Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PET GO

Trabajo de investigación

Para optar el grado de bachiller en Administración de Empresas

AUTORES

Giannina Melitza Cerrutti Depaz ([0000-0002-7067-3003](#))

Nadya Fernández Huerta ([0000-0002-0828-4584](#))

Arturo Alejandro Salazar Ortega ([0000-0002-8310-4432](#))

Mario Augusto Troya Cabrejos ([0000-0002-7138-3323](#))

Asesor

José Antonio Vizcarra Bermúdez ([0000-0001-8018-0328](#))

Lima, Junio de 2018

Resumen

Las mascotas tienen una influencia positiva en la salud y el bienestar de los seres humanos, por lo que hoy ocupan un lugar muy importante en los hogares de las familias, son considerados como un miembro más en la familia, independientemente del estrato cultural. Esta relación implica preocupación, temor entre otros riesgos que no solo causan tristeza en la familia, sino también en la misma mascota que sufre y pone en riesgo su salud que es necesario minimizar; aquí es donde nuestra idea contribuye a crear una identidad para las mascotas, a través de una placa con un código QR, que ofrece beneficios especialmente dirigidos a mejorar el cuidado de las mascotas y en caso de pérdida poder regresar a casa. Asimismo, contribuye a fortalecer la tenencia responsable de mascotas en los hogares de familia. Es necesario que el dueño conozca que en una era de constante crecimiento tecnológico puede llegar a tener un impacto positivo para la protección y beneficios a sus mascotas.

Palabras clave: Mascotas, Beneficios, Protección, Código QR, Extravió.

ABSTRACT

Pets have a positive influence on the health and well-being of human beings, so today they occupy a very important place in the homes of families, they are considered as one more member in the family, regardless of the cultural stratum. This relationship implies concern, fear among other risks that not only cause sadness in the family, but also in the same pet that suffers and puts their health at risk that it is necessary to minimize; This is where our idea contributes to create an identity for pets, through a plate with a QR code, which offers benefits especially aimed at improving the care of pets and in case of loss to be able to return home. It also contributes to strengthening responsible pet ownership in family homes. It is necessary that the owner knows that in an era of constant technological growth can have a positive impact for the protection and benefits to their pets.

Keywords: Pets, Benefits, Protection, QR code, Lost.

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO 1 - ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO	12
IDEA / NOMBRE DEL NEGOCIO	12
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO/SERVICIO A OFRECER	13
EQUIPO DE TRABAJO	14
CAPÍTULO 2. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	16
ANÁLISIS EXTERNO.....	16
<i>Análisis PESTEL:</i>	16
ANÁLISIS INTERNO:	20
<i>Análisis de las 5 fuerzas de Porter:</i>	20
<i>Análisis FODA</i>	23
VISIÓN	25
MISIÓN	25
ESTRATEGIA GENÉRICA	26
OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	26
CAPÍTULO 3. INVESTIGACIÓN / VALIDACIÓN DE MERCADO	28
DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN / METODOLOGÍA DE VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS.....	28
<i>Segmentos De Mercado</i>	28
<i>Propuesta De Valor</i>	29
<i>Canales De Llegada</i>	29
<i>Relaciones Con Los Clientes</i>	29
<i>Fuentes De Ingreso</i>	30
<i>Recursos Clave</i>	30
<i>Actividades Clave</i>	30
<i>Socios Clave</i>	31
<i>Estructura De Costos</i>	31
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	37
INFORME FINAL: ELABORACIÓN DE TENDENCIAS, PATRONES Y CONCLUSIONES.....	39
CAPÍTULO 4. PLAN DE MARKETING	42
PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS DE MARKETING	42
<i>Objetivos a largo plazo</i>	42

<i>Objetivos a Corto plazo</i>	42
ESTRATEGIAS DE MARKETING:	43
<i>Segmentación</i>	43
<i>Posicionamiento</i>	43
MERCADO OBJETIVO:	44
<i>Tamaño de mercado</i>	44
<i>Tamaño de mercado disponible</i>	45
<i>Tamaño de mercado operativo (target)</i>	45
<i>Potencial de crecimiento del mercado</i>	46
DESARROLLO Y ESTRATEGIA DEL MARKETING MIX	46
<i>Estrategia de producto / servicio</i>	46
<i>Diseño de producto / servicio</i>	47
<i>Estrategia de precios (Análisis de costos, precios de mercado)</i>	53
<i>Estrategia comunicacional</i>	54
<i>Estrategia de distribución</i>	57
PLAN DE VENTAS Y PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	57
PRESUPUESTO DE MARKETING	59
CAPÍTULO 5. PLAN DE OPERACIONES	60
POLÍTICAS OPERACIONALES	60
<i>Calidad</i>	60
<i>Procesos</i>	61
<i>Planificación</i>	62
<i>Inventarios</i>	63
DISEÑO DE LAS INSTALACIONES	65
<i>Localización De Las Instalaciones</i>	65
<i>Capacidad de las Instalaciones</i>	66
<i>Distribución de las Instalaciones</i>	67
ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL PRODUCTO/SERVICIO.....	68
<i>Finalidad del Producto/servicio</i>	68
<i>Características del Producto</i>	69
<i>Características del Servicio</i>	70
MAPA DE PROCESOS Y MÉTODO PERT	71
PLANEAMIENTO DE LA PRODUCCIÓN	75
<i>Gestión de Compras y Stock</i>	75
<i>Gestión de la Calidad</i>	76
<i>Gestión de los Proveedores</i>	77

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS VINCULADOS AL PROCESO PRODUCTIVO.....	79
ESTRUCTURA DE COSTOS DE PRODUCCIÓN Y GASTOS OPERATIVOS	79
CAPÍTULO 6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS.....	81
OBJETIVOS ORGANIZACIONALES	81
NATURALEZA DE LA ORGANIZACIÓN	82
<i>Organigrama</i>	84
<i>Diseño de Puestos y Funciones</i>	85
POLÍTICAS ORGANIZACIONALES	88
GESTIÓN HUMANA	90
<i>Reclutamiento</i>	90
<i>Selección, contratación e inducción</i>	90
<i>Capacitación, desarrollo y evaluación del desempeño</i>	91
<i>Motivación</i>	92
<i>Sistema de remuneración</i>	93
ESTRUCTURA DE GASTOS DE RRHH.....	94
CAPÍTULO 7. PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO.....	97
SUPUESTOS.....	97
INVERSIÓN EN ACTIVOS (FIJOS E INTANGIBLES) Y DEPRECIACIÓN.....	97
PROYECCIÓN DE VENTAS	98
CÁLCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO.....	101
ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO: TRADICIONAL Y NO TRADICIONAL	102
ESTADOS FINANCIEROS (BALANCE GENERAL, ESTADO DE GGPP, FLUJO DE CAJA).....	103
FLUJO FINANCIERO	104
TASA DE DESCUENTO ACCIONISTAS Y WACC	105
INDICADORES DE RENTABILIDAD.....	106
ANÁLISIS DE RIESGO	108
<i>Análisis De Sensibilidad</i>	108
<i>Análisis Por Escenarios (Por Variables)</i>	110
<i>Análisis De Punto De Equilibrio</i>	116
<i>Principales Riesgos Del Proyecto (Cualitativos)</i>	117
CONCLUSIONES	119
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA	120
ANEXOS.....	120

Índice de tablas.

Tabla 1 - FODA PetGo.....	25
Tabla 2 - BSC PetGo.....	27
Tabla 3 - Guion de Entrevistas.....	33
Tabla 4 - Resultado entrevistas	33
Tabla 5 - Resultado de entrevistas.....	34
Tabla 6 - Resultado de entrevistas.....	35
Tabla 7 - Resultado de entrevistas.....	35
Tabla 8 - Potencial crecimiento del mercado	46
Tabla 9 - Establecimientos Paquete Perro Peruano.....	49
Tabla 10 - Empresas de Paquete San Bernardo.....	51
Tabla 11 - Empresas actuales en el mercado.....	54
Tabla 12 - Precio Producto/Servicio	54
Tabla 13 - Plan de Ventas Año 1.....	58
Tabla 14 - Plan de Ventas Año 2 - 5	58
Tabla 15 - Proyección de la demanda Año 1	58
Tabla 16 - Proyección de la demanda Año 2 - 5	58
Tabla 17 - Presupuesto de marketing Año 1 - 5.....	59
Tabla 18 - Proyección de inventario	64
Tabla 19 - Criterio de evaluación de localización.....	66
Tabla 20 - Establecimientos asociados.....	78
Tabla 21 - Criterio de evaluacion proveedor.....	78
Tabla 22 - inversión en activo fijo tangible.....	79
Tabla 23 - Costos de producción y gastos operativos	80
Tabla 24 - Total costos y gastos	80
Tabla 25 - fuente Pro inversión - Características de las Sociedades	83
Tabla 26 -Fuente SUNAFIL - Características de la MYPE	83
Tabla 27 - Características laborales del régimen especial MYPE - fuente SUNAFIL	93
Tabla 28 - Resumen de Cuadro de Planilla Pet Go (Primer Año).....	94
Tabla 29 - Cuadro de Gratificación y Vacaciones Pet Go	94
Tabla 30 -Otros gastos de Gestión Humana.....	94
Tabla 31 - Gratificación Y Vacaciones	96

Tabla 32 - Activos fijos intangibles	97
Tabla 33 - Amortización de los activos fijos intangibles	98
Tabla 34 - Inversión en activo fijo tangible	98
Tabla 35 - Depreciación de activos fijos tangible	98
Tabla 36 - Proyección de ventas	101
Tabla 37 - Costo fijos de planilla	102
Tabla 38 - Gastos Operativos	102
Tabla 39 - Financiamiento.....	103
Tabla 40 - Balance general.....	103
Tabla 41 - Estado de resultados.....	104
Tabla 42 - Flujo de caja económico	104
Tabla 43 - Flujo de caja financiero.....	105
Tabla 44 - Tasa de descuento accionistas y wacc	105
Tabla 45 - Indicadores de rentabilidad del proyecto	106
Tabla 46 - indicadores de rentabilidad del inversionista.....	107
Tabla 47 - Variación en ventas.....	108
Tabla 48 - Variación en Costo de Ventas.....	108
Tabla 49 - Variación en gastos operativos	109
Tabla 51 -Flujo de caja económico escenario pesimista	110
Tabla 52 - Flujo de caja financiero escenario pesimista	111
Tabla 53 - indicadores de rentabilidad escenario pesimista	111
Tabla 54 - indicadores de rentabilidad para el inversionista escenario pesimista.....	112
Tabla 55 - flujo de caja económico escenario optimista	113
Tabla 56 - flujo de caja financiero escenario optimista	113
Tabla 57 - indicadores de rentabilidad escenario optimista	113
Tabla 58 - indicadores de rentabilidad para el inversionista escenario optimista.....	114
Tabla 59 - Análisis de escenarios cruzados.....	115
Tabla 60 - Análisis de escenarios cruzados para el inversionista	115
Tabla 61 - Punto de equilibrio.....	116
Tabla 62 - punto de equilibrio año 1	116
Tabla 63 - punto de equilibrio año 2	116
Tabla 64 - punto de equilibrio año 3	116

Tabla 65 - punto de equilibrio año 4	117
Tabla 66 - punto de equilibrio año 5	117
Índice de figuras.	

Figura 1 - Diagrama PetGo	13
Figura 2 - Tenencia de mascotas	18
Figura 3 - Modelo Canvas	28
Figura 4 - Resultado entrevistas	33
Figura 5 - Resultado de entrevistas	35
Figura 6 - Experiment Board.....	36
Figura 7 - Anuncio de Facebook	36
Figura 8 - Landing page de Wix.....	37
Figura 9 - Resultados por clics en el enlace	38
Figura 10 - Resultados por clics en el enlace	39
Figura 11 - Presencia de mascotas en el hogar.....	40
Figura 12 - Distribución de hogares NSE	41
Figura 13 - Producto Qr	47
Figura 14 - Web para registro de Mascota	47
Figura 15 - Ejemplo de información de Mascota	48
Figura 16 - Distribución geográfica de establecimientos asociados	49
Figura 17 - Marca PetGo	52
Figura 18 - Logo y Slogan.....	52
Figura 19 - Página Web.....	53
Figura 20 -Anuncios para las redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter)	55
Figura 21 - Página web.....	55
Figura 22 - Página de Facebook.....	56
Figura 23 - Eventos y Campañas.....	56
Figura 24 - Establecimientos y empresas asociadas.....	57
Figura 25 - Ubicación de local	66
Figura 26 - Planos de la implementación del diseño de la Oficina PetGo	68
Figura 27 - Diseño de producto y plataforma PetGo	70
Figura 28 - Mapa de procesos	71
Figura 29 - Flujograma.....	72

Figura 30 - Método Pert	74
Figura 31 – Organigrama de la empresa PetGo	84

Introducción

Hoy en día las mascotas ocupan un lugar muy importante en los hogares de familias por lo que es considerada como un miembro, sin considerar el estrato cultural. Este sentimiento viene acompañado de preocupación, sensibilidad, prevención y cuidado de las mascotas, en alimentación, salud y sobretodo protección. A pesar de las oportunidades de hoy en día, en donde las mascotas son engreídas y cuidadas, diariamente se pierden perros y gatos, es muy común encontrar en las redes sociales, periódicos, postes de luz, anuncios de mascotas que se extraviaron o que han sido encontradas solas en la calle. El extravío o pérdida de la mascota no solo ocasiona tristeza a la familia, sino también a la misma mascota que sufre y que también pone en riesgo su salud.

Nuestro negocio consiste en crear una identidad a las mascotas colocadas en una placa con un código QR, la cual les permitirá en caso de extravío poder volver a su hogar de manera rápida. Además, de ofrecer dos paquetes con beneficios y promociones que contribuyan con el amor constante y protección de los engreídos del hogar que serán ofrecidos de manera gratuita el primer mes.

Nuestra fuente de ingresos va a ser la venta de las placas con código QR en donde se ingresará toda la información de la mascota. Pero principalmente la suscripción mensual a los dos paquetes con servicios de valor agregado para las mascotas (por ejemplo: ofertas vigentes enviadas por email, servicios para las mascotas gratis, ofertas de servicios novedosos, etc.)

Se necesitan 96,501 soles, así como para disponer de suficientes fondos propios durante los primeros 2 años. Los emprendedores aportarán un 50% de esta cantidad, pero se necesitan inversores externos para el resto.

En el mes 23 se llegará al umbral de rentabilidad. Con un total de 5,593 clientes y una facturación de 20,000 soles mensuales.

Los promotores de este proyecto son: Gerente General: Arturo Salazar Ortega, actual Director en Polimagen SAC, empresa dedicada al rubro producción de elementos publicitarios. Director en Recurso Humanos: Giannina Cerrutti Depaz. Especialista laboral en diversas empresas en los rubros, seguros, textil y educación.

Director de Marketing: Nadya Fernandez Huerta. Experiencia de 7 años en el rubro de atención, venta al cliente y gestión de equipo. Director de Logística: Mario Troya Cabrejos. Experiencia de 8 años en áreas de logística y/o abastecimiento.

Estamos convencidos de que este negocio será rentable porque al ser en una plataforma que reúne toda la información de la mascota estamos seguros de que los dueños se mantendrán con la suscripción a los paquetes ya que ofrece los beneficios básicos. A los usuarios que hayan adquirido la placa se les ofrecerá probar el paquete de servicios de valor agregado de forma gratuita, durante un mes. Cuando vean que realmente los servicios los benefician, estarán dispuestos a seguir pagando por él.

Capítulo 1 - Aspectos Generales del Negocio

Idea / nombre del negocio

PetGo nace a raíz que identificamos el crecimiento cada vez más fuerte en el amor, cariño y cuidado por las mascotas especialmente por los perros y gatos. Consideramos que esta tendencia se debe a muchos factores como: económico, social y principalmente a cambios culturales. En tal sentido, la defensa por el bienestar y protección de las mascotas cada vez es mayor. Actualmente, las mascotas ocupan un lugar muy importante en los hogares e incluso muchos los consideran como un miembro de la familia, sin considerar el estrato cultural. Este sentimiento genera mayor preocupación, sensibilidad y orientación hacia la prevención y cuidado de las mascotas, en alimentación, salud y sobretodo seguridad¹. A pesar de las oportunidades de hoy en día, en donde las mascotas son mimadas, engreídas y cuidadas, diariamente se pierden perros y gatos, es muy común encontrar en las redes sociales, periódicos, en bodegas, postes de luz, anuncios de mascotas que se extraviaron o que han sido encontradas solas en la calle. El extravío o pérdida de la mascota no solo ocasiona tristeza a la familia, niños, sino también a la misma mascota que sufre y que también pone en riesgo su salud y genera un problema a la salud pública. Además, de la creciente tendencia en el mercado de mascota un estudio realizado por Euromonitor señala que los alimentos y productos para el cuidado de las mascotas seguirán creciendo a tasas fuertes².

PetGo busca crear una identidad a las mascotas, la cual les permitirá en caso de extravió poder volver a su hogar de manera rápida y brindarle al dueño una manera de mitigar el temor al momento que su amor insustituible este expuesto en la calle sin que nadie pueda identificarlo o relacionarlo con el mismo. Además, de ofrecer beneficios y promociones que contribuyan con el amor constante y protección de los engreídos del hogar.

Por lo cual, nuestra idea es nombrada PetGO que hace referencia a dos palabras en inglés, la palabra “pet” que significa mascota, que es aquel animal criado en un hogar y la palabra “go” que en español puede significar ir, pasar, pero el uso de esta palabra se tomó como referencia

¹ <https://peru21.pe/lima/limenos-engrien-vez-mascotas-encuesta-64135>

² <http://www.euromonitor.com/pet-care-in-peru/report>

por el furor de la aplicación “PokemonGO”³, el cual consistía atrapar unos animales mientras uno iba caminando en la calle.

Figura 1 - Diagrama PetGo

Descripción del producto/servicio a ofrecer

Nuestra propuesta de valor es brindar una mayor protección y seguridad para identificar a las mascotas con sus dueños, por lo cual ayuda a localizarlas cuando se pierdan a través de una placa con código QR. Además, de contar con una plataforma donde se almacenen datos propios de la mascota y su historial clínico, brindándole a los dueños una alternativa más para el cuidado de su engreído.

El producto que se ofrece es una placa con código QR que se coloca en el collar de las mascotas y que contiene información de estos mismos, la cual puede ser visualizada por cualquier persona que escanea la placa con la cámara de su Smartphone y a través de una aplicación, que se puede obtener de manera gratuita y fácil. La información que se debe ingresar de la mascota a nuestra plataforma virtual es el nombre, edad, dirección, teléfono y se puede agregar más información

³ <https://elcomercio.pe/tecnologia/videojuegos/pokemon-go-fiebre-desperto-juego-2016-156476>

como tipo de alimentos que consume la mascota, un control de la salud, atenciones, vacunas, citas entre otros. Esta información será asociada al código QR de la placa que será colocado en el collar de la mascota. Así, cualquier persona puede escanear el código QR y disponer de la información para enviar una alerta de la ubicación de la mascota extraviada o perdida, y también servir de conocimiento de cómo cuidar o requerimientos que necesite la mascota si no pueden ponerse en contacto con el dueño.

Adicional a esto, vamos a ofrecer distintos tipos de membresía especializada. Al comprar el producto, tendrás la opción de hacerte miembro de prueba por 1 mes y luego podrá elegir si seguir o no. La membresía tendrá un gran número de beneficios para mascotas. Por ejemplo, se ofrecerán descuentos en alimentos de mascotas, accesorios para mascotas, veterinarias, servicio de traslado de mascotas, servicio de paseo de mascotas, servicio de hospedaje para mascotas, servicio de guardería, restaurantes pet friendly, funerarias, adiestradores, sesión de fotos, peluquerías y gimnasios.

Equipo de trabajo

Giannina Melitza Cerrutti Depaz

Estudiante del programa EPE-UPC de la carrera de Administración de Empresas, Secretaria Ejecutiva en Castellano de “Margarita Cabrera” con 16 años de experiencia laboral en diversas empresas en los rubros, seguros, textil y educación. En PetGo se desempeñará en el área de Recursos Humanos en el puesto de Jefe de Recursos Humanos por su habilidad para trabajo en equipo, compromiso con el trabajo y alto valores éticos, generando un óptimo clima laboral.

Nadya Fernández Huerta

Cursa el 10° ciclo de la carrera de Administración de empresas. Trabaja actualmente en América Móvil del Perú, en la cual se desempeña como Administrativo de gestión de red desde hace 7 años. Amplia experiencia en el rubro de atención al cliente y gestión de equipo. En PetGo se desempeñará en el área de marketing en el puesto de Jefe de Marketing por su destreza para alcanzar al máximo con los objetivos y ejecutar estrategias promocionales e imagen de la marca.

Arturo Alejandro Salazar Ortega

Cursa el 10mo ciclo de Administración de Empresas. Actualmente es dueño y Gerente General de la empresa Polimagen SAC, que se dedica a la producción, distribución, instalación y supervisión de todo tipo de elementos publicitarios. Tiene 8 años de experiencia en el rubro. Anteriormente ha trabajado en empresas como Telefónica del Perú, Siemens y Supermercados Peruanos. En la empresa PetGo se desempeñará como Gerente General de la empresa PetGo por su capacidad de proyectar y administrar económicamente la empresa, a través de la evaluación de alternativas que presente el mercado.

Mario Augusto Troya Cabrejos

Cursa el décimo ciclo de la carrera de Administración de Empresas, actualmente laborando en el Ministerio de la Producción desde el año 2014, en la Oficina de Abastecimiento, con el cargo de Analista en Programación y Presupuesto. Asimismo, cuento con 8 años de experiencia en áreas de logística y/o abastecimiento. Por lo cual se desempeñará en PetGo en el área de Logística como Jefe de Producción, por contar con la capacidad para resolver problemas de las operaciones diarias de la empresa, en constante búsqueda a nuevas herramientas y prácticas para aumentar la productividad y conseguir resultados más eficientes.

Capítulo 2. Planeamiento Estratégico

Análisis externo

Análisis PESTEL:

Político

El entorno político del Perú, debido a bastantes cuestionamientos sobre el maltrato de animales por parte de los dueños entre otros, el 07 de enero de 2016 se aprobó la ley n° 30407 “Ley De Protección Y Bienestar Animal”⁴ ley que sanciona con pena privativa de la libertad no mayor de tres años, con 100 a 180 días multa, a los responsables de actos de crueldad contra animales domésticos, en caso de muerte del animal, la pena se amplía de tres hasta cinco años de cárcel, con 150 a 360 días de multa e inhabilitación, todo esto con la finalidad de parar los abusos y maltratos contra estos animales⁵.

Al empezar a crear leyes que protejan a los animales, nos favorece en el entorno ya que de esta manera se incentiva a una mayor responsabilidad para los animales por parte de la población Limeña, la cual serán más consciente de que nos encontramos frente a un problema de inseguridad también que afecta a sus mascotas y se tiene que tomar las medidas de prevención.

Social-cultural

En la actualidad las mascotas son consideradas como parte importantes de las familias Limeñas. Esta preferencia se refleja en todos los niveles socioeconómicos. En los hogares Limeños de NSE A, B y C, el número promedio de mascotas es de dos, mientras que en los de NSE D y E, el número se eleva a tres, encontramos que el 80.1% de los hogares con mascotas tienen perros, en segundo lugar con 36.8% tienen gatos y el resto en menor medida corresponde a tenencia de animales pequeños como pericos, hámster, entre otros.⁶

⁴ <http://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-de-proteccion-y-bienestar-animal-ley-n-30407-1331474-1/>

⁵ <https://elcomercio.pe/lima/aprobaron-ley-castiga-maltrato-animal-5-anos-carcel-244386>

⁶ CPI 2016. Presencia de mascotas en hogares Limeños

Tanto así es el crecimiento de la tendencia de petlover o amantes de mascotas que se refleja en las nuevas medidas que optan empresa inmensas como Ripley⁷ y Sodimac y medianos como cafés⁸ al considerarse establecimientos Pet Friendly, es decir lugares donde permiten ingresar a los clientes con sus mascotas.

Entonces, tenemos a una sociedad que cada vez se interesa por el bienestar y seguridad de su mascota, ya que, si llegase a ocurrirles algún accidente, enfermedad o extravío las personas pueden pasar días o meses sin encontrar sus mascotas generando una angustia profunda que incluso puede llegar a la depresión.

Es por ello, que hemos identificado la necesidad de localizar y recuperar a su mascota ante una situación de pérdida, por tal motivo queremos brindar apoyo a través de este servicio identificando a la mascota con la información fundamental del dueño para ser ubicado y pueda volver a casa.

DemoFigura

Hoy en día, las mascotas ocupan un espacio muy importante en los hogares Limeños que hace 20 años, el cual se registró 55% de las familias para el año 2016, esto quiere decir que 1.37 millones de hogares de Lima Metropolitana tiene alguna mascota en casa, y se estima que para el 2021 la cifra llegará a los 1.45 millones⁹. Sin duda la mascota es considerada un integrante más de la familia ya que crean un vínculo muy fuerte, de amor y responsabilidad.

Económico

El sector servicios¹⁰ obtuvo en los últimos cinco años un crecimiento de 24,7% por un mejor desempeño de telecomunicaciones y servicios financieros, el cual se puede reflejar como un escenario positivo para la población y al emprendedor. En Lima Metropolitana la inversión anual de alimento para las mascota es de S/ 62.9 millones¹¹.

Según un estudio realizado en las ciudades más importantes del Perú indica que los dueños invierten en promedio 220 soles al mes en el cuidado de sus mascotas, principalmente en alimento especializado, servicios veterinarios y accesorios, tales como platos de comida,

7 <https://peru21.pe/vida/mascotas/mascotas-tienda-departamentos-abre-puertas-clientes-perros-395657>

8 <https://peru21.pe/vida/pet-friendly-10-lugares-lima-disfrutar-mascota-fotos-395691?foto=11>

9 Ipsos Mascotas 2016 <https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-03/Mascotas%202016.pdf>

10 <https://gestion.pe/economia/mineria-electricidad-y-servicios-lideraron-crecimiento-economico-2013-y-2017-223869>

11 <http://inveraresearch.com/entrada-dos-invera/> FUENTE: INVERA RESEARCH

juguets, ropa, collares y demás¹². Este crecimiento nos beneficia para poder introducirnos en este nicho de mercado.

Figura 2 - Tenencia de mascotas

Medioambiental

Estamos alineados con el cuidado del medio ambiente. El QR va a permitir brindar una serie de datos y documentación sobre la mascota, así como los beneficios que pueda llegar a tener si es miembro Premium. Todo esto va a estar digitalmente, por lo que estamos fomentando el ahorro

12 <http://inveraresearch.com/entrada-dos-invera/> Ilustración 1 FUENTE: INVERA RESEARCH

de papel, ya que, al consultar cualquier información, se realiza mediante el móvil, ahorrando gran cantidad de papel. La información digital nos brinda mayor posibilidades para desarrollarnos como sociedad concienciada en un desarrollo en equilibrio con el medio ambiente¹³.

Tecnológico

A través de la tecnología de códigos QR permite almacenar datos e información dando la posibilidad de escanear dicho código desde un Smartphone y acceder a la información del dueño y otros datos relevantes de la mascota. Esta tecnología permite y acelera el uso de servicios web para móviles, es una herramienta digital muy creativa y de fácil uso¹⁴.

Dentro del mercado hemos encontrado diferentes servicios y productos para el cuidado de las mascotas. Una de ellas es el microchip¹⁵, el cual es implantado en el animal, permite identificar a sus dueños y así poder retornar al hogar. Sin embargo, el uso de esta tecnología tiene algunas limitantes: es preciso llevar al animal hasta un lector de chip, además que debe ser insertado en el animal por un personal especializado. Otras son el uso de un localizador o rastreador GPS¹⁶ que permite conocer la ubicación de la mascota en tiempo real a través de una aplicación.

En cuanto a los productos anteriores se puede concluir que tiene varias limitantes ya que solo soluciona el problema de la ubicación de la mascota y de acceso restringido.

Con el ingreso de las nuevas tecnologías destinadas a facilitar y mejorar la calidad es donde nace una solución al extravío de mascotas que fue ideada considerando que:

1. Sea accesible para todo el mundo, ahorrando los costos que conlleva a la inserción del microchip y los gastos veterinarios que implica.
2. Se pueda vender en tiendas físicas o clínicas veterinarias.
3. Permitiera añadir y actualizar la información relevante para la seguridad de la mascota y de sus amos. Además, era importante que esté disponible las 24 horas, los 365 días del año.
4. Su diseño sea práctico y estético.
5. Incluya algún tipo de localización directa

¹³ <http://www.elperuano.com.pe/noticia-eliminan-uso-del-papel-oficinas-56254.aspx>

¹⁴ <https://biblioguias.cepal.org/c.php?g=159511&p=1044487>

¹⁵ <https://www.elobservador.com.uy/chips-perros-que-sirven-como-se-colocan-y-cuanto-cuestan-n1122888>

¹⁶ <https://frenchiemia.com/gps-para-perros-localizar-mascotas>

Legal

El congreso promulgo la - Ley de protección y bienestar animal - LEY - N° 30407 que protege el bienestar de los animales. Con el objetivo de “frenar el maltrato, la crueldad causados directa o indirectamente por las personas, que ocasiona sufrimiento innecesario, lesión o muerte a los animales”. A pesar que se cuenta con una ley que protege a los animales, las entidades no realizan las acciones correspondientes para su cumplimiento, con nuestro modelo de negocio lo que queremos hacer es que el animal tenga un registro de su identidad y así dar a conocer el rol de las mascotas para las personas y para la sociedad.

Análisis interno:

Análisis de las 5 fuerzas de Porter:

Rivalidad Entre Competidores

En el mercado de mascotas no cuenta con una empresa que ofrezca el servicio de localización con membresías con beneficios para las mascotas. Se considera que la rivalidad de los competidores es baja.

Poder de Negociación de los Clientes

Como clientes tenemos a las familias y dueños de perros y gatos. El cliente considera a la mascota como parte esencial de su familia y busca brindarle todo tipo de engrimeamientos y atenciones. Al obtener productos y exigir servicios cada vez más personalizados para sus compras. Por lo cual, en el mercado de mascotas podemos encontrar dos partes¹⁷, una que son los productos de consumo que se encuentran los alimento, juguetes, accesorios y productos para las mascotas como antipulgas, y la otra parte el cuidado o servicios para la mascota. Los dueños resaltan que cuidar una mascota representa un presupuesto adicional, en promedio el gasto mensual es de 220 soles, solo por comida y baño en la veterinaria. El 70% de los hogares lleva a su mascota al veterinario¹⁸. Se considera que el poder de negociación de los clientes es bajo.

¹⁷ <https://gestion.pe/tendencias/perros-vs-gatos-mascota-costosa-mantener-peru-228029>

¹⁸ <https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-03/Mascotas%202016.pdf>

Poder de Negociación de los Proveedores

En el sector existen varios proveedores que nos brinden servicios para desarrollar plataformas para atender a nuestros clientes como página web, la aplicación, código QR, profesionales que se encarguen del manejo de redes sociales e imprentas que realicen la producción de la placa. Estos proveedores los podemos ubicar en zona específicas de Lima por ejemplo, en el distrito de Cercado de Lima ¹⁹se encuentra una gran variedad de empresa especializadas como imprentas que diseñan placas, esto nos permite negociar para así obtener un buen precio y excelente calidad de productos. Por lo anterior, el poder de negociación de los proveedores es bajo porque podemos evaluar opciones y por el control en los proveedores.

Amenaza de Productos sustitutos

La tecnología se encuentra presente para tratar de ayudar con el cuidado de todo tipo de mascotas²⁰.

Gadgets para mascotas, si bien es cierto cada uno tiene diferente funcionamiento, algunos de estos dispositivos cuentan con cámaras, micrófonos entre otros, de acuerdo a la necesidad de la mascota.

K'antiy Radar, collar que rastrea y detecta la ubicación de la mascota en un rango de 70 metros, antes de que se aleje más, y evitar que se pierda.

Kantiy Q, dispositivo cuenta con una pequeña cámara para grabar los movimientos de las mascotas mientras no nos encontramos en casa y de esta manera estar al tanto del acontecimiento que le suceden a la mascota.

Por lo cual, decimos que la amenaza es alta, debido a que las empresas que creen estos dispositivos opten por realizar una alianza estratégica y ofrezcan un servicio integral.

Amenaza de Nuevos Competidores.

Se ha identificado los siguientes competidores potenciales en el mercado. Aquellos que ofrecen sus servicios a través de collares con GPS, otros con el implante de chip y por último que ofrece el código qr.

¹⁹ <https://larepublica.pe/sociedad/767930-30-mil-negocios-funcionan-en-el-cercado-de-lima>

²⁰ <https://ucsp.edu.pe/saladeprensa/informa/kantiy-accesorios-inteligentes-para-evitar-que-mascotas-se-pierdan/>

iPet Perú GPS Pet Tracker -(<https://www.facebook.com/iPet-Peru-GPS-Pet-Tracker-353816011465548/>)

El tema del GPS es que te pueden brindar la localización de tu mascota siempre y cuando tengas el GPS con conexión a internet que requieren tener la mayoría de veces una tarjeta SIM. Los que son de conexión directa tienen un rango limitado. Si la mascota está fuera del rango de alcance, no indicará su ubicación. Los que requieren conexión a internet si te puede dar la ubicación exacta.

iPet ID Perú (<https://www.facebook.com/registrodemascotasperu/>)

El implante de chip²¹ es implantado en el animal y permite identificar a sus dueños y así poder retornar al hogar. Sin embargo, el uso de esta tecnología tiene algunas limitantes: es preciso llevar al animal hasta un lector de chip en veterinarias asociadas, además que debe ser insertado en el animal por un personal especializado.

One Pet (<https://www.onepet.pe/>)

Por otro lado, tenemos a One pet que ofrece el código qr para ser colocado en el collar. Sin embargo, ellos ofrecen el código qr únicamente para ingresar los datos para que la mascota sea ubicada en caso de pérdida. A diferencia de nuestro modelo de negocio a través del código qr que localiza a las mascotas también se ofrece beneficios como suscripciones Premium con un costo mensual que brinda muchos beneficios para el dueño y la mascota de manera continua y así poder consolidar una comunidad.

Totally Pets (<https://www.totallypets.pe/>)

Ellos ofrecen planes desde S/ 30 hasta S/ 160 según los beneficios. En cuanto a la membresía y beneficios, solicitan a los dueños los datos de sus mascotas con un pago mensual que acceden al beneficio en caso de asistencia veterinaria se realiza la devolución de las atenciones, todo esto previa coordinación por correo.

²¹ <https://www.elobservador.com.uy/chips-perros-que-sirven-como-se-colocan-y-cuanto-cuestan-n1122888>

Es un servicio que requiere de conocimientos y especialización tecnológica. Los sistemas para la geolocalización están en una etapa de mayor fuerza. No se requiere de altos niveles de inversión para la implementación de un servicio de localización con suscripción Premium. Por lo anterior, el mercado sostiene un poder alto para los servicios de perros y gatos.

Análisis FODA

Fortalezas

- Administración con experiencia en diversas áreas
- Capacidad innovadora de la dirección.
- Gestión con noción en publicidad y marketing
- Asociación flexible y pequeña.
- Bajos coste de personal
- Apropiada plataforma informática
- Novedad de servicio de beneficios para dueños y mascotas

Oportunidades

- Mayor avance tecnológico a al alcance de nuestras manos.
- Posicionamiento de un mercado con necesidades insatisfechas.
- Mayor acceso a tecnologías e internet en las diversas clases sociales.
- Crecimiento del sector inmobiliario, lo cual aumenta la posibilidad de tenencia de mascotas.
- Crecimiento del mercado de mascotas en perros y gatos.
- Se destina un presupuesto mensual para las mascotas

Debilidades

- Poco presupuesto para iniciar el proyecto.
- Primera vez incursionando en el mercado tecnológico, de salud y cuidado de mascotas.
- No contamos con un local adecuado para establecer nuestra oficina.

- No se cuenta con socios del rubro seleccionado.

Amenazas

- Prácticas desleales de los competidores.
- Competencia de los competidores potenciales.
- Menor presupuesto a diferencia de los competidores ya existentes.
- Las empresas competidoras cuentan con una base de datos de clientes.

	Fortalezas	Debilidad
	F1 Administración con experiencia en diversas áreas. F2 Capacidad innovadora de la dirección. F3 Gestión con noción en publicidad y marketing F4 Asociación flexible y pequeña. F5 Bajos coste de personal F6 Apropiada plataforma informática F7 Novedad de servicio de beneficios para mascotas	D1 Poco presupuesto para iniciar el proyecto. D2 Primera vez incursionando en el mercado tecnológico y cuidado de mascotas. D3 No contamos con un local adecuado para establecer nuestra oficina. D4 No se cuenta con socios del rubro seleccionado.
Oportunidad	Estrategias Ofensivas (FO)	Estrategias De Reorientación (DO)

O1 Mayor avance tecnológico a al alcance de nuestras manos. O2 Posicionamiento de un mercado con necesidades insatisfechas. O3 Mayor acceso a tecnologías e internet en las diversas clases sociales. O4 Crecimiento del sector inmobiliario, lo cual aumenta la posibilidad de tenencia de mascotas. O5 Crecimiento del mercado de mascotas en perros y gatos. O6 Se destina un presupuesto mensual para las mascotas	F2, O2 - Diseñar un plan de marketing para dar a conocer la marca al público objetivo. F6, O3 - Aprovechar los eventos y grupos en redes sociales que realizan, para promocionar nuestro producto. F2, O5 - Conseguir mediante la publicidad virtual, contactos de socios estratégicos. F1, O6 Implementar plataformas digitales para los canales de ventas y comunicación.	D2, O2 - Obtener un adecuado personal tecnológico para destacar en calidad del servicio que se ofrece. D2, O1 - Realizar una constante innovación y desarrollo del producto y/o servicio para la competir en el mercado. D4, O5 - Organizar una comunidad de dueños de perros y gatos a través de PetGo para su fidelización.
Amenaza	Estrategias Defensiva (FA)	Estrategias de Supervivencia (DA)
A1 Prácticas desleales de los competidores. A2 Competencia de los nuevos competidores. A3 Menor presupuesto a diferencia de los competidores ya existentes. A4 Las empresas competidoras cuentan con una base de datos de clientes.	F3, A1 -Realizar un lanzamiento como piloto, para retroalimentación y aprendizaje. F2, A2 - Realizar seguimiento sobre las últimas tendencias y innovaciones del mercado de mascotas y competencia. F6, A4 - Crear una base de información de los petlover que se consigan a través de todas nuestras plataformas virtuales.	D4, A2 - Brindar a los clientes por su compra servicios gratuitos para dar a conocer los beneficios de los paquetes. D2, A4 - Incentivar a los clientes a compartir por sus redes sociales nuestro producto y así publicitar la marca. D1, A3 - Diferenciarnos con nuestra propuesta de valor, que busca brindar mayor protección y seguridad para un mejor estilo de vida a los enreñados del hogar.

Tabla 1 - FODA PetGo

Visión

PetGO busca ser la mejor opción de los hogares con mascotas y ser conocida como su mejor alternativa de solución a los problemas y necesidades, mejorando la calidad de vida de las mascotas y las experiencias de los dueños en Perú.

Misión

Proveer productos y servicios de alta calidad y constante innovación que brinden mejores alternativas de solución a los hogares con mascotas y anticiparnos a sus necesidades, a través del desarrollo interno de los trabajadores, contribuyendo con el bienestar de la sociedad,

superando los objetivos financieros de nuestros accionistas y haciendo socios a los mejores proveedores.

Estrategia Genérica

Nuestra estrategia es la diferenciación para el mercado actual de las mascotas es ofrece nuestro producto (placa con código qr) y sus beneficios asociados (programa de beneficios) para que sea perdurable en el tiempo, es un producto único en el mercado. Es difícil de imitar debido a que los beneficios y los socios estratégicos serán exclusivos. No podemos tener socios estratégicos que tengan alianzas similares y los beneficios que otorguen deben ser diferentes a otros beneficios ofrecidos.

El precio va a ser asequible, incluso habrá también membresías de distintos tipos y precios, para adecuarse al presupuesto mensual destinado a gastar para la mascota.

El retorno de la inversión será alto, debido a que la carga social y los costos fijos son mínimos, siendo que las placas son tercerizadas. Ellas nos van a dejar un alto margen.

Objetivos Estratégicos

MAPA ESTRATÉGICO		BALANCE SCORE CARD			
Perspectiva	Objetivos	Indicadores	Meta	Responsable	Iniciativa
Financiera	Aumentar el retorno de la inversión	ROI (Rentabilidad)	0.07	Gerencia y Área de Finanzas	Control mensual de flujos financieros
	Mejorar el margen de ganancia	Margen de Utilidad	0.15		Control de costos
Clientes	Obtener nuevos clientes	% de clientes actuales respecto al mes anterior	+ 2% de nuevos clientes	Área de Marketing, y Área de Operaciones	Implementar plan de marketing
	Aumentar la satisfacción de los clientes	% clientes satisfecho / total	+ 20% de clientes satisfechos		Analizar calidad del producto / buen trato al cliente
	Reforzar percepción de la marca	Cantidad de clientes mensuales referidos.	Ser una de las primeras opciones para adquirir un servicio para la mascotas		Nro. de seguidores de la marca.
Procesos	Obtener asociados que ofrecen los mejores servicios en	Nro. de ofertas realizadas a las empresas de	Nro. de asociados del mercado de mascotas	Área de Recursos Humanos y	Plataforma tecnológica actualizada de asociados.

	el mercado de mascotas	mercado de mascota.		Área de Operaciones	
	Benchmarking con principales competidores	Comparación de servicio con la competencia.	Mejorar los procesos en un 30%		Realizar informe de principales competidores
Aprendizaje	Mejorar el clima laboral	N° de valoración obtenida en la encuesta de satisfacción del personal	0% de empleados descontentos	Área de Recursos Humanos	Organizar reuniones recreativas para conocer al personal

Tabla 2 - BSC PetGo

Lograr que PetGo se ubique como una empresa seria, sólida en el mercado, basado en sus valores y contribuyendo a las comunidades de las mascotas y de esta manera también contribuirá con la sociedad para el tercer año.

Incrementar en diciembre del 2018 en un 10% la rentabilidad del capital aportado.

Crecer 2% en el tercer mes de lanzamiento brindando a la mascota y sus dueños un respaldo ante cualquier momento de pérdida a través de la identificación de la mascota.

Crecer en las ventas un 8% anual respecto al año, así lograr un crecimiento del negocio.

Capítulo 3. Investigación / Validación de mercado

Diseño metodológico de la investigación / metodología de validación de hipótesis

El objetivo de la exploración es la validación a la hipótesis del cliente - problema donde nace nuestra propuesta de solución.

Figura 3 - Modelo Canvas

La herramienta Business Model Canvas, nos permitió desarrollar lo siguiente;

Segmentos De Mercado

Según una encuesta de CPI el 62.4 % de los hogares limeños tiene una mascota, siendo el perro una de las mascotas preferidas por las personas estando presente en un 80.1 % de los domicilios. Teniendo como base esta información estamos segmentando a todo este grupo de personas que

tienen o son dueños de una mascota ya que ellos serán nuestros potenciales clientes, inicialmente estaremos enfocados en Lima metropolitana. Por otro lado, ofreceremos nuestro código QR a concesionarios de productos para mascotas segmentando por consiguiente este tipo de tiendas de Lima metropolitana por ser un lugar donde muchos dueños de mascotas visitan muy a menudo.

Propuesta De Valor

Nuestra propuesta está basada en una alternativa de seguridad para los dueños de mascotas e información vital de acceso rápido sobre el historial clínico y data de información relevante (historial clínico, información adicional) que podrá ser leído mediante una aplicación de fácil acceso, además de contar con beneficios de contar con una plataforma amigable, en el cual pueden suscribirse para recibir promociones y descuentos mensuales.

Canales De Llegada

La forma que haremos llegar nuestra propuesta será publicidad agresiva en redes sociales, promocionaremos nuestro producto a aquellas personas con perfiles específicos. Haremos llegar publicidad relevante a ciertas municipalidades amigos de los animales donde podremos mencionar las ventajas de nuestra propuesta, crearemos nuestra página web en donde se explicará en detalle las características del código QR ofrecido pagando durante un periodo para que salga como preferencial dentro de la web. Por otro lado, sabemos según una encuesta de IPSOS existen más 640 veterinarias y unas 374 tiendas de mascotas y respecto a los cuidados un análisis indica que el 70% de los encuestados lleva a su mascota al veterinario y un 35 % lo lleva una vez al mes. Es por ello que estamos interesados en conversar y llegar a un acuerdo de mutuo interés con veterinarias y tiendas de mascotas de Lima metropolitana para colocar nuestro producto en sus locales y puedan sus clientes saber de los beneficios de contar con un QR para su mascota. Asimismo, que dueños de mascotas transmitan sus historias de éxito ayudaría a una promoción de la utilidad del producto.

Relaciones Con Los Clientes

Las relaciones que esperamos tener con nuestros clientes las podemos definir en tres aspectos relacionados con cada segmento al cual deseamos brindar la propuesta de valor a través de:

Trato personalizado; es importante mantener un contacto directo con nuestros clientes a los cuales se les dará todo el soporte necesario para el registro de la información de su mascota,

considerando las diferentes necesidades que tiene cada uno y ayudándolo a encontrar la mejor solución para ellos. El servicio post venta también debe ser vigilado cuidadosamente, ofreciéndole un protocolo a seguir para encontrar de manera rápida y segura a su mascota.

Comunidades, trabajaremos con la comunidad ya que tendremos una red social que permitirá contactar con otros dueños de mascotas encontrando afinidades por raza, tamaño, etc. Lo cual permitirá conocer mejor a nuestros clientes y poder encontrar soluciones a sus principales problemas.

Relación personalizada donde identificaremos cuales son los principales problemas de la comunidad y trabajaremos para identificar qué soluciones hay en el mercado y trabajar de manera conjunta para satisfacer la necesidad y proponer productos innovadores.

Fuentes De Ingreso

Las fuentes de ingresos serán a través del cobro por nuestro producto ofrecido vale decir la placa de código QR, publicidad enviada a la base de datos de dueños de mascotas, y suscripciones Premium para estos dueños, con descuentos en veterinarias, pet shops y locales Pet Friendly.

Recursos Clave

Un recurso indispensable viene a ser la misma placa donde se insertará el código QR siendo de un material de aluminio resistente y resina que será adquirido a distribuidores específicos. Por otro lado, otro recurso importante es la tecnología actual donde necesitaremos hacer uso de un Smartphone para la lectura del QR y la aplicación actualizada respectiva. También es recurso importante contar con una nube de base de datos que se esté actualizando constantemente. Asimismo, un recurso valioso seremos todos los integrantes de este proyecto como personal innovador, creativo y motivador, necesario para alcanzar los objetivos y metas de la empresa.

Actividades Clave

Como actividades claves tenemos 3 puntos importantes y claves para el desarrollo del negocio que detallaremos a continuación:

Diseño, ya que se trabajará con animales es necesario contar con un diseño que permita comodidad para la mascota y sus dueños, que sea simple de colocar y que no se dañe fácilmente con las actividades regulares de una mascota.

Fabricación, el proceso de elaboración tanto de la placa es una actividad esencial ya que sin eso no podríamos vender el producto, también la creación del código QR para el registro único de cada mascota para su correcta identificación.

Logística involucra las actividades de transporte, mantenimiento y protección de productos en puntos de exhibición, y en la entrega directa al cliente, así como su promoción, todo esto con el fin de asegurar el correcto estado del producto desde su fabricación hasta la entrega al cliente.

Socios Clave

Como mencionamos anteriormente existen una gran cantidad de veterinarias y pets shop en Lima metropolitana lo cual hace muy interesante para nosotros hacer alianzas estratégicas con ellos donde podamos obtener mutuo beneficio, en el caso de las veterinarias ofrecer un producto de calidad y de características interesantes de seguridad para los dueños de mascotas, éstas tiendas además serán beneficiadas al poder tener información de lectura rápida de la mascota así como algún mensaje que pueda haber insertado el dueño de la mascota en el código QR para conocimiento de la veterinaria sin necesidad de hacerlo físicamente. Asimismo, se podrá llegar a un acuerdo por una comisión según la cantidad vendida con ellos. De la misma manera los pets shop son claves para hacer llegar nuestro producto a más clientes donde estos locales podrán recibir un porcentaje del precio final ya que son ellos quienes los fijaran según su evaluación, nosotros podremos proponer un precio promedio al respecto, es importante mencionar para que esto funcione las indicaciones y características del producto estarán claras en el empaque.

Un socio clave será también los influencer de redes sociales quienes tendrán como objetivo hacer llegar nuestra propuesta a la mayor cantidad de personas. Asimismo, contaremos con un community manager para el manejo de nuestra web.

Estructura De Costos

Uno de los costos más importantes son las placas de identificación las cuales pueden ser adquiridas en un lote considerable a un distribuidor o proveedor que mejor se adapte a nuestras preferencias y el costo dependerá de la cantidad a obtener, cabe resaltar que estas placas no serán fabricadas por nosotros. Se considera también en la estructura de costos los gastos a los influencers, community manager para el mantenimiento de la web. Por otro lado, se evaluarán los gastos de comisiones por ventas.

Para la entrevista de profundidad se tomaron los siguientes criterios para el perfil, que una persona que es dueño de un perro o gato tiene el temor y preocupación de que su mascota se pierda o extravié ya sea por un descuido u otro factor. Esto mismo, se genera porque el animalito no tiene la capacidad de volver a casa y puede sucederle cualquier perjuicio en la calle por ser un animal doméstico, que es aquel criado en un ambiente hogareño y atendido por personas que atienden sus necesidades y lo cuidan como un miembro en la familia. Se realizó una exploración a través de entrevistas personales y de profundidad a personas que cumplan con el perfil – dueño de perro o gato.

Problema: “Tengo un perro o gato y mi temor y preocupación es que se pierda o extraviarse en cualquier momento por un descuido o por diversos factores.”

Usuario: Dueños de mascotas de 24 años a más de NSE A, B y C que buscan una manera de poder tener a su perro o gato más seguro o que en caso se extravié la posibilidad de encontrarlo sea mayor.

Hipótesis clave; el dueño de mascota tenga temor que su perro o gato se extravié y no poder encontrarlo por que el animal no cuenta con algo que facilite su localización e identificación.

Supuesto más riesgoso; El dueño de la mascota, que tiene preocupación y temor en que su mascota pueda perderse y no tomas medidas de prevención para evitar la situación.

Criterio mínimo de éxito; El dueño de perro o gato indique tener algún temor y preocupación por su mascota y le pueda suceder algo malo.

Entrevista para la validación de hipótesis cliente - problema.

Guion De Entrevistas
Bienvenida, buenos..., podría brindarnos unos minutos de su tiempo para realizar una entrevista...estamos realizando una investigación para un trabajo de la universidad UPC, trataremos de ser lo más breve y amena posible ésta conversación.
Datos DemoFigura s
¿Tiene mascotas?
¿Cuántas mascotas tienes?
¿Qué tipo de animal?
¿Qué edad tiene su mascota?
¿Cuénteme su experiencia como dueño de mascota?
¿Cuáles son los costos más relevantes?
¿Cuenta con un presupuesto mensual?
Principales Problemas
¿Cuáles son sus principales temores sobre su mascota?
¿Cuáles son sus principales responsabilidades como dueño de una mascota?

¿Qué necesidades tiene su mascota?

Ranking

¿Podría enumerar los tres principales problema de su mascota?
(Agradeceremos mucho responder en el orden que se indican)

Responsabilidades

Temores

Necesidades

Profundiza

Profundizar

¿Qué solución está utilizando actualmente?

¿Qué tan complicado puede ser actualmente para usted el cuidado?

¿Algún Comentario Adicional?

Tabla 3 - Guion de Entrevistas

De los encuestados que son dueños de mascota se obtuvo los siguientes resultados para la validación del problema.

¿Cuántas mascotas tienes?, de las 14 personas entrevistadas doce tienen una mascota en casa dos personas tienen más de una mascota.

Tipo de mascota y cantidad	Personas entrevistadas
3 perros, 1 paloma y 1 caracol	1
1 Perro	12
Perro y gato	1
Total	14

Tabla 4 - Resultado entrevistas

En la encuesta se consideró tres etapas de crecimiento de las macotas, cachorro (2meses a 23meses), Adulto (2años a 6 años) y Senior (7 años a mas). En esta pregunta nos ayudara a determinar si las necesidades o preferencias de los dueños es influenciada por la edad de su mascota.

Figura 4 - Resultado entrevistas

En la siguiente pregunta para conocer si las personas entrevistadas disponían de un presupuesto o si concurrían en gastos en la crianza de sus mascotas. Como se observa en la tabla de las 14 entrevistados 2 personas indicaron que no estimaban un presupuesto, pero al realizarla la siguiente pregunta de los costos más relevante estas misma respondieron que sus gastos eran más por alimentación y veterinario. Podemos concluir que por lo general se estima a contar con un presupuesto para las mascotas, siendo destinado para el veterinario, comida, vacunas y aseo.

¿Cuenta con un presupuesto?/¿Cuáles son los costos más relevantes?	
No	2
UYU no sé, me mamá ve eso, sé que es bastante, jajaj.. sobre todo, la alimentación, pero recuerdo que en su primer año mi mamá me comentó que gastaba mucho	1
veterinario	1
Sí	12
Comida, aseo, salud y recreación.	1
Las vacunas, mis papas me ayudan con eso, creo que es lo más caro en esta etapa	1
Todo su cuidado	1
Vacunas	1
Veterinario y comida	2
comidas y vacunas	1
La comida, las pastillas para las pulgas, el baño (shampoo y corte),	1
Veterinario, comida, aseo, pero si se enferma o algo parecido el gasto es mayor.	1
veterinario y vacunas	1
comida y sus cosas personales	1
veterinario, comida y cuidado	1

Tabla 5 - Resultado de entrevistas

Para conocer los temores que presentan los dueños de mascotas, se obtuvo que la gran mayoría presenta con mayor temor a que su mascota se pierda y se enferme y que este temor se presenta en cualquier etapa de la mascota desde un cachorro a una mascota senior que son los más viejitos.

Edad de la mascota / ¿Cuáles son sus principales temores sobre su mascota?	
2 años a 6 años - Cachorro	6
Que asusta mucho cuando ladra.	1
Que se contagie u obtengan una enfermedad	1
Que se enferme o que le pase algouno se va encariñando mucho creo no me gustaría que le sucediera nada malo.	1
Que se enferme.	1
Que se pierda y/o enferme.	1
Que se pierda y/o enferme. Por qué una amiga su mascota se puso bien mal y la tuvieron que operar e internar. Mi temor que se me pierda ya que es muy juguetona cuando la saco por eso tengo que tenerla con su collar siempre.	1
2 Meses a 23 meses - Adulto	4

Que se enferme.	1
Que se pierda y/o enferme.	3
7 años a más - Senior	4
Enfermedad (alergias, tumores por la edad)	1
Que se enferme o que se me pierda, aunque lo cuido mucho.	1
Que se pierda y/o enferme.	2
Total general	14

Tabla 6 - Resultado de entrevistas

En las encuestas se tomaron tres razones principales por los que uno puede tener problemas en el cuidado de su mascota que son temor, responsabilidad y necesidad, el cual el dueño seleccionaría en una escala de uno al tercer lugar. Como se observa en las encuestas los dueños presenta más temor en el cuidado de su mascota.

Ranking de Problemas	Mayor Problema
Por temor	13
La responsabilidad	1
Necesidad de la mascota	0
Total Entrevistado	14

Tabla 7 - Resultado de entrevistas

Figura 5 - Resultado de entrevistas

Conclusión; al realizar las entrevistas de profundidad se obtuvo que los dueños de mascotas en diversas etapas de su crecimiento tienen un problema que es el temor a que se pierda que es el que más predomina junto con que se enferme, así también contempla un presupuesto para su mascota. El resultado es positivo porque se tiene un problema el cual se pretende solucionar y para esto inicialmente se cuenta que predisponen con un presupuesto.

Javelin Experiment Board		Nombre del Proyecto:		Lider del Proyecto:			
Comienza aquí. Haz una lluvia de ideas con notas adhesivas y jútalas hacia la derecha para iniciar tu experimento.		Experimento	1	2	3	4	5
¿Quién es tu cliente? Sé lo más específico posible. Tiempo límite: 5 min		Cliente	Dueños de mascotas del NSE A,B,C	Dueños de mascotas del NSE A,B,C			
¿Cuál es el problema? Descríbelo desde la perspectiva de tu cliente. Tiempo límite: 5 min		Problema	Pérdida y extravío de la mascota	Pérdida y extravío de la mascota			
Define la solución sólo luego de haber validado un problema que valga la pena resolver. Tiempo límite: 10 min		Solución	Apoyarse en su entorno en la protección y cuidado de la mascota	Uso de un collar con identificación QR			
Haz una lista de los supuestos que deben ser ciertos para que tu hipótesis sea cierta. Tiempo límite: 10 min		Supuesto de Mayor Riesgo	Descuido por la rutina diaria	Necesidad de localizar a la mascota de forma efectiva.			
¿Necesitas ayuda? Utiliza las siguientes oraciones para ayudarte a construir tu experimento.		Método y Criterio de éxito	Exploración 7/12	PITCH 20%			
Para elaborar una Hipótesis de Cliente/Problema: Creo que mi cliente tiene un problema para <u>lograr este objetivo</u> .		GET OUT OF THE BUILDING!					
Para elaborar una Hipótesis de Problema/Solución: Creo que <u>esta solución</u> resultará en <u>este resultado cuantificable</u> .		Resultado y Decisión	8/12 Perseverar	31.5% Se persevera en el proyecto			
Para elaborar tus supuestos: Para que <u>hipótesis</u> sea cierta, <u>supuesto</u> tiene que ser cierto.		Aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> - Preocupación por la salud. - Alimentación responsable. - Recreación de mascotas 				
Determina qué método usarás para probar tu supuesto: La forma más económica de probar mi supuesto es...		Se persevera debido que superó el % de criterio de éxito.					
Para identificar tu Supuesto de Mayor Riesgo: El supuesto sobre el cual tengo menos información y es clave para la viabilidad de mi hipótesis es...							
Determina qué criterio es suficiente para el éxito: Llevaré a cabo el experimento con # clientes y espero una fuerte señal de # clientes.							

Figura 6 - Experiment Board

Para la validación de los criterios de éxito de nuestro modelo de plan de negocios y medir a las personas que tuvieron interés y obtener su información. Para tal fin, se diseñó un landing page utilizando Wix.com y se enlazo a un anuncio de Facebook. Las herramientas de segmentación de un anuncio de Facebook nos permiten conseguir alcance solo con nuestro público objetivo. Se realizaron las mediciones del alcance del anuncio y landing page, el cual nos permite conocer las características de los interesados y. adicionalmente, nos permitió medir el porcentaje de conversiones obtenidas durante la exposición del anuncio.

Figura 7 - Anuncio de Facebook

Figura 8 - Landing page de Wix²²

Resultados de la investigación

Luego de hacer un análisis de nuestra investigación a través de las entrevistas realizadas podemos mencionar que el resultado salió favorable con respecto al supuesto del problema que podían tener los dueños de mascotas realizando 14 entrevistas, donde nueve de ellas los entrevistados hacían referencia a la posibilidad de extraviar a su mascota como algo que les preocupaba, seguida del temor de enfermedad de su mascota. El realizar las encuestas nos nutrió mucho logrando obtener diversa información por parte de ellos, en temas en los cuales muchos coincidieron como seguridad, temores de enfermedad y de espacios de recreación para sus mascotas.

Nuestro Landing Page es atractivo, claro y comunica el objetivo del producto hacia nuestro segmento y los invita a dejar: nombre, correo electrónico y un mensaje opcional. En donde los podamos contactar.

²² <https://u201317248.wixsite.com/petsafe>

Para el análisis y medición de los resultados obtenidos desde el 03 hasta el 07 de febrero de 2018, tenemos que el número total 250 visitas y 78 conversiones resultando una tasa de conversión de 31.2% - Pitch.

Los resultados del anuncio para evaluar la aceptación de la idea de negocio, donde se consideró a la población de Lima - Perú, entre 18 a 65 años con una única segmentación de “mascotas”, el cual se mantuvo por 7 días, iniciando el 02 de febrero y finalizando el 09 de febrero del 2018.

Los resultados al 07 de febrero son: 5,303 personas alcanzadas, 250 clics en el enlace, 287 likes en el anuncio, teniendo un 85.4% mujeres y 14.6% hombre, en un rango de edades de 18 a 65 años a más.

Figura 9 - Resultados por clics en el enlace

Figura 10 - Resultados por clics en el enlace

Se puede observar que la mayoría de clics en el enlace son de mujeres entre 45 y 64 años de edad, probablemente porque tienen un mayor sentido de responsabilidad y preocupación por las mascotas.

Informe final: Elaboración de tendencias, patrones y conclusiones

En nuestro análisis de la investigación realizada hemos mencionado anteriormente que el número de dueños de mascotas se ha ido incrementando considerablemente en nuestro país y especialmente en Lima metropolitana donde los perros lideran las preferencias por los ciudadanos.²³ En la actualidad según el INEI somos aproximadamente 10 millones de personas que vivimos en Lima, podemos asumir de esta información que existen unos 2 millones de hogares deduciendo que un hogar está conformado por 5 personas aproximadamente, luego según una encuesta de CPI²⁴ dos de cada tres hogares tiene una mascota (1.3 millones) y que el 80.1% de estas mascotas son perros (1 millón aprox.). Asimismo, según información de Apeim²⁵ el 68% de la población limeña está conformado por los segmentos A, B y C como lo observamos en el recuadro más abajo, lo que indica unos 680,000 perros.

23 La Republica. (2016). El 62.4% de los hogares limeños tienen una mascota. Enero 20, 2018, de La Republica Sitio web: <http://larepublica.pe/sociedad/808674-el-624-de-los-hogares-limenos-tienen-una-mascota>

24 Omar Mariluz. (2016). Dos de cada tres hogares tiene mascota pero, ¿cuánto cuesta cuidarlas? Enero 20, 2018, de RPP Noticias Sitio web: <http://rpp.pe/economia/economia/dos-de-cada-tres-hogares-tiene-mascota-pero-cuanto-cuesta-mantenerlas-noticia-999684>

25 Apeim – Asociadas - Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados. (2016) Niveles Socio Económicos 2016. Recuperado de [http://www.apecim.com.pe/wp-content/themes/apecim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf](http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apecim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf)

Podemos entonces deducir que 680,000 hogares de estos segmentos poseen un perro como mascota en su hogar, los que serán cuidados y amados por sus dueños en mayor o menor medida. Dentro de este grupo podemos asumir que algunos no estarán dispuestos a darle un extremo cuidado a sus mascotas y otros si lo harán. Por otro lado, habrá un número de dueños que no querrán invertir más dinero en sus mascotas ya que consideran que puede ser mucho gasto. En nuestra investigación de entrevistas pudimos observar que 9 de 14 entrevistados (64%) mencionaron que tenían una preocupación de seguridad con su mascota, es decir temor a que se extravié y no pueda localizarlo. Para nuestro proyecto de negocio utilizaremos 1/3 (226,666 hogares) ya que asumiremos que son los hogares que tendrían un cuidado especial por su mascota en estos segmentos.

Figura 11 - Presencia de mascotas en el hogar

Nosotros para el inicio de nuestro proyecto solo abarcaremos ciertas zonas de los segmentos A y B donde haremos las alianzas estratégicas con veterinarias y con Pets shops, sabiendo que según una encuesta de IPSOS²⁶ existen más 640 veterinarias y unas 374 tiendas de mascotas en Lima metropolitana la mayoría de ellos en estos segmentos y serán nuestros aliados para impulsar nuestro producto. Luego paulatinamente abarcaremos el segmento C según nuestro crecimiento, es por esa razón nuestra proyección de mercado objetivo con las necesidades requeridas a nuestro producto lo estimamos solo en 20% de 226,666 hogares (45,200 hogares), lo que sigue siendo una suma importante y desafiante. Por otro lado, también consideramos que

26 Javier Álvarez Pecol. (2017). Perú, país perruno. enero 20, 2017, de Ipsos Sitio web: https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-02/Peru_pais_perruno.pdf

habrá un número de personas reacias a usar la tecnología como ayuda o no consideren necesario el gasto de este producto ya que es más importante para ellos temas de enfermedad para su mascota.

DISTRIBUCIÓN DE HOGARES SEGÚN NSE 2016 - LIMA METROPOLITANA

Figura 12 - Distribución de hogares NSE

Capítulo 4. Plan de Marketing

Planteamiento de objetivos de marketing

Objetivos a largo plazo

- Posicionarse en los hogares con mascotas de Lima Metropolitana en el primer año en un 2.5% del mercado operativo alcanzado para el año 5 el 25% del mercado operativo.
- Ofrecer una alternativa de protección y seguridad a las mascotas de Lima metropolitana en los 5 primeros años de operación obteniendo un 35% anual para el año 2, 3 y 4 y 40% anual para el año 5 de crecimiento.
- Imponer una tendencia de novedades y respetuosa del cuidado de las mascotas en los 5 primeros años en un 80% de impresiones en el mercado de mascotas.
- Aumentar en 2% de suscripciones en el segundo trimestre respecto al anterior en la venta de los collares qr.
- Obtener la recordación de la marca en un 10% del mercado objetivo respecto al inicio de seguidores en las redes sociales.

Objetivos a Corto plazo.

- Concretar ventas de por lo menos 1,088 collares en el primer año de los clientes registrados.
- Lograr la suscripción de 30% a los paquetes perro peruano de los clientes que adquirieron el collar qr para el primer año manteniendo el 75% de los suscritos.
- Lograr la suscripción de 18% al paquete San Bernardo de los clientes que adquirieron el collar qr en el primer año manteniendo el 75% de los suscritos.

Estrategias de marketing:

Segmentación

La segmentación para iniciar el proyecto estará conformada por todas aquellas personas que sean dueños de un perro o gato que resida en Lima Metropolitana de NSE A y B, que afronte el temor o inseguridad de que su mascota se extravíe o pierda y estén en busquen alternativas para solucionar ese problema. Se iniciará con el siguiente perfil;

- Segmentación: Hogares con mascotas
- NSE: A y B
- Sexo: hombre y mujeres
- Lugar: Lima Metropolitana
- Estilo de vida: Personas que se interesan por el bienestar de sus mascotas y destinen un presupuesto para los gastos que conlleva tener una mascota en el hogar.

Posicionamiento

Se buscará posicionarse como la alternativa que se preocupa por la mascota. Cuando el cliente piense en la seguridad de su mascota, piense en PetGo. El producto será sostenible en el tiempo, con los atributos y beneficios que se pretenden respaldar la marca y reforzará nuestro posicionamiento. El lema de PetGo que guarda relación con el problema de nuestros clientes es *“Ellos harían todo por volver”*.

Placa con código QR que brinda soporte de información y rápida localización en caso de extravió de los perros y gatos

Membresías pensadas según las necesidades de nuestros clientes ofreciendo beneficios que se distribuirán en dos paquetes de membresías que ofrecen mejores descuentos en veterinarias, paseadores de perros, los mejores entrenadores, las mejores marcas de comida, los mejores hospedajes de mascotas, etc.

Realizaremos lanzamientos de promociones y paquetes según a las necesidades percibidas de nuestros clientes.

Plataforma tecnológica actualizada desde redes sociales que ofrezca una comunicación activa, el cual nos ayuda a ofrecer los mejores servicios al dueño para así lograr su satisfacción y fidelización.

Los atributos a transmitir al mercado de mascota son mayor seguridad y renovación constante de la oferta de valor para nuestros diferentes segmentos de clientes, con base en parámetros de calidad, innovación y diferenciación mejorando el estilo de vida de la mascota proporcionando beneficios constantes para el cuidado de los engreídos.

Mercado objetivo:

Tamaño de mercado

Para definir el tamaño de mercado nos basamos en la información del INEI en el número de habitantes en Lima metropolitana es de 10 millones de personas aproximadamente.²⁷

Asimismo, de acuerdo a la información recogida de Apeim, la distribución de hogares según NSE 2017 de Lima metropolitana es de 2'713,165, nos vamos a dirigir inicialmente a los hogares de Lima Metropolitana de los niveles socioeconómicos A y B. El cual, representa el 29.4% de hogares de Lima Metropolitana de NSE A y B, según APEIM²⁸.

Según la investigación realizada por IPSOS Perú señala que en la actualidad el 55% de hogares de Lima Metropolitana tienen una mascota en casa. Las mascotas que más destacan son perros (74%) y gatos con (39%)²⁹ en algunas familias teniendo los dos tipos de mascotas. Por lo cual se estima que unos 438,739 hogares cuentan con al menos un perro o gato.

Población Lima Metropolitana	2,713,165
Población de NSE AyB 29.4%	797,671
Estimados de Hogares con un perro o gato 55%	438,719

27 Resultado del último censo 2017, disponible a partir de abril 2018). <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/cerca-de-10-millones-de-personas-viven-en-lima-metropolitana-8818/>

28 (<http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2017.pdf>)

29 <https://peru21.pe/lima/limenos-engrien-vez-mascotas-encuesta-64135>

Tamaño de mercado disponible

El porcentaje estimado de personas que llevan a sus mascotas al veterinario una vez al mes 35%³⁰ en Lima Metropolitana. Con esta información, se estima que el tamaño del mercado disponible asciende a 153,552 hogares.

Estimados que llevan a sus mascotas al veterinario una vez al mes
35% del (438,719)

153,552

DISTRIBUCIÓN DE NIVELES POR ZONA APEIM 2017 - LIMA METROPOLITANA

(%) HORIZONTALES

Zona	Niveles Socioeconómicos						Muestra	Error (%) [*]
	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E		
Total	100	5.0	24.4	41.0	23.3	6.3	4,126	1.6
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100	0.0	13.9	44.1	31.0	11.0	310	5.5
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	2.6	26.4	51.9	18.5	0.6	352	5.3
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	1.1	14.9	42.9	31.6	9.5	275	6.1
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	100	2.9	29.6	41.7	23.3	2.5	524	4.4
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	1.4	14.8	46.6	29.0	8.2	352	5.2
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	13.5	59.7	20.3	6.2	0.3	288	5.7
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	34.0	44.9	13.1	6.6	1.4	350	5.6
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	3.0	31.5	40.6	20.3	4.6	305	5.9
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurin, Pachacamac)	100	0.0	10.4	45.8	32.1	11.7	308	5.6
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	100	1.5	21.0	44.8	22.9	9.8	1015	3.1
Otros	100	0.0	12.8	31.9	34.0	21.3	47	14.3

APEIM 2017: Data ENAHO 2016
^{*} Nivel de confianza al 95% p=0.5

Figura 13 - Distribución de niveles por zona - APEIM

Tamaño de mercado operativo (target)

Para obtener el tamaño del mercado operativo o target, se ha considerado el supuesto de 31.2%³¹ del mercado disponible. Resultando un mercado operativo de 47,908 hogares, que atenderemos durante el primer año de operación.

Tamaño de mercado disponible **153,552**
Porcentaje del supuesto **31.2%**

³⁰ <https://peru21.pe/lima/limenos-engrien-vez-mascotas-encuesta-64135>

³¹ Porcentaje supuesto estimado de pitch

Estimado mercado operativo 47,908
(target)

Potencial de crecimiento del mercado

Para conocer el potencial crecimiento del mercado se toma como referencia lo mencionado anteriormente respecto al número de dueños de mascotas se ha ido incrementando considerablemente en nuestro país y especialmente en Lima metropolitana donde los perros lideran las preferencias por los ciudadanos.³² Asumiendo que un hogar está conformado por 5 personas aproximadamente, luego según una encuesta de CPI³³ dos de cada tres hogares tiene una mascota. Estimando la proyección de la población en Lima Metropolitana por INEI³⁴.

	2018	2019	2020	2021	2022
Lima Metropolitana	11,351,188	11,521,194	11,690,657	11,860,002	12,029,937
2 de 3 hogares cuentan con mascota	7,567,459	7,680,796	7,793,771	7,906,668	8,019,958
Crecimiento del mercado		1.5%	1.5%	1.4%	1.4%

Tabla 8 - Potencial crecimiento del mercado

Desarrollo y estrategia del marketing mix

Estrategia de producto / servicio

PetGo está orientada a ofrecer un servicio que busca reducir los temores de nuestros clientes, así como brindar una identidad a sus mascotas.

La estrategia a utilizar es *desarrollo de producto* proveniente de la matriz Ansoff, por lo que se ofrece un producto nuevo en un mercado existente que son los dueños de mascotas. La relación del producto se orienta en ofrecer un servicio que facilite el estilo de vida de una persona con su mascota en la sociedad, como se puede observar cada vez se establece una estrecha relación de la innovación de la tecnología con el estilo de vida actual y a futuro. Por eso unos de los principales objetivos será asegurar la innovación tecnológica del servicio y así superar las expectativas en la atención al dueño y mascota.

32 La Republica. (2016). El 62.4% de los hogares limeños tienen una mascota. Enero 20, 2018, de La Republica Sitio web: <http://larepublica.pe/sociedad/808674-el-624-de-los-hogares-limenos-tienen-una-mascota>

33 Omar Mariluz. (2016). Dos de cada tres hogares tiene mascota pero, ¿cuánto cuesta cuidarlas? Enero 20, 2018, de RPP Noticias Sitio web: <http://rpp.pe/economia/economia/dos-de-cada-tres-hogares-tiene-mascota-pero-cuanto-cuesta-mantenerlas-noticia-999684>

34 <http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib0846/libro.pdf> pagina 117

Diseño de producto / servicio

Al ofrecer un producto con un servicio que será utilizado tanto por los clientes/consumidores y por usuarios externos al momento de escanear el código qr. Se debe transmitir un mensaje claro en el diseño y ofrecer una plataforma amigable y concisa.

Se contará con un solo producto que es la placa qr, el cual brindaremos el paquete Perro Peruano y paquete San Bernardo. A continuación, se detallará las características;

Placa con código qr, con frases que ayuden a comprender el uso y fin de la placa. Esta misma que donde los datos de la mascota serán ingresados en una aplicación que será asociada al código qr de cada cliente. La alta calidad de nuestras placas grabadas, se traduce en durabilidad en ambientes abrasivos, corrosivos, incluso fuego directo. Adicionalmente, sus procesos de fabricación aseguran una alta resolución gráfica de los códigos. Material de acero inoxidable.

Figura 13 - Producto Qr

Registrar los datos de la mascota en la página web.

Figura 14 - Web para registro de Mascota

Datos de la Mascota

Nombre: Alaska
Fecha de Nac.: 19 Feb 2016
Sexo Hembra
Raza: Mestiza
Cel: 993909212
Dueño: Roberto Maziel

Foto – Tamaño Max. 300*400

Notas:
Con medicación.

Guardar

Datos de la Mascota

Nombre: Alaska
Fecha de Nac.: 19 Feb 2016
Sexo Hembra
Raza: Mestiza
Cel: 993909212
Dueño: Roberto Maziel

Notas:
Con medicación.

Llamar Dueño

Figura 15 - Ejemplo de información de Mascota

Paquete Perro Peruano

En este paquete se incluirán los servicios de primera necesidad para las mascotas como: Comida, vacunas y veterinarias los cuales serán aquellos establecimientos que destacan por la calidad y servicio. Se consideran los siguientes establecimientos ya que cuentan con una trayectoria en el mercado de mascotas, además de estar con todas las regulaciones para prestar servicios al público (certificados, Libro de reclamo, entre otros)

Establecimientos	Beneficios exclusivo para paquetes PetGo	Lugar
Paquete Perro Peruano		
Veterinaria Rondon – Clínica Veterinaria	Descuentos desde 15% hasta 60% en los servicios veterinarios, además de contar con atención las 24 hrs para emergencia, 15% en productos y comida en el petshop y medicamento para animales. Campañas de vacunas, entre otros.	Surco
Hospital clínico Veterinario MEVET	Descuentos desde 15% hasta 60% en sus servicios integral para las mascotas en oftalmología, dermatología, traumatología y ortopedia, neurología, inseminación artificial y cruzamientos. Gratis una consulta anual. 10% en medicina - atención 24 hrs.	La Molina

Clínica Veterinaria Groomers	Descuentos desde 15% hasta 60% en especialidades médicas caninas, emergencias las 24 horas, 15% vacunas o desparasitación o cuidado dental.	Magdalena - Miraflores
Clínica Veterinaria Aristocat	Descuentos desde 15% hasta 60% en especialidades médicas caninas, emergencias las 24 horas. 15% vacunas o desparasitación o cuidado dental, hospitalización y petshop	San Juan de Lurigancho y Los Olivos
Veterinaria Small Friend	Descuentos desde 15% hasta 60% en especialidades Médicas caninas, Emergencias las 24 Horas. 15% en productos y comida en el petshop y medicamento para animales.	San Miguel
Petlover	Descuentos desde 15% hasta 40% en comida, pañales y accesorios para mascotas. Además de poder participar en concurso de talento de mascotas.	Online - Delivery
Delipet	Descuentos desde 10% hasta 40% en comida y bocadillos para mascotas de las mejores marcas.	Online

Tabla 9 - Establecimientos Paquete Perro Peruano

Figura 16 - Distribución geográfica de establecimientos asociados

Paquete San Bernardo

Es este paquete se incluída las promociones del paquete anterior y adicional servicio de engrimamiento, espaciamento y últimas novedades para los engréidos de casa, el cual solo serán

establecimiento de alta calidad. En los servicios se contará con promociones y descuentos en los siguientes servicios de paseo de mascotas, servicio de hospedaje para mascotas, servicio de guardería, restaurantes pet friendly, funerarias, adiestradores, sesión de fotos, peluquerías y gimnasios. Además, de implementarse nuevos servicios en el mercado se podrán en la lista del paquete San Bernardo.

Empresas de Paquete San Bernardo

Se ofrecerán descuentos en alimentos de mascotas, accesorios para mascotas, veterinarias, servicio de traslado de mascotas,

Empresas de Paquete San Bernardo

Beneficios exclusivos - Paquete San Bernardo

Semilla de Vida
Perú 30% en Cremación mascotas
+ Urna Bios

Funeravet 15% en servicio de
cementerio y crematorio para
mascotas:

Mascotizados 20% en reportajes con diseño
personalizado cada año

Movil Spa Canino 2 baños básicos gratuitos al
año a domicilio

Dog Shop 1 corte gratis al año en
establecimiento

Vet Place El primer día de hospedaje
Wau con 50%.

Mi Pata Pet Hotel
& Resort El tercer día con 60% en
hospedaje todo incluido

Dog Walker Perú 1 paseo gratis cada dos meses
Vip Dog Trainer 40% de descuento en el curso
avanzado de adiestramiento

Tabla 10 - Empresas de Paquete San Bernardo

Además, por el uso de los servicios de cualquier establecimiento más de 4 veces de regalo un gimnasio para perro o gato. No aplica el uso de las promociones sin ningún costo.

Marca

Nuestra marca es nombrada PetGO haciendo como referencia a dos palabras en inglés.

Para su entendimiento, la palabra “pet” traducida al español significa mascota, que es aquel animal que fue criado en un hogar y la palabra “go” verbo en ingles que en español puede significar ir, pasar, pero el uso de esta palabra se tomó como referencia por el furor de la aplicación “PokemonGO”,³⁵ el cual consistía atrapar unos animales mientras uno iba caminando en la calle.

³⁵ <https://elcomercio.pe/tecnologia/videojuegos/pokemon-go-fiebre-desperto-juego-2016-156476>

Figura 17 - Marca PetGo

Logo y Slogan

El logo hace referencia a la marca junto a un móvil donde aparece la imagen de un perro con un código qr. Slogan “*Ellos harían todo por volver*”

Figura 18 - Logo y Slogan

Página Web

Crearemos nuestra página web en donde se explicará en detalle las características del código QR ofrecido. Además, de pagar durante un periodo para que salga como preferencial dentro de en las páginas de búsqueda. Plataforma en Web de escritorio y móvil.

Figura 19 - Página Web

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

Para tratar de posicionarnos en el mercado utilizaremos la estrategia de precios de penetración de mercado, el cual nos permitirá posicionarnos como primera fase con la placa qr y nuestros paquetes adicionales.

Para poder calcular un precio de venta inicial, el precio se tomó considerando el rango de precios de aquellas empresas o productos que ofrecen un servicio similar o compiten en el mismo mercado, el cual detallamos a continuación.

Empresas actuales en el mercado	PRECIO 2018
One Pet – placa con código qr, sin servicios adicional	S/60 único pago
Totallypets – programa de reembolso de atenciones	Desde S/ 30 a S/130 mensuales
iPet-Perú- GPS para perros y gatos	\$270 dólares C/u
Petid – chip para perros y gatos	S/100 C/u

Tabla 11 - Empresas actuales en el mercado

Como se observa en la tabla anterior de las empresas que compiten para el mismo mercado los precios más bajos de s/30 soles hasta \$270 dólares siendo el más alto. Para la proyección en los tres primeros años mantener el precio para posicionarnos y los dos últimos años aumentar el precio para continuar creciendo y poder mejorar los servicios. * Precio mensual por tipo de paquete.

Producto/Servicio	2018	2019	2020	2021	2022
Placa QR por unidad	S/ 55	S/ 55	S/ 55	S/ 65	S/ 65
Paquete Perro Peruano	S/ 35	S/ 35	S/ 35	S/ 45	S/ 45
*					
Paquete San Bernardo*	S/ 65	S/ 65	S/ 65	S/ 75	S/ 75

Tabla 12 - Precio Producto/Servicio

Estrategia comunicacional

Como estrategia comunicacional es de establecernos en el mercado objetivo y dar a conocer nuestra propuesta de valor que es brindar mayor seguridad a las mascotas en su vida diaria.

La forma que haremos llegar nuestra propuesta será publicidad agresiva en redes sociales como Facebook donde pagaremos espacios de anuncios de publicidad, promocionaremos nuestro producto a aquellas personas con perfiles específicos. Se hará llegar publicidad relevante a ciertas municipalidades amigos de los animales, donde podremos mencionar las ventajas de nuestra propuesta, nuestra página web en donde se explicará en detalle las características del código QR ofrecido, pagando durante un periodo para que salga como preferencial dentro de las páginas de búsqueda como Google. Por otro lado, sabemos según una encuesta de IPSOS existen más 640 veterinarias y unas 374 tiendas de mascotas. Es por ello que estamos interesados en conversar y llegar a un acuerdo de mutuo interés con veterinarias y tiendas de mascotas de Lima metropolitana para colocar nuestro producto en sus locales y puedan sus

clientes saber de los beneficios de contar con un QR para su mascota. Asimismo, que dueños de mascotas transmitan sus historias de éxito ayudaría a una promoción de la utilidad nuestros servicios. El cual, se cronograma de la siguiente manera:

Anuncios mediante las principales redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter) las cuales se realizará 6 veces al año durante una proyección de 5 años.

Figura 20 -Anuncios para las redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter)

Página web que comunique un mensaje que relacione la seguridad de su mascota para el cliente, en el cual podrán dejar un mensaje para contactarlos todo el año durante una proyección de 5 años.

Figura 21 - Página web

Página de Facebook, la cual nos permite realizar ventas online, comunicación activa para información y consultas por medio del chat o comentarios, también comunicar el crecimiento de la comunidad de clientes PetGo a través de fotos de clientes y empresas asociadas todo el año durante una proyección de 5 años.

Figura 22 - Página de Facebook

Asistir a eventos destinados para mascotas organizados a través de las municipalidades (San Isidro, de Lima, Miraflores), Feria Mascoteando, entre otros. En el cual colocaremos un stand para la venta y mostrar el uso y beneficios del collar QR. Una vez al mes durante una proyección de 5 años.

Figura 23 - Eventos y Campañas

Publicidad a través de veterinarias y empresas asociadas en los paquetes ya sea física como volantes y virtual mediante sus plataformas con las empresas asociadas. Barner e imagen promocional durante una proyección de 5 años dos veces al mes.

Establecimiento	Empresa del Paquete	Publicidad
Paquete Perro Peruano	Perro San Bernardo	
Veterinaria Rondon	Semilla de Vida Perú
Hospital clínico	Funeravet	
Veterinario MEVET	Mascotizados	
Clínica Veterinaria	Movil Spa Canino	
Groomers	Dog Shop.	
Clínica Veterinaria	Vet Place - Wau.,	
Aristocat	Mi Pata Pet Hotel &	
Veterinaria Small	Resort.	
Friend	Dog Walker Perú.	
Petlover	Vip Dog Trainer .	
Delipet		

Figura 24 - Establecimientos y empresas asociadas

Estrategia de distribución

PetGo atiende mediante un canal directo y con intermediario al cliente por medio de la plataforma virtual, aplicación, veterinarias y empresas asociadas indicadas anteriormente. Nosotros consideramos en llegar al público objetivo a través de las redes sociales³⁶(página web, Facebook, Instagram y Twitter). Las redes sociales nos ayudaran a crear una comunidad a través de los seguidores obtenidos por medio de la difusión y promoción por este mismo medio, ya que de esta manera la marca se fortalece con este mismo crecimiento.

Plan de Ventas y Proyección de la Demanda

Para estimar el plan de ventas y proyección de la demanda, se tomará como fase inicial según los objetivos planteados el cual se plantea en una proyección a 5 años.

	Año 1
--	-------

³⁶ <https://elcomercio.pe/suplementos/comercial/comunicacion-empresas/conoce-potencial-comunicacio-desde-redes-sociales-1002716>

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
Collares qr	86	86	86	86	86	86	172	86	86	86	86	172
Paquete P.P	0	26	45	60	71	79	111	109	107	106	106	131
Paquete S.B	0	15	27	36	42	47	66	65	64	64	63	78
Total												2,722

Tabla 13 - Plan de Ventas Año 1

Suscripción	Ventas (unidades)	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Collares qr	1,624	2,184	2,954	4,130
30%	Paquete P.P	2,090	3,524	6,232	12,089
18%	Paquete S.B	1,254	2,115	3,739	7,253
Total		201,199	281,022	401,351	617,082

Tabla 14 - Plan de Ventas Año 2 - 5

* Paquete Perro Peruano - Paquete P.P - Paquete San Bernardo - Paquete S.B

Ingreso estimado en soles de la venta de collares y paquetes Perro Peruano y San Bernardo.

Ventas (soles)	Año 1											
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
Collares qr	4,730	4,730	4,730	4,730	4,730	4,730	9,460	4,730	4,730	4,730	4,730	9,460
Paquete P.P	0	903	1,580	2,088	2,469	2,755	3,872	3,807	3,758	3,722	3,694	4,577
Paquete S.B	0	1,006	1,761	2,327	2,751	3,070	4,315	4,242	4,188	4,147	4,117	5,100
Total soles mensual	4,730	4,730	4,730	4,730	4,730	4,730	9,460	4,730	4,730	4,730	4,730	9,460
Total S/												136,469

Tabla 15 - Proyección de la demanda Año 1

Precio unitario Año 1,2,3	Precio unitario Año 4,5	Ventas (soles)	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
S/55	S/65	Collares qr	89,320	120,120	162,470	227,150
S/35	S/45	Paquete P.P	73,154	123,357	218,124	423,104
S/65	S/75	Paquete S.B	81,515	137,455	243,053	471,458
Total S/ Año			243,989	380,933	752,902	1,356,431

Tabla 16 - Proyección de la demanda Año 2 - 5

Presupuesto de Marketing

Para los cinco años de proyección se está considerando la publicidad mediante redes sociales o por las diversas plataformas y también de al momento de presentarnos en eventos anteriormente detallado. De esta forma haremos llegar nuestra propuesta por publicidad agresiva en redes sociales como Facebook donde pagaremos espacios de anuncios de publicidad, promocionaremos nuestro producto a aquellas personas con perfiles específicos. Se hará llegar publicidad relevante a ciertas municipalidades amigos de los animales donde podremos mencionar las ventajas de nuestra propuesta con afiches, nuestra página web en donde se explicará en detalle las características del código QR y venta y comunicación, también se pagará para que salga como preferencial dentro de las páginas de búsqueda como Google Adwords.

Concepto	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
	Cant.	precio	Cant	precio	Cant	precio	Cant	precio	Cant	precio
Publicidad redes sociales	6	140	4	140	4	140	4	140	4	140
Página Web	1	500	1	500	1	500	1	500	1	500
Stand y mesa	1	800	1	800	1	800	1	800	1	800
Afiches de PetGo	1	100	2	100	2	100	2	100	2	100
Google Adwords	1	250	1	250	1	250	1	250	1	250
Totales soles S/	2,490		2,310		2,310		2,310		2,310	

Tabla 17 - Presupuesto de marketing Año 1 - 5

Capítulo 5. Plan De Operaciones

Políticas Operacionales

En PetGO las políticas de operaciones están basadas en mantener las operaciones de posicionamiento, socios estratégicos, implementación constante de productos de mano con la tecnología y la calidad tanto del producto como del servicio, con el objetivo de maximizar la satisfacción de nuestros clientes, garantizando la información y seguridad de su mascota.

PetGO está comprometido en mantener niveles altos de estándares de calidad de nuestro producto/servicio, con la finalidad de que toda la familia que compone la compañía esté involucrada en los procesos y objetivos trazados, respetando los lineamientos y parámetros de la empresa.

Calidad

PetGO ha considerado las siguientes políticas:

Garantizar las bondades de seguridad el producto: Reto diario de la familia PetGO como parte de la mejora continua, con la finalidad de seguir ofreciendo un producto/servicio acorde a las exigencias del mercado, innovando constantemente en la mejora del producto, se tendrá como indicador *“productos defectuosos en el trimestre”* reportados por los clientes, siendo < 3 = satisfactorio, > 3 = insatisfecho, se analizará el cambio de proveedor.

Asegurar la preferencia y consistencia de nuestro producto y servicio: Como parte fundamental del compromiso en brindar una experiencia diferente a nuestros clientes, nuestro personal contara con un nivel de atención alta, con el factor incluido de efectividad, valorando lo que ellos valoran, ofreciendo servicios que cumplan con sus expectativas, esto a través de encuesta de valoración de producto, comparación de la causal de que producto sale tiene más ventas y porque, para evaluar las acciones a tomar, *“Paquete con más preferencia por parte del cliente”*, si el paquete básico supera en un 40% al paquete completo, se deberá revisar los motivos.

Poner foto de atención en la capacidad de respuesta técnica del producto: Nuestro personal estará altamente calificado y capacitado para brindar una atención de calidad y de respuesta a

cualquier inconveniente que pueda suceder con el funcionamiento del producto, capacitándolos 2 veces al año en temas técnicos y atención al cliente, el cual se medirá con un nivel de aceptación del 80% como nivel óptimo (problemas reportados en el día/problemas resueltos en el día).

Promover el compromiso de todo el personal: Con el objetivo de crecer y ofrecer un producto de calidad, se empleara las más completa comunicación entre clientes internos clientes externos, se empleara mejora de procesos internos a lo largo de la cadena de abastecimiento, tratando de identificar puntos a fortalecer para asegurar un producto/servicio de nivel, poniendo a disposición el recursos humanos y mediante fichas de estado de acciones correctivas (número total de acciones reportadas en el periodo/número de acciones reportadas corregidas en el periodo).

Atención al Cliente: La familia PetGO se distinguirá por un buen servicio de atención al cliente, estando en constante capacitación de personal, para poder brindar soluciones rápidas y eficaces, manteniendo la satisfacción cliente, el cual la empresa es donde pondrá más énfasis y esfuerzos para estar mejorando constantemente, queriendo obtener como objetivo un nivel de satisfacción del 85% de los clientes, el cual será medido mediante encuestas virtuales y físicas de valoración de nuestros clientes.

Buscar la certificación ISO9001 – 2015: queremos que la calidad de servicio que brindamos a nuestro cliente sea reflejada obteniendo la certificación de calidad, lo cual genere más confianza a nuestros clientes, garantizando los procesos internos, todo esto dando cumplimiento al mapa general de procesos y realizando auditorías internas.

Procesos

En PetGo como parte del cumplimiento de las políticas de calidad, se ha considerado realizar y ejecutar una lista de actividades para garantizar un servicio y producto de calidad.

- Definir y cumplir de las políticas de la calidad.
- Realizar las verificaciones técnicas al sistema tecnológico que implementaremos.
- Dar cumplimiento al mapa general de procesos, para medir e identificación rutas y procesos críticos, mediante auditorías internas, con la finalidad de tentar la Certificación ISO9001-2015, para el reconocimiento de nuestros procesos y estándares de calidad.

- Capacitar al personal 2 veces al año, para garantizar un servicio de calidad e identificación de oportunidades de mejora en beneficio de la empresa.
- Analizar el nivel de aceptación de atención y servicio de nuestros proveedores cada semestre; y realizar los ajustes de acorde al resultado, siendo verificado por parte de personal de PetGO.
- Realizar evaluaciones a los procesos internos y al personal que interviene en ello anualmente, mediante auditoria interna y fichas de evaluación, con la finalidad de que se garantice su cumplimiento, identificación de problemas y solución de las mismas.
- Registrar y actualizar constante de la base de datos de clientes y beneficios, en relación a los beneficios estos serán actualizados cada 3 meses, acorde al estudio y análisis situacional de mercado por parte de la jefatura comercial.
- Premiar con beneficios extras anualmente a los 3 clientes más activos y fieles, mediante escalas de 3 niveles de premios, donde participarán los clientes que adquieran un paquete por el periodo de 1 año (Paquete básico o completo) y serán realizados por la jefatura comercial.
- Realizar búsqueda de alianzas y socios claves anual, para brindar un servicio y producto de calidad, ampliando nuestra gama de servicios, el cual se realizará mediante trabajo de campo y vía virtual.

Planificación

El proceso de planificación para realizar e implementar el proyecto tendrá una duración de 5 meses aproximadamente, las que constará de determinadas acciones. PetGo es un proyecto que ha reforzado varios puntos de los productos que existen actualmente en el mercado, dándole un toque diferente y de calidad, ejecutando las siguientes actividades.

- Realizar el diseño de nuestro producto, que cumpla con las características detalladas en las especificaciones técnicas de producto que la empresa desea (comodidad, duradero, accesible y seguro).
- Diseñar la página web y la app para el funcionamiento de rastreo, control y seguridad de las mascotas, y relevar el área técnica a un tercero para su soporte.

- Constitución de la empresa, tramitar los permisos, licencias y certificaciones correspondientes para su funcionamiento (licencia de construcción, funcionamiento, defensa civil, otros).
- Búsqueda de socios claves estratégicos (veterinarias, influencers de redes sociales y pets shops en Lima metropolitana), para brindar los mayores beneficios y seguridad a nuestros clientes.
- Definición de los beneficios de la empresa y los socios claves, renovables cada 3 meses, según la duración del periodo planteado de actualización.
- Alquiler de local con espacios amplios y requeridos para establecer nuestra oficina, de tal manera que diseñe de acuerdo a nuestra idea de negocio, cumpliendo con los parámetros diseñados.
- Acondicionamiento del local, de acuerdo al diseño realizado por PetGO, obteniendo las 4 áreas para su funcionamiento.
- Validar el tipo de transporte a usar para el reparto del producto (motorizado delivery), el cual deberá entregar el producto al día siguiente hábil de confirmada la compra.
- Distribución de los roles del personal, así como la tercerización de parte tecnológica del negocio, para su monitoreo y soporte del producto.
- Implementación de métodos de pago, tanto física como virtual, para brindar diferentes opciones a nuestros clientes.
- Estructuración de costos que conlleven a la realización de todo lo establecido en la planificación.

Inventarios

PetGo empezara con un stock de 258 collares Placa qr, después de este stock trabajara bajo pedidos, para evitar excedentes de almacén, dado que el negocio es nuevo y la capacidad del local es pequeño y está más enfocado por ahora exclusivamente a la atención, teniendo presente que gran parte del negocio lo ofrecerán la alianza de proveedores estratégicos (servicios) con los que trabajaremos.

- La Oficina Comercial será responsable controlar y custodiar los productos, así como la verificación, solicitud y reposición del producto.
- La Oficina Comercial deberá realizar el inventario físico completo cada 3 meses, de acuerdo a la programación en el control interno.
- Para el control de los productos, PetGO aplicara un registro global, mediante un sistema de cómputo (solusoftperu) que regenere reportes de entradas, salidas y existencias en el almacén.
- PetGo, trabajará en base a pedidos, con el objetivo de no almacenar el producto y solo requerirlas cuando se efectuó la adquisición, por ello la reposición del producto o llegada del producto deberá ser efectuada en un plazo máximo de 48 horas.
- Al tener alianzas estratégicas con nuestros proveedores, nuestro producto cumplirá con especificaciones técnicas de calidad y nos preocuparemos más en brindar un servicio A1.
- PetGO aparte del producto bandera (Placa qr), intentara introducir los collares, quienes tendrán diseños dinámicos y exclusivos para acompañar a nuestra placa qr, siendo opcional para el cliente.

Nuestro inventario inicial tiene como objetivo cubrir los 3 primeros meses y luego se realizará solo proyección estimadas en base a lo experimentado en los primeros meses, ya que gran parte trabajaremos bajo pedidos.

Detalle del Producto	3 Primeros Meses	Proyección 9 Meses	Proyección Anual
Placa QR	258	946	1204
Collar	258	946	1204

Tabla 18 - Proyección de inventario

La confiabilidad de inventario, será el porcentaje que se determina como resultado las diferencias, se obtienen al comparar las existencias físicas con las registradas en el software, la cual no deber exceder el 2% del total de existencias.

ME = Margen de error.

RIF = Resultado del inventario físico.

RCSOFT = Resultado de cierre del Software.

$$ME = \frac{RIF}{RCSOFT} (100)$$

100% = Resultado ideal.

99-98% = Resultado con margen de error razonable.

97-0% = Resultado inaceptable.

Diseño De Las Instalaciones

Localización De Las Instalaciones

Nuestra oficina estará ubicada en el distrito de La Molina, de esta manera PetGo tratara de abarcar el sector al que está dirigido, teniendo en cuenta que las zonas cercanas están el nivel A y B, asimismo se tiene en cuenta que los costos están al alcance de la proyección realizada.

- La zona elegida del distrito de La Molina, el alquiler promedio del local con las características requeridas, está al alcance de nuestro presupuesto (\$800 aproximadamente) y se está considerando que la zona viene desarrollándose cada año como un distrito más comercial.
- Zona comercial con afluencia de público constante.
- Cercanía de nuestros proveedores y alianzas estratégicas.
- El distrito seleccionado es seguro, así como la mayoría de la gente que vive ahí cuenta con mascotas y espacios para recreación de sus mascotas.
- Espacios amplios para diversas actividades con sus mascotas.
- Al ser una zona donde la demanda por el cuidado de mascotas es alta, no habría inconvenientes en instalarnos.
- El distrito y zonas cercanas cuentan con la capacidad adquisitiva para la adquisición y valoración de nuestro producto/servicio.
- Variedad de diversos tipos de negocio, especialmente veterinarias y PetShops.
- Distrito con diversas campañas para el cuidado y seguridad de tu mascota, así como el incentivo de adoptar mascotas.

Fuente propia.

Tabla 19 - Criterio de evaluación de localización.

El área elegida para el funcionamiento de nuestra oficina, contara con una extensión de 12m2, 4 de ancho y 8 de largo, con una capacidad para 8 personas, y un área de 2x2 para almacenar, el mismo que cuenta con los siguientes ambientes:

- Área de recepción (área de ventas).
- Servicios (SSHH).
- Almacén.
- Oficina gerencial.

Se necesitará realizar los siguientes trámites para la ejecución del proyecto.

- Trámite de licencia de funcionamiento³⁷
- Trámite de certificado de Defensa Civil³⁸
- Trámite de construcción³⁹

Distribución de las Instalaciones

La oficina de PetGO tiene un área de 12 M2, la cual estará dividida de la siguiente manera:

- Contará con el área de recepción y ventas, la cual se encontraba ubicada en toda la parte de la entrada, de 3x3.70 M2.
- Contará con los servicios mixto (SSHH), el cual estará ubicado en la parte derecha posterior a la recepción, un área de 1.20x1.40 M2
- Se contará con una oficina interna gerencial, donde se llevarán a cabo todo el control, planes, estrategias, área de 4.50x2.20 M2
- Por último, se contará con un pequeño almacén, el cual estará ubicado en la parte derecha del fondo, con un ingreso único solo por la parte de la oficina interna gerencial 3.25x1.40 M2

³⁷ <http://www.munimolina.gob.pe/index.php/licencias-de-funcionamiento>

³⁸ http://www.munimolina.gob.pe/descargas/pdf/Requisitos_para_Inspeccion.pdf

³⁹ http://www.munimolina.gob.pe/contenido/anexo_decreto_alcaldia_006-2017.pdf

Figura 26 - Planos de la implementación del diseño de la Oficina PetGo

Especificaciones Técnicas Del Producto/Servicio

Finalidad del Producto/servicio

Ofrecer un producto de calidad que coadyuve al bienestar y seguridad de su mascota, brindándole tranquilidad al cliente, al saber que su mascota estará más segura y que contara con información relevante para cualquier asistencia en una emergencia, sumado a ello beneficios de entretenimiento y de belleza.

Características del Producto

- Placa elaborada en acero inoxidable (resistente en ambientes abrasivos, corrosivos, incluso fuego directo).
- Página web y APP dinámica y fácil de usar.

Accesibilidad múltiple: Multiplataforma PC, Smartphones, Tablets y otros. Área Privada: Espacio exclusivo para los usuarios registrados Autogestionable: Permite de forma autónoma gestionar todos los contenidos y menús de la web. Formularios a medida: Personalizamos los formularios según sus necesidades. Buscador de Productos personalizado: Buscador de productos adaptado a las necesidades del usuario. Creación automática de Galerías de imágenes Integración con Redes Sociales: Facebook, Twitter, YouTube. Integración con Google Maps
--

Características Técnicas de la WEB

- El código QR puede ser leído a 1.5 metros de distancia.
- Alta resolución gráfica de los códigos QR.
- APP disponibles para Android y iPhone.
- Collar elaborado en cuero graso (El más resistente al agua), el engrasado hace que el cuero se mantenga más flexible e impide que se vuelva quebradizo, dándole un mayor tiempo de vida.
- Capacidad de corrección de errores, los datos se pueden restaurar incluso si el símbolo está parcialmente sucio o dañado; se puede restaurar un máximo del 30% de palabras de código
- Alta capacidad de codificación de datos; nuestro código QR es capaz de manejar todo tipo de datos.
- Garantía de cambio de QR hasta 3 veces al año.
- Características técnicas del producto:

Placa QR
Material de acero inoxidable Alta resolución gráfica de los códigos Lectura de Código QR a 360 grados, con una alta velocidad de lectura. Capacidad de modificación de la información ilimitada Inclusión de GPS Exactitud de precisión de 2,5 a 3 metros del GPS Cubertura de 50 metros cuadrados del GPS

Figura 27 - Diseño de producto y plataforma PetGo

*Incluye delivery del producto en Lima Metropolitana.

Características del Servicio

A continuación, se detallan los beneficios y servicios en general con los que contaremos:

- Paseo de mascotas.
- Servicio de hospedaje.
- Servicio de guardería.
- Restaurantes pet friendly.
- Funerarias.
- Adiestradores.
- Sesión de fotos.
- Baño y corte.
- Gimnasios y diversión (centro de esparcimiento para mascotas).
- Descuento en comidas.
- Descuento en medicina (vacunas, pastillas, etc).

Cabe precisar que los beneficios son acordes al paquete seleccionado.

En el paquete San Bernardo de implementarse nuevos servicios en el mercado se podrán incluir en la lista (renovación constante de beneficios).

Mapa De Procesos Y Método Pert

Mapa de Procesos

Figura 28 - Mapa de procesos

PetGO dará más relevancia a los procesos operativos para que la cadena de suministro sea la más adecuada, en base a ello se elaboraran los flujogramas de servicio y calidad.

Figura 29 - Flujograma

Método PERT

Actividades

- A. Diseño de la placa QR según EE.TT.
- B. Diseño de nuestra página web y APP para el funcionamiento del producto.
- C. Validación del diseño del producto.
- D. Validación del diseño de la página web y APP.
- E. Tercerización de la parte tecnológica del producto (servicio de monitoreo, seguridad y soporte técnico).
- F. Búsqueda de socios estratégicos.
- G. Definición de los planes de servicio de acuerdo al paquete.
- H. Evaluación de los precios de los paquetes ofrecidos.
- I. Definición de beneficios para la empresa y para los socios estratégicos.
- J. Contratar el tipo de transporte para los repartos.
- K. Diseñar el material publicitario y diseño web de la empresa
- L. Distribución de publicidad (fecha de apertura), promociones.
- M. Planificar el desarrollo operativo.
- N. Realizar la estructura de costos de suministros, muebles y servicios.
- O. Distribución de los roles de cada integrante.
- P. Realización de la auditoria interna a los procesos.
- Q. Validación del resultado de la auditoria.
- R. Implementación de mejora de procesos en los puntos críticos.
- S. Inventario físico.

Método Pert para la implementación del proyecto PetGO (en días).

Duración: 145 días

Ruta Crítica: E-G-H-I-J-K-M-Q-R-S

Figura 30 - Método Pert

Según lo planificado por PetGO, la ruta crítica indica que el tiempo estimado que nos tomara manejar el flujo operacional de la empresa, el cual es de 145 días.

Las fechas que afectan directamente la fecha de finalización del proyecto son:

- Tercerización de la parte tecnológica (servicio de monitoreo, seguridad y soporte técnico).
- Definición de los planes de servicio de acuerdo al paquete.
- Evaluación de los precios de los paquetes ofrecidos.
- Definición de beneficios para la empresa y para los socios estratégicos.
- Contratar el tipo de transporte para los repartos.
- Diseñar el material publicitario y diseño web de la empresa
- Planificar el desarrollo operativo.
- Validación del resultado de la auditoria.
- Implementación de mejora de procesos en los puntos críticos.
- Inventario físico.

Planeamiento De La Producción

Gestión de Compras y Stock

En nuestra Oficina para la atención al cliente y venta de los collares con placa QR, se ofrecerá un ambiente cómodo y dinámico, para que nuestros clientes al ingresar sientan un ambiente agradable.

La oficina de Operaciones será la encargada de la gestión de compras y stock, del tal manera que será el de abastecer e brindar la información al área comercial, la misma que será la que validará las adquisiciones y controlará las mismas.

Dentro de la planificación de compras de suministros y activos fijos para la implementación de nuestro proyecto se realizarán las siguientes adquisiciones:

- Adquisición de las placas QR y collares según el plan de ventas.
- Adquisición del software para el control de los inventarios.
- Muebles para todos los espacios del local (recepción/ Oficina interna, almacén, SSHH), estantes, escritorios, sillas, entre otros.
- Útiles de oficina y elementos de limpieza para todos los ambientes de la Oficina.
- Materiales de acondicionamiento y materiales de publicidad (merchandising).
- Tv para el entretenimiento y difusión del producto/servicio PetGO en la sala de recepción.
- Computadoras para el trabajo administrativo del personal.
- Adquisición de Extintor.

La cobertura de los nuevos socios está basada en los 2 paquetes de membresía que cuenta PetGO, es por ello que nuestros socios se les estará considerando % de ganancia de cada producto vendido, ya que nuestra venta también será a través de ellos, asimismo los socios que formen parte de la familia PetGO contarán con una publicidad por parte de la Plataforma, donde se podrán observar los beneficios y las empresas a cargo de ellos, resaltando la calidad y servicio por parte de cada una, PetGO y sus socios están comprometidos a ir innovando y renovando constantemente los beneficios de acuerdo a la necesidad del mercado.

Gestión de la Calidad

En PetGO sabemos que la calidad de producto y servicio marca un antes y después en la consolidación y crecimiento de la empresa, es por ello que hemos elegido 4 criterios para definir nuestra Gestión de Calidad.

Eficacia:

PetGO considera que debemos mantener un nivel alto de servicio y de producto, para que la relación que tengamos con nuestro cliente al adquirir nuestro producto/servicio sea constante, de tal manera que su valoración sea buena, brindándole seguridad y satisfacción, generando hechos positivos en el cliente y en nuestra empresa, por eso será un punto fuerte a abarcar, nuestro personal recibirá capacitaciones y charlas entorno al mercado que nos dirigimos mínimo 2 veces al año.

Valoración de ventas:

Como parte de la consolidación en el mercado, el volumen de ventas que tengamos como empresa con nuestro producto/servicio, sin duda será un indicador y un elemento muy empleado por nuestra empresa, dado que a través de ello intentaremos medir la calidad del producto y servicio que estamos ofreciendo al mercado, mediante encuestas de satisfacción y valorización de nuestro producto.

Si bien es cierto que al tener buenas ventas es sinónimo casi siempre de éxito, no obstante, se debe considerar un seguimiento del mismo, ya que la idea no es solo vender el producto, sino también del servicio que acompañe al producto elegido por el cliente, de lo contrario será como una venta única, cosa que queremos evitar, por ello se aplicara ventas solas (únicas)/ventas con paquete incluido.

Satisfacción del cliente:

Este criterio para PetGO de hecho es uno de los más importante, dado que será la razón principal de la existencia de la empresa, después de la venta de nuestro producto se pasará a realizar la evaluación del grado de conformidad y satisfacción del cliente.

En la empresa tenemos claro que la venta no es garantía de satisfacción, es por ello que en PetGO tenemos claro que iremos innovando y mejorando nuestros servicios constantemente para poder brindarles a nuestros clientes variedades de servicio, para que se sientan valorados, pondremos niveles de escalas de satisfacción en 3 niveles, 3 = Excelente, 2 = Regular y 1 = malo.

Competitividad:

Por último, en PetGO creemos que la constante competencia entre las empresas hace que los productos y servicios estén constantes mejoras, por eso aquí creemos que uno de los puntos fuertes es explotar todas las cualidades y beneficios que podamos ofrecer con nuestros socios claves, ampliando cada vez más los servicios y agregándole características diferenciadas a nuestro producto, para que nuestro producto se diferencie por alguna razón de los demás.

En PetGO debemos ser muy dinámicos y tener un buen nivel de adaptación a lo que el mercado requiera, innovando el cambio constante para ofrecer un producto/servicio capaz de competir con otros que estén en el mercado, por ello se realizara estudio de mercado anualmente, con el objetivo de detectar beneficios y mejoras para nuestro producto y servicio.

Gestión de los Proveedores

Para la elección de nuestros proveedores estratégicos, PetGO tendrá una rigurosa selección, dado que se requiere brindar un servicio A1 y producto de calidad, en base a ello nuestros proveedores serán calificados con criterios de excelencia y calidad, criterios establecidos en un cuadro de puntajes del 0 al 10, donde los proveedores que obtengan de un puntaje de 80 hacia adelante, serán calificados como proveedores que cumplen con las características del servicio y características técnicas que se necesita brindar (calidad, precio, servicio, entre otros).

Se procedido a analizar el mercado de las diferentes empresas el rubro en el mercado, para verificar las posibles empresas que cumplan con los criterios requeridos para ser seleccionados para trabajar con PetGO.

Proveedores que cumplen con los requisitos para brindar los servicios de calidad, en precio, en seguridad y entretenimiento.

Paquete Perro Peruano	Paquete San Bernardo
Veterinaria Rondón	Semilla de Vida Perú Bios
Hospital clínico Veterinario MEVET	Funeravet
Clínica Veterinaria Groomers	Mascotizados
Clínica Veterinaria Aristocat	Movil Spa Canino
Veterinaria Small Friend	Dog Shop
Petlover	Vet Place - Wau
Delipet	Mi Pata Pet Hotel & Resort

Pet Center	Dog Walker Perú
Chester Pet	Vip Dog Trainer

Tabla 20 - Establecimientos asociados

No pueden participar ni ser socios aquellas empresas naturales o jurídicas que no estén formalmente constituidas o estén con problemas.

CRITERIO DE EVALUACIÓN DE PROVEEDORES
Proveedor _____		RUC: _____			
Dirección _____	Fecha de _____		Día	Mes	Año
Orden N° <input type="text"/>	Puntaje <input type="text"/>	Evaluación <input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
CRITERIOS DE EVALUACIÓN		PUNTUACIÓN			
		Rangos 1 - 10		Asginado	
Calidad del producto/Servicio		10			
Calidad de atención		10			
Precios de los Productos/Servicios		10			
Experiencia en el rubro		10			
Reputación del proveedor		10			
Plazos de pago		10			
Ubicación geográfica		10			
Horario de atención		10			
Atención de emergencias		10			
Servicios Exclusivos		10			
TOTAL PUNTUACIÓN		100			
Observaciones: _____ _____ _____					
INTERPRETACION DE CALIFICACIÓN		Mayor a 80 puntos -----> Proveedor calificado			
		Entre 50 a 79 puntos -----> Proveedor estara a prueba			
		Menor a 50 puntos -----> Proveedor no cumple con los requisitos			

Tabla 21 - Criterio de evaluacion proveedor

Ficha de criterio de calificación - Fuente

Proveedor de Web:

TecnoWeb es una empresa fuertemente establecida en el mercado de las telecomunicaciones, ofreciendo desde el año 2002 sus servicios de Hosting, Reseller, Servidores Dedicados y Registro de Dominios a particulares, pymes y grandes empresas.

Proveedor de Collares:

Vetplace será nuestro principal proveedor de los collares

Inversión En Activos Fijos Vinculados Al Proceso Productivo

Para la implementación de la Oficina y operatividad de la misma, se muestran los activos fijos (muebles) y enseres que la empresa usara para su personal y atención al cliente.

Inversion en Activo Fijo Tangible	Cantidad	P. Unitario	P. Total
Computadoras	5	S/. 1,000.00	S/. 5,000.00
Estante metálico	1	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00
Estante de melamina	1	S/. 500.00	S/. 500.00
Escritorios	5	S/. 350.00	S/. 1,750.00
Sillas	6	S/. 120.00	S/. 720.00
Muebles	2	S/. 220.00	S/. 440.00
Secador de manos	1	S/. 300.00	S/. 300.00
Tachos de basura	3	S/. 8.00	S/. 24.00
Televisor	1	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00
TOTAL ACTIVO FIJO TANGIBLE			S/. 13,234.00

Tabla 22 - inversión en activo fijo tangible

Estructura De Costos De Producción Y Gastos Operativos

Costos de Producción

COSTOS FIJOS OFICINA ANUALES		PROYECCIÓN 5 AÑOS
Alquiler	S/ 18,000.00	S/ 90,000.00
Luz	S/ 1,800.00	S/ 9,000.00
Agua	S/ 600.00	S/ 3,000.00
Internet	S/ 2,088.00	S/ 10,440.00
Teléfonos	S/ 1,188.00	S/ 5,940.00
TOTAL	S/ 23,676.00	S/ 118,380.00

COSTOS VARIABLES	Cantidad Anual	P. Unitario	Precio Total Anual	Proyección 5 Años
Placa QR	1092	S/ 16.00	S/ 17,472.00	S/ 87,360.00
Collar de cuero	1092	S/ 20.00	S/ 21,840.00	S/ 109,200.00
TOTAL			S/ 39,312.00	S/ 196,560.00

Tabla 23 - Costos de producción y gastos operativos

PERSONAL ANUAL	PERSONAL 5 AÑOS
S/10,301.60	S/ 51,508.00
TOTAL	S/ 51,508.00

TOTAL COSTOS FIJOS ANUAL	S/ 33,977.60
---------------------------------	---------------------

TOTAL COSTOS VARIABLES ANUAL	S/ 39,312.00
-------------------------------------	---------------------

TOTAL COSTOS ANUAL	S/ 73,289.60
---------------------------	---------------------

TOTAL COSTOS PROYECCION 5 AÑOS	S/ 366,448.00
---------------------------------------	----------------------

Gastos Pre operativos	Cantidad	P. Unitario	P. Total
Constitución de la empresa	1	S/ 500.00	S/ 500.00
Licencia de inicio de obras	1	S/ 10.65	S/ 10.65
Licencia de funcionamiento	1	S/ 391.00	S/ 391.00
Licencia de Defensa Civil	1	S/ 42.60	S/ 42.60
Acondicionamiento de ambientes	1	S/ 1,400.00	S/ 1,400.00
Instalaciones eléctricas y de agua	1	S/ 700.00	S/ 700.00
Software de Inventarios	1	S/ 700.00	S/ 700.00
Creación de página WEB	1	S/10,000.00	S/10,000.00
TOTAL			S/13,744.25

Tabla 24 - Total costos y gastos

Capítulo 6. Estructura organizacional y recursos humanos

Objetivos Organizacionales

Los objetivos de Pet Go se encuentran definidos y alineados de acuerdo a la visión y misión, para lo cual desarrollaremos estrategias de corto y largo plazo, lograr que nuestros colaboradores se identifiquen con la organización, teniendo en cuenta los objetivos y metas.

- Capacitar al personal de acuerdo al plan-semestral que permitirá tener un equipo de talento humano capacitado con conocimientos y con las herramientas apropiadas y actualizadas para un mejor desarrollo en sus funciones, para el crecimiento y competitividad de la organización en el rubro.
- Medir la productividad y el desempeño de los colaboradores a través de un profesional – tercerizado-, en base al desempeño, eficiencia, tiempo y resultado de las tareas encomendadas. Considerando un resultado óptimo a aquellos que obtengan un resultado sobre el 70%.
- De esta manera lograremos mantener a los colaboradores en un 100% por un periodo de 5 años, de esta manera evitar y/o minimizar la rotación de personal, construir relaciones estrechas con ellos, compartir la visión y metas de la organización, darles a conocer lo importante que es su trabajo para el logro de los objetivos: personales y de la organización, trabajando todos juntos como un solo equipo.
- Mantener un clima laboral agradable generando empatía, en un ambiente agradable, cómodo, buscar siempre la cooperación como un trabajo en equipo, en lugar de competir, se medirá a través de encuestas trimestrales considerando un óptimo resultado de satisfacción sobre el 85%.
- El logro de cada una de estos escenarios se conseguirá anualmente en un 20% de esta manera, lograr que PetGo sea una empresa seria, sólida en el mercado basado en sus valores que aporte a la comunidad de mascotas y que contribuirá con la sociedad a partir del tercer año.

Naturaleza de la Organización

TIPOS DE SOCIEDADES ⁴⁰				
Características	Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada	Sociedad Anónima Abierta	Sociedad Anónima Cerrada	Sociedad Anónima
Número de socios / accionistas	De 2 a 20 socios	Más de 750 accionistas (más del 35% de su capital pertenece 175 o más accionistas)	De 2 a 20 socios	2 accionistas como mínimo. No existe número máximo
Denominación	Es seguida de las palabras “Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada” S.R.L.	Es seguida de las palabras “Sociedad Anónima Abierta” S.A.A.	Es seguida de las palabras “Sociedad Anónima Cerrada” S.A.C.	La denominación es seguida de las palabras “Sociedad Anónima” S.A.
Órganos	Junta General de Socios y Gerencia	Obligatorio Junta General de Socios y Gerencia	Junta General de Socios (opcional) y Gerencia	Junta General de Accionistas, Directorio y Gerencia
Capital Social	Representado por participaciones y deberá estar pagada cada participación por lo menos en un 25%	Representado por participaciones y deberá estar pagada cada participación por lo menos en un 25%	Aportes en moneda nacional y/o extranjera y en contribuciones tecnológicas intangibles	Aportes en moneda nacional y/o extranjera y, en contribuciones tecnológicas intangibles
Duración	Indeterminada	Determinada o Indeterminada	Determinada o Indeterminada	Determinada o Indeterminada

⁴⁰ <https://www.proinversion.gob.pe/modulos/JER/PlantillaStandard.aspx?are=0&prf=0&jer=5732&sec=1>

Transferencia	La transferencia de participaciones se formaliza mediante escritura pública y debe inscribirse en Registro Público de Personas Jurídicas	La transferencia de acciones debe ser anotada en el Libro de Matricula de Acciones de la Sociedad.	La transferencia de acciones debe ser anotada en el Libro de Matricula de Acciones de la Sociedad.	La transferencia de acciones debe ser anotada en el Libro de Matricula de Acciones de la Sociedad.

Tabla 25 - fuente Pro inversión - Características de las Sociedades

La naturaleza de la organización de Pet Go será S.A.C. (Sociedad Anónima Cerrada) para lo cual será una persona jurídica y que será a la vez conformada por 4 personas naturales, quienes se convertirán en socios al momento de iniciar con las actividades de la empresa. El aporte de capital de los socios, será equitativo entre los 4 socios de modo que las acciones serán repartidas homogéneamente, 25% a cada socio y la comunicación será totalmente horizontal.

Asimismo, se deja abierta la posibilidad que más adelante si se considere necesario la inclusión de nuevos socios siempre y cuando la situación lo amerite con la aprobación de los socios o accionistas fundadores.

Pet Go se acogerá el régimen tributario durante el primer año al régimen tributario MYPE de pequeña empresa que no superen el monto máximo de 1700 UIT's (S/ 6'885,000.00). Se adjunta cuadro⁴¹:

	Microempresa		Pequeña empresa		Mediana empresa	
Características	Ventas hasta el monto máximo de 150 UIT's	anuales	Ventas superiores a 150 UIT's y hasta el monto máximo de 1700 UIT's	anuales	Ventas superiores a 1700 UIT's y hasta el monto	anuales
(*) Características aplicables a las MYME constituidas desde el 03. 07.2013						
(*) Ya no se exige un número máximo de trabajadores						

Tabla 26 -Fuente SUNAFIL - Características de la MYPE

⁴¹ <http://ucsp.edu.pe/wp-content/uploads/2017/04/PPT-RLE-MYPE-INPA.pdf>

Organigrama

Figura 31 – Organigrama de la empresa PetGo

Este esquema es una estructura funcional con un gerente general quien tomará las decisiones de la empresa que busca una respuesta de gestión rápida, basados que es una empresa que pequeña que recién iniciaría sus actividades, y que otorga la oportunidad a todos los integrantes de apoyar en determinados puestos de acuerdo a sus experiencias y competencias profesionales, con una línea horizontal de tres jefaturas: Jefe de Operaciones, Jefe de Marketing y Jefe de Gestión Humana

Por el tipo de modelo de negocio no conciliamos conveniente hacer un cambio en nuestra estructura organizacional. Sin embargo, encontrarnos en escenario inusual, es decir extremadamente optimista se ha previsto un cambio en el tercer y quinto año.

A partir del tercer año, la estructura organizacional podría modificarse de acuerdo al crecimiento proyectado, el puestos a crearse sería el de un asistente administrativo y al quinto año, podría sumarse el puesto de un vendedor(a) – atención al cliente.

Diseño de Puestos y Funciones

Cargo: Gerente General

Misión: Responsable de tomar las decisiones y hacer uso de los recursos de la empresa en la forma más eficiente y eficaz para la sostenibilidad de la empresa y generar mayor rentabilidad.

Supervisa funcionalmente: Jefaturas Operaciones, Marketing, RR.HH.

Funciones:

- Representar legal de Pet Go
- Celebrar y firmar contratos y alianzas estratégicas a nombre de Pet Go.
- Encargo de promover y hacer cumplir los objetivos estratégicos de la empresa
- Definir las funciones y metas de cada área
- Planificar y proyectar las metas de corto y largo plazo
- Evaluar el cumplimiento de la meta de satisfacción del personal
- Ejecutar y supervisar el plan económico y financiero

Experiencia: Mínimo 3 años en gestión de negocios

Grado de instrucción y profesión: Bachiller en Administración de Empresas, Negocios Internacionales.

Competencias:

- Habilidades interpersonales: Liderazgo, comunicación, gestión del tiempo y motivación.
- Alta disponibilidad
- Actitud positiva hacia el aprendizaje y mejoramiento continuo.

Cargo: Jefe de Operaciones

Misión: Responsable en la entrega del producto y servicio en óptimos niveles de calidad haciendo uso de los recursos de la manera más eficiente y eficaz.

Funciones:

- Supervisar el correcto funcionamiento de los sistemas para un óptimo proceso y servicio de atención a los clientes.

- Establecer matrices de riesgo de las operaciones de la empresa
- Lograr los niveles deseados de eficiencia de calidad y servicio de nuestros productos
- Responsable en garantizar el adecuado abastecimiento de existencias de acuerdo a la demanda proyectada.
- Sugerir y promover mejoras en los procesos y procedimientos al logro de los objetivos corporativos.
- Realizar el control periódico y mantenimiento de inventarios.
- Encargado de gestionar las compras y selección de proveedores, en coordinación de la Gerencia General y la Jefatura de Marketing.

Experiencia: Mínimo 3 años en gestión de negocios

Grado de instrucción y profesor: Bachiller en Administración de Empresas, Negocios Internacionales, Ingeniería Industrial.

Competencias:

- Habilidades interpersonales: Liderazgo, comunicación, gestión del tiempo y motivación.
- Alta disponibilidad
- Capacidad de análisis para la mejora de procesos

Cargo: Jefe de Marketing

Misión: Encargo de satisfacer la necesidad de los clientes entregando valor a través de nuestros productos y servicios.

Area: Marketing

Funciones:

- Desarrollar el Plan de Marketing
- Lograr las metas de ventas y servicio en base al objetivo de Marketing y de la organización.
- Lograr los objetivos cualitativos de Marketing en relación a los objetivos organizacionales.
- Planear y programar las estrategias de comunicación y campañas promocionales en relación con la marca y en la fidelización de los clientes.

- Supervisar el presupuesto destinado al área.
- Encargado de la promoción de la empresa a través de redes sociales.

Experiencia: Mínimo 2 años en gestión de negocios en área a fines

Grado de instrucción y profesión: Bachiller en Marketing y/o Administración de Empresas.

Competencias:

- Liderazgo y gestión

Cargo: Jefe de RR.HH.

Misión: Seleccionar y desarrollar las capacidades del talento humano, basado en la misión, valores de la organización para alcanzar la visión de la organización.

Funciones:

- Responsable en la generación de un clima laboral positivo
- Responsable de los planes de motivación del colaborador (es)
- Generar y promover el respeto, confianza, el trabajo en equipo y una comunicación activa y abierta.
- Difundir y apoyar una cultura organizacional para que el (os) colaboradores se identifiquen con los objetivos y valores de la empresa.
- Promover el bienestar del (os) colaboradores manteniendo un equilibrio entre la vida laboral y personal.

Experiencia: Mínimo 2 años en gestión administrativa

Competencias:

- Buen manejo de relaciones interpersonales
- Comunicación eficaz a nivel oral y escrito
- Empatía, liderazgo, trabajo en equipo

Cargo: Recepción y atención al cliente

Misión: Brindar un servicio calidad en la atención al cliente, dando respuesta rápida y oportuna.

Funciones:

- Dar atención y orientación a los clientes
- Atender las llamadas locales o de larga distancia,
- Proporcionar información oportuna, rápida a clientes vía teléfono o presencial
- Atender los pedidos
- Informar a los ejecutivos y trabajadores acerca de las llamadas o encargos recibidos
- Proporcionar información a través del teléfono a los clientes o personas que lo soliciten.
- Recibir y registrar y tramitar correspondencia que ingrese a la empresa.
- Elaborar los cargos en las facturas que se reciban o se entreguen en general.
- Realizar otras funciones afines o complementarias asignadas por la Gerencia.

Experiencia: Mínimo 1 año en atención al cliente

Grado de instrucción: Estudio de Secretariado en Ejecutivo o carreras afines.

Competencias:

- Trato amable, disponibilidad
- Actitud positiva
- Habilidades para la comunicación: Transmitir y escucha

Políticas Organizacionales

Nuestro compromiso es brindar un producto y servicio de calidad, para satisfacer las necesidades, mejorando la calidad de vida de las mascotas y las experiencias de los dueños en base a los valores de la organización como es el respeto, honestidad, lealtad, contribuyendo a las comunidades de las mascotas y teniendo como principio la calidad, innovación, mejora continua y la ética corporativa.

Cultura Organizacional: Fomentar una cultura basada en los valores de la organización con el compañerismo, la unión, confianza y responsabilidad, promoviendo el trabajo en equipo.

Servicio al cliente: Tener vocación de servicio en la atención a los clientes, escucharlos, tener la mejor actitud proactiva, resolviendo todas las dudas que se presentase con respecto a nuestro producto y/o servicio.

Ética: Tener compromiso de responsabilidad manteniendo un comportamiento profesional con la organización y con sus compañeros de trabajo, así mismo, no divulgar o hacer uso de la información de la empresa para fines personales y /o comerciales.

Confidencialidad: Todos los colaboradores deberán mantener la confidencialidad de la información confiada de la empresa, clientes, proveedores, teniendo en cuenta que dicha información es exclusiva para las gestiones internas de la organización, salvo autorización previa de manera escrita o por mandato legal.

Remuneración: Los colaboradores recibirán su remuneración en la fecha acordada (quincenal y fin de mes) con la finalidad de no afectarlos con sus derechos.

Vestimenta: No se aceptará que el personal asista a laborar con tenida informal como short, bermuda, mallas, overoles, buzos, jeans, transparencias, leggings y zapatillas deportivas.

Vacaciones: Se desarrollará un plan vacacional anual de todos los colaboradores, con la finalidad de contar el tiempo prudente para poder buscar un reemplazo para cubrir el puesto con la capacitación debida. Considerando el plazo mínimo para tomar el descanso vacacional será de 15 días.

Horario de trabajo y refrigerio; El horario de trabajo es de 48 horas semanales como máximo que se desarrollarán de lunes a viernes en el horario de 09:00 a 5:00 y sábado de 09:00 a 1:00 pm. para el personal administrativo y ventas. Asimismo, el tiempo de refrigerio será de 60 minutos, el cual no forma parte de su horario de trabajo, ni jornada laboral.

Por otro lado, los colaboradores deben asistir a su centro de trabajo en los días labores y dentro del horario establecido. En caso que el colaborador no asista a su centro de labores independientemente de las causas por la que se haya originado, deberá comunicarse con su Jefe directo o al Jefe de Gestión Humano. Si fuera por enfermedad la justificación será a través de un certificado médico el cual podrá ser presentado como máximo hasta el 3er. día de producida la falta.

Las ausencias injustificadas serán descontadas y se permitirán máximo 3 faltas por mes, considerándose la 4ta. falta como grave, corriendo el riesgo de ser retirado de la organización.

Gestión Humana

Reclutamiento

El proceso de reclutamiento de personal será el de atraer y recabar las hojas de vida adecuados para el puesto y que se iniciará la búsqueda bajo la modalidad de recomendación y/o referido, así como en los portales web como: Aptitus.com, Bumerang, LinkedIn.

En el supuesto caso que no logremos hallar al personal idóneo para el puesto vacante, recurriremos a los institutos, universidades de acuerdo al perfil del puesto a desempeñar.

De acuerdo a las funciones del puesto a desarrollar, se considerará la pretensión salarial, el contrato de trabajo, seguros entre otros.

El responsable del reclutamiento es el área de Gestión Humana que se genera a través del requerimiento que se produzca en la organización en base al crecimiento y/o necesidad que se produzca en un área determinada con la debida aprobación de la Gerencia General.

Selección, contratación e inducción

La selección del personal se tomará de acuerdo al perfil del puesto, habilidades y competencias. Esta selección se iniciará con la revisión de las hojas de vida, tomando en cuenta los puestos desempeñados anteriormente, la experiencia, corroborando la información, así como las referencias laborales.

Una vez que se haya seleccionado a los candidatos idóneos para el puesto se les programará una cita para que se les realice las pruebas psicológicas que estarán a cargo de una psicóloga. Este servicio se tercerizará a la consultora de RR.HH. Nolly Cole, Psicoterapeuta, con teléfono No. 999-708892, Nollyco@gmail.com

Una vez obtenido el (os) resultados, se seleccionará a los finalistas para que pasen por el examen final que es la entrevista. Una vez definido el candidato se solicitará la documentación necesaria para la firma del contrato, así como la documentación complementaria: Copia de DNI, certificado de antecedentes policiales, penales, constancia de estudios, y certificados de trabajo entre otros.

Contratación⁴²: El contrato inicial a celebrarse será por un periodo de tres meses, con la cláusula de prueba y/o adaptamiento, en el contrato se especificará el puesto a cubrir, el tiempo del contrato, el horario de trabajo y la remuneración a percibir; una vez que se haya enviado y el Ministerio de Trabajo devuelto el cargo, se hará entrega de una copia al colaborador.

Inducción: En esta etapa se le brindará toda la información necesaria sobre la empresa y sus procedimientos, así mismo, el detalle de las funciones que desarrollará y quién reportará. Del mismo modo, se le informará y comunicará las políticas y normas de la empresa. El programa de inducción tendrá una duración de 15 días en el que se dará a conocer las normas internas de la organización, así como las actividades de responsabilidad y desempeña cada una de las áreas y/o puestos de trabajo.

Capacitación, desarrollo y evaluación del desempeño

Capacitación: Los colaboradores recibirán capacitación de acuerdo a las necesidades y perfil del puesto que le permitirá adquirir mayores conocimientos sobre algún tema que sea de su competencia o desarrollo de sus funciones, obteniendo un colaborador más capacitado con nuevas herramientas para aplicar el cual será provechoso para la mejora de los procesos y beneficioso para la organización:

Gerente General. - Seminarios, cursos de actualización para ejecutivos, en las diferentes áreas, Administración, Finanzas, Operaciones, Marketing, Estrategias entre otros que se dicten en diversas universidades y escuelas de negocios.

Jefe de Operaciones. - Seminarios, cursos de actualización y especialización para ejecutivos, en las diferentes áreas, Operaciones, Supply Chain Management entre otros que se dicten en diversas universidades y escuelas de negocios.

Jefe de Marketing. - Seminarios, cursos de actualización y especialización para ejecutivos Marketing, Estrategias, Atención al cliente entre otros que se dicten en diversas universidades y escuelas de negocios.

⁴² <https://pymex.com/pymes/estrategias-de-crecimiento/conoce-los-beneficios-del-regimen-laboral-especial-para-las-pymes>

Jefe de RR.HH.- Seminarios, cursos de actualización y especialización para ejecutivos en Gestión Humano, Administración. entre otros que se dicten en diversas universidades y escuelas de negocios.

Recepción y atención al cliente. - Cursos de actualización en atención y servicio al cliente en institutos y universidades.

Desarrollo. - Las capacitaciones se programarán dos veces al año, y serán planificadas y programadas de acuerdo al horario y/o disponibilidad del colaborador o colaboradores teniendo en cuenta el horario de trabajo y así evitar un cruce de actividades ya pactadas y/o en todo caso, prever que medidas pueden tomarse en caso esta interfiera con alguna de estas.

Evaluación de desempeño. - Para poder evaluar y medir las competencias y desarrollo de las funciones de los colaboradores, éstas se realizarán anualmente. Este resultado nos permitirá evaluar las fortalezas, debilidades del colaborador y podremos programar las capacitaciones en base a estos resultados también.

Una de las metodologías a considerar es: Autoevaluación, Administración por objetivos y evaluaciones psicológicas, evaluación de parte de su superior, evaluación por parte de los clientes, entre otros

Motivación

Actualmente, la motivación juega un papel muy importante en la organización y Pet Go no es ajeno a ello. En tal sentido, se establecerá las técnicas motivacionales extrínseca e intrínseca con el objetivo de lograr un rendimiento óptimo en cada uno de las actividades que desarrollen nuestros colaboradores

- Reconocer la labor valiosa que desempeñan en sus puestos de trabajo.
- Promover la comunicación horizontal, brindando confianza, para ser escuchados y viceversa.
- Políticas de trabajo de acuerdo a ley
- Ofrecer un ambiente agradable de trabajo

Esta motivación va a permitir tener un clima laboral armonioso y mejorar el rendimiento en sus labores, repercutiendo en su estado de ánimo y en la relación con sus compañeros de trabajo.

Todo ello sumado a los festejos por el onomástico de cada colaborador, así como festividades de la organización y del país. Del mismo modo, se tomará en cuenta en la toma de decisiones, sugerencias en las que pueda participar.

Sistema de remuneración

Pet Go aplicará el régimen laboral de la microempresa, la remuneración del personal queda fijada según las condiciones legales establecidas por el Ministerio de Trabajo teniendo obligaciones laborales diferentes a los comprendidos en el régimen laboral, según detalle:

INDICADOR/RÉGIMEN	MICROEMPRESA
Beneficios sociales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Remuneración Mínima Vital 2. Jornada máxima 3. Descanso semanal 4. Trabajo en sobretiempo 5. Feriados 6. Vacaciones: 15 días. Posibilidad de reducción de 15 a 7 días calendario.

Tabla 27 - Características laborales del régimen especial MYPE - fuente SUNAFIL

Se adjunta un detalle de la planilla de Pet Go considerando que, al inicio de la gestión de la empresa, se ha considerado que el primer año el gerente general y los jefes de área tendrán una jornada laboral de medio tiempo al menos los primeros meses, en base a las ventas y proyecciones del primer año.

Es por ello, que se ha considerado el 50% del sueldo del Gerente y de los Jefes de Área, el pago de SIS ⁴³ se ha considerado un 1.49%, el monto total es cubierto por el empleador. Asimismo, se ha tomado un seguro complementario en caso de riesgo (SCTR) para cubrir a sus colaboradores de cualquier riesgo en caso de accidente o pensión en caso de invalidez (parcial o permanente).

Cargo	Cant.	Incidencia	Sueldo	Aporte empleador			Costo Total
				Subtotal	SIS	SCTR	
						0.63%	
Gerente General	1	50%	S/ 4,000.00	S/ 2,000.00	S/ 29.80	S/ 12.60	S/ 2,042.40
Jefe de Operaciones	1	50%	S/ 4,000.00	S/ 2,000.00	S/ 29.80	S/ 12.60	S/ 2,042.40
Jefe de Marketing	1	50%	S/ 4,000.00	S/ 2,000.00	S/ 29.80	S/ 12.60	S/ 2,042.40
Jefe de RR.HH.	1	50%	S/ 4,000.00	S/ 2,000.00	S/ 29.80	S/ 12.60	S/ 2,042.40
Recepción y atención al cliente	1		S/ 1,800.00	S/ 1800.00	S/ 13.41	S/ 5.67	S/ 1819.08

⁴³ <https://www.laudus.cl/blog/el-sis-ya-es-a-cargo-de-la-empresa-siempre/>

		Total Planilla Mensual	S/ 9,988.68
--	--	------------------------	-------------

Tabla 28 - Resumen de Cuadro de Planilla Pet Go (Primer Año)

Cargo	Vacac días	Sueldo	Gratificación	Vacaciones	Subtotal	Aporte empleador		Costo Total
						SIS	SCTR	
							0.63%	
Gerente General	15	S/. 4,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 4,000	S/. 29.80	S/. 12.60	S/. 4,042.40
Jefe de Operaciones	15	S/. 4,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 4,000	S/. 29.80	S/. 12.60	S/. 4,042.40
Jefe de Marketing	15	S/. 4,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 4,000	S/. 29.80	S/. 12.60	S/. 4,042.40
Jefe de RR.HH.	15	S/. 4,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 4,000	S/. 29.80	S/. 12.60	S/. 4,042.40
Recepción y atención al cliente	15	S/. 1,800.00	S/. 900.00	S/ 900.00	S/. 1,800	S/. 13.41	S/. 5.67	S/. 1819.08
Total Planilla Mensual								S/.17,988.68

Tabla 29 - Cuadro de Gratificación y Vacaciones Pet Go

Estructura de gastos de RRHH

En la estructura de gastos de Gestión Humana se ha considerado los servicios que se tercerizaran como: Asesor contable, una Psicóloga (evaluación de desempeño) y otros gastos, como útiles de oficina, capacitación de personal.

OTROS GASTOS ADICIONALES GESTION HUMANA					
Concepto	Cant.	Veces Año	Costo	Subtotal	Total
Otros Servicios					
Asesor Contable	1	2	S/ 1,200.00	S/ 2,400.00	S/ 2,400.00
INDUCCION					
Profesional	1	4	S/ 140.00	S/ 560.00	S/ 560.00
Útiles de Oficina	1	4	S/ 40.00	S/ 160.00	S/ 160.00
CAPACITACION					
Capacitación personal	5	2	S/ 400.00	S/ 2,000.00	S/ 4,000.00
Asesor Eval. de desempeño	1	1	S/ 300.00		S/ 300.00
MOTIVACION					
Almuerzos de confraternidad	5	5	S/ 60.00	S/ 300.00	S/ 1,500.00
Reuniones organizacionales	10	4	S/ 50.00	S/ 500.00	S/ 2,000.00
TOTAL GASTO ANUAL					S/ 10,920.00

Tabla 30 -Otros gastos de Gestión Humana

GRATIFICACION Y VACACIONES

Año 1

Cargo	Remunerac. Mensual	Remunerac. Anual	Gratificación 1	Gratificación 2	Vacaciones	SUB TOTAL
Gerente General	2042.40	24508.80	1000.00	1000.00	1000.00	27508.80
Jefe de Operaciones	2042.40	24508.80	1000.00	1000.00	1000.00	27508.80
Jefe de Marketing	2042.40	24508.80	1000.00	1000.00	1000.00	27508.80
Jefe de RR.HH.	2042.40	24508.80	1000.00	1000.00	1000.00	27508.80

Recepción y atención al cliente	1800.00	21600.00	900.00	900.00	900.00	24300.00
						S/ 134,335.20

Año 2

Cargo	Remunerac. Mensual	Remunerac. Anual	Gratificación 1	Gratificación 2	Vacaciones	SUB TOTAL
Gerente General	2000.00	22000.00	1000.00	1000.00	1000.00	25000.00
Jefe de Operaciones	2000.00	22000.00	1000.00	1000.00	1000.00	25000.00
Jefe de Marketing	2000.00	22000.00	1000.00	1000.00	1000.00	25000.00
Jefe de RR.HH.	2000.00	22000.00	1000.00	1000.00	1000.00	25000.00
Recepción y atención al cliente	1800.00	19800.00	900.00	900.00	900.00	22500.00
						S/ 122,500.00

Año 3

Cargo	Remunerac. Mensual	Remunerac. Anual	Gratificación 1	Gratificación 2	Vacaciones	SUB TOTAL
Gerente General	4000.00	44000.00	2000.00	2000.00	2000.00	50000.00
Jefe de Operaciones	4000.00	44000.00	2000.00	2000.00	2000.00	50000.00
Jefe de Marketing	4000.00	44000.00	2000.00	2000.00	2000.00	50000.00
Jefe de RR.HH.	4000.00	44000.00	2000.00	2000.00	2000.00	50000.00
Recepción y atención al cliente	2000.00	22000.00	1000.00	1000.00	1000.00	25000.00
Asistente administrativo	2300.00	25300.00	1150.00	1150.00	1150.00	28750.00
						S/ 253,750.00

Año 4

Cargo	Remunerac. Mensual	Remunerac. Anual	Gratificación 1	Gratificación 2	Vacaciones	SUB TOTAL
Gerente General	4000.00	44000.00	2000.00	22000.00	2000.00	70000.00
Jefe de Operaciones	4000.00	44000.00	2000.00	22000.00	2000.00	70000.00
Jefe de Marketing	4000.00	44000.00	2000.00	22000.00	2000.00	70000.00
Jefe de RR.HH.	4000.00	44000.00	2000.00	22000.00	2000.00	70000.00
Recepción y atención al cliente	2000.00	22000.00	1000.00	11000.00	1000.00	35000.00
Asistente administrativo	2300.00	25300.00	1150.00	12650.00	1150.00	40250.00
						S/ 355,250.00

Año 5

Cargo	Remunerac. Mensual	Remunerac. Anual	Gratificación 1	Gratificación 2	Vacaciones	SUB TOTAL
Gerente General	4000.00	44000.00	2000.00	22000.00	2000.00	70000.00
Jefe de Operaciones	4000.00	44000.00	2000.00	22000.00	2000.00	70000.00
Jefe de Marketing	4000.00	44000.00	2000.00	22000.00	2000.00	70000.00
Jefe de RR.HH.	4000.00	44000.00	2000.00	22000.00	2000.00	70000.00
Recepción y atención al cliente	4000.00	44000.00	2000.00	22000.00	2000.00	70000.00
Asistente administrativo	2300.00	25300.00	1150.00	12650.00	1150.00	40250.00

Asistente Ventas	2000.00	22000.00	1000.00	11000.00	1000.00	35000.00
------------------	---------	----------	---------	----------	---------	----------

S/ 425,250.00

Tabla 31 - Gratificación Y Vacaciones

Capítulo 7. Plan Económico-Financiero

Supuestos

Para el análisis económico-financiero de PetGO hemos considerado los siguientes supuestos:

- Horizonte del proyecto: 5 años
- Tasa de Impuesto a la Renta: 29.5%⁴⁴
- La depreciación de activos está calculada en base a reglamentación de Sunat.⁴⁵
- La tasa del financiamiento externo considerada es la tasa promedio otorgada por bancos a las microempresas con cuota fija a 360 días o más, 30.28%⁴⁶ con método francés
- Las ventas son al contado.
- Los costos son constantes.

Inversión En Activos (Fijos E Intangibles) Y Depreciación

En Activos fijos intangibles se ha considerado la siguiente inversión:

Inversion en Activo Intangible	Cantidad	P. Unitario	P. Total
Software de Inventarios	1	S/. 700.00	S/. 700.00
Creación de página WEB	1	S/. 10,000.00	S/. 10,000.00
TOTAL ACTIVO INTANGIBLE			S/. 10,700.00

Tabla 32 - Activos fijos intangibles

Para la amortización de los activos fijos intangibles, se está considerando una tasa de 20% anual:

⁴⁴ <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/impuesto-a-la-renta-empresas/regimen-general-del-impuesto-a-la-renta-empresas/calculo-anual-del-impuesto-a-la-renta-empresas/2900-03-tasas-para-la-determinacion-del-impuesto-a-la-renta-anual>

⁴⁵ <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/oficios/2006/oficios/i1962006.htm>

⁴⁶ <http://www.sbs.gob.pe/app/pp/EstadisticasSAEEPportal/Paginas/TIActivaTipoCreditoEmpresa.aspx?tip=B>

	Depreciación ó amortización							
Tasa de depreciación/ amortización	Año1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5	Valor en Libros	Valor de Mercado	Valor de Rescate
20%	S/. 140.00	S/. 140.00	S/. 140.00	S/. 140.00	S/. 140.00	S/. 0.00	0	0
20%	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 0.00	0	0
TOTAL	S/. 2,140.00	S/. 2,140.00	S/. 2,140.00	S/. 2,140.00	S/. 2,140.00	S/. 0.00	0	0

Tabla 33 - Amortización de los activos fijos intangibles

Para la inversión en activo fijo tangible se ha considerado:

Inversion en Activo Fijo	Cantidad	P. Unitario	P. Total
Computadoras	5	S/. 1,000.00	S/. 5,000.00
Estante metálico	1	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00
Estante de melamina	1	S/. 500.00	S/. 500.00
Escritorios	5	S/. 350.00	S/. 1,750.00
Sillas	6	S/. 120.00	S/. 720.00
Muebles	2	S/. 220.00	S/. 440.00
Televisor	1	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00
TOTAL ACTIVO FIJO			S/. 12,910.00

Tabla 34 - Inversión en activo fijo tangible

Para la depreciación de estos activos fijos, se está considerando las siguientes tasas:

	Depreciación ó amortización							
Tasa de depreciación/ amortización	Año1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5	Valor en Libros	Valor de Mercado	Valor de Rescate
25%	S/. 1,250.00	S/. 1,250.00	S/. 1,250.00	S/. 1,250.00		S/. 0.00	S/. 500.00	S/. 352.50
10%	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 1,250.00	S/. 1,250.00	S/. 1,250.00
10%	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00
10%	S/. 175.00	S/. 175.00	S/. 175.00	S/. 175.00	S/. 175.00	S/. 875.00	S/. 875.00	S/. 875.00
10%	S/. 72.00	S/. 72.00	S/. 72.00	S/. 72.00	S/. 72.00	S/. 360.00	S/. 360.00	S/. 360.00
10%	S/. 44.00	S/. 44.00	S/. 44.00	S/. 44.00	S/. 44.00	S/. 220.00	S/. 220.00	S/. 220.00
10%	S/. 200.00	S/. 200.00	S/. 200.00	S/. 200.00	S/. 200.00	S/. 1,000.00	S/. 200.00	S/. 436.00
TOTAL	S/. 2,041.00	S/. 2,041.00	S/. 2,041.00	S/. 2,041.00	S/. 791.00	S/. 3,955.00	S/. 3,655.00	S/. 3,743.50

Tabla 35 - Depreciación de activos fijos tangible

La inversión total en Activos fijos e intangibles será de S/ 23,610 y esta cifra será importante para calcular el capital social inicial luego.

Proyección De Ventas

Como se ha visto en el plan de marketing, según sus objetivos, tenemos lo siguiente:

- Objetivo de venta en 5 años: Al menos captar el 25% del mercado operativo que nos da el pitch. Esto en venta de collares se traduce en al menos 11,977 unidades vendidas a usuarios nuevos en 5 años.
- Para el primer año, como se indicó, se buscará captar al 2.5% de ese 25%, teniendo un incremento anual en las ventas de 35% cada año para los años 2-4 y un incremento de las ventas anuales de 40% para el año 5
- Asimismo, como se manifestó, en la venta mensual proyectada de todo el proyecto, se estima afiliar al 30% de los clientes a nuestro paquete perro peruano, y al 18% de los clientes a nuestro paquete San Bernardo.
- En contrapartida, adicional a la tasa de afiliación constante mes a mes, se estima una tasa de desafiliación. Para el año 1, la tasa de desafiliación con respecto al mes anterior será del 25%. Se estima que esta tasa mejorará y se reducirá en 5% cada año, logrando una tasa de desafiliación del 5% en el último año.

Las ventas del proyecto son:

* Paquete Perro Peruano - Paquete P.P - Paquete San Bernardo - Paquete S.B

Suscripción	Ventas (unidades)	Año 1											
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
	Collares qr	86	86	86	86	86	86	172	86	86	86	86	172
30%	Paquete P.P	0	26	45	60	71	79	111	109	107	106	106	131
18%	Paquete S.B	0	15	27	36	42	47	66	65	64	64	63	78
Total													2,722

Precio Unitario	Ventas (soles)	Año 1											
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
S/ 55.00	Collares qr	4,730	4,730	4,730	4,730	4,730	4,730	9,460	4,730	4,730	4,730	4,730	9,460
S/ 35.00	Paquete P.P	0	903	1,580	2,088	2,469	2,755	3,872	3,807	3,758	3,722	3,694	4,577
S/ 65.00	Paquete S.B	0	1,006	1,761	2,327	2,751	3,070	4,315	4,242	4,188	4,147	4,117	5,100
	Total soles mensual	4,730	4,730	4,730	4,730	4,730	4,730	9,460	4,730	4,730	4,730	4,730	9,460
Total S/ 136,469													

Suscripción	Ventas (unidades)	Año 2											
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
	Collares qr	116	116	116	116	116	116	232	116	116	116	116	232

30%	Paquete P.P	139	146	152	156	160	163	200	195	190	187	185	217
18%	Paquete S.B	84	88	91	94	96	98	120	117	114	112	111	130
Total													4,968

Precio Unitario	Ventas (soles)	Año 2											
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
S/ 55.00	Collares qr	6,380	6,380	6,380	6,380	6,380	6,380	12,760	6,380	6,380	6,380	6,380	12,760
S/ 35.00	Paquete P.P	4,879	5,122	5,315	5,470	5,594	5,693	6,991	6,811	6,666	6,551	6,459	7,603
S/ 65.00	Paquete S.B	5,437	5,707	5,923	6,095	6,233	6,344	7,790	7,589	7,428	7,300	7,197	8,472
	Total soles mensual	16,696	17,208	17,618	17,945	18,208	18,417	27,540	20,779	20,475	20,231	20,036	28,835
Total S/ 243,989													

Suscripción	Ventas (unidades)	Año 3											
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
	Collares qr	156	156	156	156	156	156	312	156	156	156	156	312
30%	Paquete P.P	231	244	254	263	270	276	328	326	324	322	321	366
18%	Paquete S.B	139	146	152	158	162	166	197	196	194	193	192	220
Total													7,823

Precio Unitario	Ventas (soles)	Año 3											
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
S/ 55.00	Collares qr	8,580	8,580	8,580	8,580	8,580	8,580	17,160	8,580	8,580	8,580	8,580	17,160
S/ 35.00	Paquete P.P	8,101	8,524	8,883	9,189	9,448	9,669	11,495	11,408	11,335	11,273	11,220	12,813
S/ 65.00	Paquete S.B	9,026	9,498	9,898	10,239	10,528	10,774	12,808	12,712	12,631	12,561	12,502	14,277
	Total soles mensual	25,707	26,601	27,361	28,007	28,556	29,023	41,463	32,701	32,546	32,414	32,302	44,250
Total S/ 380,933													

Suscripción	Ventas (unidades)	Año 4											
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
	Collares qr	211	211	211	211	211	211	422	211	211	211	211	422
30%	Paquete P.P	393	417	438	458	475	491	569	575	581	586	591	658
18%	Paquete S.B	236	250	263	275	285	295	341	345	349	352	354	395
Total													12,925

Precio Unitario	Ventas (soles)	Año 4											
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
S/ 55.00	Collares qr	13,715	13,715	13,715	13,715	13,715	13,715	27,430	13,715	13,715	13,715	13,715	27,430

S/ 35.00	Paquete P.P	17,675	18,756	19,729	20,604	21,393	22,102	25,589	25,878	26,139	26,374	26,585	29,623
S/ 65.00	Paquete S.B	17,675	18,756	19,729	20,604	21,393	22,102	25,589	25,878	26,139	26,374	26,585	29,623
	Total soles mensual	49,065	51,227	53,173	54,924	56,500	57,919	78,607	65,471	65,993	66,462	66,884	86,676
Total S/													752,902

Suscripción	Ventas (unidades)	Año 5											
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
	Collares qr	295	295	295	295	295	295	590	295	295	295	295	590
30%	Paquete p.p	714	767	817	865	910	953	1,082	1,117	1,149	1,180	1,210	1,326
18%	Paquete S.B	428	460	490	519	546	572	649	670	690	708	726	796
Total													23,472

Precio Unitario	Ventas (soles)	Año 5											
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
S/ 55.00	Collares qr	19,175	19,175	19,175	19,175	19,175	19,175	38,350	19,175	19,175	19,175	19,175	38,350
S/ 35.00	Paquete P.P	32,125	34,501	36,758	38,903	40,940	42,876	48,697	50,245	51,715	53,112	54,439	59,682
S/ 65.00	Paquete S.B	32,125	34,501	36,758	38,903	40,940	42,876	48,697	50,245	51,715	53,112	54,439	59,682
	Total soles mensual	83,424	88,177	92,692	96,981	101,055	104,926	135,744	119,664	122,605	125,398	128,052	157,713
Total S/												1,356,431	

Tabla 36 - Proyección de ventas

Cálculo Del Capital De Trabajo

Para el cálculo del capital del trabajo, se ha determinado tomar como base tener el efectivo suficiente para cumplir las obligaciones sin atrasos de un año + 1 mes del segundo año. Para esto calculamos la diferencia entre los ingresos y egresos del año 1. Dado que las ventas son al contado, no tenemos problemas en los ingresos. Disponemos inmediatamente del efectivo. A esa diferencia que en el primer año es negativa y da S/ 54,026.36, le sumamos el costo de ventas de 1er mes del año 2 que da S/ 4176. A eso le sumamos el monto de la cuota por el préstamo del año 1 que da S/ 14,447.50. A eso le restamos el escudo fiscal que nos da los intereses del préstamo y nos da un total de S/ 69,523.35. Este valor se recupera luego del año 1, salvo los S/ 4176 que se recuperan al final del año 2. Luego de esto el proyecto es autosuficiente.

COSTOS FIJOS PLANILLA									
Sueldo bruto	Sueldo anual	Gratificaciones	CTS	Vacaciones	Essalud	TOTAL Anual	Provisión mensual	Cantidad empleados	Total Mensual
S/. 930.00	S/. 11,160.00	S/. 1,860.00	S/. 930.00	S/. 930.00	1339.2	S/. 16,219.20	S/. 1,351.60	6	S/. 8,109.60
S/. 1,500.00	S/. 18,000.00	S/. 3,000.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	2160	S/. 26,160.00	S/. 2,180.00	1	S/. 2,180.00
TOTAL									S/. 10,289.60
COSTOS VARIABLES	Cantidad	C. Unitario	Costo Total Mensual	Costo Total anual	Cantidad Extra Julio-Diciembre	C. Unitario	Costo extra Julio-Diciembre	COSTO TOTAL ANUAL REAL	
Placa QR	86	S/. 16.00	S/. 1,376.00	S/. 16,512.00	172	S/. 16.00	S/. 2,752.00	S/. 19,264.00	
Collar de cuero	86	S/. 20.00	S/. 1,720.00	S/. 20,640.00	172	S/. 20.00	S/. 3,440.00	S/. 24,080.00	
TOTAL			S/. 3,096.00	S/. 37,152.00			S/. 6,192.00	S/. 43,344.00	
COSTOS FIJOS OFICINA			VENTAS ANUALES	S/. 136,468.84				TOTAL EGRESOS FIJOS MENSUALES	S/. 12,262.60
Alquiler	S/. 1,500.00		INGRESOS - EGRESOS	-S/. 54,026.36				TOTAL EGRESOS FIJOS ANUALES	S/. 147,151.20
Luz	S/. 150.00								
Agua	S/. 50.00								
Internet	S/. 174.00		STOCK COLLARES AÑO 2 MES 1	S/. 4,176.00				OPERATIVOS ANUALES	S/. 190,495.20
Teléfonos	S/. 99.00								
TOTAL	S/. 1,973.00		CUOTA PRÉSTAMO	S/. 14,447.50					
			ESCUDO FISCAL AÑO 1	S/. 3,126.41				PRIMER AÑO	S/. 190,495.20
			CAPITAL DE TRABAJO	S/. 69,523.45					

Tabla 37 - Costo fijos de planilla

Estructura De Financiamiento: Tradicional Y No Tradicional

Para el cálculo del capital social inicial se ha sumado 3 componentes:

- Capital de Trabajo: S/ 69,523.45
- Inversión Total en Activos: S/ 23,610
- Gastos Preoperativos: S/ 3368.25 Colocar cuadro de GPO

Inversion en Gastos Preoperativos	Cantidad	P. Unitario	P. Total
Constitución de la empresa	1	S/. 500.00	S/. 500.00
Licencia de inicio de obras	1	S/. 10.65	S/. 10.65
Licencia de funcionamiento	1	S/. 391.00	S/. 391.00
Licencia de Defensa Civil	1	S/. 42.60	S/. 42.60
Acondicionamiento de ambientes	1	S/. 1,400.00	S/. 1,400.00
Instalaciones eléctricas y agua	1	S/. 700.00	S/. 700.00
Secador de manos	1	S/. 300.00	S/. 300.00
Tachos de basura	3	S/. 8.00	S/. 24.00
		TOTAL	S/. 3,368.25

Tabla 38 - Gastos Operativos

Esto nos da un total de S/ 96,501.7, de los cuáles S/ 61,501.7 será aporte de accionistas y S/ 35,000 será financiamiento externo.

Para este financiamiento, la tasa que estamos considerando es 30.28% y el método utilizado es el francés.

Método Francés						
Corrida Banco						
Año	0	1	2	3	4	5
Saldo	S/. 35,000.00	S/. 31,150.50	S/. 26,135.38	S/. 19,601.68	S/. 11,089.57	S/. 0.00
Amortizacion		S/. 3,849.50	S/. 5,015.12	S/. 6,533.70	S/. 8,512.11	S/. 11,089.57
Interes		S/. 10,598.00	S/. 9,432.37	S/. 7,913.79	S/. 5,935.39	S/. 3,357.92
Cuota		S/. 14,447.50	S/. 14,447.50	S/. 14,447.50	S/. 14,447.50	S/. 14,447.50
Escudo Fiscal		S/. 3,126.41	S/. 2,782.55	S/. 2,334.57	S/. 1,750.94	S/. 990.59

Tabla 39 - Financiamiento

Estados Financieros (Balance General, Estado De GGPP, Flujo De Caja)

El Balance General para los años del proyecto es el siguiente:

BALANCE GENERAL					
Año	1	2	3	4	5
Efectivo	S/. 104,047.20	S/. 107,389.08	S/. 105,036.38	S/. 100,705.27	S/. 92,546.70
Banco (Capital de trabajo)	S/. 4,176.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Activos Fijos Brutos	S/. 23,610.00	S/. 23,610.00	S/. 23,610.00	S/. 23,610.00	S/. 23,610.00
Depreciación y Amortización Acumulada	-S/. 4,181.00	-S/. 8,362.00	-S/. 12,543.00	-S/. 16,724.00	-S/. 19,655.00
Activos Fijos Netos	S/. 19,429.00	S/. 15,248.00	S/. 11,067.00	S/. 6,886.00	S/. 3,955.00
TOTAL ACTIVOS	S/. 127,652.20	S/. 122,637.08	S/. 116,103.38	S/. 107,591.27	S/. 96,501.70
Préstamo	S/. 31,150.50	S/. 26,135.38	S/. 19,601.68	S/. 11,089.57	S/. 0.00
Total Pasivo	S/. 31,150.50	S/. 26,135.38	S/. 19,601.68	S/. 11,089.57	S/. 0.00
Capital Social	S/. 96,501.70	S/. 96,501.70	S/. 96,501.70	S/. 96,501.70	S/. 96,501.70
Resultado Acumulado					
Total Patrimonio	S/. 96,501.70	S/. 96,501.70	S/. 96,501.70	S/. 96,501.70	S/. 96,501.70
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	S/. 127,652.20	S/. 122,637.08	S/. 116,103.38	S/. 107,591.27	S/. 96,501.70

Tabla 40 - Balance general

El Balance nos muestra un equilibrio en las cuentas. Como se puede apreciar, el modelo de negocio nos permite ser autosuficientes, no requiriendo reinvertir por lo que no guardamos utilidades como caja. Está calculado nuestro capital de trabajo y nuestro método de cobro al contado. Esto nos permite no tener problemas de liquidez.

El Estado de Resultados para los años del proyecto es el siguiente:

ESTADO DE RESULTADOS					
	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas	S/. 136,468.84	S/. 243,989.38	S/. 380,932.82	S/. 752,901.51	S/. 1,356,431.04
Costo de Ventas	S/. 69,504.00	S/. 84,624.00	S/. 104,784.00	S/. 132,504.00	S/. 174,840.00
Utilidad Bruta	S/. 66,964.84	S/. 159,365.38	S/. 276,148.82	S/. 620,397.51	S/. 1,181,591.04
Gastos Administrativos	S/. 104,194.25	S/. 100,826.00	S/. 100,826.00	S/. 100,826.00	S/. 100,826.00
Gastos de Ventas	S/. 20,165.20	S/. 20,165.20	S/. 20,165.20	S/. 20,165.20	S/. 20,165.20
Depreciación	S/. 2,041.00	S/. 2,041.00	S/. 2,041.00	S/. 2,041.00	S/. 791.00
Amortización de Intangibles	S/. 2,140.00	S/. 2,140.00	S/. 2,140.00	S/. 2,140.00	S/. 2,140.00
Utilidad Operativa (EBIT)	-S/. 61,575.61	S/. 34,193.18	S/. 150,976.62	S/. 495,225.31	S/. 1,057,668.84
Gastos Financieros	S/. 10,598.00	S/. 9,432.37	S/. 7,913.79	S/. 5,935.39	S/. 3,357.92
Utilidad antes de Impuesto	-S/. 72,173.61	S/. 24,760.81	S/. 143,062.83	S/. 489,289.92	S/. 1,054,310.91
Impuesto a la Renta		S/. 7,304.44	S/. 42,203.54	S/. 144,340.53	S/. 311,021.72
Utilidad Neta	-S/. 72,173.61	S/. 17,456.37	S/. 100,859.30	S/. 344,949.40	S/. 743,289.19

Tabla 41 - Estado de resultados

Como ya se ha comentado, el modelo de negocio nos permite ser autosuficientes y, al no tener que reinvertir ni departir utilidades a los empleados por el tamaño de negocio, todo el dinero es para repartir entre los socios. El modelo de negocio de membresía nos permite no incrementar gastos, pero si incrementar ingresos.

El Flujo de Caja económico para los años del proyecto es el siguiente:

FLUJO DE CAJA ECONÓMICO						
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas		S/. 136,468.84	S/. 243,989.38	S/. 380,932.82	S/. 752,901.51	S/. 1,356,431.04
Costo de Ventas		-S/. 69,504.00	-S/. 84,624.00	-S/. 104,784.00	-S/. 132,504.00	-S/. 174,840.00
Utilidad Bruta		S/. 66,964.84	S/. 159,365.38	S/. 276,148.82	S/. 620,397.51	S/. 1,181,591.04
Gastos Administrativos		-S/. 104,194.25	-S/. 100,826.00	-S/. 100,826.00	-S/. 100,826.00	-S/. 100,826.00
Gastos de Ventas		-S/. 20,165.20	-S/. 20,165.20	-S/. 20,165.20	-S/. 20,165.20	-S/. 20,165.20
EBITDA		-S/. 57,394.61	S/. 38,374.18	S/. 155,157.62	S/. 499,406.31	S/. 1,060,599.84
Depreciación Y Amortización		-S/. 4,181.00	-S/. 4,181.00	-S/. 4,181.00	-S/. 4,181.00	-S/. 2,931.00
EBIT		-S/. 61,575.61	S/. 34,193.18	S/. 150,976.62	S/. 495,225.31	S/. 1,057,668.84
Impuesto a la Renta		S/. 0.00	-S/. 10,086.99	-S/. 44,538.10	-S/. 146,091.47	-S/. 312,012.31
Depreciación Y Amortización		S/. 4,181.00	S/. 4,181.00	S/. 4,181.00	S/. 4,181.00	S/. 2,931.00
FEO		-S/. 57,394.61	S/. 28,287.19	S/. 110,619.52	S/. 353,314.84	S/. 748,587.53
Inversión en Activo Fijo e Intangibles	-S/. 23,610.00					S/. 3,743.50
Inversión en Capital de Trabajo	-S/. 69,523.45	S/. 65,347.45	S/. 4,176.00			
FCLD	-S/. 93,133.45	S/. 7,952.84	S/. 32,463.19	S/. 110,619.52	S/. 353,314.84	S/. 752,331.03

Tabla 42 - Flujo de caja económico

Flujo Financiero

El Flujo de caja financiero para los años del proyecto es el siguiente:

El flujo de caja económico nos da una idea que podría ser una inversión bastante rentable, pero para eso entraremos a detalle en los indicadores de rentabilidad y ampliaremos en el análisis de escenarios.

FLUJO DE CAJA FINANCIERO						
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas		S/. 136,468.84	S/. 243,989.38	S/. 380,932.82	S/. 752,901.51	S/. 1,356,431.04
Costo de Ventas		-S/. 69,504.00	-S/. 84,624.00	-S/. 104,784.00	-S/. 132,504.00	-S/. 174,840.00
Utilidad Bruta		S/. 66,964.84	S/. 159,365.38	S/. 276,148.82	S/. 620,397.51	S/. 1,181,591.04
Gastos Administrativos		-S/. 104,194.25	-S/. 100,826.00	-S/. 100,826.00	-S/. 100,826.00	-S/. 100,826.00
Depreciación Y Amortización		-S/. 4,181.00	-S/. 4,181.00	-S/. 4,181.00	-S/. 4,181.00	-S/. 2,931.00
EBIT		-S/. 61,575.61	S/. 34,193.18	S/. 150,976.62	S/. 495,225.31	S/. 1,057,668.84
Impuesto a la Renta		S/. 0.00	-S/. 10,086.99	-S/. 44,538.10	-S/. 146,091.47	-S/. 312,012.31
Depreciación Y Amortización		S/. 4,181.00	S/. 4,181.00	S/. 4,181.00	S/. 4,181.00	S/. 2,931.00
FEO		-S/. 57,394.61	S/. 28,287.19	S/. 110,619.52	S/. 353,314.84	S/. 748,587.53
Inversión en Activo Fijo e Intangibles	-S/. 23,610.00					S/. 3,743.50
Inversión en Capital de Trabajo	-S/. 69,523.45	S/. 65,347.45	S/. 4,176.00			
FCLD	-S/. 93,133.45	S/. 7,952.84	S/. 32,463.19	S/. 110,619.52	S/. 353,314.84	S/. 752,331.03
Préstamo	S/. 35,000.00					
Amortización		-S/. 3,849.50	-S/. 5,015.12	-S/. 6,533.70	-S/. 8,512.11	-S/. 11,089.57
Interés		-S/. 10,598.00	-S/. 9,432.37	-S/. 7,913.79	-S/. 5,935.39	-S/. 3,357.92
Escudo Fiscal		S/. 3,126.41	S/. 2,782.55	S/. 2,334.57	S/. 1,750.94	S/. 990.59
FCF	S/. 35,000.00	-S/. 11,321.09	-S/. 11,664.95	-S/. 12,112.93	-S/. 12,696.56	-S/. 13,456.91
FCNI	-S/. 58,133.45	-S/. 3,368.25	S/. 20,798.25	S/. 98,506.59	S/. 340,618.29	S/. 738,874.12

Tabla 43 - Flujo de caja financiero

Tasa De Descuento Accionistas Y Wacc

Bu	1
Bproyecto	1.401208435
rf (bonos tesoroamericano hoy)	2.95%
RM (promedio historico USA)	11.53%
RF (promedio historico bonos tesoro USA)	5.15%
RP	1.38%
D	36.27%
E	63.73%
COK	13.27%
Impuesto a la Renta	29.50%
RD	30.28%
WACC	16.20%

Tabla 44 - Tasa de descuento accionistas y wacc

Debido a que el sector en si no cuenta con un Beta (Bu) según la página de Damodarian⁴⁷, tomamos en cuenta el valor 1 que es el valor total promedio del mercado.

⁴⁷ http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html

Luego con ese Bu apalancamos como con los datos de la razón deuda capital del proyecto y la tasa de impuesto del proyecto, obteniendo un $B_{proyecto}$ de 1.40. Una vez con este dato, buscamos los demás datos para hallar el COK. Primero encontramos el r_f que es el rendimiento de los bonos del tesoro americano al día del cálculo, que fue 2.95%.⁴⁸

Luego, hicimos un promedio histórico tanto para el RM (promedio del índice S&P 500 de la Bolsa de Wall Street) como para el RF (promedio del rendimiento histórico de los bonos americanos). Finalmente obtuvimos el RP (Riesgo País de Perú) de Damodarian⁴⁹. Con esto pudimos hallar una COK que es 13.27%. Esta es la tasa mínima de rentabilidad exigida por los accionistas para invertir en el negocio.

Para el WACC hicimos el siguiente cálculo. El peso del Capital 63.73% x la COK 13.27%, y ese resultado le sumamos el resultado del peso de la Deuda 36.27% x la TEA RD 30.28% x resta del impuesto a la renta (1-29.5%). Este resultado nos da un WACC de 16.20%, el cual es el rendimiento mínimo que deberían producir los activos de la empresa para cubrir con el costo de financiamiento.

Indicadores De Rentabilidad

Los indicadores de rentabilidad para el proyecto son:

	0	1	2	3	4	5
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
FCLD	-S/. 93,133.45	S/. 7,952.84	S/. 32,463.19	S/. 110,619.52	S/. 353,314.84	S/. 752,331.03
VP FCLD	-S/. 93,133.45	S/. 6,844.23	S/. 24,043.42	S/. 70,508.15	S/. 193,808.10	S/. 355,157.94
VP ACUMULADO	-S/. 93,133.45	-S/. 86,289.22	-S/. 62,245.80	S/. 8,262.35	S/. 202,070.45	S/. 557,228.40

WACC	16.20%
VAN	S/. 557,228.40
TIR	87%
IR	6.98
PRID	2.88

Tabla 45 - Indicadores de rentabilidad del proyecto

⁴⁸ <https://es.investing.com/rates-bonds/u.s.-10-year-bond-yield>

⁴⁹ http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/ctryprem.html

El Valor actual Neto (VAN) se logra descontando los flujos con la WACC (16.20%) y este es de S/ 557,228.40. Este valor nos indica que debemos invertir en el proyecto. La rentabilidad es de S/ 557,228.40 por encima del 16.20% anual.

LA TIR es de 87% por lo que es mayor al WACC y nos confirma que es bastante rentable hacer el proyecto.

El IR nos confirma también la rentabilidad del proyecto. Es de 6.98 por lo que, por cada sol invertido, se estará ganando casi 6 soles por encima de la WACC requerida.

Por último, el Periodo de recuperación descontado nos indica que durante el año 3 se recupera la inversión del proyecto.

Los indicadores de rentabilidad del inversionista son:

	0	1	2	3	4	5
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
FCNI	-S/. 58,133.45	-S/. 3,368.25	S/. 20,798.25	S/. 98,506.59	S/. 340,618.29	S/. 738,874.12
VP FCNI	-S/. 58,133.45	-S/. 2,973.72	S/. 16,211.37	S/. 67,788.29	S/. 206,944.44	S/. 396,326.14
VP FCNI ACUMULADO	-S/. 58,133.45	-S/. 61,107.17	-S/. 44,895.80	S/. 22,892.48	S/. 229,836.93	S/. 626,163.06

COK	13.27%
VAN	S/. 626,163.06
TIR	102%
IR	11.77
PRID	2.66

Tabla 46 - indicadores de rentabilidad del inversionista

El Valor actual Neto (VAN) se logra descontando los flujos con la COK (13.27%) y este es de S/ 626,163.06. Este valor nos indica que debemos invertir. La rentabilidad es de S/ 626,163.06 por encima del 13.27% anual. LA TIR es de 102% por lo que es mayor al COK y nos confirma que es bastante rentable.

El IR nos confirma también la rentabilidad para el inversionista. Es de 11.77 por lo que, por cada sol invertido, se estará ganando casi 11 soles por encima de la COK requerida. Por último, el Periodo de recuperación descontado nos indica que durante el año 3 se recupera la inversión del inversionista.

Análisis De Riesgo

Análisis De Sensibilidad

A continuación, presentamos cuatro cuadros donde se ve que tan sensible es la utilidad neta a incrementos de 10% y 20%, así como en decrementos de 10% y 20% con respecto a:

Variación porcentual en las Ventas	Año	1	2	3	4	5
-20%	Utilidad Neta	-S/. 99,467.38	-S/. 24,037.07	S/. 47,147.77	S/. 238,790.28	S/. 552,032.42
	Variación porcentual de la utilidad neta	37.82%	-237.70%	-53.25%	-30.78%	-25.73%
-10%	Utilidad Neta	-S/. 85,820.50	S/. 255.12	S/. 74,003.53	S/. 291,869.84	S/. 647,660.81
	Variación porcentual de la utilidad neta	-18.91%	-98.54%	-26.63%	-15.39%	-12.87%
0%	Utilidad Neta	-S/. 72,173.61	S/. 17,456.37	S/. 100,859.30	S/. 344,949.40	S/. 743,289.19
	Variación porcentual de la utilidad neta	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
10%	Utilidad Neta	-S/. 58,526.73	S/. 34,657.62	S/. 127,715.06	S/. 398,028.95	S/. 838,917.58
	Variación porcentual de la utilidad neta	18.91%	98.54%	26.63%	15.39%	12.87%
20%	Utilidad Neta	-S/. 44,879.84	S/. 51,858.87	S/. 154,570.82	S/. 451,108.51	S/. 934,545.97
	Variación porcentual de la utilidad neta	37.82%	197.08%	53.25%	30.78%	25.73%

Tabla 47 - Variación en ventas

Variación porcentual en el costo de ventas	Año	1	2	3	4	5
-20%	Utilidad Neta	-S/. 58,272.81	S/. 29,388.36	S/. 115,633.84	S/. 363,632.46	S/. 767,941.63
	Variación porcentual de la utilidad neta	19.26%	68.35%	14.65%	5.42%	3.32%
-10%	Utilidad Neta	-S/. 65,223.21	S/. 23,422.36	S/. 108,246.57	S/. 354,290.93	S/. 755,615.41
	Variación porcentual de la utilidad neta	9.63%	34.18%	7.32%	2.71%	1.66%
0%	Utilidad Neta	-S/. 72,173.61	S/. 17,456.37	S/. 100,859.30	S/. 344,949.40	S/. 743,289.19
	Variación porcentual de la utilidad neta	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
10%	Utilidad Neta	-S/. 79,124.01	S/. 11,490.38	S/. 93,472.02	S/. 335,607.86	S/. 730,962.97
	Variación porcentual de la utilidad neta	-9.63%	-34.18%	-7.32%	-2.71%	-1.66%
20%	Utilidad Neta	-S/. 86,074.41	S/. 5,524.39	S/. 86,084.75	S/. 326,266.33	S/. 718,636.75
	Variación porcentual de la utilidad neta	-19.26%	-68.35%	-14.65%	-5.42%	-3.32%

Tabla 48 - Variación en Costo de Ventas

Variación porcentual en los gastos operativos	Año	1	2	3	4	5
-20%	Utilidad Neta	-S/. 47,301.72	S/. 34,516.13	S/. 117,919.05	S/. 362,009.15	S/. 760,348.95
	Variación porcentual de la utilidad neta	34.46%	97.73%	16.91%	4.95%	2.30%
-10%	Utilidad Neta	-S/. 59,737.67	S/. 25,986.25	S/. 109,389.18	S/. 353,479.28	S/. 751,819.07
	Variación porcentual de la utilidad neta	17.23%	48.86%	8.46%	2.47%	1.15%
0%	Utilidad Neta	-S/. 72,173.61	S/. 17,456.37	S/. 100,859.30	S/. 344,949.40	S/. 743,289.19
	Variación porcentual de la utilidad neta	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
10%	Utilidad Neta	-S/. 84,609.56	S/. 8,926.49	S/. 92,329.42	S/. 336,419.52	S/. 734,759.31
	Variación porcentual de la utilidad neta	-17.23%	-48.86%	-8.46%	-2.47%	-1.15%
20%	Utilidad Neta	-S/. 97,045.50	S/. 396.61	S/. 83,799.54	S/. 327,889.64	S/. 726,229.43
	Variación porcentual de la utilidad neta	-34.46%	-97.73%	-16.91%	-4.95%	-2.30%

Tabla 49 - Variación en gastos operativos

- Variación en Tasa de Interés de Financiamiento:

Variación porcentual en la tasa de interés	Año	1	2	3	4	5
-20%	Utilidad Neta	-S/. 70,054.01	S/. 18,868.34	S/. 102,119.21	S/. 345,955.58	S/. 743,895.71
	Variación porcentual de la utilidad neta	2.94%	8.09%	1.25%	0.29%	0.08%
-10%	Utilidad Neta	-S/. 71,113.81	S/. 18,165.99	S/. 101,496.26	S/. 345,461.49	S/. 743,600.16
	Variación porcentual de la utilidad neta	1.47%	4.07%	0.63%	0.15%	0.04%
0%	Utilidad Neta	-S/. 72,173.61	S/. 17,456.37	S/. 100,859.30	S/. 344,949.40	S/. 743,289.19
	Variación porcentual de la utilidad neta	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
10%	Utilidad Neta	-S/. 73,233.41	S/. 16,740.25	S/. 100,209.44	S/. 344,420.29	S/. 742,963.29
	Variación porcentual de la utilidad neta	-1.47%	-4.10%	-0.64%	-0.15%	-0.04%
20%	Utilidad Neta	-S/. 74,293.21	S/. 16,018.33	S/. 99,547.75	S/. 343,875.14	S/. 742,622.92
	Variación porcentual de la utilidad neta	-2.94%	-8.24%	-1.30%	-0.31%	-0.09%

Tabla 50 - Variación en tasa de interés de financiamiento

Como se puede apreciar en los cuadros, la utilidad neta no es sensible a cambios en la tasa de interés del financiamiento. Del mismo modo, al tener una planilla mínima, la utilidad neta es muy poco sensible a los cambios en los gastos operativos, y el costo de venta compuesto por elementos variables menores, tampoco crea un impacto que pueda mover sensiblemente el proyecto.

Finalmente, el cambio en las ventas si es algo que mueve considerablemente a la utilidad neta, tanto para arriba como para abajo. Este proyecto depende mucho de las ventas ya que, además, cuenta con un programa de fidelidad que otorga ingresos importantes.

Análisis Por Escenarios (Por Variables)

Además del escenario normal ya revisado, se ha decidido crear 2 escenarios adicionales, uno pesimista y otro optimista.

Escenario Pesimista

En el escenario pesimista, se ha decidido mover 5 variables que afecten negativamente:

- Ventas disminuyen en 20%
- Costo unitario aumenta en 5%
- Planilla aumenta en 10%
- Tasa de interés aumenta en 10%
- Alquiler aumenta en 10%

El flujo de caja económico para los años del proyecto en el escenario pesimista sería:

FLUJO DE CAJA ECONÓMICO ESCENARIO PESIMISTA						
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas	S/. 0.00	S/. 163,762.61	S/. 292,787.26	S/. 457,119.39	S/. 903,481.81	S/. 1,627,717.24
Costo de Ventas	S/. 0.00	-S/. 75,572.16	-S/. 92,808.96	-S/. 115,791.36	-S/. 147,392.16	-S/. 195,655.20
UTILIDAD BRUTA	S/. 0.00	S/. 88,190.45	S/. 199,978.30	S/. 341,328.03	S/. 756,089.65	S/. 1,432,062.04
Gastos Operativos	S/. 0.00	-S/. 122,559.45	-S/. 120,991.20	-S/. 120,991.20	-S/. 120,991.20	-S/. 120,991.20
EBITDA	S/. 0.00	-S/. 34,369.00	S/. 78,987.10	S/. 220,336.83	S/. 635,098.45	S/. 1,311,070.84
Depreciación y Amortización	S/. 0.00	-S/. 4,181.00	-S/. 4,181.00	-S/. 4,181.00	-S/. 4,181.00	-S/. 2,931.00
EBIT	S/. 0.00	-S/. 38,550.00	S/. 74,806.10	S/. 216,155.83	S/. 630,917.45	S/. 1,308,139.84
Impuesto a la Renta	S/. 0.00	S/. 0.00	-S/. 22,067.80	-S/. 63,765.97	-S/. 186,120.65	-S/. 385,901.25
Depreciación y Amortización	S/. 0.00	S/. 4,181.00	S/. 4,181.00	S/. 4,181.00	S/. 4,181.00	S/. 2,931.00
FLUJO OPERATIVO	S/. 0.00	-S/. 34,369.00	S/. 56,919.30	S/. 156,570.86	S/. 448,977.80	S/. 925,169.59
Inversión en Activo Fijo e Intangibles	-S/. 23,610.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 3,743.50
Inversión en Capital de Trabajo	-S/. 69,523.45	S/. 65,347.45	S/. 4,176.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
FCLD	-S/. 93,133.45	S/. 30,978.44	S/. 61,095.30	S/. 156,570.86	S/. 448,977.80	S/. 928,913.09

Tabla 51 -Flujo de caja económico escenario pesimista

- El Flujo de caja financiero para los años del proyecto en el escenario pesimista es el siguiente:

FLUJO DE CAJA FINANCIERO ESCENARIO PESIMISTA						
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas	S/. 0.00	S/. 163,762.61	S/. 292,787.26	S/. 457,119.39	S/. 903,481.81	S/. 1,627,717.24
Costo de Ventas	S/. 0.00	-S/. 75,572.16	-S/. 92,808.96	-S/. 115,791.36	-S/. 147,392.16	-S/. 195,655.20
UTILIDAD BRUTA	S/. 0.00	S/. 88,190.45	S/. 199,978.30	S/. 341,328.03	S/. 756,089.65	S/. 1,432,062.04
Gastos Operativos	S/. 0.00	-S/. 122,559.45	-S/. 120,991.20	-S/. 120,991.20	-S/. 120,991.20	-S/. 120,991.20
EBITDA	S/. 0.00	-S/. 34,369.00	S/. 78,987.10	S/. 220,336.83	S/. 635,098.45	S/. 1,311,070.84
Depreciación y Amortización	S/. 0.00	-S/. 4,181.00	-S/. 4,181.00	-S/. 4,181.00	-S/. 4,181.00	-S/. 2,931.00
EBIT	S/. 0.00	-S/. 38,550.00	S/. 74,806.10	S/. 216,155.83	S/. 630,917.45	S/. 1,308,139.84
Impuesto a la Renta	S/. 0.00	S/. 0.00	-S/. 22,067.80	-S/. 63,765.97	-S/. 186,120.65	-S/. 385,901.25
Depreciación y Amortización	S/. 0.00	S/. 4,181.00	S/. 4,181.00	S/. 4,181.00	S/. 4,181.00	S/. 2,931.00
FLUJO OPERATIVO	S/. 0.00	-S/. 34,369.00	S/. 56,919.30	S/. 156,570.86	S/. 448,977.80	S/. 925,169.59
Inversión en Activo Fijo e Intangibles	-S/. 23,610.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 3,743.50
Inversión en Capital de Trabajo	-S/. 69,523.45	S/. 65,347.45	S/. 4,176.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
FCLD	-S/. 93,133.45	S/. 30,978.44	S/. 61,095.30	S/. 156,570.86	S/. 448,977.80	S/. 928,913.09
Préstamo	S/. 35,000.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Amortización	S/. 0.00	-S/. 4,081.83	-S/. 5,194.21	-S/. 6,609.74	-S/. 8,411.02	-S/. 10,703.20
Intereses	S/. 0.00	-S/. 9,538.20	-S/. 8,425.82	-S/. 7,010.29	-S/. 5,209.01	-S/. 2,916.83
Escudo fiscal	S/. 0.00	S/. 2,599.35	S/. 2,296.20	S/. 1,910.45	S/. 1,419.56	S/. 794.90
FCNI	-S/. 58,133.45	S/. 19,957.76	S/. 49,771.47	S/. 144,861.27	S/. 436,777.33	S/. 916,087.95

Tabla 52 - Flujo de caja financiero escenario pesimista

- Los indicadores de rentabilidad para el proyecto en el escenario pesimista son:

	0	1	2	3	4	5
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
FCLD	-S/. 93,133.45	-S/. 26,553.41	-S/. 9,240.97	S/. 57,071.78	S/. 250,446.33	S/. 569,140.36
VP FCLD	-S/. 93,133.45	-S/. 22,700.67	-S/. 6,753.90	S/. 35,659.59	S/. 133,779.02	S/. 259,902.86
VP ACUMULADO	-S/. 93,133.45	-S/. 115,834.12	-S/. 122,588.01	-S/. 86,928.42	S/. 46,850.60	S/. 306,753.46
WACC	16.97%					
VAN	S/. 306,753.46					
TIR	58%					
IR	4.29					
PRID	3.65					

Tabla 53 - indicadores de rentabilidad escenario pesimista

El Valor actual Neto (VAN) se logra descontando los flujos con la WACC (16.97%) y este es de S/ 306,753.46. Este valor nos indica que debemos invertir en el proyecto. La rentabilidad es de S/ 306,753.46 por encima del 16.97% anual. Recordemos que la WACC cambia en este escenario porque una de nuestras variables es que la tasa de interés del financiamiento se incrementa.

LA TIR es de 58% por lo que es mayor al WACC y nos confirma que es bastante rentable hacer el proyecto.

El IR nos confirma también la rentabilidad del proyecto. Es de 4.29 por lo que, por cada sol invertido, se estará ganando 3.29 por encima de la WACC requerida.

Por último, el Periodo de recuperación descontado nos indica que durante el año 4 se recupera la inversión del proyecto.

Los indicadores de rentabilidad para el inversionista en el escenario pesimista son:

	0	1	2	3	4	5
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
FCNI	-S/. 58,133.45	-S/. 37,959.96	-S/. 21,050.43	S/. 44,725.21	S/. 237,383.75	S/. 555,123.26
VP FCNI	-S/. 58,133.45	-S/. 33,513.68	-S/. 16,407.93	S/. 30,778.09	S/. 144,223.75	S/. 297,763.66
VP FCNI ACUMULADO	-S/. 58,133.45	-S/. 91,647.13	-S/. 108,055.06	-S/. 77,276.97	S/. 66,946.78	S/. 364,710.44
COK	13.27%					
VAN	S/. 364,710.44					
TIR	64%					
IR	7.27					
PRID	3.54					

Tabla 54 - indicadores de rentabilidad para el inversionista escenario pesimista

El Valor actual Neto (VAN) se logra descontando los flujos con la COK (13.27%) y este es de S/ 364,710.44. Este valor nos indica que debemos invertir. La rentabilidad es de S/ 364,710.44 por encima del 13.27% anual.

LA TIR es de 64% por lo que es mayor al COK y nos confirma que es bastante rentable también a pesar de ser un escenario pesimista.

El IR nos confirma también la rentabilidad para el inversionista. Es de 7.27 por lo que, por cada sol invertido, se estará ganando 6.27 soles por encima de la COK requerida.

Por último, el Periodo de recuperación descontado nos indica que durante el año 4 se recupera la inversión del inversionista.

Escenario Optimista

En el escenario optimista, se ha decidido mover 5 variables que afecten positivamente:

- Ventas aumentan en 20%
- Costo unitario disminuye en 5%
- Planilla se mantiene constante
- Tasa de interés disminuye en 10%
- Alquiler disminuye en 10%

El flujo de caja económico para los años del proyecto en el escenario optimista sería:

FLUJO DE CAJA ECONÓMICO ESCENARIO OPTIMISTA						
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas	S/. 0.00	S/. 163,762.61	S/. 292,787.26	S/. 457,119.39	S/. 903,481.81	S/. 1,627,717.24
Costo de Ventas	S/. 0.00	-S/. 75,572.16	-S/. 92,808.96	-S/. 115,791.36	-S/. 147,392.16	-S/. 195,655.20
UTILIDAD BRUTA	S/. 0.00	S/. 88,190.45	S/. 199,978.30	S/. 341,328.03	S/. 756,089.65	S/. 1,432,062.04
Gastos Operativos	S/. 0.00	-S/. 122,559.45	-S/. 120,991.20	-S/. 120,991.20	-S/. 120,991.20	-S/. 120,991.20
EBITDA	S/. 0.00	-S/. 34,369.00	S/. 78,987.10	S/. 220,336.83	S/. 635,098.45	S/. 1,311,070.84
Depreciación y Amortización	S/. 0.00	-S/. 4,181.00	-S/. 4,181.00	-S/. 4,181.00	-S/. 4,181.00	-S/. 2,931.00
EBIT	S/. 0.00	-S/. 38,550.00	S/. 74,806.10	S/. 216,155.83	S/. 630,917.45	S/. 1,308,139.84
Impuesto a la Renta	S/. 0.00	S/. 0.00	-S/. 22,067.80	-S/. 63,765.97	-S/. 186,120.65	-S/. 385,901.25
Depreciación y Amortización	S/. 0.00	S/. 4,181.00	S/. 4,181.00	S/. 4,181.00	S/. 4,181.00	S/. 2,931.00
FLUJO OPERATIVO	S/. 0.00	-S/. 34,369.00	S/. 56,919.30	S/. 156,570.86	S/. 448,977.80	S/. 925,169.59
Inversión en Activo Fijo e Intangibles	-S/. 23,610.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 3,743.50
Inversión en Capital de Trabajo	-S/. 69,523.45	S/. 65,347.45	S/. 4,176.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
FCLD	-S/. 93,133.45	S/. 30,978.44	S/. 61,095.30	S/. 156,570.86	S/. 448,977.80	S/. 928,913.09

Tabla 55 - flujo de caja económico escenario optimista

El flujo de caja financiero para los años del proyecto en el escenario optimista sería:

FLUJO DE CAJA FINANCIERO ESCENARIO OPTIMISTA						
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas	S/. 0.00	S/. 163,762.61	S/. 292,787.26	S/. 457,119.39	S/. 903,481.81	S/. 1,627,717.24
Costo de Ventas	S/. 0.00	-S/. 75,572.16	-S/. 92,808.96	-S/. 115,791.36	-S/. 147,392.16	-S/. 195,655.20
UTILIDAD BRUTA	S/. 0.00	S/. 88,190.45	S/. 199,978.30	S/. 341,328.03	S/. 756,089.65	S/. 1,432,062.04
Gastos Operativos	S/. 0.00	-S/. 122,559.45	-S/. 120,991.20	-S/. 120,991.20	-S/. 120,991.20	-S/. 120,991.20
EBITDA	S/. 0.00	-S/. 34,369.00	S/. 78,987.10	S/. 220,336.83	S/. 635,098.45	S/. 1,311,070.84
Depreciación y Amortización	S/. 0.00	-S/. 4,181.00	-S/. 4,181.00	-S/. 4,181.00	-S/. 4,181.00	-S/. 2,931.00
EBIT	S/. 0.00	-S/. 38,550.00	S/. 74,806.10	S/. 216,155.83	S/. 630,917.45	S/. 1,308,139.84
Impuesto a la Renta	S/. 0.00	S/. 0.00	-S/. 22,067.80	-S/. 63,765.97	-S/. 186,120.65	-S/. 385,901.25
Depreciación y Amortización	S/. 0.00	S/. 4,181.00	S/. 4,181.00	S/. 4,181.00	S/. 4,181.00	S/. 2,931.00
FLUJO OPERATIVO	S/. 0.00	-S/. 34,369.00	S/. 56,919.30	S/. 156,570.86	S/. 448,977.80	S/. 925,169.59
Inversión en Activo Fijo e Intangibles	-S/. 23,610.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 3,743.50
Inversión en Capital de Trabajo	-S/. 69,523.45	S/. 65,347.45	S/. 4,176.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
FCLD	-S/. 93,133.45	S/. 30,978.44	S/. 61,095.30	S/. 156,570.86	S/. 448,977.80	S/. 928,913.09
Préstamo	S/. 35,000.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Amortización	S/. 0.00	-S/. 4,081.83	-S/. 5,194.21	-S/. 6,609.74	-S/. 8,411.02	-S/. 10,703.20
Intereses	S/. 0.00	-S/. 9,538.20	-S/. 8,425.82	-S/. 7,010.29	-S/. 5,209.01	-S/. 2,916.83
Escudo fiscal	S/. 0.00	S/. 2,599.35	S/. 2,296.20	S/. 1,910.45	S/. 1,419.56	S/. 794.90
FCNI	-S/. 58,133.45	S/. 19,957.76	S/. 49,771.47	S/. 144,861.27	S/. 436,777.33	S/. 916,087.95

Tabla 56 - flujo de caja financiero escenario optimista

Los indicadores de rentabilidad para el proyecto en el escenario optimista son:

	0	1	2	3	4	5
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
FCLD	-S/. 93,133.45	S/. 30,978.44	S/. 61,095.30	S/. 156,570.86	S/. 448,977.80	S/. 928,913.09
VP FCLD	-S/. 93,133.45	S/. 26,838.95	S/. 45,858.49	S/. 101,819.01	S/. 252,958.20	S/. 453,424.45
VP ACUMULADO	-S/. 93,133.45	-S/. 66,294.50	-S/. 20,436.01	S/. 81,383.00	S/. 334,341.20	S/. 787,765.65
WACC	15.42%					
VAN	S/. 787,765.65					
TIR	108.76%					
IR	9.46					
PRID	2.20					

Tabla 57 - indicadores de rentabilidad escenario optimista

El Valor actual Neto (VAN) se logra descontando los flujos con la WACC (15.42%) y este es de S/ 787,765.65. Este valor nos indica que debemos invertir en el proyecto. La rentabilidad es de S/ 787,765.65 por encima del 15.42% anual. Recordemos que la WACC cambia en este escenario porque una de nuestras variables es que la tasa de interés del financiamiento disminuye.

LA TIR es de 109% por lo que es mayor al WACC y nos confirma que es bastante rentable hacer el proyecto. Ya en el escenario normal teníamos valores altos, en un escenario optimista aún más.

El IR nos confirma también la rentabilidad del proyecto. Es de 9.46 por lo que, por cada sol invertido, se estará ganando 8.46 por encima de la WACC requerida.

Por último, el Periodo de recuperación descontado nos indica que durante el año 3 se recupera la inversión del proyecto.

Los indicadores de rentabilidad para el inversionista en el escenario optimista son:

	0	1	2	3	4	5
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
FCNI	-S/. 58,133.45	S/. 19,957.76	S/. 49,771.47	S/. 144,861.27	S/. 436,777.33	S/. 916,087.95
VP FCNI	-S/. 58,133.45	S/. 17,620.10	S/. 38,794.79	S/. 99,687.72	S/. 265,366.38	S/. 491,382.21
VP FCNI ACUMULADO	-S/. 58,133.45	-S/. 40,513.35	-S/. 1,718.56	S/. 97,969.16	S/. 363,335.54	S/. 854,717.75
COK	13.27%					
VAN	S/. 854,717.75					
TIR	132.03%					
IR	15.70					
PRID	2.02					

Tabla 58 - indicadores de rentabilidad para el inversionista escenario optimista

El Valor actual Neto (VAN) se logra descontando los flujos con la COK (13.27%) y este es de S/ 854,717.75. Este valor nos indica que debemos invertir. La rentabilidad es de S/ 854,717.75 por encima del 13.27% anual.

LA TIR es de 132% por lo que es mayor al COK y nos confirma que es bastante rentable también. Bastante más rentable que el escenario normal, como es de esperarse.

El IR nos confirma también la rentabilidad para el inversionista. Es de 15.70 por lo que, por cada sol invertido, se estará ganando 14.70 soles por encima de la COK requerida.

Por último, el Periodo de recuperación descontado nos indica que durante el año 3 se recupera la inversión del inversionista y por poco durante el año 2.

Análisis De Escenarios Cruzados

Para realizar el análisis de escenarios según ocurrencia y, determinar si el proyecto es rentable, primero asignaremos probabilidades de ocurrencia a cada uno. El escenario normal o base inicialmente calculada, tendrá un 50% de probabilidad de ocurrencia, mientras que el pesimista 20% y el optimista 30%.

Para el proyecto, el análisis es el siguiente:

Escenario	Probabilidad	FCLD						WACC	VPN	Valor Esperado del VPN	Varianza del VPN
		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5				
Pesimista	20%	-S/. 93,133.45	-S/. 26,553.41	-S/. 9,240.97	S/. 57,071.78	S/. 250,446.33	S/. 569,140.36	16.97%	S/. 306,753.46	S/. 61,350.69	S/. 14,530,483,981.26
Normal	50%	-S/. 93,133.45	S/. 7,952.84	S/. 32,463.19	S/. 110,619.52	S/. 353,314.84	S/. 752,331.03	16.20%	S/. 557,228.40	S/. 278,614.20	S/. 181,759,775.09
Optimista	30%	-S/. 93,133.45	S/. 30,978.44	S/. 61,095.30	S/. 156,570.86	S/. 448,977.80	S/. 928,913.09	15.42%	S/. 787,765.65	S/. 236,329.70	S/. 13,416,003,617.39
										S/. 576,294.58	S/. 28,128,247,373.75

Valor Esperado del VPN: E(VPN) =	S/. 576,294.58
Varianza del VPN: Var(VPN) =	S/. 28,128,247,373.75
Desviación Estándar del VPN: DS(VPN)=	S/. 167,714.78

Utilizando la distribución normal

P(VPN<0) = 0.029501%

P(VPN>0) = 99.970499%

Tabla 59 - Análisis de escenarios cruzados

Con el E(VPN) y con el DE(VPN) hallamos el Z_0 para ver la probabilidad que el proyecto sea rentable y nos dio una probabilidad de 0.03% que NO sea rentable, por lo que la probabilidad que SI sea rentable es de 99.97%.

Para el inversionista, el análisis es el siguiente:

Escenario	Probabilidad	FCNI						COK	VPN	Valor Esperado del VPN	Varianza del VPN
		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5				
Pesimista	20%	-S/. 58,133.45	-S/. 37,959.96	-S/. 21,050.43	S/. 44,725.21	S/. 237,383.75	S/. 555,123.26	13.27%	S/. 364,710.44	S/. 72,942.09	S/. 8,953,570,291.94
Normal	50%	-S/. 58,133.45	-S/. 3,368.25	S/. 20,798.25	S/. 98,506.59	S/. 340,618.29	S/. 738,874.12	13.27%	S/. 626,163.06	S/. 313,081.53	S/. 1,243,432,638.55
Optimista	30%	-S/. 58,133.45	S/. 19,957.76	S/. 49,771.47	S/. 144,861.27	S/. 436,777.33	S/. 916,087.95	13.27%	S/. 854,717.75	S/. 256,415.33	S/. 23,255,837,931.04
										S/. 642,438.95	S/. 33,452,840,861.53

Valor Esperado del VPN: E(VPN) =	S/. 642,438.95
Varianza del VPN: Var(VPN) =	S/. 33,452,840,861.53
Desviación Estándar del VPN: DS(VPN)=	S/. 182,901.18

Utilizando la distribución normal

P(VPN<0) = 0.022196%

P(VPN>0) = 99.977804%

Tabla 60 - Análisis de escenarios cruzados para el inversionista

Con el E(VPN) y con el DE(VPN) hallamos el Z_0 para ver la probabilidad que la inversión sea rentable y nos dio una probabilidad de 0.02% que NO sea rentable, por lo que la probabilidad que SI sea rentable es de 99.98%.

Análisis De Punto De Equilibrio

Como nuestro modelo de negocio involucra ventas de correas, pero también de paquetes, para poder lograr el precio de venta unitario se divide el total de ventas en soles (incluye venta de membresías) entre el total de placas vendidas.

Para lograr el punto de equilibrio en unidades, se divide el Costo fijo entre el margen de contribución. Luego de esto ya se multiplica por el precio de venta unitario hallado.

Análisis de Punto de Equilibrio					
Año	1	2	3	4	5
Precio de Venta Unitario	S/. 113.35	S/. 150.24	S/. 174.42	S/. 254.88	S/. 328.43
Costo unitarios	S/. 36.00	S/. 36.00	S/. 36.00	S/. 36.00	S/. 36.00
Margen de Contribución	S/. 77.35	S/. 114.24	S/. 138.42	S/. 218.88	S/. 292.43
COSTO FIJO	S/. 150,519.45	S/. 147,151.20	S/. 147,151.20	S/. 147,151.20	S/. 147,151.20
Punto de equilibrio (Unidades)	1946.05	1288.09	1063.08	672.31	503.20
Punto de equilibrio (Unidades)	1947.00	1289.00	1064.00	673.00	504.00
Punto de equilibrio (Soles)	S/. 220,685.07	S/. 193,659.06	S/. 185,582.66	S/. 171,531.05	S/. 165,530.57

Tabla 61 - Punto de equilibrio

Para cada año, el punto de equilibrio en unidades será más bajo ya que cada año arrastramos también la venta de membresías de los años anteriores, lo cual nos hace sostenibles en el tiempo como negocio rentable.

A continuación, los meses en los que se logra el punto de equilibrio por año:

AÑO 1	1	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	Unidades Vendidas		86.00	86.00	86.00	86.00	86.00	172.00	86.00	86.00	86.00	86.00	172.00
	Ventas acumuladas		86.00	172.00	258.00	344.00	430.00	602.00	688.00	774.00	860.00	946.00	1118.00
	2	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre		
	Unidades Vendidas	0.00	86.00	86.00	86.00	86.00	86.00	172.00	86.00	86.00	86.00		
	Ventas acumuladas	1118.00	1204.00	1290.00	1376.00	1462.00	1548.00	1720.00	1806.00	1892.00	1978.00		

Tabla 62 - punto de equilibrio año 1

En el año 1, como tenemos pérdida no se logra el punto de equilibrio durante ese año, pero, si todas las variables se mantuvieran constantes, se llegaría al valor en el mes 22.

AÑO 2	1	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	Unidades Vendidas	116	116	116	116	116	116	232	116	116	116	116	232
	Ventas acumuladas	116	232	348	464	580	696	928	1044	1160	1276	1392	1624

Tabla 63 - punto de equilibrio año 2

En el año 2 se logra el punto de equilibrio en el mes 11.

AÑO 3	1	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	Unidades Vendidas	156	156	156	156	156	156	312	156	156	156	156	312
	Ventas acumuladas	156	312	468	624	780	936	1248	1404	1560	1716	1872	2184

Tabla 64 - punto de equilibrio año 3

En el año 3 se logra el punto de equilibrio en el mes 7.

AÑO 4	1	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	Unidades Vendidas	211	211	211	211	211	211	422	211	211	211	211	422
	Ventas acumuladas	211	422	633	844	1055	1266	1688	1899	2110	2321	2532	2954

Tabla 65 - punto de equilibrio año 4

En el año 4 se logra el punto de equilibrio en el mes 4.

AÑO 5	1	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	Unidades Vendidas	295	295	295	295	295	295	590	295	295	295	295	590
	Ventas acumuladas	295	590	885	1180	1475	1770	2360	2655	2950	3245	3540	4130

Tabla 66 - punto de equilibrio año 5

En el año 5 se logra el punto de equilibrio en el mes 2.

Principales Riesgos Del Proyecto (Cualitativos)

Uno de los principales riesgos que puede tener el proyecto es que, tanto el proveedor de placas y correas, como el proveedor web no cumpla, quiebren o no pueda atendernos. Para poder minimizar este riesgo, tendremos un abanico de proveedores los cuales tendremos homologados y certificados por una empresa reconocida del mercado. Para poder trabajar con nosotros, los proveedores tendrán que cumplir un estándar mínimo de calidad y orden. Esto no nos asegurará el éxito, pero minimizará mucho el riesgo presente ya que se analizan aspectos como⁵⁰:

- Básicos de Operación (licencias, planes de contingencia, permisos, etc.)
- Laborales y de Organización
- Seguridad y Salud en el Trabajo (SST)
- Calidad (Gestión de la Calidad, HACCP, BPM, BPA)
- Administrativos (Infraestructura, Sistemas, BASC, Seguros, Gestión Ambiental, Responsabilidad Social, etc.)
- Comerciales
- Productivos
- Económico-Financieros (EEFF, solvencia, endeudamiento, liquidez, garantías, etc.)
- Información de Central de Riesgos (calificación en sistema financiero, morosidad, etc.)

⁵⁰ <https://www.mega.net.pe/homologacion-de-proveedores/>

Otro principal riesgo que puede tener el proyecto es la aparición de competencia similar. Para minimizar este riesgo, firmaremos contratos de exclusividad con los proveedores de servicios para los paquetes. Si no es posible firmar contratos exclusivos por lo menos firmaremos compromisos de tener las mejores ofertas, para evitar que otro pueda ofrecer eso. De igual manera, patentaremos nuestros collares con placa QR. Quizás no podremos evitar productos parecidos, pero sí productos exactamente iguales. Finalmente, nos preocuparemos por tener el mejor servicio posible, para poder marcar un servicio de calidad, diferenciándonos del resto en cuanto a la calidad del servicio si es que llega todo a ser similar.

Por otro lado, otro riesgo que puede afectar es el cambio de normativas legales. Por ejemplo, puede cambiar la tasa de impuesto a la renta, así como este año ha cambiado la tasa de detracción a los servicios. Para este caso, se solicitará a los accionistas tener un fondo de contingencia a modo de carta de garantía para, de ser necesario dado algún cambio en la legislación, ejecutar esas cartas como aumento de capital social.

Conclusiones

- En la investigación se encontró que los dueños invierten en promedio 220 soles al mes en el cuidado de sus mascotas, el cual nos brinda oportunidades para establecer un negocio en el rubro.
- Estudios indican que existe una creciente tendencia en el mercado de mascota, señala que los alimentos y productos para el cuidado de las mascotas seguirán creciendo a tasas fuertes para los siguientes años.
- Para el modelo de negocio se debe mantener una buena relación con los proveedores y asociados, para así poder controlar el cumplimiento de calidad y mantener la innovación en los beneficios ofrecidos, ya que son considerados importante para el crecimiento del negocio.
- Nuestro equipo de trabajo está conformado por personas de gran compromiso, las cuales brindan soporte para el desarrollo y emprendimiento del negocio.
- La inversión calculada será del 63.73% de Capital propio, el cual será aporte de los cuatro socios de la empresa y, la diferencia, del 36.27% en financiamiento externo. El presente proyecto está orientado y calculado sobre tasas de rendimiento de Bancos. Sin embargo, es viable buscar un inversionista ajeno a una financiera que pueda otorgar el financiamiento con una mejor tasa tanto como para la empresa, como para él. Al nuestro proyecto no ser sensible a cambios en tasas de interés, un potencial inversionista tendría mucho más por ganar que nosotros, lo que nos sirve como herramienta de negociación.
- El proyecto es viable debido que todos los indicadores de rentabilidad respaldan esto. Incluso en el escenario pesimista, los indicadores son altamente positivos. De igual manera para el inversionista. El periodo de recuperación es bastante rápido, tanto para el proyecto como para el inversionista.
- Según los resultados del análisis por escenarios el proyecto es 99.97% rentable considerando los diferentes escenarios. Esto no significa que el éxito esté asegurado peor nos da un margen de error casi nulo. De todas formas, puede haber imponderables que no pueden preverse con precisión, cómo una guerra iniciada repentinamente, un virus que

afecte a perros o cualquier situación que califique como algo ajeno a las variables constantes.

- El proyecto PetGO tiende a diferenciarse de la competencia, dado que tiene mucho más valor agregado a productos similares en el mercado, su propuesta supera las expectativas y beneficios en comparación a otros productos.

Referencias Bibliografía

- APEIM (En Línea) Consulta en Línea “Niveles Económicos 2017” <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2017.pdf> (2018, 22 enero)
- SUNAFIL (En Línea) Boletín Informativo “Régimen Laboral Especial de la Micro y Pequeña Empresa” <http://ucsp.edu.pe/wp-content/uploads/2017/04/PPT-RLE-MYPE-INPA.pdf> (2018, 11 junio)
- PYMEX (En Línea) Boletín Empresarial “Conoce los beneficios del Régimen Laboral Especial para las Pymes” <https://pymex.com/pymes/estrategias-de-crecimiento/conoce-los-beneficios-del-regimen-laboral-especial-para-las-pymes> (2018, 11 junio)
- Fernando D’Alessio. (2015). El proceso Estratégico. Perú: Pearson.

Anexos

Guion de entrevista de profundidad

1. Bienvenida

Muy buenos días, tardes, noches..., podría brindarnos unos minutos de su tiempo para realizar una entrevista...estamos realizando una investigación para un trabajo de la universidad UPC, trataremos de ser lo más breve y amena posible ésta conversación.

2. Preguntas generales

- a. ¿tiene mascotas?
- b. ¿Qué tipo de animal?
- c. ¿Qué edad tiene su mascota?
- d. ¿Cuénteme su experiencia como dueño de mascota?

e. ¿Cuáles son los costos más relevantes?

f. ¿Cuenta con un presupuesto mensual?

3. Principales problemas

a. ¿Cuáles son sus principales temores sobre su mascota?

b. ¿Cuáles son sus principales responsabilidades como dueño de una mascota?

c. ¿Qué necesidades tiene su mascota?

4. Ranking

a. ¿Por favor podría enumerar los 3 principales temores/responsabilidades/necesidades de su mascota? (Para esta pregunta primero se debe anotar los problemas/temores/necesidades y luego pedirles que de los comentados indique cuales son al menos los 3 principales)

Fotografías de mascotas de los entrevistados

5. Profundizar

a. ¿Podría describir y detallar los temores/responsabilidades/necesidades de su mascota? (Aquí debemos dejar hablar al entrevistado y dependiendo de su respuesta debemos seguir haciendo preguntas, va más improvisación teniendo en cuenta que las preguntas pueden ser abiertas o cerradas)

b. ¿Qué solución está utilizando actualmente?

c. ¿Qué tan complicado puede ser actualmente para usted?

6. Breve Pitch

Aquí se debe dar una idea general de la idea de negocio que tenemos pensado:

“Lo que estamos desarrollando es una idea de negocio de un código QR que te permite tener los datos de tu mascota (nombre, edad, dirección, historial clínico). Busca satisfacer la necesidad de preocupación de personas de dueños de mascotas que han extraviado a sus animales y tienen la esperanza que vía este dispositivo alguien tenga la información y pueda contactarlos. Asimismo, cuenta con información referente a su historial clínico que necesita saber los dueños en un determinado momento sobre su mascota.”

7. Compromiso

“Se agradece por el tiempo que nos dio y se le puede comprometer para realizar alguna otra entrevista o pueda contactarnos con personas que podamos entrevistar.”

Fotografías de mascotas de los entrevistados

Paola Gutiérrez

Bruno Cassinelli

Alessandra

Ana Zarate

Roció Rincón

María Teresa

Mariana Baumann

Andrea Durante

César Marcelo

Susanne Houdali

Familia Murillo

Andrea

Katerin Brazzan

Respuestas de entrevistas

¿Tiene mascotas?	¿Cuántas mascotas tienes?	¿Qué tipo de animal?	¿Qué edad tiene su mascota?
Sí	1	PERRO	6 MESES
Sí	1	PERRO	2 Meses a 23 meses
Sí	1	PERRO	2 Meses a 23 meses
Sí	1	PERRO	2 años a 6 años
Sí	1	PERRO	7 años a más
Sí	1	PERRO	2 años a 6 años
Sí	1	PERRO	2 años a 6 años
Sí	5	3 perros, paloma y caracol	7 años a más
Sí	1	PERRO	2 años a 6 años
Sí	1	PERRO	7 años a más
Sí	1	PERRO	2 años a 6 años
Sí	1	PERRO	2 Meses a 23 meses
Sí	1	PERRO	2 años a 6 años
Sí	2	perro y gato	2 Meses a 23 meses
Sí	1	PERRO	7 años a más

¿Cuénteme su experiencia como dueño de mascota?	¿Cuáles son los costos más relevantes?	¿Cuenta con un presupuesto mensual?
Linda experiencia, mi niño juega con el per	Vacunas	Sí
Linda experiencia, mi niño juega con el per	Vacunas	Sí
Es una gran compañía, disfrutamos de ella y	Comida, aseo, salud y recreación.	Sí
Es una experiencia linda y más cuando tien	Alimentación y vacunas	Sí
Felicidad por lo que ella representa en nue	veterinario	No
Te acompañan, te cambian tu estado de án	Veterinario y comida	Sí
Mi mascota, necesita salir al parque tres ve	Veterinario y comida	Sí
Los animales te enseñan que no hay nada n	La comida, las pastillas para las pulgas , el b	Sí
Me gusta, pero a veces ha sido estresante r	UY no sé, me mamá ve eso, sé que es bast	No
Es muy agradable contar con una mascota, i	Limpieza, comida, gastos en el veterinario	Sí
Uy con este perrito recién 4 meses no habí	Las vacunas, mis papas me ayudan con eso, S	Sí
MUY BONITA Y MUCHA RESPONSABILIDAD	TODO SU CUIDADO	Sí
muy bonito estoy totalmente enamorado c	veterinaria y vacunas	Sí
es muy bonito verlos crecer juntos y como	la comida y sus cosas personales	Sí
Es una parte de mi.	comida y veterinario cuidado	Sí

¿Cuáles son sus principales temores sobre su mascota?	¿Cuáles son sus principales responsabilidades como dueño de una mascota?	¿Qué necesidades tiene su mascota?
	Alimento y salud	Alimentarse y tener una buena calidad de v
Que se enferme	Alimentos y salud	Alimentarse y tener una buena calidad de v
Que se pierda y/o enferme.	Comida, salud y higiene.	paseo diario
Que se contagie u obtengan una enfermed	Alimentarla y sacarla hacer sus necesidade	Comer, salir al parque a jugar todo los días.
Que se pierda o que se enferme	proveerle un hogar seguro, su comida, vaci	Comer, bañarse, pasearla, proveerle amor y
Que asusta mucho cuando ladra.	Sacarla a pasear, darle afecto, alimentaciór	Salir al parque.
Que se enferme.	Cuidarla y sacarla al parque.	Higiene, alimentación y salud.
Enfermedad (alergias, tumores por la edad	Mantenerlos limpios, vacunas al día, paseo	los animales necesitan paseos diarios si no s
Que se enferme por que se por una amiga	Ahora es fijarme que se alimente a sus hor	Necesidades, umm oh pues , ser alimentad
Que se enferme o que se me pierda, aunqu	Como te mencioné gastos del veterinario y	Creo es salir a pasear eso le agrada mucho y
Que se enferme o que le pase algouno s	Ahorita limpiar y enseñarle todo....ufff	No se está tan chiquito creo que todo me p
Que se pierda y se enferme	ser responsable	de todo mas amor
que se enferme y pierda	programar mi horario para poder atenderlo	comer
que se pierdan y enfermen	atenderlos y darle mucho amor	comer y estar limpios
que se enferme y se pierda	Llevarlo al veterinario	salir a pasear

¿Podría enumerar los tres principales problema de su mascota? [Responsabilidades]	¿Podría enumerar los tres principales problema de su mascota? [Temores]	¿Podría enumerar los tres principales problema de su mascota? [Necesidades]
3er lugar	1er lugar	2do lugar
3er lugar	1er lugar	2do lugar
3er lugar	1er lugar	2do lugar
3er lugar	1er lugar	2do lugar
3er lugar	1er lugar	2do lugar
3er lugar	1er lugar	2do lugar
3er lugar	1er lugar	2do lugar

1er lugar	2do lugar	3er lugar
2do lugar	1er lugar	3er lugar
3er lugar	1er lugar	2do lugar
2do lugar	1er lugar	3er lugar
2do lugar	1er lugar	3er lugar
2do lugar	1er lugar	2do lugar
2do lugar	1er lugar	3er lugar
2do lugar	1er lugar	3er lugar

¿Qué solución está utilizando actualmente?	¿Qué tan complicado puede ser actualmente para usted el cuidado?
Educarlo en cuanto alimentación y costu	Nos hemos acostumbrado a la mascota
Educarlo en cuanto alimentación y costu	Nos hemos acostumbrado a la mascota
Mi familia también lo cuida, pero la respon	Un poco complicado con la tiempo, pero tra
Cuando yo no lo pueda resolver, lo hará alg	Solo cuando tengo cosas que hacer.
La atendemos en grupo.	Lo trabajamos en grupo para que no resulte
La dejo en un albergue de una amiga que n	Complicado porque si regreso de viaje un d
Dejarla sola: llevarla a la casa de mi suegra	Difícil por la falta de tiempo, pero tengo qu
Sigo las instrucciones del veterinario para e	Lo mas complicado es el tiempo, tener perr
Cuidarla siempre y llevarle su collar.Le pusi	El cuidarlo? Umm si es de mucho cuidado e
No dejarlo solo cuando salgo o sale a pasea	Bueno por mis tiempos un poco difícil pero
Llevarlo al veterinario y seguir sus recomer	Bastante difícil porque es pequeña, pero es
lo sako a pasear con mucho cuidado	demasiado ya que cualquier descuido pued
tengo horario de pasear a mi perroo	los horarios ya que debo pensar en su nece
le pongo una placa para que se identifique	no estar para atenderlos
que alguien me ayude con su cuidado	que no me ayuden ahora que esta grande

Publicación de Alquiler de local

Alquiler de Local Comercial en La Molina
 Calle Los Higos 13a La Molina, Residencial Montecito, Lima, Lima
 1 Baños 40.00 m²

US\$600

Ver fotos

Publicado el 22/05/18 307 vistas Cód. 4030245

Compartir

Precio de Alquiler US\$600 5/1,962 10 Ref. 12/12/17	Tipo Comercial Área Total 40.00 m ² Ubicación Lima Urbanización Residencial Montecito Referencia A espaldas de plaza con y frente de avda La Molina	Locales Comerciales	Baños 1
		Área Construida 40.00 m ²	

Alquiler de Local Comercial en La Molina
 Calle Ocho 200 La Molina, Santa Patricia, Lima, Lima
 2 Baños 80.00 m²

US\$850

Ver fotos

Publicado el 25/05/18 524 vistas Cód. 4034458

Compartir

Precio de Alquiler US\$850 5/2,700 10 Ref. 12/12/17	Tipo Comercial Área Total 80.00 m ² Ubicación Lima Urbanización Santa Patricia Referencia Ocho con Pisco Tisasa	Locales Comerciales	Baños 2
		Área Construida 80.00 m ²	Área Total 80.00 m ²
			Ubicación Lima