y gastos operativos .....	61
7. Estructura organizacional y recursos humanos.....	66
7.1 Objetivos Organizacionales .....	66
7.2 Naturaleza de la Organización.....	68
7.2.1 Organigrama .....	68
7.2.2 Diseño de Puestos y Funciones.....	69
7.3 Políticas Organizacionales.....	76
7.4 Gestión Humana .....	78
7.4.1 Reclutamiento .....	78
7.4.2 Selección, contratación e inducción.....	79
7.4.3 Capacitación, desarrollo y evaluación del desempeño.....	81
7.4.4 Motivación.....	81
7.4.5 Sistema de remuneración .....	82
7.5 Estructura de gastos de RRHH .....	82
8. Plan económico-financiero .....	83
8.1 Supuestos .....	83



8.2 Inversión en activos (fijos e intangibles) y depreciación .....	83
8.3 Proyección de ventas .....	85
8.4 Cálculo del capital de trabajo.....	92
8.5 Estructura de financiamiento: Tradicional y no tradicional .....	93
8.6 Estados Financieros (Balance General, Estado de GGPP, Flujo de Caja).....	96
8.7 Flujo Financiero.....	98
8.8 Tasa de descuento accionistas y wacc .....	101
8.9 Indicadores de rentabilidad.....	102
8.10 Análisis de riesgo.....	104
8.10.1 Análisis de sensibilidad .....	104
8.10.2 Análisis por escenarios (por variables) .....	106
8.10.2 Análisis de punto de equilibrio .....	108
8.10.3 Principales riesgos del proyecto (cualitativos).....	109
9. Referencias .....	111

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Análisis FODA .....	26
Tabla 2: Segmentaciones .....	39
Tabla 3: Tamaño de mercado .....	41
Tabla 4: Target.....	41
Tabla 5: Crecimiento del mercado .....	42
Tabla 6: Proyección de Ventas por 5 años.....	49
Tabla 7: Proyección de Ventas por 1 año .....	49
Tabla 8: Presupuesto de Marketing proyectado a 5 años.....	50
Tabla 9: Actividades Diagrama de PERT .....	57
Tabla 10: Cuadro de evaluación de la calidad .....	59
Tabla 11: Activos Fijos No Operativos .....	61
Tabla 12: Activos Fijos Operativos.....	61
Tabla 13: Estructura de costos de productividad y gastos .....	62
Tabla 14: Gastos Pre Operativos .....	63
Tabla 15: Gastos Operativos .....	64
Tabla 16: Costos Unitarios.....	64
Tabla 17: Costos Unitarios.....	65
Tabla 18: Costos Directos .....	65
Tabla 19: Costo Unitario mensual por producto y servicio .....	66
Tabla 20: Costos totales proyectados por año .....	66
Tabla 21: Objetivos Organizacionales.....	67
Tabla 22: Proceso de Selección.....	80
Tabla 23: Estructura de gastos RRHH.....	83
Tabla 24: Activos fijos tangibles.....	85
Tabla 25: Activos fijos Intangibles .....	86
Tabla 26: Plan de ventas por unidades físicas .....	86

Tabla 27: Plan de ventas por unidades físicas.....	87
Tabla 28: Unidades vendidas anualmente .....	87
Tabla 29: Ventas con IGV Mensual .....	88
Tabla 30: Ventas con IGV Anual .....	88
Tabla 31: Ventas sin IGV Mensual.....	89
Tabla 32: Ventas Sin IGV Anual .....	89
Tabla 33: IGV Ventas Mensual .....	90
Tabla 34: IGV Ventas Anual .....	90
Tabla 35: Gastos Administrativos y Ventas.....	91
Tabla 36: Gastos no Afecto al IGV.....	92
Tabla 37: Capital de Trabajo Inicial .....	93
Tabla 38: Capital de trabajo adicional .....	93
Tabla 39: Inversión Total.....	94
Tabla 40: Préstamo .....	94
Tabla 41: Cronograma de pagos Mes 1 al 12.....	95
Tabla 42: Cronograma de pagos Mes 13 al 24.....	95
Tabla 43: Cronograma de pagos Mes 25 al 36.....	96
Tabla 44: Cronograma de pagos Mes 37 al 48.....	96
Tabla 45: Estado de Situación Financiera.....	97
Tabla 46: Estado de resultados del año 1 al año 5 .....	98
Tabla 47: Tabla de flujo de caja mensual del primer año .....	100
Tabla 48: Flujo de caja de los próximos 5 años .....	101
Tabla 49: Cálculo del WACC .....	102
Tabla 50: Cantidad de Accionistas .....	103
Tabla 51: VPN y TIR del Flujo de Caja.....	103
Tabla 52: VPN y TIR del Flujo de Caja Neto del Inversionista.....	104
Tabla 53: PDR .....	104

Tabla 54: Índice de Rentabilidad .....	105
Tabla 55: Flujo de caja neto del inversionista (FCNI).....	106
Tabla 56: Flujo de caja libre disponibilidad (FCLD).....	106
Tabla 57: Tabla de análisis de escenarios .....	107
Tabla 58: Punto de Equilibrio Ventas.....	109

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: FODA Cruzado.....	28
Figura 2: Modelo de Negocio.....	30
Figura 3: Tarjeta de validación cliente/problema .....	32
Figura 4: Tarjeta de validación vendedor/problema .....	34
Figura 5: Anuncio de publicidad en Facebook .....	35
Figura 6: Consulta de ratios de publicidad en Facebook usuario vendedor .....	35
Figura 7: Consulta de ratios de publicidad en Facebook usuario comprador .....	36
Figura 8: Tarjeta del vendedor .....	37
Figura 9: Tarjeta del comprador.....	37
Figura 10: Modelo de servicio para mascota.....	40
Figura 11: Sitio web página principal de GEO DETECTS PET.....	44
Figura 12: Sitio web servicios que ofrece GEO DETECTS PET .....	44
Figura 13: Sitio web contactarse de GEO DETECTS PET .....	45
Figura 14: Precio de competidores.....	45
Figura 15: Costo del producto.....	46
Figura 16: Perfil de Facebook de Geo Detects Pet .....	47
Figura N°17 Dirección de la empresa .....	53
Figura N°18 Diseño de ley layout .....	54
Figura 19: Proceso de implantación de chip.....	55
Figura 20: Mapa de Proceso.....	56
Figura 21: Actividades Diagrama de PERT .....	57
Figura 22: Información del proveedor.....	59
Figura 23: Pagina del proveedor .....	60
Figura 24: Pagina del proveedor .....	60
Figura 25: Organigrama de Geo Detects Pet .....	70

## 1. INTRODUCCION

La pandemia de coronavirus continúa avanzando, y muchos ciudadanos han recurrido a las mascotas para sentirse más acompañados durante este difícil momento de la historia. De hecho, como las personas están más tiempo en sus hogares, la adopción de mascotas, en especial de perros, ha aumentado en todo el mundo.

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

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

En los últimos años podemos observar que en gran mayoría los dueños de mascotas son consumidores internautas, con acceso a las redes sociales y que poseen en su mayoría un Smartphone. Así mismo, se puede evidenciar que el uso de la tecnología ayuda a reducir extravíos de las mascotas y deja de lado los métodos tradicionales como pegar carteles en paredes, poner avisos digitales e incluso ofrecer recompensas, es por ello que utilizando la tecnología a nuestro favor y como una herramienta se dio esta idea de negocio

Con el uso de la tecnología se tratará de minimizar el impacto que ocasiona la pérdida de las mascotas. Es ahí donde nace GEO DETECTS PET, nuestro modelo de negocio se basa en un collar GPS el cual brindará la ubicación en tiempo real y preciso de la mascota, este geo localizador tendrá un código único de identificación para hacer el rastreo más sencillo. En síntesis, generando una solución a la problemática. Nos enfocamos en brindar un servicio de geolocalización con el fin de que el usuario pueda visualizar la ubicación de sus mascotas en tiempo real. Este servicio será a través de un dispositivo GPS el cual se coloca a la mascota, este está enlazado a una App plataforma

de (GPS), permitiendo de esta manera identificar y realizar el debido seguimiento de su ubicación en tiempo real ya que el chip estará programado en una frecuencia no mayor a 100 metros alrededor del hogar del dueño, en caso éste traspase la zona segura, el APP emitirá una alerta de emergencia, haciendo que el dueño u otro familiar encargado reaccione rápidamente a la notificación. Al contar con un código único de identificación será más fácil su rastreo y evitar la suplantación de dueños, también se contará con un personal calificado y se trabajará con la mejor tecnología posible para asegurar el objetivo del negocio.

## **2. ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO**

### **2.1 Idea / nombre del negocio**

En la actualidad las mascotas se han convertido en un miembro más de las familias peruanas. Cada año muchas organizaciones insisten en mejorar y hacer valer los derechos de la Ley de protección y bienestar animal - LEY - N ° 30407. A pesar de ello no existe una solución a la problemática que sigue creciendo en extravíos o robos que sufren nuestras mascotas.

Ipsos “Mascotas 2016” según el estudio realizado, se obtuvo hasta el año 2016 que, 1.37 millones de hogares de Lima Metropolitana tiene alguna mascota en casa, esto representa el 55% de hogares limeños, y se estima que para el 2021 la cifra llegará a los 1.45 millones (Ipsos, 2016)

Según el diario Andina de la agencia peruana de noticias menciona. Que unas 420,000 mascotas, entre perros y gatos principalmente, se pierden anualmente en el Perú y son muy pocas las que son encontradas o devueltas a sus dueños, debido a que es muy difícil identificarlas. 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, señaló el gerente general de One Pet, Jorge Villarreal Pérez. (Andina, 2018 s/p)

Cabe recalcar que en estos últimos años para el mes de diciembre se siguen extraviando las mascotas, ya que lamentablemente las personas continúan utilizando juegos pirotécnicos para las fiestas de fin de año. Es así como decenas de mascotas huyeron de casa por el gran temor y terminaron extraviados.

Así nace nuestro proyecto de negocio GEO DETECTS PET, generando una solución a la problemática. Nos enfocamos en brindar un servicio de geolocalización con el fin de que el usuario pueda visualizar la ubicación en tiempo real de sus mascotas. Este servicio será a través de un dispositivo GPS el cual se coloca a la mascota y que está enlazado a una App plataforma de (GPS), que permite identificar y realizar un seguimiento, para su ubicación en tiempo real, también se contará con un personal calificado y se trabajará con la mejor tecnología posible para asegurar el objetivo del negocio.

## **2.2 Descripción del producto/servicio a ofrecer**

GEO DETECTS PET es un modelo de negocio, ya que en muchos hogares las mascotas son consideradas un miembro importante en las familias. Este problema genera en el dueño, depresión y estrés porque en muchos casos el dueño no cuenta con el tiempo necesario para realizar la búsqueda de sus mascotas.

Por ello decidimos crear un negocio que permita conocer la ubicación de las mascotas en tiempo real, la cual genera la tranquilidad necesaria, seguridad de que su mascota será ubicada de manera eficaz, y reencontrarse nuevamente con sus familiares.

GEO DETECTS PET es un servicio de GPS:

- ✓ Dispositivo GPS del tamaño de un grano de arroz que se implantará en la mascota.
- ✓ Aplicación de geo localización.

Beneficios de contar con GEO DETECTS PET:


- ✓ Código único de identificación
- ✓ Suplantación de dueños.
- ✓ Atención personalizada
- ✓ Información a tiempo real
- ✓ Fomentar la tenencia responsable de una mascota

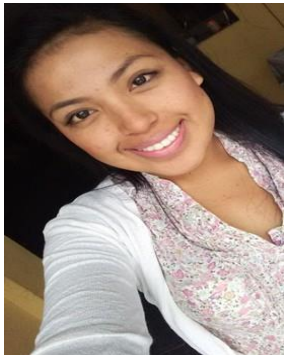
En GEO DETECTS PET nos diferenciamos por ofrecer un servicio personalizado, el cual no termina solo en la colocación del chip. El dispositivo de localización sirve para la ubicación de nuestras mascotas en tiempo real, que permite el reencuentro nuevamente con sus familiares, ya que el chip estará programado en una frecuencia no mayor a 100 mts alrededor del hogar del dueño, en caso éste traspase la zona segura, el APP emitirá una alerta de emergencia, haciendo que el dueño u otro familiar encargado reaccione rápidamente a la notificación. Al contar con un código único de identificación será más



fácil su rastreo y evitar la suplantación de dueños, ya que no solo se reporta extravíos, por el contrario, también suelen robarlos para realizar prácticas inhumanas a costa de estos animales indefensos.

### 2.3 Equipo de trabajo

<p><b>Aliaga Mendoza, Diana Carolina</b></p>	
<p><u>Estudios:</u> Estudiante del décimo ciclo de la carrera de Administración de empresas en la UPC, Titulada en la carrera Técnica de Administración Bancaria en Instituto IFB Certus.</p>	
<p><u>Experiencia:</u> Tiene más de 7 años de experiencia en el rubro de atención al cliente, recursos humanos y financiero. En GEO DETECTS PET se desempeñará en el área financiera realizando la planificación y elaboración de presupuestos, así como supervisar y coordinar el modelo de organización financiera que se tendrá dentro de la empresa.</p>	
<p><u>Habilidades:</u> Sentido de la responsabilidad, capacidad de trabajar en equipo, iniciativa y toma de decisiones acompañado de creatividad e innovación.</p>	

<p><b>Galvez Mendoza, Dulce Maria</b></p>	
---	--

Estudios: Estudiante del décimo ciclo de la carrera de Administración de empresas en la UPC, Titulada en la carrera de Administración Bancaria en Instituto IFB certus.

Experiencia: 5 años de experiencia en el sistema financiero y comercio. En GEO DETECTS PET se desempeñará en el área de logística, búsqueda de proveedores.

Habilidades: Compromiso en mis funciones, me caracterizo por ser creativa, con flexibilidad para adaptarme a los cambios del entorno, trabajo en equipo y facilidad de palabra, logrando siempre mis objetivos.

**Mamani Zamata, Eduardo Benjamín**



Estudios:

Estudiante del décimo ciclo de la carrera de Administración en la UPC, Titulado en la carrera de Administración en Instituto SISE.

Experiencia:

Tiene 7 años de experiencia en el sector logístico y las cadenas de suministros de diferentes operadores logísticos. Actualmente labora en la empresa ULMA, que está en el rubro de la construcción, entre sus funciones está la de garantizar que el producto llegue en las condiciones y cantidades solicitadas por el cliente. En GEO DETECTS PET se desempeñará como jefe en el área de logística por contar con la capacidad de controlar y optimizar los procesos mediante indicadores y además de saber resolver problemas de operaciones por su vasta experiencia.

Habilidades: Me adapto rápido a los cambios, soy comprometido con mi trabajo y me

gusta el trabajo en equipo.

**Villano Cribillero, Andrea Milagros**



Estudios:

Estudiante del décimo ciclo de la carrera de Administración y Recursos Humanos en la UPC, Titulada en la carrera de Computación e Informática en Instituto SISE.

Experiencia:

Más de 5 años de experiencia en el área de Recursos Humanos. En GEO DETECTS PET se desempeñará como encargada del área de Recursos Humanos por contar con la capacidad de controlar y optimizar los procesos mediante indicadores y además de saber resolver problemas de operaciones por sus años de experiencia.

Habilidades:

Capacidad de planificación y gestión de recursos humanos, liderazgo de equipos y/o unidades de gestión de talento humano. Trabajo en equipo en la ejecución de administración de personal. Comunicación efectiva durante la dirección e implementación del desarrollo humano. Orientación a los resultados y cumplimiento de metas.

**Zeña Sime, Luisa Ada**



Estudios:

Estudiante del décimo ciclo de la carrera de Administración de empresas en la UPC, Titulada en la carrera técnica de administración industrial en SENATI.

Experiencia:

Trabaja actualmente como asistente administrativa en la universidad ESAN en el área de contabilidad. En GEO DETECTS PET se desempeñará en el área financiera realizando la revisión de consultas en temas contables, reportes y análisis de cuenta relacionados con la información financiera de la empresa.

Habilidades:

Responsable, capacidad de iniciativa propia y toma de decisiones, flexibilidad a los cambios, comprometida en la mejora continua en el ámbito personal y laboral.

### **3. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO**

#### **3.1 Análisis externo:**

##### **3.1.1 Análisis PESTEL:**

##### **POLÍTICO:**

El remolino político (renuncia de presidente y tomada de poder de su vicepresidente ) y social ( inicio de Pandemia COVID- 19) que marcó al Perú en el 2020 ocasionó un riesgo político nunca antes visto, pero para los inversionistas internacionales más que todo del sector minero los acontecimientos vividos en palacio tenían poco impacto en el entorno de negocio, no obstante, los sucesos de vacancia de Martin Vizcarra , la semana de poder de Manuel Merino , el débil gobierno Francisco Sagasti y la elección de Pedro Castillo como nuevo presidente del Perú, hicieron que los directores corporativos reevaluaran el riesgo del Perú en poco tiempo . En ese contexto Pedro Castillo se enfrentaba a una crisis política alta con un legislativo fragmentado y con tendencias populistas, sumado a la crisis sanitaria por el coronavirus. Sin embargo, a pesar de la realidad política tan compleja se rescata que la realización de las elecciones presidenciales en abril 2021

constituyo un paso esencial para una nueva etapa en la vida en democracia institucional del Perú.

En razón a ello y a pesar del optimismo de los empresarios, se visualiza un deterioro en los negocios en Perú ocasionando una desaceleración económica debido a las constantes propuestas populistas del Congreso, que ocasiona daño en los modelos de negocio. La incertidumbre política y regulatoria hace que se recorte los planes de inversión extranjero, el Perú es un país emergente por ende vive de las inversiones extranjeras si se genera una imagen de inseguridad para hacer negocio, además de ello un Congreso y sistema político que no funciona definitivamente causa un golpe en el Sector negocios. (IPE, 2021)

En este sentido la incertidumbre política afectara nuestro modelo de negocio, pero no en porcentaje altos ya que al ser un negocio online y no pertenecer al sector macro de inversiones de país, no nos veremos involucrados, mientras tengamos el positivismo de la reactivación economía a futuro, estamos seguro de que nuestro modelo negocio tenga probabilidades altas de éxito.

Por último, estamos de acuerdo que, El Plan bicentenario 2021 basado en el acuerdo nacional y en las 31 políticas de Estado que suscribieron las fuerzas políticas nacionales, se deba seguir promocionando, garantizando así el ejercicio de la función eficiente, democrática, transparente, descentralizada y participativa, en el marco de una ciudadanía ejercida a plenitud por los ciudadanos (Mundosur.org, 2021)

## **ECONÓMICO:**

El Perú antes de que golpeará la pandemia tenía una de las tasas de crecimiento más altas de América Latina, que estaban impulsadas por sectores fuertes que habían estado liderando el crecimiento económico como es la minería y la agricultura, sin embargo esto se vino abajo a inicios del 2020 el impacto de la pandemia sumado a que ya el país se encontraba inmersa en una grave crisis política y social que comenzó en el 2017 con la destitución del presidente Kuczynski, y estaba ligado al sector empresarial del país.

Para el 2021 se había elevado la proyección del crecimiento del PBI a 10.5% como resultado de la fuerte recuperación de la actividad económica que fue impulsada tanto por factores externos como internos, pero para junio 2021 la inflación subió 0.53% y acumulo 2.37% en el año, según INE. En los últimos 12 meses la variación de la inflación llegó a 3.51%, esta situación afecta a productos esenciales que hoy representan 41% de la canasta

básica, en los últimos meses se vio aumento de los precios, todo esto a raíz del alza del dólar, pero no todo es negativo, debido a las medidas que se implementaron en la actual gestión para la recuperación de la producción y el empleo, y el inicio de la fase de reactivación, la economía ha registrado una recuperación el cual se refleja en más ingresos para las empresas y un aumento gradual del empleo tal vez aun no a niveles de pre pandemia, pero se proyecta que para el 2022, la economía mantendrá su dinamismo y que crecería 4.8% impulsada por el incremento del gasto privado, el avance de las exportaciones y la mejora en la demanda externa ,desde que se inició la fase de reactivación, también tenemos un entorno internacional favorable , dado el ciclo de alza de los precios de los minerales que se estima que continuarán los próximos tres años.

Por último debemos mencionar el rol importante que tendrá la inversión privada en el escenario posterior a la pandemia, ya que esto generará el 80% de oportunidades laborales en el país, para atraerlo , es necesario generar un clima de confianza, innovación y estabilidad , como el que nosotros queremos generar a través de nuestro proyecto de negocio siempre respetando las reglas de mercado y sostenibilidad macroeconómica, además de que nos encontramos en la fase de reactivación económica que nos permitirá impulsar este proyecto.

## **SOCIAL:**

Las mascotas han formado parte de nuestras vidas casi durante toda la historia, por lo tanto, no solo es un fenómeno del siglo XXI, no se sabe exactamente si el hombre primitivo empezó a domesticar animales para su alimentación y a entrenar a los perros para ayudar, o si los perros empezaron a formar parte de la vida del hombre aun antes. Sin importar cómo se originó este vínculo con los animales de compañía, estamos seguros de que el vínculo entre personas y las mascotas es mutuamente beneficioso.

Las mascotas se consideran como un miembro más en la familia, por ello el cuidado de la mascota es una industria creciente y muy sólida en muchos países como es el Perú, es así que cada vez los peruanos se preocupan más por ellos, exactamente hablando de los hogares del NSE A, B y C. Solo para tener una idea del potencial en este negocio ( La Cámara ) la tendencia a tener 2 perros crece casi 30% al año y la de tener 3 perros a más creció para el 2019 en 190%, esta tendencia suma en mayor medida su canasta familiar , gastando entre S/200 y S/300 por mes en el cuidado de su mascota. En otro punto hablando de porcentajes, si consideramos 60% , es decir unos 4 millones de hogares ,

tiene al menos una mascota en casa ,desde ahí nos damos cuenta de la importancia de convivir con ellos aún más en tiempos de pandemia donde se han convertido en aliados fundamentales para eliminar el estrés y la ansiedad , tiempo atrás ya con el inicio el boom de los animales de compañía , los principales retos acondicionaron establecimientos Pet Friendly para poder brindar comodidad a sus usuarios, esto hizo pensar en la importancia de la seguridad y el bienestar de la mascota que cada vez salía más lejos de su hogar , si llegase a ocurrir un extravió por ejemplo , no había cómo ubicarlo generando angustia y zozobra en sus dueños , por ello identificando esa necesidad de geo localizar y por ese medio recuperar a las mascotas nace la idea de negocio GEO DETECTS PET un app que brinda localización en tiempo real a través de un chip colocado a la mascota.

### **TECNOLÓGICO:**

“La tecnología orientada hacia las mascotas ha experimentado un boom en pandemia en todo el mundo, con innovaciones que van desde los collares con GPS o inteligencia artificial para identificar el estado anímico de un perro.” (Revista LATERCERA, 2022)

Si consideramos la tecnología GPS para la ubicación de las mascotas, se puede mencionar el collar con el chip como un dispositivo de rastreo fundamental en estos tiempos, ya que a través de esta tecnología se permitirá saber la ubicación de gatos y perros desde el teléfono u otros dispositivos móviles. El impulso generado a través de la tecnología permitirá captar mayores usuarios para que así podamos promover y contribuir con la tenencia responsable de mascotas.

### **ECOLÓGICO:**

Nuestro proyecto mantendrá el compromiso empresarial con el medio ambiente a través de incentivar las cadenas de valor en la utilización de canales virtuales, pues en la actualidad la mayoría de los acuerdos y transacciones son virtuales, por ello hemos optado por un realizar este proyecto que es 100% online, , ya que gracias a los almacenamientos en sistemas de memoria y en la nube , el correo , las notas y agendas están archivadas protegiendo información importante y esto contribuirá a la reducción de la cantidad de papel utilizada, ayudando así a reducir la deforestación.

### **LEGAL:**

La única norma de protección de animales que existió en el Perú hasta el 2015 fue la ley N°27265 que se promulgó en mayo del 2000, esta norma nunca fue reglamentada, por ello no se podía sancionar a los que ejercían el maltrato animal, sumando a esto que esta ley adolecía de muchas falencias que hacían que fuera inaplicable. Durante los últimos 10 años fueron presentados diversos proyectos con pena privativa de libertad, es así que la ley 3371/2013-CR, fue quien obtuvo mayor alcance y respaldo de la población ya que esta Ley trató de subsanar las omisiones que tuvo la Ley 27265, al establecer la participación activa de la sociedad en la gestión de la protección y el cuidado animal, así como fomentar el respeto a la vida de los animales. Este proyecto fue presentado al Congreso el 10 de abril del 2014 , el Congreso en su sesión ordinaria acordó por unanimidad su aprobación pero luego desestimó esta propuesta, de todas maneras esto sirvió como base para acelerar las discusiones de medidas tomadas en pro de la vida animal , es así que el 8 de enero de 2016 la Ley N° 30407 DE PROTECCIÓN Y BIENESTAR ANIMAL , que sintetiza las propuestas de lo proyectos anteriores , de esta manera el Perú dio un gran avance en el proceso de la globalización, concientización y sensibilidad humana frente a la vida animal, considerando que toda conducta de maltrato cruel hacia un animal es una falta dolosa que implica conocimiento y voluntad premeditada del ser humano.

Si bien la Ley incluye puntos importantes para la vida plena de nuestras mascotas hay una Ley (4100/2014-CR) que no fue contemplado y nos parece de suma importancia, que pueda ser incorporada al código penal, los delitos de hurto, hurto de uso y robo de animales domésticos de compañía denominados mascotas. Ya que a pesar de que se cuenta con Leyes, la pérdida y hurto de mascotas es una constante del día a día, muchas veces las mascotas perdidas no son devueltas a sus dueños, y además que las entidades no toman las acciones pertinentes para su cumplimiento, con nuestro proyecto de negocio deseamos hacer que tu mascota cuente con un chip GPS geo localizador el cual a través de una aplicación permitirá al cliente monitorear en tiempo real los movimientos de estos.

### **3.2 Análisis interno:**

#### **3.2.1 Análisis de las 5 fuerzas de Porter:**

Este análisis nos permite validar el negocio a través de las 5 fuerzas competitivas de Porter. Es fundamental realizar este análisis ya que nos permitirá observar cómo evoluciona la industria de la empresa en la que estamos analizando, observar la manera en



cómo se está desarrollando y qué aspectos involucra de manera positiva y/o negativa sobre la misma.

El gran poder que tiene este análisis dentro de nuestro modelo de negocio es mostrarnos si las actividades que realizaremos como empresa serán competitivas en el tiempo es decir nos mostrará el potencial de rentabilidad, esto como resultado de analizar y medir nuestros recursos. A partir del análisis de las 5 fuerzas de Porter, se estará en condiciones de planificar y establecer estrategias que impulsan el FODA.

### **Fuerza 1: Amenaza de los Nuevos Competidores:**

En todo rubro continuamente existe la competencia y de cierta manera sirve para que cada empresa coloque su mayor esfuerzo para brindar el mejor servicio de tal manera que sus clientes se sientan que la empresa cubre todas sus expectativas y que tengan una buena experiencia, lo que va a recaer en una buena recomendación y promoción, ya que, si el cliente siente tener una buena atención, este tendrá la mejor experiencia y hará buenos comentarios de la empresa. En este punto, los competidores sostienen cierta fuerza alta, ya que los competidores que hemos podido relacionar con nuestro negocio serían competidores potenciales en el mercado de mascotas. Además, ofrecen servicio de identificación con código QR, collares con GPS.

Los competidores indirectos que se relacionan con nuestro negocio son Petir WOF, cuenta con una aplicación que permite ayudar de manera rápida y eficaz a mascotas perdidas, encontradas, en adopción o que están en la calle y necesitan atención veterinaria. La creadora de esta aplicación es chilena y se llama Adriana Jeanerett. Por otro lado, tenemos a Pata de Perro es una con la que permite publicar una imagen y datos principales sobre la mascota perdida, así como un contacto donde podrán comunicarse con ellos, se encuentra disponible en Play Store (Android) y App Store (iOS).

Estos servicios en la actualidad son de ayuda por el gran vínculo que se tiene con las mascotas que tuvo su porcentaje de crecimiento en pandemia, por ello los sistemas de geolocalización están ahora en una etapa de mayor fuerza. No se necesita grandes niveles de inversión para implementar el servicio de localización con suscripción al aplicativo con existencia 100% online.

En el caso de GEO DETECTS PET, es una empresa que se preocupa por cumplir con todos los estándares que se requiere para poder brindar un buen servicio y brindar

seguridad a sus clientes. En el año 2021 la empresa GEO DETECTS PET profundizó un localizador que permite seguir a la mascota desde la comodidad de tu Smartphone eso nos permitirá ver la ubicación real de las mascotas, desde donde quiera que sea. Esta localización califica a la empresa como el rastreador de mascotas de confianza y así lograr brindarles a nuestros clientes la mayor tranquilidad y comodidad.

En este sentido GEO DETECTS PET se muestre como una empresa sólida y confiable para sus clientes frente a la competencia, se diferenciará en la calidad de atención, en tiempos de entrega y diseños personalizados.

Por lo cual, la empresa debe desarrollar una estrategia de comunicación agresiva para dar a conocer sus servicios, así como diseñar una aplicación amigable para el consumidor.

### **Fuerza 2: Poder de Negociación de los Proveedores:**

En este punto, los proveedores pueden ejercer cierta fuerza baja, esto debido a los acuerdos entre ellos, como la subida de precios a los insumos, etc. En ese sentido los proveedores no tienen mucha fuerza, en vista de que GEO DETECTS PET es una empresa completa, dado los servicios que maneja y de gran volumen y sostenible en el tiempo. Por lo que la empresa, es la que verifica si los proveedores de servicio cumplen con los estándares requeridos.

### **Fuerza 3: Poder de Negociación de los Compradores:**

En esta fuerza, podemos decir hasta qué punto el consumidor va a ejercer un poder mínimo sobre la empresa porque el poder de negociación de los compradores que vienen a ser son sus clientes y este es relativamente bajo, en vista de que GEO DETECTS PET logró hasta la fecha es una diferenciación alta en su servicio, implementando una mayor tecnología para la localización de mascotas en tiempo real.

### **Fuerza 4: Rivalidad entre los competidores Existentes:**

Dentro del mercado peruano son pocas las empresas que brindan un servicio como GEO DETECTS PET, sobre todo porque es una empresa con altos valores organizacionales, además de su servicio se muestra totalmente diferenciado con la competencia debido a su experiencia en temas de localización, mejoras continuas y sobre todo porque se caracteriza por adelantarse a los requerimientos de sus clientes, lo que genera una buena experiencia para sus clientes, y estar un paso delante de la competencia. Contamos con un competidor directo PET ID ofrece la venta y servicio de colocar el chip para el rastreo de

la mascota, a fin de que estén identificadas y no se extravíen, a pesar de ser un centro veterinario que cuenta con más de cinco años, no está posicionada en el mercado e incentivando a que más personas coloquen a sus mascotas los microchips para evitar las pérdidas de ellos.

**Fuerza 5: Amenaza de productos y servicios Sustitutos:**

La amenaza de productos o servicios sustitutos, consideramos que es alta dado que en efecto si existen otras empresas que pueden dar el mismo servicio, sin embargo, GEO DETECTS PET es una empresa especializada, cuenta con un buen servicio, con experiencia calificada y sobre todo cuenta con el personal calificado y tiene el “saber cómo” que es necesario para la tranquilidad de sus clientes. Las muestras de sus reconocimientos logrados son por parte de sus clientes, dicha obtención amerita un exhaustivo proceso de revisión. Entre los servicios más usados son los siguientes: PET ID, ya que cuenta con la colocación de microchip a las mascotas y OnePet Placa para mascotas cuenta con un código QR y geo localizador.

**3.1.2 Análisis FODA:**

Tabla 1: Análisis FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grupo de trabajo entregado, apasionado por los animales.</li> <li>• Propuesta novedosa para la comercialización de productos.</li> <li>• Personal con experiencia en los procesos administrativos asiduos al negocio.</li> <li>• Mejor networking.</li> <li>• Productos comercialmente atractivos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tecnologías orientadas hacia la mascota en crecimiento.</li> <li>• Nicho de mercado en el rubro insatisfecho.</li> <li>• La era online al alcance de todos y diversas clases sociales.</li> <li>• Crecimiento de tenencia de mascotas en el hogar aumentó en pandemia y tendrá una línea de crecimiento post pandemia.</li> </ul>

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo ineficiente de sus tecnologías de información</li> <li>• Inadecuada planificación y control de pedidos</li> <li>• Falta de estandarización del servicio.</li> <li>• Empresa nueva sin historial crediticio en las entidades financieras.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aparición en el mercado de nuevos sistemas de rápidas implementaciones asociado a la localización GPS de los cuales aún no maneja la empresa.</li> <li>• Aumento del poder de negociación de los clientes ante cambios estratégicos de la empresa.</li> <li>• Los clientes con mayor exigencia en relación a la calidad y nivel de servicio demandan un servicio como el de empresas internacionales.</li> <li>• Incremento de competidores directos en el Perú con mayor experiencia y prestigio.</li> </ul>

**CROSSFUCK:**



	<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <p style="text-align: center;">El Grupo de trabajo entregado apasionado por los animales.</p> <p style="text-align: center;"><b>Figura 1: FODA Cruzado</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• F2 Propuesta novedosa para la comercialización de productos.</li> <li>• F3 Personal con experiencia en los procesos administrativos asiduos al negocio.</li> <li>• F4 Servicio comercialmente atractivos.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• D1 Manejo ineficiente de sus tecnologías de información</li> <li>• D2 Inadecuada planificación y control de pedidos</li> <li>• D3 Falta de estandarización del servicio.</li> <li>• D4 Empresa nueva sin historial crediticio en las entidades financieras.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• O1 Tecnologías orientadas hacia la mascota en crecimiento.</li> <li>• O2 Nicho de mercado en el rubro insatisfecho.</li> <li>• O3 La era online al alcance de todos y diversas clases sociales.</li> <li>• O4 Crecimiento de tenencia de mascotas en el hogar aumentó en pandemia y tendrá una línea de crecimiento post pandemia.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>FO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• F1, O4 Diseñar con el equipo de trabajo apasionado un plan de captación para hogares nuevos con mascota para fidelizar.</li> <li>• F2, O3 Aprovechar la era online que está al alcance de todos para promocionar nuestro servicio.</li> <li>• F4, O1 Ejecutar un plan de marketing para hacer conocer nuestro servicio de tecnología al público objetivo.</li> <li>• F3, O2 Implementar plataforma digital para la venta y comunicación con nicho insatisfecho.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>DO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• D1, O1 Capacitar a nuestro grupo de trabajo tecnológico para brindar un servicio de calidad orientada a la mascota con excelencia.</li> <li>• D3, O2 Desarrollar una constante innovación y estandarización del servicio para competir en el mercado online y captar ese mercado insatisfecho.</li> <li>• D2, O3 Obtener personal administrativo capacitado para planificar y controlar pedidos online.</li> </ul>

AMENAZAS	FA	DA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>A1</b> Aparición en el mercado de nuevos sistemas asociado a la localización GPS.</li> <li>• <b>A2</b> Aumento del poder de negociación de los clientes ante cambios.</li> <li>• <b>A3</b> Los clientes con mayor exigencia con relación a la calidad y nivel de servicio.</li> <li>• <b>A4</b> Incremento de competidores directos en el Perú con mayor experiencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>F2, A1</b> llevar a cabo una constante innovación GPS y desarrollo del servicio para competir en el mercado.</li> <li>• <b>F4, A4</b> Realizar seguimiento constante a clientes, con últimas innovaciones para fidelizar.</li> <li>• <b>F3, A3</b> Realizar una base de datos de la información de la calidad del servicio que brindamos y será visualizado a través de la APP.</li> <li>• <b>F1, A2</b> Implementar un servicio de valor con el grupo de trabajo apasionado para contrarrestar el poder de negociación ante cambios de clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>D4, A1</b> Diferenciarnos con nuestra propuesta de valor, que busca brindar un servicio de localización y ubicación para mascotas con lo último en calidad e innovación.</li> <li>• <b>D3, A4</b> Ofrecer a los clientes por su compra de los paquetes, el servicio del APP de forma gratuita el primer mes para así dar a conocer los beneficios del servicio.</li> <li>• <b>D1, A3</b> Promover con clientes fidelizados la distribución de la publicidad del servicio por redes sociales para que conozcan la tecnología.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

### 3.2 Visión:

Ser la principal empresa que brinda el servicio de localización y ubicación de mascotas en Lima Metropolitana mediante el uso de GPS de última generación.

### 3.3 Misión:

Proporcionar un servicio de calidad e innovación a través de la implementación y utilización de las mejores soluciones de tecnología GPS a los hogares con mascotas.

### 3.4 Estrategia Genérica:

De acuerdo con Michael Porter, la estrategia genérica describe como una compañía puede lograr ventaja competitiva frente a sus competidores obteniendo un rendimiento superior al de ellos, entonces la estrategia que se va a usar para nuestro modelo de negocio es la diferenciación.

En la cual la empresa brindará un servicio único e innovador hacia el rubro de las mascotas, es decir, que no exista alguna empresa que brinde el servicio de la localización y ubicación de estas.

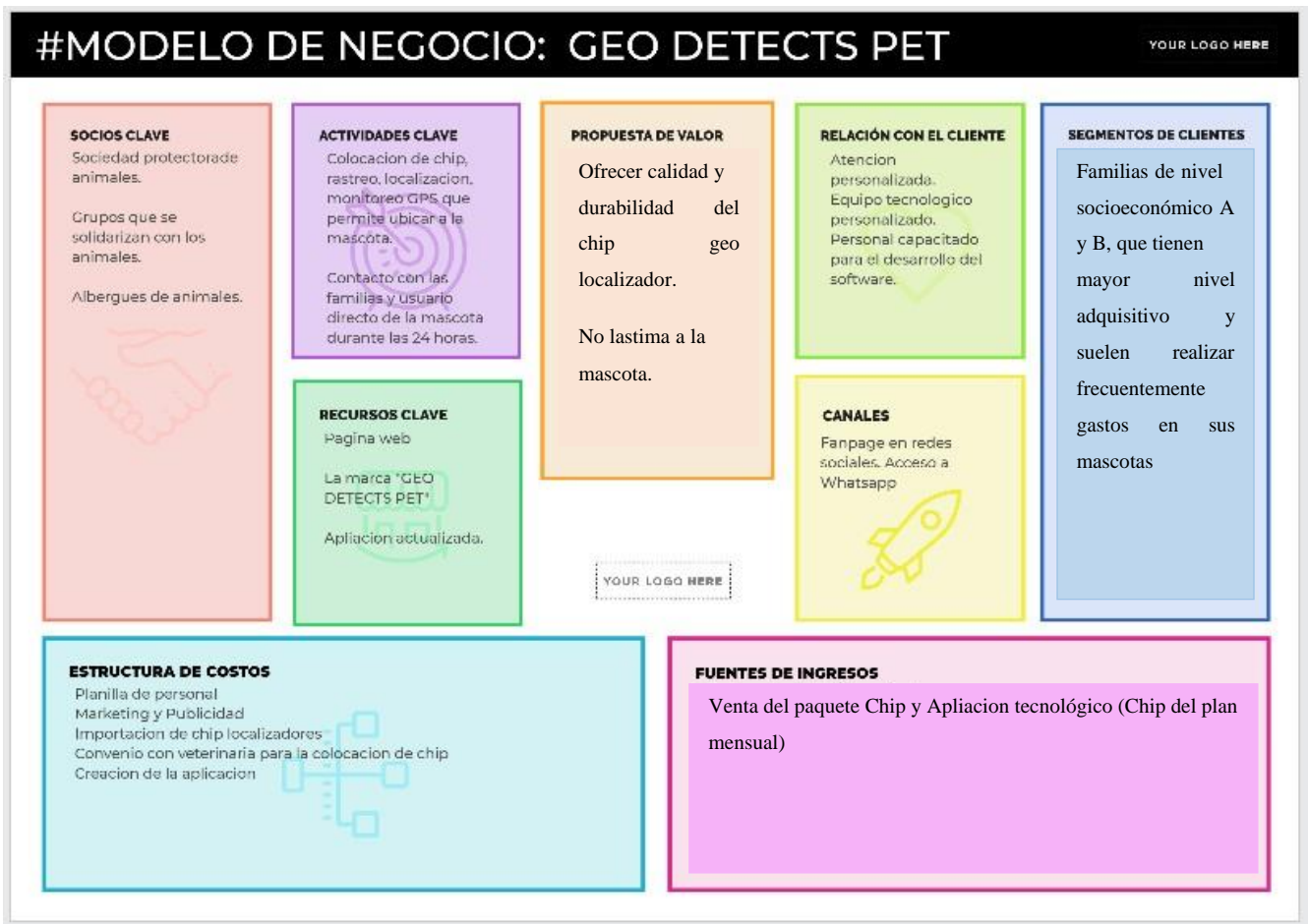
### **3.5 Objetivos Estratégicos:**

A continuación, se presenta los objetivos estratégicos de la empresa:

- Ser la empresa líder en ser el servicio de localización y ubicación de mascotas en Lima
- Lograr un crecimiento de 12% en el mercado meta el primer año de operaciones
- Fidelizar a los clientes con nuestro servicio
- Ofrecer un servicio de calidad a todos nuestros clientes
- Desarrollar una estructura organizativa coherente y definida
- Ser la empresa pionera en el servicio de localización y ubicación de mascotas en Lima

### **4. INVESTIGACIÓN / VALIDACIÓN DE MERCADO:**

Figura 2: Modelo de Negocio



Fuente: Elaboración propia en Canvas

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

##### a) Hipótesis del consumidor (usuario comprador):

El diseño metodológico de la investigación tiene como finalidad validar las hipótesis de cliente/problema con el objetivo de desarrollar un método exploratorio en base a las entrevistas generadas a nuestros clientes.

Para realizar la investigación exploratoria a través de las entrevistas virtuales se presentó el siguiente problema y usuario respectivamente: “Quisiera poder conocer la localización real de mi mascota a través de un costo moderado”, persona de nivel socioeconómico A y B que viven en Lima Metropolitana.

##### Hipótesis clave:

El consumidor principal del servicio que se está ofreciendo en la App del proyecto es consciente que no dispone del tiempo necesario para poder pasear a su mascota, pues su tiempo mayormente se abarca en temas de oficina, estudios o deberes del

hogar, por ello recurren en dejar salir solas a sus mascotas considerando que no se irán fuera de su zona de confort.

**Supuesto más riesgoso:**

Que el consumidor no encuentre atractivo el servicio ofertado en la plataforma digital o la aplicación.

**Criterio mínimo de éxito:**

Que el consumidor guste de la propuesta ofertada del servicio y la aplicación y esté dispuesto a adquirirla.

**Entrevistas:**

Se desarrollaron 15 entrevistas a profundidad con la finalidad de obtener información necesaria para validar la hipótesis.

**Herramientas de análisis:**

Para validar la hipótesis se utilizó las tarjetas de validación, las cuales nos permitió guiarnos sobre los resultados mínimo que debemos obtener para el éxito del proyecto.



Figura 3: Tarjeta de validación cliente/problema

**Test Card** Strategyzer

Validación de problema

GRUPO N° 1

**STEP 1: HYPOTHESIS**  
Creemos que  
LAS PERSONAS ESTAN DISPUESTAS A PAGAR UN SERVICIO DE GEO LOCALIZACION CON EL FIN DE CONOCER LA UBICACIONO REAL DE SUS MASCOTAS PARA EVITAR EXTRAVIOS Y/O PÉRDIDAS

**STEP 2: TEST**  
Para verificarlo, haremos  
15 ENTREVISTAS DE PROFUNDIDAD

**STEP 3: METRIC**  
y mediremos  
DE LOS 15 ENTREVISTADOS, AL MENOS 10 DEBEN INDICAR QUE ESTAN DISPUESTOS A PAGAR UN MANTENIMIENTO Y/O SERVICIO DE LOCALIZACION REAL DE SU MASCOTA

**STEP 4: CRITERIA**  
Tenemos razón si  
LOGRAMOS QUE MAS DEL 50% DE LOS ENTREVISTADOS ESTEN DISPUESTOS A PAGAR UN MANTENIMIENTO Y/O SERVICIO DE LOCALIZACION REAL DE SU MASCOTA.

Copyright Strategyzer AG The makers of Business Model Generation and Strategyzer

Fuente: Elaboración propia

**b) Hipótesis del proveedor (usuario vendedor):**

El diseño metodológico de la investigación elaborada para analizar la hipótesis vendedor/problema tiene como primordial objetivo responder la duda de la necesidad de un espacio comercial donde distribuir sus productos. Para ello, se desarrolla el método exploratorio en base a entrevistas de profundidad a potenciales compradores.

Para ello, se elabora la investigación exploratoria a través de las entrevistas virtuales a profundidad, lo cual busca atender el siguiente problema usuario respectivamente: “Quisiera una aplicación donde pueda visualizar en tiempo real a su mascota cuando sale de casa y que a su vez esta aplicación envíe una advertencia cuando su mascota se encuentre fuera de los kilómetros establecidos.”, personas de nivel socioeconómico A y B que viven en Lima metropolitana con estilo de vida moderno y sofisticado.

**Hipótesis clave:**

El comprador principal del servicio a comercializar en la aplicación es consciente de la necesidad de un servicio donde se pueda visualizar la ubicación en tiempo real de su mascota con el fin de no perderlo o extraviarlo.

**Supuesto más riesgoso:**

Que el comprador no considere atractiva la aplicación o le parezca insuficiente el uso del chip para el uso de mascota.

**Criterio mínimo de éxito:**

Que el comprador considere a la aplicación y el servicio del chip como un buen método para conocer la ubicación en tiempo real de su mascota.

**Entrevistas:**

Se desarrollaron 5 entrevistas a profundidad con la finalidad de obtener información necesaria para validar la hipótesis.

**Herramientas de análisis:**

Para validar la hipótesis se utilizó las tarjetas de validación, las cuales nos permitió guiarnos sobre los resultados mínimos que debemos obtener para el éxito del proyecto.

Figura 4: Tarjeta de validación vendedor/problema

**Test Card** Strategyzer

Validación de problema

GRUPO N° 1

**STEP 1: HYPOTHESIS**  
Creemos que

NECESITAN TENER UNA PLATAFORMA ACTUALIZADA A TRAVES DE UN ESPECIALISTA PARA GESTIONAR LA VENTA DE LA APLICACIÓN Y EL SERVICIO DE CHIP.

**STEP 2: TEST**  
Para verificarlo, haremos

5 ENTREVISTAS DE PROFUNDIDAD

**STEP 3: METRIC**  
y mediremos

EL NUMERO DE ENTREVISTADOS QUE VALIDARAN NUESTRA HIPOTESIS

**STEP 4: CRITERIA**  
Tenemos razón si

4 DE LOS 5 ENTREVISTADOS NOS DAN RESPUESTAS POSITIVAS

Fuente: Elaboración propia

**c) Experimento Pitch MVP:**

La utilización del experimento Pitch MVP tiene como finalidad medir el impacto visual de las publicaciones virtuales desarrolladas por la empresa en sus principales redes sociales. Para esto, utilizará los reportes de Facebook a través de su plataforma Landing Page.

Figura 5: Anuncio de publicidad en Facebook



Fuente: Página de Facebook de la compañía

## 4.2 Resultados de la investigación:

### a) Ratios de conversión del proveedor (usuario vendedor):

Los resultados que se ha obtenido a través de los reportes del Landing Page, se registró unas 303 visitas con unas 44 interacciones lo que nos arrojó una ratio de conversión del 44.6%, sobre los modelos de publicidad utilizados en la página.

Figura 6: Consulta de ratios de publicidad en Facebook usuario vendedor



Fuente: Página de Facebook de la compañía

**b) Ratios de conversión del comprador (usuario comprador):**

Los resultados que se han obtenido por la publicación que se realizó en la página de Facebook de la empresa generaron 404 visitas con una interacción de 34 visitantes lo que nos arrojó una ratio de conversión de 37.1%, por ello se consideró adecuado el formato utilizado.

Figura 7: Consulta de ratios de publicidad en Facebook usuario comprador



Fuente: Perfil de Facebook de la compañía

Los valores obtenidos luego de las entrevistas a profundidad nos mostraron un nivel de aceptación del 20% del total de los entrevistados.

Figura 8: Tarjeta del vendedor

Tarjeta de aprendizaje @Strategyzer	
Nombre de la conclusión	Fecha del aprendizaje
<b>GRUPO 1</b>	
<b>PASO 1: HIPÓTESIS</b> <b>Creíamos que</b>	
NECESITAN CONTAR CON UNA PLATAFORMA ACTUALIZADA DONDE MUESTRE LAS FUNCIONES NECESARIOS DE UN GEO LOCALIZADOR	
<b>PASO 2: OBSERVACIÓN</b> <b>Observamos</b>	
QUE HAY INTERES EN LAS PERSONAS EN CONTAR CON UNA APP TECNOLÓGICA Y SENCILLA DE MANEJAR QUE PERMITA VER LA UBICACIÓN REAL DE SUS MASCOTAS	
<b>PASO 3: APRENDIZAJE Y CONCLUSIONES</b> <b>A partir de ahí aprendimos que</b>	
PODEMOS SER UNA ALTERNATIVA DE SOLUCION A SUS INCONVENIENTES, YA QUE SUPERAMOS EL 20% DE ACEPTACION.	
<b>PASO 4: DECISIONES Y ACCIONES</b> <b>Por lo tanto, haremos</b>	
PERSEVERAREMOS CON LA IDEA DE NEGOCIO	

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

Fuente: Elaboración propia

Los valores obtenidos luego de las entrevistas a profundidad a los consumidores potenciales obtuvimos un nivel de aceptación del 20% en promedio.

Figura 9: Tarjeta del comprador

Tarjeta de aprendizaje @Strategyzer	
Nombre de la conclusión	Fecha del aprendizaje
<b>GRUPO 1</b>	
<b>PASO 1: HIPÓTESIS</b> <b>Creíamos que</b>	
LAS PERSONAS QUIEREN CONTAR CON UN SERVICIO DE GEOLOCALIZADOR QUE LES PERMITA SENTIR SEGURIDAD PARA SUS MASCOTAS	
<b>PASO 2: OBSERVACIÓN</b> <b>Observamos</b>	
QUE HAY INTERES DE LAS PERSONAS EN ADQUIRIR UN SERVICIO DE GEO LOCALIZADOR QUE LES PERMITA VER LA UBICACIÓN REAL DE SUS MASCOTAS	
<b>PASO 3: APRENDIZAJE Y CONCLUSIONES</b> <b>A partir de ahí aprendimos que</b>	
PODEMOS SER UNA ALTERNATIVA DE SOLUCION PARA NUESTROS CLIENTES ANTE SUS INCONVENIENTES, YA QUE SUPERAMOS EL 20% DE ACEPTACION	
<b>PASO 4: DECISIONES Y ACCIONES</b> <b>Por lo tanto, haremos</b>	
PERSEVERAREMOS CON LA IDEA DE NEGOCIO	

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

Fuente: Elaboración propia

### **4.3 Informe final: Elaboración de tendencias, patrones y conclusiones**

Luego de realizar el análisis correspondiente con las diversas herramientas que facilitarían, si el negocio en primera instancia podría ser viable en el mercado peruano.

Hemos obtenido resultados favorables. Empezando por el análisis al usuario, decidimos realizar entrevistas a profundidad, en la cual se puede apreciar a través de las tarjetas de validación como se aplicó esta herramienta. Es así como más de 10 personas afirmaron que estarían dispuestos a pagar por un servicio que les permita conocer la ubicación de sus mascotas en tiempo real. Logrando que más del 50% acepte y quiera consumir el servicio.

Respecto al análisis del vendedor también se realizaron entrevistas a profundidad para determinar los resultados mínimos y asegurar el éxito del proyecto. Se obtuvo que para cumplir con las expectativas que el usuario espera se deberá ofrecer una APP plataforma actualizada y que cuente con un especialista para gestionar las ventas del aplicativo y seguimiento en el servicio de los chips (GPS).

Finalmente se concluye que el servicio es atractivo para dichos consumidores, ya que a la fecha no se cuenta con un servicio en el mercado, igual al que estamos ofreciendo como el GPS de mascotas.

## **5. PLAN DE MARKETING:**

### **5.1 Los objetivos de marketing:**

A continuación, se plantean los objetivos de marketing de la empresa

- Llegar a obtener ventas en un 5% del mercado meta en el primer año.
- Ser la empresa pionera en el servicio de geo localización en Lima Metropolitana
- Posicionar la marca en el mercado y aumentar la visibilidad.
- Incrementar la demanda de productos y servicios y captar nuevos clientes.
- Lograr una comunicación asertiva con el público objetivo.

### **5.2 Estrategias de marketing:**

#### **5.2.1 Segmentación:**

Entonces, se plantea los criterios de segmentación:

Tabla 2: Segmentaciones

<b>Geográficas</b>	<b>Demográficas</b>	<b>Psicográficas</b>	<b>Conductuales</b>
Región: Lima Ciudad: Lima Distrito: Miraflores, San Isidro y La molina Urbano Clima: subtropical, fresco, desértico y húmeda a la vez.	NSE: A-B Edad: 18 a más Sexo: Masculino y femenino Ingreso: Mayor a 3000 soles	Personalidad: sensible, alegres, amistosas, nobles y sentimentales Estilo de vida: amantes de los animales	Beneficios deseados: seguros donde se encuentran sus mascotas Ocasiones de uso: cuando no están en sus casas para el cuidado de sus mascotas

### **5.1.2 Posicionamiento:**

En relación con el servicio que se comercializa, entonces se tiene el posicionamiento de la marca. Asimismo, tendrán la disposición la página web, de fácil acceso y conectividad.

#### **Beneficios del ofertante:**

- Facilidad de comercialización del producto
- Facilidad de cobro por la venta del producto.
- Alto nivel de exposición del producto en las redes sociales.



### **Beneficios del consumidor:**

- Microchip tamaño de un arroz
- No causa dolor ni malestar en la mascota
- Alta calidad del producto de marcas reconocidas.
- Monitoreo del GPS durante las 24 horas
- Atención personalizada
- Facilidad de pago por la compra realizada.
- Garantía de calidad del producto ofrecido.
- Calificación de venta para los ofertantes.
- Disponibilidad de recomendaciones o rechazo del ofertante.

Figura 10: Modelo de servicio para mascota



Fuente: Pagina de Facebook Geo Detects Pet

### **5.3 Mercado objetivo:**

#### **5.3.1 Tamaño de mercado:**

Entonces se define el mercado como la cantidad de personas de los distritos de Miraflores, San Isidro y La Molina, que son en total 300751 personas. (INEI, 2017).

#### **5.3.2 Tamaño de mercado disponible:**

Entonces tenemos que abarcar los tres distritos para poder analizar el tamaño el mercado disponible.

Tabla 3: Tamaño de mercado

Distrito	Miraflores	San Isidro	La Molina	Total
Cantidad de personas (INEI, 2017)	99337	60735	140679	300751
Personas con mascotas (Díaz et al., 2018)	49669	30367	70340	150376

Fuente: Elaboración propia

Se tiene que el mercado disponible es de 15 0376 personas que tienen mascotas en los tres distritos.

**Tamaño de mercado operativo (target):**

Se obtiene el mercado operativo según los aspectos antes descritos con respecto a los posibles clientes.

Tabla 4: Target

Características	Mercado
% NSE A-B (APEIM, 2020)	%74
Personas con mascotas (Díaz et al., 2018)	15 0376
Mercado operativo	11 1279

Fuente: Elaboración propia

El mercado operativo es de 111 279 clientes.

### 5.3.3 Potencial de crecimiento del mercado

En el 2018, 1.37 millones de hogares de Lima Metropolitana tiene alguna mascota en casa, esto representa el 55% de hogares limeños, y se estimó que para el 2021 la cifra llegará a los 1.45 millones. Entre las mascotas que más encontramos destacan los perros y gatos, aunque existen diferencias por el NSE. Las mascotas habrían llegado al hogar en forma de regalo o adopción, especialmente por quienes son de NSE A y B. Quienes tienen mascotas, suelen darle más alimento especializado que comida casera y en la mayoría de los casos, acostumbran a hacer visitas al veterinario. Además, se tiene que en 5 años hubo un crecimiento de 5% en las personas que tienen mascotas, por ende, se calcula 1% de forma anual (IPSOS, 2017). A continuación, se presenta el potencial crecimiento del mercado en los próximos 5 años:

Tabla 5: Crecimiento del mercado

<b>Año</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
<b>Mercado operativo</b>	111,279	112,392	113,516	114,651	115,797

Fuente: Elaboración propia

### 5.4 Desarrollo y estrategia del marketing mix:

La estrategia de marketing mix de la empresa GEO DETECTS PET para el proyecto se va a orientar al producto, precio, promoción y distribución. La cual detallaremos nuestras estrategias para lograr nuestros objetivos.

#### 5.4.1 Estrategia de producto / servicio:

Para la estrategia de nuestro servicio podemos mencionar que nos encontramos en la etapa de introducción del ciclo de vida del servicio, donde ofreceremos un paquete por la compra del chip podrá visualizar automáticamente la ubicación real de su mascota a través de un aplicativo, este aplicativo tiene una suscripción gratita el primer mes con el fin de que el cliente pueda apreciar nuestro novedoso servicio, después del primer mes gratuito se realizara un costo de manera mensual.

#### **Paquete 1:**

Ofreceremos un chip del tamaño de un grano de arroz, el cual será implantado en el cuerpo de la mascota y este tendrá un código que será ingresado en la plataforma del aplicativo geo localizador y automáticamente mostrara la ubicación real, el costo de esta suscripción es gratuita como primer mes, a partir del segundo mes habrá un costo mensual.

#### **Paquete 2:**

Ofreceremos un chip del tamaño de un grano de arroz, el cual será implantado en el cuerpo de la mascota y este tendrá un código que será ingresado en la plataforma del aplicativo geo localizador y automáticamente mostrara la ubicación real, el costo de esta suscripción es gratuita como primer mes, después del segundo mes puede adquirir un paquete anual por la suscripción a un precio de oferta.

#### **5.4.1 Diseño de producto / servicio:**

Nuestro servicio tendrá las siguientes características:

##### **a) Diseño:**

Dispondremos de un pack de localizador GPS y con un fácil uso de colocación a la mascota, adicional a ello este localizador estará enlazado con un aplicativo que te permitirá ver la ubicación real de tu mascota.

##### **b) Accesibilidad:**

Dispondremos de una página web y perfil de Facebook, donde brindaremos publicidad de nuestros productos y servicios.

##### **c) Uso:**

Al ingresar a la plataforma ingresamos el código de geo localizador el cual nos permitirá ubicar en tiempo real donde se ubicado la mascota.

##### **d) Colores:**

Se utilizó el color verde para el fondo de la página web por ser un color natural y atractivo, para las personas que les gustan los animales.

##### **e) Características principales:**

- Imágenes de los paquetes de servicios ofrecidos.
- Costos de los paquetes de servicio.
- Numero de WhatsApp para una comunicación directa con nuestros clientes.
- Preguntas frecuentes.

Figura 11: Sitio web página principal de GEO DETECTS PET



Fuente: Pagina Web Geo Detecta Mascota

Figura 12: Sitio web servicios que ofrece GEO DETECTS PET

## EL SERVICIO QUE OFRECEMOS

¡Amamos a sus mascotas! Gracias a nuestra pasión por los animales, en GEO DETECTS PET siempre encontrará todo lo que necesita para que sus mascotas estén sanas y felices. Ofrecemos una combinación de calidad, conveniencia, variedad, valor y servicio que no encontrará en ningún otro lugar. Nuestro chip geo localizador permitirá que puedas rastrear a tu mascota a través de un chip y podrás visualizar el camino de tu mascota por nuestro aplicativo altamente tecnológico.

### DISPOSITIVO GPS

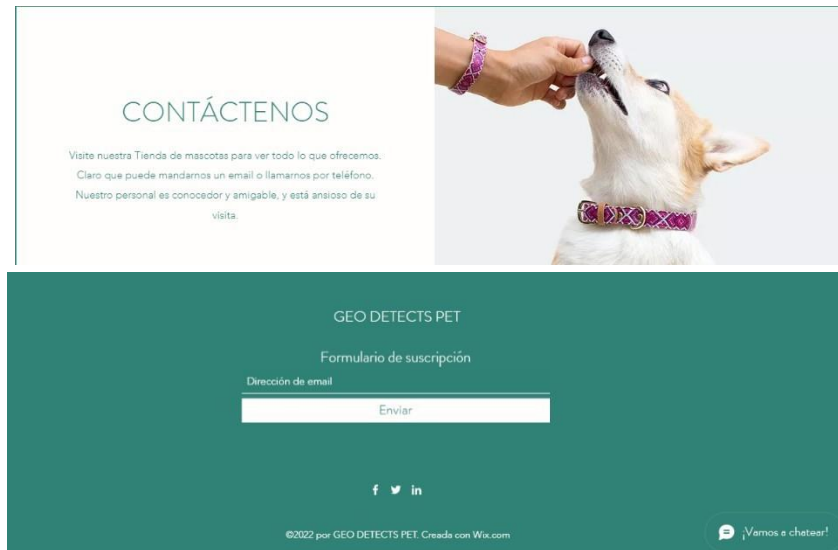
Cualquiera que tenga una mascota sabe que siempre se necesita querer conocer la ubicación real de nuestros animales cuando salen de casa, en GEO DETECTS PET tenemos exactamente lo que busca. Este(a) dispositivo microchip es tamaño de un grano de arroz y ha sido probado(a) por nuestros clientes, es de los productos más populares y no causa dolor ni malestar en la mascota.

### DISPOSITIVO LOCALIZADOR

Estos dispositivos se acoplan a la correa de tu perro o gato y, gracias a un plan de suscripción y una aplicación móvil, están siempre localizados. Para asegurarnos en donde se encuentra ubicado su mascota es necesario suscribirse a un plan de pago. Esta aplicación móvil cuenta con especial atención a la experiencia de uso, siendo una plataforma atractiva y fácil de usar.

Fuente: Pagina Web Geo Detecta Mascota

Figura 13: Sitio web contactarse de GEO DETECTS PET



Fuente: Pagina Web Geo Detecta Mascota

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

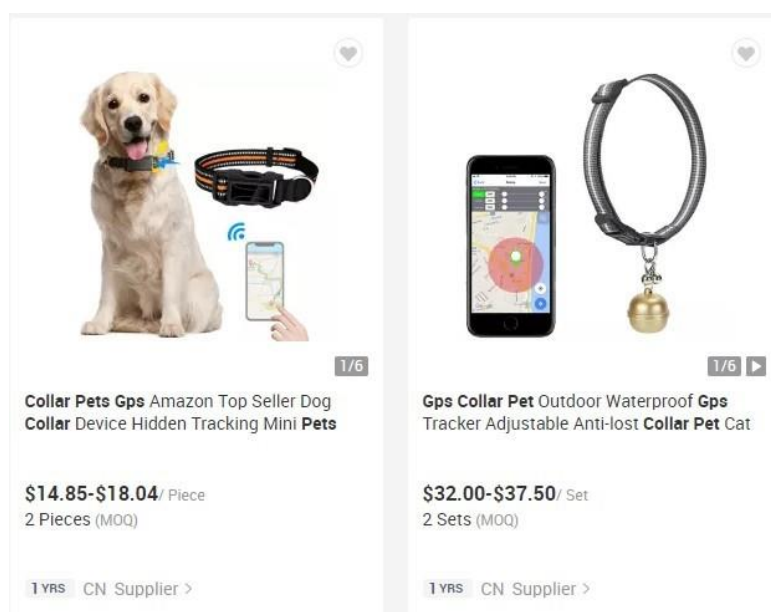
El precio de nuestros paquetes de servicio se determinará, aumentado un porcentaje sobre el costo del producto. También se analizó el precio de nuestros competidores.

Figura 14: Precio de competidores



Fuente: Pagina web de competidores

Figura 15: Costo del producto



Fuente: Pagina web Alibaba

#### **5.4.3 Estrategia comunicacional:**

La empresa utilizará marketing digital en su ciclo de vida de introducción, utilizando las redes sociales que están permanentemente activas y será la mejor forma de captar a nuestro público objetivo y poder así medir y analizar los datos que nos brinda la página web.

Nuestro objetivo principal es informar de forma adecuada a nuestro público por las redes sociales. Por tal motivo mencionaremos los diferentes canales y actividades tomadas.

#### **Canal virtual:**

Hemos creado nuestra página web la cual mencionara nuestros principales paquetes de servicios, la cual puede ser visitada por cualquier medio digital como Facebook y YouTube.

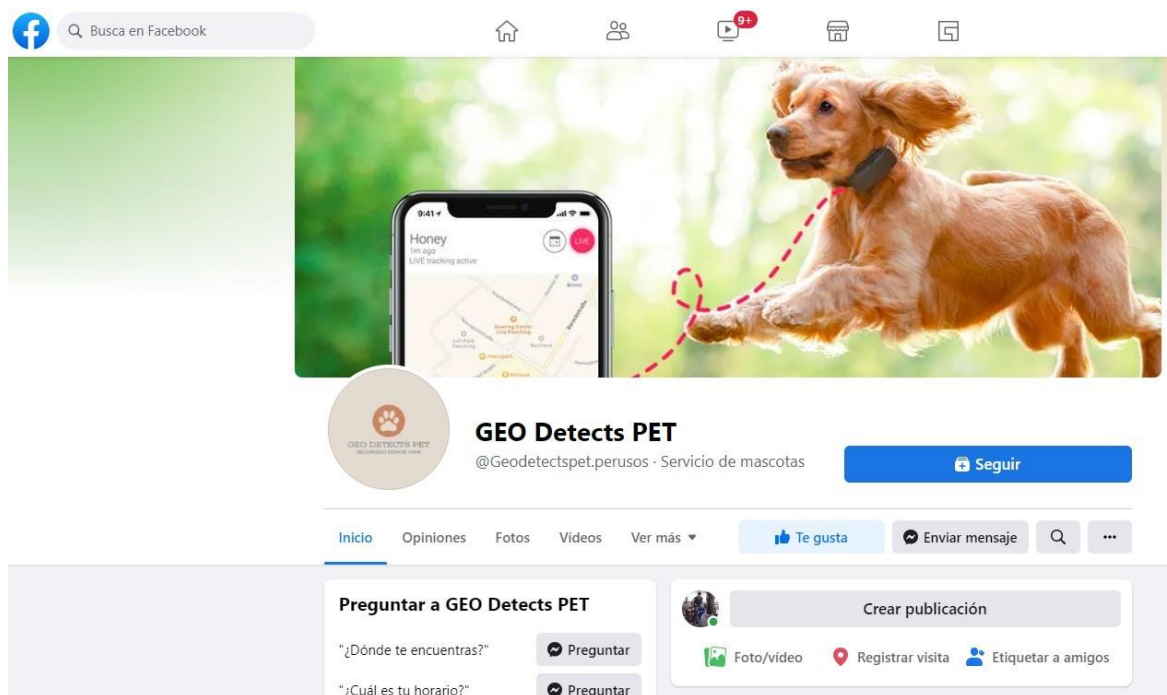
#### **Página Web:**

La página creada ayudará a nuestros clientes a que se comuniquen con nosotros fácilmente mediante el chat en línea. De esta forma obtendremos datos a cada momento.

#### **Facebook:**

Mediante esta plataforma realizaremos un pago para que nuestro anuncio forme parte de las noticias y llegue a nuestro target. Nuestro diseño será muy llamativo para poder atraer la vista de nuestros usuarios.

Figura 16: Perfil de Facebook de Geo Detects Pet



Fuente: Perfil de Facebook de la compañía

## YouTube:

En esta plataforma desarrollaremos videos promocionales donde mencionaremos los beneficios de nuestros productos y servicios. Esta plataforma nos ayudará a responder las preguntas de nuestros clientes.

### 5.4.4 Estrategia de distribución:

Los productos se ofrecerán por inicio de actividades en los distritos locales de Lima. Las plataformas digitales serán nuestra forma de interactuar con nuestros clientes en tiempo real. También mediante nuestra página web podrán realizar sus compras de nuestros productos. Cuando el cliente realice la compra online de un producto se le solicitará sus datos y dirección para brindarle la dirección más cercana, para entregarle el producto solicitado y responder cualquier consulta.



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

El plan de ventas para GEO DETECTS PETS será de importancia para determinar el crecimiento que lograremos, además de detallar objetivos realistas y específicos al equipo y estar preparados a nivel logístico y humano para un aumento de ventas a futuro

A continuación, se detalla el plan de ventas a proyección de 5 años:

Tabla 6: Proyección de Ventas por 5 años

Proyección de Ventas	AÑOS PROYECTADOS				
	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026
<b>Venta esperada</b>	S/ 7,522,861	S/ 9,160,446	S/ 10,992,444	S/ 13,191,024	S/ 15,829,122
<b>Paquete Inicial</b>	S/ 6,076,161	S/ 7,424,546	S/ 8,909,344	S/ 10,691,324	S/ 12,829,422
<b>Paquete Mensual</b>	S/ 1,446,700	S/ 1,735,900	S/ 2,083,100	S/ 2,499,700	S/ 2,999,700

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7: Proyección de Ventas por 1 año

Población de demanda esperada	Ene-22	Feb-22	Mar-22	Abr-22	May-22	Jun-22	Jul-22	Ago-22	Set-22	Oct-22	Nov-22	Dic-22
<b>Paquete Inicial</b>	S/ 364,455	S/ 395,031	S/ 425,334	S/ 455,637	S/ 485,940	S/ 516,516	S/ 516,516	S/ 546,819	S/ 546,819	S/ 577,122	S/ 607,698	S/ 638,274
<b>Paquete Mensual</b>	S/ 86,800	S/ 94,000	S/ 101,300	S/ 108,500	S/ 115,700	S/ 123,000	S/ 123,000	S/ 130,200	S/ 130,200	S/ 137,400	S/ 144,700	S/ 151,900

Fuente: Elaboración propia

## 5.6 Presupuesto de Marketing:

El presupuesto de marketing en nuestro proyecto de negocio será vital pues a través de ella sabemos que fondos son destinados para cada tipo de recurso o acción, controlamos los costos del área, escoger las actividades o acciones que mejor nos pueden funcionar a la hora de captar clientes y así el retorno de la inversión sea fácilmente recuperable. Algo que debemos saber es que el presupuesto de marketing nos ayuda a fijar objetivos, planificar a largo plazo y lo más importante veamos los costos de esta área como inversión mas no como gasto, y esto a futuro da la oportunidad para el crecimiento de la empresa.

Como se visualiza en el cuadro tenemos 4 conceptos importantes , la página web se considera con el mismo monto en los 5 años ya que a través de esta plataforma realizaremos publicidad agresiva constante para ser conocidos en poco tiempo, en las redes sociales pagaremos espacios de anuncios de publicidad, promocionaremos nuestro producto a personas específicas , se baja el costo en años siguientes al primero porque se considera que ya para ese año debemos estar posicionados en el mercado y no será necesario realizar una campaña agresiva como en el inicio cuando se deseaba dar a conocer los productos. Por ultimo dentro de BTL, de forma específica trabajaremos con Merchandising, así mismo se debe tener la plataforma (APP) en actualización continua.

Tabla 8: Presupuesto de Marketing proyectado a 5 años

CONCEPTO	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026
<b>Redes Sociales</b>	60. 00	60. 00	60. 00	60. 00	60. 00
<b>Merchandising</b>	100. 00	100. 00	100. 00	100. 00	100. 00
<b>Página Web</b>	574. 50	574. 50	574. 50	574. 50	574. 50
<b>Aplicación</b>	12,000.0 0	12,000.0 0	12,000.0 0	12,000.0 0	12,000.0 0
<b>TOTAL</b>	<b>12,734.5 0</b>	<b>12,734.5 0</b>	<b>12,734.5 0</b>	<b>12,734.5 0</b>	<b>12,734.5 0</b>

Fuente: Elaboración propia

## **6. PLAN DE OPERACIONES**

### **6.1 Políticas Operacionales**

Son las formas óptimas de nuestras actividades para lograr el objetivo de la empresa.

#### **6.1.1 Calidad**

Es una de nuestras principales actividades, porque nuestro servicio es la imagen de nuestra empresa.

- Todo producto importado será verificado por personal calificado y tendrá su visto bueno para que el producto salga a la venta.
- Si tenemos algún reclamo se realizará la trazabilidad del producto para separar el lote y revisar y no tener más reclamo.
- Si el producto tuvo desperfectos de fábrica se realizará un cambio automático.

#### **6.1.2 Procesos**

- Los clientes ingresan a la página web GEO DETECTS PETS donde podrán visualizar nuestros servicios.
- El cliente en la página web podrá visualizar y evaluará cuál de los dos servicios le parece mejor opción.
- El cliente se comunica con nosotros para la forma de pago y entrega
- El cliente deberá pagar el 50% del producto antes de llevarlo y paga la diferencia al entregarle el producto a su domicilio que allí mencionado.
- El proceso de entrega lo realiza nuestro personal cuando llega al domicilio del cliente y se realiza la entrega del producto y se le ayuda a la instalación de la App y su uso.

#### **6.1.3 Planificación**

Nuestra empresa está orientado al servicio que brindamos por lo que la comunicación constante entre las áreas y con nuestros clientes serán importantes para el logro de nuestros objetivos.

- Iniciaremos con un stock de 50 unidades.
- La implementación de la página web y notificaciones por Facebook

incrementaran nuestras ventas.

- Nuestro servicio de calidad será nuestra mejor publicidad.
- Se realizará reuniones mensuales entre todas las áreas para informar de los indicadores y poder las medidas necesarias para mejorar el servicio y llegar a más usuarios.

#### **6.1.4 Inventarios**

Los inventarios nos ayudaran a no quebrar stock, esto nos ayudara a tener información actualizada para la realización de compras y venta. Se creará un Kardex donde ingresaremos las cantidades de ingreso y salida y nos dará el stock actualizado y poder abastecer a nuestros pedidos en el momento solicitado. Por lo que se realizara.

- Se realizará inventarios semanales para poder programar las compras de los productos con anticipación.
- También se realizará inventarios anuales de los inventarios de activos fijos de la empresa.

### **6.2 Diseño de las instalaciones**

#### **6.2.1 Localización de las instalaciones**

La empresa GEO DETECTS PETS tendrá su domicilio fiscal en la av. Antúnez de Mayolo n°1401 los Olivos, el cual contará con 140 m<sup>2</sup>. El cual estará conformado por un almacén y 4 oficinas y una sala de reuniones. Este domicilio será como parte de la cuota de un accionista de la empresa.

Figura N°17 Dirección de la empresa



Fuente: Pagina Google Maps

### 6.2.2 Capacidad de las instalaciones

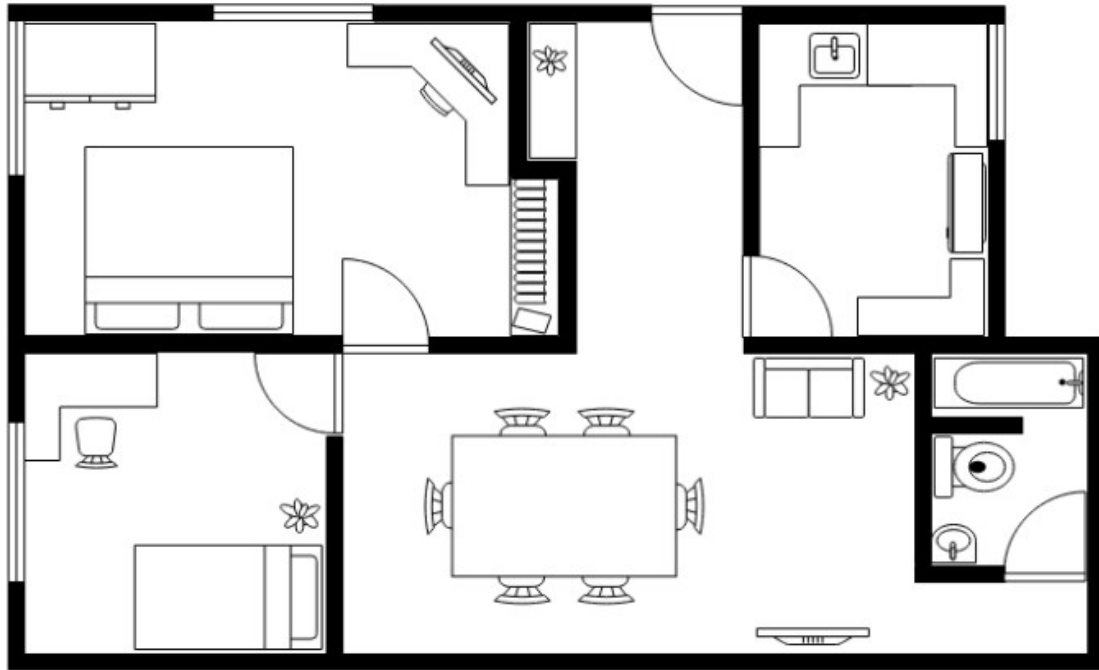
La empresa cuenta con 140 m<sup>2</sup>, el cual tendrá 3 oficinas de 12m<sup>2</sup>, En las horas laborables tendrá 5 personas laborando y tendrá un aforo de 10 personas.

### 6.2.3 Distribución de las instalaciones

Las oficinas de la empresa están distribuidas para el gerente, área de Marketing y el área de logística y una sala de reuniones, un área de recepción y un área de almacén. El área de RRHH. Trabaja de forma remota al igual que el área de contabilidad.

Tener todas las comodidades y los implementos de seguridad que solicita Indeci y la municipalidad para otorgarnos la licencia.

Figura N° 18 Diseño de ley layout



Fuente: Elaboración propia

### 6.3 Especificaciones Técnicas del producto/ Servicio

#### Finalidad del Producto/ Servicio

La finalidad es brindar un servicio que ayude a proteger y dar seguridad a la mascota, y a su vez dando sosiego a nuestro cliente, ya que estará tranquilo sabiendo que con nuestro servicio su mascota está siendo geo localizada en tiempo real las 24 horas del día, además de contar con el valor agregado de ofrecer un producto de alta calidad y durabilidad.

#### Características de Producto/Servicio

- Chip protegido por un cilindro de cristal, de 11-1mm de largo y 2-2,3mm de grosor
- Tamaño de un grano de arroz Aprox.
- Peso 15 gramos Aprox.
- Cómodo, pequeño y ligero
- Duradero y resistente y de alta calidad
- Módulo GSM
- Antena GPS

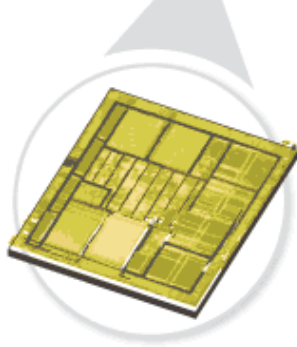
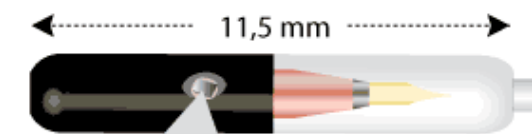
- APP dinámica y fácil de usar compatible con Apple y Android

- ✓ Rastreo GPS EN VIVO en tiempo real
- ✓ Valla virtual
- ✓ Historial de ubicación y mapa de calor
- ✓ Sentido encontrar
- ✓ Función compartir con familiares los amigos
- ✓ Compatible con Alexa

Figura 19: Proceso de implantación de chip

## Implante de microchip

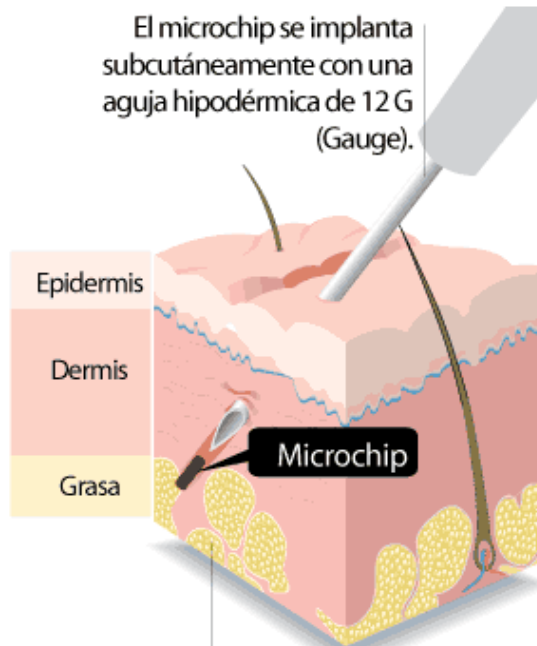
Cristal biocompatible, está recubierto de una capa de paralyne (elemento similar al látex), por lo que no existe rechazo por parte del organismo.



Pequeño circuito encapsulado

El microchip es pasivo, es decir, no emite ninguna señal por sí solo y no lleva dentro ninguna batería para su funcionamiento.

El microchip se implanta subcutáneamente con una aguja hipodérmica de 12 G (Gauge).



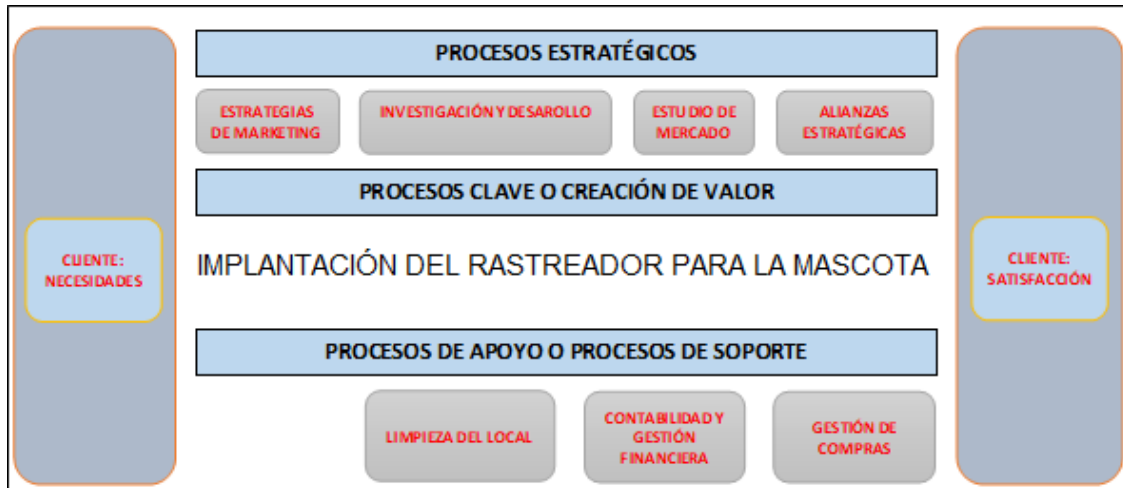
El organismo forma una delgada capa de proteína que impide su desplazamiento.

Fuente: <https://tractive.com/blog/es/seguridad/diferencias-microchip-para-perros-y-tractive-gps>



## 6.4 Mapa de proceso y PERT

Figura 20: Mapa de Proceso



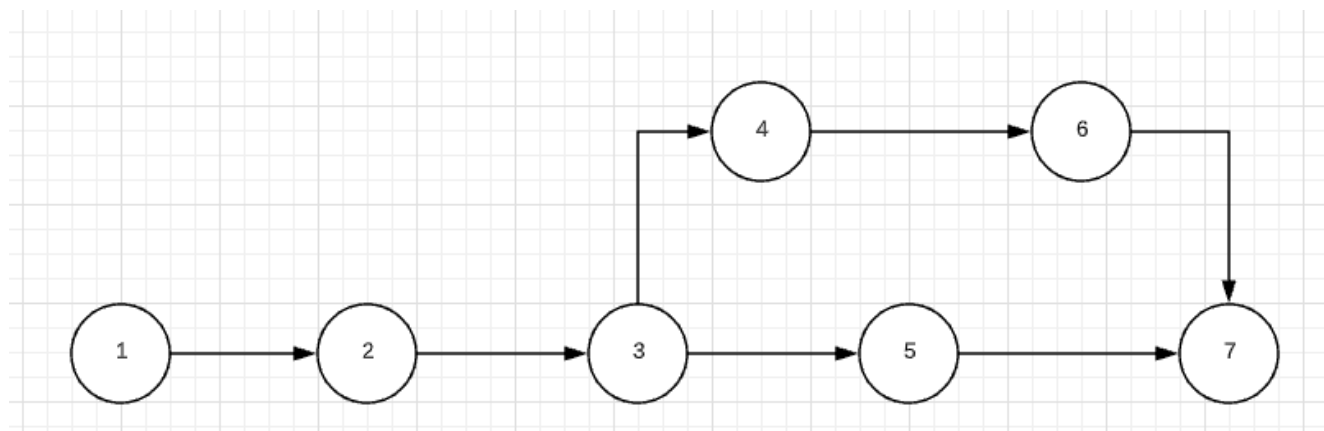
Fuente: Elaboración propia

Se describe los procesos estratégicos de la empresa, en el cual se especifica las estrategias de marketing, la de investigación y desarrollo para el modelo de negocio, el estudio de mercado y las alianzas estratégicas. En el caso de los procesos claves, se tienen las necesidades de los clientes (pedido del cliente) como entrada y la satisfacción (encuesta de satisfacción) de los mismos como salida. Y finalmente, se describe los procesos de apoyo que son la limpieza de local, la parte administrativa, compras y la gestión financiera.

### Diagrama de PERT

Se realiza el diagrama en el cual se muestra lo que corresponde desde el inicio que es el pedido que se receptiona a través de nuestros canales y finaliza en la evaluación de satisfacción, hasta hallar la ruta crítica del proceso de actividades.

Figura 21: Actividades Diagrama de PERT



Fuente: Elaboración propia

Tabla 9: Actividades Diagrama de PERT

ACTIVIDADES	ACTIVIDAD PRECEDENTE	TIEMPO OPTIMO	TIEMPO PROBABLE(DIAS)	TIEMPO PESIMISTA(DIAS)	TIEMPO ESTIMADO (DIAS)
Pedido del Cliente		2	3	5	3
Evaluación de la mascota	A	4	5	6	5
Servicio de rastreo	B	30	28	20	30
Paquete inicial	C	1	2	3	2
Paquete mensual	B	1	2	3	2
Monitorización de las mascotas	D	30	28	20	30
Evaluación de la satisfacción del servicio	E	2	3	5	3

Fuente: Elaboración propia

## **6.5 Planeamiento de la producción:**

En este punto se describe la gestión de compras y stock, la gestión de calidad y gestión de los proveedores.

### **6.5.1 Gestión de compras y stock:**

Estos GPS para mascotas se caracterizan por sus reducidas dimensiones, peso ligero y diseño impermeable. En su interior incorporan una tarjeta SIM que hay que activar para conectarse a las redes de las operadoras de telefonía que tenga a su alrededor y, de este modo, emitir una señal con la ubicación exacta de la mascota. Para que esto sea posible, hay que descargarse la aplicación para dispositivos móviles que haya desarrollado el fabricante del localizador y suscribirse a un plan de pago.

El proceso de la gestión de cobranza inicia después de que el cliente confirme vía telefónica o vía correo que desea el pack de servicio, entonces se le brindará el número de cuenta para que realice el 50% del depósito del precio del pack para realizar la separación del servicio y después de realizar el servicio deberá pagar la diferencia.

Estos rastreadores serán importados desde China, y se tendrán en stock un 20% más de la demanda proyectada en un mes. Asimismo, estarán inventariadas de acuerdo a una codificación simple.

### **6.5.2 Gestión de la calidad:**

El plan de calidad es aplicable a todas las áreas de la organización, cumpliendo con las normas y requisitos pertinentes aplicables al proyecto, el plan de calidad elaborado debe ser un documento que permita gestionar integralmente el proyecto en todas las etapas, asimismo, debe ser evaluado cada proceso de la comercialización del producto, de tal manera, que se pueda asegurar la calidad de los mismos. Por ello, es necesario trabajar dichos aspectos de calidad mediante el conocimiento de los procesos detalladamente de cada producto, para poder saber si los trabajadores cumplen correctamente con sus elaboraciones. Para ello, se plantea un cuadro de evaluación para ver el cumplimiento del establecimiento

Tabla 10: Cuadro de evaluación de la calidad

Descripción	Cumple	No cumple	Observaciones
Condiciones generales			
Condiciones específicas del rastreador			
Monitorización del rastreo			
Responsabilidad			

Fuente: Elaboración propia

### 6.5.3 Gestión de los proveedores:

Se contacta con la empresa proveedora: Shenzhen Toptag Group, donde en la figura siguiente mostramos su información de la compañía.

Figura 22: Información del proveedor

Información de contacto de la compañía	
✓ Nombre de la compañía:	Shenzhen Toptag Group Co., Ltd
✓ Dirección operativa:	Room 1401, Zhujiang International Center, Longxiang Avenue, Shenzhen, Guangdong, China
Sitio web:	<a href="http://www.top-tag.com">http://www.top-tag.com</a>
Sitio web en Alibaba.com:	<a href="http://toptaggroup.en.alibaba.com">toptaggroup.en.alibaba.com</a>

Fuente y elaboración: Shenzhen Toptag Group

La empresa tiene origen en el país de China y fue fundado en el 2008 y tiene certificación internacional. Por lo que con esta información nos brinda mayor confianza de realizar negocio con la empresa.

SHENZHEN TOPTAG GROUP CO., TLD, quien nos venderán los rastreadores. Asimismo, se tendrán las computadoras para realizar el rastreo de las mascotas de forma que se pueda observar las mascotas en tiempo real mediante la aplicación móvil.

Por inicio de actividades se realizará la compra de 50 unid. y el producto nos llegara 5 días hábiles después de haber realizado el depósito. Por tal motivo tendremos que tener en

cuenta los 5 días de demora de entrega del producto, por lo que nuestro stock de seguridad debe cubrir los días de demora de entrega del producto.

Si realizamos compras mayores a 100 unid. La cantidad de días de entrega se puede negociar. La empresa nos brinda garantía de envío y de reembolso según sus políticas.

Figura 23: Pagina del proveedor

The screenshot shows the Alibaba.com interface for a product listing. The product is 'Etiqueta de cristal RFID para animales, jeringa de Microchip para pájaros y Mascotas'. The price is listed as 0,35 US\$ - 0,75 US\$ / Unidad, with a minimum order of 100 units. The supplier is identified as 'Shenzhen Toptag Group Co., Ltd.', a verified supplier with 77 transactions and a 100.0% on-time delivery rate. The page includes a search bar, navigation menu, and various product details like material (bioglass), memory (8k byte), and shipping options.

Fuente: Pagina web Alibaba

Figura 24: Pagina del proveedor

The screenshot shows the official website of Shenzhen Toptag Group Technology Co., Ltd. The header includes the company logo and navigation links for 'A casa', 'Productos', 'Perfil de la empresa', 'Contactos', and 'Fuentes'. The main content area is titled 'Información de contacto' and displays the company logo, the name 'Ms. Viki Chen', and a 'Chat Now!' button. Contact details include:
 

- Teléfono: [Redacted]
- Teléfono móvil: [Redacted]
- Código postal: 518116
- País/región: China
- Provincia/estado: Guangdong
- Ciudad: ShenZhen

 At the bottom of the contact section, there are buttons for 'Comunicate con el proveedor' and 'Empezar orden'. Below this is a section for 'Información de contacto de la compañía'.

Fuente: Pagina Web Shenzhen Toptag Group

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

Tabla 11: Activos Fijos No Operativos

Item	Muebles y Enseres	Cantidad	Costo unitario	Costo total
1	Escritorios	5	S/500.00	S/2,500.00
2	Sillas (para reuniones)	5	S/369.00	S/1,845.00
3	Mesa para reuniones	1	S/850.00	S/850.00
4	Proyectores	1	S/1,200.00	S/1,200.00
5	Ecran	1	S/190.00	S/190.00
6	Pizarra acrílica	1	S/150.00	S/150.00
7	Tachos papeleros	2	S/14.00	S/28.00
<b>Total de Activos Tangibles</b>				<b>S/6,763.00</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS FIJOS NO OPERATIVOS</b>				<b>S/6,763.00</b>

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que la empresa Geo detects pets tendrá un gasto de inversión en activos fijos tangibles de S/6,763.00, estos gastos solo se realizarán una vez puesto que son equipamiento que la empresa requiere para el desarrollo de sus actividades dentro del ambiente.

Tabla 12: Activos Fijos Operativos

Item	Equipos de Cómputo y Muebles	Cantidad	Costo unitario	Costo total
1	Laptop Marca Lenovo Core i3	4	S/1,400.00	S/5,600.00
2	Impresora	1	S/650.00	S/650.00
3	POS	1	S/198.00	S/198.00
5	Estantes	4	S/600.00	S/2,400.00
7	Tachos para residuos	2	S/45.00	S/90.00
8	Equipo móvil (uso de taller)	4	S/1,500.00	S/6,000.00
<b>Total de Activos Tangibles</b>				<b>S/14,938.00</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS</b>				<b>S/14,938.00</b>

Fuente: Elaboración propia

El total de fijos activos es de S/. 21.701.00 soles para iniciar el proyecto, siendo los activos fijos operativos la mayor de inversión a realizarse por la empresa, consecutivamente siendo los estantes el segundo activo con mayor inversión para la empresa.

## 6.7 Estructura de costos de producción y gastos operativos:

Tabla 13: Estructura de costos de productividad y gastos

GASTOS PRE-OPERATIVOS	MES 0
Creación de razón social (S.A.C)	270.00
DESINFECCIÓN DE LA OFICINA	1,200.00
Gasto Pre Operativo Total Anual	S/1,470.00

Fuente: Elaboración propia

Estos gastos a realizarse son fundamentales para el funcionamiento de la empresa puesto que se tiene que pagar el derecho de la creación de la empresa para que esta empiece sus labores, así mismo la desinfección del área de trabajo para los colaboradores realicen sus funciones en un ambiente eco-amigable, dando esto un gasto operativo anual de S/1,470.00.

Tabla 14: Gastos Pre Operativos

Fuente: Elaboración propia

Los servicios básicos como el agua y energía eléctrica se estima que tendrán un costo anual S/. 3,000.00 los servicios de bioseguridad establecidos debido al Covid-19 y servicios de limpieza se estiman en un costo anual de s/9,000.00. Por último, los útiles de escritorio, internet y capacitaciones que se les brindará a los colaboradores para su desempeño son importantes para el desarrollo de las actividades dentro de la organización. Ya que, será actividades consecutivo durante los subsiguientes 5 años estimados.

Gastos administrativos	Tiempo	Veces	Costo unitario	Costo anual	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026
Internet	Mensual	12	S/100.00	S/1,200.00	S/1,200	S/1,200	S/1,200	S/1,200	S/1,200
Agua	Mensual	12	S/50.00	S/600.00	S/600	S/600	S/600	S/600	S/600
Energía Eléctrica	Mensual	12	S/200.00	S/2,400.00	S/2,400	S/2,400	S/2,400	S/2,400	S/2,400
Útiles de escritorio	Semestral	2	S/200.00	S/400.00	S/400	S/400	S/400	S/400	S/400
Capacitaciones	Semestral	2	S/1,200.00	S/2,400.00	S/2,400	S/2,400	S/2,400	S/2,400	S/2,400
Servicio de Limpieza	Mensual	12	S/500.00	S/6,000.00	S/6,000	S/6,000	S/6,000	S/6,000	S/6,000
Protocolo Bioseguridad ( Pediluvio, alcohol, mascarilla, gel)	Mensual	12	S/250.00	S/3,000.00	S/3,000	S/3,000	S/3,000	S/3,000	S/3,000
<b>Gasto Administrativo Total Anual</b>				<b>S/16,000</b>	<b>S/16,000</b>	<b>S/16,000</b>	<b>S/16,000</b>	<b>S/16,000</b>	<b>S/16,000</b>



Tabla 15: Gastos Operativos

DESCRIPCIÓN	COSTO	PRECIO	%
<b>Paquete Inicial (Chip y aplicativo)</b>	95.55	273	35%
<b>Paquete Mensual (aplicativo y mantenimiento)</b>	44	100	44%

Fuente: Elaboración propia

El chip y el aplicativo tendrán un costo de s/95.55.00 para la empresa por lo cual el precio para el mercado será de S/ 273.00 obteniendo así una ganancia del 35% para la empresa, este gasto solo será realizado una vez por el comprador. Así mismo para que el aplicativo GPS entre en función y se le pueda observar a la mascota en tiempo real se debe pagar un paquete mensual de S/100.00 obteniendo una ganancia del 44%.

Tabla 16: Costos Unitarios

Producto/ Servicio	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
<b>Paquete Inicial (Chip y aplicativo)</b>	95.55	95.55	95.55	95.55	95.55	95.55	95.55	95.55	95.55	95.55	95.55	95.55
<b>Paquete Mensual (aplicativo y mantenimiento)</b>	44.00	44.00	44.00	44.00	44.00	44.00	44.00	44.00	44.00	44.00	44.00	44.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17: Costos Unitarios

AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025
95.55	95.55	95.55	95.55
44.00	44.00	44.00	44.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18: Costos Directos

Proyección de los costos	Años proyectados				
	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026
Costo esperado	S/ 738,244	S/ 885,682	S/ 1,062,864	S/ 1,275,417	S/ 1,530,512
Paquete Inicial (Chip y aplicativo)	S/ 568,140	S/ 681,654	S/ 818,004	S/ 981,585	S/ 1,177,940
Paquete Mensual (aplicativo y mantenimiento)	S/ 170,104	S/ 204,028	S/244,860	S/ 293,832	S/ 352,572

Fuente: Elaboración propia

Al realizar una proyección de costos podemos observar en la tabla 8 el costo es creciente en cada año y se estima que en el año 2025 el costo sea de S/ 1,275,417, siendo el paquete inicial con un costo de S/ 981,585 y el paquete mensual S/ 293,832. El costo anual del año 2022 al 2025 tiene una diferencia de s/577,173, es decir que el nivel de crecimiento en soles es más de un 50%.

Tabla 19: Costo Unitario mensual por producto y servicio

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Paquete Inicial (Chip y aplicativo)	34,111	36,882	39,749	42,615	45,482	48,253	48,253	51,119	51,119	53,986	56,852	59,719
Paquete Mensual (aplicativo y mantenimiento)	10,208	11,044	11,924	12,760	13,596	14,476	14,476	15,312	15,312	16,148	16,984	17,864

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20: Costos totales proyectados por año

Proyección de los costos	Años proyectados				
	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026
Paquete Inicial (Chip y aplicativo)	S/ 568,140	S/ 681,654	S/ 818,004	S/ 981,585	S/ 1,177,940
Paquete Mensual (aplicativo y mantenimiento)	S/ 170,104	S/ 204,028	S/244,860	S/ 293,832	S/ 352,572

Fuente: Elaboración propia

Se puede visualizar los costos totales proyectados por año unitariamente, en el año 2022 el paquete inicial tiene un costo anual de S/ 568,140 y el paquete mensual con un costo anual de S/ 170,104 proyectando al año 2025 con un costo de S/ 981,585 y S/ 293,832 respectivamente, con una diferencia de s/413,445 del paquete inicial y s/123,728 del paquete mensual.

## 7. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS:

### 7.1 Objetivos Organizacionales:

Tabla 21: Objetivos Organizacionales

<b>Objetivo N° 1</b>		
Descripción general	Posicionar la marca en el mercado y aumentar la visibilidad.	
¿Qué? (Específico)	Incrementar el tráfico orgánico al sitio web de la empresa	
¿Cuánto? (Mensurable)	En un 50% (de 10 a 15 veces por mes)	
¿Cómo? (Alcanzable)	Replicar la publicación de contenidos en el Facebook; enlace directo con el sitio, optimizando la web para SEO	
¿Para qué? (Relevante)	Para aumentar la generación de leads y mejorar el posicionamiento en el distintivo principal de la marca	
¿En cuánto tiempo? (Temporal)	En 12 meses (fecha límite: 24 de enero, 2023)	
Fecha límite (mm/dd/aa)	24/01/23	
Responsables / Áreas	Andrea Villano (SEO) / Dulce Gálvez (Contenidos)	
<b>Objetivo N° 2</b>		
Descripción general	Lograr una comunicación efectiva con el público objetivo.	
¿Qué? (Específico)	Generar una comunicación fluida, eficaz y transparente con los usuarios.	
¿Cuánto? (Mensurable)	1 vez por semana	
¿Cómo? (Alcanzable)	Informar al usuario detalladamente el servicio de manera clara y sencilla, la comunicación debe ser fluida.	
¿Para qué?	Fortalecer los lazos de cliente - empresa, un cliente bien	

(Relevante)	informado es un cliente satisfecho.	
¿En cuánto tiempo? (Temporal)	En 6 meses (fecha límite: 15 de agosto, 2022)	
Fecha límite (mm/dd/aa)	15/08/22	
Responsables / Áreas	Diana Aliaga (Servicio al cliente)	
<b>Objetivo N° 3</b>		
Descripción general	Ser la empresa pionera en el servicio de geo localización en Lima Metropolitana	
¿Qué? (Específico)	Ser la principal empresa en ofrecer el servicio de geo localización de mascotas en Lima Metropolitana	
¿Cuánto? (Mensurable)	1 vez por semana	
¿Cómo? (Alcanzable)	Utilizar tecnología de última generación y atención de respuesta las 24 horas	
¿Para qué? (Relevante)	Innovación en tecnología GPS y ofrecer un servicio único diferenciado en el mercado	
¿En cuánto tiempo? (Temporal)	En 12 meses (fecha límite: 15 de enero, 2023)	
Fecha límite (mm/dd/aa)	15/01/23	
Responsables / Áreas	Eduardo Mamani (Área tecnológica)	
<b>Objetivo N° 4</b>		
Descripción general	Obtener un crecimiento anual en el mercado meta el primer año	
¿Qué? (Específico)	Lograr un crecimiento de 12% en el mercado meta el primer año de operaciones	
¿Cuánto?	ventas mensuales	

(Mensurable)		
¿Cómo? (Alcanzable)	Fidelizar a los usuarios del servicio, y ofrecer una plataforma actualizada que funciona las 24 horas.	
¿Para qué? (Relevante)	Ser rentable y generar confianza en el tiempo	
¿En cuánto tiempo? (Temporal)	En 13 meses (fecha límite: 15 febrero, 2023)	
Fecha límite (mm/dd/aa)	15/02/23	
Responsables / Áreas	Luisa Seña (administración)	

Fuente: Elaboración propia

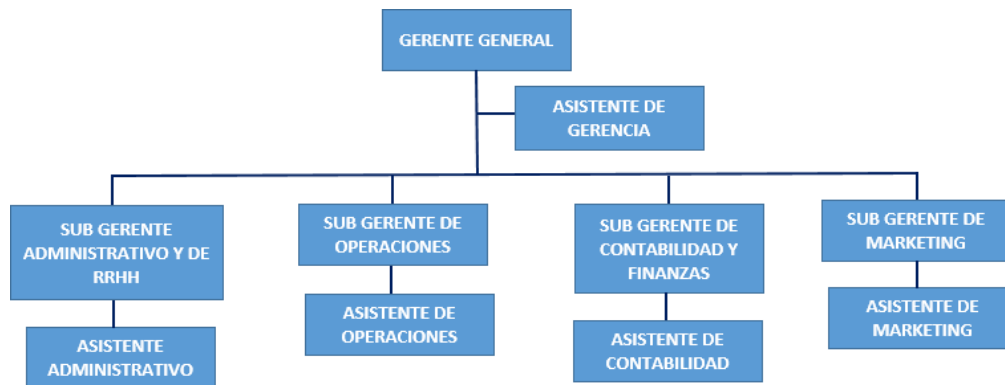
## 7.2 Naturaleza de la Organización:

GEO DETECTS PET será constituida ante los registros públicos como una SOCIEDAD ANÓNIMA con las siglas S.A., esta constitución estará representada por 5 socios de participación equitativas (20% cada uno). Estará sujeta al régimen MYPE tributario (RMT) con lo cual podrán emitir dos tipos de comprobantes como boleta y factura electrónica. Además, quedará habilitado para desarrollar cualquier otro tipo de actividad, bajo este régimen se pagarán dos impuestos: el Impuesto general a las ventas (I.G.V.) y el impuesto a la renta (IR).

### 7.2.1 Organigrama:

El organigrama de GEO DETECTS PET está constituido por el gerente general quien es el encargado de representar a la organización y liderar a las demás gerencias que tienen a su cargo en las distintas unidades operativas de la compañía.

Figura 25: Organigrama de Geo Detects Pet



Fuente: Elaboración propia

### 7.2.2 Diseño de Puestos y Funciones:

#### A. GERENTE GENERAL:

##### Funciones:

- Desarrollar y actualizar el plan estratégico de la empresa de acuerdo a lineamientos acordados con el Directorio que asegure el crecimiento sostenido.
- Definir y asignar objetivos de crecimiento y rentabilidad a las Gerencias o unidades de negocio alineadas al presupuesto anual aprobado por Directorio.
- Asegurar la existencia de procedimientos y planes de RRHH que garanticen el cumplimiento de normas legales y políticas de personal acordadas con el Directorio.
- Asegurar la existencia de los recursos necesarios para el cumplimiento de los objetivos del negocio.
- Asegurar la existencia de un proceso anual de presupuesto alineado con el plan estratégico de compañía. Gestiona y coordina su aprobación con el Directorio.

##### Perfil:

- Formación Básica: Egresado de la carrera de Administración de Empresas, Administración y Recursos Humanos o carreras afines.
- Conocimiento: Ms. Office nivel intermedio

- Experiencia mínima de 3 años en puestos similares

**Competencias:**

- Pensamiento crítico
  - Autocontrol
  - Iniciativa
  - Capacidad de Planificar
  - Liderazgo
  - Comunicación

**B. ASISTENTE DE GERENCIA:**

**Funciones:**

- Acordar reuniones gerenciales.
- Preparar documentos y expedientes según el área de trabajo en donde se desempeñe.
- Manejar correspondencia e información de carácter confidencial.
- Dar soporte administrativo a ejecutivos de mandos medios.
- Llevar la agenda del gerente a quien asiste.
- Capacidad de toma y ejecución de decisiones éticas y responsables.

**Perfil:**

- Formación Básica: Egresado de la carrera de Administración y/o a fines.
- Conocimiento: Ms. Office nivel intermedio.
- Experiencia mínima de 3 años en puestos similares.

**Competencias:**

- Comunicación
- Autocontrol
- Ética
- Resilencia
- Desarrollo del Equipo de Trabajo
- Capacidad de planificación y organización
- Capacidad de planificación y de organización
- Búsqueda de Información

**C. SUB GERENTE ADMINISTRATIVO Y DE RRHH:**



**Funciones:**

- Desarrollar, implementar y liderar las políticas y planes para el desarrollo de la cultura y clima laboral de la organización.
- Desarrollar, implementar y liderar las políticas y planes para el desarrollo de la cultura y clima laboral de la organización.
- Liderar la negociación colectiva de acuerdo a los lineamientos de la compañía y la normativa legal.
- Desarrollar y hacer seguimiento a los indicadores de gestión de RR.HH. de la compañía.
- Planificar, organizar, supervisar y controlar la organización y las actividades de recursos humanos como: relaciones laborales y administración de personal.

**Perfil:**

- Formación Básica: Egresado de la carrera de Administración, Administración y Recursos Humanos y/o a fines.
- Conocimiento: Ms. Office nivel intermedio e indicadores
- Experiencia mínima de 3 años en puestos similares

**Competencias:**

- Enfoque en el cliente
- Genera confianza
- Autodesarrollo
- Empuje por obtener resultados
- Resiliencia

**D. SUB GERENTE DE OPERACIONES:****Funciones:**

- Participar en la formulación, seguimiento y evaluación del plan estratégico de la compañía.
- Garantizar y asegurar que los equipos operativos cuenten con todos los recursos necesarios para realizar sus operaciones.
- Asegurar el desarrollo y revisión permanente de los procesos operativos y planes, tecnología aplicada a estos procesos, políticas de la operación que

estén alineadas a las políticas de compañía, indicadores de gestión, estructura organizativa, así como la implementación de mejoras de los mismos que aseguren el mejoramiento continuo de las operaciones y resultado del negocio a su cargo.

- Desarrollar e implementar planes que garanticen el mantenimiento e innovación continua de los elementos diferenciadores de la compañía.

**Perfil:**

- Formación Básica: Egresado de la carrera de Administración y/o a fines.
- Conocimiento: Ms. Office nivel intermedio
- Experiencia mínima de 3 años en puestos similares

**Competencias:**

- Enfoque en el cliente
- Genera confianza
- Autodesarrollo
- Empuje por obtener resultados
- Resiliencia

**E. SUB GERENTE DE CONTABILIDAD Y FINANZAS:**

**Funciones:**

- Suministrar la información contable de la empresa y de las operaciones que ésta realiza a las autoridades y entes que la requieran (SUNAT, auditores financieros, entre otros).
  - Atender a los auditores financieros y tributarios.
  - Dirigir y controlar la ejecución del sistema general de contabilidad aprobado por la Gerencia presentando los EEFF y balances mensuales, de acuerdo con las normas internacionales de información financiera (NIIF)
- Controlar y evaluar el personal a su cargo.

**Perfil:**

- Formación Básica: Egresado de la carrera de Administración de empresas, Contabilidad, Finanzas y/o a fines.
- Conocimiento: Ms. Office nivel intermedio
- Experiencia mínima de 3 años en puestos similares

**Competencias:**

- Enfoque en el cliente
- Genera confianza
- Autodesarrollo
- Empuje por obtener resultados
- Resiliencia

**F. SUB GERENTE DE MARKETING:**

**Funciones:**

- Evaluación y desarrollo de la estrategia de marketing y plan de marketing.
- Comunicación del plan de marketing.
- Desarrollo y gestión de campañas publicitarias.
- Identificación de clientes potenciales.
- Organización de eventos.
- Investigación de la demanda de los productos y servicios de la empresa.
- Creación y conciencia de marca y posicionamiento.

**Perfil:**

- Bachiller de la Carrera de Marketing.
- Conocimiento de Microsoft Office a nivel intermedio.
- Conocimiento en gestión de herramientas de publicidad y marketing.
- Experiencia de 3 años en puesto similares.

**Competencias:**

- Liderazgo
- Autodesarrollo
- Creatividad
- Resiliencia
- Empuje por obtener resultados

**G. ASISTENTE ADMINISTRATIVO:**

**Funciones:**

- Comunicar toda la información útil a las diversas áreas.

- Tramitar los expedientes y procesos administrativos según el protocolo establecido.
- Tener lista la agenda de reuniones, eventos.
- Agilizar y facilitar los procesos diarios de forma eficiente a través de los programas requeridos.

**Perfil:**

- Formación Básica: Egresado de la carrera de Administración y/o a fines.
- Conocimiento: Ms. Office nivel avanzado
- Experiencia mínima de 3 años en puestos similares

**Competencias:**

- Capacidad para organizar y priorizar actividades.
- Excelente gramática y ortografía.
- Resolución de conflictos.
- Facilidad para trabajar en equipo.
- Atención al detalle.
- Destreza en informática.

**H. ASISTENTE DE OPERACIONES:**

**Funciones:**

- Brindar soporte administrativo, distribución y seguimiento de las operaciones.
- Mejorar las prácticas comerciales de forma eficiente.
- Realizar seguimiento de los procesos operacionales.
- Gestionar el registro de clientes y cuentas activas.

**Perfil:**

- Formación Básica: Egresado de la carrera de Negocios y/o a fines.
- Conocimiento: Ms. Office nivel avanzado.
- Experiencia mínima de 5 años en puestos similares.

**Competencias:**

- Enfoque en el cliente
- Genera confianza
- Autodesarrollo
- Empuje por obtener resultados

- Resiliencia

## **I. ASISTENTE CONTABILIDAD:**

### **Funciones:**

- Crear y actualizar los informes de entradas y salidas.
- Gestionar los trámites y/o formularios correspondientes.
- Revisar y archivar los documentos de nóminas.
- Manejar el informe diario de gastos, depósitos y nóminas.
- Mantener registros financieros digitales y físicos.
- Participar en las auditorias trimestrales y anuales.

### **Perfil:**

- Formación Básica: Egresado de la carrera de Contabilidad y/o a fines.
- Conocimiento: Ms. Office nivel avanzado, especialidad en procedimientos y reglamentos tributarios - financieros.
- Experiencia mínima de 5 años en puestos similares

### **Competencias:**

- Enfoque en el cliente
- Genera confianza
- Autodesarrollo
- Empuje por obtener resultados
- Resiliencia

## **J. ASISTENTE DE MARKETING:**

### **Funciones:**

- Apoyo a los ejecutivos de marketing en la organización de diversos proyectos.
- Realizar las tareas administrativas y coordinaciones de las actividades diarias.
- Analizar los informes o cuestionarios de la investigación de mercado sobre la clasificación los consumidores.
- Tareas en la organización de campañas y desarrollo de estrategias de marketing.
- Aplicar técnicas de análisis para clasificar datos importantes (redes sociales, sitio web, otros)
- Apoyo y asistencia presencial en organizar eventos promocionales y campañas digitales.

### **Perfil:**

- Formación Básica: Egresado de la carrera de Marketing y/o a fines.

- Conocimiento: Ms. Office nivel avanzado, especialidad en técnicas y base de datos de investigación de mercado.
- Experiencia mínima de 5 años en puestos similares.

**Competencias:**

- Creatividad
- Proactividad
- Visión estratégica
- Aprendizaje continuo
- Adapcion al cambio
- Capacidad de análisis

**7.3 Políticas Organizacionales:**

Con el objetivo de realizarse eficientemente los objetivos planteados para el desarrollo de este proyecto, se ha desarrollado políticas organizacionales que permitirán que sirvan como lineamientos para la toma de decisiones en las actividades de la organización.

▪ **Políticas de reclutamiento, selección e inducción:**

- La publicidad para el reclutamiento externo a un colaborador se realizará mediante vía web en los portales de Bumerán, Computrabajo y Linkelind, esto será encargado por el área de RRHH, también se realizará un reclutamiento interno, este proceso de selección se lleva a cabo entre los empleados ya contratados dentro de la organización y se utiliza para una vacante u oportunidad laboral.
- Durante el proceso de selección se considerará la recepción de documentos como puntos extra los certificados y diplomas de los postulantes.
- En el proceso de selección se considera puntuación extra si se cuenta con una recomendación válida del postulante.
- Brindar preferencia en la postulación de los colaboradores de la compañía para posiciones de mayor jerarquía, debido a la experiencia y la identificación con la empresa.
- Definir y actualizar las competencias requeridas para las posiciones de la organización cada seis meses.

- Los candidatos pre calificados deben de pasar por una entrevista psicológica con el fin de descartar cualquier tipo de personalidad que no aporte valor o sea bueno para la compañía.
  - El candidato calificado para el cargo debe presentar los documentos solicitados por parte del área de RRHH y estos deben de ser entregados hasta en dos días hábiles después de ser notificado.
  - Los colaboradores al ser parte de la organización, deben de llevar un proceso de inducción el cual consta de dos etapas: inducción general e inducción específica las cuales tendrán una duración total máxima de dos días laborales.
  - Cada colaborador con personal a su cargo está en la obligación de capacitar específicamente al nuevo colaborador que pertenecerá a su equipo de trabajo, debe de indicar las funciones específicas del puesto.
- **Políticas de remuneraciones:**
    - Las remuneraciones se efectuarán de manera mensual y serán abonadas los días 25 de cada mes, contándose la remuneración hasta 30 días del mes.
    - El abono de la remuneración será efectuado solo en depósitos a cuenta bancaria, no se realizará abonos de pagos de haberes en efectivo a los colaboradores por ningún motivo.
    - El 100% de nuestros colaboradores debe tener un contrato a plazo fijo y debe de encontrarse debidamente registrado en planilla de la organización y gozar de los beneficios laborales.
    - La estructura salarial para los colaboradores será del 80% sueldo básico, y 20% bono de crecimiento.
    - Se establece un incremento salarial del 10% anual, en función a los resultados obtenidos por el colaborador.
- **Políticas internas del trabajo:**
    - Cada colaborador que ingrese a la compañía deberá firmar un acuerdo de confidencialidad y un reglamento interno donde debe de respetar las normas y lineamientos de la compañía.
    - La jornada máxima laboral es de 48 horas semanales, y el tiempo para el refrigerio es de 1 hora por día.

- La vestimenta dentro de las instalaciones será de carácter casual.
- El uso de los equipos técnicos como laptop o computadora será regulado por el personal encargado de sistemas para enfocarse en la operatividad y desempeño eficiente para la compañía.
- Los colaboradores deben guardar confidencialidad de las operaciones y procesos de la compañía.

## **7.4 Gestión Humana:**

### **7.4.1 Reclutamiento:**

En la empresa Geo Detects Pet se utilizan dos tipos de reclutamiento que son internas y externas, una vez surgida la necesidad de contratación para cubrir una vacante o puesto, se procederá a elegir una de las opciones.

#### **Reclutamiento Interno:**

Este tipo de reclutamiento se utiliza para ascender o promover al personal dentro de la empresa que cumpla con el perfil de puesto que se requiere. El área de recursos humanos informará a los candidatos internos del puesto a cubrir una vez elegido el medio por el cual se realizará la convocatoria. Los medios de procedimiento son los siguientes:

- Publicación de la vacante en plataforma interna de la empresa.
- Verificar los datos de colaboradores en la base interna de la organización.
- Fichas de informes de actuales colaboradores
- Envíos de e-mails a posibles candidatos potenciales

#### **Reclutamiento Externo:**

Geo Detects Pet recurre al reclutamiento externo para atraer a un talento laboral fuera de la empresa, en donde existe un mercado mucho más amplio, generando oportunidad de empleo, basado en el perfil de puesto que se requiere. Los medios de procedimiento son los siguientes:

- Establecer comunicación y coordinar entrevistas con referidos.
- Publicación de la oferta de trabajo en el portal de la empresa.
- Revisar las bases de datos con universidades parte del convenio.
- Publicaciones en medio sociales como en Facebook, LinkedIn, Twitter, entre otros.
- Publicaciones en portales de empleo como en Bumerán, Computrabajo, etc.



Una vez elegido el medio de reclutamiento que se utilizará, el área de recursos humanos de Geo Detects Pet realizará las entrevistas y evaluaciones requeridas, donde seleccionará a un grupo de candidatos para poder desarrollar un Assessment Center. Se propone la propuesta salarial y es elegido el postulante o colaborador a ocupar el puesto. A través de un e-mail de bienvenida se da a conocer a toda la empresa al nuevo colaborador

#### **7.4.2 Selección, contratación e inducción:**

##### **SELECCIÓN:**

El proceso de Selección está a cargo del área de Recursos Humanos, el cual su objetivo es satisfacer la demanda de personal en la empresa Geo Detects Pet. Para entender la dinámica de la empresa en cuanto su proceso de selección se expone el siguiente cuadro:

Tabla 22: Proceso de Selección

Actividad	Descripción de la actividad	Responsable
Recepción de documentos	Comprobar si los candidatos cumplen con los requerimientos del puesto.	Gerente de Recursos Humanos
Llamar a los postulantes para concretar una entrevista	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Desarrollar las entrevistas.</li> <li>*Llenado de los formatos por parte de los candidatos.</li> <li>*Verificación de referencias.</li> <li>*Evaluación de las entrevistas</li> </ul>	Gerente de Recursos Humanos
Seleccionar las pruebas de selección para los postulantes	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Ejecución de las pruebas de selección.</li> <li>*Analizar las pruebas de selección.</li> </ul>	Gerente de Recursos Humanos
Discusión de los resultados con el Sub gerente	Realizar la selección final	Gerente de Recursos Humanos

Fuente: Elaboración propia

### **CONTRATACIÓN:**

Durante la contratación de los colaboradores que pertenecerán a la compañía Geo Detects Pet, estos firman un contrato inicial bajo la modalidad de plazo fijo donde se especificara los datos de la empresa, tiempo de vigencia del contrato, cargo, sueldo y horario laboral.

## **INDUCCIÓN:**

Geo Detects Pet, tiene como objetivo principal brindar 2 tipos de inducciones a sus colaboradores que ingresan a la compañía, ya que con ello busca ayudar a los nuevos empleados, a conocerse y a auxiliarlos para tener un comienzo productivo.

### **Inducción General:**

- El equipo de gestión y talento humanos se encarga de la inducción general para los ingresos en la compañía, para ello considera los siguientes puntos:
- Historia y evolución de la organización, el estado actual donde se encuentra la empresa, objetivos y posicionamiento.
- Misión, Visión, Valores y Políticas de la Organización.
- Socios estratégicos con los que trabajan.
- Beneficios y derechos laborales.
- Puesto de trabajo que va a ocupar, características, funciones, relaciones con otros puestos y medios de trabajo que se utilizan.
- Reglamentos e instrucciones existentes.

### **Inducción Específico:**

El jefe inmediato del postulante es quien se encarga de ejecutar la inducción específica al puesto mediante las siguientes acciones:

- Presentación entre los colegas.
- Asignación del lugar del trabajo.
- Organigrama del área.
- Relaciones del puesto con otras áreas.
- Objetivos del trabajo del área, estrategia, etc.
- Ratificación de las funciones de la posición.
- Formas de evaluación del desempeño.
- Inducción de seguridad.

### **7.4.3 Capacitación, desarrollo y evaluación del desempeño:**

Geo Detects Pet realizara capacitaciones constantes orientadas al desarrollo de habilidades relacionadas directamente con las actividades de los colaboradores y el desarrollo personal. Estas capacitaciones serán asumidas por la organización en un 100%. Las capacitaciones en

el área administrativa de la organización deben darse con frecuencia semestral. Dentro de las cuales deberían considerarse 1 capacitación anual para temas de inteligencia emocional y coaching. De esta forma, se está brindando a los colaboradores aprendizaje no solo en el área profesional sino como individuo. Para ello, se realizará alianzas estratégicas con instituciones educativas que ofrezcan programas especializados.

Finalmente, se desarrollará un plan de evaluación de desempeño en todos los niveles de la compañía que permitan identificar indicadores de crecimiento en el desempeño de labores y en desarrollo personal. Para ello, se evaluará como mínimo una vez al mes a cada colaborador con la finalidad de identificar aspectos que necesite refuerzo mediante capacitaciones de acuerdo a cada perfil del colaborador.

#### **7.4.4 Motivación:**

Para obtener los objetivos de productividad es fundamental que el colaborador se sienta identificado con la empresa, por ello se ha establecido este plan de motivación que reconozcan el buen desempeño y el compromiso del colaborador con la organización. El reconocimiento a los logros obtenidos por los colaboradores será premiado de manera económica, así también podrá ser mediante otro tipo de retribución que garantice la satisfacción al logro obtenido. El plan de motivación tendrá las siguientes acciones:

- Dar facilidades de crecimiento de los colaboradores dentro de la organización de acuerdo al avance de la compañía, considerándolos como los primeros candidatos en el proceso de promoción por parte de equipo de selección para nuevas posiciones de la compañía.
- Se realizará actividades de integración con diversas dinámicas de una corta duración que permitan el descanso del colaborador dentro de la jornada laboral con la finalidad de reducir los niveles de estrés y promover un ambiente de trabajo saludable.

#### **7.4.5 Sistema de remuneración:**

El sistema de remuneración de Geo Detects Pet, cuanta con salarios competitivos y por encima del mercado, ya que buscamos un personal altamente calificado y con experiencia.

Se ha establecido un incremento salarial del 10% de manera anual, en función a los resultados obtenidos por el colaborador.

### 7.5 Estructura de gastos de RRHH:

En el punto de la estructura de gastos de RRHH se ha considerado los sueldos del gerente, de los sub gerentes, asistente de gerencia y los asistentes de cada sub gerencia.

Geo Detects Pet encaja en el régimen laboral MYPE según SUNAFIL ya que de acuerdo a la proyección de ventas la empresa no supera el valor de 1,700 UIT's. Por lo que en la siguiente tabla se considera los sueldos brutos y los beneficios laborales para calcular el costo total anual y por cada trabajador.

Tabla 23: Estructura de gastos RRHH

Cargo	Sueldo bruto mensual	Gratificación	CTS	Mes de Ingreso	Sueldo anual	Seguro Social	Costo anual
Gerente General	S/ 1,400.00	S/ 1,704.00	S/ 700.00	1	S/ 19,204.00	S/ 1,728.36	S/ 20,932.36
Asistente de Gerencia	S/ 930.00	S/ 1,132.00	S/ 465.00	1	S/ 12,757.00	S/ 1,148.13	S/ 13,905.13
Sub Gerente Administrativo y de RRHH	S/ 1,200.00	S/ 1,460.00	S/ 600.00	1	S/ 16,460.00	S/ 1,481.40	S/ 17,941.40
Sub Gerente de Operaciones	S/ 1,200.00	S/ 1,460.00	S/ 600.00	1	S/ 16,460.00	S/ 1,481.40	S/ 17,941.40
Sub Gerente de Contabilidad y Finanzas	S/ 1,200.00	S/ 1,460.00	S/ 600.00	1	S/ 16,460.00	S/ 1,481.40	S/ 17,941.40
Sub Gerente de Marketing	S/ 1,200.00	S/ 1,460.00	S/ 600.00	1	S/ 16,460.00	S/ 1,481.40	S/ 17,941.40
Asistente Administrativo	S/ 930.00	S/ 1,132.00	S/ 465.00	1	S/ 12,757.00	S/ 1,148.13	S/ 13,905.13
Asistente de Operaciones	S/ 930.00	S/ 1,132.00	S/ 465.00	1	S/ 12,757.00	S/ 1,148.13	S/ 13,905.13
Asistente de Contabilidad	S/ 930.00	S/ 1,132.00	S/ 465.00	1	S/ 12,757.00	S/ 1,148.13	S/ 13,905.13
Asistente de Marketing	S/ 930.00	S/ 1,132.00	S/ 465.00	1	S/ 12,757.00	S/ 1,148.13	S/ 13,905.13
<b>Total</b>							<b>S/ 162,223.61</b>

Fuente: Elaboración propia

## **8. PLAN ECONOMICO - FINANCIERO**

### **8.1 Supuestos:**

El análisis financiero del proyecto se ha realizado a cinco años. La información se encuentra de manera mensual por el primer año.

- El análisis financiero del proyecto ha sido desarrollado en soles.
- El número de socios del proyecto es de cinco y cada uno aporta el 8%, dándolo un total del 40% en financiamiento de accionistas.
- Los gastos tendrán un incremento del 5% anual debido a la inflación y crecimiento de la compañía.
- Los ingresos tendrán un incremento del 1.25% mensual para el primer año y del 10% anual en los años siguientes.
- El financiamiento externo será de 35% de la inversión total.

### **8.2 Inversión en activos (fijos e intangibles) y depreciación:**

En nuestro proyecto habrá una inversión total en activos fijos vinculados al proceso productivo un monto de S/. 6,763.00 según la Tabla 3: Activos Fijos e intangibles del presente proyecto.

Nuestros activos adquiridos para este proyecto tendrán la siguiente estructura de depreciación según los criterios del Super Intendencia Nacional de Administración Tributaria.

Tabla 24: 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/.)
Escritorios	424	5	2,119	SI	381	2,500	10%	10	212	18
Sillas para reuniones	313	5	1,564	SI	281	1,845	10%	10	156	13
Mesa para reuniones	720	1	720	SI	130	850	10%	10	72	6
Proyectores	1,017	1	1,017	SI	183	1,200	10%	10	102	8
Escan	161	1	161	SI	29	190	10%	10	16	1
Pizarra acrílica	127	1	127	SI	23	150	10%	10	13	1
Tachos papeleros	12	2	24	SI	4	28	10%	10	2	0
Laptop Marca Lenovo Core i3	1,186	4	4,746	SI	854	5,600	20%	5	949	79
Impresora	551	1	551	SI	99	650	20%	5	110	9
POS	168	1	168	SI	30	198	25%	4	42	3
Estantes	508	4	2,034	SI	366	2,400	10%	10	203	17
Tachos para residuos	38	2	76	SI	14	90	10%	10	8	1
Equipo móvil (uso de taller)	1,271	4	5,085	SI	915	6,000	10%	10	508	42
<b>Total Tangibles</b>			<b>18,391</b>		<b>3,310</b>	<b>21,701</b>			<b>2,394</b>	<b>199</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25: 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/.)
Página Web	487	1	487	SI	88	575	20%	5	97	8
Aplicación	10,169	1	10,169	SI	1,830	11,999	20%	5	2,034	169
Total Intangibles			<b>10,656</b>		<b>1,918</b>	<b>12,574</b>			<b>2,131</b>	<b>178</b>
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>			<b>29,047</b>		<b>5,228</b>	<b>34,275</b>			<b>4,525</b>	<b>377</b>

Fuente: Elaboración propia

Se estima un gasto total en activos fijos de s/34,275.00 con el importe a pagar por cada servicio requerido, siendo los bienes intangibles con un costo de inversión de s/12,574.00, la amortización anual de estos bienes intangibles de un 20%.

### 8.3 Proyección de ventas:

La proyección de ventas de nuestro servicio tendrá la siguiente distribución en unidades para el primer año de operaciones del proyecto.

Tabla 26: Plan de ventas por unidades físicas

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Paquete Inicial (Chip y aplicativo)	72	80	85	90	95	100	120	120	128	130	135	150
Paquete Mensual (aplicativo y mantenimiento)	60	65	70	70	75	80	90	90	95	102	110	125

Fuente: Elaboración propia



Se establecerá que para el primer mes se requerirán 72 unidades de chip entrando en funcionamiento 60 unidades, por lo que más del 50% de los chips entrarán en funcionamiento con el aplicativo

Tabla 27: Plan de ventas por unidades físicas

	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
Paquete Inicial (Chip y aplicativo)	1,305	2,610	4,110	5,710	7,510
Paquete Mensual (aplicativo y mantenimiento)	1,032	2,064	3,564	5,009	6,609

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla anterior y a la estructura de precios se puede determinar en la siguiente tabla la proyección de ventas en soles para el primer año del proyecto.

Tabla 28: Unidades vendidas anualmente

	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Paquete Inicial (Chip y aplicativo)	124,693	249,386	392,711	545,591	717,581
Paquete Mensual (aplicativo y mantenimiento)	45,408	90,816	156,816	220,396	290,796
TOTAL	170,101	340,202	549,527	765,987	1,008,377

Fuente: Elaboración propia

La proyección de unidades vendidas en el primer año con los servicios requeridos de la instalación del chip y el funcionamiento del aplicativo es de s/170,101.00. estimándose que para el año número 5 de haber empezado su funcionamiento la empresa se obtendrá una venta de s/1,008,377 con 7,510 unidades vendidas del paquete inicial y 6,609 unidades en funcionamiento del paquete mensual.

Tabla 29: Ventas con IGV Mensual

	Ene-23	Feb-23	Mar-23	Abr-23	May-23	Jun-23	Jul-23	Agos-23	Set-23	Oct-23	Nov-23	Dic-23
Paquete Inicial (Chip y aplicativo)	19,656	21,840	23,205	24,570	25,935	27,300	32,760	32,760	34,944	35,490	36,855	40,950
Paquete Mensual (aplicativo y mantenimiento)	6,000	6,500	7,000	7,000	7,500	8,000	9,000	9,000	9,500	10,200	11,000	12,500

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30:1 Ventas con IGV Anual

	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
Paquete Inicial (Chip y aplicativo)	356,265	712,530	1,122,030	1,598,800	2,102,800
Paquete Mensual (aplicativo y mantenimiento)	103,200	206,400	356,400	601,080	793,080

Fuente:

Las ventas a

Elaboración propia

realizarse el año 1

por la empresa es de s/356,265 el paquete inicial y s/103,200 del paquete mensual se estima un crecimiento de más del 50 % en las ventas anualmente así para el año 5 se tendrá una venta de s/2,102,800 del paquete inicial y s/793,080 del paquete mensual

### Ventas sin IGV:

El monto total, de las ventas realizadas de los primeros 12 meses, como también en el tiempo, sin el 18 % del IGV

Tabla 31: Ventas sin IGV Mensual

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
TOTAL	21,742	24,017	25,597	26,754	28,335	29,915	35,390	35,390	37,664	38,720	40,555	45,297

Fuente: Elaboración propia

Tabla 32: Ventas Sin IGV Anual

MES	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL	389,377	778,754	1,252,907	1,864,305	2,454,136

Fuente: Elaboración propia

Las ventas que se realizaran el primer año es de s/389,377.00 que se proyecta en los años subsiguientes la misma cantidad al no realizarse el pago del IGV de las mismas.

**IGV de las ventas:**

El monto en soles del IGV del total de las ventas realizadas de los primeros 12 meses, como también en el tiempo.

Se proyecta aumentar las ventas mensualmente por lo que el IGV de las ventas realizadas ira en incremento

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
-----	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	--------	--------	--------

TOTAL	3,914	4,323	4,608	4,816	5,100	5,385	6,370	6,370	6,780	6,970	7,300	8,153

Tabla 33: IGV Ventas Mensual

Fuente: Elaboración propia

Tabla 34: IGV Ventas Anual

MES	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL	70,088	140,176	225,523	335,575	441,744

Fuente: Elaboración propia

El importe a pagar por las ventas realizadas en el primer año es de s/70,088.00. El monto del IGV de las ventas va en incremento puesto que se proyecta tener un mayor número de ventas anualmente ya que el producto será más conocido y recomendado por nuestros clientes.

Tabla 35: Gastos Administrativos 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	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DESINFECCIÓN DE LA OFICINA	1,200						1,200							1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
Internet		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
Agua		50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600	600	600	600	600
Energía Eléctrica		200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
Asesoría legal		1,000					1,000							2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
Útiles de escritorio		200					200							400	400	400	400	400
Capacitaciones		1,200					1,200							2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
Servicio Contable		1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
Servicio de Limpieza		200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
Servicio de distribución		400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4,800	4,800	4,800	4,800	4,800
Protocolo Bioseguridad ( Pediluvio, alcohol, mascarilla, gel)		250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Servicio de Fumigación		120					120							240	240	240	240	240
Soporte Técnico		300					300							600	600	600	600	600
<b>Tot. Gastos afectos a IGV</b>	<b>1,200</b>	<b>5,020</b>	<b>2,200</b>	<b>2,200</b>	<b>2,200</b>	<b>2,200</b>	<b>6,220</b>	<b>2,200</b>	<b>2,200</b>	<b>2,200</b>	<b>2,200</b>	<b>2,200</b>	<b>2,200</b>	<b>33,240</b>	<b>33,240</b>	<b>33,240</b>	<b>33,240</b>	<b>33,240</b>
<b>IGV</b>	<b>183</b>	<b>766</b>	<b>336</b>	<b>336</b>	<b>336</b>	<b>336</b>	<b>949</b>	<b>336</b>	<b>336</b>	<b>336</b>	<b>336</b>	<b>336</b>	<b>336</b>	<b>5,071</b>	<b>5,071</b>	<b>5,071</b>	<b>5,071</b>	<b>5,071</b>
<b>Total gastos sin IGV</b>	<b>1,017</b>	<b>4,254</b>	<b>1,864</b>	<b>1,864</b>	<b>1,864</b>	<b>1,864</b>	<b>5,271</b>	<b>1,864</b>	<b>1,864</b>	<b>1,864</b>	<b>1,864</b>	<b>1,864</b>	<b>1,864</b>	<b>28,169</b>	<b>28,169</b>	<b>28,169</b>	<b>28,169</b>	<b>28,169</b>

Fuente: Elaboración propia

Según lo detallado anteriormente, se estará destinando para el primer año un gasto afecto al IGV de s/33,240.00 pagando un total de IGV de s/5, 051.00 en el primer año, asimismo, detallamos las inversiones de los Activos tangibles que incurrimos para la elaboración del servicio final siendo el servicio del área contable el más alto en pagar.

Tabla 36: Gastos no Afecto al IGV

<b>GASTOS NO AFECTOS AL IGV</b>	<b>Mes 0</b>	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>	<b>Mes 4</b>	<b>Mes 5</b>	<b>Mes 6</b>	<b>Mes 7</b>	<b>Mes 8</b>	<b>Mes 9</b>	<b>Mes 10</b>	<b>Mes 11</b>	<b>Mes 12</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Redes sociales		1,036	1,036	1,036	1,036	1,036	1,036	1,036	1,036	1,036	1,036	1,036	1,036	12,432	7,104	4,440	4,440	4,440
Creación de razón social (S.A.C)	270													0				
Licencia de Funcionamiento	150													0				
PERMISO MINSA y MINTRA	1,200													0				
<b>TOTAL NO AFECTOS A IGV</b>	<b>1,620</b>	<b>1,036</b>	<b>1,036</b>	<b>1,036</b>	<b>1,036</b>	<b>1,036</b>	<b>1,036</b>	<b>1,036</b>	<b>1,036</b>	<b>1,036</b>	<b>1,036</b>	<b>1,036</b>	<b>1,036</b>	<b>12,432</b>	<b>7,104</b>	<b>4,440</b>	<b>4,440</b>	<b>4,440</b>
<b>TOTAL GASTOS ADM. Y VENTAS SIN IGV</b>	<b>2,637</b>	<b>5,290</b>	<b>2,900</b>	<b>2,900</b>	<b>2,900</b>	<b>2,900</b>	<b>6,307</b>	<b>2,900</b>	<b>2,900</b>	<b>2,900</b>	<b>2,900</b>	<b>2,900</b>	<b>2,900</b>	<b>40,601</b>	<b>35,273</b>	<b>32,609</b>	<b>32,609</b>	<b>32,609</b>

Fuente: Elaboración propia

El gasto total administrativo y las ventas sin el IGV son de s/40,601.00, ya que la empresa no estará registrada en registros públicos y estaría en un funcionamiento ilegal. Por lo que el gasto sería mayor para la empresa inicialmente ya que las compras a realizar si tendrían un cobro de IGV hacia la empresa y este gasto sería netamente retirado del monto de inversión inicial, el pago de IGV no sería amortizado por la empresa puesto que no estaría registrada y no pertenecería a ningún régimen contable.

#### 8.4 Cálculo del capital de trabajo:

El capital de trabajo inicial es el 60% del primer mes del costo de materiales directos, bienes o servicios adquiridos para la venta. Además, se considera como capital de trabajo adicional al cambio en las ventas, el cual se calcula con el método de porcentual de cambio de ventas

El 60% del primer mes de los costos totales de materiales directos, bienes o servicios adquiridos para la venta.

Tabla 37: Capital de Trabajo Inicial

CAPITAL DE TRABAJO INICIAL	5,712
----------------------------	-------

Fuente: Elaboración propia

Aplicable al incremento de ventas entre dos meses o años consecutivos

Tabla 38: Capital de trabajo adicional

CAPITAL DE TRABAJO ADICIONAL (método % cambio de ventas)	
Capital de trabajo inicial / Ventas mes 1	26.27%

Fuente: Elaboración propia





## 8.5 Estructura de financiamiento

La inversión total del proyecto es de S/. 46,126, la estructura de porcentajes es 40% financiamientos terceros y el 60% financiamiento de accionistas, aquí se incluye la inversión para capital de trabajo, gastos preoperativos y compra de activos tangibles e intangibles.

Tabla 39: Inversión Total

INVERSION TOTAL	
Financiamiento Terceros	S/ 18,451.00
Financiamiento Accionistas	S/ 27,676.00
Inversion Total	S/ 46,126.00

Fuente: Elaboración propia

La entidad financiera con la que se trabajará será BBVA, en la siguiente tabla se ha proyectado la estructura de amortización y costo del financiamiento con TEA de 25.00% de acuerdo con los costos propuestos por la entidad bancaria, asimismo sumando el seguro desgravamen anual de 0.5%, tendríamos un TCEA de 25.5%.

Tabla 40: Préstamo

PRESTAMO	
Monto	18,451
TEA	25.00 %
TEM	1.88%
Seguro desgravamen anual	0.05%
Seguro desgravamen mensual	0.00%
TCEA	25.05 %
TCEM	1.88%
Plazo (meses)	48
Cuota	587

Fuente:

propia

Elaboración

La descomposición de las cuotas, se realizarán en 48 meses, donde se pagará la amortización, interés, la cuota y el escudo fiscal (EFI).

Tabla 41: Cronograma de pagos Mes 1 al 12

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
<b>SALDO</b>	18,451	18,211	17,966	17,717	17,463	17,204	16,941	16,673	16,399	16,120	15,837	15,547
<b>AMORT.</b>	240	245	249	254	259	263	268	273	279	284	289	295
<b>INTERE S</b>	347	342	338	333	328	323	319	313	308	303	298	292
<b>CUOTA</b>	587	587	587	587	587	587	587	587	587	587	587	587
<b>EFI</b>	102	101	100	98	97	95	94	92	91	89	88	86

Fuente: Elaboración propia

Tabla 42: Cronograma de pagos Mes 13 al 24

MES	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24
<b>SALDO</b>	15,253	14,953	14,647	14,335	14,018	13,694	13,365	13,029	12,687	12,339	11,984	11,622
<b>AMORT.</b>	300	306	312	317	323	329	336	342	348	355	362	368
<b>INTERES</b>	287	281	275	270	264	257	251	245	239	232	225	219
<b>CUOTA</b>	587	587	587	587	587	587	587	587	587	587	587	587
<b>EFI</b>	85	83	81	80	78	76	74	72	70	68	66	64

Fuente: Elaboración propia

Tabla 43:2 Cronograma de pagos Mes 25 al 36

<b>MES</b>	<b>Mes 25</b>	<b>Mes 26</b>	<b>Mes 27</b>	<b>Mes 28</b>	<b>Mes 29</b>	<b>Mes 30</b>	<b>Mes 31</b>	<b>Mes 32</b>	<b>Mes 33</b>	<b>Mes 34</b>	<b>Mes 35</b>	<b>Mes 36</b>
<b>SALDO</b>	11,254	10,879	10,496	10,106	9,710	9,305	8,893	8,473	8,046	7,610	7,166	6,714
<b>AMORT.</b>	375	382	390	397	404	412	420	428	436	444	452	461
<b>INTERE S</b>	212	205	197	190	183	175	167	159	151	143	135	126
<b>CUOTA</b>	587	587	587	587	587	587	587	587	587	587	587	587
<b>EFI</b>	62	60	58	56	54	52	49	47	45	42	40	37

Fuente: Elaboración propia

Tabla 44: Cronograma de pagos Mes 37 al 48

<b>MES</b>	<b>Mes 37</b>	<b>Mes 38</b>	<b>Mes 39</b>	<b>Mes 40</b>	<b>Mes 41</b>	<b>Mes 42</b>	<b>Mes 43</b>	<b>Mes 44</b>	<b>Mes 45</b>	<b>Mes 46</b>	<b>Mes 47</b>	<b>Mes 48</b>
<b>SALDO</b>	6,253	5,784	5,306	4,818	4,322	3,816	3,301	2,776	2,242	1,697	1,142	576
<b>AMORT.</b>	469	478	487	496	506	515	525	535	545	555	566	576
<b>INTERES</b>	118	109	100	91	81	72	62	52	42	32	21	11
<b>CUOTA</b>	587	587	587	587	587	587	587	587	587	587	587	587
<b>EFI</b>	35	32	29	27	24	21	18	15	12	9	6	3

Fuente: Elaboración propia

## 8.6 Estados Financieros (Balance General, Estado de GGPP, Flujo de Caja)

El balance general nos muestra una perdida en el primer año de S/26,659 soles, pero a partir del segundo año en tendremos ganancias de S/107,544 soles cubriendo la perdida del primer año.

Tabla 45: Estado de Situación Financiera

<b>ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA</b>						
<b>(Expresado en Soles)</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 01</b>	<b>Año 02</b>	<b>Año 03</b>	<b>Año 04</b>	<b>Año 05</b>
<b>Activos</b>						
Caja	-	24,132	69,057	121,921	242,212	331,378
Cuentas por Cobrar	-	-	-	-	-	-
Inventarios	-	-	-	-	-	-
Gastos Pag. x Adel	-	-	-	-	-	-
Crédito Fiscal	-	-	-	-	-	-
Activo Fijo	46,126	46,126	46,126	46,126	46,126	46,126
(Deprec Acum)	-	-5,661	-11,321	-16,982	-22,643	-28,303
<b>Total Activos</b>	<b>46,126</b>	<b>64,598</b>	<b>103,862</b>	<b>151,066</b>	<b>265,696</b>	<b>349,201</b>
<b>Pasivos</b>						
Cuentas por Pagar	-	-	-	-	-	-
Deuda	18,451	15,253	11,254	6,253	0	-

<b>Total Pasivos</b>	<b>18,451</b>	<b>15,253</b>	<b>11,254</b>	<b>6,253</b>	<b>0</b>	<b>-</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital Social	27,676	27,676	27,676	27,676	27,676	27,676
Utilidades Retenidas		-4,989	172,477	387,932	691,063	961,856
<b>Total Patrimonio</b>	<b>27,676</b>	<b>22,687</b>	<b>200,152</b>	<b>415,608</b>	<b>718,739</b>	<b>989,532</b>
<b>Total Pas y Patr</b>	<b>46,126</b>	<b>37,940</b>	<b>211,406</b>	<b>421,861</b>	<b>718,739</b>	<b>989,532</b>

**VALIDADOR**                      -                      -26,659                      107,544                      270,795                      453,043                      640,331

Fuente: Elaboración propia

Este es el Estado de Resultados de los 5 años de la empresa GEO DETECTS PETS nos muestra que en el primer año tendremos perdida de S/ 4,9889 soles, ya que en el primer año sea invertido en activos fijos y gastos por inicio de producto, pero a partir del segundo año tendremos resultados positivos de 172,477 soles, por lo que tendremos una buena utilidad.

Tabla 46: Estado de resultados del año 1 al año 5

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>
Ventas	389,377	778,754	1,252,907	1,864,305	2,454,136

Personal área producción	45,528	45,528	45,528	45,528	45,528
Costo de Producción	144,153	288,306	465,700	649,141	854,556
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>199,696</b>	<b>444,920</b>	<b>741,678</b>	<b>1,169,636</b>	<b>1,554,051</b>
Personal de Administración y Ventas	115,446	115,446	115,446	115,446	115,446
Gastos de Administración y Ventas	81,820	76,121	68,271	67,508	68,609
Depreciación y amortización	5,661	5,661	5,661	5,661	5,661
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>-3,231</b>	<b>247,692</b>	<b>552,301</b>	<b>981,022</b>	<b>1,364,335</b>
Gastos Financieros	3,846	3,045	2,043	790	0
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>-7,077</b>	<b>244,648</b>	<b>550,258</b>	<b>980,231</b>	<b>1,364,335</b>
Impuesto a la Renta	-2,088	72,171	162,326	289,168	402,479
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>-4,989</b>	<b>172,477</b>	<b>387,932</b>	<b>691,063</b>	<b>961,856</b>

Fuente: Elaboración propia

## 8.7 Flujo Financiero

Este es el Estado de Resultados de los meses del primer año de la empresa GEO DETECTS PETS nos muestra que en el primer mes tendremos perdida de S/ 3.301 soles, pero a partir del octavo mes tendremos resultados positivos de 3.097 soles, por lo que tendremos una buena utilidad.

Tabla 47: Tabla de flujo de caja mensual del primer año

<b>FLUJO DE CAJA</b>													
<b>Concepto</b>	<b>Mes 0</b>	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>	<b>Mes 4</b>	<b>Mes 5</b>	<b>Mes 6</b>	<b>Mes 7</b>	<b>Mes 8</b>	<b>Mes 9</b>	<b>Mes 10</b>	<b>Mes 11</b>	<b>Mes 12</b>
Ventas		21,742	24,017	25,597	26,754	28,335	29,915	35,390	35,390	37,664	38,720	40,555	45,297
Costo de producción		8,067	8,902	9,493	9,898	10,489	11,081	13,073	13,073	13,907	14,330	15,033	16,807
Personal área producción		3,052	3,052	3,052	3,052	4,452	3,052	6,104	3,052	3,052	3,052	4,452	6,104
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>10,623</b>	<b>12,063</b>	<b>13,052</b>	<b>13,804</b>	<b>13,394</b>	<b>15,783</b>	<b>16,213</b>	<b>19,265</b>	<b>20,705</b>	<b>21,338</b>	<b>21,070</b>	<b>22,385</b>
Personal de Administración y Ventas		7,739	7,739	7,739	7,739	11,289	7,739	15,478	7,739	7,739	7,739	11,289	15,478
Gastos de administracion y ventas		6,205	6,714	7,112	6,714	6,104	8,502	6,104	6,714	7,112	6,714	6,104	7,722
Depreciacion y amortización de intangibles		472	472	472	472	472	472	472	472	472	472	472	472
<b>Utilidad Operativa (EBIT)</b>		<b>-3,793</b>	<b>-2,861</b>	<b>-2,270</b>	<b>-1,120</b>	<b>-4,471</b>	<b>-930</b>	<b>-5,840</b>	<b>4,340</b>	<b>5,382</b>	<b>6,414</b>	<b>3,205</b>	<b>-1,287</b>
-Impuesto a la renta		428	461	484	500	522	544	625	623	656	670	696	766
+ depreciacion y amortización de intangibles		472	472	472	472	472	472	472	472	472	472	472	472
<b>Flujo de Caja Operativo</b>		<b>-3,750</b>	<b>-2,851</b>	<b>-2,282</b>	<b>-1,148</b>	<b>-4,521</b>	<b>-1,002</b>	<b>-5,994</b>	<b>4,189</b>	<b>5,198</b>	<b>6,215</b>	<b>2,981</b>	<b>-1,581</b>
- Activo fijo	31,273												
- Gastos preoperativos	-9,142												
- Capital de trabajo	-5,712	-598	-415	-304	-415	-415	-1,438	0	-598	-277	-482	-1,246	-5,149
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos		1,531	1,699	1,805	883	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE</b>	<b>-</b>	<b>-2,816</b>	<b>-1,567</b>	<b>-781</b>	<b>-680</b>	<b>-4,936</b>	<b>-2,441</b>	<b>-5,994</b>	<b>3,591</b>	<b>4,921</b>	<b>5,733</b>	<b>1,735</b>	<b>-6,729</b>

<b>DISPONIBILIDAD (FCLD)</b>	<b>46,126</b>												
+ Préstamos obtenido	18,451												
- Amortización de la deuda		240	245	249	254	259	263	268	273	279	284	289	295
- Interés de la deuda		347	342	338	333	328	323	319	313	308	303	298	292
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)		102	101	100	98	97	95	94	92	91	89	88	86
<b>FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)</b>	<b>-</b>	<b>-3,301</b>	<b>-2,053</b>	<b>-1,268</b>	<b>-1,169</b>	<b>-5,426</b>	<b>-2,932</b>	<b>-6,487</b>	<b>3,097</b>	<b>4,425</b>	<b>5,236</b>	<b>1,236</b>	<b>-7,230</b>
	<b>27,676</b>												

Fuente: Elaboración propia

En la figura de la tabla 48 mostraremos el flujo de caja de los próximos 5 años. Donde en el primer año podemos observar que nuestro FCNI es negativo en S/15,873 y a partir del segundo año nos recuperaremos y tendremos una utilidad de S/ 171,678 en positivo

Tabla 48: Flujo de caja de los próximos 5 años

<b>FLUJO DE CAJA</b>					
<b>Concepto</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>
Ventas	389,377	778,754	1,252,907	1,864,305	2,454,136
Costo de producción	144,153	288,306	465,700	649,141	854,556
Personal área producción	45,528	45,528	45,528	45,528	45,528
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>199,696</b>	<b>444,920</b>	<b>741,678</b>	<b>1,169,636</b>	<b>1,554,051</b>
Personal de Administración y Ventas	115,446	115,446	115,446	115,446	115,446
Gastos de administración y ventas	81,820	76,121	68,271	67,508	68,609
Depreciación y amortización de intangibles	5,661	5,661	5,661	5,661	5,661
<b>Utilidad Operativa (EBIT)</b>	<b>-3,231</b>	<b>247,692</b>	<b>552,301</b>	<b>981,022</b>	<b>1,364,335</b>
-Impuesto a la renta	6,975	65,141	162,929	289,401	402,479



+ depreciación y amortización de intangibles	5,661	5,661	5,661	5,661	5,661
<b>Flujo de Caja Operativo</b>	<b>-4,545</b>	<b>188,212</b>	<b>395,033</b>	<b>697,281</b>	<b>967,517</b>
- Activo fijo			0		
- Gastos pre operativos					
- Capital de trabajo	-11,337	-10,380	-13,385	-12,912	53,725
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos	5,918	0	0	0	0
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)</b>	<b>-9,964</b>	<b>177,832</b>	<b>381,648</b>	<b>684,368</b>	<b>1,021,242</b>
+ Préstamos obtenido					
-Amortización de la deuda	3,198	3,999	5,001	6,253	0
- Interés de la deuda	3,846	3,045	2,043	790	0
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)	1,135	898	603	233	0
<b>FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)</b>	<b>-15,873</b>	<b>171,687</b>	<b>375,207</b>	<b>677,558</b>	<b>1,021,242</b>

Fuente: Elaboración propia

### 8.8 Tasa de descuento accionistas y WACC

La participación de los accionistas es del 60% esto representa el 16.48% del costo y a su vez el 9.89% del WACC. Somos 5 accionistas y tomando en cuenta el total de inversión a cada uno le corresponde S/5,535.2 que sumados en total es S/27,676 de financiamiento total de accionistas.

Tabla 49: Cálculo del WACC

	S/.	%	%	
	<b>Participación</b>	<b>Participación</b>	<b>Costo</b>	<b>WACC</b>
<b>Financiamiento Terceros</b>	18,451	40.00%	17.66%	7.06%

<b>Financiamiento Accionistas</b>	27,676	60.00%	16.48%	9.89%
<b>Inversión Total</b>	46,126	100.00%		<b>16.95%</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 50: Cantidad de Accionistas

<b>Nro. de accionistas</b>	5
Accionista 1	5,535.2
Accionista 2	5,535.2
Accionista 3	5,535.2
Accionista 4	5,535.2
Accionista 5	5,535.2
<b>TOTAL</b>	<b>27,676</b>

Fuente: Elaboración propia

## 8.9 Indicadores de rentabilidad

Desarrollo del VPN y TIR del Flujo de caja de Libre Disponibilidad:

Tabla 51: VPN y TIR del Flujo de caja

<b>VPN FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD</b>	<b>1,146,568</b>
<b>TIR FCLD</b>	<b>193.77%</b>

Fuente: Elaboración propia

**INTERPRETACION:** El proyecto va a otorgar a todos los que han financiado una rentabilidad anual promedio de 193.77% y un adicional de 1146,568 expresados en el año cero.

Desarrollo del VPN y TIR del Flujo de Caja Neto del Inversionista:

Tabla 52: VPN y TIR del Flujo de Caja Neto del Inversionista

<b>VPN FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA</b>	<b>1,167,111</b>
<b>TIR FCNI</b>	<b>237.53%</b>

Fuente: Elaboración propia

**INTERPRETACION:** El proyecto otorgara a todos sus accionistas una rentabilidad anual promedio de 237.53% más un adicional de S/. 1167,111 expresado en el año cero.

Desarrollo del periodo de recuperación de inversión:

Tabla 53: PDR

<b>PRD</b>	<b>1.02</b>
------------	-------------

Fuente: Elaboración propia

**INTERPRETACION:** Según desarrollo del esquema la recuperación del dinero invertido de dará en un aproximado de un año.

Desarrollo del Índice de Rentabilidad

Tabla 54: Índice de Rentabilidad

IR	43
----	----

Fuente: Elaboración propia

**INTERPRETACION:** El valor mayor a 1 en el índice de Rentabilidad nos indica que el proyecto es viable y que genera 43.17 soles.

### 8.10 Análisis de riesgo

Realizar el análisis de riesgo es indispensable para el proyecto, en la cual se analizará los factores y variables que están más expuestos a la volatilidad del entorno. De tal forma conocer la probabilidad e impacto que estas generen, con el fin de minimizar el riesgo y determinar la viabilidad del proyecto, mediante la adopción de medidas establecidas.

#### 8.10.1 Análisis de sensibilidad

Se utiliza un análisis de sensibilidad, ya que permite predecir los futuros resultados esperados del proyecto. Así mismo conocer si el modelo de negocio tendrá éxito o fracaso, y poder tomar mejores decisiones sobre la inversión.

Tabla 55: Flujo de caja neto del inversionista (FCNI)

	Año 0	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
<b>FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)</b>	<b>-27,676</b>	<b>-15,873</b>	<b>171,687</b>	<b>375,207</b>	<b>677,558</b>	<b>1,021,242</b>

<b>TIR FCNI</b>	<b>237.53%</b>
<b>COK proy soles=</b>	<b>218.42%</b>
<b>VPN FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA</b>	<b>S/ 5,604</b>

Fuente: Elaboración propia

**INTERPRETACION:** El resultad proyectado a 5 años, nos indica que se obtendrá una rentabilidad para el inversionista de S/5,604 nuevos soles. Si cumple con la exigencia de rentabilidad total de los accionistas.

Tabla 56: Flujo de caja libre disponibilidad (FCLD)

	Año 0	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)</b>	<b>-46,126</b>	<b>-9,964</b>	<b>177,832</b>	<b>381,648</b>	<b>684,368</b>	<b>1,021,242</b>
<b>TIR FCLD</b>	<b>193.8%</b>					

<b>WACC=</b>	<b>133.3%</b>
<b>VPN FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD</b>	<b>S/ 50,204</b>



Fuente: Elaboración propia

**INTERPRETACION:** El resultado obtenido nos indica que el proyecto genera un Flujo de caja libre disponibilidad de S/ 50,204 nuevos soles.

### 8.10.2 Análisis por escenarios (por variables)

Actualmente estamos con la coyuntura de la pandemia Covid-19 y la inestabilidad política. Por lo que se realizó análisis de probabilidades en diferentes escenarios (optimista, base y pesimista). Los resultados son mostrados en la tabla de análisis de escenarios, donde nos indica que el proyecto es viable en 99.9%.

Tabla 57: Tabla de análisis de escenarios

FCNI DE LOS 5 AÑOS PROYECTADOS				
FC1	FC2	FC3	FC4	FC5
23,600	63,370	115,360	239,582	376,959

ESTADO	% afecta	FC1	Prob.	FC2	Prob.	FC3	Prob.	FC4	Prob.	FC5	
Optimista	0.3	30,680.15	0.5	82,381.21	0.5	149,968.4	0.4	311,456.2	0.4	490,047.1	0.4

						0		5		2	
<b>Base</b>		23,600.11	0.3	63,370.16	0.3	115,360.3 1	0.4	239,581.7 3	0.4	376,959.3 3	0.4
<b>Pesimista</b>	0.3	16,520.08	0.2	44,359.11	0.2	80,752.21	0.2	167,707.2 1	0.2	263,871.5 3	0.2

<b>ESTADO</b>	<b>FC1</b>	<b>FC2</b>	<b>FC3</b>	<b>FC4</b>	<b>FC5</b>
<b>Valor Esperado</b>	25,724.12	69,073.48	122,281.92	253,956.63	399,576.89

<b>E(VPN)</b>	-27,676	22,084.97	50,912.41	77,380.35	137,969.84	186,372.19
<b>E(VPN)</b>	447,044					

	<b>FC1</b>	<b>FC2</b>	<b>FC3</b>	<b>FC4</b>	<b>FC5</b>
<b>VAR</b>	30,577,397.04	220,466,189.31	670,723,211.75	2,892,929,970.31	7,161,756,034.05

<b>DS(VPN)</b>	4,747.41	10,944.18	16,388.53	29,220.90	39,472.13
<b>DS(VPN)</b>	100,773.15				

<b>Z</b>	<b>VAN</b>	<b>Z</b>	<b>Prob.</b>
VPN (igual a menor)	0.00	-4.44	0.00%
VPN (sea mayor)			99.99954%

Fuente: Elaboración propia

### 8.10.2 Análisis de punto de equilibrio

Se procedió a utilizar el punto de equilibrio, el cual está representado por el ingreso de ventas de nuestro servicio, para determinar si las ventas cubren los gastos operativos. El resultado se obtuvo a través del ingreso y gasto del año 2 proyectado, ya que en el primer año se cierra en negativo por temas de introducción del servicio.

Tabla 58: Punto de Equilibrio Ventas

<b>Punto de Equilibrio Anual</b>	
(+) Ingresos por Ventas	<b>S/ 778,754.00</b>
(--) Costo de Ventas	S/ 333,834.00
(--) Gastos Operativos	S/ 197,228.00
<b>EBIT</b>	<b>S/ 247,692.00</b>

Fuente: Elaboración propia



**INTERPRETACION:** Se debe vender un monto de **S/778,754.00** nuevos soles anuales, para cubrir los gastos y mantenerse operativa

### **8.10.3 Principales riesgos del proyecto (cualitativos)**

Luego del análisis se ha identificado dos riesgos potenciales que posiblemente puedan afectar el modelo de negocio.

- Debido a la pandemia Covid 19 sumado las malas prácticas que han ido aconteciendo en el entorno político (estado) ha generado inestabilidad en el mercado. El precio del dólar es uno de los principales riesgos que podría afectarnos ya que el producto Chip GPS se importa del extranjero, de seguir aumentando el precio del dólar, repercutirá en los costos del modelo de negocio.
- Tenemos en cuenta que el servicio a ofrecer es netamente tecnológico, por ende, hay una posibilidad de que los consumidores tengan algún temor en la aplicación del chip. Para ello estamos trabajando en un plan estratégico que mencione y detalle de manera sencilla y transparente los beneficios y también que el producto no contiene contraindicaciones.
- Así mismo somos conscientes de la existencia de nuevos competidores. Por ejemplo, las empresas que brindan solo el chip de identificación con datos personales del dueño; quieran ofrecer el mismo servicio personalizado y tecnológico.
- Finalmente, cada cierto tiempo la tecnología es cambiante con nuevos estándares y diseños. Por ello nos enfocaremos en ofrecer un servicio tecnológico que este continuamente actualizado a las nuevas innovaciones que se apliquen, con el fin de mantener nuestro valor diferenciador.

## 9. REFERENCIAS

- Andina (2018, noviembre, 11) Unas 420,000 mascotas se pierden cada año en Perú por falta de identificación. Andina agencia peruana de noticias. <https://andina.pe/agencia/noticia-unas-420000-mascotas-se-pierden-cada-ano-peru-falta-identificacion-732435.aspx>
- Almario, M., Rubiano, K., (2017) Aplicación para dispositivos móviles para la búsqueda de perros extraviados. Recuperado de: <https://repository.udistrital.edu.co/bitstream/handle/11349/6510/AlmarioGarc%C3%ADaMarguiLorena2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Apeim (2020). Niveles Socioeconómicos. Recuperado de: <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>
- Camuchas, I. (2019, julio, 19) Nace la primera aplicación para localizar mascotas perdidas. El economista. <https://www.economista.es/gestion-empresarial/noticias/9999422/07/19/Nace-la-primera-aplicacion-para-localizar-mascotas-perdidas.html>
- Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública (2018) Tenencia de mascotas en los hogares a nivel nacional. Market report [http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_mascotas\\_201808.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_mascotas_201808.pdf)
- Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública (2021) Perú población 2021. Market report [https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market\\_Report\\_Mayo.pdf](https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Mayo.pdf)
- Chisvert, M. (2014) Aplicación Android para la gestión integral de la búsqueda y la localización de mascotas perdidas o abandonadas. Recuperado de: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/43633/Memoria.pdf?sequence=1>
- De Vitta, A. (2018, Dec 17). Presentaron collar de mascotas con GPS y 4G para localizarlas. *La República* Retrieved from <https://www.proquest.upc.elogim.com/newspapers/presentaron-collar-de-mascotas-con-gps-y-4g-para/docview/2290148707/se-2?accountid=43860>

- Díaz, P., Lozada, L., Quiroz & G. Sánchez, T. y Santa Cruz, J. (2018). Mascotas estudios. Recuperado de:  
[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624759/Quiroz\\_%20AG.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624759/Quiroz_%20AG.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Gomez, L., Atehortua, C., Orozco, S.,(2007) La influencia de las mascotas en la vida humana. Recuperado de:  
<http://www.scielo.org.co/pdf/rccp/v20n3/v20n3a16.pdf>
- INEI (2017). Compendio Estadístico Provincia de Lima 2017. Recuperado de:  
[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1477/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1477/libro.pdf)
- IPSOS (2017). Mascotas 2016. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/mascotas-2016>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos del marketing*. Universitat Jaume I. <https://doi.org/10.6035/sapientia74>
- Kotler P. (2001). Dirección de Mercadotecnia Análisis. Planeación, Implementación y Control. <https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>
- Mendez, I., Portillo, A., Husted, S. (2019) Diseño y Desarrollo de una App para Reportar Perros Perdidos. Recuperado de:  
<http://cathi.uacj.mx/bitstream/handle/20.500.11961/9716/CA712WT.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mercurio, E. (2009, Feb 17). Nuevos sistemas facilitan el rastreo de animales. *El Mercurio* Retrieved from  
<https://www.proquest.upc.elogim.com/newspapers/nuevos-sistemas-facilitan-el-rastreo-de-animales/docview/336615328/se-2?accountid=43860>
- La Cámara (2021). Cuánto Gastan Los Peruanos En El Cuidado De Sus Mascotas. *Revista Digital De La Cámara De Comercio De Lima*.  
<https://lacamara.pe/cuanto-gastan-los-peruanos-en-el-cuidado-de-sus-mascotas/>

Pereyra G., Guichon, M.(2018) Sistema para búsqueda de mascotas extraviadas Recuperado de:  
<https://dspace.ort.edu.uy/bitstream/handle/20.500.11968/4162/Material%20completo.pdf?sequence=-1&isAllowed=y>

Pet influencer: Mascotas. cuando se trata de consentir a las mascotas, la tecnología y los artefactos que facilitan su cuidado siempre son bienvenidos. (2021, Aug 30). *Mural* Retrieved from <https://www.proquest.upc.elogim.com/newspapers/pet-influencer/docview/2565992184/se-2?accountid=43860>

Perú21 (2019). Cuatro Millones De Perros Sin Hogar. *Diario Perú 21*. <https://peru21.pe/peru/lima-perros-son-dejados-calles-intensa-lluvia-lima-480248-noticia/>

Schroeder, Roger G. & Goldstein, S. M & Rungtusanatham, M. J. (2011). *Administración de Operaciones*. Recuperado de [https://intercovamex.com/wp-content/uploads/2019/06/Administracion\\_de\\_operaciones-1.pdf](https://intercovamex.com/wp-content/uploads/2019/06/Administracion_de_operaciones-1.pdf)

Tecnología, la mejor aliada para dueños de animales: Aplicaciones móviles que prestan servicios desde la búsqueda de mascotas perdidas hasta asistencia de transporte y cuidado personalizado. (2020). *Portafolio*, Retrieved from <https://www.proquest.upc.elogim.com/trade-journals/tecnología-la-mejor-aliada-para-dueños-de/docview/2428027493/se-2?accountid=43860>

Una app para ayudar cuando desaparecen las mascotas. (2021, May 12). *CE Noticias Financieras* Retrieved from <https://www.proquest.upc.elogim.com/wire-feeds/una-app-para-ayudar-cuando-desaparecen-las/docview/2526666774/se-2?accountid=43860>