UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS
FACULTAD DE NEGOCIOS
PROGRAMA ACADEMICO DE CONTABILIDAD

Proyecto empresarial de un modelo de negocio basado en la
venta de Platos Interactivos para mascotas

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

Para optar al grado académico de Bachiller en Contabilidad

AUTOR(ES)

- ✓ Alca Lizarbe, Rossy Doris (0000-0002-7675-5093)
- ✓ Romero Cutipa, Sara Verónica (0000-0002-8764-0670)
- ✓ Silva Quispe, Jhonn Michel (0000-0002-5287-0492)

ASESOR

Solís Pellanne Pedro Martin (0000-0003-3272-337X)

Lima, 15 de julio del 2018

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo mostrará el desarrollo de negocios del alimentador para mascotas multifuncionales denominado “HIPET producto que se podrá manejar a través de un Smart Phone favoreciendo a la comunicación remota, aminorando el nivel de estrés entre la mascota y el dueño.” En nuestra plataforma virtual se podrá además informar de las últimas tendencias para mejorar el estilo de vida de nuestros engreídos, además organizaremos una plataforma en la cual incluiremos información, presentación de nuevos productos para mascotas, así como diversas actividades y servicios de integración entre mascotas y dueños de distintas razas de perros.

Mostraremos de manera detallada los principales objetivos y funciones. Muchas personas desean vivir con una mascota dentro del hogar, pero el factor tiempo hace que desistan de esta idea y cuando asumen esta responsabilidad toman mucha importancia en la alimentación y otros aspectos, como la salud de estos integrantes del hogar. Pensando en ello, queremos presentar nuestro Plato Inteligente Interactivo, que mejorará la calidad de vida de las mascotas y permitirá a las personas interactuar con ellos en tiempo real. El objetivo es lograr que las personas adopten o críen mascotas, sin tener como pretexto la falta de tiempo o el poco conocimiento sobre ellos, el plato interactivo puede ser adaptado para perros, gatos, entre otros. Será manejado desde un Smartphone, con un diseño práctico y amigable para el dueño y la mascota.

Palabras claves: mascotas, dueño, alimentación, Smartphone.

Business project of a business model based on the sale of Interactive Dishes for pets

ABSTRACT

The present work will show the business development of the multifunctional pet feeder called "HIPET product that can be handled through a Smart phone favoring remote communication, reducing the level of stress between the pet and the owner." On our virtual platform you can also inform about the latest trends to improve the lifestyle of our cocky, we will also organize a platform in which we will include information, presentation of new products for pets, as well as various activities and integration services between pets and owners of different breeds dog's.

We will show in detail the main objectives and functions. Many people want to live with a pet inside the home, but the time factor makes them desist from this idea and when they assume this responsibility they take a lot of importance in food and other aspects, such as health of these household members. Thinking about it, we want to present our Intelligent Interactive Plate, which will improve the quality of life of pets and allow people to interact with them in real time. The objective is to get people to adopt or raise pets, without having as a pretext the lack of time or the little knowledge about them, the interactive dish can be adapted for dogs, cats, among others. It will be handled from a smartphone with a practical and friendly design for the owner and the pet.

Key words: pets, owner, food, smartphones

Índice de contenido

	Página
RESUMEN EJECUTIVO	2
ABSTRACT	3
Índice de contenido	4
Índice de tablas	7
Índice de figuras	9
INTRODUCCION.....	11
1. ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO	12
1.1 Idea, Nombre del Negocio.....	12
1.2 Descripción del Producto/ Servicio A Ofrecer.....	13
1.3 Equipo de Trabajo	15
2.1 Análisis Externo	18
2.1.1 Análisis PESTEL	18
2.2 Analisis Interno	21
2.2.1 Análisis de las 5 fuerzas de Porter	21
2.2.2 Análisis FODA	24
2.3 Visión	25
2.4 Misión	25
2.5 Estrategia Genérica	25
2.5.1 Diferenciación	25
2.5.2 Enfoque.....	26
2.6 Objetivos Estratégicos SMART	26
3. INVESTIGACION/ VALIDACION DEL MERCADO	26
4. PLAN DE MARKETING	41
4.1 Planeamiento de Objetivo de Marketing SMART.....	41
4.2 Estrategias de Marketing	42
4.2.1 Segmentación.....	42
4.2.2 Posicionamiento	43
4.3 Mercado Objetivo.....	44
4.3.1 Tamaño de mercado.....	46
4.3.2 Tamaño de mercado disponible	47
4.3.3 Tamaño de mercado operativo (TARGET)	48
4.3.4 Potencial de crecimiento de mercado.....	49

4.4	Marketing MIX.....	49
4.4.1	Estrategia de producto/servicio	49
4.4.2	Estrategia de precios	53
4.4.3	Estrategia comunicacional	53
4.4.4	Estrategia de Distribución	56
4.5	Plan de Ventas y Proyección de la Demanda	58
4.6	Presupuesto de Marketing.....	60
5.	PLAN DE OPERACIONES	61
5.1	Políticas Operacionales.....	61
5.1.1	Políticas de calidad	61
5.1.2	Mapa de procesos y Pert	62
5.1.3	Planificación:	64
5.1.4	Inventarios:	65
5.2	Diseño de Instalaciones	66
5.2.1	Localización de las instalaciones	66
5.2.2	Capacidad de las instalaciones	67
5.3	Especificaciones Técnicas del Producto y Servicio.	69
5.3.1	Características generales del plato interactivo para mascotas.....	69
5.3.2	Características generales de la plataforma de la App del servicio	71
5.4	Planeamiento de la Producción.....	73
5.4.1	Gestión de compras y stock	74
5.4.2	Gestión de compras/facturas por pagar:.....	75
5.4.3	Gestión de almacén/control de stock:.....	75
5.5	Proveedores	76
5.5.1	Proveedores de fabricación de productos	76
5.5.2	Proveedores de servicios	77
6.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS	79
6.1	Objetivos Organizacionales.....	79
6.2	Naturaleza de la Organización	80
6.2.1	Organigrama.....	80
6.2.2	Diseño de puestos y funciones futuras.....	80
6.3	Políticas Organizacionales.....	81
6.4	Gestión Humana	82
6.4.1	Reclutamiento	82

6.4.2	Selección, contratación e inducción	83
6.4.3	Capacitación, desarrollo y evaluación de desempeño	84
6.4.4	Motivación	87
6.4.5	Sistema de remuneración	87
6.5	Estructura de Gastos de Recursos Humanos	88
7.	PLAN ECONOMICO-FINANCIERO	89
7.1	Supuestos	89
7.2	Inversión en Activos (Fijos e Intangibles) y Depreciación	91
7.3	Estructura de Costos	94
7.4	Estructura de Financiamiento	98
7.4.1	Financiamiento tradicional	98
7.5	Balance General Al 31 de Diciembre Años 2019-2023	99
7.6	Flujo Financiero	101
7.7	Indicadores de Rentabilidad	108
7.8	Análisis de Riesgo	111
7.8.1	Análisis por escenarios (por variables)	111
7.8.2	Principales Riesgos Del Proyecto (Cualitativos)	122
8.	CONCLUSIONES	123
	Para los Flujos de Caja de Libre Disponibilidad	123
	Para los Flujos de Caja de Netos del Inversionista	124
	Conclusiones Individuales	126
	Alca Lizarbe, Rossy Doris	126
9.	BIBLIOGRAFIA	130

Índice de tablas

Tabla 1: Matriz FODA del estudio	24
Tabla 2: Tamaño Operativo.....	48
Tabla 3: Proyección de ventas	59
Tabla 4: Calculo mensual y anual de la proyección	59
Tabla 5: Presupuesto mensual y anual del proyecto	60
Tabla 6: Actividades PERT de actividades del proceso.....	62
Tabla 7: Cuadro comparativo de precio de alquiler en soles por distrito.....	67
Tabla 8: Proyeccion de Ventas en Und.	68
Tabla 9: Especificaciones del artículo	69
Tabla 10: Presupuesto de activos fijos	74
Tabla 11: Costo de intangibles	74
Tabla 12: Costo de mercadería	74
Tabla 13: Estructura de gastos de los recursos humanos	88
Tabla 14: Proyección económica financiera a 5 años	90
Tabla 15: Activos tangibles	91
Tabla 16: Cuadro de depreciación de muebles y enseres.....	91
Tabla 17: Resumen de inversión en construcciones y mejoras	92
Tabla 18: Cuadro de depreciación en construcciones y mejoras	92
Tabla 19: Amortización de activos intangibles	93
Tabla 20: Cuadro de gastos de instalación	94
Tabla 21: Cuadro de gastos por constitución de empresa	94
Tabla 22: Gastos administrativos.....	94
Tabla 23: Gastos variables - Resultados	94
Tabla 24: Costos de publicidad y marketing	96
Tabla 25: Costos de recursos humanos	97
Tabla 26: Cuadro de estructura de inversión.....	98
Tabla 27: cuadro de estructura del préstamo	98
Tabla 28: Cuadro de financiamiento cuotas constantes	98
Tabla 29: Calculo del Balance General.....	99
Tabla 30: Estado de Ganacias y Perdidas al 31 de Diciembre Años 2019-2023.....	100
Tabla 31: Calculo del precio de venta al público	101
Tabla 32: resumen de productos (precio y costo unitario)	101

Tabla 33: Resumen de ingresos	101
Tabla 34: resumen de porcentaje de los ingresos por ventas	101
Tabla 35: Índice de consumo de platos mensuales	102
Tabla 36: Calculo de Gastos de Publicidad y Marketing	103
Tabla 37: Calculo Gastos de Administración	104
Tabla 38: Calculo Gastos en Personal.....	104
Tabla 39: Calculo de COK-METODO CAPM.....	106
Tabla 40: Cálculo del WACC (Costo promedio ponderado de capital)	106
Tabla 41: Calculo de la proyección en ventas por platos.....	106
Tabla 42: Estructura de la inversión	107
Tabla 43: valor presente neto	108
Tabla 44: Indice de Rentabilidad	108
Tabla 45: Tasa Interna de Retorno.....	108
Tabla 46: Periodo de Recuperacion de la Inversion Descontado	109
Tabla 47: Valor Presente Neto.....	109
Tabla 48: Indice de Rentabilidad	109
Tabla 49: Tasa Interna de Retorno.....	110
Tabla 50: Periodo de Recuperacion de la Inversion Descontado	110
Tabla 51: Análisis de Punto de Equilibrio.....	110
Tabla 52: Estructura de costos en servicios.....	111
Tabla 53: Flujos de Caja Correlacionados	114
Tabla 54: 1) Valores Esperados.....	115
Tabla 55: 2) E VPN.....	115
Tabla 56: 3) De los Flujos de Caja	115
Tabla 57: 4) Probabilidad que el proyecto sea rentable	115
Tabla 58: Estructura de Gastos de Recursos Humanos.....	117
Tabla 59: Estructura del Financiamiento	118
Tabla 60: Flujo de Caja de Libre Disponibilidad y Neto del Inversionista.....	118
Tabla 61: Cálculo de la Tasa COK	119
Tabla 62: Cálculo WACC	119

Índice de figuras

Figura 1: Logo de la marca	12
Figura 2: Generación de modelos de negocio - CANVAS.....	17
Figura 3: Nota del Diario GESTIÓN.....	20
Figura 4: Nota del diario El Comercio	20
Figura 5: Validación del problema 1	29
Figura 6: Analogía del patrón de consumo	33
Figura 7: Mapa de Empatía	34
Figura 8: Validación del problema 2	35
Figura 9: Propuesta HIPET del producto	36
Figura 10: Propuesta 1 del producto	36
Figura 11: Propuesta 2 del diseño.....	37
Figura 12: Propuesta 3 del diseño.....	37
Figura 13: Mapa de proyección del producto.....	38
Figura 14: Información del alcance de la propuesta	38
Figura 15: Formato de interacción de la publicación.....	39
Figura 16: Bandeja de los registros del Landing	39
Figura 17: Perfil general de los niveles socioeconómicos	43
Figura 18: Cuadro de Cantidad de Población y Hogares Según Distritos 2017.....	45
Figura 19: Cuadro Estadístico de Hogares y Población Según Nivel Socioeconómico	46
Figura 20: Análisis Estadístico por Nivel Socioeconómico Objetivo	46
Figura 21: Lima Metropolitana por zonas geográficas según nivel socio económico	
2017	47
Figura 22: Producción entre el año 2016 a 2018	49
Figura 23: Matriz de ANSOFF del producto.....	50
Figura 24: Slogan.....	52
Figura 25: Aplicación Móvil: App gratuita del Playstore.	52
Figura 26: Video publicitario de nuestro producto	53
Figura 27: INSTAGRAM.....	54
Figura 28: APP	54
Figura 29: Perfil del comprador online	55
Figura 30: Modelo de la campaña de Tenencia responsable de mascotas	55
Figura 31: Campaña de la estrategia de distribución	56

Figura 32: Testimonio gráfico de la aceptación del producto	57
Figura 33: Actividades orientadas a las mascotas	58
Figura 34: Escalas de medida del producto	61
Figura 35: Mapa de procesos PERT	62
Figura 36: Diagrama de PERT para la comercialización de nuestro “PLATO INTERACTIVO HIPET”	63
Figura 37: Factores de asociación de HIPET	64
Figura 38: Modelo de la ficha de inventarios de activos fijos.....	65
Figura 39: Localización de las instalaciones	66
Figura 40: Referencia de oficinas y almacén	67
Figura 41: Layout de las oficinas y recepción.....	68
Figura 42: HIPET y sus beneficios	71
Figura 43: Principales características de la App.....	72
Figura 44: Esquema de selección de proveedores	76
Figura 45: Logo de Estética & Grooming Divine Srl.	78
Figura 46: Organigrama Inicial de la empresa	80
Figura 47: Organigrama Ideal a Futuro.....	81
Figura 48: Formulacion para la evaluación del desempeño del proyecto	85

INTRODUCCION

Es evidente que la población de hogares con mascotas en el Perú ha ido aumentando en los últimos veinte años. 1, sin embargo, hay un porcentaje de hogares que desean tener mascotas, pero se abstienen porque pasan fuera de sus hogares entre un promedio de ocho a doce horas diarias, sumado a ello les preocupa el sentimiento de soledad que experimentaría la mascota al quedar sola en el hogar.

Pensando en satisfacer la necesidad de estas personas se ha realizado el presente trabajo de investigación para cubrir la carencia de afección de los dueños de mascotas a través de la creación de un equipo tecnológico que permitirá interactuar en tiempo real al dueño con su mascota adicionándose el beneficio de una alimentación adecuada y saludable.

Nos dirigimos a un mercado objetivo compuestas por personas que utilizan la tecnología como fuente de herramienta cotidiana, y son usuarios frecuentes de las redes sociales.

Este equipo permitirá ser parte de una comunidad de pet lovers en la cual podremos ayudar a los clientes para mejorar el nivel de vida de sus mascotas y a su vez aprovechar esta plataforma para promocionar y vender nuestros equipos y servicios.

Por ello nuestro modelo de negocio se basa en la venta principal del plato interactivo anexo a un servicio integral para mascotas que es manejada a través de una app gratuita, versátil y sencilla para el funcionamiento óptimo.

¹ <https://www.ipsos.com/es-pe/peru-pais-perruno>

1. ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO

Las tendencias muestran que el marketing para las mascotas es una de las maneras más significativas de involucrar a los consumidores y mejorar el ingreso y lealtad para con la marca².

Figura 1:
Logo de la marca

1.1 Idea, Nombre del Negocio

De acuerdo al diseño de modelo de negocios nuestro equipo presenta “HIPET” el plato interactivo para la mascota.

Somos un startup, que busca ayudar a las personas poseedoras de mascotas a mejorar la calidad de vida de ambos ofreciendo alimentación sana y adecuada evitando la obesidad, así como aprovechar el tiempo disponible que tenemos para interactuar con ellos, manteniéndoles informados sobre las últimas tendencias para una vida placentera y saludable de sus engreídos, así como eventos integradores. Los últimos sondeos de investigación demuestran que el mercado de mascota está en crecimiento y junto a ello la sofisticación de los productos que muchos clientes seguidores de las tendencias están dispuestos a comprarlas. Nuestro producto estrella “HIPET” el plato interactivo para la mascota forma parte de la plataforma virtual comunidad de pet lovers en la que les mantendremos informados con los productos novedosos que salen al mercado, información médica sobre mascotas, y las actividades grupales integradoras entre dueños y mascotas que son de gran

² <https://www.forbes.com.mx/marketing-de-mascotas-un-nicho-muy-lucrativo/>

acogida, también nos servirá para la asociación con diversos proveedores relacionado al rubro para formar estrategias favorecedoras a ambas partes³.

1.2 Descripción del Producto/ Servicio A Ofrecer

Nuestro plato interactivo **“HIPET”** cuenta con diversas funciones para la alimentación correcta y el juego a distancia con la mascota, tiene capacidad de filmar, grabar voz, programar la alimentación, cámara con audio y una pelota de juego que se activa a la voz y le permitirá interactuar con su mascota, en una plataforma virtual que les brinde información para mantenerlos actualizados e integrados sin importar la raza a la que pertenecen.

Está dirigido a aquellas personas que son usuarios de Smartphone y dispositivos electrónicos, que suelen ausentarse de casa por largos periodos de tiempo dejando solo a las mascotas, personas que no tienen el control de la cantidad de alimentos que suministran permitiéndoles un ahorro en ese aspecto, para personas que desean mejorar la calidad de vida de sus mascotas interactuando con ellas hablándolas, jugando, dándoles órdenes para su distracción y hasta vigilarlas remotamente, a través del aplicativo.

Nuestra plataforma virtual brindara información respecto a las últimas novedades referentes a las mascotas, presentara información útil, vivencias, opiniones, consejos, recomendaciones, logrando tener una comunidad de petlover que no solo intercambien ideas sino también puedan experimentar de la integración vivencial entre los miembros de nuestra plataforma.

³ <https://gestion.pe/economia/empresas/peruanos-gastan-s-3-000-mes-ropa-accesorios-mascotas-149685>

HIPET Alimentador multifuncional para mascotas, que es manejada a través de un Smartphone y una aplicación.

Plataforma virtual HIPET página web cuyo objetivo es ayudar a mejorar el estilo de vida de las mascotas ofreciendo información, consejos y tendencias para mejorar el estilo de vida de las mascotas, creando una comunidad social de dueños y mascotas fomentando las experiencias vivenciales entre ellos.

Costo, manejaremos un precio de acuerdo al mercado en referencia al plato interactivo, y por los productos que mostraremos en nuestra plataforma virtual seremos un nexo entre el fabricante o distribuidor y el usuario final, así mismo seremos los organizadores de los paseos integradores entre mascotas y dueños tercerizando los servicios y encargándonos solo de la organización de los eventos.

1.3 Equipo de Trabajo

ALCA LIZARBE, ROSSY DORIS

Contadora Técnica en Instituto Kirschbaum de Cirugía Plástica y Estética SCRL., con más de 10 años de experiencia en el área contable tributario, con principios y tolerancia de la vida humana y animal, haciendo respetar sus derechos y miembro activa de Amigos del Perro sin pelo en el Perú, en la actualidad cuenta con dos perritos adoptados Luna (Bichón) y Bronco (shih tzu). Cuenta con gran capacidad organizativa, estrategia en costos, contables y tributarios que aplicara en el proyecto.

ROMERO CUTIPA, SARA VERONICA

Estudiante de la Facultad de Negocios, en la carrera de Contabilidad en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Actualmente labora en una de las Instituciones del Estado. Tolerante, confidencial, respetuosa con las personas y también con los animales. Tiene experiencia en el manejo de personas y sus mascotas las cuales considera que deben ser tratadas con mucho amor y respeto por ser miembros importantes para las familias, posee gran capacidad de comunicación con las personas, brindara soluciones eficientes y satisfactorias para los usuarios

SILVA QUISPE, JHONN MICHEL

Licenciado de la carrera de Hotelería y Turismo, cuenta con experiencia amplia en el sector retail de textiles, experiencia en las labores logísticas y del área comercial, del cual viene laborando más de 10 años. Actualmente cursa su segunda carrera de Negocios Internacionales en la U.P.C. Es una persona empática, sociable, proactiva y con mucho afín hacia

las mascotas. Le entusiasma la idea de poder llevar a cabo este proyecto en el cual aportara sus conocimientos sobre el cuidado de las mascotas a través de una alimentación sana y balanceada, así como el soporte logístico requerido.

2. PLANEAMIENTO ESTRATEGICO

Figura 2:
Generación de modelos de negocio - CANVAS

Fuente: Elaboración propia

2.1 Análisis Externo

2.1.1 Análisis PESTEL

Político-Legal: La reciente coyuntura política de interrupción del gobierno, podría afectar la situación de las empresas nacionales e internacionales pudiendo deteriorar las posibles contrataciones reduciendo las posibles compras y con la variación del dólar nos veríamos afectados ya que nos encarecería los precios, sin embargo, el actual gobierno está proyectando un clima de estabilidad económica y social.

Respecto al aspecto legal el congreso del Perú en el mes de abril del 2016 aprobó la Ley de Protección y Bienestar animal, de acuerdo a Ley no 3047 como una medida de acabar con el maltrato a las mascotas y otros animalitos, de esta forma los dueños de mascotas se estimulan a tener mayor cuidado y empatía hacia ellos⁴.

Socio-cultural: En nuestra sociedad como también a nivel internacional la preocupación por las mascotas ha ido creciendo en niveles muy grandes y ahora en muchas familias son consideradas como un integrante más y/o como un hijo. Las distintas culturas y sociedades en el mundo como en nuestro país conocen las ventajas que ofrecen estos productos que resultan de mucha utilidad, se puede decir que se está desarrollando un nuevo estilo de vida para las mascotas.

La utilización de nuestro producto por parte de las familias explica la interacción que se puede tener con las mascotas y poder observarlo en cualquier momento. Estas tecnologías han traído consigo la aparición de nuevas oportunidades a negocios ya establecidos y la mejora de opciones de vida tanto de las personas como de las mascotas.

Las redes sociales son una plataforma útil y casi obligatoria de todas las personas puesto el tiempo y el uso que le dan es muy constante e importante.

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

Económico: En lo que refiere al factor económico, en Latinoamérica se espera se siga produciendo una mejora de la estabilidad política y crecimiento económico de los países de la región, acompañado de un aumento de la inversión extranjera por parte de los países desarrollados, teniendo en cuenta el crecimiento significativo del PIB en todos los países de la región. Mediante la innovación en tecnología por parte de nuestro producto, el cual transforma ideas en procesos de negocio más eficientes y únicos en el mercado por las características que se están incluyendo.

Tecnológico: Para ofrecer este producto a las familias se debe realizar inversiones en modernas tecnologías, como en nuestro caso, es una aplicación la cual nos permitirá que nuestras mascotas puedan comer en determinado tiempo la cantidad adecuada, podremos vigilarlos, hacer creer a la mascota que estamos con él / ella e interactuar con nuestra mascota, maximizando así su valor para atraer nuevos clientes y fidelizarlos.

Medio ambiente: Contribuyendo con el medio ambiente hemos pensado que nuestro producto deberá ser 100% reciclable y libre de contaminación; ya que nuestra sociedad es muy baja la producción de este tipo de artículos. Posteriormente destinaremos campañas para la reducción de mascotas en estado de abandono.

El negocio de las mascotas en los últimos años ha presentado un crecimiento ascendente ya que muchas personas y familias no dudan en escatimar gastos para el cuidado y bienestar de sus mascotas. Según un estudio de la consultora Invera el 16% posee gatos y el 45% de las familias peruanas tienen perros.

Según Euro monitor durante el 2017 los peruanos gastaron S/ 642,4 millones en alimentos y productos para el cuidado de sus mascotas, y se proyecta que para este año superar los S/ 893,5 millones, ósea un 39% más en comparación

con el año anterior, muy aparte de los servicios de veterinario y de recreación que están dispuesto a pagar⁵.

Figura 3:
Nota del Diario GESTIÓN

Fuentes:

<https://gestion.pe/economia/empresas/peruanos-gastan-s-3-000-mes-ropa-accesorios-mascotas-149685>

Figura 4:
Nota del diario El Comercio

Fuente:

<https://elcomercio.pe/economia/dia-1/gastan-peruanos-mascotas-146999>

⁵ <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/gastan-peruanos-mascotas-146999>

Una medida de control de la obesidad podría ser aumentar el nivel de actividad física, que además de ayudar a prevenir los problemas de sobrepeso, ejerce de elemento de enriquecimiento ambiental. Los perros deberían ser llevados de paseo varias veces al día ya que, además de ayudar en el control del peso, la actividad física podría estar relacionada con algunas formas de agresividad, como se ha observado en un estudio previo⁶.

2.2 Analisis Interno

2.2.1 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Competidores. -La competencia de HIPET, son todas aquellas empresas que brindan productos tecnológicos y servicios integrales (paseos para mascotas, baños, cortes y servicios de cumpleaños) similares a nuestro rubro y que satisfacen de cierta manera las necesidades de felicidad y seguridad de sus mascotas. Hemos realizado una investigación acerca del mercado local y hemos identificado los competidores con mayor relevancia, pudiendo ser indirectos, sustitutos y con relevancia para HIPET.

A continuación, detallamos los competidores más significativos:

- Club Wuf, Es una app completa, creada para la ayuda de mascotas sin hogar, que le ofrece cuidados y servicios esenciales mediante una suscripción de S/. 19.90 mensual. Además, esta app brinda descuentos en diferentes servicios y variedad de productos para los suscriptores. Sin lugar a duda para nosotros representa un competidor muy completo, pero con diferente enfoque.
- VETPLACE, brindan servicios como hospedaje, baños, cortes, cumpleaños y consultas veterinarias para mascotas canino y minino además de otros servicios adicionales. Además, cuentan con una gama de productos

⁶ <https://ddd.uab.cat/pub/clivetpegani/11307064v29n4/11307064v29n4p209.pdf>

esenciales para mascotas. Creemos que es el competidor más completo en la actualidad.

- Clínica Pet Center, es una red de clínicas que cuenta con 12 locales en todo Lima, y está ubicado en distritos estratégicos en donde HIPET, tiene definido su target. Además, este competidor brinda servicios de grooming y peluquería, como también productos para el cuidado de mascotas. Es por ello que para nosotros Clínica pet es un competidor potencial.

Podemos observar que nuestros competidores, tanto indirectos como sustitutos cuentan ya con una ventaja competitiva que es la experiencia en el mercado y que ello podría representar un escollo a superar, sin embargo, nuestro modelo de negocio está enfocado en la diferenciación por parte de su producto al ser exclusivo y las alianzas respectivas con empresas que tienen reconocimiento y experiencia en el cuidado de mascotas.

Por otro lado, señalar que los productos tecnológicos en su mayoría son importados de China, Usa y de países europeos, los cuales son comercializados en su mayoría vía páginas web como Mercado Libre, Linio, Olx y entre las páginas peruanas más conocidas y también por redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram.

Con respecto a los servicios integrales en los cuales representen nuestra competencia, identificamos empresas que brindan servicios en su mayoría especializados por separados, cabe indicar veterinarias, dog walkers, lugares y servicios de cuidado de mascotas, organizadores de eventos especializados para mascotas, servicios de incineración de mascotas a su deceso. En algunos casos se integran 1 o 2 servicios, pero no existe aún una empresa que brinde todos los servicios dedicados a las mascotas de una manera integral y a la vez en la que los mismos clientes puedan interactuar entre ellos a través de foros online.

De este tipo de competidores tenemos muchos que brindan este producto a través de sus centros veterinarios, redes sociales y páginas web.

Clientes. -El poder de negociación de nuestros clientes sería medio ya que el precio estaría establecido por el mercado de acuerdo a su calidad y características del producto, así como el servicio profesional. De esta manera serían libres de optar por productos y servicios integrales que le satisfagan las mismas necesidades, pero teniendo en cuenta que un pago menor implicaría dejar de lado menos características únicas y favorables para su mascota.

Proveedores. -El poder de negociación de los proveedores (China) se considera como medio también ya que en este caso ellos son los que nos ofrecen el producto con todas las características óptimas y requeridas por HIPET, y debiéndose tomar relaciones estratégicas comerciales duraderas para crear un lazo de confianza mutua que rinda los beneficios en el tiempo.

Con respecto a los servicios, el personal calificado que integraría nuestro staff, el poder de negociación sería medio, ya que necesitaremos de ellos para poder brindar el servicio diferenciado e integral respecto al cuidado y adiestramiento de las mascotas. Por la parte de ellos necesitarán de nuestra plataforma virtual para poder lograr mayor reconocimiento profesional. Este tipo de negociación tendría puntos concretos en el contrato en el cual especifique que en un futuro puedan copiar y ejercer el mismo modelo de negocio.

Amenaza de nuevos competidores. – Debido a la tendencia hacia la comercialización de productos tecnológicos que se viene dando en los últimos años en nuestro país y que tengan que ver con el cuidado y bienestar de las mascotas, se prevé la aparición de nuevos competidores que aprovechen la coyuntura y brinden productos similares, igual o mejorados en comparación con el nuestro. Es por ello que la aparición de competidores directos, incentivará la necesidad imperiosa de nuestra innovación y mejora continua tanto en nuestros productos como en la calidad de nuestros servicios.

A continuación, se presenta un nuevo competidor que ofrece un producto similar al nuestro:

- Pet Safe, empresa americana empática e innovadora que se dedica a la fabricación y comercialización de productos para el entrenamiento y

cuidado de mascotas. Esta empresa tiene alianzas estratégicas con diferentes groomers y veterinarias en distintos puntos de lima donde comercializa sus productos estrella.

2.2.2 Análisis FODA

Tabla 1:
Matriz FODA del estudio

<h1>FODA</h1>	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Producto tecnológico multifuncional que brinda seguridad y felicidad emocional al propietario. 2. Brindar servicios personalizados e integrales para el cuidado y bienestar de las mascotas. 3. Plataforma virtual amigable. 4. Aplicación gratuita. 5. Equipo vocacional. 6. Venta y servicios programados online. 	<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La empresa no cuenta con experiencia en el mercado. 2. La empresa no tiene reconocimiento al entrar al mercado. 3. Dependencia de la disponibilidad del personal calificado. 4. Tercerización de productos tecnológicos en el extranjero. 5. Competencia alta de productos y servicios sustitutos.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mayor sensibilidad hacia los animales. 2. Aumento de la clase media en el País. 3. Tendencia al cuidado de mascotas. 4. Tendencia en aumento al uso de herramientas tecnológicas. 5. Incremento del uso de tarjetas (crédito y débito) como medios de pago. 6. Mayor concientización a la responsabilidad social. 7. Leyes contra el maltrato animal. 	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <p>1F, 2F, 1O, 2O Difundir nuestros productos y servicios mediante publicidades agresivas a través de las principales redes sociales, YouTube y banners online.</p> <p>3F, 4O Incentivar el uso de nuestra plataforma virtual a través de la creación de foros interactivos entre miembros y visitantes de nuestra fan page y pagina web.</p> <p>6F, 5O Fomentar la compra de nuestros productos y servicios mediante descuentos especiales por temporadas limitadas.</p>	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <p>1D, 1O, 3O Reclutar personal calificado para el área de imagen y servicio de nuestra empresa.</p> <p>4D, 4O Buscar mercados alternos (proveedores) para evitar contingencias.</p> <p>5D, 3O, 4O Buscar siempre la innovación constante y desarrollo de nuestros productos, así como la calidad de nuestros servicios para garantizar nuestra competitividad.</p>

Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pet shops, Veterinarias, ferias, dog walkers, etc. Todos aquellos que brindan productos y servicios similares al nuestro. 2. Coyuntura económica internacional que pueda afectar nuestros intereses a través de barreras comerciales. (China) 3. Transacciones inseguras, que desestiben la compra en línea de los usuarios limeños. 4. Competencia que pueda crear nuestro modelo de negocio. 	<p>F1,F2,F5,A1,A4 Fidelizar a nuestra clientela a través de nuestra innovación y calidad de nuestros servicios y productos.</p> <p>F3,F4,F5,A3,A4 Crear alianzas estratégicas con veterinarias reconocidas, anuncios por YouTube, ferias en línea como el “Cyberday”, las cuales motiven, incentiven y generen confianza a nuestros futuros clientes potenciales.</p>	<p>D1, D2, 4A Motivar a los usuarios de nuestro Fan page, mediante premios o descuentos a que publiquen fotos de nuestros productos y servicios adquiridos con nuestra marca.</p> <p>D4,A2 Aprovechar los TLC, con países asiáticos alternos.</p>

2.3 Visión

“Para el 2021 estaremos posicionados como una empresa líder en la distribución de productos innovadores y servicios integrales para mascotas logrando satisfacer con excelencia las necesidades de nuestros clientes y usuarios”

2.4 Misión

“Mejorar la calidad de vida de las mascotas y generar en sus dueños un sentimiento de satisfacción al adquirir nuestros productos y servicios. ”

2.5 Estrategia Genérica

Las estrategias genéricas que usaremos serán las siguientes:

2.5.1 Diferenciación

La empresa ofrecerá a sus clientes productos y servicios integrales de calidad para sus mascotas, a través de una plataforma virtual en la cual puedan informarse, aprender e interactuar con temas de interés para sus mascotas. Así mismo se realizarán eventos de interés en donde se muestren los diferentes servicios que brindamos para el cuidado y bienestar de las mascotas.

2.5.2 Enfoque

El producto de lanzamiento, así como los futuros servicios integrales serán dirigidos exclusivamente para las mascotas, pero el público objetivo serán todas las personas que son amantes de las mascotas “Pet Lovers” y que cuenten con al menos una mascota en casa y que deseen el mejor cuidado y bienestar para ellas.

2.6 Objetivos Estratégicos SMART

- Contar como mínimo con tres proveedores de China por cada importación bimestral de nuestro producto que nos permitan aminorar los costos en el que se incurran y posibles contingencias de desabastecimiento.
- Incrementar el registro de clientes de nuestra plataforma en un 30% anualmente para fidelizarlos y mejorar nuestra rentabilidad como empresa.
- Abarcar nuevos distritos aledaños a nuestro centro de operaciones en los próximos dos años.

3. INVESTIGACION/ VALIDACION DEL MERCADO

El propósito de esta investigación es la validación del cliente/problema la cual fue el inicio para esta propuesta.

Se confecciono una encuesta para unos 20 entrevistados:

ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD: APLICACIÓN DEL GUIÓN CON RESUMEN DE
CADA UNO GUIÓN DE ENTREVISTAS:

Apertura: Buenos días (tardes), mi nombre es....., estoy trabajando en un proyecto que pretende mejorar la calidad de vida de las mascotas y su opinión sería de gran ayuda para desarrollarla, ¿me permite hacerle algunas preguntas?

PREGUNTAS A PROFUNDIDAD

1. ¿Vive usted con una mascota? ¿Por qué?
2. ¿Qué animalito es su mascota? ¿Por qué eligió a esa mascota?
3. ¿Si es perro o gato, de que raza es? ¿Por qué eligió a esa raza?
4. ¿Hace cuánto tiempo la tiene?
5. ¿Con quién o quiénes vives en casa?
6. ¿Quién se queda al cuidado de tu mascota?
7. ¿Crees que lo estás alimentando adecuadamente?
8. ¿Qué es lo más difícil o problemático para usted dejar su mascota sola en casa? ¿Por qué?
9. ¿Qué genera en usted, este problema? ¿Por qué?
10. ¿Ha pensado en alguna alternativa de solución para acabar con el problema de una vez?

Los resultados fueron los siguientes:

**RESULTADO, DECISIÓN Y APRENDIZAJE: PERSEVERAR O PIVOTEAR
RECURSOS**

1. 16 de los 20 entrevistados no alimenta adecuadamente a sus mascotas, porque no controlan las raciones debidamente.
2. De los 20 entrevistados, 5 cuentan con algún familiar o personal contratado que cuida a las mascotas, pero sólo por horas.
3. De los 20 entrevistados, las 20 personas mencionan que aman a las mascotas quienes forman parte de su familia.
4. Dos de las entrevistadas comentaron que una opción sería contar con hoteles o guarderías para mascotas.

5. El 58% de los entrevistados conocen a otras personas que tienen el mismo problema en dejar solas a las mascotas y no mantenerlos adecuadamente alimentados.
6. El 62% de los entrevistados acuden regularmente al veterinario, porque al no cuidar la alimentación se enferman constantemente.
7. El 87% de nuestros entrevistados les gustaría contar con alguien que cuide a sus mascotas durante todo el tiempo que pueda ausentarse.
8. El principal problema en todas las entrevistas es la preocupación es dejar sola a la mascota en casa.
9. En base a los resultados observamos que hay una gran demanda en la necesidad de monitorear la salud, bienestar y alimentación de las mascotas, porque no cuentan con un producto que les facilitará el cuidado de su engreído.

Figura 5:
Validación del problema 1

Lluvia de ideas con notas adhesivas			Experimento	1	2	3
<p>Amante tecnológico, no escatima en gastos, busca diferenciarse de los demás y siempre a la vanguardia de la tecnología.</p> <p>Con poder adquisitivo, que cuente con ingresos suficientes para comprar aparatos que le permitan tener un mejor cuidado de sus mascotas.</p>			Cliente	Petlovers: Personas que trabajan, aman a su(s) mascota(s) y busca mejorar la calidad de vida de sus engreidos.	PetLovers: Personas que trabajan y se asientan muchas horas del hogar y buscan mejorar la calidad de vida de sus engreidos	
<p>No sabe lo que hace su mascota cuando está fuera de casa.</p> <p>Quiere interactuar con su mascota en sus ratos libres.</p>			Problema	No cuenta con tiempo para alimentar y jugar con su mascota	No cuentan con tiempo para jugar y cuidar la alimentación de sus mascota.	
<p>Creacion de espacios graficos de fantasia en el</p>			Solución		Plato interactivo para la mascota que le permita una alimentación balanceada sin estrés.	
<p>Economía limitada para acceder a productos de mayor cuidado a la mascota.</p> <p>Necesitan tiempo para pasar estar con sus mascotas.</p>			Supuesto de mayor riesgo	La problemática principal, es que se realiza una mala fama del producto por redes por alguna falla.	Mascotas que no respondan al equipo y no interactuen con el.	
¿Necesitas ayuda? Utiliza las siguientes oraciones para ayudarte a			Método y criterio de éxito	EXPLORACION 14 de 20		
Para elaborar una hipótesis de cliente/problema: Creo que mi cliente tiene un problema para lograr este objetivo	Para elaborar una hipótesis de problema/solución: Creo que esta solución resultará en este resultado cuantificable.		GET OUT OF THE BUILDING			
Para elaborar tus supuestos: Para que hipótesis sea cierta, supuesto tiene que ser cierto.	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....		Resultado y decisión	14 de 20 PERSEVERAR		
Determina que método usarás para probar tu supuesto: La forma más económica de	Determina que criterio es suficiente para el éxito: Llevaré a cabo el experimento con #clientes y espero una fuerte señal		Aprendizaje	En base a las entrevistas realizadas hemos obtenido información importante de nuestro público objetivo pero los resultados se centran a un solo producto, se decide pivotear.		

El estudio nos demuestra que el estrés de estar tanto tiempo solo en casa y la mala forma de alimentar a sus mascotas es un común denominador en los entrevistados. Nuestro plato, además de inteligente, es interactivo; es decir, la mascota puede jugar con unas pelotitas lanzadas por el plato de manera indeterminada siempre y cuando la mascota recoja la bolita que es lanzada y la recoloca en el lanzador del plato. Con ello se puede evitar el estrés. La cámara incorporada me permite monitorear a mi mascota en tiempo real y el timer nos permite darles su comida a su debido tiempo y en las proporciones deseadas. Finalmente, el grabador de voz ayuda a relacionar su comida con la voz del amo. De manera que el perro o gato se va a sentir siempre acompañado de su amo, aunque este se encuentre fuera y con ello cubrimos todas o casi todas las necesidades detectadas en el estudio.

Como emprendedores, sabemos que un solo producto no puede mantener a flote por un largo periodo a una empresa, por ello decidimos investigar aún más a profundidad para descubrir productos o servicios alternos al plato interactivo de mascotas.

PIVOT N° 2

Decidimos realizar las entrevistas a personas que fueron seleccionados por ser personas que tienen experiencias como usuarios y criadores de mascotas que poseen gran información. Se inicia con una entrevista con más profundidad y preguntas adicionales según información brindada por el entrevistado para poder determinar un patrón de conducta o consumo.

PRESENTACION

Buenos días me gustaría hablar con usted, estoy trabajando en un proyecto que pretende mejorar la calidad de vida de las mascotas, me sería de gran ayuda su opinión para validar mi hipótesis,

DATOS DEMOGRAFICOS

Puedes describirte brevemente, edad, trabajo, responsabilidades

PROBLEMAS

P1 ¿Descríbeme como es un día en tu vida?

P2 ¿Te gustaría que tu mascota este más tiempo con otros perros?

P3 Qué problema encuentras al dejarlo solo en casa, y cuando lo trasladas

P4 ¿Qué problemas encuentras cuando paseas a tu mascota y cuando lo alimentas?

P5 ¿Crees que tu mascota se comfortable en el lugar de su descanso?

P6 ¿Con tus anteriores mascotas que problemas tuviste respecto a su deceso?

P7 ¿Celebras un día especial a tu mascota?

RELEVANCIA DEL PROBLEMA

P8 ¿Cómo te sientes al dejar solo en casa a tu mascota?

PROFUNDIZAR

P9 ¿Cómo solucionas el problema?

P10 ¿Qué te supone el nivel de gasto económico?

P11 ¿Cómo te enteras de nuevos productos para el uso de tu mascota?

De las entrevistas realizadas se puede resaltar los siguientes aspectos más importantes:

- Falta de tiempo para pasear o jugar con su mascota.
- Tiene que haber una persona que le pueda dar sus alimentos (ración) en 3 tiempos y darle el agua.
- No hay un lugar donde dejar a su mascota mientras esta socialice y se eduque.
- Le es difícil encontrar pareja para su mascota.
- Carece de un círculo de amistad que cuentan con mascotas donde puedan salir a pasear en grupo y distraer a su perro e intercambiar experiencias entre dueños.
- No hay una correa adecuada para su seguridad dentro del auto.
- La entrevistada prepara lo bocaditos para celebrar los cumpleaños de su mascota.

- Las camas para perros son solo para épocas de invierno no hay camas frescas para verano.
- No encuentra forma de saber cómo está su perro mientras ella está fuera de casa.
- Tiene que haber una persona que le pueda dar sus alimentos (ración) en 3 tiempos y darle el agua.
- Su mascota no cuenta con un adiestramiento adecuado.
- Siente a su mascota estresada cuando lo dejan sola
- No encuentra forma de saber cómo está su perro mientras ella está fuera de casa.
- Oportunidad de poder ofrecerle un nuevo servicio personalizado para celebrarle una fecha especial a su mascota.

TENDENCIAS

De acuerdo a las investigaciones realizadas hemos podido determinar que las personas optan por la compañía de una mascota generalmente por su sensibilización a la adopción responsable asumiendo los deberes que esto conlleva.

Aspectos conductuales:

La conducta de los dueños de mascotas varones tiene como características a llevar una crianza de macota dirigida a la aventura y gusta incorporar a los deportes que practica, así como a sus hobbies como los trekking, surf u otros deportes de aventura.

Las mujeres en cambio tratan de humanizar a las mascotas, organizando fiestas, buscan vestimentas de modas, son asiduas de las peluquerías caninas(grooming) organizan sesiones de fotos y hasta bodas caninas, gustan y buscan actividades de socialización entre mascotas.

Aspectos económicos:

Las personas comprometen ente un 15% o 20% como mínimo de sus ingresos mensuales para sus mascotas y están dispuestos a gastar más para seguir alguna tendencia actual.

Aspectos tecnológicos:

El uso del smartphone cada vez se hace necesario para solucionar los problemas cotidianos, siendo el primer recurso al que se recurre ante cualquier problema.

La implementación de las cámaras en nuestros ambientes exteriores se hace más frecuentes y la tendencia es utilizarlos también en los ambientes interiores y que mejor a que nos ayude monitorear a nuestras mascotas.

Patrón de consumo

Las personas que cuentan con mascotas y disponen de poco tiempo para dedicarse a ellas, encargan las tareas básicas a terceros , como los baños semanales con recojo y envío a domicilio, la comida ya elaborada (galletas o carne cocida en latas) que las mascotas consumen diariamente, los paseos inter diarios, atención medica mensual, ropa y zapato de acuerdo a la estación del año, productos cosméticos (perfumes, pañitos húmedos, collets para sujetar sus pelos, cepillos etc.) juguetes para su entretenimiento y productos para el paseo como correas, kit de paseo, maletines de paseos, entre otros.

Figura 6:
Analogía del patrón de consumo

Figura 7:
Mapa de Empatía

Figura 8:
Validación del problema 2

Lluvia de ideas con notas adhesivas		Experimento	1	2	3	4
Amante tecnológico, no escatima en gastos, busca diferenciarse de los demás y siempre a la vanguardia de la tecnología.	Con poder adquisitivo, que cuente con ingresos suficientes para comprar aparatos que le permitan tener un mejor cuidado de sus mascotas.	Cliente	Petlovers: Personas que trabajan, aman a su(s) mascota(s) y busca mejorar la calidad de vida de sus engreídos	PetLovers: Personas que trabajan y se asientan muchas horas del hogar y buscan mejorar la calidad de vida de sus engreídos	Petlovers: personas que buscan mejorar la calidad de vida de sus mascotas.	
No sabe lo que hace su mascota cuando está fuera de casa.	Quiere interactuar con su mascota en sus ratos libres.	Problema	No cuenta con tiempo para alimentar y jugar con su mascota	No cuentan con tiempo para jugar y cuidar la alimentación de sus mascota.	No cuentan con tiempo para jugar con sus mascotas y buscan información respecto a ellos.	
Creacion de espacios graficos de fantasia en el		Solución		Plato interactivo para la mascota que le permita una alimentación balanceada sin estrés.	Plato interactivo para la mascota en una plataforma con integrantes que gusten interactuar entre ellos.	
Economía limitada para acceder a productos de mayor cuidado a la mascota.	Necesitan tiempo para pasar estar con sus mascotas.	Supuesto de mayor riesgo	La problemática principal, es que se realiza una mala fama del producto por redes por alguna falla.	Mascotas que no respondan al equipo y no interactuen con el.	Mascotas que no respondan al equipo, clientes que no usen redes sociales.	
¿Necesitas ayuda? Utiliza las siguientes oraciones para ayudarte a		Método y criterio de éxito	EXPLORACION 14 de 20		EXPLORACION 5/5	
Para elaborar una hipótesis de cliente/problema: Creo que mi cliente tiene un problema para lograr este objetivo	Para elaborar una hipótesis de problema/solución: Creo que esta solución resultará en este resultado cuantificable.	GET OUT OF THE BUILDING				
Para elaborar tus supuestos: Para que hipótesis sea cierta, supuesto tiene que ser cierto.	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....	Resultado y decisión	14 de 20 PERSEVERAR		5 de 5 Continuar	
Determina que método usarás para probar tu supuesto: La forma más económica de probar mi supuesto es.....	Determina que criterio es suficiente para el éxito: Llevaré a cabo el experimento con #clientes y espero una fuerte señal de #clientes	Aprendizaje	En base a las entrevistas realizadas hemos obtenido información importante de nuestro público objetivo pero los resultados se centran a un solo producto, se decide pivotear.		Se encontraron varios productos alternativos para complementar a la venta del plato interactivo, se decide continuar con el proyecto.	

DESARROLLO DEL EXPERIMENTO PITCH PMV

Inicialmente el producto fue diseñado según características que cumplieran con la función básica de satisfacer las necesidades de los clientes más no de los usuarios en este caso las mascotas.

Figura 9:
Propuesta HIPET del producto

De acuerdo a las entrevistas detectamos que nuestro PMV debería contener un diseño curvo para evitar que las mascotas se lastimen con las esquinas, el color debería ser más atractivo para el usuario, aplicar un diseño moderno y practico que entalle con la decoración de cualquier vivienda contemporánea.

Figura 10:
Propuesta 1 del producto

Iniciaremos el diseño de nuestra Landing con esta última imagen por ser la más adecuada y agradable para la vista.

Figura 11:
Propuesta 2 del diseño

Figura 12:
Propuesta 3 del diseño

EMBUDO DE CONVERSION

Mediante el embudo de conversión identificamos un 25.24% entre el alcance y el objetivo final, de una sola campaña publicitada por tres días dirigida a las personas del segmento relacionado con la naturaleza y los animales a nivel de Lima y provincias,

mediante esta campaña también pudimos detectar el interés de personas que tienen negocios reaccionados con las mascotas.

Figura 13:
Mapa de proyección del producto

Fuente: Elaboración propia

DATOS DEL ALCANCE

Figura 14:
Información del alcance de la propuesta

DATOS DE INTERACCIONES CON LA PUBLICACION

Figura 15:

Formato de interacción de la publicación

ok.com/HiPet-El-plato-interactivo-para-mascotas-740515702818117/insights/?referrer=page_insights_tab_button

CORREOS DEJADOS POR EL REGISTRO DE LA LANDING

Figura 16:

Bandeja de los registros del Landing

CONCLUSIONES

- Hemos identificado las necesidades de los clientes para mejorar la calidad de vida de su mascota diseñando un producto innovador e integrado como es el plato interactivo cuyas características multifuncionales satisfacen muchas de las necesidades del usuario y cliente, pero analizando las tendencias del mercado vemos que para la completa satisfacción del cliente este tiene que ir acompañado de un servicio que complemente las otras necesidades conductuales.
- Hemos encontrado la aprobación de nuestro servicio y producto a través de la validación de la hipótesis, así como también el interés de socios estratégicos para llevar a cabo un servicio integrado y comercialmente viable.
- Se ha identificado una gran necesidad de cubrir el sentimiento de culpa al dejar sola a las mascotas.
- El comportamiento de los clientes demostró que son las mujeres las que siguen las tendencias y quieren ser las pioneras en el uso de artículos de moda.
- El mercado de mascotas continúa en crecimiento, y da cabida a los productos innovadores e integradores de esta comunidad.
- La tendencia de brindar un estilo sofisticado de vida a las mascotas marca la diferencia entre los clientes y estos están dispuestos a ser parte de este cambio y seguir con la corriente.
- Los sectores socioeconómicos A y B son los que están más dispuestos y entusiasmados para la adquisición del Plato interactivo de mascotas, sin embargo, dentro de esta segmentación encontramos a las parejas de esposos con hijos menores que nos les parece útil, puesto que ellos cuentan con una persona que se queda al cuidado de sus hijos mientras ellos trabajan y también supone se encargan de la mascota de la familia.
- Nuestro producto y servicio está fomentando a la crianza de mascotas responsables, puesto que ya no se podrá usar como pretexto el factor tiempo, con este producto tendremos tiempo para disfrutar e interactuar con nuestras mascotas y el servicio complementario le facilita para organizarse de manera fácil y cumplir con todos los deberes que tenemos con nuestras mascotas.

4. PLAN DE MARKETING

4.1 Planeamiento de Objetivo de Marketing SMART

Objetivos Cuantitativos

“Lograr un posicionamiento del 30% en el primer año como uno de negocios para mascotas de mayor aceptación en los distritos de Lima.”

Indicador: Se medirá a través de campañas agresivas vía online, (Facebook, promociones con descuentos de hasta un 20% por la primera compra de un producto o servicio, así como difusión por banners, y publicidad vía YouTube) Vía física a través de tarjetas personales, volantes y la publicidad face to face de clientes satisfechos. Por otro lado, se formarán alianzas estratégicas y negociaciones “Win to win” con veterinarias, estéticas caninas y dog walkers independientes, los cuales difundan nuestros productos y servicios. Se espera alcanzar con esto un 30% de aceptación y confianza por parte de nuestros futuros clientes.

“Conseguir que nuestra marca “HIPET” sea reconocida por un 50% de nuestro mercado objetivo.”

Indicador: Se medirá mediante encuestas mensuales por medio masivos de redes sociales, así como in situ en eventos y ferias en las cuales participemos para captar un 50% de recordación de nuestra marca.

Objetivos Cualitativos

Introducir la marca HIPET en el primer año, a través de su producto estrella “El dispensador interactivo”, adherido de servicios para el cuidado de las mascotas.

Indicador: Se lanzará al mercado el Equipo dispensador interactivo con un 20% de descuento, y se promocionará a través de las principales redes sociales que irán enlazadas con la página web de nuestra marca.

“Ser reconocidos en el mediano plazo, como una marca que brinde calidad e innovación constante a través de sus productos y servicios para las mascotas del segmento objetivo.

Indicador: Se medirá a través de la innovación constante de nuestros productos, creando necesidades a través de encuestas periódicas a nuestros clientes. Así como la creación de nuevos servicios que involucren el bienestar y cuidado de las mascotas.

“Posicionarnos en el mediano plazo como una empresa que sea promotora de iniciativas de responsabilidad social para animales en abandono.”

Indicador: Se medirá a través de eventos sociales donde se busquen voluntarios que ejerzan ayuda social para contribuir con un mundo más justo para los animales.

“Reclutar personal idóneo para la venta y realización de nuestros servicios especializados para mascotas”

Indicador: Se podrá realizar esta medición a través de la convocatoria de personal de los últimos ciclos de la carrera de veterinaria de Universidades nacionales como la “Ricardo Palma”, “Cayetano Heredia”, “Científica del Sur”, entre las principales. Para efectos de otros servicios se tratará de captar aquellos “Pet lovers” de las diferentes páginas de ayuda para mascotas y que tengan las ganas y competencias necesarias de pertenecer a una empresa con proyección y de responsabilidad social.

4.2 Estrategias de Marketing

4.2.1 Segmentación

Estrategia de Marketing concentrado:

HIPET se enfocará en un determinado segmento del mercado para lo cual aplicará llamativas estrategias para nuestros clientes, lo que nos llevará a preparar una adecuada propuesta de marketing.

Características demográficas

HIPET se concentrará en los clientes residentes en Lima Metropolitana los cuales tendrán de 1 a más mascotas en su poder, estará enfocado en los sectores A y B y que como característica dejen a sus mascotas solas en casa.

Características geográficas

Según la agrupación de los distritos esta especificada en 10 zonas las cuales se basan en criterios de proximidad, geográfica, características socioculturales, económicas y estilo de vida.

- Zona 1: Ventanilla, Puente Piedra, Comas, Carabaylo
- Zona 2: Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras
- Zona 3: San Juan de Lurigancho
- Zona 4: Cercado, Rimac, Breña, La Victoria
- Zona 5: Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino
- Zona 6: Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel
- Zona 7: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina
- Zona 8: Surquillo, Barranco, Chorrillo, San Juan Miraflores
- Zona 9: Villa, El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac.
- Zona 10: Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Y Carmen de la Legua.

Para este proyecto, nos enfocaremos las zonas 6 y 7 por estar dentro del nivel al cual nos enfocamos, según también al perfil general de los niveles socioeconómicos

Figura 17:

Perfil general de los niveles socioeconómicos

Características predominantes	Medio Alto/ Alto	Medio	Bajo	Bajo Inferior	Marginal
1.- Zona de residencia					
Zonas distritales	Zona 7	Zonas 6 y 7	Zonas 1, 2, 4, 5, 8 y 10	Zonas 1, 2, 4, 5 y 9	Zonas 1, 3, 5 y 9
Distritos	San Isidro, San Borja, Santiago de Surco, La Molina y Miraflores.	Surco, San Miguel, Pueblo Libre, Jesús María, Los Olivos, Lince, La Molina.	Comas, Los Olivos, S.M.P., Cercado, Rimac, Breña, La Victoria, San Luis, Callao. S.J.M.	S. J. L. Comas, S.M.P. Cercado, Rimac, Ate, El Agustino, S. Anita, S. J. M. V.E.S y V. M.T	Ventanilla, Puente Piedra, S. J. L., V. E. S., V. M.T. Ate y Chaclacayo

Fuente: <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2003-2004-LIMA.pdf>

Características pictográficas

HIPET está dirigido a dueños los cuales aman a los animales tanto como si fuera un integrante más de la familia y sus necesidades también son primordiales, además de que se preocupen por el bienestar y tengan asignado parte del presupuesto al cuidado de sus engreídos.

4.2.2 Posicionamiento

HIPET es un producto el cual busca posicionarse en el consumidor no solo con el producto en sí sino con el complemento de los servicios que se ofrecerá. Por ello nuestra estrategia de posicionamiento estará basada en su atributo que centra las necesidades básicas de la mascota en este producto

Los beneficios que destaca el producto serán además de la programación para sus alimentos, el aroma del dueño que la mascota podrá percibir y la interacción que podrán tener con la lanza pelota los cuales podrán permitir al dueño estar tranquilo mientras su mascota se queda solo en casa sin tener preocupaciones de su mascota.

4.3 Mercado Objetivo

Actualmente no contamos con información estadística el cual nos permita contar con la demanda que existe en nuestro para la adquisición de utensilios para las mascotas. Por ello consideraremos los siguientes parámetros:

- Población por segmentos por edad
- Población de hogares según distritos
- Personas según nivel socioeconómico

El estudio de CPI mostró que el 62.4% de los limeños poseen una mascota en sus hogares. Además, la mayoría de los encuestados reveló una preferencia por los perros, que llegan a estar presentes en el 80.1% de los domicilios. Como era de esperarse, el primer rival de los perros en preferencias es el gato, con un 36.8% de presencia en los hogares de Lima Metropolitana. El tercer lugar es ocupado por los loros, con un 4.1% y en el cuarto lugar aparecen los conejos con 2.8% de las preferencias⁷.

⁷ <https://larepublica.pe/sociedad/808674-el-624-de-los-hogares-limenos-tienen-una-mascota>

Figura 18:

Cuadro de Cantidad de Población y Hogares Según Distritos 2017

LIMA METROPOLITANA: POBLACIÓN Y HOGARES SEGÚN DISTRITOS 2017
(En miles)

No.	DISTRITO	POBLACIÓN	%	HOGARES
1	San Juan de Lurigancho	1,121.3	11.0	275.9
2	San Martín de Porres	722.3	7.1	175.2
3	Ate	646.9	6.3	158.6
4	Cómas	541.2	5.3	139.0
5	Villa El Salvador	475.5	4.7	115.7
6	Villa María del Triunfo	461.2	4.5	114.8
7	San Juan de Miraflores	416.0	4.1	107.4
8	Los Olivos	382.8	3.7	107.4
9	Puente Piedra	362.1	3.5	88.3
10	Santiago de Surco	357.6	3.5	107.8
11	Chorrillos	335.6	3.3	89.4
12	Carabayllo	310.1	3.0	75.2
13	Lima	282.8	2.8	92.5
14	Santa Anita	234.8	2.3	59.9
15	Lurigancho (Chosica)	224.9	2.2	56.0
16	Independencia	223.6	2.2	67.8
17	El Agustino	196.9	1.9	52.1
18	La Molina	178.2	1.7	49.0
19	La Victoria	177.7	1.7	56.4
20	Rimac	170.6	1.7	50.5
21	San Miguel	140.9	1.4	44.8
22	Pachacamac	132.8	1.3	32.4
23	San Borja	116.7	1.1	37.8
24	Surquillo	94.9	0.9	33.0
25	Lurín	87.4	0.9	21.5
26	Miraflores	85.8	0.8	33.7
27	Pueblo Libre	79.4	0.8	27.7
28	Breña	78.9	0.8	26.4
29	Jesús María	74.7	0.7	23.9
30	San Luis	59.6	0.6	19.5
31	Magdalena del Mar	56.9	0.6	19.0
32	San Isidro	56.8	0.6	23.2
33	Lince	52.4	0.5	18.9
34	Cieneguilla	48.4	0.5	11.8
35	Chaclacayo	44.9	0.4	13.2
36	Ancón	44.6	0.4	12.0
37	Barranco	31.2	0.3	10.9
38	Santa Rosa	19.3	0.2	4.7
39	Pucusana	17.5	0.2	4.3
40	Punta Negra	8.1	0.1	2.2
41	San Bartolo	7.9	0.1	2.2
42	Punta Hermosa	7.8	0.1	2.2
43	Santa María del Mar	1.6	0.0	0.4
Total Provincia De Lima		9,170.6	89.8	2,463.6
44	Callao	433.0	4.3	109.7
45	Ventanilla	360.0	3.6	92.0
46	Bellavista	79.4	0.8	21.8
47	La Perla	65.2	0.6	17.0
48	Mi Perú	53.3	0.5	13.6
49	Carmen de La Legua Reynoso	43.7	0.4	13.7
50	La Punta	4.1	0.0	1.3
Total Provincia del Callao		1,038.7	10.2	269.1
Total Lima Metropolitana		10,209.3	100.0	2,732.7

FUENTE: INEEL - Estimaciones y proyecciones de población
ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.P.I.

Fuente:

http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf

Figura 19:

Cuadro Estadístico de Hogares y Población Según Nivel Socioeconómico

LIMA METROPOLITANA: HOGARES Y POBLACIÓN POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD SEGÚN NIVEL SOCIOECONÓMICO 2017
(En miles)

NSE	HOGARES		POBLACIÓN		POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD						
	Mis	%	Mis	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años
A/B	751.5	27.5	2,698.7	26.5	183.8	249.1	193.6	297.7	606.8	597.2	570.5
C	1,106.8	40.5	4,334.7	42.4	352.5	455.1	355.8	552.8	1061.2	876.9	680.4
D	664.0	24.3	2,430.2	23.8	287.0	294.6	221.0	370.6	645.8	400.5	210.7
E	210.4	7.7	745.7	7.3	131.2	107.7	68.0	105.5	178.5	92.0	62.8
TOTAL LIMA METROPOLITANA	2,732.7	100.0	10,209.3	100.0	954.5	1,106.5	838.4	1,326.6	2,492.3	1,966.6	1,524.4

FUENTE: APEM - Estructura socioeconómica 2016
I.N.E.I. - Estructura poblacional
ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.P.I.

Fuente:

http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf

4.3.1 Tamaño de mercado

Figura 20:

Análisis Estadístico por Nivel Socioeconómico Objetivo

			Niveles Socioeconomicos		con mascota		con vehiculo	
ZONA 6	DISTRITO	Hogares en miles	NSE A 13.7%	NSE B 58%	NSE A	NSE B	NSE A 88.2%	NSE B 40.1
	Jesus Maria	23.9	3.3	13.6	1.8	7	1.5	2.9
	Lince	18.9	2.6	10.7	1.5	5.6	1.3	2.5
	Pueblo Libre	27.7	3.8	15.7	2.1	8.2	1.8	3.3
	Magdalena	19	2.6	10.8	1.5	5.6	1.3	2.2
	San Miguel	44.8	5.5	25.5	3.2	13	2.8	5.2
Total		134.3	17.8	76.3	10.1	39.4	8.7	16.1
ZONA 7	DISTRITO	Hogares en miles	NSE A 35.9%	NSE B 43.3%				
	Miraflores	33.7	11.5	14.7	5.8	7.7	6	3.1
	San Isidro	23.2	8	10.1	4.1	5.3	3.5	2.3
	San Borja	37.8	12.9	16.5	6.5	8.5	5.7	3.5
	Surco	107.8	36.7	47.7	18.5	24.1	16.3	9.8
	La Molina	48	16.4	21	8.5	11	7.5	4.5
Total		250.5	85.5	110	43.4	56.6	39	23.2
Gran Total		384.8	289.6		149.5		87	

Elaboración: Propia

Para nuestro proyecto nos enfocaremos en el sector socioeconómico A y B sin descartar a futuro cubrir nuestras operaciones a nivel nacional. Los últimos datos estadísticos obtenidos en el 2017, nos muestra lo siguiente:

Según información de IPSOS, nos indica que en el Perú y específicamente en Lima, existen más hogares con mascotas que hace 20 años. En las encuestas de 1995, el indicador marcaba 52% de las familias; en el 2005, subió a 55% y en el 2014, registró 58%. La población estimada de mascotas limeñas sería de millón y medio como mínimo, si asumimos una por hogar, aunque se conoce que en un 20% aprox. de viviendas habría más de una, con lo cual la cifra aumentaría. De acuerdo con la estadística, el perro sería el animal doméstico más popular en los hogares limeños, seguido por los gatos. Los canarios, pericos y peces también están presentes en la lista, pero con muy pocas menciones⁸.

4.3.2 Tamaño de mercado disponible

El mercado para HIPET en la venta de su producto será a nivel nacional dirigido a los hogares de niveles socioeconómicos A y B para brindar sus servicios adicionales estos serán en Lima Metropolitana o llamado también Lima Moderna según CPI, dirigidos al mismo público, los cuales son Zona 6 y 7 con un total de 75.5%.

Figura 21:

Lima Metropolitana por zonas geográficas según nivel socio económico 2017

LIMA METROPOLITANA: PERSONAS POR ZONAS GEOGRAFICAS SEGUN NIVEL SOCIOECONOMICO 2017

ZONAS	PERSONAS		ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA APEIM (% HORIZONTAL)			
	Miles	% sobre Lima Metrop.	AB	C	D	E
LIMA MODERNA Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,325.4	13.0	75.5	20.8	3.6	0.1

Perfil del A: Alto / Medio Alto (3.4%): El NSE Medio Alto / Alto constituye el 3.4% de la población limeña y se concentra mayoritariamente en la Zona 7, compuesta

⁸ <https://www.ipsos.com/es-pe/peru-pais-perruno>

por San Isidro, Miraflores, Santiago de Surco, San Borja y La Molina. En promedio, en cada vivienda habita un solo hogar y conviven 4 personas.

Perfil del nivel B: Medio: El NSE Medio constituye el 14.6% de la población limeña y se concentra mayoritariamente en las Zonas 6 (San Miguel, Pueblo Libre, Jesús María, Lince, Magdalena) y Zona 7 (Santiago de Surco, San Borja, la Molina, Miraflores y San Isidro).

4.3.3 Tamaño de mercado operativo (TARGET)

Hemos delimitado el tamaño del mercado en Lima Metropolitana tomando datos de CPI Perú Compañía Peruana de estudios de mercados y opinión publica SAC. Tomando una muestra estadística de los hogares de Lima de los niveles socioeconómicos AB Alto medio; que son los distritos de Santiago de Surco, La Molina, San Isidro, Miraflores, Barranco, San Miguel, Jesús María, que corresponde a un 62.4 % de hogares que tienen mascotas, de los cuales el 82.5% poseen un Smartphone, aplicamos las variables que resultaron de nuestra investigación inicial de mercado que es el nivel de conversión obtenido de la Landing page por nuestro anuncio falso en la fanpage y la intención de compra.

Tabla 2:
Tamaño Operativo

DISTRITOS	CANTIDAD DE HOGARES
La molina	48,000.00
San Isidro	23,200.00
Miraflores	33,700.00
Total Hogares	104,900.00
Tienen Mascota 62.4%	65,457.60
Poseen un Smartphone 72.5%	47,456.76
Viven solas 30%	14,237.03
Intención de compra según Landinpage 25.24%	3,593.43

Fuente: Elaboración propia

Datos: CPI http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf

4.3.4 Potencial de crecimiento de mercado

Para determinar el crecimiento del mercado tomamos como referencia el crecimiento de la industria alimenticia para mascotas la cual experimenta un alza de 10% de producción entre el año 2016 a 2018. La sensibilización de las personas hacia su mascota y la tendencia de humanizarlas son factores que influyen al incremento de mercado para las mascotas, el fomento a la adopción y respeto a los animales hacen que los clientes estén compuestos por millennial, generación X y adultos mayores, quienes están dispuestos a asignar un presupuesto mensual para el cuidado de sus mascotas.

Figura 22:

Producción entre el año 2016 a 2018

Elaboración: Propia

Fuente: Maximixe.com

<https://gestion.pe/economia/produccion-alimentos-mascotas-crecera-12-3-ano-121501>

4.4 Marketing MIX

4.4.1 Estrategia de producto/servicio

De acuerdo a la naturaleza de nuestro producto y los servicios integrales que se brindaras al mercado objetivo se enfocara en una estrategia de desarrollo de producto y servicio según la Matriz de ANSOFF.

Figura 23:
Matriz de ANSOFF del producto

HIPET busca satisfacer aquellas necesidades insatisfechas por partes de aquellas personas que se encuentran fuera de sus hogares y no pueden pasar tiempo necesario con sus mascotas.

Como producto estrella de nuestra marca se presenta al mercado objetivo el plato interactivo multifuncional, que está hecho a base de material de plástico que cumple con las certificaciones de calidad, a su vez tiene un diseño moderno, de color plomo y bandejas en varios colores, este producto tiene las siguientes características:

- Bandejas intuitivas para una alimentación balanceada.
- Panel de programación para alimentación de las mascotas.
- Pantalla led con speaker.
- Cámara integrada para brindar un monitoreo visual de las mascotas.
- Juego interactivo con un solo clic a través del “Play Ball” (lanza pelotas)
- Ventilador interno de prenda que ayuda a desestresar y dar más seguridad a la mascota.
- App para móvil interactiva de descarga gratuita.
- Alimentador de energía y además batería de litio recargable con duración de 8 horas.

Además, se ofrecerá servicios que brinden a mejorar la calidad de vida y bienestar de las mascotas, creando alianzas estratégicas con veterinarias especializadas, estéticas caninas, así como participaciones activas en ferias para mascotas y diferentes

eventos que se irán creando para el beneficio de nuestros clientes. A continuación, se muestran algunos de los principales servicios a brindar:

- Adiestramiento de mascotas.
- Estética para mascotas.
- Paseos de aventura (Dog Walkers)

Servicios a brindar en un futuro próximo:

- Buscador de parejas para mascotas.
- Realización de eventos para mascotas.

Descripción de la marca:

La marca HIPET, ha sido pensada para establecer lazos de afinidad y confiabilidad con todos aquellos amantes de mascotas. Por eso el nombre que traducido al español es “Hola Mascota” es un nombre fácil de recordar y que genera un acercamiento amigable a nuestro público objetivo.

Isologo

El Isologo muestra las letras Hi en color rojo y Pet en negras junto a la imagen de una huella de una mascota, dentro de un rectángulo rojo con redondez en las esquinas.

Figura 24:
Slogan

"Siempre a tu lado"

El Slogan de nuestra marca busca captar un sentimiento de cercanía y preocupación por el cuidado hacia las mascotas.

Figura 25:
Aplicación Móvil: App gratuita del Playstore.

4.4.2 Estrategia de precios

La política de precios a adoptar para nuestro producto y servicios será de carácter Premium, con valores que vayan de acuerdo a la calidad y su exclusividad de los mismos. Esta estrategia permitirá brindar seguridad y garantía hacia el mercado objetivo.

El precio del dispensador entrara al mercado con un precio de introducción de S/.673 + costo de envío vía online, precio especial por lanzamiento, que incluye el descuento de 20% promocional.

De otro lado se segmentará los precios para aquellos clientes que al adquirir un Equipo dispensador interactivo obtenga un 20% de descuento para la adquisición de cualquiera de nuestros servicios.

Así como también se le ofrecerán beneficios adicionales, pudiendo ser descuentos o un servicio adicional gratuito a aquellos clientes que se vuelvan miembros de nuestra plataforma virtual y nos refieran con sus amistades.

Con esto buscaremos obtener mayor rendimiento económico y a su vez diferenciarnos de la competencia.

4.4.3 Estrategia comunicacional

La forma en la que incursionaremos en la difusión de nuestra marca hacia el segmento objetivo será principalmente a través de los medios digitales, como Facebook ads, Instagram, Twitter, Linio, Olx y vía YouTube. Donde son medios de gran alcance que utiliza nuestro público objetivo.

Figura 26:
Video publicitario de nuestro producto

Figura 27:
INSTAGRAM

Figura 28:
APP

Perfil del consumidor online peruano:

“El comprador online peruano presentado en el Estudio de Ipsos Apoyo es del NSE A y B y se encuentra en un rango de edad 25 a 35 años. Es trabajador dependiente y más del 50% son Millenials que viven conectados al mundo digital a través de un smartphone. Son usuarios activos de RRSS como Facebook y WhatsApp.”

Figura 29:

Perfil del comprador online

Perfil del Comprador online

Fuente: Ipsos APOYO

Fuente:

<https://gestion.pe/blog/innovaciondisrupcion/2017/03/comercio-electronico-en-el-peru-2017.html>

Además, se aprovechará la difusión física a través de Volanteos que detallen nuestro producto y servicios en ferias, veterinarias asociadas y eventos al aire libre.

También aprovecharemos en promocionar nuestro producto y servicios a través de las campañas gratuitas de vacunación que realicen las municipalidades.

Figura 30:

Modelo de la campaña de Tenencia responsable de mascotas

4.4.4 Estrategia de Distribución

La estrategia se llevará a cabo en los 2 canales de distribución.

Canal Directo (B2C) Business to Customer

HIPET, iniciara operaciones logísticas a través de su portal web, Fan page de Facebook, e Instagram, como canal directo de ventas. En donde el cliente podrá hacer sus pedidos y servicios para luego ser distribuidos a su domicilio con un costo adicional de envío, en un plazo de no mayor a 3 días hábiles, para el caso del producto. Y para los servicios, programándose con un día de anticipación.

Figura 31:

Campaña de la estrategia de distribución

Canal Indirecto (B2B) Business to business

Al lograr formar alianzas estratégicas con veterinarias y estéticas caninas, se podrá distribuir y realizar también nuestros servicios con intermediarios quienes podrán ofrecer nuestros productos y realizar nuestros servicios en sus respectivos locales.

De esta manera se podrá brindar la facilidad y comodidad para aquellos clientes que deseen un servicio que se acomode a sus necesidades.

A continuación, se muestra la estética canina "Divine" asociada, la cual mostro interés en nuestro producto para su difusión:

- <https://www.facebook.com/divine.esteticanina/>

Figura 32:

Testimonio gráfico de la aceptación del producto

Principales ferias en Lima y distritos que abarquen el NSE A y B para mascotas para dar a conocer y vender las bondades de nuestros productos y servicios.

Figura 33:
Actividades orientadas a las mascotas

4.5 Plan de Ventas y Proyección de la Demanda

Se ha estimado para el cálculo del plan de ventas inicial un 34.5% del tamaño de nuestro mercado operativo con un incremento mensual hasta de 15%, para el servicio de paseo de mascotas hemos seleccionado los fines de semana de cada mes y los feriados que estas contengan llegando a organizar entre 4 a 7 fines de semana mensuales contando inicialmente con una unidad de 25 asientos. La proyección anual es de 10% por los cinco años de acuerdo a la intención de compra de nuestro objetivo.

Se considera un margen de ganancia de un 20% estimado por el Plato Interactivo y un 30% por el servicio de Paseo de mascotas los fines de semana.

En el primer año llegaremos con un ingreso anual de 896,025 soles de los cuales el 84.71% de los ingresos corresponden a la venta de los Platos Interactivos.

Tabla 3:

Proyección de ventas

Crecimiento mensual de ventas	5%	5%	10%	10%	15%	10%	10%	10%	10%	15%	100%
Crecimiento mensual por otros servicios	5%	5%	7%	8%	15%	13%	12%	10%	10%	15%	100%

Tabla 4:

Calculo mensual y anual de la proyección

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGS	SET	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Plato Interactivo			60	78	83	91	105	115	127	140	154	177	1130	1243	1367	1504	1654
Otros servicios (Excusiones)			80	120	100	80	140	80	80	100	120	140	1040	1144	1258.4	1384.24	1522.664
TOTAL			140	198	183	171	245	195	207	240	274	317	2170	2387	2626	2888	3,177

PRECIO DE VENTA PLATO INTERACTIVO	673.3
COSTO VARIABLE UNITARIO	475.49

PRECIO VENTA EXCURSIONES	130
COSTO VARIABLE EXCURSIONES	65

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS PLATO INTERACTIVO	S/. 760,825	S/. 836,904	S/. 920,598	S/. 1,012,658	S/. 1,113,924
INGRESOS EXCURSIONES	S/. 135,200	S/. 148,720	S/. 163,592	S/. 179,951	S/. 197,946
INGRESOS TOTAL	S/. 896,025	S/. 985,624	S/. 1,084,190	S/. 1,192,609	S/. 1,311,870

	% DE LAS VENTAS
PLATOS	84.91%
EXCURSIONES	15.09%

4.6 Presupuesto de Marketing

Este presupuesto representa 13,250 soles al año.

Tabla 5:

Presupuesto mensual y anual del proyecto

CONCEPTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INFORMACION	2220	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	2440	2440	2440	2440	2440
Pag. Web Diseño y Hosting	2200																
Olx/Mercado Libre	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20					
Redes Sociales	230	230	230	230	230	230	230	230	230	230	230	230	2760	2760	2760	2760	2760
Fan Page	230	230	230	230	230	230	230	230	230	230	230	230					
Ferias en Municipalidades	1100	0	0	0	1100	0	1100	0	0	0	1100	0	4400	4400	4400	4400	4400
Derecho de Stand, mesas y mostradores	1100				1100		1100	0	0	0	1100						
Impresiones	250	100	100	250	100	100	350	100	100	100	100	350	2000	2000	2000	2000	2000
Banners	150			150			150					150					
Volantes	100	100	100	100	100	100	200	100	100	100	100	200					
Marchandising	300	150	0	150	0	150	300	0	150	0	150	300	1650	1650	1650	1650	1650
Pañoletas caninas	300	150		150		150	300		150		150	300					

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL	13,250	13,250	13,250	13,250	13,250

5. PLAN DE OPERACIONES

5.1 Políticas Operacionales

De acuerdo a las necesidades y exigencias de la demanda de nuestros potenciales consumidores, las políticas operacionales a emplear tendrán como objetivo señalar los procesos y actividades dentro de la empresa que ayudarán a mantener la calidad de nuestros productos y servicios a un nivel deseable.

5.1.1 Políticas de calidad

La política de calidad que adoptara HIPET, se verá reflejada en la felicidad de nuestros clientes cuando adquieran un producto innovador nuestro que no solo cubra sus expectativas si no que vaya más allá de ellas.

Con respecto a los servicios integrales en los cuales brindaremos, la amabilidad, el compromiso y la empatía serán factores determinantes que nos caractericen para otorgar un valor diferencial que vaya con los objetivos de nuestra propuesta de valor.

Los tiempos de respuesta de cada servicio serán controlados de manera eficiente a través de nuestra plataforma tecnológica, que nos permitirá identificar y responder a nuestros pedidos de manera oportuna.

Buscaremos la mejora continua de nuestros procesos, servicios y productos, mediante las encuestas periódicas y los feedbacks que dejen nuestros usuarios después de adquirir un producto o servicio de HIPET.

Figura 34:
Escalas de medida del producto

5.1.2 Mapa de procesos y Pert

Figura 35:

Mapa de procesos PERT

Tabla 6:

Actividades PERT de actividades del proceso

Actividades	Código	Días	Predecesores
Diseño del producto	A	4	N/A
Creación de página web y redes sociales.	B	3	A
Negociación con proveedores.	C	4	A y B
Orden de compra	D	1	B y C
Elaboración del producto	E	5	D
Tiempo de envío vía marítima	F	30	E
Contratar servicios de agencia de Aduanas	G	1	F
Desaduanaje	H	5	G
Transporte	I	1	H
Almacenaje y control de calidad	J	1	I
Distribuir a puntos de venta	K	1	J
Difusión de marketing online	L	5	J y K

Figura 36:

Diagrama de PERT para la comercialización de nuestro “PLATO INTERACTIVO HIPET”

Con el método PERT, se establece las actividades y tiempo de atención, la cual concluye que llevaría un proceso de 48 días.

Proceso de Afiliación Cliente. –

1. El usuario o cliente, visita nuestro fan page a través de nuestra publicidad online en donde visualizara nuestros últimos post relacionados con el bienestar para las mascotas.
2. El usuario para poder seguir visualizando más de nuestros productos deberá clicar en el botón azul de nuestra fan page que dice registrarse, este enlace lo derivará a nuestra página web oficial, en donde podrá visualizar nuestra gama completa de servicios y productos.
3. El usuario al visualizar nuestra publicidad ya sea vía fan page o página web, está invitada a descargar mediante el App store, nuestra aplicación móvil con el nombre HIPET.
4. Luego el usuario o cliente podrá visualizar nuestro catálogo de producto y servicios, con los cuales podrá hacer sus compras vía móvil, y estar al tanto de nuestras últimas tendencias y publicaciones relacionadas con el bienestar de las mascotas.

Proceso de afiliación socio estratégico. -

Para HIPET, contar con un socio estratégico es un factor muy importante ya que va permitir ampliar nuestra diversidad de servicios complementarios para la satisfacción de nuestro cliente, en este caso nuestra mascota. Como socio estratégicos se encuentran:

1. Las veterinarias
2. Las Estéticas caninas
3. Los Pet's Shop e incluso,
4. Las Personas amantes de animales que pueden brindar tiempo para cuidar y pasear tus mascotas.

Figura 37:

Factores de asociación de HIPET

5.1.3 Planificación:

La planificación es un proceso muy importante para el logro del objetivo que se busca con HIPET. Para ello, se requiere centrarse en cada proceso y proyectarse a emprender una estrategia que permita a HIPET a posicionarse en cada vez en su mercado objetivo.

La planificación nos orienta a actuar proactivamente por lo que implementaremos rutinas diarias y planes de acción centrados en la mejora continua de procesos internos

Para llevarlo a cabo es necesario contar con:

- a) El uso eficiente de nuestros recursos, en este caso las redes sociales que son nuestra vitrina para darnos a conocer;
- b) Contar con personas adecuadas enfocadas al mundo del cuidado e interés por las mascotas; c) Establecer tiempos en cada una de las actividades para de esta manera optimizar la calidad de cada proceso.
- c) Estudiar a nuestras posibles emergentes competencias, ya la vez permitirnos realizar un benchmarking para buscar replantearnos algunos puntos débiles que habría que resaltan si en caso existiesen.
- d) Plantear estrategias de posicionamiento y competitivas.
- e) f) Diseñar planes de contingencias.

5.1.4 Inventarios:

HIPET, cuenta como producto estrella el dispensador de mascota además de servicios complementarios para la satisfacción de mascotas. El producto estrella, en su mayoría se atienden en base a pedidos, ya que se podría decir que no contamos con un nivel de inventarios altos, por lo cual es manejable.

Se contaría con un inventario respecto activos fijos para el ámbito administrativo y ventas, como los enseres y equipos de cómputo para el desarrollo del cumplimiento de diversas actividades. Para ello, de debe contar con un formato de inventarios de activos fijos:

Figura 38:
Modelo de la ficha de inventarios de activos fijos

<u>Inventario de bienes de activos fijos</u>						
<ul style="list-style-type: none"> • LUGAR: _____ • PERÍODO: _____ • FECHA : _____ 						
Nº	FECHA DE COMPRA	TIPO DE BIEN	DESCRIPCIÓN DEL BIEN	CODIGO	ESTADO	PERSONA RESPONSABLE

Así mismo se debe contar con un inventario de los clientes y usuarios que conforman esta alianza, para ellos se tiene una base de datos amplia que se actualiza constantemente.

5.2 Diseño de Instalaciones

5.2.1 Localización de las instalaciones

Nuestras instalaciones estarán ubicadas en distrito de Jesús María Jr. Quito 2352 primer piso, en una oficina alquilada por 370 dólares americanos, de un área 55 m2 la cual nos servirá de almacén para nuestros productos y una oficina para las tareas administrativas y de soporte técnico.

Figura 39:
Localización de las instalaciones

Se eligió la ubicación de nuestra oficina en este distrito, por ser un punto céntrico cerca a nuestro público objetivo, con conexión a las principales avenidas y por el nivel de humedad más bajo que las otras alternativas que teníamos en mente (Magdalena, San Miguel, Miraflores) este factor es muy importante para la decisión del lugar a alquilar ya que nuestro

producto debe almacenarse en un ambiente seco y el costo del alquiler no difiere mucho en comparación con las otras alternativas.

Tabla 7:

Cuadro comparativo de precio de alquiler en soles por distrito

Distrito	Precio de alquiler 100 M2 Soles	Nivel de Humedad
Miraflores	3210	Muy Alto
Jesús María	2767	Alto
Magdalena	2595	Muy Alto
San Miguel	2453	Muy Alto

Elaboración Propia.

https://urbania.pe/indice_m2/#1503087567280-630f8ae2-c898

5.2.2 Capacidad de las instalaciones

El interior de nuestras instalaciones está dividido en tres ambientes una oficina administrativa con instalaciones para 4 personas, una salita de recepción, y un almacén para los platos interactivos que cuenta con la adecuada ventilación para su buena conservación, con capacidad de almacenar has 160 cajas unitarias de nuestro producto.

Figura 40:

Referencia de oficinas y almacen

AREA DE LA OFICINA Y ALMACEN

El arrendador no brinda el plano arquitectónico con materiales de construcción nobles, las modificaciones y separaciones de los ambientes se realizarán con divisiones en material de drywall a criterio del arrendatario y aprobación de INDECI y la Municipalidad.

Figura 41:
Layout de las oficinas y recepción

Nuestras operaciones se basarán principalmente en:

- Las coordinaciones de importación.
- Ventas, distribución y cobranzas
- Coordinación con los proveedores para la atención a los requerimientos de los clientes.
- Otras labores administrativas.

HIPET tercerizara todos los servicios que ofrece en su página web y fanpage, por lo tanto, la capacidad instalada se medirá en base a las ventas del producto y los servicios que puedan atender.

Tabla 8:
Proyección de Ventas en Und.

	MINIMAS	MAXIMAS
Plato Interactivo	60	177
Otros Servicios (Excursiones)	4	7
TOTAL	64	184

HORARIO DE ATENCION

De lunes a sábado de 9:00 am a 11:00 pm

El tiempo promedio del servicio dependerá de la respuesta de nuestros proveedores este puede ser desde cinco minutos hasta dos días para el caso de organización de eventos.

5.3 Especificaciones Técnicas del Producto y Servicio.

5.3.1 Características generales del plato interactivo para mascotas

Descripción del producto

Nuestro plato interactivo, es un alimentador de mascotas para agua y galletas que te permite controlar y administrar la alimentación balanceada desde un Smartphone, por medio de un timer que te ayuda a programar hasta 4 raciones de hasta 10 grs.

Además, cuenta con una lanza pelota de goma, con capacidad de hasta 4 unidades, que favorece a la liberación de estrés, fortalece las mandíbulas, encías y es muy resistente.

Este producto cuenta con 10 funciones que nos ayuda a mejorar el cuidado de su mascota e interactuar con su dueño (aún, cuando este no se encuentre físicamente en casa), ya que te permitirá: Ver, hablar y jugar con tu mascota en tiempo real y desde cualquier lugar.

Cuenta con un indicador LED de nivel de alimento con activación de alarma en niveles mínimos.

Tabla 9:
Especificaciones del artículo

Nombre del producto	HIPET
Tipo de articulo	Almacenaje de alimentos
Material	ABS
Accesorios	1 Food Pallet , 1 Adaptador de energía, 1 Manual de usuario
Cámara	Angular de 120 grados 23 MP, ZOOM X3
Conexión	Vía WiFi
Capacidad de conexión	hasta 5 smartphone
Conexión directa a Redes sociales	Facebook, Twitter e Instagram
Sistema Operativo	Android, IOS

Salidas de Audio	2 Vías 10' de grabación de voz
SKU	RY0092
Raza de perro apropiada	Medianas
Color	Gris

Limpieza del dispositivo

Con el dispositivo desconectado se retirará la bandeja de alimento, se podrá lavar directamente en la grifería o en un lavaplatos y secarlo completamente antes del llenado de alimentos. De ninguna manera se deberá permitir el contacto de líquido con la base del equipo, podría causar corte circuito.

Instrucciones especiales

La interacción con la App sólo se podrá dar cuando esté conectada con el cable adaptador de CA y el smartphone esté conectado al WiFi. El cambio automático de la fuente de la batería ocurre cuando no se suministra corriente eléctrica y siempre que se haya instalado las baterías, pero en esta situación no será posible ninguna conexión con la app y no se podrá dar uso al disparador de pelotas.

Reemplace la batería cuando el indicador de baja potencia oscile.

Este producto está diseñado para perros y gatos de mediana estatura (hasta 40 cm. de alto de estatura). Para un efectivo uso del juego con las pelotas, deberá adiestrar previamente a su mascota, en caso de deterioro de las pelotas estas podrán ser reemplazadas por otras de dimensiones y peso similares.

Este producto deberá de ser de uso exclusivo para mascotas (evitar que los niños jueguen con él), su uso es solo para interiores y se deberá de instalar en un lugar estable y seguro para su mascota.

El alimentador de energía cuenta con baterías de respaldo en caso se presenten cortes de energía eléctrica.

Características físicas

- Tamaño: 24 x 30 x 38 cms.

- Pelotas: De goma natural
- Capacidad: 4.3 ltrs.
- Material: ABS
- Peso neto: 2.5 Kg.
- Fuente de alimentación: Pilas alcalinas de 3 “D” o adaptador de CC.
- DC Power: Fuente de alimentación estándar DC 5V/2^a
- Categoría de alimentos: Comida seca para gatos y perros, sin alimentos húmedos.

Figura 42:
HIPET y sus beneficios

7.3.2 Características generales de la plataforma de la App del servicio

- Confidencialidad de datos están protegidas legalmente, así como el acceso a información sensible de cada usuario.
- La App depende del uso y consumo de datos.
- Multiplataforma PC, Smart phone, Tables.
- Webb auto gestionable permite la configuración personalizada del usuario, como fuente tamaño colores de letras entre otras.

- Sistema de búsqueda de productos.
- Creación automática de galería de imágenes.
- Indexación con la página Web a través de configuración SEO
- Integración con las principales redes sociales, Facebook, YouTube, Instagram.
- Plataforma de pago con los principales medios de pago.
- SDK Librería de funciones que permite programar aplicaciones externas.

Figura 43:
Principales características de la App

5.4 Planeamiento de la Producción

Nuestro modelo de negocio será difundir la venta de nuestro producto estrella El dispensador Interactivo Smart, pero a su vez estaremos asociados con empresas que brinden servicios para el cuidado y bienestar de las mascotas. Cabe resaltar que nuestro producto será trabajado e importador por nuestro proveedor de China.

Responsabilidad de limitación del fabricante

Bajo ninguna circunstancia deberá facilitar a sus proveedores, revendedores o proveedores de servicio la responsabilidad de cualquiera de los siguientes:

1. Reclamación de terceros por daños y perjuicios.
2. Perdida o daño a sus datos.
3. Daños y perjuicios especiales, incidentales, o consecuentes, incluidos pérdidas de ganancia, ingresos comerciales, buena voluntad, o ahorros anticipados.
4. Como algunos estados o jurisdicciones no permiten la exclusión o limitación de daños incidentales o consecuentes, la limitación o exclusión anterior no se aplica al cliente.
5. Daños del equipo por mala manipulación.
6. Este dispositivo debe aceptar cualquier interferencia recibida incluidas aquellas que puedan causar un funcionamiento no deseado.

ACTIVOS FIJOS

La obtención de nuestros Activos Fijos iniciales para nuestro emprendimiento son los siguientes:

Tabla 10:

Presupuesto de activos fijos

Equipos de computo	Precio unitario	Cantidad	Total
Administrativo			
Impresora	899.00	1.00	899.00
Laptop	1,699.00	3.00	5,097.00
Equipo de cómputos	2,099.00	2.00	4,198.00
		Total	10,194.00
Muebles y enseres	Precio unitario	Cantidad	Total
Escritorios	250.00	5.00	1,250.00
Sillas giratorias	70.00	5.00	350.00
Sillas estacionarias	30.00	2.00	60.00
Anaqueles	349.00	5.00	1,745.00
		Total	3,405.00
Construcción y mejoras	Precio unitario	Cantidad	Total
Obras e Instalaciones	5,650.00	1.00	5,650.00

Tabla 11:

Costo de intangibles

Activo Intangible	Precio unitario	Cantidad	Total
Patente	1,200.00	1.00	1,200.00

Tabla 12:

Costo de mercadería

DETALLE	UNITARIO	Cant. Mes 1	Cant. Mes 2	Cant. Mes 3	Total
COSTO DEL PRODUCTO HASTA PUERTO (Incl. Imptos.)	455.00	60.00	78.00	83.00	100,555.00
GASTOS DE TRASNPORTE Y ADUANAJES	4,528.68				4,528.68
Total Costo					105,083.68

5.4.1 Gestión de compras y stock

Para la elaboración de una correcta gestión de compra y abastecimiento se tendrá la suma atención de detallar las especificaciones técnicas de nuestro producto y deberán pasar por un control de calidad tanto por fábrica como por nuestro almacén de esta manera aseguraremos la confiabilidad y calidad de nuestro producto.

Además, cabe resaltar que nuestro stock estará basado en nuestra proyección de ventas de mes por mes.

5.4.2 Gestión de compras/facturas por pagar:

Esta gestión consta en:

- ✓ Seleccionar a los proveedores.
- ✓ Emitir cotización del pedido
- ✓ Emitir orden de compra
- ✓ Pago de factura
- ✓ Contactarse con un Agente de Aduanas para el embarque, desembarque, almacenaje y desalmacenaje, transporte hasta el almacén de la empresa.
- ✓ Seguimiento y monitoreo de compra hasta su puesta en almacén.

5.4.3 Gestión de almacén/control de stock:

- ✓ Recibir el pedido y verificar las cantidades ingresadas.
- ✓ Almacenar de acuerdo a los códigos de los productos.
- ✓ Ingresar las mercaderías al sistema de almacén.
- ✓ Verificar el estado y funcionamiento de los equipos.
- ✓ Reportar al área de Compras la conformidad de la compra o los productos dañados.
- ✓ Preparar los equipos para despacho de su venta
- ✓ Egresar las unidades de almacén
- ✓ Emitir guía de Remisión.
- ✓ Control mensual de Inventarios físicos y en el sistema.
- ✓ Por política de la empresa deben quedar como mínimo 5 equipos en el almacén por vender.
- ✓ Reportar al área de compras el stock en unidades.

A continuación, detallamos los suministros básicos controlados por el área de almacén:

- Materiales de oficina.
- Materiales de embalajes.
- Materiales de limpieza.

5.5 Proveedores

Figura 44:

Esquema de selección de proveedores

Fuente: http://www.portalcalidad.com/articulos/56-gestion_compras_y_evaluacion_proveedores_iso_9001_2000

5.5.1 Proveedores de fabricación de productos

Principales medios de búsqueda de proveedores:

- ✓ Cámara de Comercio de Lima.
- ✓ Adex.
- ✓ DHGate.com
- ✓ Alibaba.com
- ✓ Hktdc.com

Para la fabricación del plato interactivo contamos con dos principales proveedores chinos:

❖ **Hongfa International (HK) Ltda.**

“Somos expertos en la fabricación de productos tecnológicos y accesorios. Somos nominados por muchas marcas para calidad y servicio confiables. Tenemos oficinas en Hong Kong y Australia, también fábricas en Shenzhen y Shanghai en China. Llevamos más de 20 años en el negocio y nos dedicamos a mejorar la calidad y el servicio de nuestros productos.”

Dirección de oficina:

Rm 909, 9/F, Sun Fung Center, 88 Kwok Shui Road, Tsuen Wan, HK

Persona de Contacto:

Ms. Elisa Ko

❖ **Shenzhen Bifoxs Industrial Design Co LTD.**

“Shenzhen Bifoxs Industrial Design Co., Ltd es una de las empresas subsidiarias de Shenzhen Silver Basis Technology Co., Ltd, Shenzhen Silver Basis Technology Co. Ltd es una empresa de alta tecnología con 8.700 empleados y 9 empresas subsidiarias, que se especializa en el producto diseño, I + D, fabricación y comercialización de todo tipo de plástico, metal, componentes electrónicos y productos terminados. Le ofrecemos servicios ODM / OEM de una sola parada. Además, estamos creciendo en un proveedor global de soluciones de moldeo y herramientas para moldes de inyección de precisión de gran precisión.”

Dirección de oficina:

Office No.301, 5 Jianxing Rd., Shiyan, Bao'an District, Shenzhen City, Guangdong Province, China

Postal Code:

518108

Horario de oficina:

08:30-18:00 Time zone: 08:00

Persona de contacto:

Mr. Erick Fan

5.5.2 Proveedores de servicios

Para HIPET, es indispensable contar con socios estratégicos que nos brinden un producto de calidad y servicio, ya que nuestro prestigio debe ser reconocido desde un inicio

y consolidarse en el tiempo. Es por ello que se buscaran proveedores con experiencia y prestigio en el mercado.

Principales proveedores de servicios:

- Facebook, red social que nuestra socia estratégica para nuestras campañas publicitarias y fidelización de nuestros clientes.
- Venta de Plato Interactivo y estética canina.
- Servicio de estética canina

Divine Estetica & grooming

Figura 45:

Logo de Estética & Grooming Divine Srl.

Dirección: Av. Santa Catalina 273 (altura de la cuadra 8 de Canadá) (3,18 km
Lima.

- ✓ Venta de Plato Interactivo y atención médica y estética canina

Veterinaria Las Garzas.

Dirección: Calle Las Garzas Nte. 275, San Isidro 15047

- ✓ Servicio de paseos caninos de aventura

Aventura canina

Dirección: Calle Aldabas 147 Surco

- ✓ Servicio de adiestramiento canino

VicDogs Perú Escuela canina

Dirección: Saycusca 176, Cercado de Lima 15088

6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS

6.1 Objetivos Organizacionales

Nuestros objetivos organizacionales deberán estar alineados con nuestra visión:

“Para el 2021 estaremos posicionados como una empresa líder en la distribución de productos innovadores y servicios integrales para mascotas logrando satisfacer con excelencia las necesidades de nuestros clientes y usuarios”

Y con la misión:

“Mejorar la calidad de vida de las mascotas y generar en sus dueños un sentimiento de satisfacción al adquirir nuestros productos y servicios. ”

- ✓ Lograr afianzar más alianzas estratégicas con empresa de servicios que brinden un servicio de calidad para mascotas.
- ✓ Seguido debemos establecer los patrones de conducta que nos lleve a un ambiente laboral armonioso, en donde cada empleado sea libre de opinar y sugerir cambios, para luego ser analizados y tomados en cuenta en beneficio de nuestra empresa.
- ✓ Luego deberemos tener en cuenta la factibilidad de hacer periódicas capacitaciones orientadas al buen servicio, de esta manera nuestros clientes sentirán que son especiales, y que nuestra vocación siempre es poder ayudarlos de una manera ética y profesional.
- ✓ Conseguir formar un lazo amical con nuestros socios estratégicos y personal a través de reconocimientos especiales por fechas importantes como cumpleaños y días festivos.
- ✓ Incentivar a nuestros colaboradores con bonificaciones por logros alcanzados.

6.2 Naturaleza de la Organización

Nuestra empresa será un Sociedad Anónima Cerrada, cuyos socios realizaran los aportes de capital constituido de bienes o activos fijos así como depósitos de dinero en efectivos. Contará con 5 empleados registrados en la planilla de trabajadores de la empresa.

6.2.1 Organigrama

Figura 46:
Organigrama Inicial de la empresa

6.2.2 Diseño de puestos y funciones futuras

Gerente General (Doris Alca): Líder y representante legal de la empresa quien se encargará de dar seguimiento a los objetivos generales de la organización y desarrollar las estrategias necesarias para llevarlos a cabo. Será además el nexo entre todas las áreas de la empresa, motivando y dirigiendo y controlando a todo el personal a su cargo.

Gerencia Comercial (Jhonn Silva): Encargado de desarrollar las diferentes estrategias de marketing de la empresa, definiendo y dirigiendo la estrategia comercial, implementando las diferentes campañas de publicidad y elaboración de presupuestos, implementará un plan para la captación de clientes y fidelización de los mismos.

Asistente Administrativo (Sara Romero): Será la encargada de gestionar y controlar todas las actividades operacionales de la empresa, a su cargo se encontrará la gestión y coordinación oportuna con los dog walkers, los auxiliares, entrenadores y los groomers. Además, se encargará de gestionar el área de compras, obteniendo los máximos beneficios incurriendo en menores costos.

Figura 47:
Organigrama Ideal a Futuro

Este Organigrama muestra las nuevas áreas que se incorporaran en un futuro próximo de forma gradual, de acuerdo al crecimiento de nuestro negocio.

6.3 Políticas Organizacionales

Las políticas organizacionales de HIPET se basarán en 3 factores claves: Crecimiento, flexibilidad y rentabilidad.

- Enfoque en el producto, añadiéndole valor agregado a la adquisición de nuestro producto mediante un seguimiento post venta, de esta manera el cliente se sentirá respaldado y con la confianza necesaria de seguir confiando en nosotros.

- Enfoque en el servicio, aprendiendo a recibir feedback de los clientes para realizar mejoras que se requieran.

- Enfoque en la tecnología, estando al tanto de las actualizaciones que pueden realizarse para así presentar una mejor plataforma.

- Se establecerán políticas de incentivos, reconocimientos y publicidad para las empresas afiliadas.

6.4 Gestión Humana

La gestión del talento humano para HIPET significa conquistar y mantener personas dentro de la organización que trabajen y den lo máximo de sí mismos con actitud positiva y favorable para lograr los objetivos y metas de la empresa.

La mayor ventaja competitiva que puede tener HIPET es su talento, pues es el Know How de sus empleados es el que finalmente permite desarrollar nuevos productos, mejorar los servicios, incrementar sus ventas y hacer la diferencia frente a la competencia.

6.4.1 Reclutamiento

HIPET empezará el reclutamiento de su personal por recomendación ya sea por familiares y/o amigos; de no ser exitoso esta opción se optará por contactar a los candidatos vía plataformas como Aptitus del comercio, Bumeran, LinkedIn a fin de ubicar al personal idóneo para el puesto.

6.4.2 Selección, contratación e inducción

Para la selección se encargará a un profesional capacitado quien se encargue de elegir al candidato perfecto, entre las características que se considerará para la contratación serán: actitud, Inteligencia, carácter, motivación, experiencia.

Para ello primero se hará un filtro y/o revisión de las hojas de vida de los postulantes en donde se seleccionará a los candidatos a ser convocados de acuerdo a sus competencias y experiencia.

Cuando se obtenga los candidatos que cumplan los perfiles requeridos, serán contactados para realizar la entrevista personal y evaluación, posterior a este punto se definirá los 3 candidatos elegidos para que sea entrevistado por otro ejecutivo y se pueda tomar una mejor decisión.

Al tener ya el postulante seleccionado, se le contactará para que presente sus documentos requeridos (antecedentes policiales, copia de DNI, certificados de estudios y constancias), firma de contrato.

Para la contratación se iniciará con la firma del contrato por un periodo inicial de 3 meses (periodo de prueba), en dicho documento se detallará el puesto de trabajo por el cual se le está contratando, vigencia, remuneración y beneficios a recibir, posteriormente se enviará al Ministerio de Trabajo y se entregará copia al trabajador, adicionalmente el colaborador recibirá un Manual de Descripción de Puesto (MDP) en donde se detallaran las funciones que deberá realizar durante su permanecía en la empresa.

Para la inducción el colaborador recibirá toda la información necesaria de la empresa, los procedimientos y se le detallará y explicará las funciones que realizará, además se le hará de conocimiento la visión, misión y políticas de HIPET.

6.4.3 Capacitación, desarrollo y evaluación de desempeño

Capacitación, es una parte importante y fundamental que los trabajadores deben tener para un mejor desarrollo de sus actividades, por ello serán capacitados en el funcionamiento del producto, de la app y además del trato que se debe de dar a nuestros clientes; todos los conocimientos y tips serán compartidos para que se negocie de la mejor manera; además de deberá realizar una validación de los colaboradores a fin de garantizar que tengan claro los procedimientos.

Desarrollo, este punto es importante en la actualidad y en futuro dentro de HIPET por ello nos preocupamos por el desarrollo personal continuo, no solo en los cargos actuales sino también para las otras funciones para las cuales este colaborador pueda ser considerada.

Evaluación de desempeño, será uno de los puntos más importantes a considerar en donde se verificará los resultados de los colaboradores de manera cuantitativa y cualitativa. Los resultados serán de utilidad para determinar la existencia de problemas en la organización. Al identificar las insuficiencias y problemas del personal evaluado se podrá mejorar y dar un feedback a los trabajadores con resultados bajos o no esperados.

En los puntos que ser evaluará serán:

- ✓ Las cualidades del colaborador
- ✓ Contribución al objetivo o trabajo encomendado
- ✓ Potencial de desarrollo
- ✓ Conocimiento de trabajo
- ✓ Calidad de trabajo
- ✓ Relaciones con los trabajadores
- ✓ Estabilidad emotiva
- ✓ Capacidad analítica

Uno de los formatos propuestos que se usaría para la evaluación será la siguiente:

Figura 48:
Formulación para la evaluación del desempeño del proyecto

FORMULARIO PARA EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO						
I. DATOS						
Fecha de evaluación:						
Del Evaluado			Del Supervisor			
Apellidos:			Apellidos:			
Nombres:			Nombres:			
Cargo o Puesto:			Cargo o Puesto:			
II. DESEMPEÑO EN BASE A OBJETIVOS						
Marque en la casilla con una "X" el Grado de Consecución siendo:						
5	Supera las expectativas	100% a más de cumplimiento				
4	Cumple las expectativas	76 a 100% de cumplimiento				
3	Cumple la mayoría de las expectativas	51 a 75% de cumplimiento				
2	Cumple parcialmente las expectativas	26 a 50% de cumplimiento				
1	No cumple las expectativas	0 a 25% de cumplimiento				
Marque sólo con una "X" en un solo recuadro del área amarilla, por cada ítem evaluado						
		Grado de Consecución				
Objetivos		1	2	3	4	5
1						
2					x	x
3		x				
Sub Total		0	0	0	37.5	50
TOTAL		87.5				
III. DESEMPEÑO EN BASE A COMPETENCIAS						
Ver cuadro de competencias						
Marque en la casilla con una "X" el Grado de Consecución siendo:						
5	Supera las expectativas	100% a más de cumplimiento				
4	Cumple las expectativas	76 a 100% de cumplimiento				
3	Cumple la mayoría de las expectativas	51 a 75% de cumplimiento				
2	Cumple parcialmente las expectativas	26 a 50% de cumplimiento				
1	No cumple las expectativas	0 a 25% de cumplimiento				

Marque sólo con una "X" en un solo recuadro del área amarilla, por cada ítem evaluado

Competencias		Grado de Consecución				
		1	2	3	4	5
1	Genéricas					
	Innovación y Creatividad: Generar ideas imaginativas y desarrollarlas para construir con ellas soluciones a problemas en el trabajo.					X
	Sentido de Urgencia: Percibir la urgencia real de determinadas tareas y actuar de manera consecuente para alcanzar su realización en plazos muy breves de tiempo	X				
2	Específicas					
	Trabajo en equipo: Capacidad de trabajar con otras personas para lograr metas en común.			X		
	Planificación y Organización: Determinar eficazmente las metas y prioridades, los plazos y los recursos requeridos para alcanzarlas				X	
3	Específicas					
	Habilidades de comunicación: Expresar ideas y opiniones de manera clara y comprensible.					X
	Sub Total	0	0	12.5	18.75	75
TOTAL		106.25				
		Puntaje máximo				
Puntaje en base a Objetivos		87.5		150		
Puntaje en base a Competencias		106.25		150		
PUNTAJE TOTAL OBTENIDO		193.8		300		
IV. OBSERVACIONES Y COMENTARIOS						
¿Considera que necesita de alguna capacitación especial para tener un mejor desempeño en su trabajo?						
<div> <div>Si</div> <div>No</div> </div>						
Si su respuesta es Si, coméntenos brevemente lo que necesita						
Fortalezas			Oportunidades de Mejora			
Si tiene alguna observación y/o comentario final, no dude en comunicarlo en las siguientes						

Áreas....						
Apellidos y Nombres del evaluado			Firma			
Jefe directo / Evaluador			Firma			

6.4.4 Motivación

Este es un aspecto importante a considerar en HIPET para poder mantener un ambiente agradable y proactivo.

Uno de los beneficios de la motivación laboral es el compromiso, ya que al tener a los colaboradores motivados buenamente se reflejará en colaboradores comprometidos y podrán sumar a la empresa.

HIPET considera que la motivación es fundamental para aumentar la productividad, trabajo en equipo y llegar al horizonte de la empresa. Adicionalmente los colaboradores se sentirán realizados y satisfacción en el puesto de trabajo.

Factores que se consideran en la motivación laboral:

Puesto de trabajo: consideraremos un puesto para el colaborador en el cual se encuentre cómodo y pueda también pueda aumentar sus conocimientos.

Autonomía y participación: encargarle responsabilidades y admitirle la participación y aportación de nuevas ideas para la mejora de la empresa, llevando así que el trabajador se sienta considerado en la empresa.

Condición laboral: se considera los horarios flexibles y todos los beneficios que se mencionen en el contrato de trabajo para que el colaborador se sienta a gusto en el trabajo.

6.4.5 Sistema de remuneración

HIPET estará bajo el régimen laboral de la micro y pequeña empresa y con remuneración fijada de acuerdo a las condiciones y parámetros del Ministerio de Trabajo con los beneficios de ley tanto como: EsSalud, CTS, vacaciones y gratificaciones.

Inicialmente cuenta con 3 trabajadores que se encuentran registrado en planilla, los cuales gozan con todos los beneficios señalados por ley y sus sueldos serán pagados quincenalmente y depositados en sus cuentas de haberes. En un futuro se evaluará la compensación por colocación de ventas.

6.5 Estructura de Gastos de Recursos Humanos

Tabla 13:

Estructura de gastos de los recursos humanos

		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Sueldos Fijos	Gerente General	1,960.00	1,960.00	1,960.00	1,960.00	1,960.00	1,960.00	1,960.00	1,960.00	1,960.00	1,960.00	1,960.00	1,960.00	23,520.00
	Gerente Comercial	1,750.00	1,750.00	1,750.00	1,750.00	1,750.00	1,750.00	1,750.00	1,750.00	1,750.00	1,750.00	1,750.00	1,750.00	1,540.00
	Asistente Administrativo	1,120.00	1,120.00	1,120.00	1,120.00	1,120.00	1,120.00	1,120.00	1,120.00	1,120.00	1,120.00	1,120.00	1,120.00	13,440.00
	Total Sueldo	4,830.00	4,830.00	4,830.00	4,830.00	4,830.00	4,830.00	4,830.00	4,830.00	4,830.00	4,830.00	4,830.00	4,830.00	57,960.00
Beneficios Sociales	Gratification	805.00	805.00	805.00	805.00	805.00	805.00	805.00	805.00	805.00	805.00	805.00	805.00	9,660.00
	CTS	402.34	402.34	402.34	402.34	402.34	402.34	402.34	402.34	402.34	402.34	402.34	402.34	4,828.07
	Vacaciones	402.50	402.50	402.50	402.50	402.50	402.50	402.50	402.50	402.50	402.50	402.50	402.50	4,830.00
	Essalud 9%	434.70	434.70	434.70	434.70	434.70	434.70	434.70	434.70	434.70	434.70	434.70	434.70	5,216.40
	Total Beneficios Sociales	2,044.54	2,044.54	2,044.54	2,044.54	2,044.54	2,044.54	2,044.54	2,044.54	2,044.54	2,044.54	2,044.54	2,044.54	24,534.47
	TOTAL CARGA LABORAL	6,874.54	6,874.54	6,874.54	6,874.54	6,874.54	6,874.54	6,874.54	6,874.54	6,874.54	6,874.54	6,874.54	6,874.54	82,494.47

AÑO	1	2	3	4	5
TOTAL COSTO LABORAL	82,494.47	82,494.47	82,494.47	82,494.47	82,494.47

REDUCCIÓN DE SUELDOS EN 30%

1750

GERENCIAS

7. PLAN ECONOMICO-FINANCIERO

7.1 Supuestos

- El proyecto consiste en la venta de platos interactivos como principal producto, y el servicio de excursiones para mascotas como un servicio adicional.
- El horizonte de evaluación del proyecto será de 5 años. Empezando la inversión en 2018 y el inicio de operaciones en el año 2019 hasta el 2023.
- El precio de venta al público de los platos interactivos 673.30 soles, mientras que en las excursiones será de 130 soles.
- Las cantidades de productos proyectados a vender son los siguientes. Se considera un crecimiento anual de 10% de las ventas del año anterior.
- El tipo de cambio utilizado en el proyecto es de 3.25 soles.
- El Impuesto General a la Ventas esta con una tasa de 18%, el Impuesto a la Renta es de 29.5% (renta neta anual superior a 15 UITs)
- El Mercado operativo que se piensa captar en el primer año es de 30% considerando un escenario moderado.
- Los elementos considerados en el cálculo del costo de ventas son todos los gastos en el que se incurren para la importación del producto desde China hasta su puesta en almacén de la empresa.
- El precio de Venta del producto se mantiene constante durante los cinco años del proyecto.
- Nuestros activos fijos se depreciarán según reglamento de la SUNAT.
- El crecimiento anual considerado para este proyecto es de 10% anual.
- El impuesto a la renta para el periodo e evaluación es de 29.5%.

Tabla 14:

Proyección económica financiera a 5 años

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Plato Interactivo	1130	1243	1367	1504	1654
Otros servicios (Excusiones)	52	57.2	62.92	69.212	76.1332
TOTAL	1182	1300	1430	1573	1731

Fuente:

<https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/bancos-del-peru-elevan-proyeccion-de-crecimiento-de-la-economia-para-este>

7.2 Inversión en Activos (Fijos e Intangibles) y Depreciación

Se han considerado las siguientes inversiones en activos fijos e intangibles

ACTIVOS TANGIBLES

Tabla 15:

Activos tangibles

Equipos de computo	Precio unitario	Cantidad	Total	Vida útil	Depreciación anual	Depreciación acum. Al 4to año	Valor en libros	Valor de mercado	Valor Residual
Administrativo									
Impresora	899.00	1.00	899.00	4.00	224.75	899.00	0.00	0.00	0.00
Laptop	1,699.00	3.00	5,097.00	4.00	1,274.25	5,097.00	0.00	0.00	0.00
Equipo de cómputos	2,099.00	2.00	4,198.00	4.00	1,049.50	4,198.00	0.00	0.00	0.00
		TOTAL	10,194.00		2,548.75				0.00

- En el caso de los equipos de cómputo se realizará una nueva inversión en el año 4 por el mismo monto.
- Los equipos de cómputo al depreciarse en 4 años no generan ningún valor de recuperación para este proyecto.

Tabla 16:

Cuadro de depreciación de muebles y enseres

Muebles y enseres	Precio unitario	Cantidad	Total	Vida útil	Depreciación anual	Depreciación acum. Al 5to año	Valor en libros	Valor de mercado	Valor Residual
Escritorios	250.00	5.00	1,250.00	10.00	125.00	500.00	750.00	750.00	750.00
Sillas giratorias	70.00	5.00	350.00	10.00	35.00	140.00	210.00	210.00	210.00
Sillas estacionarias	30.00	2.00	60.00	10.00	6.00	24.00	36.00	36.00	36.00
Anaqueles	349.00	5.00	1,745.00	10.00	174.50	698.00	1,047.00	1,047.00	1,047.00
		TOTAL	3,405.00		340.50				2,043.00

Tabla 17:

Resumen de inversión en construcciones y mejoras

Construcción y mejoras	Precio unitario	Cantidad	Total
División de oficinas			
Material	2,100.00	1.00	2,100.00
Mano de obra	1,800.00	1.00	1,800.00
Mejoras eléctricas			
Material	450.00	1.00	450.00
Mano de obra	300.00	1.00	300.00
Pintado de instalaciones			
Material	600.00	1.00	600.00
Mano de obra	400.00	1.00	400.00
		Total	5,650.00

Tabla 18:

Cuadro de depreciación en construcciones y mejoras

Construcción y mejoras	Precio unitario	Cantidad	Total	Vida útil	Depreciación anual	Depreciación acum. Al 5to año	Valor en libros	Valor de mercado	Valor residual
Obras e instalaciones	5,650.00	1.00	5,650.00	20.00	282.50	1,412.50	4,237.50	4,237.50	4,237.50

INVERSION EN ACTIVOS INTANGIBLES

Para los activos intangibles se ha considerado invertir en la patente del plato interactivo, para convertirnos en distribuidores exclusivos, de esta manera lograremos una ventaja competitiva frente a los competidores que ofertan algún producto de similares características.

Al ser distribuidores exclusivos también lograremos un mejor posicionamiento de la marca frente al público, el cual tendrá una mayor confianza de adquirir nuestro producto.

CUADRO DE AMORTIZACION ACTIVOS INTANGIBLES

Tabla 19:

Amortización de activos intangibles

ACTIVO INTANGIBLE	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL	Vida Útil	Amortización Anual	Depreciación Acum. Al 5TO año	Valor en Libros	Valor de Mercado	Valor Residual
PATENTE	1,200.00	1.00	1,200.00	5.00	240.00	1,200.00	0.00	0.00	0.00

*La marca **HIPET** será debidamente registrada ante la SUNARP e INDECOPI, para posteriormente comercializar la patente con empresas interesadas por la posición de la marca y de esta manera obtener un ingreso adicional y tener mayor presencia en el mercado.

7.3 Estructura de Costos

Tabla 20:

Cuadro de gastos de instalación

Gastos por instalación	Precio unitario	Cantidad	Total
Útiles de escritorio	370.00	1.00	370.00
Tachos de basura	20.00	5.00	100.00
Útiles de aseo	55.00	1.00	55.00
Celular	115.00	1.00	115.00
		Total	640.00

Tabla 21:

Cuadro de gastos por constitución de empresa

Gastos por constitución de empresa	Precio unitario	Cantidad	Total
Minuta de Constitución			480.00
Registros Públicos			117.00
Licencia Municipal			97.86
Registro de la Marca			1,105.00
Búsqueda de nombre en RR. PP.			70.00
Solicitud de registro de marca			535.00
Publicación en Diario oficial El Peruano			500.00
Servicios abogados por contratos			420.00
		Total	3,324.86

Tabla 22:

Gastos administrativos

Gastos Administrativos	Precio unitario	Cantidad	Total
Garantía por local alquilado	1,202.50	1.00	1,202.50
Alquiler del mes	1,202.50	1.00	1,202.50
Seguridad del local Equipos	1,700.00	1.00	1,700.00
Seguridad del local pago del mes	97.50	1.00	97.50
Honorarios del Contador	400.00	1.00	400.00
Servicios públicos agua luz y trio movistar	590.00	1.00	590.00
		Total	5,192.50
		Total anual	62,310.00

Total gastos	66,274.86
--------------	-----------

Tabla 23:

Gastos variables - Resultados

Gastos variables	Precio unitario
Embalajes	15.00
Comisión por ventas en campañas	10.00
Transportes courier	10-20
Publicidad de campañas	8.33
Total por unidad s/.	33.33

COSTOS VARIABLES

- El costo unitario del plato interactivo es cotizado por tres proveedores chinos de los cuales decidimos por el proveedor HTCDK.com por tener precios más económicos.
- <http://www.hktdc.com/suppliers-products/Hoison-Smart-Pet-Feeder/en/1X00JDU3/2983480/>
- La importación de los productos se realizará considerando 3 meses de stock para disminuir los gastos de transporte y aduanaje así como también contar con un Stock permanente de nuestros productos en nuestros almacenes.
- El costo variable está compuesto por los costos de importación del producto que es equivalente a un 64% del costo unitario del producto.

Costo unitario (dolares)	140
Tipo de cambio	3.25

Detalle	Unitario	Cant. Mes 1	Cant. Mes 2	Cant. Mes 3	Total
Costo del producto hasta puerto (incl. Imptos.)	455.00	60.00	78.00	83.00	100,555.00
Gastos de transportes y aduanajes	4,528.68				4,528.68
Total costo					105,083.68

Detalle	Unitario
Costo unitario	475.49
20% de utilidad por cada equipo	95.10
Costo bruto	570.59
IGV.	102.71
Precio de venta al publico	673.30

Stock de producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades en almacena	362	308	284	288	257
Costo unitario	475.49	475.49	475.49	475.49	475.49
Total	172,247.89	146,305.13	134,812.76	136,828.30	122,267.28

COSTOS FIJOS

Tabla 24:

Costos de publicidad y marketing

Concepto	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Información	2220	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	2440	2440	2440	2440	2440
Pag. Web diseño y hosting	2200																
Olx/mercado libre	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20					

Redes sociales	230	230	230	230	230	230	230	230	230	230	230	230	2760	2760	2760	2760	2760
Fan page	230	230	230	230	230	230	230	230	230	230	230	230					

Ferias en municipalidades	1100	0	0	0	1100	0	1100	0	0	0	1100	0	4400	4400	4400	4400	4400
Derecho de stand, mesas y mostradores	1100				1100		1100	0	0	0	1100						

Impresiones	250	100	100	250	100	100	350	100	100	100	100	350	2000	2000	2000	2000	2000
Banners	150			150			150					150					
Volantes	100	100	100	100	100	100	200	100	100	100	100	200					

Merchandising	300	150	0	150	0	150	300	0	150	0	150	300	1650	1650	1650	1650	1650
Pañoletas caninas	300	150		150		150	300		150		150	300					

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total	13,250	13,250	13,250	13,250	13,250

Tabla 25:
Costos de recursos humanos

		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Sueldos Fijos	Gerente General	2,800.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00	33,600.00
	Gerente Comercial	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	30,000.00
	Asistente Administrativo	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00	19,200.00
	Total Sueldo	6,900.00	6,900.00	6,900.00	6,900.00	6,900.00	6,900.00	6,900.00	6,900.00	6,900.00	6,900.00	6,900.00	6,900.00	82,800.00
	1150													
Beneficios Sociales	Gratificación	1,150.00	1,150.00	1,150.00	1,150.00	1,150.00	1,150.00	1,150.00	1,150.00	1,150.00	1,150.00	1,150.00	1,150.00	13,800.00
	CTS	574.77	574.77	574.77	574.77	574.77	574.77	574.77	574.77	574.77	574.77	574.77	574.77	6,897.24
	Vacaciones	575.00	575.00	575.00	575.00	575.00	575.00	575.00	575.00	575.00	575.00	575.00	575.00	6,900.00
	EsSalud 9%	621.00	621.00	621.00	621.00	621.00	621.00	621.00	621.00	621.00	621.00	621.00	621.00	7,452.00
	Total Beneficios Sociales	2,920.77	2,920.77	2,920.77	2,920.77	2,920.77	2,920.77	2,920.77	2,920.77	2,920.77	2,920.77	2,920.77	2,920.77	35,049.24
	Total carga laboral	9,820.77	9,820.77	9,820.77	9,820.77	9,820.77	9,820.77	9,820.77	9,820.77	9,820.77	9,820.77	9,820.77	9,820.77	117,849.24
Año		1		2		3		4		5				
Total costo laboral		117,849.24		117,849.24		117,849.24		117,849.24		117,849.24				

7.4 Estructura de Financiamiento

7.4.1 Financiamiento tradicional

Para el financiamiento se ha creído conveniente entre los accionistas financiar el 40% de la inversión total.

Lo más conveniente que se ha considerado es acceder a un financiamiento tradicional mediante el otorgamiento de un préstamo como persona natural en una institución financiera de la ciudad de Lima. La elección de esta fuente de financiamiento recae en que al ser una empresa nueva en el mercado será más difícil acceder a un préstamo como persona jurídica, por lo que uno de los accionistas será el titular del préstamo en mención.

Al analizar las diversas fuentes de financiamiento bancarias, la institución que nos ofrecía mejores condiciones en el otorgamiento del préstamo es La Caja De Los Andes, con su producto de crédito de libre disponibilidad.

Tabla 26:

Cuadro de estructura de inversión

Inversión activo fijos	S/. -20,449
Inversión CTN	S/. -137,319
Constitución empresa	S/. -3,965
Inversión total año 0	S/. -157,768

Tabla 27:

cuadro de estructura del préstamo

Inversión total	S/. 157,767.55
La inversión total será financiada	40%
Monto a financiar	S/. 63,107.02
Plazo	5
Tea	25%

*Caja los andes crédito de libre disponibilidad

Tabla 28:

Cuadro de financiamiento cuotas constantes

#	SALDO	CAPITAL	INTERES	CUOTA	ESCUDO FISCAL
1	S/. 63,107	S/. 7,689	S/. 15,777	S/. 23,466	S/. 4,260
2	S/. 55,418	S/. 9,612	S/. 13,854	S/. 23,466	S/. 3,741
3	S/. 45,806	S/. 12,015	S/. 11,451	S/. 23,466	S/. 3,092
4	S/. 33,791	S/. 15,018	S/. 8,448	S/. 23,466	S/. 2,281
5	S/. 18,773	S/. 18,773	S/. 4,693	S/. 23,466	S/. 1,267

*<https://comparabien.com.pe/prestamos-personales/result>

7.5 Balance General Al 31 de Diciembre Años 2019-2023

Tabla 29:

Calculo del Balance General

Activo corriente	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Caja y bancos	S/. 26,016.99	S/. 42,153.39	S/. 59,903.44	S/. 69,234.48	S/. 100,906.04
Cuentas por cobrar diversas	S/. 1,202.50	S/. 1,202.50	S/. 1,202.50	S/. 1,202.50	S/. 1,202.50
Existencias	S/. 172,247.89	S/. 146,305.13	S/. 134,812.76	S/. 136,828.30	S/. 122,267.28
Total, activo corriente	S/. 199,467	S/. 189,661	S/. 195,919	S/. 207,265	S/. 224,376
Activo no corriente					
Activo fijo e intangible	20,449.00	20,449.00	20,449.00	20,449.00	20,449.00
Depreciación y amortización acumulada	-3,411.75	-3,411.75	-3,411.75	-3,411.75	-3,411.75
Activo fijo neto	S/. 17,037	S/. 17,037	S/. 17,037	S/. 17,037	S/. 17,037
Total, activo no corriente	17,037.25	17,037.25	17,037.25	17,037.25	17,037.25
Total, activo	S/. 216,505	S/. 206,698	S/. 212,956	S/. 224,303	S/. 241,413

Pasivo corriente	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cuentas por pagar comerciales	3,381.36	3,381.36	3,381.36	3,381.36	3,381.36
Tributos por pagar	805.79	7,557.90	14,985.23	23,155.28	32,142.34
Total, pasivo corriente	4,187.15	10,939.26	18,366.58	26,536.64	35,523.70
Pasivo no corriente					
Deuda bancaria	S/. 69,272.05	S/. 57,257.38	S/. 42,239.05	S/. 23,466.14	S/. 0
Intereses por devengar	S/. 48,058.65	S/. 30,740.64	S/. 16,426.30	S/. 5,866.54	S/. 0
Impuesto a la renta por diferir	S/. 14,177.30	S/. 9,068.49	S/. 4,845.76	S/. 1,730.63	S/. 0
Total, pasivo no corriente	S/. 131,508	S/. 97,067	S/. 63,511	S/. 31,063	S/. 0
Total, pasivo	S/. 135,695.15	S/. 108,005.77	S/. 81,877.69	S/. 57,599.94	S/. 35,523.70
Patrimonio					
Capital social	S/. 78,883.78	S/. 78,883.78	S/. 78,883.78	S/. 78,883.78	S/. 78,883.78
Resultados del ejercicio	S/. 1,926	S/. 18,062	S/. 35,812	S/. 55,337	S/. 76,815
Resultados acumulados		S/. 1,747	S/. 16,382	S/. 32,482	S/. 50,191
Total, patrimonio	S/. 80,809	S/. 98,692	S/. 131,078	S/. 166,703	S/. 205,889
Total, pasivo y patrimonio	S/. 216,505	S/. 206,698	S/. 212,956	S/. 224,303	S/. 241,413

Tabla 30:

Estado de Ganacias y Perdidas al 31 de Diciembre Años 2019-2023

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos platos interactivos	S/. 767,585	S/. 844,343	S/. 928,778	S/. 1,021,655	S/. 1,123,821
Ingresos excursiones	S/. 6,760	S/. 7,436	S/. 8,180	S/. 8,998	S/. 9,897
Costo de ventas platos	S/. -542,080	S/. -596,288	S/. -655,916	S/. -721,508	S/. -793,659
Costo de ventas excursiones	S/. -3,380	S/. -3,718	S/. -4,090	S/. -4,499	S/. -4,949
Utilidad bruta	S/. 228,885	S/. 251,774	S/. 276,951	S/. 304,646	S/. -335,111
Gastos de administración	S/. -180,159	S/. -180,159	S/. -180,159	S/. -180,159	S/. -180,159
Gastos de publicidad y marketing	S/. -13,250	S/. -13,250	S/. -13,250	S/. -13,250	S/. -13,250
Depreciación	S/. -3,412	S/. -3,412	S/. -3,412	S/. -3,412	S/. -3,412
Utilidad operativa	S/. 32,064	S/. 54,953	S/. 80,130	S/. 107,825	S/. 138,290
Gastos financieros	S/. -29,333	S/. -29,333	S/. -29,333	S/. -29,333	S/. -29,333
EBIT	S/. 2,731	S/. 25,620	S/. 50,797	S/. 78,492	S/. 108,957
Impuesto a la renta 29.5%	S/. -806	S/. -7,558	S/. -14,985	S/. -23,155	S/. -32,142
Utilidad/perdida del ejercicio	S/. 1,926	S/. 18,062	S/. 35,812	S/. 55,337	S/. 76,815
Pago de dividendos 9.3%	S/. -179	S/. -1,680	S/. -3,331	S/. -5,146	S/. -7,144
Resultados del ejercicio	S/. 1,747	S/. 16,382	S/. 32,482	S/. 50,191	S/. 69,671

Los dividendos están sujetos a tributación, de acuerdo con la Ley N° 30296, que fija una tasa del 6,8% para los resultados de 2015-2016, de 8% para los ejercicios 2017-2018 y de 9.3% a partir de 2019.

7.6 Flujo Financiero

Tabla 31:

Calculo del precio de venta al público

Detalle	Unitario
Costo unitario	475.49
20% de utilidad por cada equipo	95.10
Costo bruto	570.59
Igv	102.71
Precio de venta al publico	673.30

- Considerando obtener un 20% de utilidad sobre el costo del equipo
- Igv 18%

Tabla 32:

resumen de productos (precio y costo unitario)

Precio de venta plato interactivo	673.30
Costo variable unitario	475.49

Precio venta excursiones	130
Costo variable excursiones	65

- Para el caso de las excursiones se ha considerado obtener el 50% del costo unitario.

Tabla 33:

Resumen de ingresos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos plato interactivo	S/. 760,825	S/. 836,907	S/. 920,598	S/. 1,012,658	S/. 1,113,924
Ingresos excursiones	S/. 6,760	S/. 7,436	S/. 8,180	S/. 8,998	S/. 9,897
Ingresos total	S/. 767,585	S/. 844,343	S/. 928,778	S/. 1,021,655	S/. 1,123,821

Tabla 34:

resumen de porcentaje de los ingresos por ventas

	% de las ventas
Platos	99.12%
Excursiones	0.88%

CALCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO

Para el cálculo del capital de trabajo neto sea considerado los siguientes aspectos:

- Tener un capital de trabajo inicial equivalente al costo de 3 meses de importación de los platos interactivos
- Mantener un inventario inicial equivalente al costo de 2 meses de los gastos de administración y marketing

Tabla 35:

Índice de consumo de platos mensuales

Total de platos por 3 meses	221
Costo variable unitario	475
Total a invertir	S/. 105,084

Total de gastos de administración y marketing	S/. 193,409
Total por 2 meses	S/. 32,235

Total de capital de trabajo	S/. 137,319
-----------------------------	-------------

Tabla 36:

Calculo de Gastos de Publicidad y Marketing

Concepto	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Informacion	2220	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	2440	2440	2440	2440	2440
Pag. Web diseño y hosting	2200																
Olx/mercado libre	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20					
Redes sociales	230	230	230	230	230	230	230	230	230	230	230	230	2760	2760	2760	2760	2760
Fan page	230	230	230	230	230	230	230	230	230	230	230	230					
Ferias en municipalidades	1100	0	0	0	1100	0	1100	0	0	0	1100	0	4400	4400	4400	4400	4400
Derecho de stand, mesas y mostradores	1100				1100		1100	0	0	0	1100						
Impresiones	250	100	100	250	100	100	350	100	100	100	100	350	2000	2000	2000	2000	2000
Banners	150			150			150					150					
Volantes	100	100	100	100	100	100	200	100	100	100	100	200					
Marchandising	300	150	0	150	0	150	300	0	150	0	150	300	1650	1650	1650	1650	1650
Pañoletas caninas	300	150		150		150	300		150		150	300					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5												
Total	13,250	13,250	13,250	13,250	13,250												

Tabla 37:

Calculo Gastos de Administración

Gastos administrativos	Precio unitario	Cantidad	Total
Garantía por local alquilado	1,202.50	1.00	1,202.50
Alquiler del mes	1,202.50	1.00	1,202.50
Seguridad del local equipos	1,700.00	1.00	1,700.00
Seguridad del local pago del mes	97.50	1.00	97.50
Honorarios del contador	400.00	1.00	400.00
Servicios públicos agua luz y trio movistar	590.00	1.00	590.00
Total			5,192.50
Total anual			62,310.00

Tabla 38:

Calculo Gastos en Personal

		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Sueldos Fijos	Gerente General	2,800.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00	33,600.00
	Gerente Comercial	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	30,000.00
	Asistente Administrativo	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00	19,200.00
	Total Sueldo	6,900.00	6,900.00	6,900.00	6,900.00	6,900.00	6,900.00	6,900.00	6,900.00	6,900.00	6,900.00	6,900.00	6,900.00	82,800.00
Beneficios Sociales	Gratificación	1,150.00	1,150.00	1,150.00	1,150.00	1,150.00	1,150.00	1,150.00	1,150.00	1,150.00	1,150.00	1,150.00	1,150.00	13,800.00
	CTS	574.77	574.77	574.77	574.77	574.77	574.77	574.77	574.77	574.77	574.77	574.77	574.77	6,897.24
	Vacaciones	575.00	575.00	575.00	575.00	575.00	575.00	575.00	575.00	575.00	575.00	575.00	575.00	6,900.00
	Essalud 9%	621.00	621.00	621.00	621.00	621.00	621.00	621.00	621.00	621.00	621.00	621.00	621.00	7,452.00
	Total Beneficios Sociales	2,920.77	2,920.77	2,920.77	2,920.77	2,920.77	2,920.77	2,920.77	2,920.77	2,920.77	2,920.77	2,920.77	2,920.77	35,049.24
	Total carga laboral	9,820.77	9,820.77	9,820.77	9,820.77	9,820.77	9,820.77	9,820.77	9,820.77	9,820.77	9,820.77	9,820.77	9,820.77	117,849.24

Año	1	2	3	4	5
Total costo laboral	117,849.24	117,849.24	117,849.24	117,849.24	117,849.24

TASA DE DESCUENTO ACCIONISTAS Y WACC

Para el cálculo de la tasa de descuento de los accionistas hemos considerado emplear el método CAPM, para productos retail líneas especiales.

Industry Name	Number of firms	Beta	D/E Ratio	Effective Tax rate	Unlevered beta	Cash/Firm value	Unlevered beta corrected for cash	HiLo Risk	Standard deviation of equity	Standard deviation in operating income (last 10 years)
Retail (Special Lines)	106	1.11	53.00%	22.01%	0.79	3.41%	0.82	0.4805	59.68%	22.09%

Beta desapalancado minoristas retail	0.79
Tasa libre de riesgo (RF)	2.763%
Rendimiento de mercado PERU (RM)	12.20%
Riesgo Pais PERU (RP)	1.38%
Beta apalancado	$0.79 * (1 + 0.5 / 0.5 * (1 - 0.295)) = 1.11$

Damodaran online

<https://es.investing.com/rates-bonds/u.s.-5-year-bond-yield>

http://aempresarial.com/web/revitem/2_2386_21947.pdf

<http://www.ambito.com/economia/mercados/riesgo-pais/info/?id=13>

Tabla 39:

Calculo de COK-METODO CAPM

RE= RF+BETA(RM-RF)+RP	$2.763\% + 1.11 * (12.20\% - 2.763\%) + 1.38\%$ =14.65%
-----------------------	--

De esta manera la tasa de rentabilidad mínima exigida por los inversionistas será de 14.65%

Tabla 40:

Cálculo del WACC (Costo promedio ponderado de capital)

% de aporte de los accionistas (WE)	50%
% de aporte de terceros (WD)	50%
Costo del préstamo (RD)	25%
Impuesto a la renta	29.50%
Calculo del WACC	$50\% * 14.65\% + 50\% * 25\% (1 - 29.5\%) =$ 16.14%

Tabla 41:

Calculo de la proyección en ventas por platos

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos platos interactivos		S/. 767,585	S/. 844,343	S/. 928,778	S/. 1,021,655	S/. 1,123,821
Ingresos excursiones		S/. 6,760	S/. 7,436	S/. 8,180	S/. 8,998	S/. 9,897
Costo de ventas platos		S/. -542,080	S/. -596,288	S/. -655,916	S/. -721,508	S/. -793,659
Costo de ventas excursiones		S/. -3,380	S/. -3,718	S/. -4,090	S/. -4,499	S/. -4,949
Gastos de administración		S/. -144,804	S/. -144,804	S/. -144,804	S/. -144,804	S/. -144,804
Gastos de publicidad y marketing		S/. -13,250	S/. -13,250	S/. -13,250	S/. -13,250	S/. -13,250
Depreciación		S/. -3,412	S/. -3,412	S/. -3,412	S/. -3,412	S/. -3,412
EBIDT		S/. 67,419	S/. 90,307	S/. 115,485	S/. 143,180	S/. 173,645
Ir 29.5%		S/. -19,889	S/. -26,641	S/. -34,068	S/. -42,238	S/. -51,225
Depreciación		S/. 3,412	S/. 3,412	S/. 3,412	S/. 3,412	S/. 3,412
FEO		S/. 50,942	S/. 67,079	S/. 84,829	S/. 104,354	S/. 125,831
Inversión activo fijos	S/. -20,449				S/. -10,194	
Inversión CTN	S/. -137,319					
Constitución empresa	S/. -3,965					
FCLD	S/. -157,768	S/. 50,942	S/. 67,079	S/. 84,829	S/. 94,160	S/. 125,831
Préstamo	S/. 63,107.02					
Cuota		S/. -23,466	S/. -23,466	S/. -23,466	S/. -23,466	S/. -23,466
Escudo fiscal		S/. 4,260	S/. 3,741	S/. 3,092	S/. 2,281	S/. 1,267
FCF	S/. 63,107	S/. -19,206	S/. -19,725	S/. -20,374	S/. -21,185	S/. -22,199
FCNI	S/. -94,661	S/. 31,736	S/. 47,353	S/. 64,454	S/. 72,974	S/. 103,632

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Plato interactivo	1130	1243	1367	1504	1654
Otros servicios (excusiones)	52	57.2	62.92	69.212	76.1332
Total	1182	1300	1430	1573	1731

EXPLICACION DEL FLUJO DE CAJA

- El precio de venta al público de los platos interactivos 673.30 soles, mientras que en las excursiones será de 130 soles.
- Las cantidades de productos proyectados a vender son los siguientes. Se considera un crecimiento anual de 10% de las ventas del año anterior
- El impuesto a la renta para el periodo de evaluación es de 29.5%.
- Los costos unitarios de los platos interactivos y de las excursiones son de 475.40 y 65 soles respectivamente.
- El método de depreciación es mediante línea recta, de acuerdo a los valores hallados en el punto 8.2 de inversiones en activos fijos
- Los gastos de administración y de publicidad en marketing se sustentan en los cuadros mostrados previamente en esta sección
- La estructura de la inversión es la siguiente

Tabla 42:

Estructura de la inversión

Inversión activo fijos	S/. -20,449
Inversión CTN	S/. -137,319
Constitución empresa	S/. -3,965
Inversión total año 0	S/. -157,768

La estructura de financiamiento se da de acuerdo a lo presentado en el punto 9.4

7.7 Indicadores de Rentabilidad

Indicadores de rentabilidad del FCLD

Tabla 43:

valor presente neto

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Fclcd	S/. -157,768	S/. 26,017	S/. 42,153	S/. 59,903	S/. 69,234	S/. 100,906

Tasa WACC	16.14%
-----------	--------

Valor actual neto (VPN)	S/. 19,931.86
-------------------------	---------------

INTERPRETACION: La inversión de 157,768 soles es recuperada, la rentabilidad promedio anual de 16.14% es obtenida y adicional a ello se genera un valor adicional de 19,931.86 soles. Podemos indicar que el proyecto es rentable desde el punto de vista económico.

Tabla 44:

Índice de Rentabilidad

Índice De Rentabilidad	S/. 1.13
------------------------	----------

INTERPRETACION: Por cada solo invertido en este proyecto se obtiene 1.13 SOLES.

El proyecto es rentable para la empresa.

Tabla 45:

Tasa Interna de Retorno

TIR (EXCEL)	20%
-------------	-----

La rentabilidad obtenida para el proyecto es de 20%

INTERPRETACION

TIR > WACC

20% > 16.14%.

Observamos que la TIR es mayor al WACC por lo que podemos indicar que el proyecto es rentable para la empresa.

Tabla 46:

Periodo de Recuperacion de la Inversion Descontado

	0	1	2	3	4	5
FCLD	S/. -157,768	S/. 26,017	S/. 42,153	S/. 59,903	S/. 69,234	S/. 100,906
Flujos De Caja Descontados	S/. -157,768	S/. 22,401	S/. 31,251	S/. 38,239	S/. 38,054	S/. 47,754
TASA WACC	16.14%					

Año en el que se recupera la inversión	5
Año anterior al recupero	4
Monto que falta recuperar en año 4	S/. 27,822
Monto con el que se recupera	S/. 47,754
(PRId) AÑOS	4.58

INTERPRETACION: La inversión de 157,768 sería recuperada en 4.58 años.

INDICADORES DE RENTABILIDAD FCNI

Tabla 47:

Valor Presente Neto

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FCNI	S/. -78,884	S/. 2,502	S/. 17,930	S/. 34,793	S/. 43,017	S/. 73,304

TASA COK	14.65%
----------	--------

VALOR ACTUAL NETO(VPN)	S/. 21,911.38
------------------------	---------------

INTERPRETACION: La inversión de 78,884 soles es recuperada, la rentabilidad promedio anual de 14.65% es obtenida y adicional a ello se genera un valor adicional de 21,911.38 soles. Podemos indicar que el proyecto es rentable desde el punto de vista financiero.

Tabla 48:

Indice de Rentabilidad

INDICE DE RENTABILIDAD	S/. 1.28
------------------------	----------

INTERPRETACION: Por cada solo invertido en este proyecto se obtiene 1.28 SOLES.

El proyecto es rentable para el accionista

Tabla 49:

Tasa Interna de Retorno

TIR (EXCEL)	22%
--------------------	-----

La rentabilidad obtenida para el proyecto es de 22%

INTERPRETACION:

TIR>COK

22%>14.65%. El proyecto es rentable para el accionista

Observamos que la TIR es mayor al COK por lo que podemos indicar que el proyecto es rentable para los accionistas.

Tabla 50:

Periodo de Recuperacion de la Inversion Descontado

	0	1	2	3	4	5
FCLD	S/. -78,884	S/. 2,502	S/. 17,930	S/. 34,793	S/. 43,017	S/. 73,304
Flujos De Caja Descontados	S/. -78,884	S/. 2,182	S/. 13,639	S/. 23,084	S/. 24,893	S/. 36,997
TASA COK	14.65%					

Año en el que se recupera la inversión	5
Año anterior al recupero	4
Monto que falta recuperar en año 4	S/. 15,085
Monto con el que se recupera	S/. 39,997
(PRId)	4.41

INTERPRETACION: La inversión de 78,884 soles seria recuperada en 4.11 años.

Tabla 51:

Análisis de Punto de Equilibrio

Gastos de administración	S/. 180,159
Gastos de publicidad y marketing	S/. 13,250
Costo fijo total	S/. 193,409

Tabla 52:

Estructura de costos en servicios

	% De ventas	Precio	CVU	% del costo fijo	Punto de equilibrio anual
Platos interactivos	99.12%	673.30	475.49	S/. 191,706	969
Excursiones	0.88%	130	65.00	S/. 1,703	26
				S/. 193,409	995

INTERPRETACION

Se deberán vender un mínimo 969 platos interactivos al año y realizar un mínimo 26 excursiones para cubrir los costos fijos totales.

7.8 Análisis de Riesgo

7.8.1 Análisis por escenarios (por variables)⁹

Diego Macera, gerente general del Instituto Peruano de Economía (IPE), le explicó al Panamá Post que durante el año pasado el país perdió velocidad y dinamismo económico, además de un crecimiento “mediocre” en cuanto a generación de empleo, inversión privada, ente otros.

Sin embargo, destaca que todo es cuestión de perspectiva, sobre todo si se compara con otros países de Latinoamérica.

“Para un país de ingresos medios como el Perú, no está mal”, dijo.

Proyecciones de crecimiento económico para el 2018

Según el MEF, para este año se espera un impulso de la inversión pública y la mejora de la actividad minera, que aumentarían en, al menos, un 4 % el crecimiento económico. A esto se le añade que el FMI pronostica un crecimiento para la región y el Caribe del 1,9 % (1,3 % en 2017), lo que causará un efecto positivo en el país a diferencia del pasado año.

⁹ <https://es.panamapost.com/karina-martin/2018/03/02/crecimiento-economico-peru-mayor-latinoamerica/?cn-reloaded=1>

El informe del IE Business School de España también es esperanzador, ya que señala que en este 2018 Perú tendrá la mejor situación económica de Iberoamérica, seguido de Chile y Colombia.

Macera concuerda que para este 2018 el crecimiento va a ser positivo. “Comparado a nivel de la región, el Perú, posiblemente, sea la primera o segunda economía en crecimiento durante el 2018”, aseveró.

El experto asegura que las expectativas para este año son: “Que la inversión pública juegue un rol muy importante, que se reconstruya el norte del país (que se vio afectado por las lluvias) y que se invierta en los Juegos Panamericanos del próximo año”.

Todos estos serán catalizadores importantes para la economía, junto con una mayor inversión privada que “debería despertar este año después de un adormecimiento que ha durado 14 trimestres”.

“Es arriesgado hacer futurología con la economía, pero ahorita el escenario apunta a un crecimiento un poquito por debajo del 4 %; ahorita apunta a que el Perú debería cerrar el año con un crecimiento de alrededor del 3,9 %, pero todo va a depender del precio de los commodities, que para nosotros en particular es el precio del cobre”.

Macera aclaró que el crecimiento económico del país va a depender también de cómo se desarrollen los escándalos de corrupción de la constructora brasileña Odebrecht, ya que tiene un cargo importante sobre la reconstrucción privada y para el empleo que depende de este sector.

“Hay todavía un clima de incertidumbre. Yo trato de no hacer predicciones numéricas, pero estos son más o menos los hechos a los que hay que prestarles atención”, comentó.

El gerente general del IPE resaltó que para asegurar el crecimiento de la nación se deberían hacer reformas del mercado laboral, ya que “todavía tienen un mercado laboral muy rígido (...). El 70 % de la población económicamente activa trabaja en el sector informal”.

ESCENARIOS PARA EL FCLD

Considerando la información económica del PERU en la actualidad hemos creído conveniente mantener el escenario base en un 50%, escenario pesimista 30% y optimista 20%. Mientras que el escenario optimista será un 20% adicional del flujo base, el escenario pesimista será un 20% menos del flujo base.

Pesimista	baja 20%
Base	1
Optimista	sube 20%

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pesimista	31,220	33,723	47,923	55,388	80,725
Base	26,017	42,153	59,903	69,234	100,906
Optimista	5,203	50,584	71,884	83,081	121,087

	Probabilidades
Pesimista	0.3
Base	0.5
Optimista	0.2

1) Valores Esperados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pesimista	9,366	10,117	14,377	16,616	24,217
base	13,008	21,077	29,952	34,617	50,453
optimista	1,041	10,117	14,377	16,616	24,217
E. DE LOS FLUJOS	23,415	41,310	58,705	67,850	98,888

2) E VPN

COK	
INVERSION	-157,768

E VPN	132,401
-------	---------

Tabla 53:

Flujos de Caja Correlacionados

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Pesimista	292,413,744	341,166,418	688,976,947	920,335,444	1,954,949,441
Base	338,441,834	888,454,214	1,794,210,799	2,396,706,885	5,091,014,168
Optimista	5,415,069	511,749,627	1,033,465,420	1,380,503,166	2,932,424,161
Total	636,270,647	1,741,370,259	3,516,653,167	4,697,545,495	9,978,387,770
Varianza	87,994,877	34,827,405	70,333,063	93,950,910	199,567,755
Ö	9,381	5,901	8,386	9,693	14,127

Ö VPN	47,488
-------	--------

4) Probabilidad que el proyecto sea rentable

Zo	2.79
----	------

Probabilidad que el proyecto sea rentable es de 99.73%

Se recomienda su ejecución para la empresa.

ESCENARIOS PARA EL FCNI

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Pesimista	3,002	14,344	27,835	34,414	58,643
Base	2,502	17,930	34,793	43,017	73,304
Optimista	500	21,515	41,752	51,620	87,965
	Probabilidades				
Pesimista	0.3				
Base	0.5				
Optimista	0.2				

Tabla 54:

1) *Valores Esperados*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pesimista	901	4,303	8,350	10,324	17,593
Base	1,251	8,965	17,397	21,508	36,652
Optimista	100	4,303	8,350	10,324	17,593
E. de Los Flujos	2,252	17,571	34,098	42,157	71,838

Tabla 55:

2) *E VPN*

COK	
Inversión	-78,884
E VPN	89,031

Tabla 56:

3) *De los Flujos de Caja*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pesimista	2,704,303	61,721,864	232,432,725	355,287,750	1,031,707,186
Base	3,129,981	160,734,020	605,293,556	925,228,517	2,686,737,463
Optimista	50,080	92,582,796	348,649,088	532,931,626	1,547,560,779
Total	5,884,363	315,038,680	1,186,375,369	1,813,447,893	5,266,005,427
Varianza	813,795	6,300,774	23,727,507	36,268,958	105,320,109
Ó	902	2,510	4,871	6,022	10,263

Ó VPN	24,568
-------	--------

Tabla 57:

4) *Probabilidad que el proyecto sea rentable*

Zo	3.62
----	------

Probabilidad que el proyecto sea rentable es de 99.99%

Se recomienda su ejecución para los accionistas.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Se ha considerado los siguientes supuestos para la evaluación del proyecto

- Los gastos de RRHH se reducen en 30%
- Se financiará solo el 40% de la inversión

Los cambios que se producen son los siguientes:

Tabla 58:

Estructura de Gastos de Recursos Humanos

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Gerente General	1,960.00	1,960.00	1,960.00	1,960.00	1,960.00	1,960.00	1,960.00	1,960.00	1,960.00	1,960.00	1,960.00	1,960.00	23,520.00
Gerente Comercial	1,750.00	1,750.00	1,750.00	1,750.00	1,750.00	1,750.00	1,750.00	1,750.00	1,750.00	1,750.00	1,750.00	1,750.00	1,540.00
Asistente Administrativo	1,120.00	1,120.00	1,120.00	1,120.00	1,120.00	1,120.00	1,120.00	1,120.00	1,120.00	1,120.00	1,120.00	1,120.00	13,440.00
Total Sueldo	4,830.00	4,830.00	4,830.00	4,830.00	4,830.00	4,830.00	4,830.00	4,830.00	4,830.00	4,830.00	4,830.00	4,830.00	57,960.00
805													
Gratificación	805.00	805.00	805.00	805.00	805.00	805.00	805.00	805.00	805.00	805.00	805.00	805.00	9,660.00
CTS	402.34	402.34	402.34	402.34	402.34	402.34	402.34	402.34	402.34	402.34	402.34	402.34	4,828.07
Vacaciones	402.50	402.50	402.50	402.50	402.50	402.50	402.50	402.50	402.50	402.50	402.50	402.50	4,830.00
Essalud 9%	434.70	434.70	434.70	434.70	434.70	434.70	434.70	434.70	434.70	434.70	434.70	434.70	5,216.40
Total Beneficios Sociales	2,044.54	2,044.54	2,044.54	2,044.54	2,044.54	2,044.54	2,044.54	2,044.54	2,044.54	2,044.54	2,044.54	2,044.54	24,534.47
Total Carga Laboral	6,874.54	6,874.54	6,874.54	6,874.54	6,874.54	6,874.54	6,874.54	6,874.54	6,874.54	6,874.54	6,874.54	6,874.54	82,494.47
AÑO	1	2	3	4	5								
Total Costo Laboral	82,494.47	82,494.47	82,494.47	82,494.47	82,494.47								

Tabla 59:

Estructura del Financiamiento

Inversión total	S/. 157,767.55
La inversión total será financiada	40%
Monto a financiar	S/. 63,107.02
Plazo	5
TEA	25%

#	Saldo	Capital	Interés	Cuota	Escudo fiscal
1	S/. 63,107	S/. 7,689	S/. 15,777	S/. 23,466	S/. 4,260
2	S/. 55,418	S/. 9,612	S/. 13,854	S/. 23,466	S/. 3,741
3	S/. 45,806	S/. 12,015	S/. 11,451	S/. 23,466	S/. 3,092
4	S/. 33,791	S/. 15,018	S/. 8,448	S/. 23,466	S/. 2,281
5	S/. 18,773	S/. 18,773	S/. 4,693	S/. 23,466	S/. 1,267

Tabla 60:

Flujo de Caja de Libre Disponibilidad y Neto del Inversionista

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos platos interactivos		S/. 767,585	S/. 844,343	S/. 928,778	S/. 1,021,655	S/. 1,123,821
Ingresos excursiones		S/. 6,760	S/. 7,436	S/. 8,180	S/. 8,998	S/. 9,897
Costo de ventas platos		S/. -542,080	S/. -596,288	S/. -655,916	S/. -721,508	S/. -793,659
Costo de ventas excursiones		S/. -3,380	S/. -3,718	S/. -4,090	S/. -4,499	S/. -4,949
Gastos de administración		S/. -144,804	S/. -144,804	S/. -144,804	S/. -144,804	S/. -144,804
Gastos de publicidad y marketing		S/. -13,250	S/. -13,250	S/. -13,250	S/. -13,250	S/. -13,250
Depreciación		S/. -3,412	S/. -3,412	S/. -3,412	S/. -3,412	S/. -3,412
EBIDT		S/. 67,419	S/. 90,307	S/. 115,485	S/. 143,180	S/. 173,645
IR 29.5%		S/. -19,889	S/. -26,641	S/. -34,068	S/. -42,238	S/. -51,225
Depreciación		S/. 3,412	S/. 3,412	S/. 3,412	S/. 3,412	S/. 3,412
FEO		S/. 50,942	S/. 67,079	S/. 84,829	S/. 104,354	S/. 125,831
Inversión activo fijos	S/. -20,449				S/. -10,194	
Inversión CTN	S/. -137,319					
Constitución empresa	S/. -3,965					
FCLD	S/. -157,768	S/. 50,942	S/. 67,079	S/. 84,829	S/. 94,160	S/. 125,831
Préstamo	S/. 63,107.02					
Cuota		S/. -23,466	S/. -23,466	S/. -23,466	S/. -23,466	S/. -23,466
Escudo fiscal		S/. 4,260	S/. 3,741	S/. 3,092	S/. 2,281	S/. 1,267
FCF	S/. 63,107	S/. -19,206	S/. -19,725	S/. -20,374	S/. -21,185	S/. -22,199
FCNI	S/. -94,661	S/. 31,736	S/. 47,353	S/. 64,454	S/. 72,974	S/. 103,632

Tabla 61:

Cálculo de la Tasa COK

Beta desapalancado minoristas retail	0.79	Damodaran online
Tasa libre de riesgo (RF)	2.763%	https://es.investing.com/rates-bonds/u.s.-5-year-bond-yield
Rendimiento de mercado PERU (RM)	12.20%	http://aempresarial.com/web/revitem/2_2386_21947.pdf
Riesgo Pais PERU (RP)	1.38%	http://www.ambito.com/economia/mercados/riesgo-pais/info/?id=13
Beta apalancado	$0.79 * (1 + 40\% / 60\%) * (1 - 29.5\%) = 0.93$	

$Cok = RF + BETA(RM - RF) + RP$	12.90%
---------------------------------	--------

Tabla 62:

Cálculo WACC

WE	60%
WD	40%
TCEA	25%
Impuesto A La Renta	29.50%
WACC	$60\% * 12.90\% + 40\% * 25\% (1 - 29.5\%) = 14.79\%$

INDICADORES DE RENTABILIDAD DEL FCLD

1) VALOR PRESENTE NETO

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FCLD	S/. -157,768	S/. 50,942	S/. 67,079	S/. 84,829	S/. 94,160	S/. 125,831
TASA WACC			14.79%			
Valor Actual Neto (VPN)			S/. 110,953.47			

INTERPRETACION: La inversión de 157,768 soles es recuperada, la rentabilidad promedio anual de 14.79% es obtenida y adicional a ello se genera un valor adicional de 110,953.47 soles. Podemos indicar que el proyecto es rentable desde el punto de vista económico.

2) INDICE DE RENTABILIDAD

INDICE DE RENTABILIDAD	S/. 1.70
------------------------	----------

INTERPRETACION: Por cada solo invertido en este proyecto se obtiene 1.70 SOLES. La inversión es recuperada y adicional se obtiene 0.70 soles

El proyecto es rentable para la empresa

3) TASA INTERNA DE RETORNO

TIR	37%
------------	-----

La rentabilidad obtenida para el proyecto es de 37%

INTERPRETACION

$TIR > WACC$

$37\% > 14.79\%$. El proyecto es rentable para la empresa

Observamos que la TIR es mayor al WACC por lo que podemos indicar que el proyecto es rentable para la empresa.

4) PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION DESCONTADO

	0	1	2	3	4	5
FCLD	S/. -157,768	S/. 50,942	S/. 67,079	S/. 84,829	S/. 94,160	S/. 125,831
Flujos De Caja Descontados	S/. -157,768	S/. 44,378	S/. 50,905	S/. 56,080	S/. 54,228	S/. 63,130

TASA WACC	14.79%
------------------	--------

Año en el que se recupera la inversion	4
Año anterior al recupero	3
Monto que falta recuperar en año 2	S/. 8,257
Monto con el que se recupera	S/. 54,228
(PRId)	3.15

INTERPRETACION: La inversión de 157,768 sería recuperada en 3.15 años, es menor al tiempo de ejecución del proyecto por lo que sería viable su puesta en marcha.

INDICADORES DE RENTABILIDAD DEL FCNI

1) VALOR PRESENTE NETO

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FCNI	S/. -94,661	S/. 31,736	S/. 47,353	S/. 64,454	S/. 72,974	S/. 103,632

TASA COK	12.90%
-----------------	--------

Valor Actual Neto (VPN)	S/. 116,782.35
--------------------------------	----------------

INTERPRETACION: La inversión de 94,661 soles es recuperada, la rentabilidad promedio anual de 12.90% es obtenida y adicional a ello se genera un valor de 116,782.35 soles. Podemos indicar que el proyecto es rentable para el accionista.

2) INDICE DE RENTABILIDAD

INDICE DE RENTABILIDAD	S/. 2.23
-------------------------------	----------

INTERPRETACION: Por cada solo invertido en este proyecto se obtiene 2.23 SOLES. La inversión es recuperada y adicional se obtiene 1.23 soles. El proyecto es rentable para el accionista

3) TASA INTERNA DE RETORNO

TIR	47%
------------	-----

INTERPRETACION: La rentabilidad obtenida para el proyecto es de 47%

$TIR > COK$

$47\% > 12.90\%$. El proyecto es rentable para el accionista

Observamos que la TIR es mayor al COK por lo que podemos indicar que el proyecto es rentable para los accionistas

4) PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION DESCONTADO

	0	1	2	3	4	5
FCNI	S/. -94,661	S/. 31,736	S/. 47,353	S/. 64,454	S/. 72,974	S/. 103,632
FLUJOS DE CAJA DESCONTADOS	S/. -94,661	S/. 28,109	S/. 37,148	S/. 44,785	S/. 44,911	S/. 56,490

TASA COK	12.90%
-----------------	--------

Año en el que se recupera la inversión	3
Año anterior al recupero	2
Monto que falta recuperar en año 3	S/. 29,403
Monto con el que se recupera	S/. 44,785
(PRId)	2.66

INTERPRETACION: La inversión de 94,661 sería recuperada en 2.66 años, es menor al tiempo de ejecución del proyecto por lo que sería viable su puesta en marcha

7.8.2 Principales Riesgos Del Proyecto (Cualitativos)

- ✓ **Tipo de Cambio**, nos afectaría ya que nuestro producto principal será importado de China y la divisa a utilizar será el dólar americano, y el alza del dólar puede incrementar nuestros costos, si no tomamos las debidas contingencias como por ejemplo ante la incertidumbre e inflación, fijar tasas fijas de tipo de cambio con los bancos a trabajar.
- ✓ **Intervención de hackers** en las transacciones de nuestros clientes que generen el malestar y la desconfianza del uso de nuestra plataforma online. Frente a este problema se dará instrucciones del buen uso seguro de nuestra plataforma a nuestros usuarios y a su vez un monitoreo informático periódico que asegure la seguridad de las futuras transacciones online.
- ✓ **Saturación de productos y servicios sustitutos en el mercado local**, es un problema que puede afectar, pero se tomaran las medidas necesarias para hacer las mejoras de innovación constante para diferenciarnos de nuestros competidores.
- ✓ **Riesgo de baja calidad en el servicio**, es un factor importante que pudiera presentarse si no se hace el debido monitoreo y seguimiento tanto con nuestros aliados estratégicos, así como el feedback de nuestros clientes, ya que nuestros servicios serán tercerizados.
- ✓ **Calidad y reputación de nuestros productos**, es de suma importancia para nosotros ofrecer productos en óptimas condiciones y que superen las expectativas de nuestros clientes, es por ello que el control de calidad y post venta serán primordiales en nuestro negocio.

8. CONCLUSIONES

Para los Flujos de Caja de Libre Disponibilidad

FLUJO DE CAJA INICIAL FCLD	
INDICADOR FINANCIERO	RESULTADO
VPN	S/. 19,931.86
Índice de Rentabilidad	S/. 1.13
TIR	20%
(PRId) Años	4.58

CONCLUSIÓN: Todos los indicadores financieros evaluados nos indican que el proyecto resulta viable para la empresa

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Se ha considerado los siguientes supuestos para la evaluación del proyecto

- Los gastos de RRHH se reducen en 30%
- Se financiará solo el 40% de la inversión

FLUJO DE CAJA CON SENSIBILIDAD	
INDICADOR FINANCIERO	RESULTADO
VPN	S/. 110,953.47
INDICE DE RENTABILIDAD	S/. 1.70
TIR	37%
(PRId) AÑOS	3.15

CONCLUSIÓN: Todos los indicadores financieros evaluados nos indican que el proyecto resulta viable para la empresa.

RECOMENDACIÓN: Podemos informar a la empresa que resultaría más beneficioso realizar el proyecto con los cambios propuestos. es decir, reducir los costos de RR.HH. en 30% y realizar un esfuerzo por solo financiar el 40% de la inversión. ya que los indicadores financieros mejoran el rendimiento con respecto al proyecto inicialmente propuesto.

Para los Flujos de Caja de Netos del Inversionista

FLUJO DE CAJA INICIAL	
INDICADOR FINANCIERO	RESULTADO
VPN	S/. 21,911.38
Índice de Rentabilidad	S/. 1.28
TIR	22%
(PRId) AÑOS	4.41

CONCLUSIÓN: Todos los indicadores financieros evaluados nos indican que el proyecto resulta viable para la empresa.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Se ha considerado los siguientes supuestos para la evaluación del proyecto

- Los gastos de RRHH se reducen en 30%
- Se financiará solo el 40% de la inversión

FLUJO DE CAJA CON SENSIBILIDAD	
INDICADOR FINANCIERO	RESULTADO
VPN	S/. 116,782.35
Índice de rentabilidad	S/. 2.23
TIR	47%
(PRId) AÑOS	2.66

CONCLUSIÓN: Todos los indicadores financieros evaluados nos indican que el proyecto resulta viable para la empresa.

Conclusiones Generales

El estudio de mercado nos muestra que hay un gran mercado para nuestro proyecto y puede tener mayor crecimiento futuro, la asociación con proveedores que se integren a nuestra plataforma generaría más liquides al proyecto.

Las tendencias de consumos de productos tecnológicos y Smart están en constante crecimiento y evolución y nosotros estamos dirigiéndonos hacia el mismo horizonte y pensamos en innovar con más productos con estas características que ayuden a mejorar el nivel de vida de la sociedad.

El plan de operaciones ha sido proyectado bajo un escenario moderado, en el escenario pesimista la baja seria de un 30% y en el escenario optimista un incremento de 20%.

Nuestra inversión inicial es de S/. 157,768.00 para lo cual se ha solicitado un financiamiento del 40% que serán los propios socios los que efectuarán dichos préstamos.

El análisis financiero nos muestra que la WACC rentabilidad promedio anual es de 14.79% generándose un valor adicional de S/. 110,954.00 confirmado la rentabilidad del proyecto.

La TIR del proyecto es de 37% para los accionistas lo cual confirma la rentabilidad del proyecto.

La inversión se recupera en 3.15 años siendo menor al tiempo de ejecución del proyecto.

Al ser una empresa que tiene casi el 80% de su plan de marketing y publicidad en internet, debe de diseñar un plan estratégico en el caso de imitación del producto o servicios, así como cuidar su reputación en redes.

Conclusiones Individuales

Alca Lizarbe, Rossy Doris

Especialidad: Contabilidad y finanzas.

- El proyecto HIPET se presenta como una empresa Sociedad Anónima Cerrada lo cual beneficia protegiendo al patrimonio de los socios, este tipo de sociedad permite que las responsabilidades sean con limitación hasta el tope de sus aportaciones en acciones suscritas y pagadas y no es obligatorio el directorio según la Ley general de sociedades.
- Para un emprendimiento inicial el cual va dirigido a un consumidor final (personas naturales) el estado peruano ofrece diversos regímenes tributarios, lo cual podría ser más conveniente que empiece como régimen especial de impuesto a la renta ya que este le permite pagar el 1.5% de impuesto a la renta mensual sobre sus ingresos con carácter cancelatorio, de ese modo al final del ejercicio no tiene la obligación de pagar el 29.5% del impuesto a la renta sobre las ganancias anuales, siempre y cuando sus ingresos no superen 525,000 al año de ingresos y si sobrepasan podrán subir de escala cuando lo crean conveniente.
- Para laboral se recomienda acogerse al programa MYPE Laboral ya que en este régimen nos permite tener mayor liquidez por que los beneficios laborales serian calculados y pagados en base a 15 días de trabajo permitiendo un ahorro 50% de lo que se proyectó inicialmente en el pago de las gratificaciones, vacaciones y CTS.
- Los indicadores financieros nos muestran que el proyecto será financiado en un 40% a través del financiamiento de los propios socios, podemos considerar también la intervención de un inversionista externo como Ángel Venture Perú que su exigible seria solo por su inversión mas no de socio, lo cual permitiría proteger a los asociados sin extender el riesgo a sus patrimonios.

- Puedo concluir que el estudio de mercado se ha basado solo en el 30% de tres distritos limeños, haciendo posible el crecimiento de oportunidades con el desarrollo de más productos innovadores y beneficiosos para los clientes y usuarios.

PREGRADO - PUBLICACIÓN DE TESIS, TRABAJO DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJO DE SUFICIENCIA
PROFESIONAL EN EL REPOSITORIO ACADÉMICO UPC

1. Autoría del documento:

Apellidos y nombres completos: ALCA LIZARBE ROSSY Doris
(según DNI)
Código: U201500085 Firma: [Firma]
Correo electrónico: doriscoutabilidad@gmail.com

Apellidos y nombres completos: Silva Quispe Johnn Michel
(según DNI)
Código: U201403889 Firma: [Firma]
Correo electrónico: Johnmaxo10@gmail.com

Apellidos y nombres completos: Romero Cacha Sara
(según DNI)
Código: U201619370 Firma: [Firma]
Correo electrónico: Sara.romero.cu@gmail.com

Apellidos y nombres completos: _____
(según DNI)
Código: _____ Firma: _____
Correo electrónico: _____

Apellidos y nombres completos: _____
(según DNI)
Código: _____ Firma: _____
Correo electrónico: _____

2. Docente asesor(a):

Apellidos y nombres completos: Pellanne Solis Pedro Martin
Correo electrónico: pcgdpsol@upc.edu.pe

3. Identificación del documento:

Título del documento:

Facultad de:

Programa Académico:

Modalidad:

() Tesis ☒ Trabajo de investigación () Trabajo de suficiencia profesional

Grado o título académico obtenido:

☒ Bachiller () Título profesional

4. Originalidad del trabajo presentado

Con la presentación de esta ficha, el(la) autor(a) o autores(as) señalan expresamente que la obra es original, ya que sus contenidos son producto de su directa contribución intelectual. Se reconoce también que todos los datos y las referencias a materiales ya publicados están debidamente identificados con su respectivo crédito e incluidos en las notas bibliográficas y en las citas que se destacan como tal.

5. Autorización de Publicación

Según lo establecido en las Políticas del Repositorio Académico (DGC-PYL-XX), la publicación de cualquier contenido requiere la autorización expresa de quien ha realizado la obra. Asimismo, en concordancia con la Ley N° 30035 que regula el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto y su Reglamento (DS N° 006-2015-PCM) todo contenido publicado en el Repositorio Académico UPC es de Acceso Abierto. Los contenidos publicados en el Repositorio Académico UPC están bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Las únicas excepciones a ésta disposición se establecen en el Reglamento SICA-REG-06.

Yo, <u>ROSSY DORIS NCA LIZARBE</u>	
[Nombres y apellidos completos de acuerdo a su DNI] con DNI Nro <u>25809695</u> en mi calidad de autor(a) y actuando en representación de mis co-autores(as), autorizo la publicación del documento indicado en el punto 3, bajo las condiciones indicadas en el punto 4 y 5, dejando constancia que el archivo digital que estoy entregando a la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), como parte del proceso de obtención del título profesional o grado académico, contiene la versión final del documento sustentado y aprobado por el Jurado.	
Firma <u> </u>	Fecha ____/____/____

Fecha de recepción del documento: ____/____/____

Nombre de persona que recibe: _____

9. BIBLIOGRAFIA

<http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2003-2004-LIMA.pdf>

http://aempresarial.com/web/revitem/2_2386_21947.pdf

<http://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/10893/9148/1/CB-0527751.pdf>

<http://www.ambito.com/economia/mercados/riesgo-pais/info/?id=13>

<http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf>

<http://www.hktdc.com/suppliers-products/Hoison-Smart-Pet-Feeder/en/1X00JDU3/2983480/>

<https://elcomercio.pe/economia/dia-1/gastan-peruanos-mascotas-146999>

<https://es.investing.com/rates-bonds/u.s.-5-year-bond-yield>

<https://gestion.pe/blog/innovaciondisrupcion/2017/03/comercio-electronico-en-el-peru-2017.html>

<https://gestion.pe/economia/empresas/peruanos-gastan-s-3-000-mes-ropa-accesorios-mascotas-149685>

<https://gestion.pe/economia/produccion-alimentos-mascotas-crecera-12-3-ano-121501>

<https://gestion.pe/tendencias/tecnologia-llega-mercado-mascotas-peruano-122848>

https://urbania.pe/indice_m2/#1503087567280-630f8ae2-c898

<https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/bancos-del-peru-elevan-proyeccion-de-crecimiento-de-la-economia-para-este>

<https://www.forbes.com.mx/marketing-de-mascotas-un-nicho-muy-lucrativo/>

www.ipsos.com/es-pe/peru-pais-perruno