



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN EMPRESAS

PROGRAMA ACADÉMICO DE CONTABILIDAD

PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING

Patitas Seguras

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Administración de Empresas

Para optar el grado de bachiller en Contabilidad

Para optar el grado de bachiller en Marketing

AUTOR(ES)

Ampuero Huaman, Daniela (0000-0002-4744-9089)

Chaviguri Castro, Fiorela (0000-0001-6075-7206)

Julca Silva, Luz María (0000-0003-4458-9089)

Quispe Obando, Rosa Milagros (0000-0002-3000-8949)

Reyes Delgado, Rosa Adriana (0000-0001-5307-5039)

ASESOR

Tobaru Hamada, Alvaro Luis (0000-0002-0850-6028)

Lima, 06 de diciembre de 2021

DEDICATORIA

A nuestros queridos padres, familiares y amistades quienes han sido nuestros pilares en esta etapa aprendizaje, gracias a su constante apoyo y motivación. A mis profesores que fue partícipe para culminar con éxito nuestros estudios.

Agradecimientos:

Queremos agradecer a nuestra Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas por todo el apoyo y soporte brindado a lo largo de toda nuestra carrera universitaria.

A nuestros asesores y toda la plana docente, quienes nos brindaron todo su apoyo, conocimiento y fueron nuestro modelo a seguir.

A nuestros compañeros e integrantes del equipo de trabajo por dedicar el tiempo y paciencia requerida a esta investigación.

Por último, a todas las personas que de manera directa e indirecta contribuyeron para que esta investigación se realice.

RESUMEN EJECUTIVO

Las mascotas en la actualidad son consideradas como un miembro más de la familia, por lo que la atención y los cuidados que necesitan es fundamental para cubrir todas sus necesidades. PATITAS SEGURAS es una empresa que propone un modelo de negocio diferente, ofreciendo un collar multifuncional para nuestros engreídos de cuatro patas. Dada la situación actual, donde las personas tienen mayores acciones diarias, el objetivo es dotar a este collar de una mayor facilidad para recordar las actividades asignadas a su mascota de forma rápida, sencilla y segura. Por tal motivo, se creó la marca PATITAS SEGURAS, la cual brinda un collar con varias funciones, tiene un GPS incorporado para saber siempre dónde está la mascota, con un panel solar recargable, con un microchip, que te permitirá vincular tu teléfono y registra todas las actividades necesarias como citas veterinarias, pastillas, vacunas, etc., con una luz intermitente que te ayudará a recordar la actividad registrada en caso de que se borre la notificación en el celular, con una placa personalizada para el nombre y número y con modelos variados según el tamaño de. De esta forma, el dueño tiene la tranquilidad de recordar todas las actividades de su mascota y ofrece los cuidados que el animal se merece.

PATITAS SEGURAS está dirigido a un mercado existente conformado por ciudadanos de Lima Moderna, hombres y mujeres entre 25 y 55 años, pertenecientes al nivel socioeconómico A y B que desean brindarles una mejor calidad de vida y cuidado de sus mascotas.

Palabras clave: Collar multifuncional; diseños; cuidado; atención; mascotas; GPS; panel solar; microchip.

ABSTRACT

Currently, pets are considered as one more member of the family, so the attention and care they need is essential to cover all their needs and provide a better quality of life for them. PATITAS SEGURAS is a company that proposes a different business model, offering a multifunctional collar for our conceited four-legged ones. Given the current situation, where people have greater daily actions, the objective is to provide this collar with greater facility to remember the activities assigned to your pet quickly, easily and safely. For this reason, the SAFE PATIENTS brand was created, which provides a collar with various functions, has a built-in GPS to always know where the pet is, with a rechargeable solar panel, with small lights located on the collar, with a microchip, that will allow you to link your phone and record all the necessary activities such as veterinary appointments, pills, vaccines, etc., with a flashing light that will help you remember the activity recorded in case the notification on the cell phone is deleted, with a badge personalized for the name and number and with models varied according to the size of the pet. In this way, the owner has the peace of mind of remembering all the activities of his pet and offers the care that the animal deserves.

PATITAS SEGURAS is aimed at an existing market made up of citizens of Modern Lima, men and women between the ages of 25 and 55, belonging to socioeconomic levels A and B.

Keywords: Multifunctional necklace; designs; watch out; attention; pets; GPS; solar panel; microchip

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN EJECUTIVO	4
ABSTRACT	5
1. INTRODUCCIÓN	10
2. ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO	10
2.1 Idea / Nombre del Negocio	11
2.2 Descripción del Producto	13
2.3 Equipo de Trabajo	13
3. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	15
3.1 Análisis Interno	15
3.1.1 Análisis PESTEL	15
3.1.2 Análisis de la Industria (5 fuerzas PORTER)	22
3.2 Análisis FODA	27
3.3 Visión	28
3.4 Misión	28
3.5 Estrategia Genérica	28
3.6 Objetivos Estratégicos	28
4. INVESTIGACIÓN / VALIDACIÓN DE MERCADO	29
4.1 Descripción de la Metodología de Validación de Modelo de Negocio	30
4.1.1 el árbol del problema (brainstorming)	30
4.1.2 la ficha de entrevista	31
Figuras 09: <i>Tarjetas de Pruebas</i>	34
Fuente: Elaboración Propia	34
4.2 Experimentos de Validación del Problema	35
4.2.1 Mapa de Empatía (insight)	35
4.2.2 Mapa de Experiencia del Cliente	37
4.2.3 Tarjeta de Aprendizaje	38
4.3 Experimentos de Validación de la Solución	39
4.3.1 Landing Page	39

4.3.3 Anuncio	41
4.3.4 Embudo de Conversión	42
4.4 Modelo de Negocio Final (BMC y VPC)	45
4.4.1 Business Model Canvas (BMC)	45
4.4.2 Lienzo de Propuesta de Valor (VPC)	46
4.5 Conclusiones de la Validación del Modelo de Negocios (CANVAS)	46
5. PLAN DE MARKETING	49
5.1 Planteamiento de Objetivos de Marketing	49
5.2 Mercado Objetivo	50
Diagrama de PERT:	104
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	132

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01. <i>Benchmark competidores potenciales</i>	23
Tabla 02. <i>Tenencia de mascotas en el hogar 2018</i>	24
Tabla 03. <i>Benchmark Productos Sustitutos</i>	25
Tabla 04. <i>Benchmarking Competidores Potenciales</i>	26
Tabla 05. <i>Análisis de calificación de Porter</i>	27
Tabla 06: <i>Análisis Foda Patitas Seguras</i>	28
Tabla 07: <i>Mapa de Empatía</i>	37
Tabla 08: <i>Mapa de Experiencia del Cliente</i>	38
Tabla 09: <i>Lima Moderna</i>	55
Tabla 10: <i>Calendario Gantt actividades por Lanzamiento</i>	60
Tabla 11: <i>Costo del producto marca Patitas Seguras</i>	67
Tabla 12: <i>Cronograma de plan de contenido por redes sociales</i>	75
Tabla 13: <i>Precio de collar multifuncional</i>	77
Tabla 14 : <i>Estacionalidad del collar multifuncional</i>	77
Tabla 15 : <i>Estructura de la estacionalidad de ventas</i>	78
Tabla 16: <i>Estructura de la estacionalidad de ventas</i>	78
Tabla 17: <i>Proyección de la demanda</i>	79
Tabla 18: <i>Proyección de la demanda</i>	79
Tabla 19 : <i>Plan de ventas - Años proyectados</i>	80
Tabla 20: <i>Plan de ventas - Población de la demanda esperada</i>	80
Tabla 21 : <i>Presupuesto de Marketing</i>	81
Tabla 22: <i>Presupuesto de Marketing</i>	81
Tabla 23: <i>Elección de distrito según criterios seleccionados</i>	88
Tabla 24: <i>Especificaciones técnicas de GPS chip</i>	91
Tabla 25: <i>Especificaciones técnicas de Panel solar</i>	94
Tabla 26: <i>Especificaciones técnicas de Luces LED</i>	95
Tabla 27: <i>Especificaciones técnicas de la placa de identificación para mascotas.</i>	98
Tabla 28: <i>Especificaciones técnicas de collar para mascotas.</i>	100
Tabla 29: <i>Detalle de actividades - Gestión de compra de productos</i>	106
Tabla 30: <i>Activos fijos tangibles Patitas Seguras</i>	110
Tabla 31 : <i>Activos fijos intangibles Patitas Seguras</i>	110
Tabla 32 : <i>Gastos Pre-operativos</i>	111
Tabla 33 : <i>Gastos Pre-operativos Patitas Seguras</i>	112
Tabla 34 : <i>Costos de producción Patitas Seguras</i>	112
Tabla 36: <i>Manual de Organización y Funciones - Jefe de Administración y Finanzas de Patitas Seguras</i>	116
Tabla 37: <i>Manual de Organización y Funciones - Administrador de Patitas Seguras</i>	117
Tabla 38: <i>Manual de Organización y Funciones - Jefe Comercial de Patitas Seguras</i>	118
Tabla 39: <i>Manual de Organización y Funciones - Analista de Marketing de Patitas Seguras</i>	119
Tabla 40: <i>Manual de Organización y Funciones - Jefe de Operaciones de Patitas Seguras</i>	120
Tabla 41: <i>Manual de Organización y Funciones - Analista de Logística de Patitas Seguras</i>	121
Tabla 42: <i>Horario de atención de la oficina de Patitas Seguras</i>	123
Tabla 43: <i>Programa de Capacitación Patitas Seguras</i>	127
Tabla 44: <i>Beneficios del Régimen Laboral MYPE</i>	130
Tabla 45: <i>Plan de Compensaciones Patitas Seguras</i>	131
Tabla 46: <i>Activos Fijos Tangibles e Intangibles.....</i>	138

--	--	--

Tabla 47: <i>Gastos Pre operativos</i>	138
Tabla 48: <i>Proyección de ventas - Patitas Seguras</i>	139
Tabla 49: <i>Proyección de costo de venta al año 1 y al 5</i>	140
Tabla 50: <i>Gastos administrativos y ventas al año 1 y al año</i>	141
Tabla 51: <i>Gastos Operativo - Planilla Personal Área de Producción</i>	143
Tabla 52: <i>Gastos Operativo - Planilla Personal Área de Administración y Ventas</i>	144
Tabla 53: <i>Capital de Trabajo</i>	145
Tabla 54: <i>Capital de Trabajo Inicial - Ventas Mes 1</i>	145
Tabla 55: <i>Condiciones de Préstamo - Banco Scotiabank</i>	145
Tabla 56: <i>Cronograma de Pago - Banco Interbank</i>	146
Tabla 57 : <i>Cronograma de Pago - Banco BCP</i>	147
Tabla 58 : <i>Comparativo de los bancos</i>	148
Tabla 59: <i>Estados de Resultados - Patitas Seguras</i>	149
Tabla 60: <i>Flujo de Caja - Patitas Seguras año 1</i>	150
Tabla 61 : <i>Flujo de Caja - Patitas Seguras año 1 al 5</i>	152
Tabla 62: <i>Determinación del COK - Patitas Seguras</i>	152
Tabla 64 : <i>Número de Accionistas - Patitas Seguras</i>	154
Tabla 65 : <i>Indicadores de Rentabilidad</i>	154
Tabla 66: <i>Cuadro comparativo de 2 empresas distintas pero del mismo rubro</i>	156
Tabla 67: <i>Punto de Equilibrio VPN del FCNI</i>	157
Tabla 68: <i>Punto de Equilibrio VPN del FCLD</i>	157
Tabla 69: <i>Flujo de Caja Financiero-PATITAS SEGURAS</i>	158
Tabla 70: <i>Probabilidad de Ocurrencia “Patitas Seguras”</i>	159
Tabla 71: <i>Desarrollo de escenarios de “Patitas Seguras”</i>	159
Tabla 72: <i>Punto de Equilibrio de “Patitas Seguras”</i>	159

ÍNDICE DE IMÁGENES

Figura 01: <i>Logo de la marca de la empresa</i>	13
Figura 02: <i>Prototipo del collar multifuncional</i>	14
Figura 03: <i>Grupo de hogares que cuentan con mascotas</i>	20
Figura 04: <i>Crecimiento de población de perros según tamaño</i>	21

Figura 05: <i>Árbol del problema (brainstorming)</i>	32
Figura 06: <i>Familia o persona sola con mascota</i>	34
Figura 07: <i>Persona con familia y con mascota</i>	35
Figura 08: <i>Persona Sola con mascota</i>	35
Figuras 09: Tarjetas de Pruebas	
36	
Figura 10: <i>Tarjeta de Aprendizaje</i>	40
Figura 11: <i>Landing Page</i>	42
Figura 13: <i>Resultados del anuncio por Facebook</i>	44
Figura 14: <i>Resultados de principales ciudades</i>	45
Figura 15: <i>Resultados de Audiencia Actual</i>	45
Figura 16: <i>Resultados del Landing page</i>	46
Figura 17: <i>Business Model Canvas (BMC)</i>	47
Figura 18: <i>Lienzo de Propuesta de Valor (VPC)</i>	48
Figura 19: <i>Sexo de hombre y mujeres</i>	52
Figura 20: <i>Distribución de hogares según NSE 2020 Perú Total</i>	53
Figura 21: <i>Distribución de personas según NSE 2020 Lima Metropolitana</i>	53
Figura 23: <i>Población Lima Metropolitana 2019 Población por sexo y segmentos de edad</i>	55
Figura 24: <i>Proyección de Crecimiento de Mercado del 2019 al 2024</i>	57
Figura 25: <i>Matriz Ansoff</i>	58
Figura 26: <i>Presentación de la marca del producto</i>	63
Figura 27: <i>Presentación del producto empaquetado</i>	66
Figura 28: <i>Tarjeta de agradecimiento por la compra</i>	66
Figura 29: <i>Presentación del producto empaquetado</i>	67
Figura 30 : <i>Precios de mercado</i>	69
Figura 31: <i>Precios de mercado Páginas Web</i>	69
Figura 32: <i>Precios de mercado Páginas Web</i>	70
Figura 33: <i>Página Facebook Patitas Seguras</i>	71
Figura 34: <i>Landing Page Patitas Seguras</i>	72
Figura 35 : <i>Organigrama Empresarial Patitas Seguras</i>	115
Figura 35: <i>Landing Page Patitas Seguras</i>	73
Figura 36: <i>Contenido publicitario redes sociales</i>	74
Figura 37 : <i>Local Físico - Distrito de Miraflores</i>	85
Figura 38: <i>Zonificación Distrito de Miraflores</i>	86
Figura 39: <i>Local Físico - Distrito de Jesús María</i>	87
Figura 40: <i>Zonificación Distrito de Jesús María</i>	87
Figura 41: <i>Layout - Distribución de instalaciones local Patitas Seguras</i>	90
Figura 42: <i>Imagen chip GPS</i>	92
Figura 43: <i>Imagen chip mini panel solar</i>	94
Figura 44: <i>Imagen luces LED</i>	96
Figura 45: <i>Imagen de placas personalizadas.</i>	98
Figura 46: <i>Imagen Collares de cuero para mascotas.</i>	100
Figura 47: <i>Flujograma Gestión de compras de productos</i>	102
Figura 48: <i>Empaque y embalaje collar "Patitas Seguras"</i>	103
Figura 49: <i>Flujograma venta canal Online</i>	104
Figura 50: <i>Flujograma cambio y/o devolución de dinero (Post-Venta)</i>	105
Figura 51: <i>Control de Inventarios</i>	106
Figura 52: <i>Diagrama PERT - Gestión de compra de productos</i>	107

1. INTRODUCCIÓN

Mediante nuestra presente investigación damos a conocer nuestro proyecto llamado *PATITAS SEGURAS* el cual surge por la necesidad que presentan los amantes de los animales al momento de tener un miembro de cuatro patas. El problema que tienen los dueños de animales es el poder recordar con facilidad los controles médicos de sus mascotas, los medicamentos que deben darle al animal cuando este se enferma, la búsqueda del collar cuando

las mismas mascotas se lo retiran. Es por ello, que buscamos ofrecer un collar multiuso que sirva como apoyo hacia el dueño aparte de lucir bien en el animal.

2. ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO

2.1 Idea / Nombre del Negocio

Hoy en día las mascotas son consideradas un miembro más de la familia, por lo que su cuidado es cada vez más importante. En el Perú, casi cuatro millones de hogares cuentan con una mascota en casa, es por ello que el gasto tanto en alimentación como cuidado ha aumentado en un 10% anual al 2021.

Además, tanto los gatos como los perros son los animales más preferidos en los hogares peruanos según CPI, con 42% y 79% respectivamente. En los hogares con nivel socioeconómico AB el 87% tiene un perro, en el NSE C el 81% y en el NSE ED un 74%. Con relación a los gatos la mayor cantidad de hogares se centran en NSE DE con un 51%, el NSE C con un 40% y un 24% en el NSE A, B.

Asimismo, la venta para cuidado de mascotas tiene un crecimiento favorable ya que en el 2019 fue de \$270 millones en promedio, con un crecimiento en el 2020. También el crecimiento vía online es prometedor ya que los negocios de pet shop han tenido mayor ganancia entre un 50% a 70% por este medio. Según el reporte de Andina existen más de 420,000 mascotas que se pierden cada día en el Perú por falta de identificación.

Figura 01: Logo de la marca de la empresa

PATITAS SEGURAS



Fuente: Elaboración Propia

En base a estas circunstancias la idea de negocio se dio por la necesidad de mantener un mejor control y calidad en el cuidado de nuestras mascotas, con ello surge nuestra idea de negocio: *PATITAS SEGURAS*, el cual es un collar multiuso que brinda un mejor control para la salud, cuidado y belleza de la mascota. Este collar dará la facilidad al cliente de programar los controles de su engreído de cuatro patas, así como suministrar los horarios para los medicamentos que tuviera que darle. Mediante un dispositivo adherido al collar el cual se vincularía con el celular, el dueño podrá agendar de manera más fácil todas necesidades que requiera su mascota categorizando según el color que le asigne como por ejemplo azul para medicamentos, verde para controles o vacunas, etc. el cuál se prenderá una luz según el color en el collar de manera intermitente sin perjudicar la visibilidad del animal para el recordatorio de la actividad, está se deberá apagar de manera manual en el mismo collar. Cabe resaltar que también en el celular del dueño se enviará un mensaje de alerta sobre las actividades requeridas. De esta manera, podrá atender y continuar con sus actividades diarias sin descuidar las necesidades de su mascota.

Figura 02: *Prototipo del collar multifuncional*



Fuente: Elaboración Propia

Este collar no solo tendrá el recordatorio de actividades sino también contará con una placa para el nombre del animal como teléfono del dueño para su ubicación en caso de pérdida, contará con diferentes modelos y colores al gusto del cliente y tendrá la opción de búsqueda en una radio de 50 metros cuadrados. Asimismo, estará dirigido a personas de 25 a 55 años con o sin familia, que tengan una mascota y que deseen darle un mejor cuidado y que vivan en Lima Metropolitana. Lo cual, será una atención personalizada hacia el cliente como también el producto será personalizado y seguro para la mascota. Se contará con diferentes canales de atención como las redes sociales, página web y WhatsApp Business para un trato más directo. Además, se utilizará el servicio de delivery tercerizado, de forma rápida, segura y a tiempo; Se ofrecerán métodos de pagos de forma online, 100% seguros y con un adelanto del 50% para la entrega del producto; Se buscará alianzas con socios clave como veterinarias, supermercados y plataformas virtuales para ofrecer nuestro producto y finalmente se realizarán anuncios y propagandas mediante las redes sociales para promocionar el collar.

2.2 Descripción del Producto

El collar multi funcional personalizado tendrá diferentes funciones a fin de que el cliente pueda cubrir las necesidades de su mascota. En primer lugar el collar tendrá la opción de GPS en donde se podrá verificar y visualizar la ubicación de la mascota en tiempo real,

luego se podrá tener el control de su salud y cuidado con un chip incrustado en el collar el cual se vincula con el celular para poder registrar los días que le tocan las vacunas, el baño, desparasitación, anti pulgas, medicamentos, etc.; Una vez ingresada la información al chip o dispositivo mediante la plataforma web, la persona podrá estar al tanto de los cuidados que requiere la mascota, escogiendo el color adecuado para cada actividad. Mediante la página web se brindará el acceso al cliente con un usuario y clave personalizada, en donde podrá registrar todo tipo de actividad de la mascota, asimismo conocer mayores detalles del dispositivo, novedades de la tienda y recomendaciones para un mejor cuidado con su mascota. Además, es posible vincular su celular mediante el código QR para las notificaciones directas al celular y tener mejor control.

También el collar contará con un pequeño panel solar para que la batería del collar se cargue en todo momento con la luz del sol y así evitar el retiro del collar en algún momento. Nuestro producto se brindará en diversas tallas, modelos y colores para todo tipo de raza y tamaño de mascota. De esta manera, queremos ofrecer diversidad de productos que vayan acorde al gusto del cliente.

Con esta idea de negocio se buscará incrementar las posibilidades de oferta en el mercado dado la demanda de personas que les importa el cuidado y bienestar de sus mascotas.

2.3 Equipo de Trabajo

Rosa Adriana Reyes Delgado

Con más de nueve años de experiencia laboral en el sector bancario, en la división de cobranzas como Asistente de Gerencia. Bachiller de la Carrera de Marketing. Con capacidad y experiencia para desempeñarse en el área Administrativa en gestión de compras, administración interna y clima laboral. También cuenta con capacidad de análisis, trabajo en equipo, resolución de problemas y discernimiento rápido para tomar decisiones claves en diversas situaciones, las cuales van a permitir gestionar los equipos de la empresa liderando la Gerencia General.



Fiorela Chaviguri Castro

Con dos años de experiencia laboral en el área de marketing y diseño, gestionando estrategias en publicidad y diseño en las campañas publicitarias. Estudiante de la Carrera de Marketing de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Asimismo, cuenta con capacidad de solucionar los problemas para poder ejercer un mejor trabajo y clima laboral lo cual le facilita ser muy comunicativa en los clientes generando estrategias de fidelización y creando contenido para seguir potenciando la marca, por lo cual, le permite gestionar en el equipo de la empresa desempeñando como Jefa Comercial.



Daniela Ampuero Huamán

Cuatro años de experiencia en el área administrativa, sector educativo. Labora en el área de Secretaría Académica gestionando las actividades del entorno del instituto CIBERTEC resolviendo todo tipo de inconvenientes que aquejan a los estudiantes. Bachiller de la carrera de Administración. Cuenta con habilidades para trabajar en equipo, comunicarse asertivamente y ser responsable en cada actividad que se le encarga. Permitiendo desempeñarse en el área de Operaciones de la empresa.



Rosa Milagros Quispe Obando

Bachiller de la carrera de Contabilidad. Con más de 10 años de experiencia en el área Administrativa, Ventas y Marketing. Se desempeñó en empresas de capacitación para la obtención de Licencias con certificación y Centro de Salud a nombre del MTC. Laboró como administradora en una Empresa de Capacitación y Asesoramiento para obtención de licencias de conducir y Asistente de Gerencia en la empresa innovadora App Lustro. Con habilidades de liderazgo y manejo de personal y clientes en general. Responsable y comprometida con sus actividades laborales, presta a emprender nuevos retos y trabajo en equipo. Los aportes en el proyecto serán la Administración y Finanzas en el desarrollo de estrategias para la toma de decisiones con la finalidad de alcanzar los objetivos, integrar y coordinar las



actividades de la empresa. Que va a permitir gestionar el área de Finanzas de la empresa.

Luz María Julca Silva

Bachiller de la carrera de Administración de empresas, con 5 años de experiencia en el área comercial, proceso de ventas y atención al cliente. comprometida con la empresa para lograr alcanzar las metas y objetivos trazados. Así mismo cuenta con capacidad de negociación, análisis y discernimiento rápido para tomar decisiones y resolución de conflictos, lo cual va a permitir gestionar el área de Marketing como Analista de la empresa *PATITAS SEGURAS*.



3. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1 Análisis Interno

3.1.1 Análisis PESTEL

Político:

Debido a la situación que el país atravesó con la llegada del Covid-19, como medida de prevención más rápida que tomó el estado peruano fue el cierre de las fronteras así se comenzó a realizar el estado de emergencia a nivel nacional lo cual se vio que muchas industrias fueron afectadas drásticamente durante la etapa de cuarentena.

Asimismo, durante el transcurso de los meses se realizó la primera y segunda vueltas electorales donde se presenta en el escenario presidencial la representante derechista Keiko Fujimori y de partido izquierdista Pedro Castillo, dado a todo esto se vio múltiples episodios de incertidumbre en los ciudadanos peruanos con los resultados de las elecciones ,esto no da entender que los ciudadanos no están conforme con la decisión tomada y muestran un nivel de descontrol al determinar quién es el nuevo presidente (The Washington Post,2021). Además, se cuestiona también las reformas que el nuevo gobierno propone, así como las noticias diarias

que involucran a participantes del gobierno actual en problemas está ocasionando que la población tenga incertidumbre.

Por todo lo que está ocurriendo se considera que el país está atravesando una crisis política, los peruanos a quienes se les consulta su opinión por la situación de país manifiestan sentir caos, incertidumbre y miedo. En este contexto, la mayoría de dirigentes políticos actuales tienen una imagen negativa para la población, habiendo un 82.9% que considera que debería haber cambios en la constitución. El actual gobierno no da señales de rumbo ni estabilidad, se considera que el nuevo mandato empezó con decisiones arriesgadas e improvisadas, así como hermetismos en cuanto a ciertos temas.

El parlamento dio su voto de confianza al nuevo ministro, sin embargo, esto no se considera como un respaldo completo debido a críticas hacia su persona, así como la duda en cuanto a la capacidad e idoneidad del mismo para dirigir el ministerio. Muchos de los nuevos dirigentes cuentan con denuncias y acusaciones lo que ocasiona la duda en la población. Durante el poco tiempo que lleva, el actual gobierno ha tenido cambios y renunciaciones tal es el caso del encargado de relaciones exteriores Héctor Bejar quien renunció después de que el congreso quiera interpellarlo debido a unas declaraciones que realizó las cuales hablaban del terrorismo distorsionando lo que realmente ocurrió años atrás en el país y que muchos de los peruanos recuerdan. Por este motivo, el ministro sólo estuvo 19 días en el cargo.

Económico:

Dado a la situación que nos habíamos encontrado en los primeros meses del año 2020 por la inesperada presencia del Covid-19, la economía del país tuvo una caída 11.12% por el impacto negativo debido al confinamiento decretado por el gobierno peruano el cierre de las actividades en las empresas fue el inicio del auge económico.

A causa del Covid-19, el 32% de negocios fueron cerrados a partir de Julio pudiendo comenzar a atender a los clientes de forma presencial, pero siguiendo las restricciones recomendadas para lograr recuperar sus ingresos en este golpe más duro. También, se aumentó el índice de desempleados, más de 940 mil personas comenzaron a convertirse en personas sin trabajo siendo así algunos de ellos la fuente de ingreso en sus familias.

Otro motivo principal fue el poder adquisitivo de las personas, debido que el confinamiento afectó a múltiples sectores especialmente a empresas mypes. Por eso, muchas empresas comenzaron a realizar disminuir los sueldos o en otro escenario aplicar a los colaboradores la ley de suspensión perfecta mediante eso el trabajador no realiza sus actividades diarias hasta que la empresa lo llame para su retorno, pero sigue siendo parte de la empresa.

Actualmente, frente a la incertidumbre el valor del sol ha caído enormemente y el precio de dólar sufrió un alza nunca antes visto, todo esto debido a que el escenario en el que nos encontramos no es el ideal para los empresarios quienes antes esto han decidido no invertir o retirarse de nuestro país y esto ha afectado el tema económico en nuestro país. Hace unas semanas el precio del dólar ha incrementado en gran manera llegando a costar 4.10 soles, los precios de los productos comestibles básicos se incrementaron lo que afectó en gran manera a la economía familiar. Nuestra moneda peruana ha sufrido una depreciación y esto tiene relación también con el contexto político. El actual gobierno anunció una serie de bonos para las familias en pobreza y pobreza extrema, estas medidas son positivas siempre y cuando la focalización sea de manera correcta.

A pesar de todo el contexto actual, en marzo de este año la economía tuvo un aumento del 18.31% pero esta cifra aún no logra alcanzar el nivel que se tenía antes de la pandemia según el INEI. Las contribuciones positivas fueron en los sectores de manufactura, construcción, minería e hidrocarburos, financiero y seguros, y comercio. El sector de la construcción también tuvo un buen rendimiento a diferencia del año 2020. Por otro lado, se dice que la inversión pública aumentó en el ámbito local, nacional y regional. Lamentablemente, el sector agropecuario cayó debido a factores climatológicos desfavorables para este sector debido al clima y lluvias intensas.

Finalmente, el economista Jorge Gonzales señaló que se debe invertir en salud, educación, energía, minas y que el gobierno deberá crear buenas condiciones políticas para que podamos tener un golpe de inversión privada en el país lo cual beneficiaría muchísimo dado el contexto que tenemos actualmente.

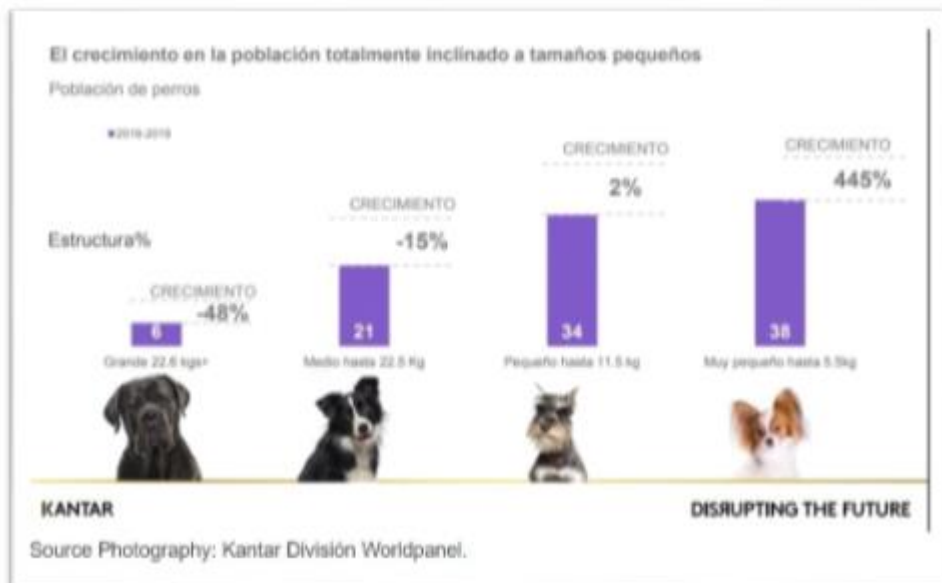
Socio cultural:

No cabe duda que desde la aparición del Covid-19, los estilos de vida de las personas han cambiado, es decir, la manera de trabajar, comunicarse con las personas, como realizar compras o pedidos se ha visto un gran cambio en ello. Por eso, ahora el consumidor post Covid-19 se enfoca más en el cuidado personal, el orden y limpieza del hogar y el entorno de los espacios públicos sobre los protocolos de higiene. Asimismo, dado a todo esto el consumidor ahora la forma de adquirir sus productos está enfocada en promociones y ofertas exclusivamente de forma online.

En estos tiempos, las mascotas son consideradas un miembro más de las familias. Por lo tanto, ahora en el mercado se implementa como nuevo segmento para mascotas que cada año va creciendo debido que es habitual ver en el hogar de las personas una mascota en sus casas.

Según Perú-Retail (2019) afirma que: El 29% de hogares en el Perú cuentan con una mascota. Asimismo, nos da entender que el mercado para mascotas cada vez está creciendo en el transcurso de los años del 2018 a 2019 en 30%. Por lo cual, en los estudios realizados se informa que del 50% que tienen mascotas, el 42% prefieren perros y el 23% gatos.

Figura 03: Grupo de hogares que cuentan con mascotas



Fuente: Perú Retail

Según Cecilia Ballarin Gerente Comercial de Kantar división Worldpanel (2019) nos indica: que las personas que optan por tener mascotas, son personas que influyen en la tendencia de mascotas en hogares donde hay niños menores a cinco años, en otro caso hogares sin hijos y hogares con amas de casa mayores a 55 años.

Según Perú Retail (2019) nos indica: que actualmente la composición de la familia se enfoca en el tipo de vivienda que se construye y también se comercializa para poder tener una mascota doméstica como acompañante lo cual esto incitó que muchas personas tengan mascotas de razas pequeñas.



Figura 04: Crecimiento de población de perros según tamaño

Fuente: Perú Retail

Las clínicas veterinarias hoy en día han aumentado debido al incremento de mascotas en la vida de las personas, se estima que al menos 5 millones de hogares en el país cuentan con una mascota. Los dueños de las mascotas hoy en día establecen un presupuesto mensual en el cuidado y bienestar de sus engreídos tal es así que se dice que una persona puede gastar alrededor de 200 y 300 soles entre baños, cortes, controles médicos, comida o compra de accesorios según la mascota que tenga.

Tecnología:

Actualmente estamos viviendo en una era más tecnológica donde los avances de la ciencia nos permiten obtener mejores resultados en innovaciones de los productos o servicios y lograr tener más éxitos en la transformación digital que va creciendo en el día a día. Aun así, en la llegada de la pandemia, algunas personas que no estaban acostumbrados a realizar con frecuencia los medios digitales tuvieron que adaptarse a ello para poder seguir con sus actividades, por lo cual, el estado peruano tomo como medida óptima realizar el confinamiento muchas personas tuvieron que trabajar de forma remoto desde sus hogares y estudiar, en caso de la comunicación accedieron a plataforma digitales como zoom, Skype ,whatsapp,etc con el objetivo de poder comunicarse con ellos y realizar compras de forma digital a través de una páginas web y delivery.

Ante todo, esto las empresas comenzaron actualizar sus medios de comunicación con el consumidor para que ellos recuerden la marca y también puedan interactuar e identificarse con ellos, por eso como medida más óptima que realizaron es implementar la omnicanalidad para mayor cobertura de comunicación como estrategia desarrollando aplicaciones móviles, página web, redes sociales, catálogos virtuales, etc.

Sin embargo, los avances tecnológicos no solo atraen aspectos positivos en la era, sino cuenta con aspectos negativos hasta puede tomar a nivel de ser muy peligroso con fraudes o robos cibernéticos hacia las personas que actualmente es conocido como Phishing, ahora en estas circunstancias de la vida es una amenaza debido al Covid-19 muchas personas no pueden salir de sus hogares por ello, muchas organizaciones con fines negativos realizan actividades digitales que extraen datos confidenciales de los consumidores con la finalidad de suplantación de identidad para otro tipo de fines (Gestión , 2020).

Para el año 2021 las tendencias más importantes en tecnología serían la inteligencia artificial, la tecnología eco amigable, el incremento de 5G. En cuanto a la tecnología 5G e inteligencia artificial se dice que tendrán una expansión en teléfonos móviles y laptops por otro lado, la tecnología Eco amigable se centrará en ingresar al mercado con colores cálidos y robots simpáticos inclusive ya existen artículos del hogar que actúen como mascotas. Se considera que muchas de las tendencias en cuanto a tecnología fueron respuesta al impacto de la pandemia que afectó al país y se extenderán aún más a nivel global (El peruano, 2020).

Ecológico:

Con el transcurso de los años, los hábitos de compra, costumbres y culturas van cambiando lo cual, muchas personas cuentan con diferentes perspectivas de cómo obtener un producto o servicio. Asimismo, se realizó un estudio donde se determina que ahora la economía está enfocada en la toma de decisiones de los consumidores en adquirir productos ecofriendly manifestando que actualmente, muchos jóvenes están más comprometidos en el cuidado del medio ambiente y conservar productos ecológicos

Según GlobalWebindex (2020) nos informa que: 6 de cada 10 millennials de edad 22 a 35 años prefieren pagar más en productos ecológicos, el 58% de la generación Z rango de edad 16 a 21 años también están dispuesto en obtener productos ecofriendly, seguido con el 55% de la generación x y 46% de los baby boomers lo cual nos da entender que ahora el consumidor es más consciente en comprar producto para cuidar el medio ambiente.

Según Micaela Rizo Patrón, gerente general de Perú Sostenible (2021), es importante también que las empresas hagan las cosas correctamente y desarrollen sus actividades sin afectar el medio ambiente teniendo las mejores prácticas que ayuden al desarrollo del país. Por este motivo las empresas de mascotas se están centrando en fabricar productos amigables con el medio ambiente buscando la reducción de bolsas plásticas, así como minimizar los impactos que pueden tener en el ambiente el uso de ciertos materiales para la fabricación de sus productos. Hoy en día existen marcas como Kumi, Patalandia Eco, Ecota, GreenPaw, entre otras que se dedican tanto a la fabricación de alimentos 100% naturales, así como accesorios hechos a partir de telas, plástico reciclado, productos ecológicos y biodegradables que no afectan a nuestro medio ambiente y a la vez a mascotas pueden gozar de un producto de calidad y eco friendly sin alterar al medio ambiente.

Legal:

La ley N° 30407 de protección y bienestar animal, cuenta con la finalidad proteger a todas las especies de animales como domésticos o silvestres que son víctimas de esclavización por las personas que realizan otro tipo de actividad con ellos, siendo así maltratados por el mal cuidado que se les da. Por ello, es fundamental fomentar la iniciativa del respeto a la vida y bienestar de los animales para evitar con el tiempo accidentes o enfermedades a futuro que afecte a la población. Según esta ley, las personas que cometan este tipo de actos contra los animales tendrán una pena privativa de libertad no mayor a tres años y si el caso del animal termina en muerte la pena puede llegar a los cinco años. La ley vela también por los animales prohibiendo las cirugías o amputaciones quirúrgicas que sean innecesarias como hacen algunos dueños con sus mascotas al cortarles la cola orejas, además también la fomentación de peleas o espectáculos donde fuercen a los animales a realizar actos que no vayan de acorde o sean compatibles con su comportamiento natural serán sancionados de la misma forma (El Peruano, 2016).

Por otro lado, La ley N° 28015 de formalización de pequeñas y micro empresas, cuenta con una finalidad de desarrollar a las Mypes y dar apoyo en la formación de dichas empresas. Asimismo, esta ley les favorecerá para la formación y múltiples beneficios laborales y tributarios que deberán desempeñar para poder crecer en los transcurso de los años (SUNAT,2013)

Es importante también señalar a la ley N. 27265 que protege a los animales tanto domésticos como silvestres que se encuentren en cautiverio. Esta ley protege a los animales de cualquier tipo de crueldad causado por el hombre ya sea directa o indirectamente que les ocasionen lesiones, sufrimiento innecesario o incluso la muerte. Esta ley busca erradicar y prevenir todo tipo de maltrato animal, fomentar el respeto a la vida de las mascotas, así como velar por la salud y bienestar de los animales promoviendo su adecuada reproducción.






3.1.2 Análisis de la Industria (5 fuerzas PORTER)

Competidores. (*Alta*) Podemos destacar en este aspecto que las principales tiendas para mascotas como ciertas veterinarias cuentan con algunas características para ofrecer productos

destinados a las mascotas. Entre ellos, tenemos las veterinarias con tiendas incluidas que ofrecen productos a sus clientes potenciales, las tiendas especializadas en el cuidado y entretenimiento de las mascotas, los medios digitales como páginas web, hoteles para perros, los supermercados con un sector dedicado a las mascotas. Todo ello acompañado de una gran inversión monetaria a nivel de infraestructura, reclutamiento de personal, marketing publicitario y tecnología.

Identificación de los competidores en la industria del cuidado y seguridad de las mascotas (Benchmark)

Tabla 01. Benchmark competidores potenciales

COLLARES PARA MASCOTAS					
DISEÑO	Diferentes modelos, personalizados, tallas y colores. (3)	Modelos, tallas y colores en stock. (2)	Modelos, tallas y colores en stock. (2)	Modelos variados, tallas y colores. (2)	Modelos variados, personalizados, tallas y colores. (3)
FUNCIONES	Seguridad, atención, cuidado y recreación. (3)	Cuidado, recreación y seguridad de la mascota. (2)	Cuidado, recreación y atención. (1)	Cuidado, recreación y seguridad de la mascota. (2)	Cuidado, recreación y seguridad de la mascota. (2)
CLIENTES	A todo Lima Metropolitana. (3)	Distrito y alrededores (1)	Distrito y alrededores (1)	Distrito y alrededores (1)	Distrito y alrededores (1)
FACILIDAD EN LA OBTENCION DEL PRODUCTO	Trato directo, entrega a domicilio a criterio del cliente. (1)	Trato directo, presencial. (2)	Trato directo, presencial. (2)	Trato directo, presencial o domicilio. (3)	Trato directo, presencial o domicilio. (3)
UBICACIÓN	Virtual (1)	Local Físico y Virtual (3)	Local Físico y Virtual (3)	Local Físico y Virtual (3)	Local Físico y Virtual (3)
TOTAL	11	10	9	11	12

Fuente: Elaboración Propia

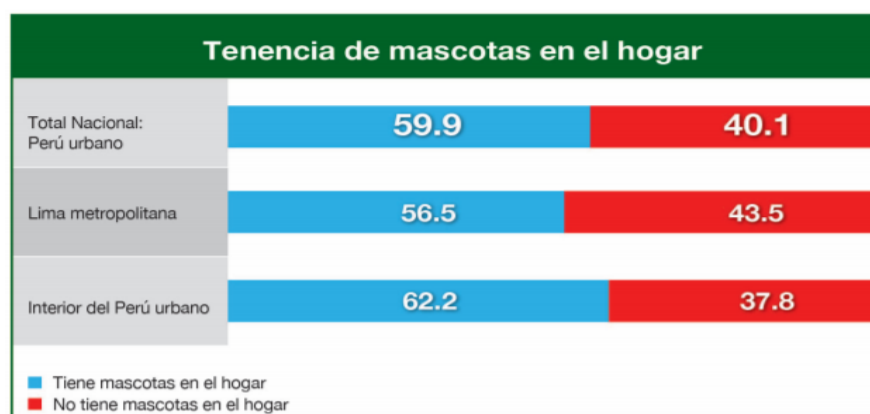
En relación al sector para el cuidado y atención de las mascotas podemos apreciar en la tabla 01 que tenemos una fuerte competencia con otros rubros los cuales ofrecen productos similares a los clientes, tanto en el diseño, funcionalidad, forma de adquirir el producto, etc. Por ejemplo, el sector que comprende las tiendas de mascotas es el que más atributos tiene al ofrecer productos diversos para diferentes tipos de animales, entre modelos, tallas y marcas. Por otra parte, podemos apreciar que los supermercados junto con las veterinarias son competidores importantes que ofrecen productos con el respaldo de marcas reconocidas a sus clientes. Asimismo, los hoteles para mascotas son un rubro que también ofrece productos en menor cantidad, pero de marca y calidad. Cabe precisar que el competidor mencionado tiene un enfoque solo en la seguridad y cuidado en general, mas no brindan atención a sus diferentes necesidades de las mascotas.

Clientes. (Alta) Con relación al sector que nos estamos enfocando, el rubro del cuidado de las mascotas es un sector muy amplio que tiene una gran variedad de productos, en donde

los clientes buscan lo mejor para el cuidado de su mascota. Por ello, se puede determinar que estos compradores tendrán un alto poder de negociación, dado que podrían conseguir el collar para sus mascotas con ciertas condiciones en otras tiendas para obtener mayores beneficios en caso no se sientan satisfechos con nuestro producto. Sin embargo, se puede crear vínculos que disminuyan la amenaza para con los clientes para una fidelización con la marca.

Cabe precisar que, según CPI la tenencia de mascotas en los hogares a nivel nacional, los hogares urbanos poseen al menos una mascota ya sea un perro, gato u otro animal doméstico. Siendo el nivel socioeconómico una diferencia mínima para la crianza de una mascota.

Tabla 02. Tenencia de mascotas en el hogar 2018



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

Fuente: CPI




Proveedores. (*Baja*) Para la realización de nuestro collar multifuncional, se requiere de la contratación de una empresa externa que realice el ensamblaje del producto en base a nuestro modelo de negocio, convirtiéndose en el aspecto fundamental para el negocio. Sin embargo, debido a la gran oferta de empresas que ofrecen y cumplen con los requerimientos que demanda el sector, se puede concluir que el poder del proveedor es bajo.

Productos Sustitutos. (*Media*) Si bien, el producto ofertante es un collar multifuncional para cubrir todas las necesidades de la mascota sin tener que descuidarla, los principales competidores sustitutos son los cuidadores de animales o adiestradores, que brindan un servicio presencial y/o personalizado con el cliente de manera directa. Además, cuentan con

ciertos métodos de enseñanza que captan la atención del cliente y mejoras en el animal, convirtiendo así a la mascota en un ser de reglas y horarios establecidos. De esta manera, puede generar un incremento en la amenaza, pasando a ser de media a alta.

Identificación de los productos que podrían reemplazar al producto según la industria del cuidado y seguridad de las mascotas (Benchmark)

Tabla 03. Benchmark Productos Sustitutos

COLLARES PARA MASCOTAS			
CLIENTES	A todo Lima Metropolitana. (3)	A todo Lima Metropolitana. (3)	Distrito o zona. (2)
DISEÑO	Diferentes modelos, personalizados, tallas y colores. (3)	Modelo estándar, en tallas y colores básicos. (1)	Modelo y colores básicos, en tallas. (2)
CARACTERÍSTICAS	Seguridad, atención, cuidado y recreación. (3)	Control, cuidado y seguridad. (2)	Control, cuidado y seguridad. (2)
UBICACIÓN	Virtual (1)	Local Físico y Virtual (3)	Local Físico (2)
TOTAL	10	9	8

Fuente: Elaboración Propia




Referente a la tabla 03 podemos precisar que existe una moderada demanda de productos sustitutos que podrían reemplazar a nuestro producto. En el caso de las empresas encargadas de adiestrar a las mascotas su enfoque es más por el control, cuidado y seguridad tanto para el animal como para el dueño es por ello que su producto es un collar estándar que cuenta con tallas y colores básicos. Por otra parte, los cuidadores de animales cuentan con opciones de collares básicos en diferentes tallas dependiendo la raza del animal y su enfoque es más de recreación y cuidado. Si bien es cierto, son alternativas diferenciadas, no ofrecen seguridad, cuidado y atención a sus diferentes actividades de las mascotas.

Competidores Potenciales. (Alta) Para este producto multifuncional que se ofrece al mercado, no se requiere de un gran capital de inicio, sino más bien, un diseño innovador y convenios con los proveedores estratégicos para ensamblar el producto. Considerando la gran

oferta de collares para mascotas con GPS, anti-ladridos, etc. que podrían cumplir con estas características, puede decir que la amenaza es alta.

Identificación de los posibles competidores potenciales en la industria del cuidado y seguridad de las mascotas (Benchmarking)

Tabla 04. Benchmarking Competidores Potenciales

COLLARES PARA MASCOTAS	 Multifuncional	 GPS	 Antiladrado
CLIENTES	A todo Lima Metropolitana. (2)	A todo Perú (3)	A todo Perú (3)
DISEÑO	Diferentes modelos, personalizados, tallas y colores. (3)	Modelo estándar, en tallas y colores. (2)	Modelo y colores básicos, en tallas. (2)
CARACTERISTICAS	Seguridad, atención, cuidado, recreación y control. (3)	Control, cuidado y seguridad. (2)	Control y seguridad. (1)
UBICACIÓN	Virtual (1)	Local Físico o Virtual (3)	Local Físico o Virtual (3)
TOTAL	9	10	9

Fuente: Elaboración Propia

En relación a la tabla 04 para este segmento contamos con dos grandes competidores potenciales, los collares que cuentan con GPS, los cuales son ofrecidos a nivel nacional, tienen un modelo estándar, en diferentes tallas y colores; Dan soporte para el control, cuidado y seguridad del animal. Por otro lado, los collares anti ladridos cuentan con diferentes modelos, colores y tallas, tienen una acogida a nivel nacional y sirven para el control y seguridad del animal. Cabe precisar que su enfoque es específico, no abarcan el cuidado y atención en todas las actividades de la mascota.

Para establecer el grado de intensidad entre los competidores consideramos una calificación del 1 al 3, donde 1 es desfavorable, 2 es neutro y 3 favorable.

Tabla 05. *Análisis de calificación de Porter*

Tabulación	Conclusión	Calificación
Poder de negociación de los proveedores	BAJA - Favorable	3
Poder de negociación de los clientes	ALTA - Desfavorable	1
Amenaza de productos sustitutos	Media - Neutra	2
Amenaza de los nuevos entrantes	ALTA - Desfavorable	1
Rivalidad entre la industria	ALTA - Desfavorable	1
	TOTAL Neutro Atractiva	8

Fuente: Elaboración Propia

Conclusión General. Como conclusión las empresas del sector son consideradas como una industria altamente competitiva y con una gran demanda del mercado. Los clientes cuentan con un gran poder adquisitivo para con sus mascotas y los requerimientos como necesidades que tienen los animales hoy en día, contribuyen con el impulso de la empresa. Por lo consiguiente, debido a ello, determinamos que se tienen que emplear estrategias que potencien el producto, las ventas y la recordación de marca.

3.2 Análisis FODA

Tabla 06: Análisis *Foda Patitas Seguras*

	Fortaleza	Debilidades
	Producto único y exclusivo en el mercado.	*Tienda creada recientemente.
	*Servicio al cliente personalizado.	*Posicionamiento bajo en los buscadores de Internet.
	*Personal capacitado	*Poca publicidad al inicio del negocio.
	*Tecnología moderna usada en los productos (microchip).	
	*Mejoras en nuestros productos cada cierto tiempo	
Oportunidades	Estrategia FO	Estrategia DO
*Atención virtual al empezar el negocio, reducción de gastos.	*Desarrollar acciones promocionales apoyado en las redes sociales que permitan exhibir nuestras promociones y mantener contacto directo con el cliente.	*Ofrecer seguridad al cliente mediante garantías para aumentar su confianza en la empresa brindado certificación de calidad para funcionamiento del collar
*Aumento de confianza de los clientes en compras online.	*Asignar a cada personal cierta cartera de clientes para que sientan que tienen un trato personalizado y preocupación de nuestra parte hacia sus mascotas.	*Aprovechar la reducción de gastos que tendremos al atender virtualmente para invertir en más publicidad
*Preocupación de los dueños hacia sus mascotas.	*Aprovechar la reducción en algunos costos en invertir para tener la mejor tecnología para los productos.	*Realizar campañas publicitarias con descuentos y promociones para llegar a nuevos segmentos y zonas.
Amenazas	Estrategia FA	Estrategia DA
*Aumento de la competencia potencial de otras tiendas para mascotas.	*Minimizar a la competencia demostrando al cliente que nuestro producto es el mejor del mercado.	*Mantener los productos a la vanguardia para evitar que la búsqueda de nuestra empresa sea baja en el internet.
*Falta de presupuesto debido a la incertidumbre e inestabilidad política.	*Adaptación e innovación de nuestro producto de acuerdo a las necesidades y gustos de los clientes.	*Reducir la poca aceptación del público mostrando una tienda confiable y seria.
*Poca aceptación de parte del público objetivo.	*Usar nuestra tecnología en los productos para que el cliente esté dispuesto a pagar aún debido a incertidumbres económicas.	

Fuente :Elaboración Propia

3.3 Visión

Ofrecer a las mascotas una experiencia de vida inigualable y hacer que sus dueños se sientan satisfechos de poder brindarles mayor seguridad, mejores cuidados y asegurarles una mejor calidad de vida.

3.4 Misión

Ser una empresa líder en innovación y comercialización de un collar multifuncional para las mascotas personalizado. De esta manera, brindar a los clientes un producto diferenciado de alta calidad brindado el bienestar y la seguridad deseada para el cliente y su mascota.

3.5 Estrategia Genérica

Dada la coyuntura actual, el gobierno ha tomado medidas de restricción para evitar la propagación del coronavirus, lo que nos lleva a cambiar nuestros hábitos. Por ello, los consumidores ahora prefieren realizar sus compras por internet. En base a esta nueva tendencia se ha definido enfocar la estrategia por diferenciación, ya que el producto que ofrecemos está enfocado a personas que deseen ofrecer a sus mascotas no solo un accesorio decorativo sino personalizado y seguro que los ayude a estar pendiente del bienestar de sus engreídos.

De esta manera, la empresa generará una diferencia frente a sus competidores, en donde el consumidor que ama a su mascota y necesita estar seguro de su bienestar y evitar extraviarse por diversos motivos involuntarios pueda tener la tranquilidad de poder estar pendiente de cualquier incidente además de poder acceder al producto desde la comodidad de su hogar y con servicio de delivery, para que no tenga que salir y exponerse ante un contagio. Además, la propuesta permitirá al cliente tener la seguridad de comprar un producto con los protocolos sanitarios exigidos, satisfaciendo la necesidad de este mercado objetivo.

3.6 Objetivos Estratégicos

***Objetivo estratégico marketing:**

*Incrementar la presencia en el mercado objetivo ofreciendo el producto mediante convenios con veterinarias, tiendas de mascotas físicas y centros comerciales, lo cual nos permitirá crecer en un 10% hasta el tercer año.

***Objetivo estratégico operativo:**

*Instalar una tienda física a partir del 6to año para poder incrementar nuestra producción en un 40% de manera anual.

***Objetivo estratégico de recursos humanos:**

*Incluir capacitaciones tecnológicas para los colaboradores reclutados cada 6 meses a partir del 1er año, ofreciendo línea de carrera.

***Objetivo estratégico financiero:**

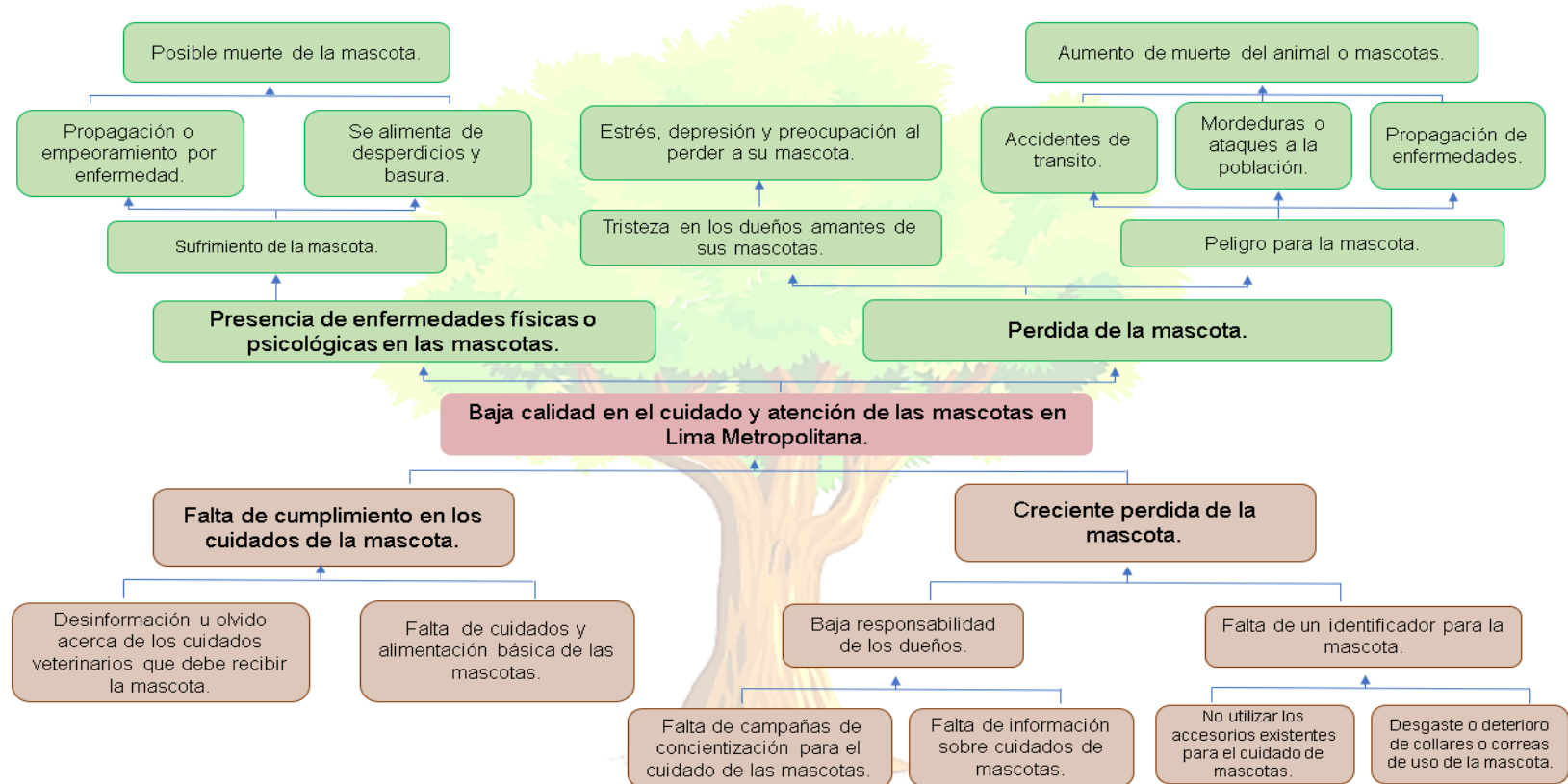
Diversificar nuestra fuente de ingreso a manera de lograr obtener un ingreso adicional de S/. 265 000 y poder generar un incremento del 25% hasta llegar al 5to año.

4. INVESTIGACIÓN / VALIDACIÓN DE MERCADO

4.1 Descripción de la Metodología de Validación de Modelo de Negocio

4.1.1 el árbol del problema (brainstorming)

Figura 05: Árbol del problema (brainstorming)



Fuente: Elaboración Propia

4.1.2 la ficha de entrevista

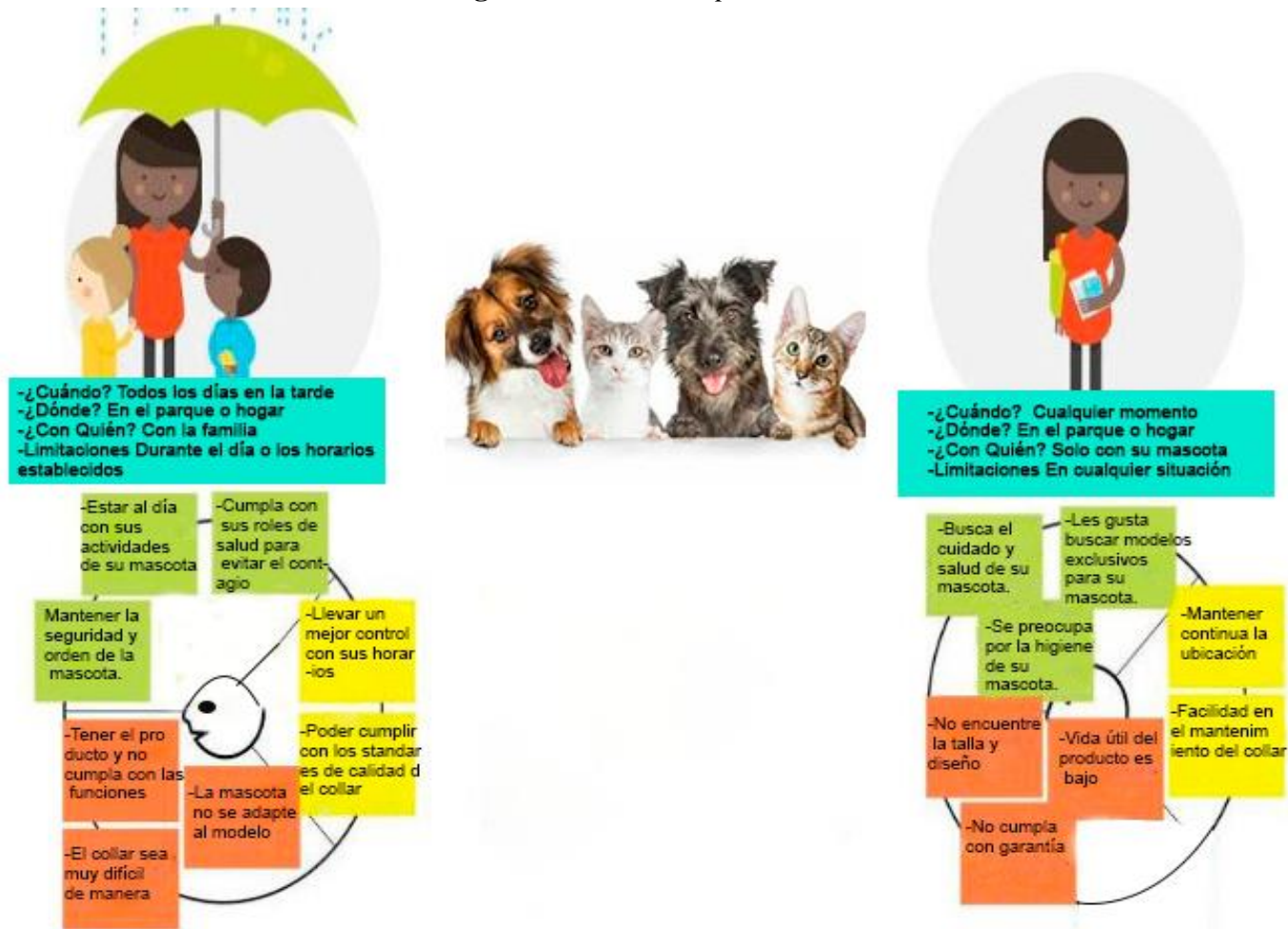
GUIÓN DE ENTREVISTAS

Nombre y Edad:

- ¿Tienes mascotas? (qué tipo de mascotas tiene)
- ¿Tienes problemas con el cuidado o atención de tu mascota? ¿Qué tipo de problema?
- ¿Con qué frecuencia tiene este inconveniente? y ¿Qué medidas tomas?
- A usted ¿Le gusta comprar accesorios a su mascota? ¿Qué tipo de accesorios compra y por qué? (Diseño, color, talla, material, precio, etc.)
- ¿Cuánto gasta en promedio para el cuidado, atención y/o accesorios para su mascota?
- ¿Alguna vez se te ha perdido tu mascota? ¿Qué acciones ha tomado al respecto?
- ¿Cuáles son los lugares de su preferencia para el cuidado, atención y/o compra de accesorios para su mascota? y ¿Por qué escoges este lugar?
- ¿Qué opina usted sobre el uso de un collar que tenga varias funciones en el cuidado y atención de su mascota? (Función organizadora, GPS, Panel solar, microchip, luz de aviso intermitente y grabado de placa)
- ¿Qué tan dispuesto está usted en comprar un collar multifuncional para tu mascota? ¿Cuánto pagarías en promedio?

● Familia o persona sola con mascota

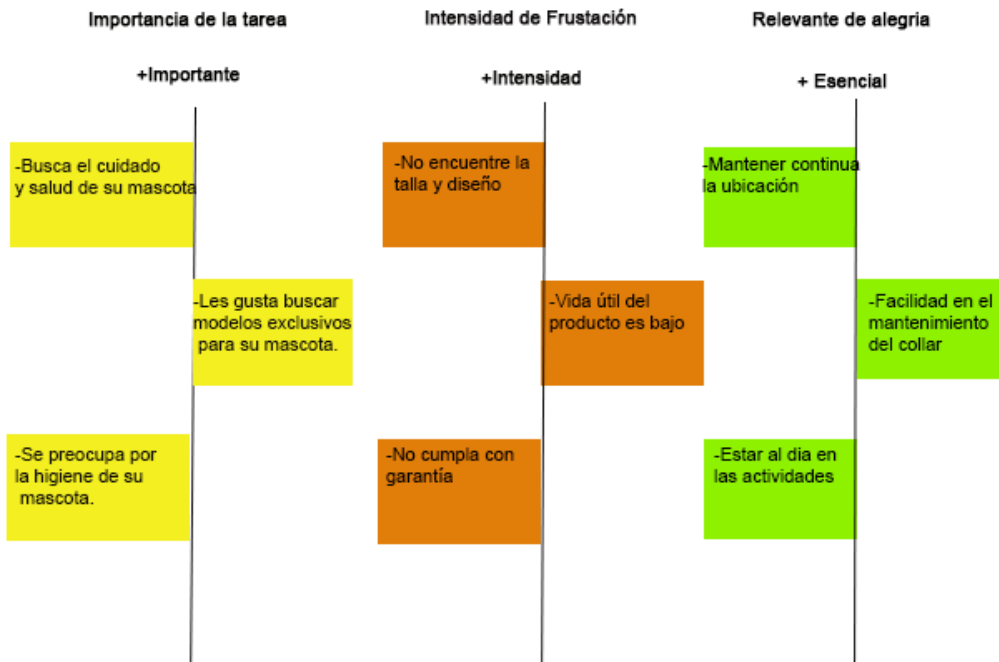
Figura 06: Familia o persona sola con mascota



Fuente: Elaboración Propia

- **Persona con familia y con mascota**

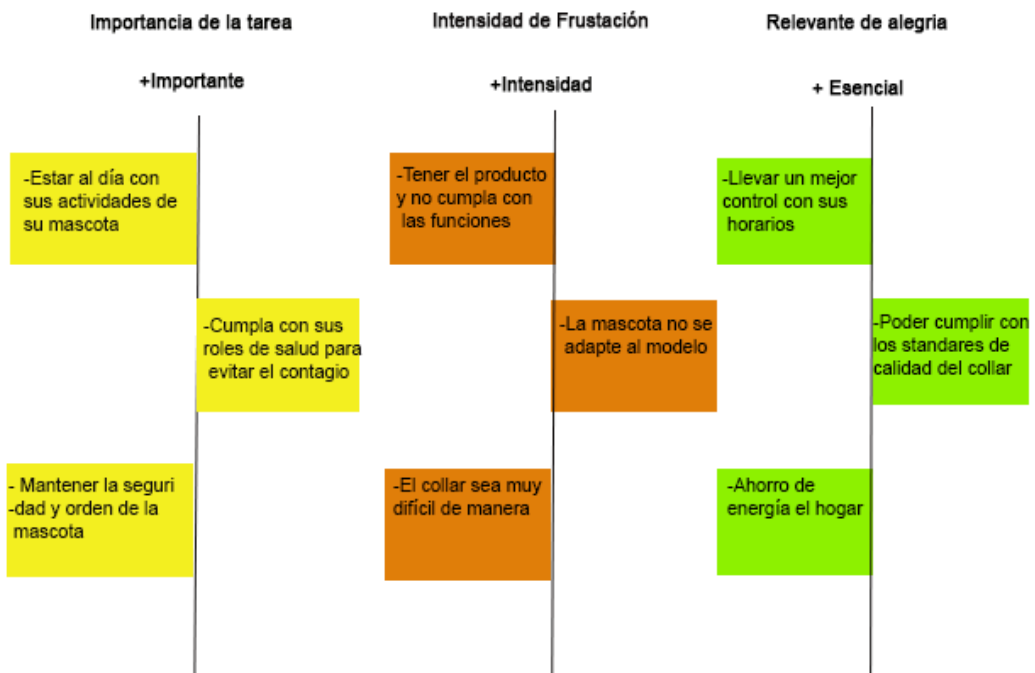
Figura 07: *Persona con familia y con mascota*



Fuente: Elaboración Propia

- **Persona Sola con mascota**

● **Figura 08:** *Persona Sola con mascota*



Fuente: Elaboración Propia

Figuras 09: Tarjetas de Pruebas

Tarjeta de pruebas

Entrevista a Profundidad	04/09/2021 <i>entrega</i>
Dueño con mascota y con familia	10 minutos

PASO 1. HIPÓTESIS

Creemos que [redacted]

Las personas con familia presentan inconveniente en realizar sus actividades de su mascota debido que no tienen tiempo.

Decisiva:

PASO 2. PROBAR

Para verificarlo, haremos [redacted]

Se realizara entrevistas a profundidad a los clientes seleccionados de nuestro publico objetivo

Costo de la prueba:
Fiabilidad:

PASO 3. MÉTRICA

Y mediremos [redacted]

La cantidad de personas que tengan la necesidad en la hipótesis indicada

Tiempo necesario:

PASO 4. CRITERIOS

Tenemos razón si [redacted]

Mas del 50% de los clientes valida y acepta la idea de negocio planteado

Tarjeta de pruebas

Entrevista a Profundidad	04/09/2021 <i>entrega</i>
Dueño con mascota	15 minutos

PASO 1. HIPÓTESIS

Creemos que [redacted]

El dueño de la mascota tiene la necesidad de prevenir riesgo de salud de su mascota y extrahibio.

Decisiva:

PASO 2. PROBAR

Para verificarlo, haremos [redacted]

Se realizara entrevistas a profundidad a los clientes seleccionados de nuestro publico objetivo

Costo de la prueba:
Fiabilidad:

PASO 3. MÉTRICA

Y mediremos [redacted]

La cantidad de personas que tengan la necesidad en la hipótesis indicada

Tiempo necesario:

PASO 4. CRITERIOS

Tenemos razón si [redacted]

Mas del 50% de los clientes valida y acepta la idea de negocio planteado

Fuente: Elaboración Propia

4.2 Experimentos de Validación del Problema

4.2.1 Mapa de Empatía (insight)

BUYER PERSONA

- ▶ Nombre: Carlos García
- ▶ Edad: 28 años
- ▶ Distrito: San Martín de Porres
- ▶ Labor: Encargado de Logística
- ▶ Salario: S/2800
- ▶ Educación: universitario completa



▶ Le motiva: El bienestar de su perro Fito y que el producto que va comprar le suponga una mejora en su estilo de vida, le aporte mayor comodidad a un precio razonable.

▶ Le desmotiva: Falta de tiempo en la atención de su mascota por el ritmo de trabajo y otras actividades, así como desconfianza a que otros cuiden de su perro Fito.

▶ Necesidades: Ahorrar tiempo para dedicarse a su mascota, brindarle una mejor calidad de vida a su perro sin demasiado esfuerzo y tranquilidad en su crianza.

▶ Metas: Mantener una mejor calidad de vida para Fito, proporcionándole más actividad física y tiempo con otros perros, de forma segura.

▶ Gustos y aficiones: Escuchar música en casa/bailar/pasar tiempo con su mascota/
Viajar con su mascota.

MAPA DE EMPATÍA







Tabla 07: Mapa de Empatía



Fuente: Elaboración Propia

4.2.2 Mapa de Experiencia del Cliente

Tabla 08: Mapa de Experiencia del Cliente

MOMENTO	Adopción de una mascota	Cuidado de la mascota	Ubicación de las mascotas	Accesorios e Identificador de la mascota	Control de la mascota	Medios de apoyo para la crianza de la mascota
Punto de contacto	clientes con mascotas	clientes con mascotas	clientes con mascotas	clientes con mascotas	clientes con mascotas	clientes con mascotas
¿Qué espera?	Una mascota sana, tranquila, obediente.	Vacunas en orden, Limpio, Sano, Buena atención en la veterinaria.	saber que hacen y donde se encuentran las mascotas en todo momento.	Diseños variados, adaptables a la mascota y de fácil uso para su entretenimiento e identificación.	Tener un horario de actividades para la comida, paseo, baño, etc.	Información verdadera, apoyo de tu entorno.
¿Qué recibe?	Una mascota que requiere varios cuidados, controles, atención y disciplina.	Informe de vacunas faltantes, Prevención de enfermedades.	Poca información por parte de un familiar, preocupación por no saber donde está la mascota.	Demasiada variedad de productos para la mascota.	dificultad en el manejo de las actividades de la mascota.	Demasiada información y/o poco confiable, diferentes consejos de otras personas.
Emociones						
¿Cómo se puede mejorar y acciones a desarrollar?						
Insights	Falta de organización para el cuidado de la mascota.	Mantener un control del cuidado de las mascotas.	Falta de tiempo y medios adecuados para saber donde está la mascota.	Mejor manejo de la Información acorde a las necesidades de la mascota.	Falta de tiempo, paciencia y organización para las actividades.	Falta de confianza por la información brindada para la mascota.
Oportunidades	Mejorar la relación entre la mascota y dueño.	Aprovechar la tecnología como herramienta de cuidado (microchip con programación de las actividades de las mascotas)	Aprovechar la tecnología como herramienta para la ubicación de la mascota. Collar con GPS	Un collar personalizado, con diferentes modelos y placa.	Collar multifuncional que ayude a organizar las actividades mediante el uso del celular vinculado al collar.	Brindar tips y recomendaciones para el cuidado, atención y protección de la mascota.

Fuente: Elaboración Propia

4.2.3 Tarjeta de Aprendizaje

Figura 10: Tarjeta de Aprendizaje

TARJETA DE APRENDIZAJE

Entrevista a profundidad - Pacientes	31/01/2021
--------------------------------------	------------

Grupo 7

Paso 1: HIPÓTESIS
Creíamos que

El paciente tiene la necesidad de cuidar los malestares que presenta de salud para no tener mayores complicaciones a futuro y no afectar a su familia.

Paso 2: OBSERVACIÓN
Observamos

Que los pacientes tienen un gran temor al contagio del Covid-19, y de las posibles complicaciones que podrían sumarse a los malestares que ya tienen. Se ven obligados a asistir presencialmente.

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

Que los pacientes tienen un gran interés en el modelo de negocio propuesto dado que el canal de videollamada brinda mayor seguridad para cuidar su salud y de la familia.

Paso 4: DECISIONES Y ACCIONES
Por lo tanto, haremos

Crearemos una plataforma Web que sirva como medio o puente de comunicación entre sus pacientes y doctores a fin de resolver o solucionar sus problemas de salud.

Fuente: Elaboración Propia

4.3 Experimentos de Validación de la Solución

4.3.1 Landing Page

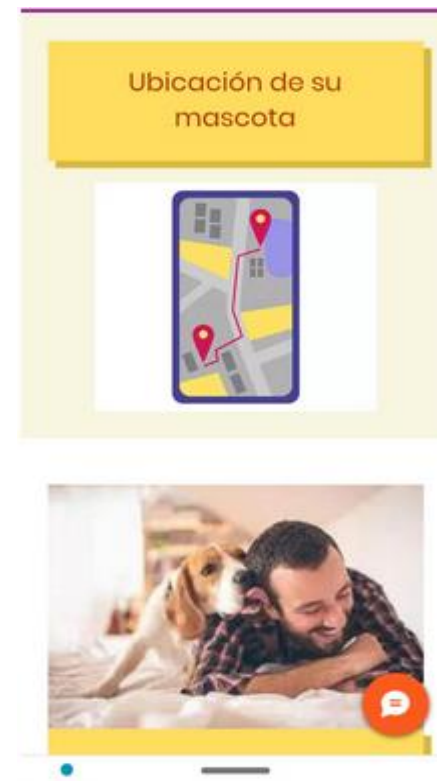
Se realizó la elaboración del Landing page para cumplir con la finalidad de poder medir la atracción de futuros usuarios potenciales hacia la página y así generar la compra de los productos ofrecidos.

Asimismo, desarrollamos nuestro Landing page en la plataforma de Wix.com, por lo cual, se utilizó una imagen referente a nuestro prototipo del producto y especificando los beneficios obtenidos por el collar para facilitar la información

En el diseño del Landing page, se optó por colocar logo de dos corazones de forma de gato y perro siendo esto una manera de expresar cómo nos identificamos con el público mascota lovers y reflejando los dos animales más comunes en el hogar de las personas peruanas. Además, colocamos una temática animalista en el Landing page con colores visuales permitiéndole al usuario facilitarle la información más clara y precio.



Figura 11: *Landing Page*



Fuente: Elaboración Propia

4.3.3 Anuncio

Patitas Seguras
Publicidad · 🌐

Para los engreídos de 4 patas 🐶🐱, llega el collar multifuncional que te ayudará en programar sus actividades de una manera más fácil y sencilla, cuenta con GPS, panel solar autorecargable y chip con alertas de actividades. ¡nunca más te olvidades de sus controles! 🐾 #mascotalovers #mascotafeliz



PATITAS SEGURAS
¡Porque tu mascota se lo merece!

PATITASSEGURAS.WIXSITE.COM
Patitas Seguras [COMPRAR](#)

Visitas en el sitio web

Para los engreídos de 4 patas 🐶🐱, llega el collar multifu...



Figura

18 154

Alcance

186

Clics en el enlace

S/59,99

Gasto diario:

S/15,00

Fuente: Elaboración Propia

Se creó la página de Facebook realizando los contenidos para incentivar la interacción de los usuarios y después se diseñó los anuncios para captar la atención de más personas hacia el Landing page, lo cual se colocó el URL de la página web www.PatitasSeguras.com en el post publicitario, asimismo, mediante el post publicitario creado nos ayudará a llegar a muchos más usuarios teniendo un nivel de alcance alto y así poseer más suscriptores creando mejor perspectiva con el consumidor y mejorando la experiencia .El anuncio se publicó el 03 de Setiembre, se puede observar que desde su primer día el nivel de alcance fue 6498 teniendo 62 clics de visitas en la página publicitaria ha obtenido buena aceptación por parte del usuario lo cual esto nos da entender que nuestra estrategia creativa está generando impacto positivo hacia ellos, el tiempo de duración es un periodo de 5 días.

4.3.4 Embudo de Conversión

Resultados de pauta en Facebook

Según los resultado obtenido a base de la plataforma de Facebook ,se puede apreciar los resultados finales:

Clics en el enlace: 186 personas

Alcance Total: 18,154personas

Interacción con una publicación:127 visitas

Figura 13: Resultados del anuncio por Facebook

Contenido reciente	Tipo	↓ Alcance	↑ Me gusta y reacciones	↑ Comentario:	↑ Contenido compartido	↑ Resultados	↑ Coste por resultado	↑ Clics en enlaces
 Promoción d... jueves, 2 de se...		18,6mil	15	--	0	180 Clics en el enlace	\$0,33	180

Fuente: Elaboración Propia

Asimismo, para la elaboración del spot publicitario en Facebook se realizó con una inversión de 12 soles por día lo cual estuvo vigente por 5 días consecutivos con la finalidad de obtener más cantidad de visitas y generar interacción con los usuarios de Patitas Seguras.

Por otro lado, de acuerdo a los resultados obtenidos se puede estimar que el público objetivo de edades de 25 a 55 años, estimado por un 55.2% por mujeres y 44.8% por hombres, esto nos da entender que la preceptiva del con usuario sobre el collar multifuncional es muy aceptable y genera atracción para una próxima interacción.

Además, al analizar que nuestro público objetivo se encuentra localizado en todo Lima Metropolitana, se puede apreciar en el resultado del nivel de alcance que mayormente nuestro nicho de mercado está en Lima y Callao. Se estima que en la capital de Lima hay mayor demanda hacia nuestro collar funcional con un 86.3%

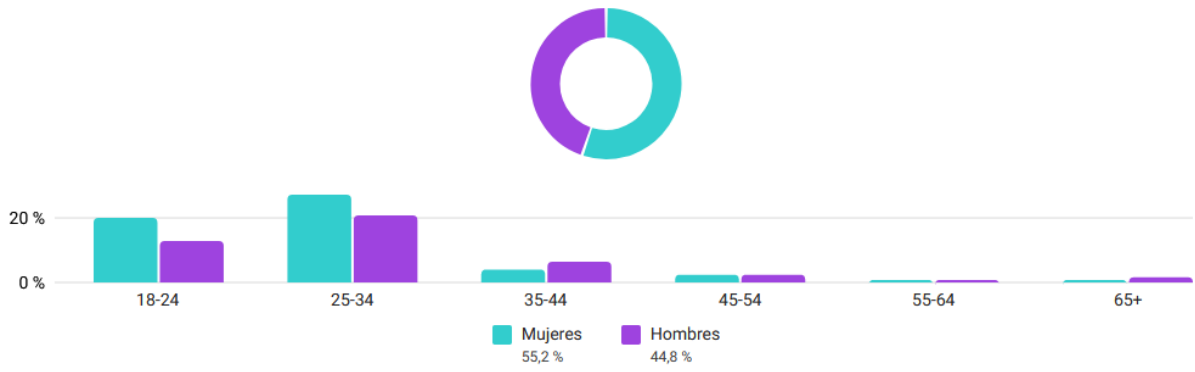


Figura 14: *Resultados de principales ciudades*

Fuente: Elaboración Propia

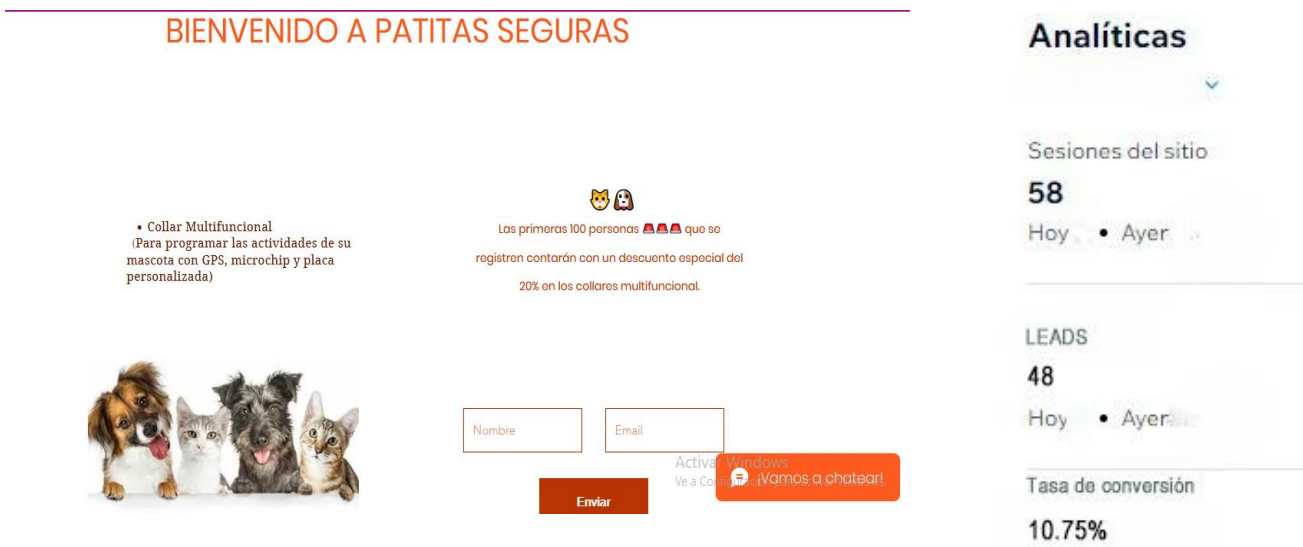
Figura 15: *Resultados de Audiencia Actual*

Edad y sexo ⓘ



Fuente: Elaboración Propia

Figura 16: Resultados del Landing page



Fuente: Elaboración Propia

En este caso, se puede apreciar que después del lanzamiento del Landing page publicado el 03 de septiembre del 2021 por un periodo de 15 días y el anuncio en Facebook tuvo un periodo de 5 días siendo así que los resultados nos arrojaron para el proyecto. En la estadística, del Landing page nos indica que obtuvimos en métricas alrededor de 25 visitantes y nuestro porcentaje de conversión de 10.75%

4.4 Modelo de Negocio Final (BMC y VPC)

4.4.1 Business Model Canvas (BMC)

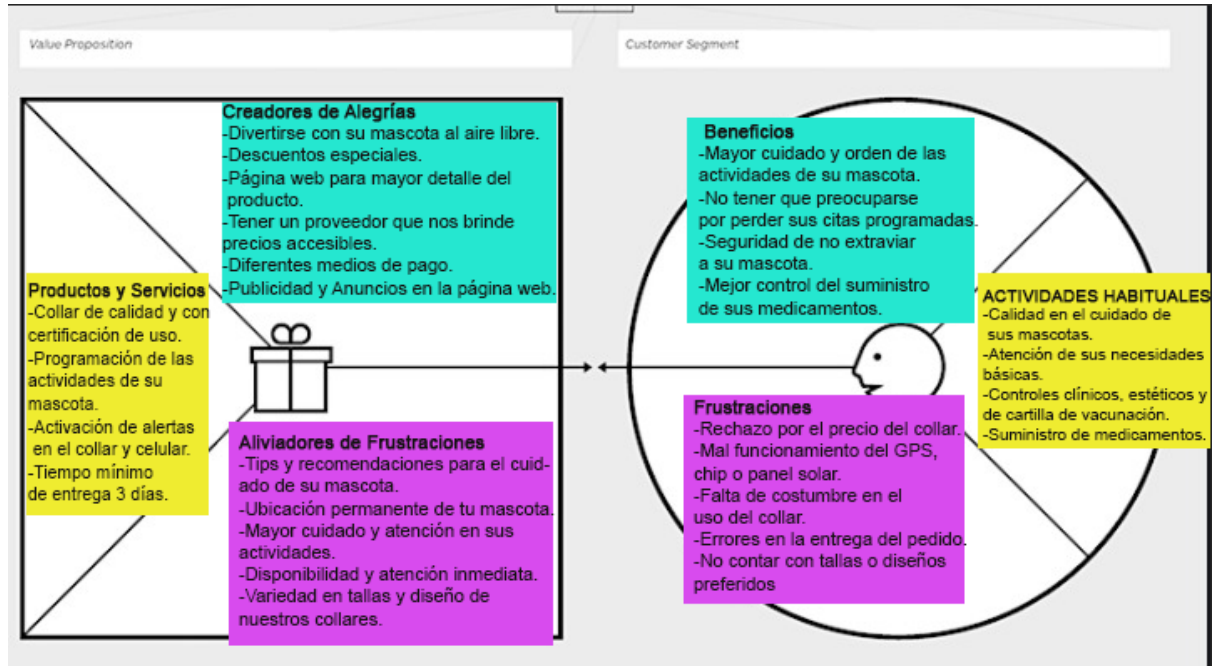
Figura 17: Business Model Canvas (BMC)



Fuente: Elaboración Propia

4.4.2 Lienzo de Propuesta de Valor (VPC)

Figura 18: Lienzo de Propuesta de Valor (VPC)



Fuente: Elaboración Propia

4.5 Conclusiones de la Validación del Modelo de Negocios (CANVAS)

Segmento de Mercado

Respecto a este punto se muestra una reacción positiva por parte de los consumidores en relación a la compra de nuestro producto. Considerando que el gasto de los amantes de las mascotas ha aumentado en los últimos años. Además, de acuerdo a entrevistas en profundidad con posibles clientes de Lima Metropolitana, han cumplido con las expectativas deseadas. Cabe mencionar que si el plan publicitario se implementa como se recomienda, en el corto plazo seguramente habrá un crecimiento mayor al esperado. Asimismo, consideramos que este segmento es el adecuado dado que tienen el poder adquisitivo necesario para poder solventar los gastos de sus mascotas y darle la calidad de vida esperada.

Relaciones con los clientes

Con relación a este punto podemos decir que es fundamental como empresa poder contar con un vínculo fuerte con nuestros clientes dado que es la única forma de poder fidelizarlos y convertirse en seguidores de la marca *Patitas Seguras*, para ello:

- ***Atención personalizada.*** – Se le brindará la atención adecuada al cliente, por lo diversos medios donde ofreceremos el producto.

- ***Trato directo.*** – Se realizará la venta directamente con nosotros, ya que no se necesitará de terceros para la realización las ventas y brindar información del producto a ofrecer.

- ***Recomendaciones de uso.*** – Al comprar el collar se le brindará una guía física, así como videos del uso correcto y la limpieza del collar.

- ***Tips y consejos.*** – Se le brindarán tips y consejos para el cuidado de su mascota, ya que el cuidado y la protección de la mascota es primordial para nosotros.

- ***Garantía de 5 meses.*** – El collar que brindaremos tendrá 5 meses de garantía, por el cuál si el caso el collar presente algún problema de fábrica se le brindará la opción de cambiarlo por otro o mandarlo a arreglar en caso sea un problema menor.

Canales

Para este punto lo que se busca es tener más mayor contacto con nuestros clientes y clientes potenciales por medio de los medios digitales dado que es el canal más directo para promover nuestro producto ya que tiene mayor acogida en la población. Para ello se impulsarán los siguientes canales de forma estratégica:

- ***Redes sociales.*** – El producto se brindará mediante las redes sociales donde se ve que hay más afluencia de público y puede llegar a más personas que tengan mascotas en sus hogares y busquen un producto que no solo sea como adornos para la mascota.

- ***Página web.*** – Mediante la página web creada exclusivamente para ofrecer el producto se encontrará canales directos para la compra del producto, así como también se podrá visualizar videos e imágenes del producto y sus funciones.

- **WhatsApp Business.** – Con esta aplicación podremos hacer que el cliente interactúe y poder resolver dudas de manera inmediata, así mismo también permitirá brindar detalles adicionales del producto, desde tallas y diseños.

Propuesta de Valor

Con el fin de poder obtener clientes, fidelizarlos y contar con ganancias necesarias por nuestro producto, hemos enfocado nuestra propuesta de valor con ciertas características que lo hagan más atractivo al mercado. Todas estas características van a brindar importancia al producto y valor a nuestros clientes. Consideramos que contar con estos criterios en el collar son muy relevantes para la seguridad, control, cuidado y atención que requiere cada mascota y así poder hacer más tranquila y placentera la convivencia entre el dueño y su mascota, brindándole la calidad de vida que los animales necesitan.

Asociaciones clave

Para el desarrollo de nuestro producto es fundamental que cada parte sea fabricada, ensamblada y verificada de manera rigurosa y con la calidad respectiva para su uso. Dado ello, tendremos como asociado clave a un proveedor, quien contaremos con un convenio mediante un contrato formal para que se encargue del armado y ensamblado del collar según nuestras características y criterios pues el producto requiere de tecnología y mano de obra especializada. Asimismo, cada pieza escogida hará que el producto sea especial dado los diferentes modelos, tallas y diseños de placa que se ofrecen y por las características de GPS, microchip y luz intermitente de aviso para cada actividad que tendrá el producto.

Actividades clave

Respecto a las actividades clave que tendrá *Patitas Seguras* se basan sobre todo en aquellas que aportarán para que nuestro producto satisfaga las necesidades de nuestro cliente y se le dé la importancia que él necesita. Algunas de ellas son el envío a tiempo en el que se enviarán nuestros collares, así como la seguridad con la que contará cada envío evitando contratiempo en las entregas. Los pagos se realizan con el 50% de adelantos de manera online a fin de garantizar una compra sin inconvenientes. La publicidad de patitas seguras se hará tanto física como virtualmente ayudándonos con volantes, cartillas de información, así como teniendo de aliadas a plataformas como Facebook, Instagram y las diferentes redes sociales que

ayudarán a difundir el producto en caso de la publicidad virtual. Por último, las ventas tanto directas como online serán otra de las actividades clave a tener en cuenta para comodidad y elección de los clientes.

Recursos clave

Los recursos clave a tener en cuenta serán el local donde se desarrollarán las actividades en torno al producto. La página web será un recurso clave para los clientes pues ahí podrán visualizar los diseños, tamaños e información completa y referencial de cada producto ofrecido, así como el precio y descripción. Además, las redes sociales ayudarán a mejorar el reconocimiento de parte del cliente hacia el producto pues hoy en día se logra una gran cantidad de recepción y captación de clientes por medio de esto por lo que se considera un recurso clave muy importante. Por otro lado, la tecnología juega un papel fundamental en el desarrollo del proyecto ya que el collar multifuncional tiene mucha tecnología en su fabricación. Finalmente, otro recurso clave son los métodos de pago con los que contaremos ya que todos los clientes no optan por usar los mismos métodos de pago, algunos prefieren el método tradicional que es el pago físico o en efectivo y otros prefieren realizar transferencias, pagos en línea, entre otros por este motivo, se les brindará todos los métodos de pago para que elijan y tengan una buena experiencia de compra.

5. PLAN DE MARKETING

5.1 Planteamiento de Objetivos de Marketing

Objetivos:

***Crear alianzas estratégicas con 20 veterinarias durante el primer año de apertura del negocio.**

-Buscar veterinarias en zonas aledañas a nuestro local para la venta del producto.

-Brindar una comisión por la venta de cada collar multifuncional.

-Buscar veterinarias con fuerte afluencia de público.

***Lograr alcanzar un total de 5000 seguidores en redes sociales en el primer año de creada la página.**

-Realizando publicidad pagada para poder llegar a mayor cantidad de clientes potenciales.

-Invertir constantemente en la publicidad que se realizará por redes sociales.

-Realizar publicaciones que nos permitan interactuar más con los usuarios.

***Participar de 2 eventos para mascotas al mes y obtener por cada mes 30 clientes nuevos a lo largo del primer año.**

-Coordinar con las campañas de vacunación organizadas con los municipios de Lima Metropolitana al mes.

-Coordinar con las campañas de vacunación organizadas por empresas privadas y/o veterinarias de Lima Metropolitana.

***Obtener 1400 ventas al año como mínimo contabilizando a las veterinarias y las ventas online que se realicen.**

-Creación y lanzamiento de nuevos diseños del collar cada 6 meses.

-Se realizarán promociones por compras mayores a dos collares multifuncionales.

-Impulsando la publicidad en fechas o eventos especiales como: el día de la mascota, el día del perro peruano, etc.

***Lograr estar dentro de los 10 mejores productos peruanos para mascotas hasta el segundo año.**

-Potenciando el componente tecnológico del producto.

-Lograr expandir nuestro producto en zonas aledañas al nuestro segmento indicado.

-Participar de manera activa con albergues de animales en Lima Metropolitana.

-Reforzar los beneficios que tiene el producto.

5.2 Mercado Objetivo

5.2.1 Tamaño de mercado total (TAM)

Según el estudio realizado por INEI la cantidad de población en todo el Perú es de 33 millones 35 mil 304 habitantes; por un total 9 179 516 distribución de hogares del nivel socioeconómico. Asimismo, nos dirigiremos al 48.1% de hombres y en mujeres el 51.9%.

Figura 19: Sexo de hombre y mujeres

Sexo	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Hombre	48.1%	45.6%	48.3%	48.6%	48.3%	48.9%	47.7%	47.8%
Mujer	51.9%	54.4%	51.7%	51.4%	51.7%	51.1%	52.3%	52.2%

Fuente: Elaboración Propia

En la siguiente imagen se muestran los porcentajes de cada nivel socioeconómico en la distribución de hogares en todo el Perú.

Figura 20: Distribución de hogares según NSE 2020 Perú Total

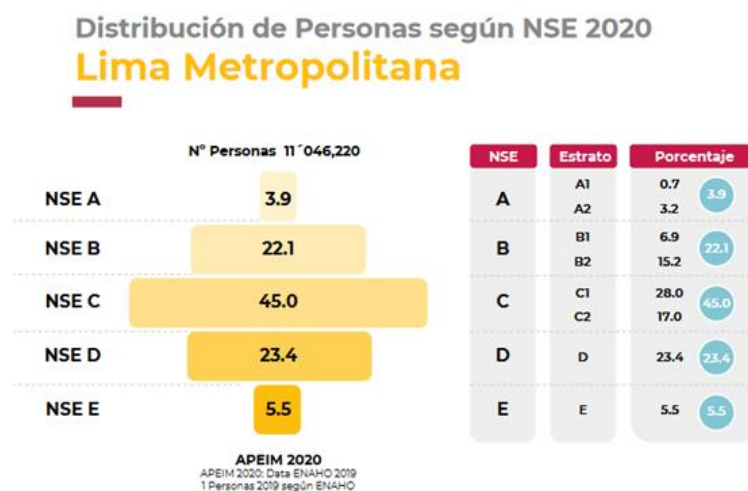


Fuente: Elaboración Propia

5.2.2 Tamaño de Mercado Disponible (SAM)

Para el mercado disponible el total de distribución de personas de todo el Perú es 33 millones 35 mil 304 habitantes y nos dirigimos al nivel socioeconómico de todo Lima Metropolitana es 11 046 220, Por lo cual, estamos dirigidos a hombre y mujeres de las edades de 25 a 55 años del nivel socioeconómico A y B en todo Lima Metropolitana (Lima Moderna) lo cual los 239 172 hogares cuentan con mascota, son personas que tengan al menos un animal en su cuidado.

Figura 21: Distribución de personas según NSE 2020 Lima Metropolitana



Fuente: Elaboración Propia

5.2.3 Tamaño de Mercado Operativo (SOM)

Según el estudio realizado por INEI la cantidad de población en Lima Metropolitana es 10 580,900 habitantes, por lo cual, nos enfocamos en ciudadanos que habitan en los distritos llamados Lima Moderna siendo un total de 1 416 000 personas representando el 419.6 miles de la población de todo Lima Metropolitana. Asimismo, el total de hogares que habitan en Lima Metropolitana asciende 76.8 % de hogares del nivel socioeconómico A y B, nos estaremos dirigiendo exclusivamente en 12 distritos de Lima Moderna se puede apreciar mediante en la figura.

Figura 22: Lima Metropolitana 2019: Estructura Socioeconómica de la población por zonas geográficas

Cuadro N° 9
Lima metropolitana 2019: Población por sexo y segmentos de edad

GRUPO DE EDAD	Total		HOMBRES		MUJERES	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
00 - 05 años	941.7	8.9	481.3	9.2	460.4	8.6
06 - 12 años	1,102.1	10.4	561.9	10.7	540.2	10.1
13 - 17 años	828.5	7.8	420.4	8.0	408.1	7.7
18 - 24 años	1,357.4	12.8	692.2	13.2	665.2	12.5
25 - 39 años	2,683.4	25.5	1,348.8	25.7	1,334.6	25.0
40 - 55 años	2,086.5	19.7	1,020.1	19.4	1,066.4	20.0
56 - + años	1,581.3	14.9	722.7	13.8	858.6	16.1
TOTAL	10,580.9	100.0	5,247.4	100.0	5,333.5	100.0

Fuente: CPI

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

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

Figura 23: Población Lima Metropolitana 2019 Población por sexo y segmentos de edad

Fuente: CPI

Tabla 09: Lima Moderna

<i>Lima Moderna</i>	<i>Número de Hogares (en miles)</i>
<i>Barranco</i>	<i>11.8</i>
<i>Jesús María</i>	<i>24.3</i>
<i>La Molina</i>	<i>41.4</i>
<i>Lince</i>	<i>18.6</i>
<i>Magdalena del Mar</i>	<i>19.8</i>
<i>Miraflores</i>	<i>38.4</i>
<i>Pueblo Libre (Magdalena Vieja)</i>	<i>27.00</i>
<i>San Borja</i>	<i>35.7</i>
<i>San Isidro</i>	<i>21.4</i>
<i>San Miguel</i>	<i>47.6</i>
<i>Santiago de Surco</i>	<i>103.5</i>
<i>Surquillo</i>	<i>30.1</i>
<i>Total (en miles)</i>	<i>419.6</i>

Fuente: CPI

La tasa de conversión obtenida es 10.75 %, por ello, se utilizará el mercado disponible para determinar a cuántas personas nos estaremos dirigiendo en el mercado operativo.

Mercado Potencial / Ratio Conversión del Landing

$$82\,298 / 10.75\% = 8\,848$$

5.2.4 Potencial del Crecimiento del Mercado

Según el Instituto de Investigación y desarrollo de comercio exterior de la Cámara de Comercio de Lima, a pesar de la situación sanitaria que vive el país, los pet shop y pet care, que son tiendas dedicadas a la venta de productos para mascotas, han crecido en los últimos años de manera significativa.

“El cuidado de las mascotas no es una moda, ni algo pasajero, es una industria creciente y muy sólida en muchos países. Las mascotas son una mina de oro y más aún en las condiciones actuales de cuarentena, donde las familias conviven con ellas muchas horas al día”, explica el mentor de la Incubadora Innova ESAN, Guillermo Vargas.

También indica que las pet shop y toda la industria relacionada con el cuidado de mascotas, ya venían creciendo mucho antes de la pandemia. Refiere que la mejora en los ingresos de los últimos 20 años, la independización de los jóvenes y la tendencia a tener menos hijos, han jugado a favor de los animalitos de casa.

En cuanto a ventas para cuidado de mascotas; César Cucho, de Provet, afirma que, según Euro monitor, el mercado total de productos de venta para mascotas en el 2019 fue de US\$ 270 millones en promedio, con un crecimiento proyectado del 10% para el 2020 y de 9,4% hasta el 2024.

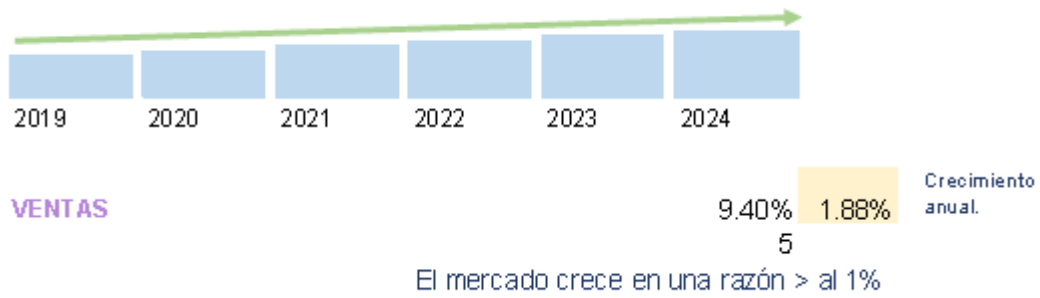


Figura 24: Proyección de Crecimiento de Mercado del 2019 al 2024

Fuente: Elaboración Propia

Esta información está basada en la reciente coyuntura atípica que estamos atravesando que ha afectado a muchos negocios, sin embargo, verificamos que el crecimiento anual sería del 1.88%, es decir este mercado crece a una razón mayor al 1%.

Figura 25: Matriz Ansoff



Fuente: Elaboración Propia

Patitas Seguras, se encuentra en el cuadrante de desarrollo de producto, dado que actualmente existe un mercado de accesorios y servicios para el cuidado de mascotas en Perú el cual tiene una potencial aceptación y por lo tanto alta demanda.

Asimismo, ofreceremos un nuevo producto al mercado, debido a que nuestro modelo de negocio y fuente de ingreso se basará en la venta del collar GPS, Microchip, Panel Solar, luces de alerta y el servicio del App que aparte de brindarnos la ubicación de la mascota ofrecerá la opción de tener un mejor control para su cuidado, el cual se encuentra aún dentro del océano azul en el mercado peruano, ya que no existe un medio eficiente que te permita mantener los controles para el mejor cuidado de la mascota y a su vez en caso de pérdidas encontrar a la mascota de forma rápida evitándose pasar por momentos de angustia y ansiedad.

Nuestra idea de negocio ayudaría a los dueños a mantener el control de los cuidados de su mascota por medio de una App además ayudará a localizar a sus mascotas sin inconvenientes para así prevenir su pérdida, dado que en la actualidad se observan muchos anuncios en diferentes medios de personas que buscan a sus mascotas con recompensas. Asimismo, en cuanto a los competidores directos tenemos pocos en el mercado que, si bien son conocidos en el exterior, no han desarrollado estrategias que permitan posicionarse más como marca en nuestro país.

5.3 Estrategia de Marketing:

5.3.1 Segmentación

En el caso de Patitas Seguras se utilizará la estrategia concentrada de segmentación, el motivo por el que se escoge esta estrategia es que nuestro producto, es decir, el collar multifuncional, está dirigido a un segmento específico de mercado que son básicamente las personas quienes aman a sus animales y las consideran un miembro más de su familia. Por otro lado, estamos dirigidos al nivel socioeconómico A y B además son personas que tienen un poder adquisitivo elevado pues nuestro producto debido a su complejidad en fabricación y uso de tecnologías no tiene un costo muy bajo por este motivo el precio de venta es un poco alto y los clientes deben tener la capacidad de poder adquirirlo.

5.3.2 Posicionamiento

En cuanto al posicionamiento Patitas Seguras trabajará en base al posicionamiento por categoría de productos pues se considera que nuestro producto se posicionará como líder en la categoría de productos para mascotas, en este caso de collares. Si bien es cierto, en el mercado ya existen collares multifuncionales para mascotas, el collar de Patitas seguras contiene funciones que otros productos no presentan como el panel solar, recordatorio de actividades,

etc. El collar multifuncional tiene funciones completas que otros productos no presentan por lo que se considera que sería la mejor opción de compra para las personas que quieran velar por la seguridad y bienestar de su mascota.

5.3.3 Lanzamiento del producto/servicio

Para nuestro collar multifuncional estamos considerando lanzar el producto mediante los medios digitales con anuncios, promociones que puedan ser atractivos para nuestros clientes potenciales.

Detalles del lanzamiento:

Para introducir el producto al mercado se usará como medio de comunicación los medios digitales para una mejor difusión del producto y mejor acogida del público objetivo. Estas publicaciones se darán mediante nuestras redes sociales específicamente en Instagram y Facebook, de esta manera se busca realizar publicidad agresiva y generar diferentes tipos de contenido relevante para captar la mayor cantidad de clientes. Para ello, se diferencié por fases las actividades que serán únicas (fase 1), así como las actividades con mayor frecuencia y repetitivas (fase 2) del calendario.

Estas actividades se darán de la siguiente manera:

- Como Fase 1, se realizará en los dos primeros días la creación de la landing page como la cuenta de la empresa en las redes sociales.
- Además, en la Fase 1, se realizará un descuento por suscripción en la landing page a las primeras 100 personas para contar con mayores visitas a la página y así puedan conocer mejor sobre nuestra marca.
- Como Fase 2, se hará un lanzamiento del producto (*collar multifuncional*) con un descuento especial por introducción, el cual tendrá una vigencia de 8 días.

Tabla 10: Calendario Gantt actividades por Lanzamiento

ACTIVIDADES	Responsable	DIAS																													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
FASE 1																															
Creación del landign Page y de la cuenta en redes sociales	Fiorela Chaviguri	■	■																												
Descuento del 20% del producto por inscripción en la landing Page de las primeras 100 personas	Fiorela Chaviguri	■	■	■	■	■	■	■																							
FASE 2																															
Lanzamiento del producto con oferta respecto al precio por introducción.	Fiorela Chaviguri								■	■	■	■	■	■	■																
Creación y Publicación de contenido relevante acorde a nuestro producto y marca en los medios digitales	Fiorela Chaviguri	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Sorteo de collar por lanzamiento de producto a los primeros 3 que recomiendan, compartan y sigan la cuenta en las redes.	Fiorela Chaviguri																■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Campaña de foto divertida con su mascota incluyendo #Mimascotayyo en las redes	Fiorela Chaviguri										■	■	■	■	■	■	■	■	■	■											
Tips y Consejos del cuidado de las mascotas como contenido adicional en nuestra página y redes	Fiorela Chaviguri	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Evaluar contenido y reacción del público por los anuncios generados	Fiorela Chaviguri																■														■

Fuente: Elaboración Propia

5.4 Desarrollo y estrategia del marketing mix

5.4.1 Estrategia de producto / servicio

PATITAS SEGURAS es una empresa creada especialmente para brindar un producto en base a la protección, seguridad y cuidado de la mascota que le permita llevar un mayor control de las actividades continuas de las mascotas, por el cuál le permitirá estar al pendiente de su mascota desde su trabajo u otro lugar, así como le permitirá llevar un mejor control de sus vacunas y fechas que su mascota debe ir al veterinario.

La estrategia fundamental para la empresa es diferenciarnos como empresa frente a otras, ya que el collar le brinda una manera fácil y sencilla de estar al pendiente de su mascota, sin la necesidad de estar con ella las 24 horas del día, esto beneficiará a muchas personas que cuentan con mascotas y trabajan de manera presencial y busquen saber qué pasa con su mascota durante el día.

Una de las principales estrategias de la empresa es realizar alianzas estratégicas con 20 veterinarias en el primer año para que puedan brindar y ofrecer nuestro producto y puedan dar a conocer los beneficios que este ofrece tanto a la mascota como para el propietario o dueño de la mascota. Adicionalmente se le permitirá diseñar el collar en base a los gustos y preferencias de los clientes, lo cual nos permitirá captar mayor cantidad de clientes, ya que la gran mayoría de personas les gusta obtener diseños únicos en sus productos y en muchos casos desean diseñar sus propios modelos que vayan de acuerdo con la imagen que desean presentar de su mascota, de igual manera se tendrá diseños establecidos para clientes que deseen modelos clásicos.

Se contará con publicidad pagada lo cual nos permitirá acceder a mayor cantidad de clientes potenciales y nos permitirá crecer mucho más al negocio, de esa manera nos permitirá generar un incremento en un 10% de las ventas.

Las estrategias realizadas nos permitirán abarcar las necesidades de los clientes potenciales y poder garantizar la seguridad y el control de las actividades que deba realizar con su mascota, así como cumplir con las fechas establecidas de sus vacunas, sus días de baño, la hora de sus medicamentos y saber la ubicación exacta de donde se encuentra la mascota.

5.4.2 Diseño de producto / servicio

Tipo 1: Marca del Producto

Nuestra marca Patitas Segura nace con el objetivo de cuidar y atender las necesidades básicas de las mascotas. Dado los diferentes cuidados que requiere tener una mascota en casa, vemos la necesidad de brindarles a los dueños la opción de organizar las actividades de sus engreídos de cuatro patas de una forma rápida, segura y fácil.

Figura 26: *Presentación de la marca del producto*



Fuente: Elaboración Propia

Tipo 2: Muestra del producto

Nuestro producto tiene como presentación una caja cartón con el logo de la marca, en donde contendrá el collar multifuncional elaborado de cuero para mayor resistencia, con un microchip con sistema de agendamiento de actividades de la mascota, un panel solar pequeño a prueba de agua, un gps para cuidar de la seguridad de la mascota y unos focos led con luz intermitente que dan aviso de la actividad que requiera el animal.

Además, contamos con una tarjetita de agradecimiento dentro de la empaquetadura, en donde, nos dirigimos al cliente por su compra, incluye el logo, una frase o slogan de la marca “*por más maullidos/ladridos, babas/garritas y amor*” y nuestros medios de contacto. Con ello, buscamos llegar a los corazones de nuestros clientes, quienes consideran como parte de su familia a sus mascotas y puedan cuidarlos y atenderlos mucho mejor.

Características del producto:

Collar multifuncional en diferentes tamaños, colores diversos y modelos a solicitud del cliente. Este collar será de material de nylon resistente, para una mejor calidad y cuidado de la correa y el pelaje del animal.

- Collar estándar con agarre en el cuello. Fabricado con material de nylon para una mejor resistencia al agua, cambios climáticos y de fácil limpieza.
- Diseños estilizados y sofisticados con el grosor del collar acorde a la morfología de la mascota y de buen ajuste.
- Diversos colores dependiendo el gusto del cliente.

Con microchip en tamaño delgado, con forma de una pequeña pastilla y a prueba de agua. Este dispositivo ayudará a los dueños a registrar todas las actividades de su mascota por medio del celular agendando cada detalle que necesiten. Se le brindará la clave de acceso en la tarjeta de agradecimiento con las instrucciones de como registrarse y agendar cada detalle.

- Microchip delgado y circular con material de sílice en tamaño de una pequeña pastilla y recubierto de plástico PVC a prueba de agua.
- Dispositivo que registra y agenda toda la programación como datos tanto de la mascota como el dueño relevante para el cuidado y protección de la mascota.
- Tiene la capacidad de almacenar hasta 2GB de información, fácil forma de eliminar información mediante el celular del usuario, así como reprogramar o agregar algún detalle adicional.
- Recubierto para mayor protección con una placa de metal bañado en oro fantasía antioxidante con el logo de la marca y una mejor apreciación del diseño del producto.
- Notificaciones al celular como recordación de la actividad con un intervalo de 30 minutos antes para una mejor organización.

Sistema con GPS incluido para poder rastrear a nuestras mascotas. Este producto ayudará a la ubicación detallada y seguridad de la mascota con el uso del internet mediante el celular o cualquier dispositivo electrónico.

- Tarjeta SIM, para tener la ubicación en tiempo real de la mascota incorporado en el GPS.
- Compatible con cualquier dispositivo móvil - Smartphone.
- Con resistencia al agua por placa de metal recubierta.

- Intervalo de posicionamiento dando la opción de ser configurable entre 60s/10m/20m/30m/1hr al gusto del usuario.
- Recubierto para mayor protección con una placa de metal bañado en oro de fantasía antioxidante con el logo de la marca y una mejor apreciación del diseño del producto.

Con Panel Solar recargable para un mejor manejo de las actividades de la mascota. Collar único y exclusivo que tiene incorporado la batería recargable con el medio ambiente para evitar quitarle el collar a la mascota o recargarlo de manera manual y dañe la integridad del animal.

- Placa rectangular de panel solar fotovoltaico de tamaño pequeño acorde al modelo del collar para la recepción de la energía recibida y convertirla en electricidad para darle funcionamiento a los demás componentes del collar.
- El voltaje a máxima potencia (VMP) de la placa solar de 24V tiene la capacidad de darle funcionamiento al collar las 24hr.
- Recubierto con plástico PVC para un mejor cuidado y protección de la mascota y del producto.

Luces LED intermitentes en el collar para el aviso de la actividad programada en tres colores básicos para una mejor recordación del tipo de actividad. Son tres pequeños focos en colores básicos como rojo, amarillo y verde.

- Focos LED con mayor potencia y luminosidad para un uso más prolongado, ya que dura hasta 50,000 hrs.
- Las luces LED intermitentes no emiten rayos ultravioletas ni infrarrojos que dañen la vista de la mascota.
- Encendido inmediato, con luz nítida y brillante como parpadeos intermitentes que darán aviso al dueño de la actividad que se necesita realizar con la mascota.
- Con apagado manual en la correa o mediante el celular.

El collar con todos los elementos mencionados será presentado en una caja de cartón corrugado que contará con los colores de la marca, el logotipo, instrucciones de uso y tarjeta de agradecimiento original.

- Color caja: Marrón y anaranjado

- Dimensiones: 25cm x 17cm x 15cm
- Personalizado: Logo, marca, tarjeta de agradecimiento, instrucciones de programación

Figura 27: *Presentación del producto empaquetado*



Fuente: Elaboración Propia

Figura 28: *Tarjeta de agradecimiento por la compra*



Fuente: Elaboración Propia

Tipo 3: Imagen real del producto

Patitas Seguras muestra la primera versión del producto para que los clientes tengan una mejor idea del collar multifuncional. En la siguiente imagen se puede apreciar el collar con el panel solar, las luces LED, la placa en donde irá el GPS y el microchip para el aviso de las actividades de las mascotas como el diseño del collar.

Figura 29: Presentación del producto empaquetado



Fuente: Elaboración Propia

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

Con respecto a nuestra propuesta, Patitas Seguras se enfoca en incrementar las ventas y aumentar la participación de mercado. Se posiciona y desarrolla en la *estrategia de precios Premium o de prestigio*, porque lo que busca y espera es que los clientes piensen que su calidad es mejor que la de sus competidores dando una percepción de que el producto tiene más valor. Con esto, los clientes y / o consumidores con mayor poder adquisitivo podrán adquirir nuestros collares multifuncionales.

Identificamos nuestros costos de producto:

Tabla 11: Costo del producto marca Patitas Seguras

C O S T O S	CONCETO	CANINO	FELINO
		COSTO UNITARIO	COSTO UNITARIO
	Collar con Gps	\$23.04	\$20.00
	Microchip	\$1.00	\$1.00
	Panel Solar mini	\$0.20	\$0.20
	Costo de importacion hasta almacen Lima	\$11.00	\$11.00
	Luces Led intermitentes mini	\$1.90	\$1.90
	Caja	\$3.00	\$3.00
	Total costo unitario en dolares	\$40.14	\$37.10
	TC REF	4.108	4.108
	Total costo unitario en soles	S/ 164.90	S/ 152.41
	IGV	S/ 29.68	S/ 27.43
	Total mas IGV	S/ 194.58	S/ 179.84
	Total precio venta publico	S/ 450.00	S/ 390.00
*Envío por Delivery			

Fuente: Elaboración Propia

Para la elaboración del cuadro de costo estamos considerando todos los componentes que ofrecerá nuestro producto terminado según nuestra primera importación. Asimismo, el pago en dólares lo calcularemos en soles según el tipo de cambio, el cual será de 4.108 soles. Los costos de importación hasta nuestro almacén incluido el embalaje del producto. Finalmente, la suma de todos los costos más el IGV nos da el costo total de 194.58 y 179.84 respectivamente por cada collar multifuncional.

Validación de Clientes potenciales:

Encuestamos a más de 25 personas que tienen mascotas en casa. Están dispuestos a pagar por nuestros productos. Los resultados muestran que más del promedio encuestado (65%) coincide en que el precio del producto está entre 200-470 soles, y el 35% de las personas prefiere que el producto cueste menos de 250 soles. Por otro lado, a más del 80% de los encuestados les gusta la idea de que las entregas sean mediante delivery, ya que les ahorraría mucho tiempo y estarían dispuestos a pagar hasta 30 soles adicionales por este servicio.

Precio

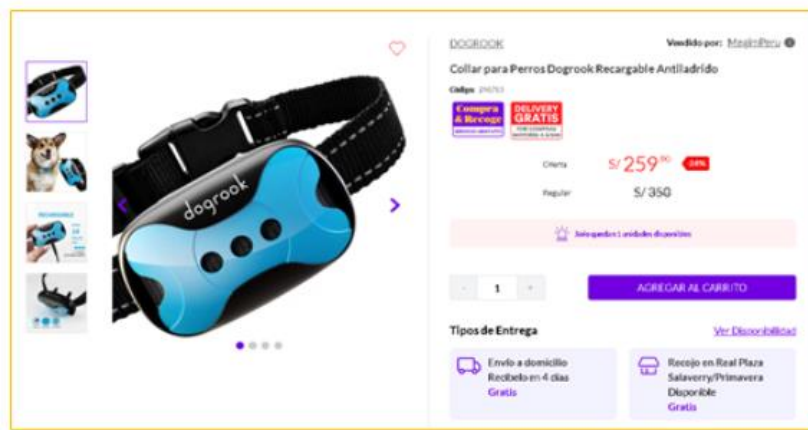
Después de realizar la investigación designada, decidimos que este collar costará 450 soles el collar canino y 390 soles el collar felino. Sin embargo, queremos lograr una buena

relación calidad-precio y la gente puede reconocer o identificar a PATITAS SEGURAS como un producto Premium a través de nuestra aplicación.

Para la fijación de precios, adoptamos una estrategia de maximización de precios porque nos esforzamos por establecer un alto estándar en lo que respecta al mercado. Nuestro objetivo es vender a nuestro público objetivo, y luego expandir a otros mercados.

Identificamos a los precios que tenemos en el mercado:

Figura 30 : *Precios de mercado*



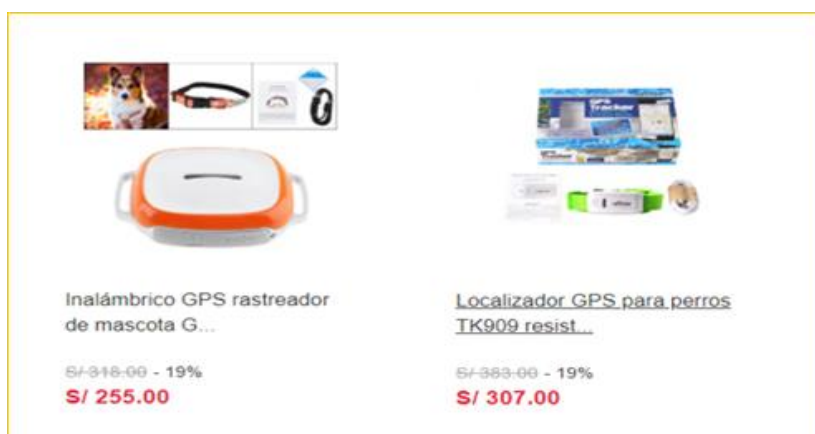
Fuente: Real Plaza Web

Figura 31: *Precios de mercado Páginas Web*



Fuente: Mercado Libre

Figura 32: Precios de mercado Páginas Web



Fuente: Linio

5.4.4 Estrategia comunicacional

Con la estrategia comunicacional, Patitas Seguras quiere lograr que los clientes generen una identidad visual hacia nuestro producto y la empresa, así como poder promover el collar multifuncional. El objetivo es lograr que el público vea a Patitas Seguras como una empresa que se preocupa por el cuidado y bienestar de las mascotas. La estrategia comunicacional estará dirigida principalmente a todas las personas que tengan una mascota en casa, así como a los amantes de animales y aquellos que consideren a su mascota como parte de su familia.

Para lograr que Patitas Seguras llegue a todo el público objetivo utilizaremos diferentes estrategias tales como publicidades tanto físicas como virtuales que permitan a los clientes ir identificando el producto. En cuanto a las publicidades virtuales, nos apoyaremos haciendo uso del internet para poder tener acceso a todo el público. Por otro lado, contactaremos y se harán alianzas con marcas reconocidas de alimentos balanceados para mascotas quienes podrían servir como apoyo en cuanto a imagen para nuestra empresa. Además, otra estrategia utilizada sería el marketing directo donde se logrará contactar con el cliente de manera más personalizada y directa ubicando stands del producto en centros comerciales, de esta manera los clientes podrán tener contacto con el producto y observar por sí mismos sus funcionalidades y utilidades.

5.4.5 Estrategia de distribución

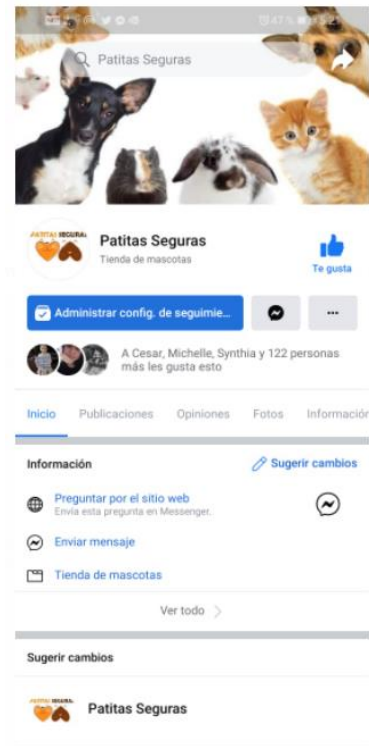
Nuestro modelo de negocio contará con una tienda física donde se distribuirá los productos en el almacén lo cual nos permitirá tener un mejor orden al momento de enviarle al cliente el producto final y brindar mejor seguridad al repartir los collares para su mascota. Asimismo, el tipo de estrategia que usaremos será distribución selectiva debido que nuestro producto está enfocado en una sola tienda virtual lo cual el tipo de cobertura es limitada ya que nos centraremos a solo un nicho de mercado.

5.5 Estrategias de marketing digital

5.5.1 Identidad online (web site, app, ambos)

Para *Patitas Seguras* es importante contar con medios digitales a fin de sobresalir y posicionarse como una de las marcas líderes del mercado en el sector de artículos para mascotas. Es por ello que vamos a contar con una cuenta en Facebook llamada *PATITAS SEGURAS* (con el logo de la empresa), para poder identificarnos como marca y en donde se vinculará mediante un click al anuncio, enviando al usuario automáticamente a la landing page de la empresa para mayor información. Se utilizará el FB con el fin de anunciar nuestros productos, promocionar la marca, dar recomendaciones y tips relevantes para los clientes que tienen sus engreídos de cuatro patas y generar todo el contenido necesario para ser reconocidos.

Figura 33: *Página Facebook Patitas Seguras*



Fuente: Elaboración Propia

Por otro lado, se creará un landing page con el fin de poder generar leads mediante las visitas que realizan los usuarios. En esta página web, encontraremos datos relevantes que deberá llenar el cliente tales como nombre y correo. Estos datos serán de suma importancia para poder brindar información de nuestro producto, con el fin de concretar la venta.

Figura 34: *Landing Page Patitas Seguras*

Únete a la Wixapp 



Las primeras 100 personas
 que se registren
contarán con un
descuento especial del
20% en los collares
multifuncional

Nombre

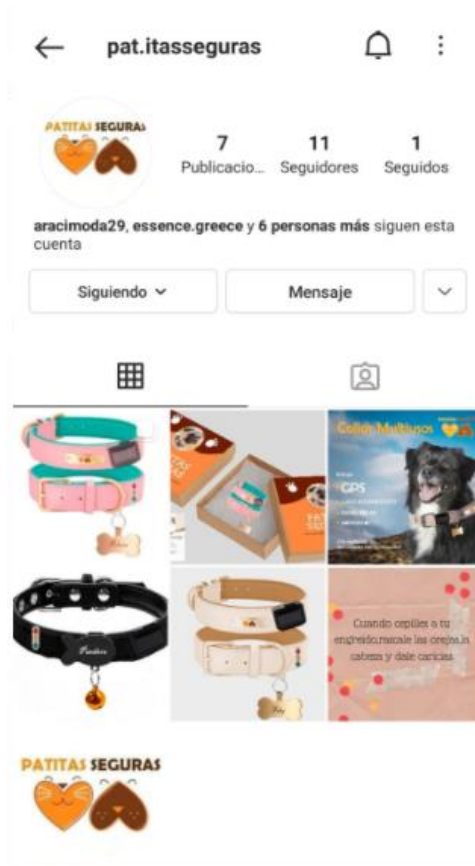
Email



Fuente: Elaboración Propia

Por último, contaremos con una página de Instagram con el nombre de la empresa *PATITAS SEGURAS* para promover nuestros productos (*Collar Multifuncional*) a fin de incrementar las ventas, hacer conocida la marca y poder fidelizar a nuestros clientes potenciales. En esta página se anunciará nuestros diferentes diseños de collares, se darán consejos para el cuidado de las mascotas como del producto y contenido relevante para el usuario.

Figura 35: *Landing Page Patitas Seguras*



Fuente: Elaboración Propia

5.5.2 Estrategias SEO/SEM y de contenidos

En cuanto a las estrategias hemos optado por utilizar ambas tanto el SEO que se enfoca en mejorar la visibilidad de una forma orgánica o natural y el SEM que está basada netamente en anuncios pagados realizados a través de la publicidad en los motores de búsqueda. Estas dos estrategias se diferencian por temas como el tipo de inversión, el plazo en el que veremos resultados, el lugar o visibilidad que ocupan nuestros anuncios o el tipo de contenido.

Como primer paso para combinar ambas estrategias realizaremos una búsqueda de las palabras clave más buscadas ya sea por producto, sector o servicio. Las herramientas utilizadas serán Ubersuggest, Google Keyword Planner, que están especialmente diseñadas para usarse con la estrategia SEM. Algunas de las palabras clave podrían ser, mascotas, collar multifuncional, cuidado de la mascota, accesorios, etc. Seguido de esto se comenzará con las campañas de SEM para que se vayan ganando visitas y de esta manera poder ver resultados desde un primer momento sin necesidad de esperar a tener las estrategias de posicionamiento

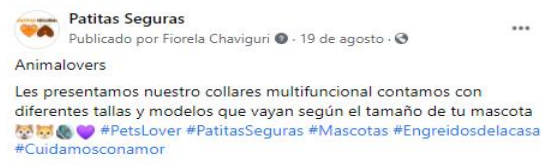
orgánico. Toda la información que se fue recaudando será aprovechada luego para la estrategia SEO.

Como siguiente paso a tomar se trabajará la estrategia de contenidos creando nuestros blogs o redes sociales en torno a las palabras clave que hemos utilizado las cuales nos ayudarán a entender que es lo que los usuarios buscan y cómo se pueden satisfacer las necesidades brindándoles contenidos de alta calidad los cuales también serán actualizados de manera constante con el fin de brindarle confianza al público. En un mediano a largo plazo podremos ver los resultados en el posicionamiento orgánico (SEO).

En cuanto a la estrategia SEM estará basada en la estrategia del costo máximo por clic tomando en cuenta el presupuesto que se asigna para obtener como se mencionó los resultados, así como las conversiones esperadas.

Ejemplo de contenido que se publicará:

Figura 36: *Contenido publicitario redes sociales*



Fuente: Elaboración Propia

5.5.3 Plan Social Media y Mobile

Plan social media

Análisis y punto de partida:

Nosotros como marca de mascotas nos vamos a dedicar al rubro del cuidado de las mascotas, que cuenta con un sector que tiene variedad de productos, lo cual el cliente busca un producto que les permita tener un mejor control de las actividades de la mascota y así no descuidar sus responsabilidades con ella. Por ello, nos enfocaremos en el sector de hogares de todo Lima Metropolitana del nivel socioeconómico A y B de la zona 6 y 7. Asimismo, el público objetivo que nos estamos dirigiendo cuenta con un interés en los aplicativos móviles, siendo así un medio de entretenimiento o comunicación, lo cual quiere estar más informado sobre los atributos de los productos ofrecidos.

Además, nuestras plataformas digitales contarán con contenidos publicitarios que buscarán la interacción con los nuevos consumidores, por eso que la creación del contenido tiene que ser atractivo y llamativo facilitando al usuario entender el mensaje e impulsar la compra de dicho producto. Como principales competidores tenemos a tiendas para mascotas como veterinarias debido que cuentan con productos semejantes y cumplen con características peculiares al producto, hoteles para perros y supermercados enfocados para mascotas.

Análisis de plataformas

Las plataformas digitales de Patitas Seguras se podrán apreciar en momento del día y les permitirá contraer el intercambio de información del producto final lo cual se brindará mejor atención y control de actividades hacia los usuarios en las diversas páginas web y redes sociales para poder comunicarnos con los consumidores y tener mejor interacción con ellos.

Facebook:

Como principal medio de comunicación se utilizará Facebook donde nos permitirá tener interacción constante y más directa con el cliente, además de que vamos a crear contenido llamativo mediante el cual publicaremos post publicitario aproximadamente dos veces por semanas con imágenes del producto resaltando sus beneficios y formas de usarlo para facilidad que los consumidores conozcan el producto, por último como un valor agregado a nuestro fan page publicaremos frases y mensajes de aliento o motivación para tener mayor énfasis en promocionar los beneficios del producto.

Instagram:

Este tipo de red social ayudará a mostrar los productos y así poder visualizar en la exhibición, también, se puede promocionar los diseños por temporadas, novedades y ofertas o promociones de los productos de la marca realizando campañas publicitarias y tratar de conseguir influencer. Se puede crear contenido diario a través de historias de nuestro día a día y mostrando a los clientes otras personas que nos refieran satisfechas con su compra, también se podrían elaborar reels con audios en tendencia para mayor visibilidad con el público, finalmente se pueden elaborar sorteos para las publicaciones y que los consumidores refieran nuestro perfil.

Página web:

Nuestra página web será un intermediario con el cliente debido que publicaremos las imágenes de nuestros modelos y se resaltarán los beneficios de cada collar para así incentivar las ventas y que nuestro cliente esté más informado acerca de los productos de la marca. Además, se anunciará contenidos de forma constante para que el cliente esté más activo con nuestra marca y así la comunicación siga influyendo.

Plan de contenidos

Se realizará los principales medios de comunicación para manejar los contenidos publicitarios y poder mejor interactuar con los clientes, asimismo se determinará con qué frecuencia se lanzará cada publicidad.

Tabla 12: *Cronograma de plan de contenido por redes sociales*

Objetivo de marketing	Facebook	Instagram	Página Web
General	Lanzar 2 publicaciones de manera semanal, generando interacción con los consumidores y poder fidelizarlos hacia la marca.	Lanzar 2 publicaciones de manera semanal, generando comunicación con el cliente.	Realizar post publicitario exhibiendo el producto de forma constante.
Alcance	Obtener por lo menos 600 visualizaciones diarias.	Obtener por lo menos 600 visualizaciones diarias.	Obtener por lo menos 100 por cada post publicitario
Interacción	Obtener por lo menos el 5% de engagement de las visualizaciones	Obtener por lo menos el 5% de engagement de las visualizaciones	Obtener por lo menos el 5% de engagement de las visualizaciones

Conversión	Tener 5 consultas leads diarias	Tener 5 consultas leads diarias	Tener 5 consultas leads diarias
------------	---------------------------------	---------------------------------	---------------------------------

Fuente: Elaboración Propia

Marcas tus KPI y objetivos

* Reducir el porcentaje de rebote hacia la página web, logrando reducir el 10% durante el primer año.

* Obtener el 10 % de clics redirigidos a la página web mediante el uso de keywords relacionada a la marca “Patitas Seguras”, durante 3 meses.

* Incrementar el ticket promedio anual de las visitas hacia la página de Facebook un 13% durante los primeros 2 años.

Plan de Contingencia

**** Al cliente le entregan el producto dañado lo cual las facciones del collar multifuncional no están en condiciones para que su mascota lo pueda usar***

En el siguiente caso, como medida que se realizará es cambiar el collar multifuncional, es decir, brindarle al cliente un collar nuevo y cubrir con los gastos del delivery para tener una buena satisfacción del cliente y no generar una mala experiencia hacia el consumidor.

**** Retraso el tiempo de envío del pedido realizado por nuestros canales digitales.***

Cuando existan estos tipos de inconvenientes al no llegar su pedido en la fecha establecida, se tomará como medida de prevención brindarle al cliente un descuento del 50% en su siguiente compra. Asimismo, se le enviará en su compra un presente como agradecimiento por los inconvenientes.

**** Error en el envío del producto, por equivocación en la empaquetadura del producto.***

Para el siguiente caso, se mejorará los procesos de empaquetado y envío. Además, se le otorgará al cliente un cupón de descuento para su siguiente compra como también el envío de manera gratuita de su correcto producto.

5.6 Plan de Ventas y Proyección de la Demanda

Se consideran los siguientes precios del collar multifuncional por tipo de mascota para la proyección de ventas. Cabe señalar que a partir del año 3 el precio crecerá en un 5% adicional.

Tabla 13: Precio de collar multifuncional

IGV 18%

PRECIO DE VENTA UNITARIO (INCLUYE IGV)

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑOS
Collar Canino	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00		472.50	496.13	520.93	546.98
Collar Felino	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00		409.50	429.98	451.47	474.05

Fuente: Elaboración Propia

Se consideran los siguientes supuestos basados en:

Supuestos:

- En los feriados largos, las personas del NSE A y B suelen salir de viaje con la familia.
- Mayor liquidez (Utilidades, CTS, Gratificaciones, Dividendos)

Tabla 14 : Estacionalidad del collar multifuncional



Fuente: Elaboración Propia

Las ventas irán creciendo progresivamente en el primer año, por lo que se acentuará la estacionalidad mencionada anteriormente.

Tabla 15 : Estructura de la estacionalidad de ventas

Semestral	36%						65%						100%
Trimestral	13%			23%			27%			38%			100%
Mensual	3%	4%	6%	7%	8%	8%	9%	9%	10%	11%	13%	14%	100%
Mes	ene-22	feb-22	mar-22	abr-22	may-22	jun-22	jul-22	ago-22	sep-22	oct-22	nov-22	dic-22	Año 2022
Collar Multifuncional - Canino	72%	72%	72%	72%	72%	72%	72%	72%	72%	72%	72%	72%	72%
Collar Multifuncional - Felino	28%	28%	28%	28%	28%	28%	28%	28%	28%	28%	28%	28%	28%
Total Mes	3%	4%	6%	7%	8%	8%	9%	9%	10%	11%	13%	14%	100%

Fuente: Elaboración Propia

Asimismo, se muestra el siguiente grado de preferencia de compra: el 70% collar multifuncional canino y el 30% collar multifuncional felino.

Tabla 16: Estructura de la estacionalidad de ventas

Semestral	534						970						1,504
Trimestral	196			338			406			563			1,503
Mensual	45	59	90	105	113	120	128	135	143	158	196	211	1,503
Mes	ene-22	feb-22	mar-22	abr-22	may-22	jun-22	jul-22	ago-22	sep-22	oct-22	nov-22	dic-22	Año 2022
Collar Multifuncional - Canino	32	42	65	76	81	86	92	97	103	114	141	152	1,081
Collar Multifuncional - Felino	13	17	25	29	32	34	36	38	40	44	55	59	422
Total Mes	45	59	90	105	113	120	128	135	143	158	196	211	1,503

Fuente: Elaboración Propia

Para el proyecto se considera el 1.9% de crecimiento del mercado. Asimismo, se parte con una participación de mercado del 11%, que luego crecerá a una razón de 2% en promedio anual.

Tabla 17: Proyección de la demanda

Proyección de la demanda	Años proyectados				
	2022	2023	2024	2025	2026
Crecimiento anual	1.9%	1.9%	1.9%	1.9%	1.9%
	8,847	9,013	9,182	9,355	9,531
Market Share	17%	19%	21%	23%	25%
Demanda total	1,504	1,712	1,928	2,152	2,383
Collar Multifuncional - Canino	1,081	1,233	1,388	1,549	1,716
Collar Multifuncional - Felino	422	479	540	602	667

Fuente: Elaboración Propia

Además, se presenta la proyección de la demanda mensualizada para el primer año y a partir del segundo año se considera anual.

Tabla 18: *Proyección de la demanda*

Población de demanda esperada	ene-22	feb-22	mar-22	abr-22	may-22	jun-22	jul-22	ago-22	sep-22	oct-22	nov-22	dic-22	2022	2023	2024	2025	2026
Collar Multifuncional - Canino	32	42	65	76	81	86	92	97	103	114	141	152	1,081	1,233	1,388	1,549	1,716
Collar Multifuncional - Felino	13	17	25	29	32	34	36	38	40	44	55	59	422	479	540	602	667

Fuente: Elaboración Propia

La proyección de ventas se presenta mensualizada para el año y a partir del segundo año se considera anual. Además, se obtiene como ingresos para el primer año S/334,199 soles. Luego para el año 2 el nivel de ingreso crecerá en 21% en promedio anualmente.

Tabla 19 : Plan de ventas - Años proyectados

Proyección de las ventas	Años proyectados				
	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026
Venta esperada	S/. 651,030	S/. 741,660	S/. 876,960	S/. 1,027,343	S/. 1,195,051
Collar Multifuncional - Canino	S/. 486,450	S/. 554,850	S/. 655,830	S/. 768,498	S/. 893,918
Collar Multifuncional - Felino	S/. 164,580	S/. 186,810	S/. 221,130	S/. 258,845	S/. 301,133

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 20: Plan de ventas - Población de la demanda esperada

Población de demanda esperada	ene-22	feb-22	mar-22	abr-22	may-22	jun-22	jul-22	ago-22	sep-22	oct-22	nov-22	dic-22	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026
Collar Multifuncional - Canino	S/. 14,400	S/. 18,900	S/. 29,250	S/. 34,200	S/. 36,450	S/. 38,700	S/. 41,400	S/. 43,650	S/. 46,350	S/. 51,300	S/. 63,450	S/. 68,400	S/. 486,450	S/. 554,850	S/. 655,830	S/. 768,498	S/. 893,918
Collar Multifuncional - Felino	S/. 5,070	S/. 6,630	S/. 9,750	S/. 11,310	S/. 12,480	S/. 13,260	S/. 14,040	S/. 14,820	S/. 15,600	S/. 17,160	S/. 21,450	S/. 23,010	S/. 164,580	S/. 186,810	S/. 221,130	S/. 258,845	S/. 301,133
													S/. 651,030	741,660.00	876,960	1,027,343	1,195,051
														14%	18%	17%	16%

Fuente: Elaboración Propia

5.7 Presupuesto de Marketing

Para el primer y segundo año se consideran 4 campañas publicitarias al mes tanto para Facebook e Instagram. A partir del tercer año se aplicarán 2 campañas publicitarias mensuales. Por otro lado, se mandará a desarrollar una página web por \$2,000 dólares por lo cual a partir del segundo año se pagará por mantenimiento de la página.

Tabla 21 : Presupuesto de Marketing

OPEX																	
Concepto	ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21	jun-21	jul-21	ago-21	sep-21	oct-21	nov-21	dic-21	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026
Facebook	S/.1,534	S/.1,534	S/.1,534	S/.1,534	S/.1,534	S/.1,534	S/.767	S/.767	S/.767	S/.767	S/.767	S/.767	S/.13,810	S/.10,357	S/.6,905	S/.6,905	S/.6,905
Instagram	S/.986	S/.986	S/.986	S/.986	S/.986	S/.986	S/.986	S/.986	S/.986	S/.986	S/.986	S/.986	S/.11,837	S/.8,878	S/.5,918	S/.5,918	S/.5,918
Google Adwords	S/.822	S/.822	S/.822	S/.822	S/.822	S/.822	S/.822	S/.822	S/.822	S/.822	S/.822	S/.822	S/.9,864	S/.9,864	S/.9,864	S/.9,864	S/.9,864
Mntto. Página Web	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	S/.500	S/.500	S/.500	S/.500
Merchandising	S/.250	S/.250	S/.250	S/.250	S/.250	S/.250	S/.250	S/.250	S/.250	S/.250	S/.250	S/.250	S/.3,000	S/.3,000	S/.3,000	S/.3,000	S/.3,000
TOTAL	S/.3,593	S/.3,593	S/.3,593	S/.3,593	S/.3,593	S/.3,593	S/.2,826	S/.2,826	S/.2,826	S/.2,826	S/.2,826	S/.2,826	S/.35,510	S/.29,599	S/.23,187	S/.23,187	S/.23,187

T.C 4.11

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 22: Presupuesto de Marketing

CAPEX	
Concepto	Año 2021
Página Web	S/.8,220
TOTAL	S/.8,220

Fuente: Elaboración Propia

6. PLAN DE OPERACIONES

6.1 Políticas Operacionales

Las políticas de la empresa son los principios que Patitas Seguras se comprometió a cumplir a lo largo de su gestión respetando los procedimientos que marcarán las bases de la organización. Estos principios una vez adoptados serán de cumplimiento obligatorio y serán incluidos en el Manual de Gestión Integral de la empresa. Además, deben ser del conocimiento de todos los integrantes que conformen la empresa, así como de los empleados en general. Las políticas ayudarán a evitar inconvenientes o malos entendidos logrando que Patitas Seguras funcione de la manera esperada.

6.1.1 Políticas de abastecimiento

- La salida de cualquier ítem del almacén deberá estar siempre acompañada de una guía de remisión o actualización del kardex.
- La persona encargada del almacén emitirá de manera quincenal un nuevo reporte de orden de compra para la actualización de stocks.
- Las compras que se realicen sólo se autorizará mediante órdenes de compra.
- El inventario de los productos se realizará de manera bimestral a fin de llevar un control y orden en el almacén.

6.1.2 Políticas de operación

- El último día laborable de cada mes se realizará una reunión con todos los encargados de cada área con el fin de analizar el cumplimiento de objetivos y número de ventas de collares alcanzado durante ese tiempo.
- Se realizará un cronograma de actividades y procesos de manera trimestral con el fin de planificar el stock de los collares multifuncionales.
- Los procesos señalados en el cronograma deberán ser elaborados por el responsable o encargado de cada área y se aprobará por la gerencia de Patitas Seguras.
- El presupuesto se reservará en las épocas de mayor demanda según el plan de ventas anual presentado.

6.1.3 Políticas de servicio

- Nuestros productos serán entregados en un plazo máximo de 48 horas luego de realizada la compra a través de la página web de Patitas Seguras.
- Todos los clientes tienen derecho a realizar una queja o reclamo y solicitar el libro de reclamaciones físico o virtual con el que contaremos. Los reclamos serán atendidos en un plazo máximo de 7 días calendarios en los que se brindará solución ante cualquier inconveniente presentado por el cliente.
- Patitas Seguras enviará siempre una encuesta de satisfacción una vez concretada la venta con el cliente, de esta manera podremos tener conocimiento de cuán buena fue la compra para él y mejorar en algunos aspectos que se requieran.
- El cliente recibirá una llamada a la semana de haber adquirido el producto para consultar si el collar cubrió sus expectativas y la experiencia que tuvieron con el mismo, de esta manera se concreta el servicio post venta.

6.1.4 Políticas de calidad

- Las materias primas utilizadas en la fabricación de los collares multifuncionales deben ser medidas bajo las normas de calidad establecidas por el mercado. Asimismo, los proveedores también deberán cumplir con dichas normas.
- Contar con la certificación ISO 9001 que garantice la gestión de calidad realizada en *Patitas Seguras*.
- Contar con la norma ISO 14001 a fin de garantizar a los clientes la sostenibilidad de las operaciones, así como la reducción del impacto negativo sobre el medio ambiente.
- Optimizar el funcionamiento de procesos a través de la mejora continua.

6.2 Diseño de Instalaciones

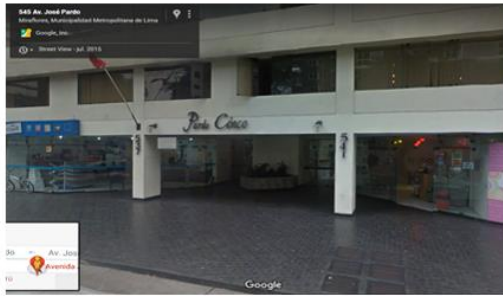
6.2.1 Localización de las instalaciones

El local es un factor importante en nuestro modelo de negocio, por ello, será nuestro punto principal donde se centrarán nuestras diferentes actividades del negocio tales como espacio para oficina administrativa y de reuniones, almacén de nuestros productos y distribución del producto por nuestro canal de E-commerce. Asimismo, los criterios para la ubicación de nuestro local físico que se ha considerado son la ubicación y cercanía a nuestro público objetivo (*Lima Moderna*), el costo del alquiler, la seguridad de la zona y las características del establecimiento acorde a nuestros requerimientos. Nos hemos enfocado en dos distritos objetivos para ver la viabilidad del lugar y poder así escoger nuestro local físico, sería en los distritos de Miraflores y Jesús María nuestras posibles opciones y para ello debemos ver nuestra capacidad económica y el movimiento del mercado.

Detalle de las opciones:

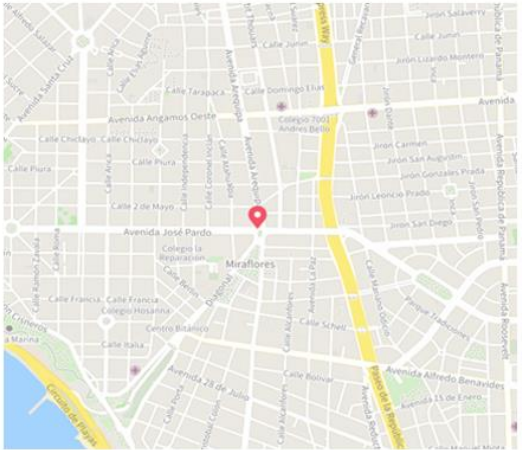
- *Opción 1: Local Físico - Distrito Miraflores*

Figura 37 : *Local Físico - Distrito de Miraflores*



Características - Local Físico

Dirección: Av. José Pardo 541 - Miraflores
Costo Alquiler: S/1,500 soles
Amplitud: 75 m2 + 1 baño + 1 estacionamiento
Link:
<https://www.google.com/maps/place/Av.+Jos%C3%A9+Pardo+541,+Miraflores+15074/@-12.1192798,-77.036375,17z/data=!3m1!4m5!3m4!1s0x9105c83d4d4d45253:0xfcbd681c39657f22!8m2!3d-12.1192798!4d-77.0341863>



Fuente: Google Maps

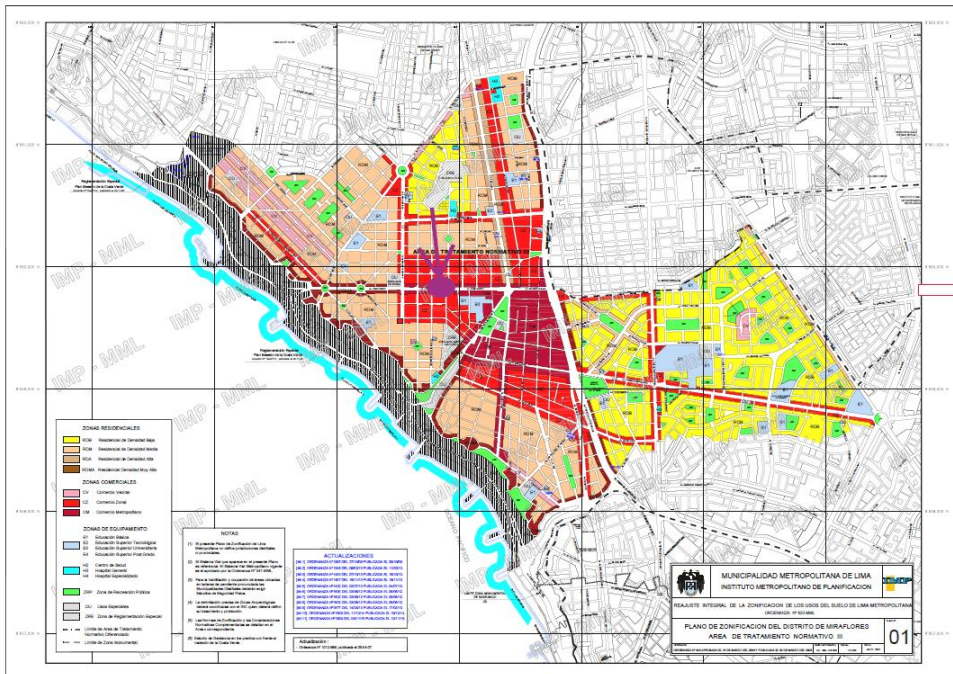


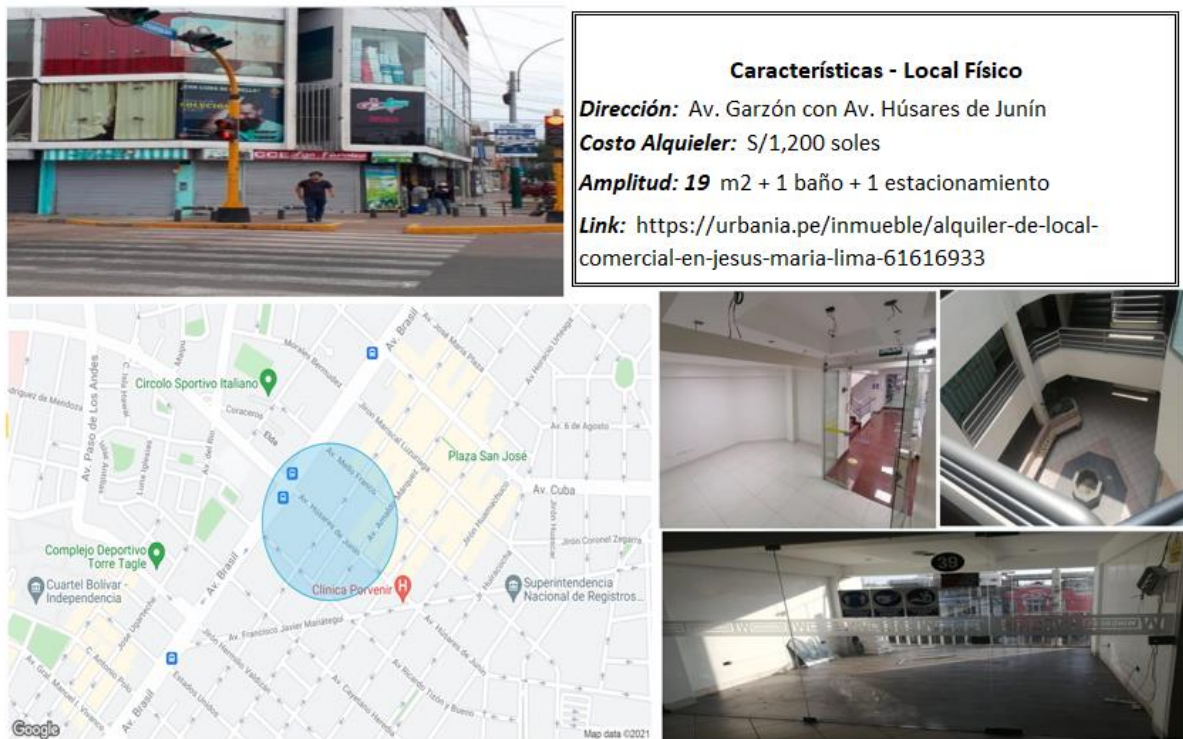
Figura 38: Zonificación Distrito de Miraflores

Fuente: Instituto Peruano de Derecho Humanístico

Como opción 1 contamos con un local físico en el distrito de Miraflores ubicado en Av. José Pardo 541. El costo del alquiler es de S/1,500 soles mensuales y cuenta con una amplitud de 75m2 incluyendo un baño y estacionamiento. Se encuentra ubicado en el interior del segundo piso de un centro comercial, frente a la avenida principal José Pardo cuadra 5 en el corazón de Miraflores siendo una avenida principal y transitada con facilidades de acceso a diferentes puntos geográficos. El local como centro comercial tiene 10 años de antigüedad y cuenta con medidas de seguridad tales como un sistema contra incendios y cámaras de vigilancia. Además, según la zonificación del distrito el local se encuentra en una zona de alto grado de comercio zonal y metropolitano que ayudaría a impulsar nuestro modelo de negocio.

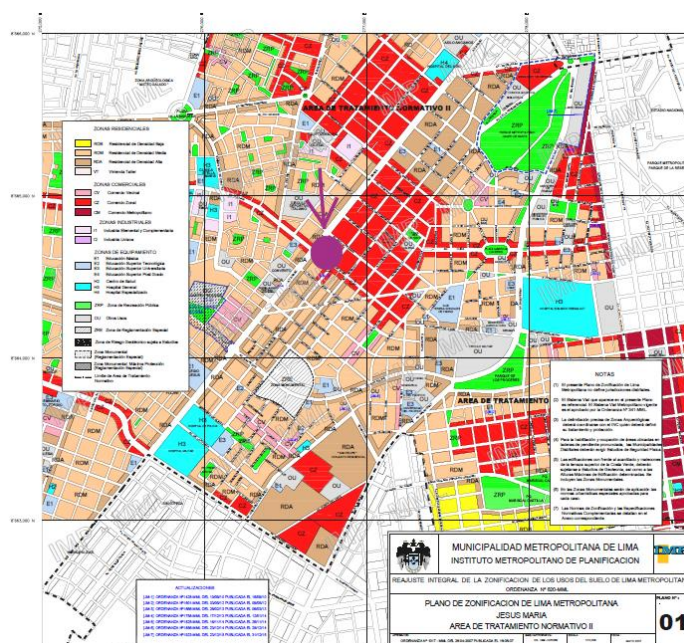
- *Opción 2: Local Físico - Distrito Jesús María*

Figura 39: Local Físico - Distrito de Jesús María



Fuente: Urbania

Figura 40: Zonificación Distrito de Jesús María



Fuente: Instituto Peruano de Derecho Humanístico

Como opción 2 contamos con un local físico en el distrito de Jesús María ubicado en Av. Garzón cruce con Av. Húsares de Junín. El costo del alquiler es de S/1,200 soles mensuales y cuenta con una amplitud de 19m2 incluyendo un baño y un estacionamiento. Este local se encuentra ubicado en un segundo piso al interior de un centro comercial de alto tránsito comercial y fácil acceso. Tiene 05 años de antigüedad, buena iluminación, entrada independiente. Según la zonificación del distrito el local está ubicado en una zona con alto comercio y cerca a zonas residenciales.

Tabla 23: Elección de distrito según criterios seleccionado

CRITERIOS A SELECCIONAR LOCAL "PATITAS SEGURAS"	Peso Asignado	MIRAFLORES		JESUS MARÍA	
		Puntaje	Ponderado	Puntaje	Ponderado
Ubicación Tienda Física	30%	9	2.7	8	2.4
Costo Alquiler	30%	8.5	2.55	9	2.7
Seguridad	25%	7	2.1	6	1.5
Amplitud	15%	8	1.2	6	0.9
TOTAL	100%		8.55		7.5

Fuente: Elaboración Propia

Se asignó un peso y puntaje para cada distrito en función a las 2 opciones mencionadas anteriormente y según los criterios escogidos. En este caso, el distrito de Miraflores obtuvo el mayor puntaje de 8.55 a diferencia del distrito de Jesús María que obtuvo 7.5 por lo que se selecciona la *opción 1* (Av. José Pardo 541 - Miraflores).

6.2.2 Capacidad de las instalaciones

En nuestro local físico contaremos con diferentes espacios para poder desarrollar todas nuestras funciones y atender de manera satisfactoria todas nuestras necesidades. De esta manera, podremos lograr todos los objetivos planteados según nuestro modelo de negocio.

Los espacios de trabajo de nuestro local serán los siguientes:

- *Almacén:* Contaremos con un área para almacén, en donde distribuiremos nuestros collares multifuncionales según la categoría, raza de la mascota y diseño del producto. De esta manera, será más sencillo el despacho del collar realizado a través de los canales E-commerce y para un mejor manejo logístico del inventario del producto.
- *Espacio de reuniones:* Se considerará un pequeño ambiente para reuniones entre los diversos miembros del equipo de negocio.
- *Área de Administración:* En donde se considerará un espacio para el manejo administrativo del negocio, publicidad y marketing, presupuesto del negocio.
- *Recepción:* Se realizará las actividades de atención a los repartidores del delivery, despacho de los productos y cobranzas.
- *Servicios Higiénicos:* Se contará con servicios higiénicos para el uso del personal

6.2.3 Distribución de las instalaciones y Dimensiones

Con el fin de poder plasmar el local físico de “*Patitas Seguras*” presentamos el layout o diseño en el programa HomeByMe, este programa es especializado en diseñar y planificar diferentes espacios en 2D y 3D. El objetivo es poder mostrar nuestro proyecto del local físico.

La distribución de las instalaciones se basa en el local de Miraflores con un metraje de 75m², que estará dividida en 5 espacios bien distribuidos para realizar las diferentes actividades del negocio. Como espacio más amplio será el *ALMACÉN*, en donde tendremos nuestros

collares multifuncionales ordenados por tallas, diseños y raza de la mascota para un mejor orden y logística del producto utilizando el método PEPS (primeras entradas, primeras salidas) así, se podrá ir despachando según el orden de llegada. El *ÁREA ADMINISTRATIVA*, en donde se llevará la logística, trámites administrativos de la empresa, publicitarios, de marketing, las ventas de los E-Commerce, etc. La *SALA DE REUNIONES* será el lugar para las reuniones con los Stakeholders o sala de espera el personal del delivery cuando no esté en uso. Por último, la *RECEPCIÓN* que será el lugar para atender al personal del delivery o clientes que vengan a recoger sus productos de manera presencial.



Figura 41: *Layout - Distribución de instalaciones local Patitas Seguras*

Fuente: Elaboración Propia

6.3 Especificaciones técnicas del producto / servicio

Los productos que brindaremos al público objetivo serán importados de la República Popular China estos serán ensamblados y empaquetados en una caja de cartón fabricados en

nuestro país con el logo de nuestra empresa. El paquete contiene 6 piezas: 1 mini rastreador GPS chip, 1 panel solar, luces LED (rojo, amarillo y verde) , 1 placa personalizada y 1 collar de cuero ajustable..

a. *Imagen del producto*

Mini rastreador GPS

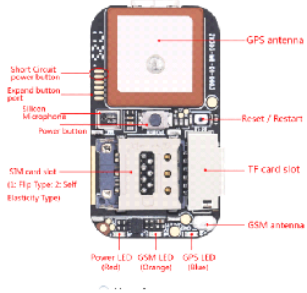
Figura 42: *Imagen chip GPS*



Fuente: Alibaba.com

b) *Especificaciones del producto*

Tabla 24: *Especificaciones técnicas de GPS chip*

	GSM Wifi GPS chip de seguimiento ZX303 para niños/mas cotas/coche/Moto/animal en tiempo real de seguridad rastreador
Función	En tiempo real GPS/AGPS/LBS/Wifi posicionamiento SOS llamar familia números geo valla alarma recordatorio histórico pista reloj de alarma de modo de ahorro de energía
CPU	2503D asistencia Chip: 3333 + 5931
ROM	32MB
RFPA	6625E
Tamaño	20*35*4,5mm (espesor total PCBA y GPS antenna)
Temperatura de trabajo	-20 □ - + 70 □
Red	GSM850/900/1800/1900MHz trabajando con GPRS 12
Antena GSM	PIFA Antenna
Ramura para tarjeta SIM	Apoyo tarjeta micro sim, NANO tarjeta sim
Ramura para TF	Apoyo TF Tarjeta de hasta 32GB
Antena, GPS	15X15 de alto rendimiento de cerámica de antena
Precisión de posicionamiento GPS	10 metros.
GPS precisión	0,1 metros/segundo
Posicionamiento GPS tiempo	Frío Boot-38s (campo abierto) caliente Boot2s (campo) el tiempo específico es afectado por el medio ambiente
WIFI precisión de posicionamiento	Dentro de 50 metros
Precisión de posicionamiento de GSM	50-200Metres (en función de la red)
De la batería	Batería recargable 5V 3,7 V de batería de polímero Li-polímero (opcional diferentes baterías de capacidad en diferentes construcción diseño)
Puerto de carga	Android Micro-USB port
Corriente de carga:	DC 5V/0.5A-1A (depende de su capacidad de la batería)
MIC	Construido-en Alta Definición del micrófono para SOS
Cuerno	0916 AAC
Sensor	Construir-En 3D G-sensor

Fuente: Elaboración propia

a) Imagen del producto:

Panel solar

Figura 43: *Imagen chip mini panel solar*



Fuente: Alibaba.com

b) Especificaciones técnicas:

Tabla 25: *Especificaciones técnicas de Panel solar*

	<p>Panel Solar interior 6020 celdas de silicio amorfo</p>
<p>Lugar del origen:</p>	<p>Guangdong, China</p>
<p>Número de Modelo:</p>	<p>SC10069S-9</p>
<p>Indoor and outdoor:</p>	<p>Yes</p>
<p>Certification:</p>	<p>ROHS</p>
<p>Vop:</p>	<p>5V</p>
<p>Standard testing conditions:</p>	<p>100000Lux,25</p>
<p>Marca:</p>	<p>WINXU</p>
<p>Talla:</p>	<p>100*69*3.2mm</p>
<p>Application:</p>	<p>torch,toy,solar flowe,lights</p>
<p>Voc:</p>	<p>5.5V</p>
<p>Iop:</p>	<p>40mA</p>

Fuente: Elaboración propia

a) *Imagen del producto*

Luces LED


Figura 44: *Imagen luces LED*



Fuente: Mercado Libre

b) Especificaciones técnicas:

Tabla 26:

	<p>Luz LED de color: rojo, amarillo o verde.</p>
<p>Descripción LED:</p>	<p>Diodo Emisor de Luz Ultra brillante</p>
<p>Díámetro:</p>	<p>5 mm</p>
<p>Color:</p>	<p>Rojo, verde, azul, amarillo y blanco</p>
<p>Forma:</p>	<p>Redondo</p>
<p>Voltaje del LED:</p>	<p>1.8 a 3.6 V</p>
<p>Corriente:</p>	<p>10 y 20 Ma</p>
<p>Longitud de Onda:</p>	<p>618 a 630 nm</p>
<p>Intensidad Luminosa:</p>	<p>2500 a 3700 mc d</p>
<p>Angulo de visión:</p>	<p>30 °</p>
<p>Aplicaciones:</p>	<p>Iluminación, Panel Indicador, Lámpara Decorativa, Panel Publicitario, Semáforos</p>
<p>El paquete incluye:</p>	<p>50E Kit de 5 mm de luz LED de color azul, blanco, rojo, amarillo o verde.</p>

Especificaciones técnicas de Luces LED

Fuente: Elaboración propia

a) *Imagen del producto:*

Placa de identificación para mascotas

Figura 45: *Imagen de placas personalizadas.*



Fuente: Alibaba.com

b) Especificaciones técnicas:

Tabla 27: *Especificaciones técnicas de la placa de identificación para mascotas*

	<p>Identificación para mascotas, colgante con placa facial para identificación de perros y gatos</p>
<p>Material:</p>	<p>De aleación de Zinc</p>
<p>Tamaño:</p>	<p>32 *37mm</p>
<p>Peso:</p>	<p>10g</p>
<p>Chapado:</p>	<p>De plata</p>
<p>Logotipo personalizado:</p>	<p>Disponible, grabado en relieve/grabado/láser/impresión</p>
<p>Embalaje:</p>	<p>1 unidad/bolsa opp, 100 unidades/bolsa grande de polietileno, 1000 unidades/caja de embalaje es opcional</p>
<p>MOQ:</p>	<p>300 piezas/diseño, Se aceptan pedidos de prueba de muestra</p>
<p>Tiempo de la muestra:</p>	<p>5-7 días laborables</p>
<p>Tiempo de producción en masa:</p>	<p>12-14 días laborables</p>
<p>Envío:</p>	<p>Puerta a puerta por FedEx, DHL, UPS, TNT, Aramex...</p>
<p>Condiciones de pago:</p>	<p>De Comercio de Alibaba garantía T/T Paypal</p>
<p>Lugar de origen:</p>	<p>Guangdong China</p>

Fuente: Elaboración propia

a) *Imagen del producto:*


Collar de cuero ajustable

Figura 46: *Imagen Collares de cuero para mascotas.*



Fuente: Linio

b) Especificaciones técnicas:

	<p>Tabla 28:</p> <p>Puro Cuero Collar para Cuello de animal Cadena cómodas Gatos/ Perros.</p>
<p>Detalle del producto:</p>	<p>SKU GE582PE1NAL1FLPE</p>
<p>Descripción:</p>	<p>Es suave y agradable a la piel, que es tan cómodo de llevar en.</p>
<p>Estado:</p>	<p>Nuevo</p>
<p>Color:</p>	<p>rojo anaranjado / amarillo / verde / rosa (opcional)</p>
<p>Características:</p>	<p>1. Es durable para el uso y super largo tiempo de uso de su mascota. 2. El diseño ajustable que se ajustan a sus mascotas mucho. 3.-resistencia al desgaste alta, lavable y práctico.</p>
<p>Tamaño del artículo:</p>	<p>15 * 300 mm / 150 * 370 mm / 20 * 420 mm / 25 * 510mm</p>
<p>Material:</p>	<p>PU</p>
<p>Tamaño:</p>	<p>XS, S, M, L (opcional)</p>

Especificaciones técnicas de collar para mascotas.

Fuente: Elaboración propia

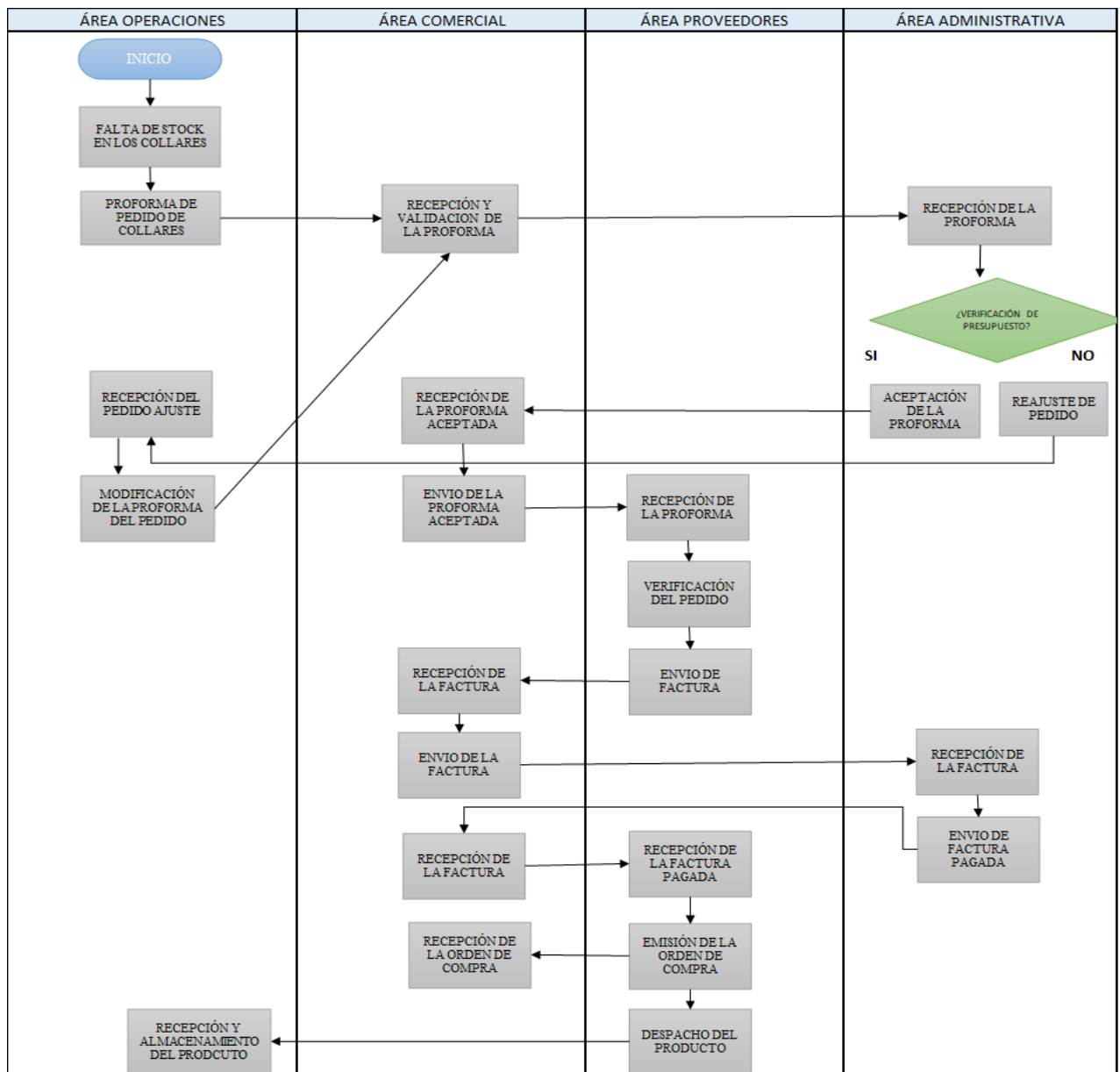
6.4 Mapa de procesos y flujogramas de procesos operativos.

Pensando en satisfacer las expectativas de nuestros clientes, elaboramos nuestros procesos estratégicos y logísticos para tener un nivel alto de funcionalidad y operatividad en la empresa. Iniciamos con la compra de productos, como primer paso, teniendo en cuenta los distintos tipos de materiales demandados por nuestros clientes. A continuación, es la preparación de los productos para que sean debidamente revisados, evaluados para que luego sean envueltos en empaques que demuestren ser de calidad como lo solicitan nuestros clientes. Por último, se mantendrá el vínculo con nuestros clientes en los procesos de venta y post venta

Nuestros procesos estratégicos fueron constituidos para obtener un alto nivel de operatividad y funcionamiento del negocio. El primer proceso inicia con la compra de nuestros productos, teniendo en cuenta los tipos de materiales que son requeridos por nuestros clientes. El segundo proceso es la preparación de los productos para que sean revisados y evaluados, luego serán envueltos en nuestros empaques que mostrarán los niveles de calidad para así satisfacer a nuestros clientes. Finalmente, en los procesos de venta y post venta se evaluará el contacto de la empresa con los clientes.

Gestión de compra de productos

Figura 47: *Flujograma Gestión de compras de productos*

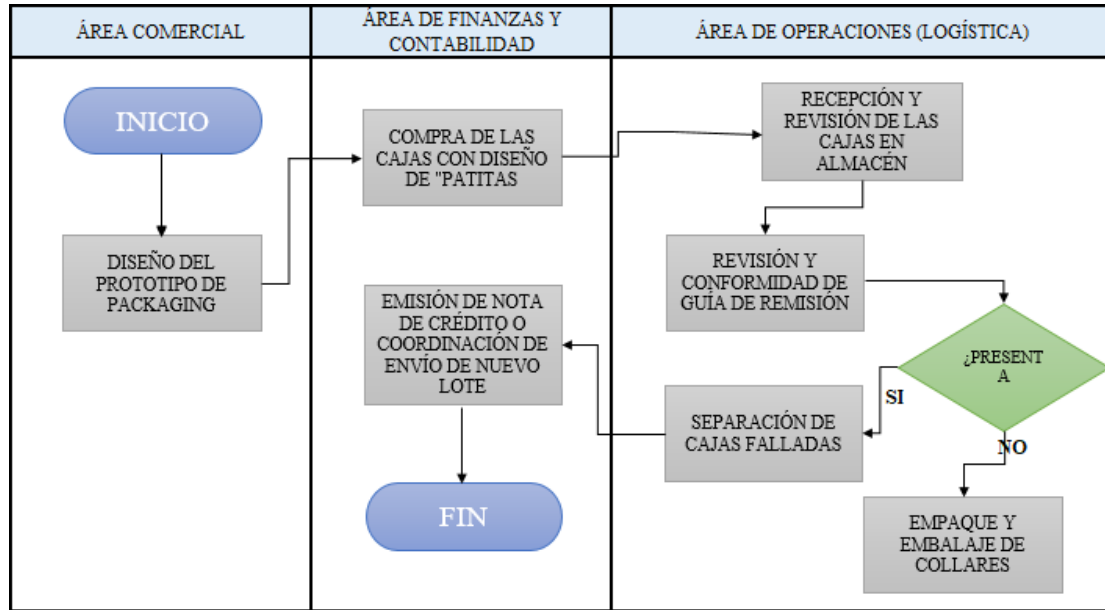


Fuente: Elaboración Propia

En el proceso de compra se van a buscar e identificar a distintos proveedores que ofrezcan los productos que necesitamos; nuestro objetivo será solicitar cotizaciones que sirvan para seleccionar la mejor opción de compra, midiéndose por precio y calidad de los materiales. Después evaluaremos y escogeremos a los proveedores de acuerdo con su nivel de calificación y años de experiencia en el rubro. Una vez escogido el proveedor, se prepara la orden de compra y se hará el pago correspondiente. Finalmente coordinaremos el embarque y daremos seguimiento a los productos hasta su recepción, revisión y llegada a los almacenes.

Empaque de producto

Figura 48: *Empaque y embalaje collar “Patitas Seguras”*

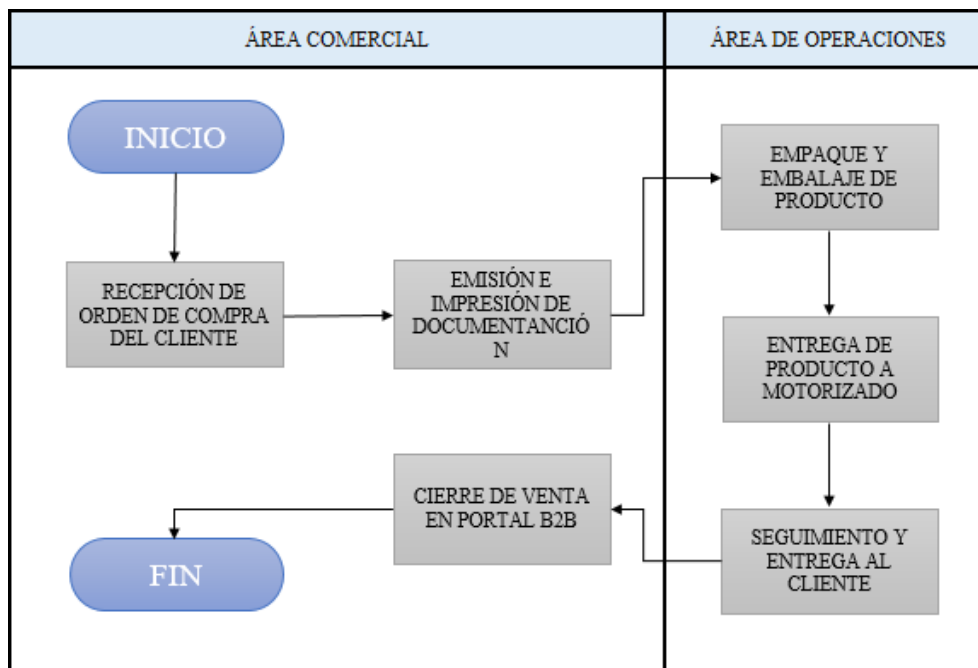


Fuente: Elaboración Propia

El empaque es un factor importante para el negocio; no solo contiene y protege a nuestro producto, también brinda la primera impresión al cliente al recibir su producto. Por ello, se realiza la preparación de un diseño del packaging que será enviado a elaborarlo. El lote de cajas comprado con nuestro diseño es recibido en nuestro almacén para una evaluación de su calidad. En el supuesto que las cajas presenten fallas, se procede con la separación para solicitar una nota de crédito o que nos envíen un lote nuevo. Si no presenta fallas, se procede con el empaquetado y embalaje del producto.

Venta en canal online

Figura 49: *Flujograma venta canal Online*

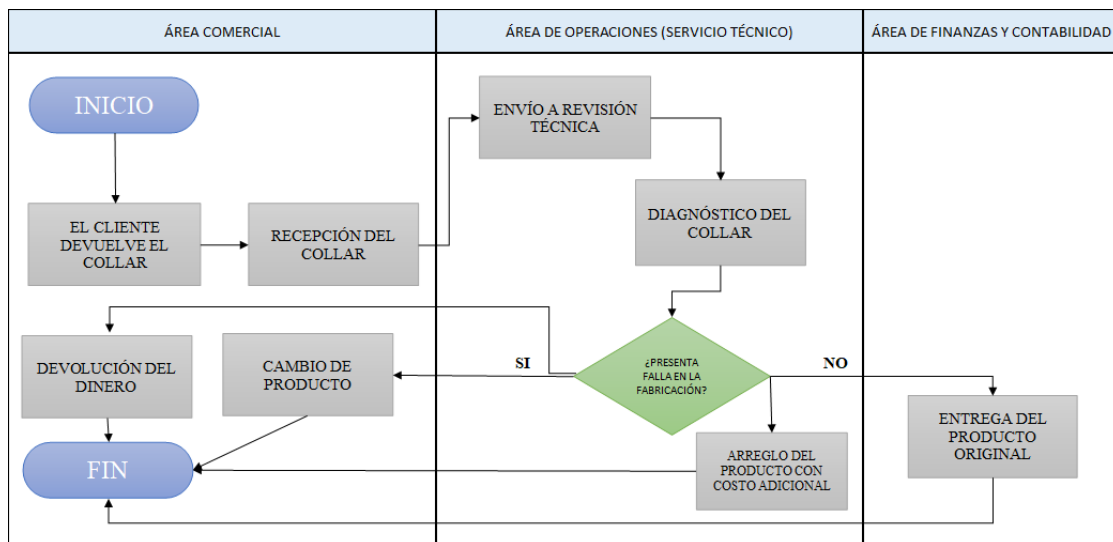


Fuente: Elaboración Propia

El proceso de venta que se realiza a través de los canales e-commerce, inician recepcionando los pedidos a través de nuestra plataforma digital. Con los pedidos se generan los comprobantes de venta; luego buscamos los productos solicitados en el almacén para que después sean empacados y entregados al motorizado o Courier. Finalmente se hará la entrega del pedido dando por culminado la venta que fue hecha a través de la plataforma virtual.

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

Figura 50: *Flujograma cambio y/o devolución de dinero (Post-Venta)*



Fuente: Elaboración Propia

Prestamos atención a todos los inconvenientes que existan en las devoluciones de nuestros productos, sea por fallas en el collar o no cumplir con las expectativas del cliente. Si nos solicitan una devolución, debemos enviar el collar para que sea revisado por un técnico y nos brinden el diagnóstico. Si el collar es devuelto por fallas se hará el cambio del producto; pero si es devuelto por criterio del cliente, se hará la devolución del dinero; en ambos casos, se consideran nuestras políticas implementadas.

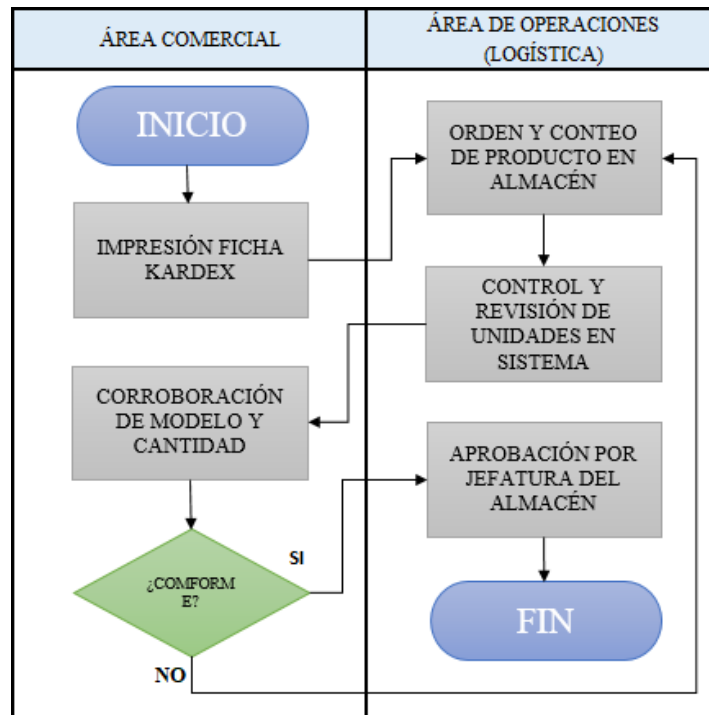
Control de inventarios

Tabla 29:
*Detalle de actividades
Gestión de compra de productos*

PUESTA EN MARCHA DE PATITAS SEGURAS			
Tipo Actividades	Actividad Precedente	Actividades	Duración en días
A	-	Planificación del desarrollo del negocio	10
B	A	Elaboración del Plan de Marketing y publicidad	6
C	A	Selección del personal, local y proveedores	7
D	A	Adecuación del almacén	8
E	A	Asignación de inventarios de oficina	5
F	B	Inicio del plan de Marketing y lanzamiento de la publicidad	5
G	F	Desarrollo de la web / Creación de cuentas en Redes Sociales	14
H	C	Capacitación e Inducción al personal	3
I	D, E	Instalación de los sistemas operativos en el Back Office	3
Inicio de las operaciones de Patitas Seguras			

Fuente: Elaboración Propia

Figura 51: Control de Inventarios



Fuente: Elaboración Propia

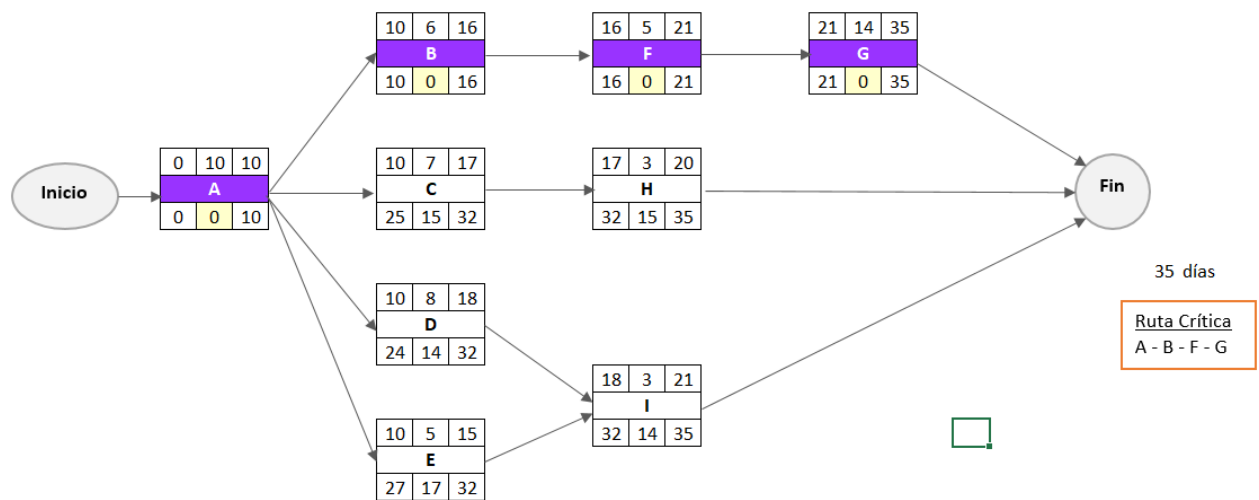
El proceso de inventarios es muy importante para mantener el stock en nuestro almacén y así cumplir con todos los pedidos de nuestros clientes. Por ello, revisaremos periódicamente la cantidad de productos que tenemos a fin de que cuadre con los datos del sistema. También tenemos en cuenta que los informes en el conteo de los productos deben tener el sello de aprobación de la jefatura del almacén a fin de evitar todo tipo de errores.

Diagrama de PERT:

En el presente trabajo se desarrollará el diagrama PERT realizando los procesos de producción, ventas online y comercialización de los productos. Asimismo, se calculará el tiempo de cada actividad estimada en los diagramas.

En el cuadro de actividades del proceso de compra de la gestión de compra de productos, se analizó que el total de días requeridos son 35 días, siendo así contabilizando el tiempo de envío del producto hasta el almacén.

Figura 52: Diagrama PERT - Gestión de compra de productos



Fuente: Elaboración propia

Después de haber desarrollado el diagrama de PERT, se determina que el posible plazo de ejecución del proyecto sería de 35 días. Además, se identifica las actividades con rutas críticas, tales como:

- A:** Planificación del desarrollo de negocio
- B:** Elaboración del plan de Marketing y publicidad
- C:** Selección del personal, local y proveedores
- D:** Adecuación del almacén
- E:** Asignación de inventarios de oficina
- F:** Inicio del plan de Marketing y lanzamiento de la publicidad
- G:** Desarrollo de la web / Creación de cuentas en Redes Sociales

H: Capacitación e Inducción al personal

I: Instalación de los sistemas operativos en el Back Office

Estas actividades presentan una ruta crítica, las cuales requieren de un mayor tiempo para su elaboración. Sin embargo, esto podría afectar en el tiempo requerido del proceso, es por ello por lo que no se debe desaprovechar ni un solo día en comenzar estas actividades, ya que podrían causar un retraso en el plazo de ejecución.

Además, se logró identificar el cuello de botella en la actividad creación de la plataforma web y creación de cuentas de redes sociales, esto debido a que existe una dependencia directa con el proveedor que elaborará la web. Esto se podría mejorar ejecutando esta actividad como una de las primeras o evaluando un servicio más rápido de desarrollo de la web.

6.5 Planeamiento de la operación

6.5.1 Gestión de la tecnología empleada

Nuestra empresa se dedicara a la fabricación y venta de collares multifuncionales para mascotas, es por ello que se realizará inversión en base al desarrollo y mantenimiento constante de las redes sociales o plataformas webs donde ofreceremos nuestro producto donde se podrá dar a conocer el producto a ofrecer, así mismo nuestro producto contará con GPS, donde también se tendrá que hacer uso de la tecnología para poder vincular el dispositivo GPS que se encontrará dentro del collar de la mascota al equipo celular para que la mascota pueda ser rastreada en todo momento, de igual manera el producto contará con un pequeño panel solar que le permitirá la carga automática del collar, con el uso de la tecnología a implementar lo que busca la empresa es brindar mayores beneficios para el cuidado de su mascota, también se colocará encuestas de evaluación acerca del collar mediante las redes sociales para determinar el grado de aceptación por parte de los clientes que compren nuestros productos.

Con respecto al microchip que se usará para el collar, dicho producto se obtendrá en base a la compra de empresas Chinas, por lo cual tendrá un tiempo de entrega de 15 días como máximo, de igual manera el microchip tendrá una vida útil de 2 años como máximo, se escogió a una empresa China, debido a que su tecnología se encuentra mucho más avanzada que otros

países y hay diversos modelos los cuales se pueden acoplar a los distintos tipos de correos a ofrecer.

6.5.2 Gestión de la capacidad de producción

La proyección de ventas que tenemos realizado es lograr vender 1503 collares multifunciones de manera anual, para lo cual tendremos que realizar la fabricación de los collares bajo un tiempo determinado, en este caso, la empresa solo se dedicará del diseño y la venta de los collares, el producto será fabricado por una empresa externa a la cual se le entregará el diseño y los tamaños de los collares a fabricar, ya que los collares que ofreceremos serán personalizados, así mismo esta empresa externa deberá producir como mínimo 130 correas de manera mensual para poder cumplir con nuestro pronóstico de ventas, de igual manera la cantidad de los collares a elaborar de manera semanal serán 33 collares dentro de los cuáles se encontrarán los collares elaborados bajo el diseño exclusivo realizados por parte de nuestra empresa los cuales estarán diseñados para mascotas ya sean hembras o machos.

La empresa le permitirá al cliente crear sus propios diseños, la empresa deberá contar con un stock de los materiales necesarios a usar en la elaboración del collar, lo cual nos permitirá cumplir con el tiempo estimado de entrega, de esa manera poder seguir cumpliendo con los estándares de calidad que desea alcanzar la empresa.

6.5.3 Gestión de los proveedores

Para la búsqueda de los futuros proveedores con los que se trabajará se realizó el siguiente procedimiento.

Primero el área de operaciones se encargará de realizar la selección de los futuros proveedores, en base a sus experiencias en el mercado, la calidad del producto que ofrecen, el cumplimiento con la entrega del producto.

Segundo, una vez haber seleccionado a las empresas que seguirán en evaluación para formar parte de nuestros proveedores realizaremos la cotización de precios, de esa manera podremos determinar qué empresa es la más adecuada y se alinea más con nuestra empresa.

Tercero una vez realizada la evaluación de las empresas se hace la elección de las empresas que quedan como finalistas y seleccionar a nuestros proveedores finales, quienes nos permitirán concluir con el producto final.

De todas las empresas con las que realizamos la evaluación para que sea nuestro intermediario para brindarnos los microchips GPS y el panel solar que usaremos para el collar para mascotas optamos por 2 empresas que realizarán las ventas que son *LIANS SAC* y *COOL3 STAR EIRL* quienes son empresas dedicadas a la importación de productos chinos y los cuales nos han brindado los productos a un precio moderado bajo las características necesarias para la elaboración del producto, así mismo se firmará contrato de manera anual con las empresas, se optó por dos empresas para evitar que nuestra materia prima dependa de una sola empresa, la empresa quien nos brindará el nylon necesario para la fabricación del collar será la empresa *COMERCIAL BERMUDEZ SA*, en este caso se seleccionó sólo una empresa de la materia prima, ya que la empresa es peruana y tenemos más acceso al producto, de igual manera en caso la empresa presente algún inconveniente con la entrega de la materia prima se tendrá como segunda opción a la empresa *AMTEX PERU SRL* quienes también brindarán el mismo producto.

En caso alguno de nuestros proveedores no cumpla con las condiciones estipuladas en el contrato, de acuerdo a la falta realizada se pagará una penalidad o se disolverá el contrato por completo y se buscará un nuevo proveedor, en el caso de disolver el contrato la empresa proveedora nos brindará tres meses más los productos desde ocurrida la falta, de manera que la empresa pueda buscar un proveedor sustituto y en el caso que solo se le brinde una penalidad monetaria la empresa proveedora tendrá como máximo 30 días para cumplir con el pago de dicha penalidad, en caso la empresa exceda el tiempo máximo de pago se realizará un incremento de los intereses a pagar.

6.6 Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo.

Activos Fijos Tangibles

Para nuestro modelo de negocio se detalla en una tabla de Excel todos los activos fijos tangibles de la empresa para poder iniciar nuestras operaciones.

Tabla 30: *Activos fijos tangibles Patitas Seguras*

Item	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
1	Laptops	5	S/.3,500	S/.17,500.00
2	Equipos celulares	5	S/.500	S/.2,500.00
3	impresoras	1	S/.800	S/.800.00
4	Proyector	1	S/.1,500	S/.1,500.00
5	Escritorios de madera	4	S/.399	S/.1,596.00
6	Sillas	8	S/.350	S/.2,800.00
7	Mesa para reunión	1	S/.900	S/.900.00
8	Ecran	1	S/.300	S/.300.00
9	Estante metálico	6	S/.240	S/.1,440.00
10	Tachos de basura	7	S/.15	S/.105.00
11	Pizarra acrílica 60 x 40 cm	2	S/.35	S/.70.00
Total de Activos Tangibles			S/29,511.00	

Fuente: Elaboración Propia

Activos Fijos Intangibles

Asimismo, se detallan las inversiones de los activos fijos intangibles que contamos como empresa para poder iniciar con nuestras operaciones. Considerando el tipo de cambio de 4.

Tabla 31: *Activos fijos intangibles Patitas Seguras*

Item	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
1	Página web	1	\$ 2,000.00	S/.8,000
Total de Activos Intangibles			S/8,000.00	
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS				S/.37,511.00

Fuente: Elaboración Propia

6.7 Estructura de costos de producción y gastos operativos.

Se muestran nuestros costos de producción por ítems detallado y separado junto con nuestros gastos operativos para la elaboración del collar multifuncional. Es importante para *PATITAS SEGURAS* contar con proveedores confiables, puntuales y que sean considerados con una excelente calificación.

Tabla 32: *Gastos Pre-operativos*

Gastos Pre Operativos	Año 2021
Garantía y mes de adelanto	S/3,000
Adecuación de la oficina	S/3,500
Constitución de la empresa	S/700
Registro de Patitas Seguras en Indecopi	S/550
Licencia de Funcionamiento	S/150
Gasto Pre Operativo Total Anual	S/7,900

Fuente: Elaboración Propia

Se detalla a continuación los gastos operativos como administrativos mensuales que tendría la empresa *PATITAS SEGURAS*.

Tabla 33: Gastos Pre-operativos Patitas Seguras

Gastos administrativos y Operativos	Tiempo	ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21	jun-21	jul-21	ago-21	sep-21	oct-21	nov-21	dic-21	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Alquiler de oficina	mensual	\$/1,500	\$/1,500	\$/1,500	\$/1,500	\$/1,500	\$/1,500	\$/1,500	\$/1,500	\$/1,500	\$/1,500	\$/1,500	\$/1,500	\$/18,000	\$/18,000	\$/18,000	\$/18,000	\$/18,000
Servicio de distribución	mensual	\$/1,200	\$/1,200	\$/1,200	\$/1,200	\$/1,200	\$/1,200	\$/1,200	\$/1,200	\$/1,200	\$/1,200	\$/1,200	\$/1,200	\$/14,400	\$/14,400	\$/14,400	\$/14,400	\$/14,400
Soporte TI	mensual	\$/400	\$/400	\$/400	\$/400	\$/400	\$/400	\$/400	\$/400	\$/400	\$/400	\$/400	\$/400	\$/4,800	\$/4,800	\$/4,800	\$/4,800	\$/4,800
Contador	mensual	\$/900	\$/900	\$/900	\$/900	\$/900	\$/900	\$/900	\$/900	\$/900	\$/900	\$/900	\$/900	\$/10,800	\$/10,800	\$/10,800	\$/10,800	\$/10,800
Mantenimiento de oficina	mensual	\$/150	\$/150	\$/150	\$/150	\$/150	\$/150	\$/150	\$/150	\$/150	\$/150	\$/150	\$/150	\$/1,800	\$/1,800	\$/1,800	\$/1,800	\$/1,800
Duo (Internet y Fijo)	mensual	\$/120	\$/120	\$/120	\$/120	\$/120	\$/120	\$/120	\$/120	\$/120	\$/120	\$/120	\$/120	\$/1,440	\$/1,440	\$/1,440	\$/1,440	\$/1,440
Plan celular	mensual	\$/250	\$/250	\$/250	\$/250	\$/250	\$/250	\$/250	\$/250	\$/250	\$/250	\$/250	\$/250	\$/3,000	\$/3,000	\$/3,000	\$/3,000	\$/3,000
Luz y agua	mensual	\$/180	\$/180	\$/180	\$/180	\$/180	\$/180	\$/180	\$/180	\$/180	\$/180	\$/180	\$/180	\$/2,160	\$/2,160	\$/2,160	\$/2,160	\$/2,160
Útiles de aseo	bimensual	\$/100		\$/100		\$/100		\$/100		\$/100		\$/100		\$/600	\$/600	\$/600	\$/600	\$/600
Útiles de oficina	Trimestral	\$/150			\$/150			\$/150			\$/150			\$/600	\$/600	\$/600	\$/600	\$/600
Certificado Médico Negativo COVID-19	Cuatrimensual	\$/400				\$/400				\$/400				\$/1,200	\$/1,200			
Protocolo Bioseguridad (Alcohol, mascarilla, gel)	bimensual	\$/150		\$/150		\$/150		\$/150		\$/150		\$/150		\$/900	\$/900			
Gasto Administrativo Total Anual		\$/5,500	\$/4,700	\$/4,950	\$/4,850	\$/5,350	\$/4,700	\$/5,100	\$/4,700	\$/5,350	\$/4,850	\$/4,950	\$/4,700	\$/59,700	\$/59,700	\$/57,600	\$/57,600	\$/57,600

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 34: Costos de producción Patitas Seguras

Costo Producción	Costo unitario	ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21	jun-21	jul-21	ago-21	sep-21	oct-21	nov-21	dic-21	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Collar Multifuncional - Canino	\$/194.58	\$/6,227	\$/8,172	\$/12,648	\$/14,788	\$/15,761	\$/16,734	\$/17,901	\$/18,874	\$/20,042	\$/22,182	\$/27,436	\$/29,576	S/ 210,341	S/ 239,917	S/ 270,077	S/ 301,404	S/ 333,899
Collar Multifuncional - Felino	\$/179.84	\$/2,338	\$/3,057	\$/4,496	\$/5,215	\$/5,755	\$/6,115	\$/6,474	\$/6,834	\$/7,194	\$/7,913	\$/9,891	\$/10,611	S/ 75,892	S/ 86,143	S/ 97,114	S/ 108,264	S/ 119,953
Costo Producción Total Anual		S/ 8,564	S/ 11,230	S/ 17,144	S/ 20,003	S/ 21,516	S/ 22,848	S/ 24,376	S/ 25,708	S/ 27,235	S/ 30,095	S/ 37,327	S/ 40,187	S/ 286,233	S/ 326,061	S/ 367,191	S/ 409,668	S/ 453,853

Fuente: Elaboración Propia

T.C. 4 T.C a la fecha de hoy

7. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS

7.1 Objetivos Organizacionales

Mantener actualizados a los colaboradores acerca de las nuevas técnicas de ventas, realizando capacitaciones cada 1 año, para poder incrementar sus ventas en un 10% de manera anual.

*Realizar juego de roles donde se ejecutará todo lo aprendido y desarrollarán en práctica lo mencionado en las capacitaciones.

Realizar encuestas de satisfacción hacia los clientes continuamente, para poder determinar si la empresa cumple con los estándares de calidad en un 20% de manera anual.

*Las encuestas llegarán a los correos electrónicos de los clientes y responderán con un puntaje del 0 al 10 y podrá argumentar las posibles recomendaciones.

Evaluar el rendimiento laboral hacia los colaboradores de manera bimestral, incrementando el rendimiento del personal en un 10% cada 6 meses.

*Realizando la inspección del control de calidad y la buena atención hacia los clientes.

Incrementar la ratio de satisfacción del clima laboral manteniendo un 15% a lo largo del año, a través de la integración de los colaboradores.

*Crear reuniones con los equipos de todas las áreas logrando que puedan interactuar entre sí.

*Participar de actividades recreativas con todo el personal.

Incrementar el desarrollo profesional y laboral de los colaboradores cada año, logrando mejorar sus capacidades y reforzar sus fortalezas en un 10%.

*Incentivar a los colaboradores a seguir incrementando sus conocimientos.

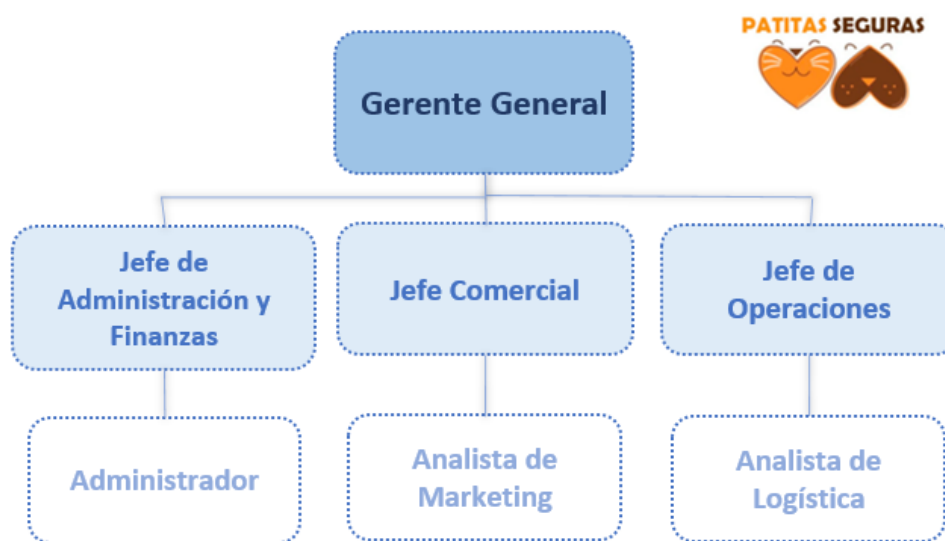
*Fomentar el interés por parte del estudio de una carrera que ayude con su crecimiento profesional.

7.2 Naturaleza de la Organización

7.2.1 Organigrama

Se presenta el organigrama de Patitas Seguras, compuesta por el Gerente General desempeñado por Rosa Reyes, Jefe de Administración y Finanzas desempeñado también por Rosa Reyes. El puesto de Administrador fue desempeñado por Daniela Ampuero. El puesto de Jefe Comercial está a cargo de Fiorela Chaviguri. Luz Julca se encuentra encargada del puesto de Analista de Marketing. Además, el Puesto de Jefe de Operaciones es desempeñado por Fiorela Chaviguri y por último, el puesto de Analista de Logística se encuentra a cargo de Rosa Quispe.

Figura 35: Organigrama Empresarial Patitas Seguras



Fuente: Elaboración Propia

Patitas Seguras será registrada como una empresa SAC (Sociedad Anónima Cerrada) con un total de 5 accionistas compuesta por la Junta General de Accionistas y la Gerencia. El

capital será definido por los aportes de cada socio y las acciones serán registradas en el Registro de Matrícula de Acciones.

7.2.2 Diseño de Puestos y Funciones

El diseño de puestos y funciones de *Patitas Seguras* será regido por el Reglamento de Organizaciones y Funciones (ROF) que es el documento técnico normativo de gestión institucional. Este documento expresa cómo se ha formulado la organización de nuestra empresa, así como también las funciones generales y específicas de la misma. Para poder plasmar todo lo indicado, se realizaron fichas que indican los perfiles de cada uno de los puestos dentro de Patitas Seguras, así como las funciones designadas para cada uno de ellos.

Fichas y Perfil de Puestos:

- *Gerente General* - Rosa Reyes
- *Jefe de Administración y Finanzas* - Milagros Quispe
- *Administrador* - Personal Contratado
- *Jefe Comercial* - Fiorela Chaviguri
- *Analista de Marketing* - Luz Julca
- *Jefe de Operaciones* - Daniela Ampuero
- *Analista de Logística* - Personal Contratado

Tabla 53: *Manual de Organización y Funciones - Gerente General de Patitas Seguras*

FICHA DESCRIPTIVA Y PERFIL DEL PUESTO			
Descripción del Puesto			
Puesto:	Gerente General		
Supervisa a:	Jefe de Administración y Finanzas Jefe Comercial Jefe de Operaciones		
Reporta a:	-		
Objetivo del Puesto	Responsable de la estrategia, estructura y resultados de la empresa. Además, la toma de decisiones está a cargo de este puesto.		
Principales Funciones	Supervisión y control de los jefes de cada área a cargo.		
	Desarrollo de estrategias en pro de la empresa.		
	Velar por el cumplimiento de las políticas de la empresa.		
	Planificación para el alcance de los objetivos.		
	Organización de los recursos disponibles previamente asignados por los accionistas.		
	Maximizar al máximo a rentabilidad de la organización.		
	Establecer políticas y procesos para todas las áreas.		
Perfil para el puesto	Conocimientos	Competencias	Experiencia
	Bachiller/Titulado en Administración de Empresas, Ing. Industrial.	Capacidad Analítica	5 años de experiencia como Gerente General
	Diplomado en Planeación Estratégica y Dirección.	Habilidades en comunicación	
		Habilidades organizativas y de liderazgo	
Especialización en Gestión de Empresas	Aptitud para resolver problemas		

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 36: *Manual de Organización y Funciones - Jefe de Administración y Finanzas de Patitas Seguras*

FICHA DESCRIPTIVA Y PERFIL DEL PUESTO			
Descripción del Puesto			
Puesto:	Jefe de Administración y Finanzas		
Supervisa a:	Administrador		
Reporta a:	Gerente General		
Objetivo del Puesto	Planificar y dar seguimiento a la gestión financiera, así como brindar información válida del rendimiento de las operaciones para poder tomar decisiones. Además, velar por el funcionamiento administrativo de la empresa y garantizar el estado de las instalaciones físicas de la misma.		
Principales Funciones	Velar por el cumplimiento de las actividades de las áreas, así como de los controles internos financieros-contables de toda la organización.		
	Planificar, controlar y dirigir las actividades de finanzas garantizando el cumplimiento de las regulaciones establecidas.		
	Realizar los informes financieros de manera periódica.		
	Preparar el consolidado del presupuesto anual de la empresa, así como el seguimiento y control.		
	Garantizar la disponibilidad de los recursos a las áreas a cargo.		
	Mantener los archivos y registro de información financiera contable de la empresa.		
Perfil para el puesto	Conocimientos	Competencias	Experiencia
	Bachiller/Titulado en Administración de Empresas, Contabilidad.	Orientación a resultados	3 a 5 años de experiencia en puestos similares.
	Diplomado en Manejo de Presupuestos y Planeación estratégica	Manejo de Presión	
		Proceso Analítico	
Especialidad en Contabilidad y Finanzas	Persuasión y Negociación		

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 37: Manual de Organización y Funciones - Administrador de Patitas Seguras

FICHA DESCRIPTIVA Y PERFIL DEL PUESTO			
Descripción del Puesto			
Puesto:	Administrador		
Supervisa a:	-		
Reporta a:	Jefe de Administración y Finanzas		
Objetivo del Puesto	Llevar a cabo las actividades necesarias para poder alcanzar las metas organizacionales de la empresa.		
Principales Funciones	Planificar y coordinar las actividades del personal de las áreas.		
	Mantener las bases de datos internas.		
	Representar a la empresa en reuniones, juntas y eventos externos.		
	Ser el enlace entre la gerencia y los demás empleador y áreas de la empresa.		
	Administrar el presupuesto para lograr las mayores ganancias.		
	Rendición de cuentas ante gerencia y accionistas de la empresa.		
Perfil para el puesto	Conocimientos	Competencias	Experiencia
	Bachiller/Titulado en Administración de Empresas.	Pensamiento Crítico	3 a 5 años de experiencia en puestos similares.
	Diplomado en Manejo de Presupuestos y Planeación estratégica	Comunicación Efectiva	
		Colaboración y trabajo en equipo	
Especialidad en Contabilidad y Finanzas	Creatividad e Innovación		

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 38: Manual de Organización y Funciones - Jefe Comercial de Patitas Seguras

FICHA DESCRIPTIVA Y PERFIL DEL PUESTO			
Descripción del Puesto			
Puesto:	Jefe Comercial		
Supervisa a:	Analista de Marketing		
Reporta a:	Gerente General		
Objetivo del Puesto	Coordinación de las actividades de fuerza de ventas, comercialización y mercadeo. Además, lograr posicionar a la empresa para la promoción y venta de los productos con el fin de lograr los objetivos de venta.		
Principales Funciones	Formar relación con aliados como veterinarias, tiendas de mascotas para ventas de productos.		
	Realizar el informe de ventas de manera mensual.		
	Abastecer a las tiendas que distribuyan los collares de Patitas Seguras.		
	Diseñar el servicio Postventa.		
	Representar a la empresa en eventos y ferias.		
Perfil para el puesto	Conocimientos	Competencias	Experiencia
	Bachiller/Titulado en Administración de Empresas, Ing. Industrial o afines.	Liderazgo y toma de decisiones	3 a 5 años de experiencia a nivel gerencial en el ramo de comercialización
	Especialización en Dirección Comercial y Ventas.	Manejo de Personal	
		Análisis y Gestión	
Inglés nivel Avanzado	Habilidades de negociación		

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 39: Manual de Organización y Funciones - Analista de Marketing de Patitas Seguras

FICHA DESCRIPTIVA Y PERFIL DEL PUESTO			
Descripción del Puesto			
Puesto:	Analista de Marketing		
Supervisa a:	-		
Reporta a:	Jefe Comercial		
Objetivo del Puesto	Estudiar detalladamente la información importante para poder tomar decisiones y el trazado de estrategias para el mercado. Además de desarrollar estrategias de Marketing examinando la tendencia de ventas.		
Principales Funciones	Evaluar y desarrollar la estrategia y plan de marketing.		
	Estudiar e investigar el mercado.		
	Comunicar el plan de marketing a todos los trabajadores.		
	Investigación de la competencia.		
	Desarrollar promociones con los gestores publicitarios.		
Perfil para el puesto	Conocimientos	Competencias	Experiencia
	Bachiller/Titulado en Administración de Empresas, Marketing o afines.	Organización y Planificación	3 años de experiencia en áreas afines.
	Entorno Digital (e-commerce, publicidad)	Empatía	
		Integración con otras áreas	
	Conocimiento en gestión de marca	Desarrollo de estrategias de equipo	
Inglés nivel Avanzado	Innovación Permanente		

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 40: Manual de Organización y Funciones - Jefe de Operaciones de Patitas Seguras

FICHA DESCRIPTIVA Y PERFIL DEL PUESTO			
Descripción del Puesto			
Puesto:	Jefe de Operaciones		
Supervisa a:	Analista de Logística		
Reporta a:	Gerente General		
Objetivo del Puesto	Administrar los recursos necesarios para el correcto funcionamiento de la empresa además de planificar, implementar y supervisa el desarrollo y ejecución de las actividades de la organización de manera óptima.		
Principales Funciones	Asegurar el desarrollo operacional de la empresa.		
	Supervisión del equipo de trabajo.		
	Administrar recursos internos de la empresa.		
	Integración de los procesos de la organización.		
	Implementar políticas que mejoren el rendimiento de las operaciones.		
Perfil para el puesto	Conocimientos	Competencias	Experiencia
	Bachiller/Titulado en Administración de Empresas.	Habilidades de comunicación y negociación	5 años como jefe o director de operaciones
	Análisis de datos e informes.	Capacidad organizativa y de liderazgo	
		Mente analítica	
	Implementación de sistemas de TI.	Liderazgo	
Inglés nivel Avanzado			

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 41: *Manual de Organización y Funciones - Analista de Logística de Patitas Seguras*

FICHA DESCRIPTIVA Y PERFIL DEL PUESTO			
Descripción del Puesto			
Puesto:	Analista de Logística		
Supervisa a:	-		
Reporta a:	Jefe de Operaciones		
Objetivo del Puesto	Gestionar traslados, almacenamiento, logística y distribución de productos y materiales a lo largo de toda la cadena de suministro.		
Principales Funciones	Optimizar procesos logísticos relacionados con transporte y reducción de tiempo y costos.		
	Elaborar informes de entrada y salida de los productos.		
	Realizar el seguimiento de inventarios de Patitas Seguras.		
	Supervisión de empaquetado de productos terminados.		
	Gestionar el almacenamiento de productos.		
Perfil para el puesto	Conocimientos	Competencias	Experiencia
	Bachiller/Titulado en Administración de Empresas.	Coordinación de procesos	5 años como encargado de Logística
	Diplomado en Gestión de Operaciones y Logística	Planificación estratégica	
		Liderazgo	
	Especialización en sistemas de calidad	Habilidades Interpersonales	
Inglés nivel Avanzado			

Fuente: Elaboración Propia

7.3 Políticas Organizacionales

Las políticas organizacionales se basarán en los lineamientos a seguir en la empresa *PATITAS SEGURAS* en base a las actividades primordiales para el mejor desempeño de las operaciones dentro de la empresa.

Política de vestimenta:

El sistema de uso de los uniformes es muy frecuente en los negocios, en este caso nosotros vamos a tercerizar el personal del delivery para lo cual, se solicita contratar a personas que tengan una vestimenta casual y/o formal en caso no cuenten con uniforme de la empresa que se terceriza. El uniforme del personal de la empresa es fundamental el uso de los siguientes elementos:

- El personal del motorizado a contratar; debe usar el uniforme de la empresa en donde labora o sino un polo neutro y estándar, un pantalón oscuro y cómodo lo más fresco posible. Asimismo, el calzado de color oscuro a su preferencia y debe ser lo más cómodo y flexible, y sobre todo no resbaladizo. Debe tener una buena presencia para la entrega del producto al representarnos como marca.
- El personal administrativo de *Patitas Seguras*, contará con ropa formal de acuerdo a oficina y con un fotocheck para su identificación en donde se detalla su nombre y el área encargada.

Política Conflicto de Interés:

Para los procesos de operaciones de *Patitas Seguras*, se requiere que el personal a contratar tenga el perfil adecuado para cada puesto asignado lo cual cuentan con la experiencia y habilidades necesaria para el tipo de labor que va realizar en función del área. Es por ello, que no se contratará a personal que tenga algún vínculo familiar o personal con algún colaborador ya contratado por la empresa.

Política Salarial:

En este caso se elaborará un contrato para cada colaborador según su rol en la empresa y funciones, de esta manera se dejarán establecidas por escrito las condiciones de trabajo y la remuneración que recibirá cada colaborador. Las condiciones incluyen:

- Descripción clara del cargo.
- Salario a percibir (los primeros cinco años se mantendrán los colaboradores con las mismas remuneraciones, pasado este tiempo y si la empresa obtiene mejores ganancias se evaluarán las remuneraciones salariales)
- Beneficios.
- Tiempo de vigencia del contrato.
- Reglamento y política de la empresa.

Política de Confidencialidad de la Información:

El colaborador tendrá como principal compromiso reservar la información clasificada de *Patitas Seguras*. Asimismo, debe mantener de forma confidencial todo el detalle sobre las diversas bases de datos, cronograma de actividades y procesos, plan de marketing y entre otros realizados en la empresa y así evitaremos que nuestra información acabe en manos de terceros y se ocasionen conflictos no deseados. Para ello, todos los trabajadores deberán firmar un acuerdo de confidencialidad. En el caso, de que algún colaborador no cumpla con dicho compromiso será sancionado con el despido inmediato.

Política de Seguridad de Datos:

En base a la Ley de Protección de Datos Personales del Perú (Ley N° 29733) las operaciones de *Patitas Seguras* estarán orientadas a proteger la seguridad informática. Para ello, todo el personal de la empresa firmará un acuerdo de confidencialidad de datos personales y en caso este sea violado se le sancionará con el despido inmediato del colaborador.

Política Acoso Laboral:

Se establecerán medidas para evitar el acoso laboral, tales como anuncios o reuniones laborales en la empresa indicando que está prohibido y penalizado el acoso a cualquier colaborador del entorno con despido inmediato y sin beneficio adicionales a ley. Ello aplica a cualquier tipo de acoso o discriminación por motivos de género, raza, religión, condiciones migratorias, etc. Además, se les hará firmar a todo el personal un acuerdo de cumplimiento de las normas de convivencia en *Patitas Seguras*. Por lo cual, cualquier acto de acoso o discriminación será sancionado según lo estipulado líneas arriba.

Política de Seguridad y Salud en el trabajo:

Se garantiza establecer un centro laboral con todas las condiciones de seguridad requeridas para los colaboradores protegiendo sus vidas y también fomentando el bienestar emocional y saludable hacia el subordinado. Por eso, es primordial que el trabajador cumpla con los elementos de protección personal (doble mascarilla, protector facial y distanciamiento) Además, de tener un cuidado personal íntegro que no comprometa su salud y así pueda seguir desempeñando sus funciones laborales y realizando sus actividades claves.

Política de Puntualidad y Asistencia:

Para tener un mejor control de la puntualidad y asistencia del personal se realizará un registro de asistencia virtual (formato excel) encargado por el Administrador y compartido en un Drive hacia todos los colaboradores, en donde, ingresarán su asistencia con hora de ingreso y salida de cada colaborador. Asimismo, a todo el personal se le brindará 15 minutos de tolerancia o espera en el ingreso, después del plazo establecido se considera tardanza. En el caso de continuar con la tardanza por una semana, se le dará una llamada de atención y si persiste la tardanza hasta completar el mes se le otorgará un memo al colaborador. En el caso de las inasistencias injustificadas y acumuladas por una semana se le realizará un memo con una advertencia al colaborador y si esta persiste se le desvinculará al colaborador sin ningún beneficio adicional al de ley.

Política de Asistencia y horarios:

El horario laboral para todas las áreas administrativas, comerciales y entre otras será la siguiente:

Tabla 42: *Horario de atención de la oficina de Patitas Seguras*

Días de la semana	Horario
Lunes a viernes	8:00 am – 6:00 pm
Sábado	8:00 am – 1:00 pm

Fuente: Elaboración Propia

Todos los colaboradores de *Patitas Seguras* deberán registrar su asistencia en el formato virtual de la empresa de manera obligatoria, para que puedan ser contabilizadas y gestionadas en su remuneración del pago salarial. En el caso de inasistencia se deberá de avisar al jefe inmediato la falta mediante una llamada telefónica para el registro de la misma.

Política de Vacaciones:

Todos los colaboradores por ley dispondrán de 15 días de vacaciones. Para ello, deben de haber laborado al menos un año en la empresa. Asimismo, para poder solicitar las vacaciones se debe acordar en un plazo no menor a 2 semanas el permiso entre el colaborador y el área

administrativa indicando las fechas que desea tomar libres para la programación respectiva. En el caso, que se crucen las fechas de dos o más colaboradores se les otorgará los días libres según antigüedad del personal.

Política de Despido:

El colaborador que no cumpla con las políticas, normas y/o seguridad establecidos por la empresa, se le desvinculará de manera inmediata sin mayores beneficios que los otorgados por ley. En el caso que el rendimiento del colaborador no está siendo productivo con sus funciones a pesar de haber conversado con el colaborador previamente y dándole un plazo de un mes (1) para mejoría, se tomará como medida el despido inmediato con sus beneficios por ley.

Por otro lado, en caso la empresa decida desvincular a un colaborador por motivos de la empresa (crisis laboral o económica), se le dará una propuesta del monto a liquidar y la opción de una carta de recomendación para otras empresas.

Política de permisos Especiales / Descansos:

Los permisos se concederán con goce de sueldo en casos especiales en donde el colaborador debe sustentar ya sea con documentación respectiva su ausencia en la empresa. De esta manera se podrá conceder las licencias respectivas según sea el caso:

- **Mediodía libre por cumpleaños**

El colaborador cuenta con derecho a descansar y tomarse el mediodía libre. Ello, se debe de coordinar con el encargado del área administrativa.

- **Días libres por matrimonio**

En este caso, el colaborador podrá tener 3 días libres por matrimonio ya sea Civil o Religioso (solo aplica para uno de ellos) esta coordinación se deberá realizar con el área administrativa.

- **Fallecimiento de familiar**

Se otorgará 3 días libres de licencia con goce de haber a los trabajadores que tengan un familiar directo fallecido, es decir, este beneficio aplica para padres, hijos y esposos que radiquen en Lima. En el caso que su familiar directo viva en Provincia se le concederán 5 días.

7.4 Gestión Humana

La gestión de recursos humanos se guiará por la mejora continua, se establecerán costos de acuerdo a los indicadores de desempeño de los empleados de la empresa, con la finalidad es poder incentivarlos con premios o bonos. La formación continua se convertirá en uno de los pilares importantes del negocio, creemos que se debe aplicar un programa de capacitación dedicado a nuestros colaboradores que tendrán un impacto significativo con respecto a sus habilidades y competencias. Es necesario enfatizar que nuestro negocio se puede copiar, la diferencia radicará en el valor añadido que nuestros colaboradores les den a nuestros productos.

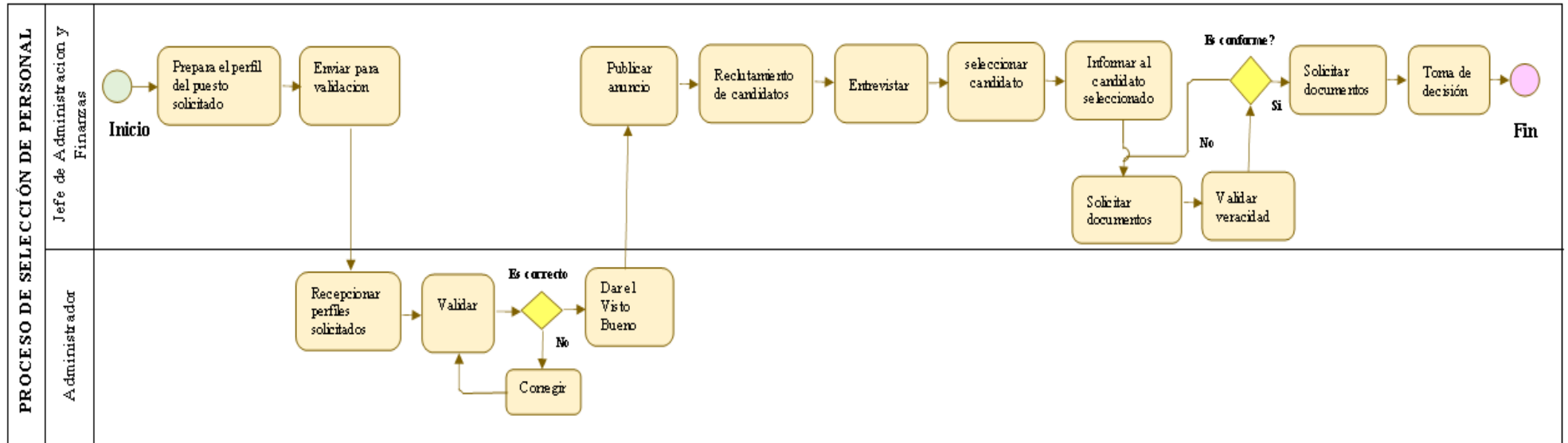
7.4.1 Reclutamiento, selección, contratación e inducción

7.4.1.1. Reclutamiento

Este proceso se inicia con la selección del personal adecuado, empieza con la descripción del perfil de los candidatos, en donde se identificarán las competencias y habilidades necesarias para el cargo asignado. Para ello es importante destacar que para la ejecución se realizará un reclutamiento externo mediante fuentes de información. Esto se realizará mediante páginas de reclutamiento en donde podremos publicar nuestra oferta laboral como Indeed, el cual es de uso gratuito y no genera costos por la publicación también tomaremos en cuenta a las personas recomendadas que con el apoyo de sus técnicas y procesos nos ayudarán a captar postulantes con conocimientos, habilidades y experiencia a fines al cargo solicitado por *Patitas Seguras*.

7.4.1.2. Selección

Figura 54: Mapa de proceso de evaluación y selección de personal.



Fuente: Elaboración Propia

El proceso de selección y evaluación del personal será realizado de la siguiente forma, este proceso estará a cargo del Jefe de Administración y Finanzas, quién se encargará de preparar y realizar todo el proceso de selección de personal con la ayuda de su administrador. De esta manera, todo el proceso de contratación de un nuevo personal será de 2 meses en donde el primer mes se recibirá toda la documentación de los posibles candidatos al puesto y en el segundo mes se realizará el proceso de evaluación y selección del personal asignado al puesto.

7.4.1.3. Contratación

Después de seleccionar al candidato ideal, el objetivo principal será crear las normas y políticas de remuneración para que el personal contratado se sirva a firmar el contrato generando así un compromiso laboral con la empresa. En donde se aclara los diversos beneficios, salarios, descuentos y trayectorias de desarrollo profesional que puede realizar en la empresa de acuerdo con la ley. La modalidad de contrato de trabajo será a plazo fijo, que se considerará un periodo de prueba de 3 meses, para corroborar la adaptación a dichas políticas y normas. Pasado este periodo de prueba se renovará el contrato por 6 meses según el desempeño y el cumplimiento. De esta forma se culmina con el este proceso para comenzar con el siguiente paso de inducción.

7.4.1.4. Inducción

Después del proceso de selección y contratación, se procederá a presentar al colaborador(a) a la empresa y se le indicará la cultura organizacional, es decir, el trabajo en equipo, el compromiso, la integridad, la honestidad, la empatía y la sinceridad. Se le explicará todas las funciones correspondientes a su cargo, además de las reglas y políticas de la empresa. Finalmente se ha establecido que el tiempo de inducción será un plazo de una semana, para que los empleados conozcan bien cada área de la empresa, compartan con sus compañeros de trabajo y puedan comprender sus roles específicos.

7.4.2 Capacitación, motivación y evaluación del desempeño

Capacitación

Los colaboradores de *Patitas Seguras* contarán con una constante capacitación en el transcurso del año ya que, siendo una empresa nueva, es necesario que el personal tenga capacitaciones continuas. De esta manera, mejorarán las aptitudes y conocimientos para la

formación profesional como personal de cada integrante del equipo. Además, se desea asegurar un servicio de calidad para con nuestros clientes y así obtengan una experiencia inolvidable.

Tabla 43: Programa de Capacitación Patitas Seguras

PROGRAMA DE CAPACITACIONES 1ER AÑO PATITAS SEGURAS	Nº de Personas	¿Quiénes Participan?	Nº de veces al año	Días de Capacitación por vez	Presupuesto capacitación por vez al año (individual o grupal)	Total
					S/.	S/.
Capacitación en Gestión de Procesos y mejora continua	3	Jefe de Operaciones, Analista Logística y Gerente General	3	2	S/. 200	S/. 600
Capacitación en Seguridad y Salud Ocupacional	7	Todos	2	2	S/. 300	S/. 600
Manejo del Estrés / Organización del Tiempo Laboral y Personal en tiempos de pandemia	7	Todos	2	2	S/. 400	S/. 800
Entrenamiento en Técnicas de Ventas y SoftsKill	4	Jefe Comercial, Jefe RRHH, Analista de Marketing y Gerente General	4	2	S/. 200	S/. 800
Contabilidad Financiera General y Proyección de Estados Financieros	2	Jefe de Administración y Finanzas y Administrador	3	3	S/. 250	S/. 750
Capacitación en Supply Chain Management / Habilidades Gerenciales	3	Jefe de Operaciones, Analista de Logística y Gerente General	3	2	S/. 300	S/. 900
TOTAL						S/. 4,450

Fuente: Elaboración Propia

Según la tabla podemos observar que todo el personal de *Patitas Seguras* incluyendo al Gerente General, contarán con capacitaciones programadas en fechas establecidas de acuerdo al horario de trabajo. Se ha considerado en el programa de capacitaciones no solo cursos que refuercen su desempeño laboral sino también programas que desarrollen sus habilidades personales. Estos cursos serán tramitados y pagados por la empresa para todos sus colaboradores, cada trabajador contará con un certificado o constancia de participación al finalizar cada curso. Todos los cursos se realizan de manera virtual para una mayor facilidad y optimización del tiempo del colaborador. Los dos únicos cursos que serán de manera general (todos los colaboradores) son los cursos de Seguridad y Salud Ocupacional, Manejo de estrés y Organización del tiempo laboral y personal en tiempos de pandemia. Por otro lado, las otras capacitaciones serán desarrolladas por los colaboradores de acuerdo al rol que ocupan en la empresa. Asimismo, los cursos tendrán una duración entre 1 hora o 2 horas de acuerdo al tema

a desarrollar y complejidad de la materia con un intervalo de descanso de 10 minutos (break) por hora. Estos cursos son considerados indispensables realizar en la medida que se incorporen mayor personal o haya cambio de puesto, al igual que se considerará actualizar o incorporar más cursos en la medida que sea necesario y será a partir del segundo año de la empresa.

Es importante, para la empresa que el personal tenga las herramientas necesarias para cumplir con su rol y brindar el mejor servicio al cliente. Además, los cursos serán seleccionados cada año o actualizados de acuerdo a la importancia del mismo.

Motivación

Como sabemos en cada empresa es muy importante contar con Motivación laboral ya que hoy en día es una actividad importante. Es por ello, que *Patitas Seguras* contará con un plan para que sus colaboradores sean reconocidos por su buen desempeño laboral y así se sientan valorados por parte de la empresa. De esta manera, se realizarán las siguientes acciones:

- Celebración por el día de cumpleaños (mediodía libre).
- Celebración por tiempo de servicio (1 año, 5 años, 10 años, 15 años, 20 años, etc.).
- Reconocimiento al trabajador del mes por meta cumplida.
- Día de Integración Familiar (Full day Club Cieneguilla).
- Descuentos exclusivos en nuestros productos para el personal como para los familiares directos (Descuentos Big Family).
- Ofrecer un óptimo ambiente laboral.

Evaluación de Desempeño

Para *Patitas Seguras* es muy importante que sus personales cumplan con los estándares correspondientes al desempeño de su función, es por ello que considera un plan de evaluación a su personal de la siguiente manera:

****Evaluación N°1:*** Los nuevos colaboradores que ingresen a la empresa tendrán 3 meses de prueba para evaluar sus diferentes competencias y cumplimiento de su función como desenvolvimiento personal para poder renovar su contrato o dejarlo sin efecto.

**Evaluación N°2:* Para los colaboradores que mantienen un contrato permanente con la empresa contarán con una evaluación anual, así como feedback personal sobre su desempeño laboral con el objetivo de poder mejorar y fortalecer sus competencias.

7.4.3 Sistema de remuneración

Al ser una empresa nueva y joven en el mercado peruano, estamos optando por el momento en un modelo de sistema de remuneraciones de una pequeña empresa (MYPE) con una planilla de trabajadores delimitada por 07 colaboradores. Además, se le brindará diferentes beneficios a nuestro personal de acuerdo a las condiciones impuestas por el Ministerio de Trabajo del Perú.

Tabla 44: *Beneficios del Régimen Laboral MYPE*

SISTEMA NORMATIVO DE BENEFICIOS LABORALES	PEQUEÑA EMPRESA (MYPE)
Multa por incumplimiento de beneficios laborales	Hasta 1700 UITs (S/4,400 soles)
Compensación de Vacaciones	Descanso vacacional de 15 días calendario por cada año completo de servicio
Compensación por Tiempo de Servicio	CTS equivalente a 15 días
Compensación del Beneficio de Gratificación	Gratificación de 1 sueldo en Julio y Diciembre
Tipo de Sueldo	Remuneración no menor a la Mínima Vital (RMV)
Jornada Máxima de Trabajo	Jornada de trabajo de 8 horas
Feriatos Calendario	Feriatos establecidos en el régimen laboral común
Seguro de Salud	Asegurados a Essalud
Sistema de Pensiones	Ser afiliado a ONP o AFP
Despido Arbitrario	Indemnización por despido arbitrario: 20 remuneraciones diarias por año de servicio
Sobretiempo	Remuneración por trabajo en sobretiempo
Derecho de refrigerio	Derecho de 45 minutos de refrigerio como mínimo
Descanso Semanal Obligatorio	Derecho como mínimo a 24 horas consecutivas de descanso cada semana
Licencia Pre Natal y Post Natal	Goze de 45 días prenatal y 45 días postnatal y una hora diaria de lactancia
Licencia por Paternidad	Goze de 10 días de ausencia
Utilidades	Participación de Utilidades de la empresa

Fuente: Elaboración Propia

Nuestros colaboradores estarán en planilla y contarán con todos los beneficios según ley, tales como remuneraciones mensuales no menores a la RMV, pago de media gratificación en los meses de julio y diciembre, compensación por tiempo de servicio (CTS) de medio sueldo en los meses de mayo y noviembre, vida ley y Essalud.

7.5 Estructura de gastos de RRHH

Podemos verificar en la estructura de costos y gastos de Recursos Humanos las remuneraciones o sueldos fijos. En donde, se aprecia los sueldos fijos directos por cada colaborador del organigrama empresarial. Además, se considerarán 11 meses laborales ya que se considera el mes de vacaciones

Tabla 45: *Plan de Compensaciones Patitas Seguras*

Puesto	Sueldo Bruto Mensual	Vacaciones	Gratificación Jul - Dic	CTS May - Nov	Ingreso Bruto Anual	Essahud	Essahud Anual	Costo Empresa
Gerente General	S/. 4,000	S/. 2,000	S/. 4,360	S/. 2,182	S/. 56,541.67	S/. 540	S/. 6,480	S/. 63,021.67
Jefe Comercial	S/. 3,000	S/. 1,500	S/. 3,270	S/. 1,636	S/. 42,406.25	S/. 405	S/. 4,860	S/. 47,266.25
Jefe de Operaciones	S/. 2,500	S/. 1,250	S/. 2,725	S/. 1,364	S/. 35,338.54	S/. 338	S/. 4,050	S/. 39,388.54
Jefe de Administración y Finanzas	S/. 3,000	S/. 1,500	S/. 3,270	S/. 1,636	S/. 42,406.25	S/. 405	S/. 4,860	S/. 47,266.25
Administrador	S/. 2,500	S/. 1,250	S/. 2,725	S/. 1,364	S/. 35,338.54	S/. 338	S/. 4,050	S/. 39,388.54
Analista de Marketing	S/. 2,000	S/. 1,000	S/. 2,180	S/. 1,091	S/. 28,270.83	S/. 270	S/. 3,240	S/. 31,510.83
Analista de Logística	S/. 2,000	S/. 1,000	S/. 2,180	S/. 1,091	S/. 28,270.83	S/. 270	S/. 3,240	S/. 31,510.83
TOTAL	S/ 19,000	S/ 9,500	S/ 20,710	S/ 10,363	S/ 268,573	S/ 2,565	S/ 30,780	S/ 299,353

Fuente: Elaboración Propia

8. PLAN ECONÓMICO – FINANCIERA

8.1 Supuestos Generales

- Las ventas se realizan al contado.
- El capital de trabajo inicial es el 60% del primer mes del costo de materiales directos, bienes o servicios adquiridos para la venta.
- El capital de trabajo inicial es el 60% del primer mes del costo de materiales directos, bienes o servicios adquiridos para la venta.
- El análisis financiero está en soles.
- El análisis financiero se realiza asumiendo el negocio en marcha perdurable en el tiempo. El primer año se analiza mensualmente, del año 2 al año 5 anual, y a partir del año 6 se asume que el flujo de caja crecerá a razón de la tasa de inflación.
- Los trabajadores en planilla gozan de beneficios laborales dependiendo del régimen laboral en que se encuentren.
- No hay trabajadores del área de producción en la etapa pre operativa (mes cero).
- Todos los activos fijos son adquiridos en el mes cero.
- Todo lo que se produce se vende en el mismo período de producción.
- Financiamiento externo obtenido en el mes cero, plazo máximo 5 años.
- El primer año los pagos a cuenta mensuales del impuesto a la renta es el 1.5% de los ingresos netos, en el año 2 se regulariza el pago del año 1.
- El impuesto a la renta de los años 2,3,4 y 5 se pagan en su totalidad cada uno en sus respectivos años; el año 2 incluye la regularización del año 1.

8.2 Inversión en Activos (fijos e intangibles). Depreciación y Amortización.

- **Activos fijos:** Realizamos las compras de laptops, equipos celulares, impresoras, proyector entre otros detallados en la tabla adjunta para la implementación de la oficina y para poder realizar nuestras operaciones administrativas.

Tabla 46: Activos Fijos Tangibles e Intangibles

ACTIVOS FIJOS										
Descripción	Precio Unitario (sin IGV)	Cantidad	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total pagado	Depreciación Anual (%)	Vida Útil Años	Depreciación Anual (S/)	Dep. Mensual (S/.)
Laptops	2,966	5	14,831	SI	2,669	17,500	25%	4	3,708	309
Equipos celulares	424	5	2,119	SI	381	2,500	25%	4	530	44
impresoras	678	1	678	SI	122	800	10%	10	68	6
Proyector	1,271	1	1,271	SI	229	1,500	10%	10	127	11
Escritorios de madera	338	4	1,353	SI	243	1,596	10%	10	135	11
Sillas	297	8	2,373	SI	427	2,800	10%	10	237	20
Mesa para reunión	763	1	763	SI	137	900	10%	10	76	6
Ecran	254	1	254	SI	46	300	10%	10	25	2
Estante metálico	203	6	1,220	SI	220	1,440	10%	10	122	10
Tachos de basura	13	7	89	SI	16	105	10%	10	9	1
Pizarra acrílica 60 x 40 cm	30	2	59	SI	11	70	10%	10	6	0
Total Tangibles			25,009		4,502	29,511			5,043	420

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	6,780	1	6,780	SI	1,220	8,000	10%	10	678	56
Total Intangibles			6,780		1,220	8,000			678	56
TOTAL ACTIVOS FIJOS			31,789		5,722	37,511			5,721	477

CAPITAL DE TRABAJO INICIAL	5,139	El 60% del primer mes de los costos totales de materiales directos, bienes o servicios adquiridos para la venta.
-----------------------------------	-------	--

CAPITAL DE TRABAJO ADICIONAL (método % cambio de ventas)		
Capital de trabajo inicial / Ventas mes 1	31.14%	Aplicable al incremento de ventas entre dos meses o años consecutivos

Fuente: Elaboración Propia

- **Gastos pre operativos:** Tendremos gastos que serán realizados antes que comencemos a operar y se pagarán solo una vez en el “año 0”. Los gastos se muestran a continuación.

Tabla 47: Gastos Pre operativos

GASTOS PREOPERATIVOS				
Descripción	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total pagado
Preoperativos personal administración y ventas	1,635	NO	0	1,635
Preoperativos Adm. Ventas afectos con IGV	7,246	SI	1,304	8,550
Preoperativos Adm. Ventas NO afectos con IGV	0	NO	0	0
TOTAL GASTOS PREOPERATIVOS	8,881		1,304	10,185

Fuente: Elaboración Propia

8.3 Proyección de Ventas

En cuanto a la proyección de ventas, se detalla la información colocada en el punto 5.6 plan de ventas y proyección de demanda. En el cuadro que se muestra a continuación, se

desglosan las ventas mensuales sin IGV, el IGV de las propias ventas y las ventas totales con IGV incluido. Del mismo modo, se prevé que las ventas del año 1 al año 5 seguirán aumentando en un 5% con respecto al año anterior.

Al distribuir selectivamente las tiendas veterinarias y las tiendas de mascotas como tiendas de distribución física, a través de la investigación de mercado, sabemos que pueden convertirse en clientes potenciales. Además, también apuesta por el creciente canal de comercio electrónico para las ventas. A través de presupuestos de marketing detallados el punto 5.7, la publicidad en internet a través de campañas publicitarias en Facebook e Instagram, creemos y estamos convencidos de que podemos posicionarnos como un buen sustituto de los collares GPS diseñados para mascotas.

A continuación, detallamos las proyecciones de ventas:

Tabla 48: Proyección de ventas - Patitas Seguras

IGV 18%

PRECIO DE VENTA UNITARIO (INCLUYE IGV)																	
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑOS
Collar Canino	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00		472.50	496.13	520.93	546.98
Collar Felino	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00		409.50	429.98	451.47	474.05

UNIDADES VENDIDAS																	
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑOS
Collar Canino	32	42	65	76	81	86	92	97	103	114	141	152	1,081	1,233	1,388	1,549	1,716
Collar Felino	13	17	25	29	32	34	36	38	40	44	55	59	422	479	540	602	667
TOTAL	45	59	90	105	113	120	128	135	143	158	196	211	1,503	1,712	1,928	2,151	2,383

VENTAS CON IGV																	
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑOS
Collar Canino	14,400	18,900	29,250	34,200	36,450	38,700	41,400	43,650	46,350	51,300	63,450	68,400	486,450	582,593	688,622	806,923	938,614
Collar Felino	5,070	6,630	9,750	11,310	12,480	13,260	14,040	14,820	15,600	17,160	21,450	23,010	164,580	196,151	232,187	271,787	316,190
TOTAL	19,470	25,530	39,000	45,510	48,930	51,960	55,440	58,470	61,950	68,460	84,900	91,410	651,030	778,743	920,808	1,078,710	1,254,804

VENTAS SIN IGV																	
MES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL	16,500	21,636	33,051	38,568	41,466	44,034	46,983	49,551	52,500	58,017	71,949	77,466	551,720	659,952	780,346	914,161	1,063,393

IGV VENTAS																	
MES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL	2,970	3,894	5,949	6,942	7,464	7,926	8,457	8,919	9,450	10,443	12,951	13,944	99,310	118,791	140,462	164,549	191,411

Fuente: Elaboración Propia

8.4 Proyección de Costos y Gastos Operativos

La empresa incurre en costos y gastos operativos por cada producto que ofrece. Dentro de ello se está considerando el collar GPS, microchip, panel solar, luces led, placa y también se incluye el empaque del producto. Se detallan los costos unitarios en conjunto con las unidades vendidas realizando la proyección de los costos totales sin IGV y con IGV. Por ello, realiza una estimación de sus costos en base a la tasa de crecimiento proyectado del 5% sobre las ventas anuales desde el año 1 al año 5. A continuación, se muestra el detalle anual de dichos costos:

Tabla 49: Proyección de costo de venta al año 1 y al 5

COSTOS DE PRODUCCIÓN (incluye IGV)																	
NO incluye depreciación ni amortización																	
COSTO POR UNIDAD DE MATERIALES DIRECTOS, BIENES O SERVICIOS ADQUIRIDOS PARA LA VENTA (incluido IGV)																	
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
Collar Multifuncional - Canino	194.58	194.58	194.58	194.58	194.58	194.58	194.58	194.58	194.58	194.58	194.58	194.58		194.58	194.58	194.58	194.58
Collar Multifuncional - Felino	179.84	179.84	179.84	179.84	179.84	179.84	179.84	179.84	179.84	179.84	179.84	179.84		179.84	179.84	179.84	179.84
COSTO TOTALES DE MATERIALES DIRECTOS, BIENES O SERVICIOS ADQUIRIDOS PARA LA VENTA (incluido IGV)																	
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Collar Multifuncional - Canino	6,227	8,172	12,648	14,788	15,761	16,734	17,901	18,874	20,042	22,182	27,436	29,576	210,341	239,917	270,077	301,404	333,899
Collar Multifuncional - Felino	2,338	3,057	4,496	5,215	5,755	6,115	6,474	6,834	7,194	7,913	9,891	10,611	75,892	86,143	97,114	108,264	119,953
TOTAL	8,564	11,230	17,144	20,003	21,516	22,848	24,376	25,708	27,235	30,095	37,327	40,187	286,233	326,061	367,191	409,668	453,853
PRESUPUESTO DE PRODUCCION CON IGV																	
PRESUPUESTO DE PRODUCCION CON IGV	8,564	11,230	17,144	20,003	21,516	22,848	24,376	25,708	27,235	30,095	37,327	40,187	286,233	326,061	367,191	409,668	453,853
PRESUPUESTO DE PRODUCCION SIN IGV																	
IGV	1,306	1,713	2,615	3,051	3,282	3,485	3,718	3,922	4,155	4,591	5,694	6,130	43,663	49,738	56,012	62,492	69,232
TOTAL PRESUP PRODUCCIÓN SIN IGV	7,258	9,517	14,529	16,952	18,234	19,363	20,657	21,787	23,081	25,504	31,633	34,057	242,571	276,322	311,179	347,176	384,621

Fuente: Elaboración Propia

Por otro lado, la empresa en los procesos operativos tiene costos indirectos, como gastos operativos que son necesarios para brindar productos de calidad y promocionar el servicio, los cuales se detallan:

Tabla 50: Gastos administrativos y ventas al año 1 y al año 5

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS																		
GASTOS AFECTOS AL IGV (ya incluyen dicho impuesto)																		
	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO 5
Garantía y mes de adelanto	3,000													0				
Adecuación de la oficina	3,500													0				
Constitución de la empresa	700													0				
Registro de Patitas Seguras en Indecopi	550													0				
Licencia de Funcionamiento	250													0				
Alquiler de oficina		1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
Servicio de distribución		1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400
Soporte TI		500			500			500			500			2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
Contador		900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	10,800	10,800	10,800	10,800	10,800
Mantenimiento de oficina		150		150		150		150		150		150		900	900	900	900	900
Duo (Internet y Fijo)		120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	1,440	1,440	1,440	1,440	1,440
Plan celular		250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Luz y agua		180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	2,160	2,160	2,160	2,160	2,160
Útiles de aseo		100		100		100		100		100		100		600	600	600	600	600
Útiles de oficina		150			150			150			150			600	600	600	600	600
Certificado Médico Negativo COVID-19		400				400				400				1,200				
Protocolo Bioseguridad (Alcohol, mascarilla, gel)		150		150		150		150		150		150		900	900			
Gastos de RRHH		180	180	0	300	800	300	480	380	450	0	600	800	4,470	4,470	4,470	4,470	4,470
Merchandising		150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
Registro de la patente	550													0				
Tot. Gastos afectos a IGV	8,550	5,930	4,480	4,700	5,250	5,900	4,600	5,830	4,680	5,550	4,950	5,300	5,100	62,270	61,070	60,170	60,170	60,170
IGV	1,304	905	683	717	801	900	702	889	714	847	755	808	778	9,499	9,316	9,178	9,178	9,178
Total gastos sin IGV	7,246	5,025	3,797	3,983	4,449	5,000	3,898	4,941	3,966	4,703	4,195	4,492	4,322	52,771	51,754	50,992	50,992	50,992

GASTOS NO AFECTOS AL IGV																		
	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Facebook		1,534	1,534	1,534	1,534	1,534	1,534	767	767	767	767	767	767	13,810	10,357	6,905	6,905	6,905
Instagram		986	986	986	986	986	986	986	986	986	986	986	986	11,837	8,878	5,918	5,918	5,918
Google Adwords		822	822	822	822	822	822	822	822	822	822	822	822	9,864	9,864	9,864	9,864	9,864
Mntto. Página Web														0	500	500	500	500
TOTAL NO AFECTOS A IGV	0	3,343	3,343	3,343	3,343	3,343	3,343	2,576	2,576	2,576	2,576	2,576	2,576	35,510	29,599	23,187	23,187	23,187

TOTAL GASTOS ADM. Y VENTAS SIN IGV	7,246	8,368	7,139	7,326	7,792	8,343	7,241	7,516	6,542	7,279	6,771	7,067	6,898	88,282	81,353	74,179	74,179	74,179
---	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

Fuente: Elaboración Propia

Otro punto importante es el personal que juega un rol fundamental para el funcionamiento de la empresa, por ello tomamos en cuenta el:

- Sueldos de personal (Gerente General, Jefe Comercial, Jefe de Administración y Finanzas, Administrador y Analista de Marketing)
- Cargas sociales de personal
- Beneficios laborales

Tabla 51: Gastos Operativo - Planilla Personal Área de Producción

Escoger régimen laboral	
REGIMEN	PEQUEÑA

PERSONAL AREA DE PRODUCCIÓN

	AÑO 1							Cantidad personal				% Incremento Remuneración				Total Planilla			
	Nro de Trabajadores	Remu Básica Mensual por trabajador	Remu Básica Mensual Sub-Total	ESSALUD Mes	Gratificación Anual	CTS Anual	Total Planilla Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Jefe de Operaciones	1	3000	3,000	270	3,270	1,500	44,010	1	1	1	1	0%	0%	0%	0%	44,010	44,010	44,010	44,010
Analista de Logística	1	2000	2,000	180	2,180	1,000	29,340	1	1	1	1	0%	0%	0%	0%	29,340	29,340	29,340	29,340
TOTAL	2	5,000	5,000	450	5,450	2,500	73,350	2	2	2	2					73,350	73,350	73,350	73,350

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
Remuneración básica	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	60,000				
ESSALUD	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	5,400				
CTS					1,250						1,250		2,500				
Gratificación							2,725					2,725	5,450				
Total	5,450	5,450	5,450	5,450	6,700	5,450	8,175	5,450	5,450	5,450	6,700	8,175	73,350	73,350	73,350	73,350	73,350

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 52: Gastos Operativo - Planilla Personal Área de Administración y Ventas

PERSONAL ADMINISTRACIÓN Y VENTAS			AÑO 1																			
Preoperativo			Nro de Trabajadores	Remu Básica Mensual por trabajador	Remu Básica Mensual Sub-Total	AÑO 1				Total Planilla Año 1	Cantidad personal				% Incremento Remuneración				Total Planilla			
Nro de Trabajadores	Remu Básica por Mes	Subtotal				Mes	Annual	Annual	Año 1		Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente General		0	1	4,000	4,000	360	4,360	2,000	58,680	1	1	1	1	0%	0%	0%	0%	58,680	58,680	58,680	58,680	
Jefe Comercial		0	1	3,000	3,000	270	3,270	1,500	44,010	1	1	1	1	0%	0%	0%	0%	44,010	44,010	44,010	44,010	
Jefe de Administración y Finanzas		0	1	3,000	3,000	270	3,270	1,500	44,010	1	1	1	1	0%	0%	0%	0%	44,010	44,010	44,010	44,010	
Administrador	1	1,500	1,500	2,500	2,500	225	2,725	1,250	36,675	1	1	1	1	0%	0%	0%	0%	36,675	36,675	36,675	36,675	
Analista de Marketing		0	1	2,000	2,000	180	2,180	1,000	29,340	1	1	1	1	0%	0%	0%	0%	29,340	29,340	29,340	29,340	
TOTAL	1	1,500	1,500	5	14,500	14,500	1,305	15,805	7,250	212,715	5	5	5	5					212,715	212,715	212,715	212,715

	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
Remuneración básica	1,500	14,500	14,500	14,500	14,500	14,500	14,500	14,500	14,500	14,500	14,500	14,500	14,500	174,000				
ESSALUD	135	1,305	1,305	1,305	1,305	1,305	1,305	1,305	1,305	1,305	1,305	1,305	1,305	15,660				
CTS						3,625						3,625		7,250				
Gratificación								7,903					7,903	15,805				
Total	1,635	15,805	15,805	15,805	15,805	19,430	15,805	23,708	15,805	15,805	15,805	19,430	23,708	212,715	212,715	212,715	212,715	212,715

Fuente: Elaboración Propia

Fuente: Elaboración Propia

8.5 Cálculo del Capital del Trabajo

Se ha determinado que el cálculo del capital de trabajo hace mención a todos los recursos necesarios e imprescindibles para iniciar nuestras operaciones a corto plazo. Considerando el 60% del costo total de todos los materiales, bienes o servicios directos adquiridos para la venta.

Tabla 53: *Capital de Trabajo*

CALCULO CAPITAL DE TRABAJO		
CAPITAL DE TRABAJO INICIAL	S/5,139	El 60% del primer mes de los costos totales de materiales directos, bienes o servicios adquiridos para la venta.

Fuente: Elaboración Propia

Adicionalmente contamos con el porcentaje del capital de trabajo inicial reflejado en las ventas del primer mes.

Tabla 54: *Capital de Trabajo Inicial - Ventas Mes 1*

CAPITAL DEL TRABAJO INICIAL PATITAS SEGURAS		
Capital de trabajo inicial / Ventas mes 1	31.14%	Aplicable al incremento de ventas entre dos meses o años consecutivos

Fuente: Elaboración Propia

8.6 Estructura y Opciones de Financiamiento

Patitas Seguras para poder solventar sus operaciones necesita de un préstamo del 40% del monto total de la inversión. Para ello, se requiere realizar un financiamiento establecido por un cronograma de pagos con el Banco Scotiabank de un préstamo por el monto de S/21,134.000 soles. Se detalla a continuación la estructura del financiamiento de la entidad bancaria.

Tabla 55: Condiciones de Préstamo - Banco Scotiabank

PRESTAMO	
Monto	21,134
TEA	15.06%
TEM	1.18%
Seguro desgravamen anual	0.05%
Seguro desgravamen mensual	0.00%
TCEA	15.11%
TCEM	1.18%
Plazo (meses)	60
Cuota	493

Fuente: Elaboración Propia

Se puede verificar las cuotas mensuales a pagar, donde la entidad bancaria Scotiabank otorga el préstamo con una TCEA del 15.11% en un plazo de 5 años.

Además, se ha averiguado la alternativa de financiamiento con el Banco Interbank. Esta entidad financiera nos otorga para poder iniciar nuestro negocio un préstamo de S/21,134.000 soles, según las condiciones del cronograma.

Tabla 56: Cronograma de Pago - Banco Interbank

PRESTAMO	
Monto	21,134
TEA	17.63%
TEM	1.36%
Seguro desgravamen anual	0.10%
Seguro desgravamen mensual	0.01%
TCEA	19.37%
TCEM	1.49%
Plazo (meses)	60
Cuota	535

Fuente: Elaboración Propia

Por otro lado, el banco de Crédito del Perú BCP en su página web cuenta con un simulador de créditos, conversamos de manera virtual vía telefónica y nos dijeron que nos otorgan un crédito de S/21,134.00 soles con una TEA del 19.05%.




Tabla 57: Cronograma de Pago - Banco BCP

CRONOGRAMA REFERENCIAL DE MEDIANO PLAZO						
CLIENTE : Patitas Seguras S.A				Fecha: 19-nov-21		
Fecha de Desembolso	:	21-nov-21				
Moneda	:	Soles				
Importe	:	S/	21,134.00			
Comisión de estructuración	:	S/	-		0.00%	
Plazo (N° de pagos)	:	60				
Periodicidad	:	Mensual				
Periodo de Gracia	:	0				
Tasa Efectiva Anual	:	19.05%				
Cuota Balloon	:	-			0.00%	
Cuota	Fecha	Saldo Capital	Amort.	Interés	Valor Cuota	Saldo Final
0	21/11/2021	21,134.00	-	-	-	21,134.00
1	21/12/2021	21,134.00	225.20	309.34	534.55	20,908.80
2	21/01/2022	20,908.80	218.22	316.32	534.55	20,690.58
3	21/02/2022	20,690.58	221.52	313.02	534.55	20,469.05
4	21/03/2022	20,469.05	255.05	279.50	534.55	20,214.01
5	21/04/2022	20,214.01	228.73	305.81	534.55	19,985.28
6	23/05/2022	19,985.28	222.36	312.18	534.55	19,762.91
7	21/06/2022	19,762.91	254.98	279.56	534.55	19,507.93
8	21/07/2022	19,507.93	249.00	285.54	534.55	19,258.93
9	22/08/2022	19,258.93	233.71	300.84	534.55	19,025.22
10	21/09/2022	19,025.22	256.07	278.48	534.55	18,769.15
11	21/10/2022	18,769.15	259.82	274.73	534.55	18,509.33
12	21/11/2022	18,509.33	254.52	280.02	534.55	18,254.81
13	21/12/2022	18,254.81	267.35	267.20	534.55	17,987.46
14	23/01/2023	17,987.46	244.72	289.83	534.55	17,742.74
15	21/02/2023	17,742.74	283.56	250.99	534.55	17,459.19
16	21/03/2023	17,459.19	296.14	238.40	534.55	17,163.04
17	21/04/2023	17,163.04	274.89	259.66	534.55	16,888.15
18	22/05/2023	16,888.15	279.05	255.50	534.55	16,609.10
19	21/06/2023	16,609.10	291.43	243.11	534.55	16,317.67
20	21/07/2023	16,317.67	295.70	238.85	534.55	16,021.97
21	21/08/2023	16,021.97	292.15	242.39	534.55	15,729.82
22	21/09/2023	15,729.82	296.57	237.97	534.55	15,433.24
23	23/10/2023	15,433.24	293.47	241.08	534.55	15,139.77
24	21/11/2023	15,139.77	320.38	214.17	534.55	14,819.39
25	21/12/2023	14,819.39	317.63	216.91	534.55	14,501.76
26	22/01/2024	14,501.76	308.02	226.53	534.55	14,193.74
27	21/02/2024	14,193.74	326.79	207.76	534.55	13,866.96
28	21/03/2024	13,866.96	338.39	196.16	534.55	13,528.57
29	22/04/2024	13,528.57	323.22	211.32	534.55	13,205.35
30	21/05/2024	13,205.35	347.74	186.80	534.55	12,857.60
31	21/06/2024	12,857.60	340.03	194.52	534.55	12,517.58
32	22/07/2024	12,517.58	345.17	189.38	534.55	12,172.41
33	21/08/2024	12,172.41	356.38	178.17	534.55	11,816.03
34	23/09/2024	11,816.03	344.16	190.39	534.55	11,471.88
35	21/10/2024	11,471.88	377.90	156.65	534.55	11,093.98
36	21/11/2024	11,093.98	366.71	167.84	534.55	10,727.27
37	23/12/2024	10,727.27	366.98	167.57	534.55	10,360.29
38	21/01/2025	10,360.29	387.99	146.56	534.55	9,972.30
39	21/02/2025	9,972.30	383.68	150.87	534.55	9,588.62
40	21/03/2025	9,588.62	403.62	130.93	534.55	9,185.01
41	21/04/2025	9,185.01	395.59	138.96	534.55	8,789.42
42	21/05/2025	8,789.42	405.89	128.65	534.55	8,383.53
43	23/06/2025	8,383.53	399.46	135.08	534.55	7,984.06
44	21/07/2025	7,984.06	425.52	109.02	534.55	7,558.54
45	21/08/2025	7,558.54	420.19	114.35	534.55	7,138.35
46	22/09/2025	7,138.35	423.04	111.51	534.55	6,715.31
47	21/10/2025	6,715.31	439.55	94.99	534.55	6,275.75
48	21/11/2025	6,275.75	439.60	94.94	534.55	5,836.15
49	22/12/2025	5,836.15	446.25	88.29	534.55	5,389.90
50	21/01/2026	5,389.90	455.65	78.89	534.55	4,934.25
51	23/02/2026	4,934.25	455.04	79.50	534.55	4,479.21
52	23/03/2026	4,479.21	473.38	61.16	534.55	4,005.82
53	21/04/2026	4,005.82	477.88	56.67	534.55	3,527.94
54	21/05/2026	3,527.94	482.91	51.64	534.55	3,045.04
55	22/06/2026	3,045.04	486.98	47.57	534.55	2,558.06
56	21/07/2026	2,558.06	498.36	36.19	534.55	2,059.70
57	21/08/2026	2,059.70	503.38	31.16	534.55	1,556.31
58	21/09/2026	1,556.31	511.00	23.55	534.55	1,045.31
59	21/10/2026	1,045.31	519.24	15.30	534.55	526.07
60	23/11/2026	526.07	526.07	8.48	534.55	0.00

Fuente: Elaboración Propia

Para poder evidenciar cuál opción de préstamo es la adecuada, se realizó un cruce de información, en donde podemos verificar lo siguiente:

Tabla 58: *Comparativo de los bancos*

PRESTAMO CREDITICIO			
Monto a solicitar	21,134	21,134	21,134
TEA	19.05%	15.06%	17.63%
TEM	1.46%	1.18%	1.36%
Seguro desgravamen anual	0.08%	0.05%	0.10%
Seguro desgravamen mensual	0.01%	0.00%	0.01%
TCEA	21.35%	15.11%	19.37%
TCEM	1.63%	1.18%	1.49%
Plazo (meses)	60	60	60
Cuota	535	493	554

Fuente: Elaboración Propia

Patitas Seguras cuenta con tres alternativas crediticias de tres importantes entidades financieras para nuestro proyecto: Banco de Crédito del Perú, Scotiabank y Banco Interbank. En este caso, se eligió al banco Scotiabank ya que ofrece una TEA de 15.06%, siendo la tasa de interés más baja de las recomendadas por los otros bancos, al igual que el seguro de desgravamen.

8.7 Estados Financieros (Estados de GGPP), Flujo de Efectivo

Mediante los Estados Financieros de *Patitas Seguras*, se podrá verificar el estado en el que se encuentra y cómo estará la empresa según nuestros flujos proyectados. Es importante para los accionistas conocer la situación financiera del negocio para la toma de decisiones, ya que, es necesario poder visualizar la viabilidad, rentabilidad y solvencia del negocio.

Tabla 59: Estados de Resultados - Patitas Seguras

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑOS
Ventas	16,500	21,636	33,051	38,568	41,466	44,034	46,983	49,551	52,500	58,017	71,949	77,466	551,720	659,952	780,346	914,161	1,063,393
Personal área producción	5,450	5,450	5,450	5,450	6,700	5,450	8,175	5,450	5,450	5,450	6,700	8,175	73,350	73,350	73,350	73,350	73,350
Costo de Producción	7,258	9,517	14,529	16,952	18,234	19,363	20,657	21,787	23,081	25,504	31,633	34,057	242,571	276,322	311,179	347,176	384,621
UTILIDAD BRUTA	3,792	6,669	13,072	16,166	16,532	19,221	18,151	22,314	23,969	27,063	33,616	35,235	235,800	310,279	395,817	493,634	605,422
Personal de Administración y Ventas	15,805	15,805	15,805	15,805	19,430	15,805	23,708	15,805	15,805	15,805	19,430	23,708	212,715	212,715	212,715	212,715	212,715
Gastos de Administración y Ventas	8,368	7,139	7,326	7,792	8,343	7,241	7,516	6,542	7,279	6,771	7,067	6,898	88,282	81,353	74,179	74,179	74,179
Depreciación y amortización	477	477	477	477	477	477	477	477	477	477	477	477	5,721	5,721	5,721	5,721	5,721
UTILIDAD OPERATIVA	-20,858	-16,752	-10,535	-7,908	-11,717	-4,302	-13,550	-509	408	4,010	6,642	4,153	-70,918	10,490	103,202	201,019	312,807
Gastos Financieros	249	246	244	241	238	235	232	228	225	222	219	216	2,794	2,321	1,777	1,151	430
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-21,107	-16,999	-10,779	-8,149	-11,955	-4,537	-13,781	-738	183	3,788	6,423	3,937	-73,712	8,169	101,425	199,868	312,377
Impuesto a la Renta	-6,227	-5,015	-3,180	-2,404	-3,527	-1,338	-4,065	-218	54	1,118	1,895	1,161	-21,745	2,410	29,920	58,961	92,151
UTILIDAD NETA	-14,881	-11,984	-7,599	-5,745	-8,428	-3,198	-9,716	-520	129	2,671	4,528	2,776	-51,967	5,759	71,505	140,907	220,226

Fuente: Elaboración Propia

IMPUESTO A LA RENTA 29.50%

8.8 Flujo Financiero

Se puede observar en el flujo de caja neto del inversionista (FCNI), que los ingresos cubren los egresos a partir del mes 11 de iniciado el negocio. Esto se debe, gracias al financiamiento obtenido con una tasa de interés (TEA 15.06%) que es hasta el año 5 que culminaría la deuda con el banco Scotiabank.

Tabla 60: Flujo de Caja - Patitas Seguras año 1

FLUJO DE CAJA													
Concepto	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ventas		16,500	21,636	33,051	38,568	41,466	44,034	46,983	49,551	52,500	58,017	71,949	77,466
Costo de producción		7,258	9,517	14,529	16,952	18,234	19,363	20,657	21,787	23,081	25,504	31,633	34,057
Personal área producción		5,450	5,450	5,450	5,450	6,700	5,450	8,175	5,450	5,450	5,450	6,700	8,175
Utilidad Bruta		3,792	6,669	13,072	16,166	16,532	19,221	18,151	22,314	23,969	27,063	33,616	35,235
Personal de Administración y Ventas		15,805	15,805	15,805	15,805	19,430	15,805	23,708	15,805	15,805	15,805	19,430	23,708
Gastos de administración y ventas		8,368	7,139	7,326	7,792	8,343	7,241	7,516	6,542	7,279	6,771	7,067	6,898
Depreciación y amortización de intangibles		477	477	477	477	477	477	477	477	477	477	477	477
Utilidad Operativa (EBIT)		-20,858	-16,752	-10,535	-7,908	-11,717	-4,302	-13,550	-509	408	4,010	6,642	4,153
-Impuesto a la renta		321	397	568	649	692	730	773	811	854	936	1,144	1,226
+ depreciación y amortización de intangibles		477	477	477	477	477	477	477	477	477	477	477	477
Flujo de Caja Operativo		-20,702	-16,673	-10,626	-8,081	-11,933	-4,555	-13,846	-843	31	3,551	5,975	3,404
- Activo fijo	-37,511												
- Gastos preoperativos	-10,185												
- Capital de trabajo	-5,139	-1,599	-3,555	-1,718	-903	-800	-918	-800	-918	-1,718	-4,339	-1,718	6,998
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos		759	1,498	2,617	2,152	0	0	0	0	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)		-52,835	-21,543	-18,730	-9,727	-6,831	-12,732	-5,473	-14,646	-1,762	-1,687	-788	4,257
+ Préstamos obtenido	21,134												
-Amortización de la deuda		244	247	250	253	256	259	262	265	268	271	275	278
- Interés de la deuda		249	246	244	241	238	235	232	228	225	222	219	216
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)		74	73	72	71	70	69	68	67	66	66	65	64
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)	-31,701	-21,963	-19,151	-10,149	-7,254	-13,156	-5,898	-15,071	-2,188	-2,114	-1,216	3,828	9,972

Fuente: Elaboración Propia

Con relación a la proyección de flujo de efectivo, se verifica que las ventas empiezan a mejorar y son mayores a nuestros egresos a partir del mes 11. Es por ello, que para poder afrontar el déficit podríamos reducir el sueldo del personal en un 25% a fin de minimizar el impacto negativo del cash flow. Asimismo, si contamos con dificultad y si queremos ser más precavidos se podría negociar con el banco y solicitar una reprogramación del crédito por el primer año (1) con periodo de gracia cubriendo solo los intereses de la deuda mas no la amortización del crédito.

Es importante y fundamental la gestión de marketing para poder llegar a mayor público objetivo e impulsar el negocio para obtener mayores ingresos. Además, mantener una cobranza efectiva este primer año es básico para minimizar el impacto.

Por otro lado, el 1.5% de las ventas netas mensuales del primer año de operaciones corresponden al pago a cuenta del Impuesto a la Renta mensual. Si hubiese monto a regularizar, se realizará en el año 2. Asimismo, el impuesto a la renta de los años 2,3,4 y 5 se pagan en su totalidad, cada uno en sus respectivos años; en el año 2 incluye la regularización del año 1.

El análisis financiero se realiza asumiendo el negocio en marcha perdurable en el tiempo. Se asume a partir del año 6, el flujo de caja crecerá en función a la tasa de inflación anual proyectada en el Perú.

Tabla 61 : Flujo de Caja - Patitas Seguras año 1 al 5

FLUJO DE CAJA					
Concepto	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
Ventas	551,720	659,952	780,346	914,161	1,063,393
Costo de producción	242,571	276,322	311,179	347,176	384,621
Personal área producción	73,350	73,350	73,350	73,350	73,350
Utilidad Bruta	235,800	310,279	395,817	493,634	605,422
Personal de Administración y Ventas	212,715	212,715	212,715	212,715	212,715
Gastos de administracion y ventas	88,282	81,353	74,179	74,179	74,179
Depreciacion y amortización de intangibles	5,721	5,721	5,721	5,721	5,721
Utilidad Operativa (EBIT)	-70,918	10,490	103,202	201,019	312,807
-Impuesto a la renta	9,100	-26,926	30,445	59,301	92,278
+ depreciacion y amortización de intangibles	5,721	5,721	5,721	5,721	5,721
Flujo de Caja Operativo	-74,297	43,138	78,479	147,440	226,250
- Activo fijo			0		
- Gastos preoperativos					
- Capital de trabajo	-11,989	-3,125	-3,473	-3,873	27,598
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos	7,026	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	-79,260	40,013	75,006	143,567	253,848
+ Préstamos obtenido					
-Amortización de la deuda	3,128	3,600	4,144	4,770	5,491
- Interés de la deuda	2,794	2,321	1,777	1,151	430
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)	824	685	524	340	127
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)	-84,357	34,776	69,609	137,985	248,054

Fuente: Elaboración Propia

- **VPN FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD: S/204,741.000**
 - **TIR FCLD: 48.29%**
- **VPN FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA: S/201,403.000**
 - **TIR FCNI: 54.24%**

8.9 Tasa de Descuento Accionistas y Costo Promedio Ponderado de Capital

Tabla 62: Determinación del COK - Patitas Seguras

Tasa libre de Riesgo r_f	1.531%
Prima Riesgo de mercado ($r_m - r_f$)	8.00%
Riesgo País RP	1.79%
COK proy US\$= 11.20%	
Perú inflación anual esperada S/.	2.50%
USA inflación anual esperada US\$	2.00%
COK proy soles= 11.75%	

Fuente: Elaboración Propia

Se realizó el cálculo en base a la cotización del bono americano a 10 años, el riesgo país actual y la prima de riesgo de mercado, así mismo cabe recalcar que los datos usados son datos del mes de Junio del presente año, con la recolección de estos datos se pudo obtener el COK USA, con la obtención del COK extranjero nos permite poder hallar el valor del COK nacional, con esto le permitirá saber al inversionista si es rentable invertir en ese negocio y si el negocio tiene posibilidades de seguir en crecimiento en el país.

Con el resultado del COK se podrá identificar la tasa mínima que se deberá pagar al nuevo accionista por la inversión a realizar a la empresa, en este caso la tasa mínima a pagar será de 11.75%.

Tabla 63 : Determinación del WACC - Patitas Seguras

	S/.	%	%	
	Participación	Participación	Costo	WACC
Financiamiento Terceros	21,134	40.00%	10.65%	4.26%
Financiamiento Accionistas	31,701	60.00%	11.75%	7.05%
Inversión Total	52,835	100.00%		11.31%

Fuente: Elaboración Propia

El costo medio ponderado de capital nos indica que la empresa PATITAS SEGURAS deberá generar una rentabilidad no menor al 11.31%, para poder generar una rentabilidad para los inversionistas que realizaron el financiamiento del proyecto y en este caso la financiación por parte del accionista será del 60% y por parte de entidades financiera será un 40%, ya que la empresa ha considera su capacidad de pago, de manera que pueda cumplir con sus obligaciones y asimismo puedan generar rentabilidad.

Tabla 64: *Número de Accionistas - Patitas Seguras*

Nro de accionistas	5
Accionista 1	6,340
Accionista 2	6,340
Accionista 3	6,340
Accionista 4	6,340
Accionista 5	6,340
TOTAL	31,701

Fuente: Elaboración Propia

En este caso, como los accionistas principales son cinco el financiamiento se dividiría en S/. 6,340 que tendría que aportar cada accionista, logrando así formar el monto de S/. 31,701 que representa el 60% de financiamiento que necesita la empresa por parte de los accionistas.

8.10 Indicadores de Rentabilidad

Tabla 65: *Indicadores de Rentabilidad*

INDICADORES	
VAN, TIR, PRD e IR	
VPN FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD	204,741
TIR FCLD	48.29%
VPN FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA	201,403
TIR FCNI	54.24%
PRI	1.35
PR	0.39
IR	7.35

Fuente: Elaboración Propia

FCLD

El cálculo del valor presente neto del flujo de caja libre disponible es S/ 204,741 lo que nos permite observar que la inversión que se realizó por parte de la entidad financiera correspondiente a S/. 21,134 que representa un 40% de financiamiento ha permitido generar ganancias de S/. 204,741 para los inversionistas.

El TIR es 48.29% por lo cual podemos determinar que el porcentaje es mayor al monto proyectado al WACC que es de 11.31% y se determina que se genera una rentabilidad mayor a la esperada.

FCNI

El resultado de calcular el valor presente neto del flujo de caja neto del inversionista es S/ 201,403 soles, lo que demuestra que los inversionistas han logrado generar ganancias con la inversión realizada que es de S/. 31,701 que fueron otorgados por los 5 accionistas fundadores, el resultado de la TIR es 54.24%, y este porcentaje arroja una rentabilidad superior a la tasa de interés mínima esperada por la inversión realizada por los accionistas.

PRI

Periodo de Recuperación de la Inversión. - Es 1.35

PATITAS SEGURAS espera que la inversión realizada por el proyecto del collar multifuncional recupere lo invertido en 1.35 años.

IR

• Índice de rentabilidad. - Es 7.35

El índice de rentabilidad generada por el proyecto del collar multifuncional es de 7.35 esto nos indica que por cada sol que invertido en el proyecto se obtiene 7.35 soles, logrando así generar una ganancia de 6.35 soles.

A continuación, se muestra la comparación entre PET GO y *PATITAS SEGURAS* que son dos empresas basadas en el mismo rubro:

Tabla 66: Cuadro comparativo de 2 empresas distintas pero del mismo rubro

PET GO	PATITAS SEGURAS
WACC: 16.20 %, demostrando que su rentabilidad mínima para este rubro es de 16.20% para poder sustentar la inversión realizada.	WACC: 11.31%, por el cuál la empresa no debe generar una rentabilidad menor a esa y poder cubrir con las inversiones realizadas tanto por parte del accionista como el financiamiento de terceros.
TIR:87%, por el capital invertido los accionistas podrán generar una rentabilidad del 87% lo cual está por encima del WACC mostrado anteriormente, por lo cual les permitirá cumplir con sus obligaciones de pago.	TIR: 48.29%, la empresa genera una rentabilidad mayor a la esperada por lo que la empresa estaría en la capacidad de cumplir con sus obligaciones de pago y seguir manteniendo un buen historial crediticio.

Fuente: Elaboración Propia

Como podemos observar el WACC y el TIR de la empresa PET GO son mayores al de la empresa PATITAS SEGURAS por el cuál se puede determinar que la rentabilidad que obtendrá en base a su producto será mayor, no obstante eso no indicara que el proyecto de PATITAS SEGURAS sea un proyecto que no genere rentabilidad, al contrario si bien esta presenta una rentabilidad menor no debemos olvidar que el rubro en el cuidado de las mascotas va en incremento, ya que hay muchas entidades que protegen a las mascotas y hay mayores campañas para el cuidado de la mascota, esto se debe a que hoy en día el animalito ya no se considera una mascota más sino que ahora se considera un integrante más de la familia por el cuál se debe velar de la misma manera que con las personas.

8.11 Análisis de Riesgo

8.11.1 Análisis de Sensibilidad

Mediante el análisis de sensibilidad *PATITAS SEGURAS* podrá identificar los indicadores que afectarían directamente de manera negativa al VAN, con los resultados obtenidos mediante el análisis de sensibilidad permitirá realizar una mejor toma de decisiones que permitan resultados positivos dentro de la empresa, asimismo permitirá cambiar las estrategias realizadas por la empresa y modificarlas por unas que sean más adecuadas y favorezcan en su rentabilidad.

Tabla 67: Punto de Equilibrio VPN del FCNI

	Año 0	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)	-31,701	-84,357	34,776	69,609	137,985	248,054
TIR FCNI		54.24%				
COK proy soles=		54.24%				
VPN FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA						0

Fuente: Elaboración Propia

Como podemos observar dentro del periodo de los años de 1 al 5, el primer año sale un resultado negativo, ya que por ser una empresa nueva en el mercado la empresa se está acoplando al mercado escogido, asimismo va realizando la publicidad para llegar a su público objetivo y va cumpliendo con sus obligaciones de pago que se realizó para la inversión, siguiente a ello a partir del segundo año podemos verificar que la empresa va presentando recuperación constante a comparación de los montos vistos en el primer año.

Tabla 68: Punto de Equilibrio VPN del FCLD

	Año 0	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	-52,835	-84,357	34,776	69,609	137,985	248,054
TIR FCLD		44.3%				
WACC=		44.3%				
VPN FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD						0

Fuente: Elaboración Propia

En este caso el WACC es de 44.3% que es igual que el TIR 44.3% de la empresa lo que nos indica que el VPN del FCLD nos brinda un valor igual a cero. Esto debido a que el VPN es el valor adicional que genera el proyecto por haber invertido en su proyecto. Es decir, el proyecto brinda una rentabilidad promedio igual a la tasa de descuento.

Tabla 69: *Flujo de Caja Financiero-PATITAS SEGURAS*

Flujo de Caja Financiero (FCNI)		
% de Variación	COK	VPN
		0
-20%	9.4%	228,078
-15%	10.0%	221,110
-10%	10.6%	214,346
-5.0%	11.2%	207,779
0%	11.75%	201,403
5.0%	12.3%	195,210
10%	12.9%	189,195
15%	13.5%	183,351
20%	14.1%	177,673

Fuente: Elaboración Propia

Como podemos observar, en el gráfico a mayor sea el porcentaje del COK el valor del VPN es menor, en caso al COK se le aumente una variación del 20% del COK que equivale a un 14.1% del COK promedio que está representado por el 11.75% donde se genere una ganancia apropiada para el negocio, en este caso con este aumento las ganancias para la empresa serían un monto menor representado por los 177,673 soles.

8.11.2 Análisis por Escenarios (Por Variables)

En este caso, se debe analizar los siguientes escenarios que enfrenta una empresa. En primer lugar, el escenario esperado donde es proyectado. En segundo lugar, el escenario pesimista, se puede apreciar un escenario en cual los costos suben y las ventas bajan y, por último, el escenario optimista, lo cual nos enfatizara una fluidez en las ventas de forma positiva y los costos bajan. Por ello, en la siguiente tabla se presenta la estimación de ocurrencia de las probabilidades en proyección de 5 años donde nos permitirá estimar la probabilidad de éxito del proyecto.

Tabla 70: Probabilidad de Ocurrencia “Patitas Seguras”

ESTADO	% afecta	Contexto político, sanitario, económico				Mejora en el tema sanitario y panorama más claro del contexto político					
		FC1	Prob.	FC2	Prob.	FC3	Prob.	FC4	Prob.	FC5	Prob.
Optimista	0.3	-59,049.89	0.2	45,209.16	0.2	90,491.43	0.35	179,380.54	0.35	322,470.04	0.35
Base		-84,356.99	0.3	34,776.28	0.3	69,608.80	0.2	137,985.03	0.2	248,053.87	0.2
Pesimista	0.3	-109,664.09	0.5	24,343.39	0.5	48,726.16	0.45	96,589.52	0.45	173,637.71	0.45

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla de los escenarios de los flujos de caja pesimistas, esperados y optimistas, se aplicará de una manera que ayudará a proyectar las probabilidades de ocurrencia de no perder a futuro y seguir la estimación final.

Tabla 71: Desarrollo de escenarios de “Patitas Seguras”

ESTADO	FC1	FC2	FC3	FC4	FC5	
Valor Esperado	-91,949.12	31,646.41	67,520.53	133,845.48	240,612.26	
E(VPN)	-31,701	-82,284.55	25,343.46	48,389.16	85,839.40	138,092.93
E(VPN)	183,680					
	FC1	FC2	FC3	FC4	FC5	
VAR	390,673,999.32	66,395,482.93	344,506,833.54	1,353,734,683.34	4,374,834,484.51	
DS(VPN)	17,687.97	6,525.45	13,301.82	23,596.62	37,960.73	
DS(VPN)	99,072.59					
Z	VAN	Z	Prob.			
VPN (igual a menor)	0.00	-1.85	3.19%			
VPN (sea mayor)			96.81%			

Fuente: Elaboración Propia

La probabilidad del VPN del proyecto sea mayor a 0 es de 94.23 % por lo tanto el proyecto es rentable.

8.11.3 Análisis de Punto de Equilibrio

Tabla 72: Punto de Equilibrio de “Patitas Seguras”

Costo Fijos

Descripción	Importe
GASTO DE PERSONAL	212,715
GASTOS EN MKTG y REDES SOCIALES	35,510
GASTOS DE ALQUILER	18,000
GASTOS DE SERVICIOS PROFES.	12,800
SERVICIOS BÁSICOS	6,600
SERVICIOS TRANSPORTE	14,400
OTROS GASTOS	9,570
TOTAL	309,595

Servicio	P				Q		PxQ
	V.vu	Cvu	MC	Part.	Pond.	PE(Unid. Serv.)	PE(Unid. Mon.)
Collar Multifuncional - Canino	450	195	255	55%	140.12	723	325.350
Collar Multifuncional - Felino	390	180	210	45%	94.86	595	232.050
TOTAL			466	100%	234.99	1,318	557,400

Comprobación

Servicio	PE(Unid. Serv.)	PE(Unid. Mon.)
Collar Multifuncional - Canino	723	325.350
Collar Multifuncional - Felino	595	232.050
TOTAL	1,318	557,400

COSTO FIJO	309,595
PONDERACION	235
PE(Unid. Serv.)	1,317

Fuente: Elaboración Propia

Se deben vender 1,318 collares en el año 1 como mínimo para que el negocio pueda cubrir el 100% de sus costos. Los cuales son distribuidos de la siguiente manera: 723 collares multifuncionales Canino y 595 collares multifuncionales - Felino.

8.11.4 Principales Riesgos del Proyecto (Cualitativos)

Debido a la llegada del covid-19 todo el mundo en general atravesó mucha incertidumbre por ello, nuestra economía fue afectada drásticamente, asimismo, las empresas optaron como medida aplicar la ley de suspensión perfecta a sus colaboradores o en la reducción de personal, reajuste de sueldo, etc. Siendo así, la reactivación económica se irá poco a poco avanzando hasta que muchos ciudadanos peruanos ya cuentan con sus vacunas y puedan

retornar a sus puestos laborales lo cual consideramos que es un posible riesgo debido que los ciudadanos dejen de comprar nuestro producto por comprar productos de primera necesidad o entre otros tomando como prioridad dichos productos que nuestro collar de Patitas Seguras.

Por otro lado, en los últimos años se va visto la gran demanda en accesorios de mascota lo cual genera que muchos emprendedores incursionen en el rubro de mascota creando más competidores directos, considerándolo como principal factor debido que podrían importar productos sustitutos o productos semejantes con un precio más bajo al nuestro siendo esto nos podría quitar participación en el mercado.

En el tema de las importaciones, dado a la situación del covid-19 los proveedores podrían tener algunos retrasos en el tema del envío de los ítems y en algunos casos puede ser que no llegue a tiempo según las proyecciones y cronogramas establecidos.

Unos de los principales riesgos para nuestro proyecto es el tipo de cambio en alza, debido que muchos de nuestros ítems son productos importados lo cual al momento que nuestra moneda nacional se deprecia y comienza a subir la moneda extranjera esto nos afecta de impacto negativo ya que nosotros contamos con presupuesto ya establecidos.

Un factor cualitativo sería el daño hacia nuestra marca “Patitas Seguras”, debido que generaría un gran impacto negativo hacia el posicionamiento de la marca lo cual afecta la reputación, prestigio y apego emocional que cuenta Patitas Seguras hacia sus clientes.

La falta de innovación sería otro elemento muy incluyente dado que, actualmente el mercado es más competitivo, siendo así, que muchas empresas deben de adaptarse a las necesidades del consumidor y poder determinar cuáles son las mejores opciones para brindar el producto ideal y lanzarlo al mercado.

El cambio de gobierno y la incertidumbre política han generado mucha inestabilidad económica a cierto punto que las personas están con temor de invertir o gastar en productos secundarios. Ello causaría déficit en el negocio.

*El mal trato del personal de Patitas Seguras hacia los clientes, puede generar mala reputación para la empresa haciendo que perdamos clientes importantes y potenciales. Todo ello, se verá reflejado en la imagen de la empresa y por ende los ingresos.

9. CONCLUSIONES

Patitas Seguras emplea la estrategia de diferenciación para poder posicionarse en la mente de los consumidores ya que el producto es personalizado y va dirigido a personas que busquen el bienestar de la mascota. Además, la propuesta permite al cliente adquirir un producto de calidad y con los protocolos establecidos, todo lo mencionado ayuda a satisfacer al mercado objetivo.

A pesar de la situación de pandemia en la que estamos viviendo, la venta de productos para mascotas ha aumentado notablemente y esto es porque el cuidado de las mascotas para sus dueños no es algo pasajero y buscan siempre darle lo mejor. La independización de las personas jóvenes, así como de las personas que no desean tener hijos ha ayudado a optar por tener animales y por ende que la industria crezca.

El proyecto de Patitas Seguras puede verse afectado por la coyuntura puesto que los clientes pueden preferir adquirir productos de primera necesidad en vez de comprar los collares que ofrecemos, sin embargo, en los últimos años los accesorios de mascotas han tenido una gran demanda por lo que eso podría equilibrar el inconveniente de la coyuntura.

La empresa solventará sus operaciones apoyándose de un préstamo solicitado a una entidad bancaria para poder cubrir el 40% del total de la inversión. La tasa que se aplicará será del 15.06% del banco Scotiabank por ser la más baja entre todas las alternativas de los bancos evaluados.

El flujo de caja los 10 primeros meses son negativos por lo que se observa pérdidas para Patitas Seguras, sin embargo, el mes 11 refleja una mejoría en cuanto a las ventas y los egresos empiezan a disminuir. Para poder afrontar el déficit presentado en los primeros meses se optó por la reducción del sueldo del personal en un 25%.

Las tiendas veterinarias y de mascotas serán nuestros clientes potenciales según el estudio de mercado realizado. Además, el canal electrónico irá en crecimiento para poder de esta manera realizar las campañas por este medio y de esta manera nos posicionamos como un producto sustituto de calidad en reemplazo de los collares GPS para mascotas ya existentes.

Es por ello que podemos decir que el proyecto desarrollado si se considera un negocio viable y que puede tener crecimiento, sostenibilidad, empleabilidad y garantía. Es un producto altamente recomendado para el público objetivo ya que ayudará en gran parte al bienestar y cuidado de las mascotas, dándoles una mejor calidad de vida y tranquilidad a los dueños.

ANEXOS 01 – Tasas

SUPERINTENDENCIA DE BANCA, SEGUROS Y AFP
Resolución del Perú

TASA DE INTERÉS PROMEDIO DEL SISTEMA BANCARIO

Ingreso fecha: 19/11/2021 (dd/mm/aaaa) Consultar Exportar

Tasas Activas Anuales de las Operaciones en Moneda Nacional Realizadas en los Últimos 30 Días Útiles Por Tipo de Crédito al 19/11/2021

Moneda Nacional Moneda Extranjera

Tasa Anual (%)	BBVA	Comerc	Crédito	Pichincha	BBF	Scotiabank	Citibank	Interbank	Mibanco	GNB	Falabella	Santander	Ripley	Azteca	KBC	Bank of China	Promedio
Pagadas Empresas	15.24	-	19.89	19.96	12.22	14.99	-	17.83	21.11	5.19	-	-	-	-	-	-	19.09
Descuentos	13.32	-	15.94	12.63	11.83	10.57	-	11.53	-	-	-	-	-	-	-	-	14.74
Préstamos hasta 30 días	12.80	-	8.99	-	-	17.00	-	-	23.91	-	-	-	-	-	-	-	12.38
Préstamos de 31 a 90 días	14.12	-	10.12	22.83	12.49	12.52	-	15.22	33.55	-	-	-	-	-	-	-	18.77
Préstamos de 91 a 190 días	14.94	-	10.59	21.26	-	14.97	-	29.00	31.74	-	-	-	-	-	-	-	23.96
Préstamos de 191 a 360 días	16.73	-	22.92	22.49	-	16.36	-	27.85	25.20	-	-	-	-	-	-	-	24.13
Préstamos a más de 360 días	15.19	-	19.95	19.97	11.25	15.06	-	17.31	19.50	5.19	-	-	-	-	-	-	19.35

ANEXO 02 – Proforma

----- Forwarded message -----

De: **Arquivan SAC** <arquivansac@gmail.com>

Date: dom., 24 de octubre de 2021 10:56 p. m.

Subject:

To: <fiorelachaviguricastro@gmail.com>

PROFORMA DE ALQUILER DE INMUEBLE

Alquiler del Inmueble para el funcionamiento de la empresa Patitas Seguras

Señores

Rosa Reyes (Gerente General - Patitas Seguras)

Presente.-

Yo Jose Ricardo Sarco Baluarte Dueño del inmueble ubicado en Av. José Pardo #541, les otorgó el arrendamiento de mi local comercial para el uso de las operaciones administrativas del negocio Patitas Seguras a fin de alquiler.

Dicho inmueble consta de las siguientes características;

Una amplitud total de 75m2

01 baño

01 estacionamiento

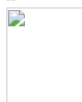
Agua y Luz

Condiciones del Alquiler:

El precio por alquiler será por el monto de S/1,500 soles mensuales pagados finalizando el mes cada 30, se deberá pagar adicionalmente una garantía de S/1,500 soles. El pago del alquiler cubre todas las características indicadas líneas arriba (todos los servicios) dado la afinidad y la recomendación del arrendatario con el local se dará la facilidad del bien en alquiler a precio especial.

Sin otro particular;

Señor Jose Ricardo dueño del local comercial



ARQUITECTURA DE VANGUARDIA S.A.C

Av. Jose Pardo N° 541 Oficina 108-109 - Miraflores

LIMA - PERU

Telefono: 4458563

E-mail: info@arquivansac.com

ANEXO 3 - Entrevistas

Nombre	Edad	Genero	Link Entrevista-Audio
Ficha 1	30 años	Masculino	ve/folders/1aFmcyjppflF-YFMt5caivZUQZInKLcxD
Entrevistador: Fiorela Chaviguri			
Entrevistado: Renzo Parraga Hua			
<p>Renzo Parraga,tiene un perro y un gato.Usualmente compra accesorios para sus gatos ,especialmente collares.A veces tiene inconveniente debido que algunos collares son de mala calidad y no duran mucho lo que busca es la calidad y diseños modernos,Tuvo una experiencia dramatica cuando su mascota se perdio pero despues aparecio en un par de horas.Prefiere gastar por un collar que cumpla sus caracteristicas esenciales para el cuidado de su mascota y no le importa pagar un precio alto.</p>			

Nombre	Edad	Genero	Link Entrevista-Audio
Ficha 2	25 años	Masculino	https://drive.google.com/drive/folders/1aFmcyjppflF-YFMt5caivZUQZInKLcxD
Entrevistador: Fiorela Chaviguri			
Entrevistado: Giusipe Gamarra Fer			
<p>Giusipe ,tiene un perro de 2 años,tuvo un problema al comprar collares debido que aveces los materiales de dicho producto no son buenos hasta llegan a romperse ,por lo cual,le sucedido un mala experiencia cuando su perro se perdio y una señora encontro la placa de su mascota y lo contacto a Giusipe .Le gusta buscar modelos personalizado para su mascota ,además, prefiere ir a la tienda ver los modelos exclusivos o poder apreciar los modelos en la plataformas digitales.Por todo esto, el hábito de compra de preferencia es frecuente debido que le encanta que su mascota se sienta bien con los modelos y reciba una buena atención ya que él está dispuesto en pagar por el material o diseño que esté elaborado.</p>			

Nombre	Edad	Genero	Link Entrevista-Audio
Ficha 3	25 años	Femenino	https://drive.google.com/drive/folders/1aFmcyjppfF-YFMt5caivZUQZInKLcx
Entrevistador: Fiorela Chaviguri			
Entrevistado: Michelle Sarco Acc			
<p>Michelle ,tiene como mascotas un cachorro, en ocasiones le compra accesorios para que tenga una buena presencia.El problema frecuente que habita es que a veces se olvida de ir al veterinario y seguir con las vacunas o indicaciones que le brinda el veterinario. Asimismo, le gusta buscar modelos novedosos para poder personalizarlo y busca modelos exclusivos de accesorios de acuerdo a la talla de su mascota lo cual compra de manera virtual en páginas recomendadas como Facebook e Instagram.Cuando se perdio su mascota tuvo muchos inconveniente al encontrarlo debido que era muy cachorror.</p>			

Nombre	Edad	Genero	Link Entrevista-Audio
Ficha 4	30 años	Femenino	https://drive.google.com/drive/folders/1aFmcyjppfF-YFMt5caivZUQZInKLcx
Entrevistador: Fiorela Chaviguri			
Entrevistado: Rosa Flores			
<p>Rosa,tiene un dos perros y tres gatos , usualmente le gusta tener al dia con sus actividades pero como son muchas mascotas le cuesta un poco siendo un tema muy frecuente , suele comprar accesorios como collares ,ropa y entre otros.Ademas, prefiere que los diseños sean personalizado usualmente lo compra de manera virtual o en otro caso busca los modelos en las veterinarias más cercanas,Mayormente busca comprar collares de calidad y que sean accesible para ella y su mascota.</p>			

Nombre	Edad	Genero	Link Entrevista-Audio
Ficha 5	30 años	Masculino	https://drive.google.com/drive/folders/1aFmcyjppfIF-YFMt5caivZUQZInKLcx
Entrevistador: Fiorela Chaviguri			
Entrevistado: Alexander Manuel			
<p>Manuel tiene un perro,le gusta comprar accesorios de forma frecuente,su principal atributo que busca en un collar es la calidad y los diseños innovadores ya que le gusta tener modelos de conceptos únicos para su mascota.Las tiendas que para comprando sus productos son virtuales o presenciales en algunos caso realizar sus transacciones de forma virtual o presencial.Asimismo,que el tiempo de entrega de sus productos tiene que ser los mas rápido posible y que no sea muy extenso.</p>			

Nombre	Edad	Genero	Link Entrevista-Audio
Ficha 6	43	Masculino	https://drive.google.com/drive/folders/1aFmcyjppfIF-
Entrevistador: Luz Julca			
Entrevistado: Elmer Espinoza			
<p>Elmer Espinoza, tiene 43 años, se desempeña en el área administrativa en la empresa Turismo Cíva, tiene un perrito llamado Dexter tiene 2 años, Elmer nos comenta que en suele olvidarse las fechas de sus vacunas y/o baños, así mismo el suele comprar sus accesorios de su mascota en la veterinaria donde lo lleva, en este caso cuando él no tiene tiempo de llevar a su mascota lo lleva su hermana quién lo ayuda en esos caso, también nos indica que hasta el momento no se le ha perdido su mascotita pero siente miedo de que se pierda, ya que cuando lo saca a pasear le suelta la correa en el parque para que pueda distraerse, Elmer indica que si esta dispuesto a comprar un collar con las características del collar, ya que considera que es un muy buen producto porque le brindará mayor seguridad en el cuidado.</p>			

Nombre	Edad	Genero	Link Entrevista-Audio
Ficha 7	27	Masculino	https://drive.google.com/drive/folders/1aFmcyjppfIF-
Entrevistador: Luz Julca			
Entrevistado: Jorge			
<p>Jorge es un joven de 27 años, el actualmente tiene un perrito y nos indica que suele olvidarse muy seguido las fechas de vacunas y de baño de su mascota, ya que el trabajo le consume mucho tiempo, el suele comprarle accesorios como juguetes, ropita y su collar con su nombre para su mascota, ya que anteriormente ya se le ha extraviado por un par de horas y fueron las horas más preocupantes para él ya que no sabia la ubicación de su mascota, así que para que lo tenga más seguro le compro un collar con plaquita donde indica su dirección y número de celular para que lo ubiquen en caso vuelva a tener un inconveniente como este, el indica que seria muy buen producto un collar que le permita la ubicación de su mascota y poderle hacer recordar las fechas de la vacuna y los baños de su mascota, así mismo indica que su mascota es lo primordial para él.</p>			

Nombre	Edad	Genero	Link Entrevista-Audio
Ficha 8	30	Masculino	https://drive.google.com/drive/folders/1aFmcyjppfIF-
Entrevistador: Luz Julca			
Entrevistado: Adrian Jesús			
<p>Adrián es un joven de 30 años, actualmente tiene 2 mascotas y nos comenta que tiene inconvenientes con el tema de las correas ya que suelen malograrse muy seguido, en este caso el siempre esta pendiente de las vacunas y baños de ambas mascotas, suele comprarle diversos tipos de accesorios a sus mascotas para que puedan jugar, en el caso de la correa que usa se preocupa por buscar una correa que no genere malestar o incomodidad para la mascota, no se preocupa mucho en el diseño, sino en la comodidad de la mascota, en este caso considera muy importante que la correa tenga su nombre de la mascota para poder identificarlo en caso se extravie, en el caso de Adrian suele comprar estos accesorios en un centro comercial porque realiza sus compras personales y las de su mascota en un solo lugar.</p>			

Nombre	Edad	Genero	Link Entrevista-Audio
Ficha 9	28	Masculino	https://drive.google.com/drive/folders/1aFmcyjppflF-YFMt5caivZUQZInKlcxD
Entrevistador: Luz Julca			
Entrevistado: Eduardo Diaz			
<p>Eduardo es un joven de 28 años, tiene una mascota llamada Loto y en este caso Eduardo suele olvidarse la fecha de sus vacunas de su mascotita, ya que tiene que trabajar y estudiar a la vez y cuando se olvida de estas fechas espera a que pase más tiempo como para un fin de semana para poder cumplir con sus vacunas, así mismo suele comprarle algunos accesorios para su mascota entre collares y juguetes para su mascota, el collar lo usa más por el tema de cuidado en caso se pierda Loto, ya que anteriormente ya se había extraviado por un par de horas y fue una desesperación para él no saber donde esta su mascota y en el caso de los accesorios que compra para sus mascotas lo hace mediante un supermercado o una veterinaria.</p>			

Nombre	Edad	Genero	Link Entrevista-Audio
Ficha 10	27	Femenino	https://drive.google.com/drive/folders/1aFmcyjppflF-YFMt5caivZUQZInKlcxD
Entrevistador: Luz Julca			
Entrevistado: Flor Silva			
<p>Flor actualmente se desempeña en el área de finanzas en una empresa de transporte terrestre, tiene 27 años, tiene dos mascotas Chikys y Dulce quienes son sus engreidos, ella considera a sus mascotas como si fueran sus hijos y siempre busca darles lo mejor, aunque en algunas ocasiones se ha olvidado de cumplir con sus vacunas y los días que les toca aplicar su pipeta, ella para el cuidado de sus mascotas les compra collares donde indican su nombre y dirección, no tiene un tiempo determinado de renovación del collar pero si lo realiza muy seguido ya que sus mascotas son muy juguetonas y en muchas ocasiones dañan este collar, es por ello que Flor ve muy útil adquirir un collar que le permita recordar los días que le toca las vacunas y sus pipetas a sus mascotas y que adicionalmente le permita saber la ubicación para evitar que se extravién, como Flor indica sus mascotas son como sus hijos merecen lo mejor.</p>			

Nombre	Edad	Genero	Link entrevista-Audio
Ficha: 11	33	Masculino	https://drive.google.com/drive/olders/1aFmcyjppfI-FYFmT5caivZUQZInKLcxD
Entrevistador: Rosa Milagros Quispe Obando			
Entrevistado: Aldo Jilaita			
<p>Aldo, tiene dos mascotas un gato y un perro. Compra accesorios y entre ellos collares para sus dos mascotas. Compra collares buscando diseños , comodidad y principalmente para que sus mascotas no se pierdan facilmente, suele llevar a sus mascotas para un adecuado cuidado a las veterinarias en cuanto a los accesorios prefiere comprarlos en tiendas ubicadas en el centro de lima por la variedad y comodidad en precios, ha gastado un promedio de 250 a 300 soles al mes por esos productos. La idea de comprar un collar multifuncional le parece muy interesante sobre todo por tener todo integrado como es el GPS, panel solar, microchip, luz de aviso intermitente y grabado de placa le parece atractivo e innovador ya que le daría mas seguridad para su mascota. El monto que estaria dispuesto a pagar seria entre 300 a 400 soles.</p>			

Nombre	Edad	Genero	Link entrevista-Audio
Ficha: 12	31	Femenino	https://drive.google.com/drive/olders/1aFmcyjppfI-FYFmT5caivZUQZInKLcxD
Entrevistador: Rosa Milagros Quispe Obando			
Entrevistado: Alessandra Santivañez			
<p>Alessandra, tiene 1 conejito. Compra accesorios y entre ellos collares con correa ya que suele sacarlo a pasear a un parque cercano a su casa. Busca comodidad y estetica porque le gusta que sea comodoa y se vea lindo. Suele atender y comprar accesorios para su mascota en una veterinaria cercana a su casa porque le da mayor confianza, suele tener problemas muy seguidos para encontrar la talla mas pequeña o talla cero, ha gastado en promedio de 300 y 350 soles al mes para los cuidados de su mascota. La idea de comprar un collar multifuncional le parece muy buena porque lograria tener mas control y comodidad para su mascota. El monto que estaria dispuesta a pagar seria de 200 a 250 soles.</p>			

Nombre	Edad	Genero	Link entrevista-Audio
Ficha: 13	25	Femenino	https://drive.google.com/drive/foIders/1aFmcyjppfIF-YFMt5caivZUQZInKLcxD
Entrevistador: Rosa Milagros Quispe Obando			
Entrevistado: Medaly Rodriguez			
<p>Medaly, tiene un gato. Compra accesorios y entre ellos ropa, juguetes, collares para su macota. Compra collares buscando comodidad, durabilidad y seguridad. Suele atender a su mascota con veterinario de su confianza y suele comprar en tiendas virtuales y tambien toma en cuenta recomendaciones en redes sociales como influencer, ha gastado en promedio 200 soles aproximadamente por mes. La idea de comprar un collar multifuncional le parece muy interesante ya que siente que le facilitaria muchas actividades y sobre todo prevenir la perdida de su mascota. El monto que estaria dispuesta a pagar de acuerdo a todas la funciones que se le ofrece es de hasta 150 soles.</p>			

Nombre	Edad	Genero	Link entrevista-Audio
Ficha: 14	35	Masculino	https://drive.google.com/drive/foIders/1aFmcyjppfIF-YFMt5caivZUQZInKLcxD
Entrevistador: Rosa Milagros Quispe Obando			
Entrevistado: Manuel Mestas			
<p>Manuel, tiene una gatita llamada Sabrina. Compra accesorios y entre ellos juguetes, ropita, collares con plaquita entre otros. Suele comprar de forma virtual o en supermercados cercana ademas suele gastar de 200 a 250 soles . En su busqueda siempre toma en cuenta la calidad, precio y comodidad de su mascota. La idea de comprar un collar multifuncional le parece agradable porque la ayudaria mucho poder tener control para su mascota y mucho mejor si es por medio de su celular. El monto que estaria dispuesto a pagar seria un promedio de 100 a 150 soles.</p>			

Nombre	Edad	Genero	Link entrevista-Audio
Ficha: 15	26	Femenino	https://drive.google.com/drive/fo lders/1aFmcyjppfIF- YFMt5caivZUQZInKLcxD
Entrevistador: Rosa Milagros Quispe Obando			
Entrevistado: Kelly Farias			
<p>Kelly, tiene dos perros. Suele tener problemas por salud de unos de sus perritos por ello suele pasearlos de noche en temporada de verano. Compra accesorios y entre ellos collares para su mascota y siempre toma en cuenta la talla porque sus dos perritos tienen sobrepeso. Compra collares para su mascota por un promedio de 40 soles, hace sus compras en la veterinaria de su confianza cerca a su domicilio. La idea de comprar un collar multifuncional le parece buena y bastante funcional y útil. El monto que estaría dispuesta a pagar de 25 a 30 soles a mas.</p>			

Nombre	Edad	Género	Link entrevista - audio
Ficha 16	25	Masculino	ders/1aFmcyjppfIF- YFMt5caivZUQZInKLcxD?usp=sharin g
Entrevistador: Rosa Reyes			
Entrevistado: Diego Boza			
<p>Diego Boza es un trabajador y estudiante de 25 años, amante de los animales y que tiene tres gatos. Le gusta comprar accesorios a sus gatos tanto collares como juguetes para que se distraigan. Diego es un chico que no tiene mucho tiempo para pasar con sus gatos pero los domingos les dedica tiempo. Él compra y atiende a sus mascotas en la veterinaria donde ya lo conocen y queda cerca a su departamento. Una vez se le perdió una de sus gatas por estar lunada y felizmente la vecina del costado de su departamento la encontró y se la devolvió ya que tenía el collar con su nombre y teléfono de contacto. Gasta entre sus tres gatos un promedio de S/500 soles entre atención médica, comida, arena y accesorios. Diego si esta de acuerdo en comprar un collar multifuncional para la atención y cuidado de sus tres gatos y está dispuesto a pagar el monto de S/150 por este producto.</p>			

Nombre	Edad	Género	Link entrevista - audio
Ficha 18	40	Masculino	ders/1aFmcyjppfF-YFMt5caivZUQZInKlCxD?usp=sharin
Entrevistador: Rosa Reyes			
Entrevistado: Rommel Lacunz			

Rommel Lacunza es un profesional de la medicina que tiene familia y tres gatos (es amante de los felinos). Le dedica tiempo a sus gatos, porque le relaja pasar tiempo con ellos, siempre busca espacios en la semana para cuidarlos y atenderlos. Tiene una veterinaria cerca a su casa donde lleva a sus mascotas, es un lugar de confianza y se siente muy bien atendido. Gasta como S/100 soles en cada uno de sus mascotas para la atención médica y accesorios. Ah tenido la suerte que nunca se le han perdido sus animales, pero si gasta en el cuidado y limpieza de sus felinos básicamente antipulgas cada tres meses. Rommel, si está dispuesto en comprar un collar multifuncional para la atención y cuidado de su mascota y pagaria el monto de S/300 soles por el producto ya que le parece muy interesante.

Nombre	Edad	Género	Link entrevista - audio
Ficha 19	39	Femenino	Iders/1aFmcyjppfF-YFMt5caivZUQZInKlCxD?usp=shari
Entrevistador: Rosa Reyes			
Entrevistado: Martha Delgado			

Martha Delgado es una señora dedicada a su casa que tiene 38 años y que tiene un gato en casa. Normalmente no tiene mucho tiempo para dedicarse a su gatito ya que tiene una niña pequeña y se olvida de las actividades de su mascota. Le gusta comprar accesorios a su gato en especial collares ya que le gusta verlo bonito, por un tema estético y por seguridad en caso de que se pierda el animal. Cada cierto tiempo le compra collares a su gato en caso se malogre, deteriore o salgan nuevos modelos. Martha lo que busca en un collar es la calidad y que el diseño y está dispuesta a pagar en promedio S/200 soles. A veces a tenido problemas en encontrar el modelo o talla de collar para su gatito. Martha compra el collar para su mascota en la veterinaria donde atiende a su animal ya que lo conocen y tienen un buen trato. Además que va caminando ya que queda a 2 cuadras de su casa. Nunca se le ha perdido su mascota pero se sentiria muy mal si pasa algún día. Está dispuesta en comprar un collar multifuncional para la atención y cuidado de su mascota y pagaria el monto de S/300 a S/350 soles por el producto.

Nombre	Edad	Género	Link entrevista - audio
Ficha 20	29	Masculino	https://drive.google.com/drive/folders/1aFmcyjppfIF-YFMt5caivZUQZInKLcxD?usp=sharing
Entrevistador: Rosa Reyes			
Entrevistado: Carlos Garcia			
<p>Carlos Garcia es un trabajador padre de familia que tiene 29 años y tiene un gato como mascota en casa. Le gusta comprarle diferentes accesorios a su gato además de collares para poder identificarlo y para que se vea bien el animal. Normalmente compra en la veterinaria cerca a su zona. Una vez perdió a un gatito anterior a su mascota actual, el animal salió de la casa y nunca más lo encontró, fue un momento difícil y es por eso que procura tener mayor cuidado con su mascota actual. Carlos no tiene mucho tiempo para compartir con su mascota, normalmente la que lo cuida es su esposa, quién le dedica más tiempo pero las veces que puede lo cuida y juega con él. Él si está de acuerdo en comprar un collar multifuncional para la atención y cuidado de su perro y está dispuesto a pagar el monto de S/ 200 a S/400 soles por el producto.</p>			

Nombre	Edad	Género	Link entrevista-Audio
Ficha: 21	33 años	Femenino	https://drive.google.com/drive/folders/1aFmcyjppfIF-YFMt5caivZUQZInKLcxD
Entrevistador: Daniela Ampuero Huaman			
Entrevistado: Flor Torres Guevara			
<p>Flor tiene una perrita y compra todos los accesorios que puede para ella. Siempre busca collares para que sea vea más bonita y los compra dos o tres veces al año o cada vez que va a la veterinaria y ve algo que le agrada. Lo que más busca es que el collar sea cómodo y aproximadamente paga unos 60 soles. El problema que siente que ha tenido es en el tema de los modelos, los lugares a donde acude son veterinarias y centros comerciales. En estos momentos por el tema de la pandemia prefiere comprar en tiendas virtuales para no tender contacto y pagar con transferencias. Lo que más le importa es el precio y diseño del collar. El collar multifuncional le parece un buen producto porque a veces olvida los controle sus vacunas de su perrita y también porque le importa que su perrita no se pierda o extravíe. Pagaria de 150 a 200 soles pues considera que por el tema de la tecnología eso es lo que valdría el producto ofrecido.</p>			

Nombre	Edad	Género	Link entrevista-Audio
Ficha: 22	25 años	Masculino	https://drive.google.com/drive/folders/1aFmcyjppflF-YFMt5caivZUQZInKLcxD
Entrevistador: Daniela Ampuero Huaman			
Entrevistado: Javier Beingolea Manavi			
<p>Javier tiene un perrito de 8 años y compra accesorios como camita, collares, entre otros. Cuando compra collares busca que su perrito se siente cómodo y que el collar sea de calidad, ha pagado 100 soles aproximadamente por el collar y lo compra en tiendas como veterinarias pues están cerca a su casa. Los accesorios los busca en tiendas físicas y le gusta pagar con tarjetas, la comodidad al momento de comprar es importante para él sin embargo a veces siente que hay mucha demora en la atención cuando acude a las tiendas físicas y no encuentra el diseño que esta buscando. Lo que más le atrae al momento de comprar un collar es el diseño y material. El collar multifuncional le parece una buena idea y buen producto y lo que más le llama la atención sería el GPS incorporado para que su mascota no se le pierda. El monto que estaría dispuesto a pagar sería entre 140 y 160 soles.</p>			

Nombre	Edad	Género	Link entrevista-Audio
Ficha: 23	25 años	Femenino	https://drive.google.com/drive/folders/1aFmcyjppflF-YFMt5caivZUQZInKLcxD
Entrevistador: Daniela Ampuero Huaman			
Entrevistado: Bianca Sarco Pérez			
<p>Michelle tiene un perro de mascota y compra accesorios como collares y correa para sacarlo a pasear. Compra estos accesorios cada 4 o 5 meses y busca que sea resistente y duradero además de que sea cómodo para su mascota. Ella no tiene inconveniente en pagar por un collar siempre y cuando el modelo sea de su agrado. Prefiere comprar sus accesorios en veterinarias, tiendas para mascotas o tiendas online y siempre paga con tarjetas de débito o crédito. Le gusta que le den la información completa sobre el producto que esta adquiriendo, indica que hasta el momento ha encontrado los modelos que busca y lo que más le atrae al buscar un collar es el diseño y que tenga un buen material. El collar multifuncional le parece una buena idea por el tema del GPS y el organizador pues sabe que a veces los dueños olvidan los controles y el tema del GPS por temor a que se pierda su mascota. Está dispuesta a pagar entre 150 y 200 soles pues le parece que el sistema que tiene el collar vale ese precio.</p>			

Nombre	Edad	Género	Link entrevista-Audio
Ficha: 24	25 años	Femenino	https://drive.google.com/drive/folders/1aFmcyjppflF-YFMt5caivZUQZInKLcxD
Entrevistador: Daniela Ampuero Huaman			
Entrevistado: Nathaly Guerra Ordoñez			
<p>Nathaly tiene un perrito y compra ropita y collares en tendencia para su mascota. La finalidad con la que compra collares es para que se vea bien y ordenado además de la seguridad pues tiene temor a que se le pierda. Compra collares una o dos veces al año gastando unos 150 soles pues era de cuero, los problemas que tuvo es la duda que tenía pensando que el collar no sea de la talla de su mascota y siempre compra collares via online optando por pagar con tarjetas de débito. Cuando busca collares en las tiendas online siente que encuentra modelos en tendencia a diferencia de compra en tiendas físicas pues a veces no encuentra el diseño que esta buscando. Lo que más le importa es el diseño que sea exclusivo y que tenga un buen material. El collar multifuncional le parece una excelente idea pues nunca ha oído de un producto con esas características. Estaría dispuesta a pagar 150 soles.</p>			

Nombre	Edad	Género	Link entrevista-Audio
Ficha: 25	25 años	Femenino	https://drive.google.com/drive/folders/1aFmcyjppflF-YFMt5caivZUQZInKLcxD
Entrevistador: Daniela Ampuero Huaman			
Entrevistado: Nicole Cruzado Pascual			
<p>Nicole tiene un perro, compra accesorios como huesos, pelotas y collares. Ella compraría collares de tamaño grande para su mascota y gastaría aproximadamente 150 soles en un buen collar pero que le brinde funciones y buen diseño. Los problemas que tiene son que siempre encuentra collares con modelos muy simples, los lugares que frecuenta para hallar estos accesorios son veterinarias y tiendas de mascotas, sin embargo, no se encuentran tan cerca a donde ella vive. Prefiere comprar accesorios por Facebook, Instagram y pagar con tarjetas de crédito o transferencias y le gustaría que le lleven sus productos a casa pues la comodidad es muy importante para ella. No ha podido encontrar un collar que satisfaga sus necesidades hasta el momento pues los ve muy simples, lo que más le atare al buscar un collar es el diseño que sea personalizado y que tenga GPS para evitar que se pierda. Le parece interesante el producto que le ofrecemos pues la función organizadora la ayudaría mucho ya que a veces las personas se olvidan de los controles de la mascota. Pagaría 150 a 160 soles por este producto.</p>			

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

¿Cuánto gastan los peruanos en el cuidado de sus mascotas? (2021). *Revista digital de la cámara de comercio de lima*. <https://lacamara.pe/cuanto-gastan-los-peruanos-en-el-cuidado-de-sus-mascotas/>

Agencia EFE. (16 de julio de 2021). El 84% de las microempresas en Latinoamérica reabrieron a finales del 2020. Agencia EFE. <https://gestion.pe/economia/empresas/el-84-de-las-microempresas-en-latinoamerica-reabrieron-a-finales-del-2020-noticia/?ref=gesr>

Alibaba.com (2021) GPS Chip de seguimiento <https://spanish.alibaba.com/product-detail/Low-price-micro-hidden-GSM-Wifi-60853871230.html>

Alibaba.com (2021) Panel solar interior <https://spanish.alibaba.com/product-detail/indoor-solar-panel-6020-amorphous-silicon-cells-1600144868652.html?spm=a2700.details.maylikeexp.1.21195d8aY8qVkJP>

Alibaba.com (2021) Placa identificadora para mascotas <https://spanish.alibaba.com/product-detail/pet-accessories-cat-mini-collar-dog-id-tag-pendant-identification-cat-face-plate-60630252773.html>

Apeim. (2020). *Niveles Socioeconómicos*. <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>

Boletín Informativo Laboral. (s.f). *Régimen laboral especial de la micro y pequeña empresa*. Boletín Informativo Laboral. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/289278/Art%C3%ADculo_REMYPE_-_Enero_2019.pdf

Carpathia. (2021). Instituto Peruano de Derecho Humanístico. <https://ipdu.pe/2009/05/26/miraflores/>

Carpathia. (2021). Instituto Peruano de Derecho Humanístico. <https://ipdu.pe/2009/05/26/brena-jesus-maria-magdalena-del-mar-parcial-lince-y-pueblo-libre/>

Castro, Jonathan. (21 de junio de 2021). Opinión: Perú, un país encarcelado. *He Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/es/post-opinion/2021/06/21/elecciones-2021-peru-resultados-crisis-politica-proximo-gobierno/>

Cerrutti, Fernandez, Salazar & Troya. Pet go https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624821/Fernandez_HN.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Comercio. (10 de octubre de 2021). Tipos de empresa: ¿Cuál es la diferencia entre SA, SAC, SRL, EIRL y SAA? .*Comercio*. <https://gestion.pe/economia/management-empleo/tipos-empresa-diferencia-sa-sac-srl-eirl-saa-razon-social-nnda-nnlt-251229-noticia/?ref=gesr>

Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública. (2018). Tenencia de mascotas en los hogares a nivel nacional. *Market report*. (8). 1-4.

Conexión Senati. (10 de agosto de 2020). El consumidor post Covid y su impacto en el nuevo comercio. Conexión Senati. <https://www.senati.edu.pe/conexionesenati/mas/innovacion/el-consumidor-post-covid-y-su-impacto-en-el-nuevo-comercio/>

Consultas Laborales. (26 de septiembre de 2019). *Beneficios Laborales Mype: Cuadro comparativo con Pequeña empresa y Régimen General*. Consultas Laborales. <http://consultaslaboral.com/beneficios-laborales-mype-cuadro-comparativo-con-pequena-empresa-y-regimen-general/>

CPI (2018) Tenencia de mascotas en los hogares a nivel nacional.

El Comercio. (14 de junio de 2021). Incertidumbre política: ¿Cuánto afectaría al crecimiento y qué sucedió en elecciones anteriores?. <https://elcomercio.pe/economia/peru/incertidumbre-politica-cuanto-afectaria-al-crecimiento-y-que-sucedio-en-elecciones-antiores-noticia/?ref=ecr>

Gestión. (08 de junio de 2020). Perú será el país con mayor caída de PBI en Sudamérica este año, según BM. Gestión. <https://gestion.pe/economia/banco-mundial-peru-sera-el-pais-con-mayor-caida-de-pbi-en-sudamerica-este-ano-noticia/?ref=gesr>

Gestión. (27 de febrero de 2020). La estafa de coronavirus: todo sobre la nueva modalidad de robo cibernético por email. Gestión. <https://gestion.pe/tendencias/la-estafa-de-coronavirus-todo-sobre-la-nueva-modalidad-de-robo-cibernetico-por-email-nnda-nnlt-noticia/?ref=gesr>

Google Maps. (2021). <https://www.google.com/maps/place/Av.+Jos%C3%A9+Pardo+541,+Miraflores+15074/@->

12.1192798,-

77.036375,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x9105c83d4d4d5523:0xfcdb681c39657f22!8m2!3d-12.1192798!4d-77.0341863

Home by me. (2021). <https://home.by.me/es/>

http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_mascotas_201808.pdf

<https://urbania.pe/inmueble/alquiler-de-local-comercial-en-jesus-maria-lima-61616933>

Inei. (2020). *Estado de la población peruana 2020.*

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1743/Libro.pdf

Linio (2021) Collar para mascotas puro cuero <https://www.linio.com.pe/p/puro-cuero-collar-para-perro-cuello-de-animal-cadena-colloranges-co-modas-gatos-perros-naranja-jonukx?qid=7cce54a85fe02217ed879c944cc2ab4e&oid=GE582PE1NAL1FLPE&position=35&sku=GE582PE1NAL1FLPE>

Linio.(s.f).*localizador-gps-para-perros-tk909-resistente-al-agua-mini-localizador-gps-para-collar-de-gato-monit-n4w427*.Linio.<https://www.linio.com.pe/p/localizador-gps-para-perros-tk909-resistente-al-agua-mini-localizador-gps-para-collar-de-gato-monit-n4w427>

López, E. (2021). La creciente industria de los pet shops. *Revista digital de la cámara de comercio de lima.* <https://lacamara.pe/la-creciente-industria-de-los-pet-shops/>

MAPADELIMA.COM (2019 -2021)<https://www.mapadelima.com/mapa-de-la-lima-moderna/>

Market. (2019).*Perú:Poblacional* 2019.

http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf

Mercado Libre (2021) Luces LED https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-438409742-50-led-de-5mm-colores-rojo-azul-amarillo-blanco-y-verde-JM?matt_tool=11288517&matt_word=&matt_source=google&matt_campaign_id=11560120457&matt_ad_group_id=118350327811&matt_match_type=&matt_network=g&matt_device=c&matt_creative=479136863884&matt_keyword=&matt_ad_position=&matt_ad_type=pl

[a&mall_merchant_id=141560312&mall_product_id=MPE438409742&mall_product_partition_id=311407048681&mall_target_id=aud-573819388743:pla-311407048681&gclid=CjwKCAjwtfqKBhBoEiwAZuesiPgfVlrnxrrAKNEuYwzGS5oeoKvTu62mF9kunAfrCgYd4qNSLmyyhoCepgQAvD_BwE](https://www.peru-retail.com/peru-valor-e-impacto-mascotas-la-mitad-hogares-peruanos/)

Perú-Retail. (23 de octubre de 2019). Perú: El impacto de las mascotas en casi la mitad de los hogares peruanos. Perú-Retail. <https://www.peru-retail.com/peru-valor-e-impacto-mascotas-la-mitad-hogares-peruanos/>

Real Plaza.(s.f).*Collar para Perros Dogrook Recargable Antiladrado*. Real Plaza. https://www.realplaza.com/collar-para-perros-dogrook-recargable-antiladrado-171524/p?idsku=296753&utm_source=googleshopping&gclid=CjwKCAjw49qKBhAoEiwAHQVTo0ZXD9e276ryOh34vmhM7qP73OSQyrU4I31G_qJIdYMnOxD_Vic7qRoCWYcQAvD_BwE

Revista Digital La Cámara de Comercio de Lima (2021) La creciente industria de los pet shops. <https://lacamara.pe/la-creciente-industria-de-los-pet-shops/>

Sanchez, S. (2020). La importancia de contar con una mascota en cuarentena. *Mis animales*. <https://misanimales.com/la-importancia-de-contar-con-una-mascota-en-cuarentena/>

SUNAT. (3 de Julio de 2003). *Superintendencia Nacional de Aduanas de Administración Tributaria*. <https://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>

Sunat.(s.f). *Régimen laboral de la micro y pequeña empresa*.Sunat. <https://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/regimenLaboral.html>

Superintendencia de Banco y Seguros.(s.f).TASA DE INTERÉS PROMEDIO DEL SISTEMA BANCARIO.SBS.<https://www.sbs.gob.pe/app/pp/EstadisticasSAEEPPortal/Paginas/TIActivaTipoCreditoEmpresa.aspx?tip=B>

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