



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

"Plan de negocios para la comercialización del aplicativo móvil para
perros "Dog in love" en Lima Moderna"

Trabajo de Investigación para optar el grado académico de:
Bachiller en Administración de Empresas

Presentado por:

Frida Luz Tejada Bonilla (0000-0002-7462-3070)

Karoline Janelí Huarcaya Ortega (0000-0001-8564-5446)

Lima - Perú

2021

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: 10/01/2021

El profesor del curso evaluador del trabajo de investigación de Bachiller:

MBA José Renán Yallico Madge

En el curso de:

Business Plan

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL APLICATIVO MÓVIL PARA PERROS "DOG IN LOVE" EN LIMA MODERNA

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100029676	Huarcaya Ortega Karoline <u>Janelí</u>
100036981	Tejada Bonilla, Frida Luz

Para optar al grado de Bachiller en: **Administración de Empresas** en la carrera de **Administración de Empresas**, de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Luego de haber evaluado el informe final del trabajo de investigación de Bachiller, concluye en calificar a:

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACION	
100029676	Huarcaya Ortega Karoline <u>Janelí</u>	Aprobado (<u>.16</u>)	Desaprobado (<u>.Nota</u>)
100036981	Tejada Bonilla, Frida Luz	Aprobado (<u>.16</u>)	Desaprobado (<u>.Nota</u>)

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.

MBA Jose Renan Yallico Madge
Jurado revisor / profesor del curso
Lic./Mg./Dr. Apellidos y nombres

Índice de Contenido

RESUMEN EJECUTIVO	6
ABSTRACT	7
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1. IDEA DE NEGOCIO	2
1.1. Formulación de la idea de negocio	2
1.2. Descripción de la demanda insatisfecha	2
1.3. Producto a ofrecer	3
CAPÍTULO 2. ANÁLISIS DEL ENTORNO	4
2.1. Análisis PESTEL	4
2.1.1. Aspecto Político	5
2.1.2. Aspecto Económico	5
2.1.3. Aspecto Social	6
2.1.4. Aspecto Tecnológico	6
2.1.5. Aspecto Ecológico	7
2.1.6. Aspecto Legal	7
2.2. Análisis de la industria - Fuerzas de Porter	8
2.2.1. Rivalidad del sector	8
2.2.2. Poder de negociación de clientes	9
2.2.3. Poder de negociación de los proveedores	9
2.2.4. Amenaza de nuevos ingresos	9
2.2.5. Amenaza de sustitutos	9
2.3. Análisis del entorno interno	10
2.3.1. Cadena de valor	10
2.3.2. Análisis FODA	13
2.3.3. Fortalezas	13
2.3.4. Oportunidades	13
2.3.5. Debilidades	13
2.3.6. Amenazas	13
CAPÍTULO 3. PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA	14
3.1. Misión	14
3.2. Visión	14
3.3. Valores	14
3.3.1. Respeto	14
3.3.2. Compromiso	14

3.4.	Objetivos estratégicos	14
3.4.1.	Objetivo general	14
3.4.2.	Objetivos específicos	14
3.5.	Estrategia del negocio	15
3.6.	Fuentes generadoras de la ventaja competitiva	15
CAPÍTULO 4. ESTUDIO DE MERCADO		15
4.1.	Distribución de hogares en Lima Moderna y Lima Sur	15
4.2.	Definición del mercado	17
4.3.	Sondeo del mercado local	17
4.4.	Población	18
4.3	Tamaño de la muestra.	19
4.4	Metodología de recolección de datos	20
4.4.1	Entrevistas online	21
4.1.2	Matriz Canvas	24
4.5	Encuestas virtuales	25
CAPÍTULO 5. PLAN DE MARKETING		35
5.1.	Objetivos de marketing	35
5.1.1	Objetivos generales.	35
5.1.2	Objetivos específicos.	35
5.2	Marketing mix	36
5.2.1.	Producto	36
5.2.2.	Precio	36
5.2.3.	Plaza	36
5.2.4.	Promoción	36
5.3.	Descripción del producto	37
5.4.	Estrategia de precio	37
5.5.	Estrategia de distribución de plaza	38
5.6.	Estrategia de promoción	38
5.6.1.	Estrategias BTL	38
5.6.2.	Estrategia publicitaria en redes	39
5.6.3.	Estrategia Remarketing	39
5.6.4	Estrategia de servicio al cliente o postventa	39
5.6.5	Estrategia de posicionamiento	39
CAPÍTULO 6. ASPECTOS LEGALES Y TRIBUTARIOS		39
6.1	Aspecto legal	39
6.2	Forma societaria	39

6.3 Actividades	40
6.4 Aspecto laboral	40
6.5 Aspectos tributarios	41
CAPÍTULO 7. PLAN DE OPERACIONES	42
7.1. Objetivos y estrategias de operaciones	42
7.2. Especificaciones del producto	43
7.2.1. Diseño o descripción del producto	43
7.2.2. Términos de uso	45
7.2.3. Protección de datos	46
7.2.4. Servicio al cliente en la venta y después la venta	47
7.3. Planeamiento de la producción	48
7.3.1. Gestión de compras	48
7.3.2. Gestión de la calidad	48
7.4. Gestión de venta de espacio publicitario	48
7.5. Diseño de los procesos	49
7.5.1. Proceso de compra	49
7.5.2. Proceso de registro	50
7.5.3. Proceso postventa	50
7.6. Cronograma de implementación	52
7.7. Presupuesto de operaciones	52
CAPÍTULO 8. PLAN DE RECURSOS HUMANOS	53
8.1. Estructura Organizacional	53
8.2. Organigrama	53
8.3. Estrategias de administración de recursos humanos	54
8.3.1. Descripción de cargos y funciones	54
8.4. Proceso de reclutamiento y selección	55
8.4.1. Reclutamiento.	55
8.4.2. Estrategia de motivación al personal	55
8.4.3. Cómo controlaremos sus funciones	56
8.4.4. Planeamiento Estratégico de recursos humanos	57
8.4.5. Inducción de funciones	57
8.4.6. Políticas de remuneración y compensaciones.	59
8.5. Remuneraciones en planilla	60
8.6. Presupuestos de plan de recursos humanos	61
CAPÍTULO 9. PLAN FINANCIERO	61
9.1. Historial financiero del proyecto	61

9.2	Datos supuestos, políticas económicas y financieras.	62
9.3	Pagos al trabajador con descuentos de onp/afp mensual.	62
9.4	Costo de Planilla anual incluyendo beneficios	62
9.5	Servicios Tercerizados	62
9.6	Plan de ventas de la empresa	62
9.7	Análisis de costos	62
9.8	Punto de equilibrio de la empresa	62
9.9	Inversión inicial	62
9.10	Capital de trabajo	62
9.11	Fuentes de financiamiento	62
9.12	Análisis de rentabilidad	62
9.13	Análisis de sensibilidad	62
	Conclusiones	62
	Recomendaciones	62
	BIBLIOGRAFÍA	63
	ANEXO 1 PLAN DE VENTAS	1
	ANEXO 2 PRESUPUESTO DE EGRESOS	2
	ANEXO 3 -PUNTO DE EQUILIBRIO	3
	ANEXO 5 CAPITAL DE TRABAJO	4
	ANEXO 6 FUENTES DE FINANCIAMIENTO	5
	ANEXO 7 ANÁLISIS DE RENTABILIDAD	6

- **RESUMEN EJECUTIVO**

DOG IN LOVE es una aplicación móvil de descarga gratuita que tiene como principal objetivo, ayudar a aquellos amantes de perros que buscan una pareja o vida social para su mascota.

Este aplicativo tendrá tres opciones de búsqueda, la opción "NOVIO (A)," "SOLO AMIGOS" y "MONTA" de esta manera solo podrán visualizar a los posibles candidatos de acuerdo a sus filtros de búsqueda.

El público objetivo para este proyecto son aquellas personas que designan parte de sus ingresos en gastos para hacer sentir bien a sus perros, así mismo, son personas que les interesa relacionarse con otros Doglover con la finalidad de tener una comunicación directa pueden intercambiar ideas y experiencias acerca de los cuidados de salud y bienestar para sus mascotas.

La suscripción de este aplicativo tiene un costo de 14.70 soles mensuales y a cambio de este monto puedes crearle un perfil personalizado a tu mascota y puedes conocer más de los otros perros que atrae tu atención.

La inversión será de S/20,339.00 nuevos soles para el desarrollo de la app Dog In Love, se va a considerar un capital de S/26,948.00 nuevos soles. En el 2025 las ventas se incrementan a S/204,839.00 con un COK de 12% y un TIR económico de 34% siendo conveniente el negocio.

- **ABSTRACT**

Dog in love it's an application that allows dogs and his owners to meet each other whether it is for friendship or a lasting relationship using the global positioning system (GPS)

Our public loves dogs and they don't mind to pay a service that let their dogs to have a hung up other dogs, through this research we have concluded that a lot of pet lovers don't have a limit, they just expend money when health or well-being of their dogs is involved.

This application will give information about other dogs by their profiles which Will have; personal information, photos, age, kind, GPS location, that will allow your dog to have a match and could meet the love of his life or maybe a really Good friend. We Will have 3 types of profiles, love, hang around or hook ups, the download and profile creation is free but if they want to have a match or maybe contact another dog they Will have to own a payed suscription that costs S/.14.70 per month.

The investment is up to S/20,339.00 to develop the application Dog In Love, we Will consider a capital of S/26,948.00 In 2020 the sells Will increase in S/204,839.00 with a COK de 12% and a tir of 34% that makes this business suitable.

- **INTRODUCCIÓN**

En la actualidad, la tecnología móvil es una necesidad moderna para los usuarios que día a día mediante el uso de datos pueden cubrir con precisión lo anhelado por el consumidor. La propuesta del negocio es crear una aplicación llamada Dog In Lov que permite unir amantes de perritos y tener 03 alternativas de interacción: buscan una novia o novio, tener crías y ampliar la red de contactos caninos para paseos o socializar con frecuencia. Encontraremos información al detalle sobre la idea de negocio, los servicios que se van a ofrecer, mencionaremos la experiencia que tuvieron los que forman parte del proyecto, como desarrollamos el plan de marketing luego de desarrollar la aplicación, la venta y la post venta a nuestros clientes.

Es importante que las personas conozcan la parte financiera, la inversión en activos y gastos operativos para luego mostrar cómo logramos la rentabilidad del negocio.

CAPITULO 1. IDEA DE NEGOCIO

1.1. Formulación de la idea de negocio

La "humanización" de los animales domésticos destapa un gran potencial

La idea de negocio surge de las experiencias de los integrantes del equipo, el tener mascota permitió intercambiar ideas sobre la crianza y los cuidados de los perritos, las horas que comparten en constantes salidas al parque, visitas al veterinario, peluquerías caninas hizo que descubrieran un amplio mercado canino por trabajar.

Las personas que tienen mascota muchas veces buscan con quien cruzar a su perro, que tenga amigos para que puedan salir a pasear al parque, eventos caninos por lo que acuden a amistades ya que por referencias podrían dar con alguien, pero es tiempo que uno debe invertir para concretarlo.

Hoy en día la tecnología ha modificado la forma en la que uno se desenvuelve, optimizas tiempo y encontramos oportunidades de comercio en línea. Las redes sociales tienen un contenido muy variado que la mayoría de personas comercializan a través de ellas, es por esa razón que encontramos una oportunidad de negocio en la búsqueda de la pareja canina, encontrar amigos que puedan vivir cerca de donde uno vive y poder cruzarlos también utilizando una aplicación móvil.

1.2. Descripción de la demanda insatisfecha

En la actualidad conseguirle una pareja a nuestro perro suele ser complicado y es que solo existen métodos básicos de búsqueda, como colgar la mejor foto con un anuncio pequeño como “busco novio(a) en un mural de nuestra veterinaria favorita o usan las redes sociales personales para ver si dentro de nuestro círculo social existe un posible candidato para nuestro perro. Estos métodos

sin duda no generan mayor impacto y muchas veces desistimos en la idea porque nos lleva demasiado tiempo.

○ **1.3 Producto a ofrecer**

Planteamos la posibilidad de diseñar un aplicativo móvil que te ayude a encontrar una pareja para tu perro de una manera rápida, sencilla y con un nivel de efectividad alto. Este aplicativo permitirá ingresar las características físicas que buscas, ver fotos, establecer una zona específica de búsqueda y poder conversar con otros propietarios.

DOG IN LOVE está diseñada con alternativas adicionales como: el poder conocer a otras personas que buscan perros para sus perros con un fin de procrear o de hacer un círculo social con el cual se puedan intercambiar ideas y experiencias con sus perros que te permitirán saber un poco más acerca de la salud y bienestar de tu mascota, como se debe actuar ante situaciones diversas.



Figura 1 Prototipo

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO 2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1. PESTEL

A través del siguiente estudio podremos analizar los factores políticos que impactan en nuestro proyecto, profundizar en factores económicos que nos ayudará evaluando los costos de inversión, poder explicar los factores tecnológicos que ayudarían a la comercialización del servicio y por último factores ecológicos y legales.

ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO										
FACTOR / INDICADOR	Número	TENDENCIA AL AÑO 2025	IMPACTO					Sub total	Suma	Ponderación en función del entorno
			Altamente	Negativo	Moderado	Positivo	Altamente			
			0 a 1	1.1 a 2	2.1 a 3	3.1 a 4	4.1 a 5			
POLITICO LEGAL	1									
Ley de proteccion animal	1.1	Se mantiene					4.5	4.5	8.6	25%
Inestabilidad politica	1.2	Se reduce	1				1.0	1.0		
Pandemia	1.3	Se mantiene	1.0				1.0	1.0		
restricciones en los temas legales de formalizacion	1.4	Se reduce			2.1		2.1	2.1		
FACTOR ECONOMICO	2									
Inestabilidad economica	2.1	Se reduce	1					1.0	9.5	27%
Desempleo	2.2	Se reduce	1					1.0		
Crecimiento del mercado meta	2.3	Aumenta					5	5.0		
incremento en los costo de los seguros para perros	2.4	Aumenta			2.5			2.5		
FACTOR SOCIAL	3									
Organizaciones sin lucro de proteccion animal	3.1	Aumenta	0.5					0.5	4.5	13%
nuevos habitos del cuidado de la mascota	3.2	Aumenta				4.0		4.0		
FACTOR ECOLOGICO	4									
Preservación del medio ambiente, parques, jardines, etc	4.1	Aumenta					4.0	4.0	4	11%
FACTOR TECNOLOGICO	5									
Recursos tecnologicos	5.1	Aumenta					5	5.0	8.5	24%
Ahorro de mano de obra	5.2	Se reduce				3.5		3.5		
TOTAL								35	100%	

Tabla 1 Análisis externo

Fuente: Elaboración propia

2.1.1. Aspecto Político

La inestabilidad política influye en los negocios por los constantes cambios de poder y demoras en la toma de decisiones, esto impacta en la aceptación por parte de otros países por estar en la mira como posible país de Sudamérica para inversión. El mundo se ha retraído en inversiones por temas de la pandemia, pero sobre todo por cómo están

actuando las autoridades al respecto, la reactivación de solo ciertos rubros económicos hace que exista un alto volumen de desempleo poniendo en riesgo el proyecto *“Las legislaciones gubernamentales pueden beneficiar o perjudicar de forma evidente los intereses de una compañía”* (Pedrós, 2012, pág. 18)

Otro tema político legal que está muy relacionado con esta idea de negocio es la promulgación de la Ley N. ° 30407 “Ley de Protección y Bienestar Animal” busca evitar el daño generado a las mascotas de forma irracional, a su vez impone una sanción con cárcel de tres a cinco años, esto de cierta manera concientiza a los dueños de perros, da una mayor valoración a las mascotas, un mayor cuidado y sin duda hace que aquellos que no tiene perros están obligados a respetar animal como si fuera un humano.

2.1.2. Aspecto Económico

La economía de los países se vio afectada con la paralización del comercio en la pandemia, sin embargo, el rubro canino obtuvo excelentes ingresos y notables resultados a consecuencia del confinamiento ya que permitió pasar más tiempo con la mascota velando por su alimentación, vestimenta y salud.

Es importante conocer cómo va la economía del país y como se proyecta para el siguiente año, según el Banco Central de Reserva mencionó que el pronóstico de inflación del mercado peruano en 2020 seguirá en promedio 2.2%, lo que significa que los precios no seguirán subiendo de manera pronunciada, por lo que no habrá impacto en la economía. De esta forma, el negocio no tendrá impacto colateral, por lo que podrá seguir desarrollándose el próximo año.

En cuanto al PIB (Producto Interno Bruto), estamos experimentando una recuperación de una caída en las principales actividades de enero de 2019 a abril de 2019, cuando el PIB

del país era del 1,7%. Durante el período de junio de 2019, el PIB aumentó un 100% durante el primer período, alcanzando el 3.4%, y se espera que alcance el 4.0% en 2020.

2.1.3. Aspecto Social

En la sociedad existe una alta valoración por las mascotas, se están creando nuevas culturas e ideas en relación al cuidado de los animales domésticos. Esto se debe a que varias personas humanizaron a su perro y los tratan como un hijo que necesita comida, ropa, cuidado en la salud.

2.1.4. Aspecto Tecnológico

La globalización evitó tantos obstáculos tecnológicos porque hoy en día no es complicado acceder al mercado online y colocar sus datos, pero no podemos descartar los robos virtuales, las páginas falsas que tienen intención de saquear las cuentas y la información de clientes.

La tecnología permite que las personas se puedan conectar en tiempo real para obtener información de suma importancia optimizando, también permite que las máquinas que son utilizadas por veterinarios brinden alcances para el resultado de exámenes. En nuestro análisis observamos que los recursos tecnológicos y el ahorro en mano de obra genera un impacto positivo y altamente positivo, ya que el proyecto es una aplicación móvil, en tendencia al 2025 los recursos van a aumentar y la mano de obra se reduce.

2.1.5. Aspecto Ecológico

El confinamiento permitió estar libre de la contaminación ambiental ya que por años los daños afectaron a las diversas especies, esperamos que las personas se queden con la imagen de un mundo mejor y limpio para que no vuelvan con malos hábitos. En nuestro análisis

consideramos que el impacto de estos cambios fue altamente positivo y en cinco años aumentará lo positivo.

2.1.6. Aspecto Legal

Las condiciones legales de una empresa hacia sus trabajadores como la suspensión perfecta, despidos arbitrarios, denuncias ante el ministerio de trabajo, puede generar que el público objetivo no tenga como prioridad un gasto en la funcionalidad de la app. En el cuadro de análisis hemos tomado en cuenta la ley de protección animal y las restricciones en los temas legales de formalización con un impacto altamente positivo y moderado, viendo que en unos 5 años la tendencia es que se mantenga y la restricción disminuya.

MATRIZ DE EVALUACION DE INDICADORES INTERNOS, APLICACIÓN MOVIL PARA PERRITOS DOG IN LOVE								
INDICADOR INTERNO	PATRON DE COMPARACION	PESO	PUNTAJE					PUNTAJE PONDERADO
			1	2	3	4	5	
COMPRA		2%						4.0
Costo por suscripción del servicio	Meta interna	40%				4		1.8
Demoras en la descarga de la aplicación	Competencia	25%			3			1.2
Nivel de satisfacción del cliente	Necesidad cliente	35%			3			1.0
CLIENTES		9%						4.0
Tiempo para creación del perfil del usuario	Competencia	25%			3			1.2
Llenado del perfil completo con datos del perrito	Meta interna	40%				4		1.8
Nivel de satisfacción del cliente	Necesidad del cliente	35%				4		1.0
CAPACIDAD DE RESPUESTA		52%						2.41
Clientes que no desean seguir pagando	Meta interna	15%		2				0.35
Clientes que se decidieron probar otros servicios	Meta interna	8%		2				0.15
Cantidad de suscripciones por mes	Competencia	10%		2				0.40
Encuestas para medir satisfacción de los clientes	Meta interna	8%	1					0.70
Tiempo de espera ante un reclamo	Competencia	2%		2				0.25
Trato al cliente	Necesidad del cliente	7%			3			0.35
Prestigio de la aplicación móvil	Competencia	2%		2				0.04
Precio de la suscripción para la aplicación móvil	Competencia	5%			3			0.17
FINANZAS		7%						1.15
Análisis del balance general y estados de resultados Dog	Meta interna	35%	1					0.35
Análisis del flujo de fondos	Consistencia	20%		2				0.4
Flujo monetario empresarial	Equilibrio	40%	1					0.4
CAPACIDAD INTERPROCESAL		10%						1.35
Equilibrio y flujo continuo	Meta interna	10%			3			0.25
Sincronización de procesos	Meta interna	60%			3			0.2
sostenibilidad	Meta interna	30%			3			0.9
CAPACIDAD GERENCIAL		8%						2.00
Efectividad de la planificación	Teoría	40%	1					0.4
Consistencia de la organización	Teoría	15%			3			0.5
Eficacia de la dirección	Teoría	25%			3			0.8
Efectividad del control	Teoría	20%		2				0.4
CULTURA ORGANIZACIONAL		12%						2.55
Clima laboral	Meta interna	20%		2	3			0.4
excelencia por el servicio	Meta interna	55%			3			1.7
productividad vs costo	Meta interna	25%		2				0.5
		100%						2.37

Tabla 2 Análisis interno

Fuente: Elaboración propia

2.2. Análisis de la industria - Fuerzas de Porter

2.2.1. Rivalidad del sector

El servicio es pionero en el desarrollo y la implementación por lo que no tenemos competencia hasta el momento.

2.2.2. Poder de negociación de clientes

En la actualidad los clientes se encuentran con la información al día y esto se logra a través de medios digitales, este proyecto se beneficiará al ser una aplicación móvil, desde el lanzamiento de la marca se posicionaría brindando una excelente calidad de servicio, campañas que permitan cubrir las necesidades de nuestros clientes y fidelizarlos, lo importante es trabajar en equipo.

2.2.3. Poder de negociación de los proveedores

Los desarrolladores de la aplicación móvil serían nuestros proveedores quienes son los que podrían las condiciones para poder brindar su servicio, existe la posibilidad en un futuro que alguno de ellos quiera invertir en la empresa y convertirse en un posible socio.

2.2.4. Amenaza de nuevos ingresos

El ingreso al mercado de nuevos competidores hará que las ventas se reduzcan y los esfuerzos del área de marketing serán más costosos lo que significaba una amenaza en el precio del servicio.

2.2.5. Amenaza de sustitutos

Se considera como una amenaza en productos sustitutos a la comercialización de perritos en el mercado negro existe hace muchos años, la venta de catálogo y el encierro que sufren los animales es el costo para tener crías de “raza”. Es a través de la aplicación que tendremos contacto con entidades que respalden la seguridad y confiabilidad de nuestro servicio.

2.3. Análisis del entorno interno

ANÁLISIS DEL SECTOR INDUSTRIAL										
FACTOR / INDICADOR	Número	TENDENCIA AL AÑO 2025	IMPACTO					Sub total	Suma	Ponderación en función del entorno
			Altamente negativo	Negativo	Moderado	Positivo	Altamente positivo			
			0 a 1	1.1 a 2	2.1 a 3	3.1 a 4	4.1 a 5			
CLIENTES	1									
Fragmentación de los clientes	1.1	Aumenta					5	5.0	4.3	19%
Periodo de pago de clientes	1.2	Se mantiene			2.1			2.1		
Nivel de insatisfacción de clientes	1.3	reduce					5	5.0		
Relevancia del precio del producto para el cliente	1.5	reduce					5	5.0		
PROVEEDORES	2							0.0		
Precio de desarrollo del aplicativo	3.1	Aumenta			2.1			2.1	2.1	38%
Coste de inversión en publicidad en redes	3.2	Aumenta			2.1			2.1		
COMPETIDORES INDIRECTOS	3							0.0		
Páginas Webs de veterinarios	4.1	Aumenta			2.1			2.1	2.1	7%
COMPETIDORES POTENCIALES	4							0.0		
Posible ingreso de competidores con mayor inversión	5.1	Aumenta	1.0					1.0	1.0	4%
TOTAL								60	100%	

Tabla 3 Análisis del sector

Fuente: Elaboración propia

2.3.1. Cadena de valor



Figura 5 Propuesta de valor

Fuente: Elaboración propia

2.3.1.1. Actividades primarias

2.3.1.1.1. Logística de entrega

Al ser una empresa virtual con un producto intangible, la logística de entrada es la recopilación de toda la información ingresada por los clientes.

2.3.1.1.2. Operaciones

El plan de operaciones de la empresa tiene 03 objetivos básicos:

- Descargar la aplicación gratuita de manera ágil, simple y eficiente.
- Permite gestionar el proceso de compra (suscripción) de los clientes que desean realizar búsqueda avanzada de perfiles y concretar las citas con otros perros.
- La formación y seguimiento de los asesores call center para hacer seguimiento del trato a los suscriptores.

“La esencia de la estrategia es elegir qué no hacer” (Porter, 2013, 62)

2.3.1.1.3. Logística de salida

En esta etapa de la cadena de valor se verifican los pagos realizados por concepto: Suscripción y se genera el comprobante electrónico que es enviado por correo al cliente.

2.3.1.1.4. Marketing y venta estratégica

Proponemos campañas por medios digitales logrando posicionar la marca y construyendo relaciones a largo plazo.

2.3.1.1.5. Servicio

DOG IN LOVE considera importante el servicio de pre venta y al cierre de venta de los clientes por lo que hemos considerado la atención de correos electrónicos, respuestas dentro del plazo establecido para la atención y buzón de sugerencias, todo esto hará que la comunicación con los suscriptores sea efectiva y duradera.

2.3.1.1.6. Estructura de la empresa

La planificación de la idea de negocio y el seguimiento de la operación lleva consigo acciones que determinaran el éxito de la compañía y son: responsabilidad de los miembros del equipo, el feedback de los colaboradores, los recursos y el intercambio de información. Esto define a la empresa desde un inicio como organizada.

2.3.1.1.7. Compras

DOG IN LOVE considera dentro de su cadena de valor a las relaciones comerciales que se pueda hacer con veterinarias y centros de recreo para perros.

2.3.2. Análisis FODA

Este instrumento no deja evaluar el estado actual del negocio, con el propósito de planificar una estrategia sostenible.

2.3.3. Fortalezas

F1: Personal capacitado

F2: Entendimiento del mercado.

F3: Vendedores para el negocio con experiencia en las alianzas estratégicas.

2.3.4. Oportunidades

O1: Incremento de pagos en línea

O2: Incremento en los gastos para mascotas

O2: Crecimiento en el uso de las aplicaciones web en el país.

2.3.5. Debilidades

D1: Barreras por desconocimiento de tecnología.

D2: La falta de publicidad para el negocio.

D3: Pioneros en aventurarnos en la idea de negocio.

2.3.6. Amenazas

A1: Asociaciones que protegen la privacidad de los animales.

A2: Redes sociales con contenido animal



FACTORES INTERNOS		FACTORES EXTERNOS	
FORTALEZAS		DEBILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> - Personal capacitado -Entendimiento del mercado -Vendedores para el negocio con experiencia en las alianzas estratégicas 		<p>Barreras por desconocimiento de tecnología.</p> <p>La falta de publicidad para el negocio.</p> <p>Pioneros en aventuramos en la idea de negocio</p>	
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> -Ingreso al mercado internacional -Crecimiento en el uso de las aplicaciones web en el país . 	ESTRATEGIAS FO	<ul style="list-style-type: none"> - Contar con el personal capacitado para el desempeño de las diversas funciones nos va permitir asegurar la introducción de nuestra app en el mercado
AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none"> • Asociaciones que protegen la privacidad de los animales. • Redes sociales con contenido animal 	ESTRATEGIAS FA	<ul style="list-style-type: none"> - Hacer campañas de publicidad sobre la responsabilidad de tener una mascota y sus cuidados
		ESTRATEGIAS DO	<ul style="list-style-type: none"> - Estudiar y aplicar innovación en nuestra app con forme vayan apareciendo nuevas necesidades. - Manejar la publicidad digital
		ESTRATEGIAS DA	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de nuestras redes sociales con responsabilidad y diseñar campañas de apoyo a albergues de mascotas

Tabla 5 Análisis FODA
Fuente: Elaboración propia

CAPITULO 3. PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

3.1. Misión

Ser reconocidos por la pasión y respeto a los perros, comprometidos en crear oportunidades.

3.2. Visión

Ser una marca reconocida en servicios de tecnología para perros, que los dueños puedan sentir seguridad y confianza al usar la aplicación.

3.3. Valores

3.3.1. Respeto

Los colaboradores deberán tener empatía con los integrantes del equipo, escuchar atentamente los comentarios de las otras personas y respetar los puntos de vista. El objetivo es mantener un buen clima laboral basado en mucho respeto por los demás y para la empresa.

■ 3.3.2 Compromiso

Sentir que los logros se obtienen trabajando en equipo, tener sentido de urgencia y sentirse identificado con la empresa. Que el apoyo sea mutuo y uno se sienta como en casa.

3.4. Objetivos estratégicos

3.4.1. Objetivo general

Desarrollar la aplicación móvil Dog In Love más conocida como tinder para perros, de esta manera nuestra marca se hará conocida en corto tiempo y lograremos posicionarnos en el mercado con calidad y rapidez.

3.4.2. Objetivos específicos

- Conseguir 1000 visitas y descargas de app todos los meses.

- Brindar descuentos a nuestros clientes que interactúan con la aplicación.
- Reconocer los casos de éxito con una entrevista y hacerlo tendencia.
- Conseguir que las veterinarias de renombre recomienden la app, respaldando el contenido y seguridad.
- Eventos dog lover en lugares céntricos para que los perros socialicen al aire libre.
- Alianzas con principales marcas de comida para perros y obtener mayor publicidad.

3.5. Estrategia del negocio

Dog In Love ingresa al mercado con una estrategia de diferenciación tratando de posicionarse con un valor agregado orientado a los perritos. Nuestro servicio es tener una plataforma virtual que permita cubrir la necesidad 100% del consumidor teniendo tres opciones para contactar perros, la primera tener una novia, la segunda solo para tener crías y poder cruzar a los perros, por último, tener solo amigos.

Tener una app que permite encontrar personas interesadas en una zona en específico con la ayuda del GPS

3.6. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva

La ventaja competitiva de Dog In Love radica en el desarrollo de la aplicación para que cubra al 100% las necesidades del consumidor, el diseño y el abanico de opciones que presenta la app va a permitir que podamos vender experiencia al mismo tiempo. Es un servicio excelente y con buena acogida por el público.

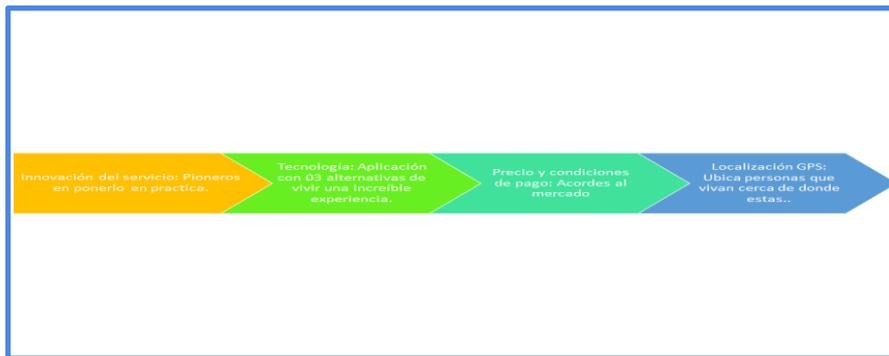


Tabla 6 Ventaja competitiva

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO 4. ESTUDIO DE MERCADO

Los peruanos invierten una importante cantidad de dinero para satisfacer las necesidades básicas de sus mascotas.

El estudio de mercado nos brindará la cantidad de población a la que nos estamos enfocando, así mismo nos permitirá conocer el mercado nicho de manera cuantitativa, cualitativa y para ello nos apoyaremos en diversos estudios estadísticos.

○ **4.1. Distribución de hogares en Lima Moderna y Lima Sur**

Para conocer a profundidad el nicho de mercado se ha recurrido a la información de la empresa peruana APAMEN obteniendo datos reales y actualizados de la población de los distritos que están dentro de Lima metropolitana.

DOG IN LOVE empezó a recolectar datos, enfocándose en el mercado de estudio para ello consideramos lo siguiente APAMEN, nos dice que solo en Lima Metropolitana tenemos 10.5 millones de habitantes de los cuales solo nos enfocaremos en Lima Moderna con un total de 1416.0 millones de habitantes y en Lima Sur tenemos 1839.8 millones.

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

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

FUENTE: APEIM - Estructuras socioeconómicas 2018
ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.I.P.

Fuente: APEIM – Estructura socioeconómica, 2018.

INEI – Estimaciones y proyecciones de población en base al Censo 2017.

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

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

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

Fuente: APEIM – Estructura socioeconómica, 2018.

INEI – Estimaciones y proyecciones de población en base al Censo 2017.

○ **4.2 Definición del mercado**

Para establecer el segmento se considerará las siguientes variables de segmentación que permitirán tener una imagen más clara sobre el perfil de los futuros clientes

Variable			
GEOGRAFICA	DEMORGRAFICA	PSICOGRAFICA	CONDUCTUAL
LIMA MODERNA Y LIMA SUR	DE 25-39 AÑOS NSE: A-B	Personas que les interesa la tecnología ,así como vida social, trabajar en oficina y que suelen hacer compras desde sus teléfonos móviles	Siempre están pensado en cómo hacer feliz a su perro, invierten en juguetes, baños, tratamientos para pelos, comida entre otros

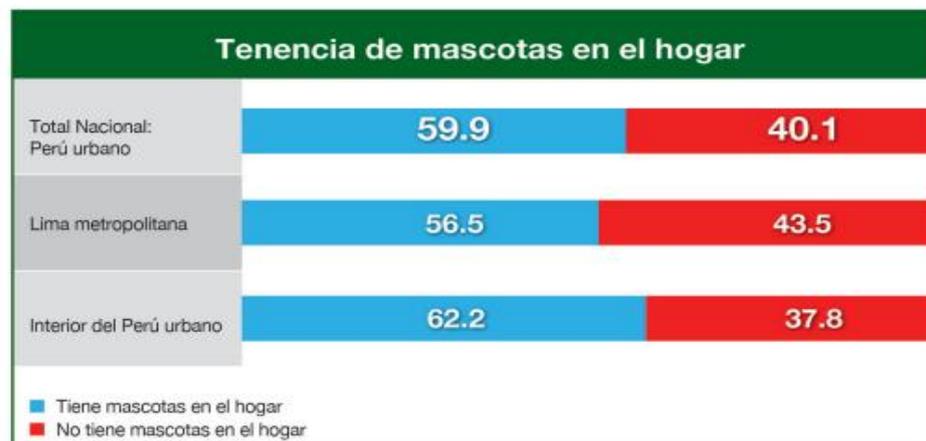
Tabla 8 de segmentación de mercado
Fuente: Elaboración propia

○ **4.3. Sondeo del mercado local**

Para el sondeo de mercado se estudiará solo en Lima Moderna y Lima Sur, en el grupo específico de nivel socioeconómico A Y B, dentro del rango de edades de 25-39 años de edad, pero sobre todo que tenga como mínimo 1 perro en casa.

Según el siguiente cuadro estadísticos:

Se observa que el 56.5% de los hogares en Lima metropolitana tiene como mínimo 1 perro en casa, y que dentro de los segmentos socioeconómicos de estudio A -B hay un 86.6% de hogares que tienen como mínimo 1 perro.



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



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

○ **4.4. Población**

Para el tamaño de la muestra se utilizó el método cuantitativo con información histórica de estudios estadísticos, las variables son geográficas, socioeconómicas, edades, hogares que tengan mínimo 1 perro.

MERCADO POTENCIAL	PERSONAS	NSE A/B	25-39 AÑOS	PERSONAS CON PERRO
LIMA MODERNA	1,416.000	1,087.488	277.309	241.259
LIMA SUR	1,839.800	244.693	62.397	54.285
Total	3,255.800	1,332.181	339.706	295.544

Tabla 9 de microsegmentación de mercado

Fuente: Elaboración propia

	TAM=	suscripciones / día	295544
0.010%	SAM=	suscripciones / día	30
0.0050%	SOM=	suscripciones / día	20

Análisis

En el estudio del tamaño de mercado obtenemos que el MERCADO TOTAL es de 295.544mil habitantes y esto nos proyectamos que en primer año obtendremos el 5% de mercado total lo que en descargas por día es 15 de las cuales solo tendremos como MERCADO ACCESIBLE el 52% que nos da 7 descargas por día.

○ **4.3 Tamaño de la muestra.**

La muestra es un subconjunto de la población que sea representativa, y que nos pueda explicar qué comportamiento tiene la población en relación a nuestro proyecto, la fórmula utilizada para este fin es:

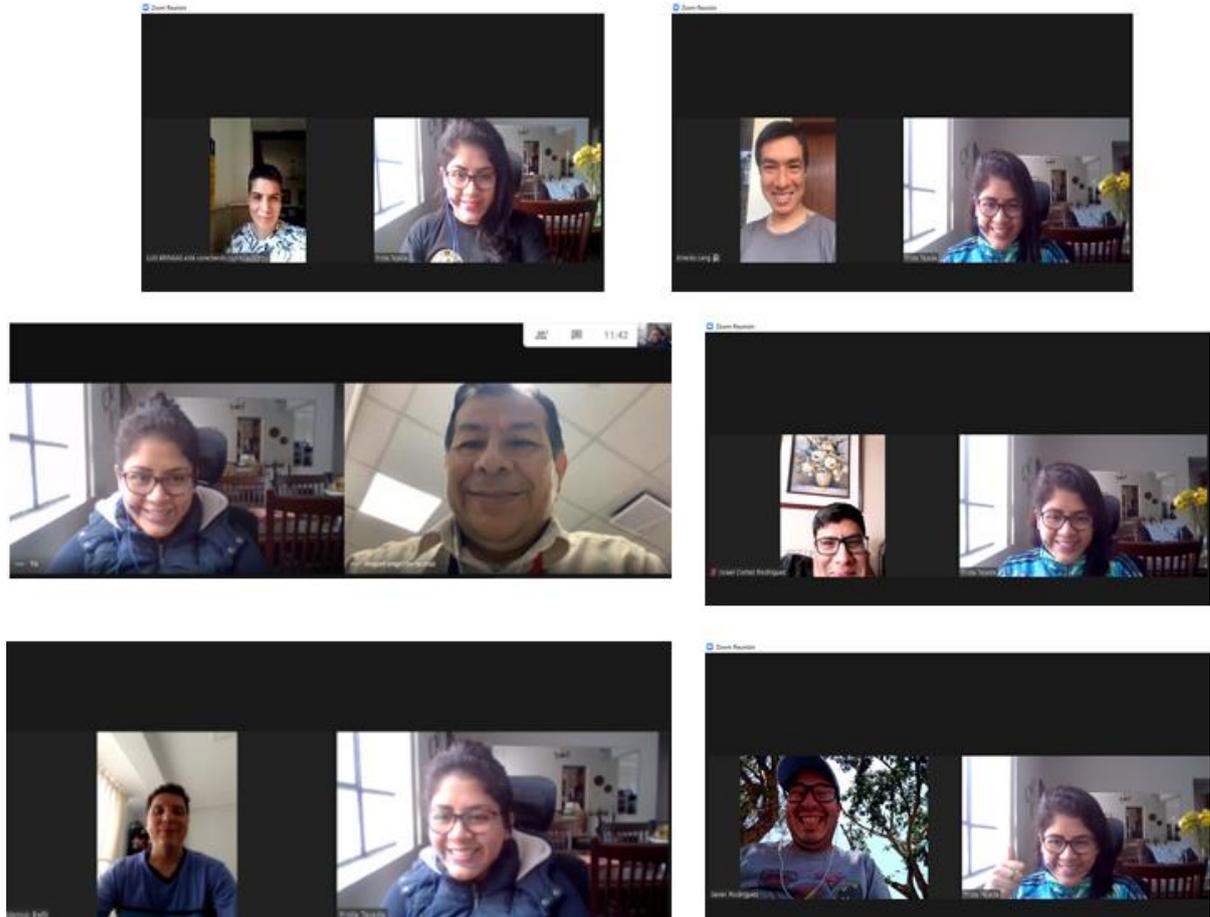
$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

Tenemos como resulta que debemos hacer como mínimo 384 encuestas para nuestro proyecto

TAM	HETEROGENEIDAD	MARGEN DE ERROR	NIVEL DE CONFIANZA	ENCUESTAS NECESARIAS
295544	50%	5%	95%	384

○ **4.4 Metodología de recolección de datos**

Para encuesta se han efectuado 538 encuestas virtual que nos han dado resultados cuantitativos y por otro lado se han realizado 10 entrevistas que nos han dado resultados cualitativos que nos han permitido afinar nuestra propuesta de valor.



■ 4.4.1 Entrevistas online

Para la recolección de datos hicimos como mínimo 10 entrevistas de profundidad, a través de videoconferencias con la finalidad de poder observar y escuchar sus conductas, opiniones, deseos, actitudes y expectativas.

Preguntas de inicio

¿Qué tal tu día?

¿Tiene en casa mascota?

Preguntas de entrando en calor

- ¿Te interesa relacionar a tu mascota con otros perros?
- ¿Alguna vez le has buscado pareja a tu perro?
- ¿Cómo haces para buscarle amigos a tu perrito?
- ¿Llevas a tu perrito a lugares pets friendly?
- ¿En tu zona de residencia existen perritos de la misma raza que el tuyo?
- ¿Sueles pedir recomendaciones de lugares a donde poder ir con tu perro?
- ¿Te gustaría relacionarte con otras personas que amen a los perros?
- ¿Te es importante intercambiar información acerca de los cuidados de tu perro?
- ¿Sueles visitar parques para perros?
- ¿Haces eventos sociales con tu perrito?

Preguntas de profundidad

- ¿Te gustaría usar una app que te permite encontrar amigos o pareja para tu perro con todos tus filtros requeridos?
- ¿Suele publicar fotos de tu mascota en tus redes sociales?
- ¿Alguna vez han colgado la foto de tu mascota en la veterinaria?
- ¿Sientes que es muy fácil encontrarle pareja a tu mascota?
- ¿Para ti porque es importante que tu mascota tenga pareja?
- ¿Te importa conservar la descendencia de tu perro?
- ¿Te gustaría que tu perro tenga crías?
- ¿Qué es lo más difícil de encontrarle novia a tu perro?
- ¿Qué información es importante saber para seleccionar a la novia de tu perro?
- ¿Te interesaría tener una app en la cual puedas encontrarle la pareja ideal a tu perro?
- ¿Qué es lo que más temes de los otros dueños que buscan pareja?

Post entrevista de profundidad

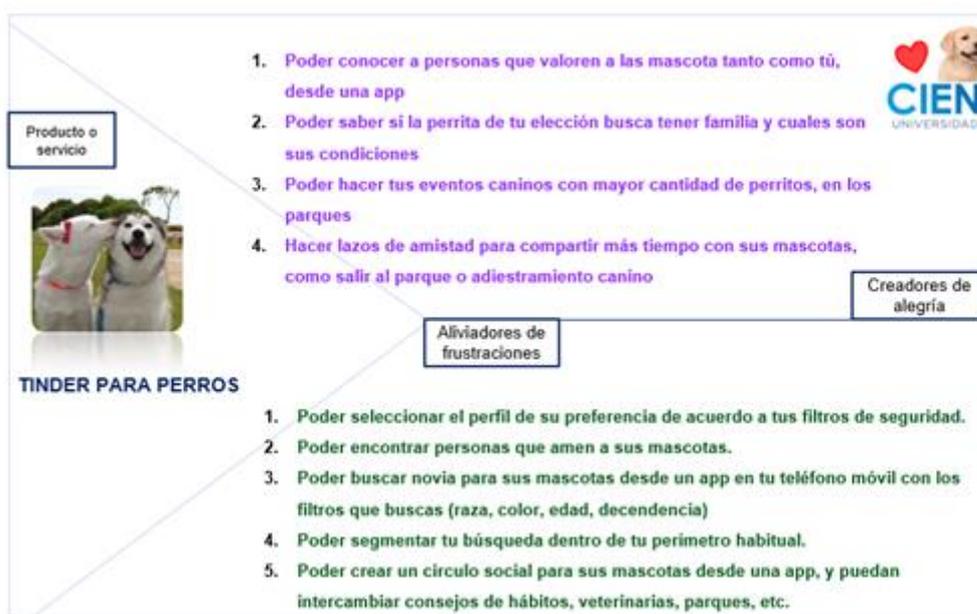
La información que se obtuvo de las entrevistas a cada uno de los participantes y el perfil de cada uno determinó que ellos consideran a su perro como parte de su familia y es fundamental cuidar de ellos en su alimentación y recreación para que tengan una vida saludable y puedan tenerlos muchos años más. En el siguiente cuadro se ha resaltado las necesidades que ellos buscan satisfacer y lo que hacen diariamente para el cuidado de sus perros y así poder confirmar que el servicio cumple con las expectativas del cliente.

¿Qué hacen y piensan antes de DOG IN LOVE?



Propuesta de valor

Nuestra propuesta de valor está diseñada para ayudar a todos aquellos amantes de los perros a relacionar a su mascota con otros perros de manera rápida y sencilla, pero sobre todo que cumplan con sus requerimientos, como zona de residencia, raza, tamaño, sexo, entre otros.



■ **4.1.2 Matriz Canvas**

Con esta matriz buscamos analizar las ideas de negocio, así como nuestra propuesta de valor y la importancia de nuestros stakeholder en el proyecto de inversión.

MATRIZ CANVAS				
8. Socios clave	6. Actividades clave	1. Propuesta de valor	4. Relación con los clientes	2. Segmentos de clientes
Proveedores de servicios tecnológicos Soporte tecnológico Community Manager 	Desarrollar el app Ventas Facturación Marketing <hr/> 7. Recursos clave Programador Internet Diseñador 	Brindar un servicio para perros que permita al cliente escoger la mejor alternativa para que la mascota socialice. 	Nuestra relación es indirecta con un servicio automatizado <hr/> 3. Canales de comunicación Redes sociales(WhatsApp, tiktok, facebook, Instagram) Pagina web Referidos 	El valor de nuestro producto va destinado al segmento A, B y con edades de 25 a 39 años, con un estilo de vida sofisticados, moderno y formalista (según Arellanos Marketing) que tengan uso constante de tecnología. 
9. Estructura de Costos			5. Flujo de Ingresos	
Pago de personal Pago de proveedores Pago por publicidad Pago por desarrollo de aplicativo web 			Medios de pago (transacciones bancarias: tarjetas de crédito, debito) 	

Figura de resultados de entrevistas

Fuente propia

○ **4.5 Encuestas virtuales**

La encuesta

Las encuestas son utilizadas en la investigación para conocer a nuestro usuario final, nos permite tener un perfil más específico acerca de su comportamiento. Realizan el procedimiento para obtener esta información de manera más rápida y eficiente.

Se tomó como mínimo 384 personas para poder conocer más a fondo el mercado objetivo, el cual brinda resultados positivos respecto al producto que va a ingresar al mercado.

Cuestionario para la encuesta:

1. Género

- Mujer
- Hombre

2. Edad

- 18 a 24 años
- 25 a 39 años
- 40 a 55 años
- 56 a 65 años
- Menor o igual a 17 años

3. Estado civil

- Soltero
- Conviviente
- Comprometido
- Casado

4. Zona geográfica

- Lima Moderna
- Lima Sur
- Otro

5. Tipo de producto o servicio que se compra por Internet

- Moda
- Viajes y turismo
- Belleza y cuidado personal
- Electrodomésticos
- Tecnología
- Salud
- Comida
- Artículos y muebles de hogar
- Productos multimedia
- Servicio de mantenimiento del hogar

- Accesorios personales
- Entrada a eventos y conciertos
- Servicio de Courier y delivery
- Cuidado y artículos de mascotas
- Juguetes y artículos para niños
- Transporte
- Videojuegos
- Educación online

6. Gasto promedio para compras online

- No sabe/ no recuerda
- Menos de S/ 50
- De S/ 51 a S/ 150
- De S/ 151 a S/ 250
- De S/ 251 a S/ 500
- De S/ 501 a S/ 1,000
- Mayor a S/ 1,000

7. Frecuencia de compra

- No sabe/ no recuerda
- Semanal
- Quincenal

- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Anual

8. Medio de pago

- Tarjeta de Débito
- Tarjeta de Crédito
- Transferencia
- Efectivo contra entrega
- PayPal
- Aplicación (Yape, Tunki u otros)

9. Principales barreras que limitan la compra online

- Tardanza en entrega de productos
- Producto no cumple con las características esperadas
- Fraudes
- Plataformas que no facilitan la compra por internet
- Desconfianza con la marca o sitio web

10. Fácil acceso al sitio web de compra

- Utiliza un buscador (Google, Yahoo u otros)

- Introducir la dirección del sitio web
- A través de un link
- Banners y/o anuncios en páginas web
- Publicidad en redes sociales (Facebook, Instagram, otros)
- Lo vio en algún medio masivo
- A través de una aplicación móvil e-commerce (~~Wish, Aliexpress,~~
otro)
- A través de una aplicación móvil de Delivery (~~Rappi, Glovo,~~ otros)
- Código QR

11. ¿Cuál es el medio Electrónico que usa para hacer su compra por internet

- Celular
- Computadora
- Laptop
- Tablet

12. ¿Si usted quisiera comprar Bebidas y Alimentos a que sitio web se dirigiría?

- Tottus
- Plaza vea
- Metro
- Wong
- Vivanda
- Tienda

- Bodega
- Paginas varias
- Tambo

13. ¿De qué manera accede finalmente a la plataforma en el que realiza la compra del producto o servicio?

- Google
- Publicidad en redes sociales
- Aplicación móvil
- Códigos QR
- Correo

14. A qué se dedica en su tiempo libre

- Practicar deporte
- Va al cine
- Ve televisión
- Ve videos y series
- Leer
- Escuchar música
- Caminar
- Compras y/o observar ropa por internet
- Ir al estadio
- Ir al gimnasio
- Jugar juegos de video (online)
- Chatear (redes sociales)
- Comparte con la familia
- Ir al centro comercial
- Pasear
- Cocinar

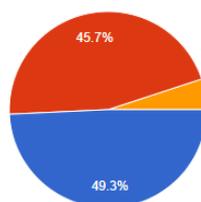
● Salir a bares / Tomar / Discotecas

Como resultado de las encuestas tenemos que:

1. La encuesta llegó en su mayor porcentaje a las personas que se encuentran en la zona de estudio

6. ¿En qué ZONA de Lima Metropolitana vives actualmente?

534 respuestas

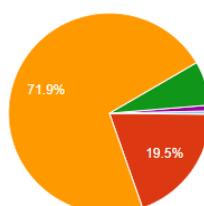


- LIMA MODERNA: Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San...
- LIMA SUR: Chorrillos, Lurin, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo
- Otro - Al seleccionar esta opción se procederá a terminar la encuesta. Gracias.

2. La edad promedio de personas encuestadas es entre los 25 y 39 años que concuerda con el segmento de estudio.

3. ¿Cuál es tu rango de edad?

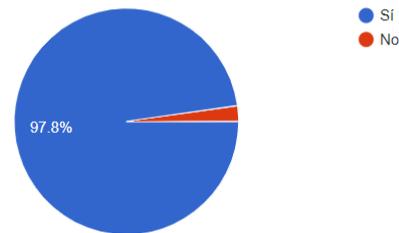
534 respuestas



- Menor o igual a 17 años
- De 18 a 24 años
- De 25 a 39 años
- De 40 a 55 años
- De 56 a 65 años
- De 66 a más años

3. Casi el 100% de los encuestados son personas que usan la tecnología y realizan sus compras de manera online, sin mayor dificultad.

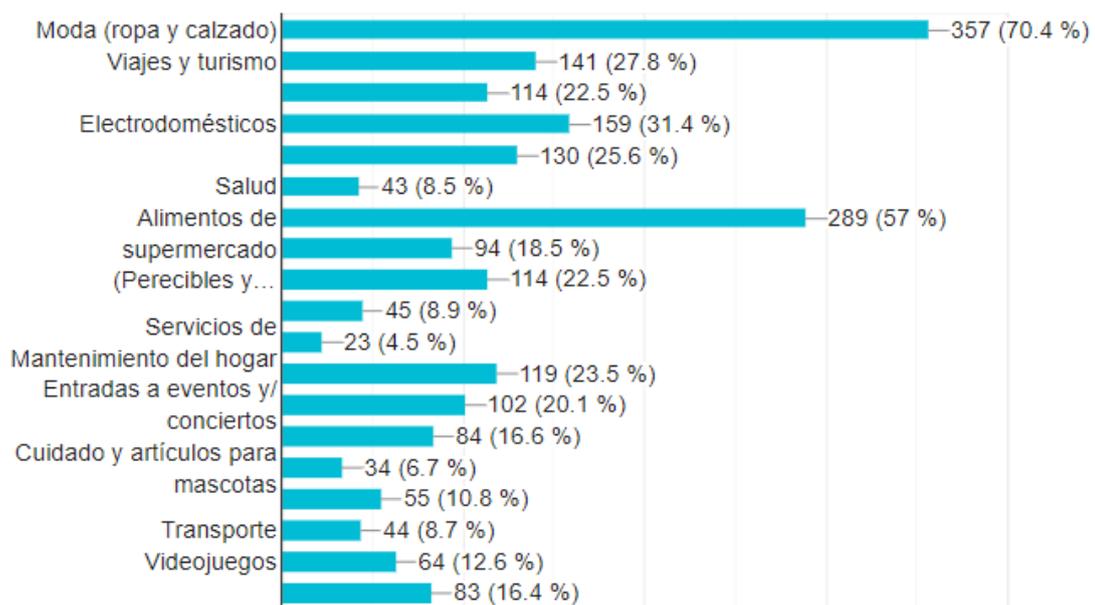
5. ¿Has realizado anteriormente una compra online?
534 respuestas



4. Como resultado se obtiene que los encuestados asignan un 6.4 % de sus ingresos a la compra de productos para sus mascotas

8. ¿Qué tipo de productos o servicios usted compra por Internet?

507 respuestas

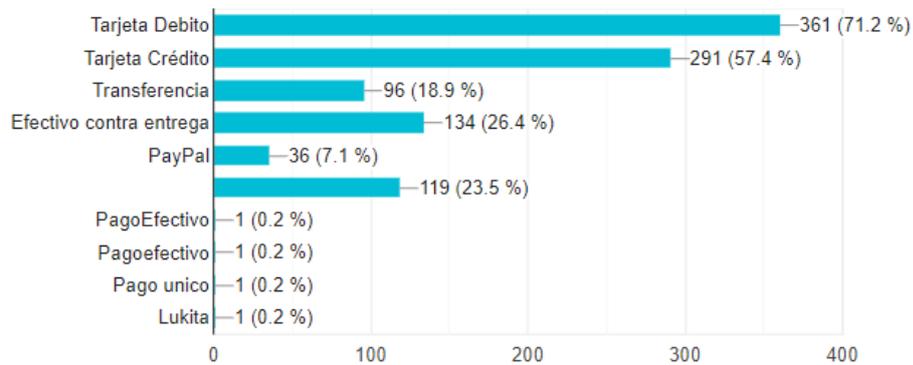


5. Observamos que usan medios de pago digitales sin mayor dificultad, en mayor proporción utilizan tarjetas de débito.

9. ¿Con qué medios de pago hace su compra por internet?



507 respuestas

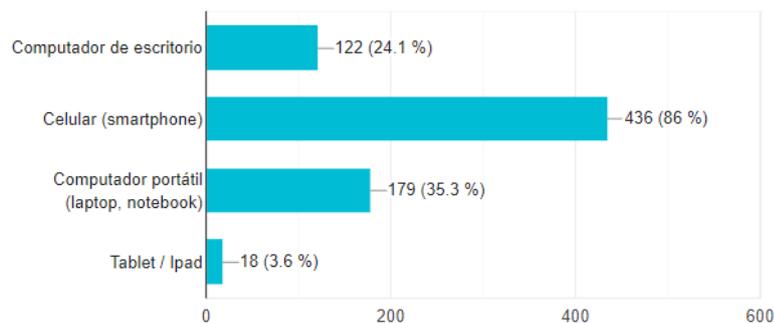


6. El uso de los aplicativos móviles son lo de mayor demanda

13. ¿Cuál es el medio electrónico que usa para hacer su compra en Internet?



507 respuestas

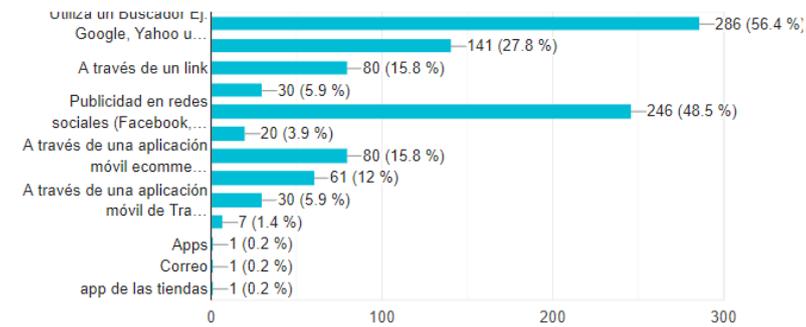


7. Comprobamos que actualmente el medio de publicidad con mayor aceptación son las redes sociales, esto nos servirá para reforzar nuestra estrategia de E-commerce.

17. ¿De qué manera accede finalmente al website o plataforma en el que realiza la compra de Producto o Servicio?



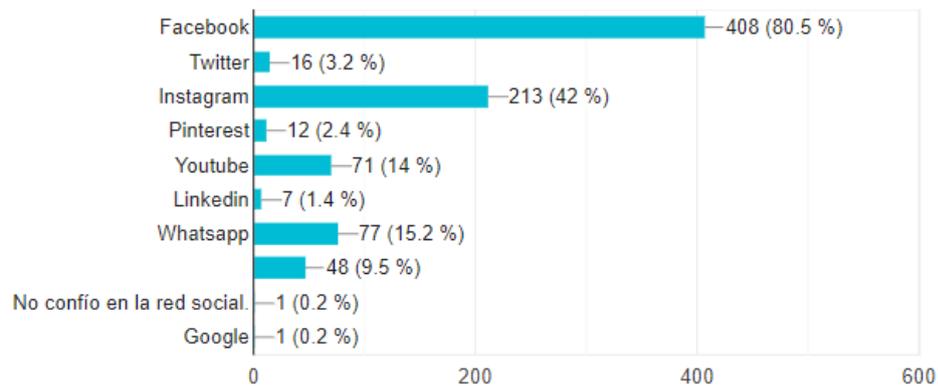
507 respuestas



8. Comprendemos que Facebook es la red social más usada en la actualidad y quizá en medio de comunicación más accesible para llegar al público objetivo

18. ¿Alguna vez ha consultado una red social como fuente valida de información para realizar su compra? ¿En qué red social ha consultado?

507 respuestas



- **CAPITULO 5. PLAN DE MARKETING**

- 5.1. Objetivos de marketing

- 5.1.1 Objetivos generales.

- Crear una relación valiosa con los clientes.
- Generar interacciones en redes sociales
- Producir ingresos
- Ocupar un lugar en el mercado
- Generar Confianza
- Beneficios
- Crecimiento abarcando mayor participación

- 5.1.2 Objetivos específicos.

- Se proyecta tener 6700 suscripciones al cierre del primer año.
- Se espera tener 13000 descargas al cierre del 2021.
- Se espera posicionar la marca.
- Ser una de aplicaciones reconocida por los amantes a los perros.

- 5.2 Marketing mix

- 5.2.1. Producto

Diseño de un aplicativo móvil que le permita a tu perro tener amigos y más. En este aplicativo encontrarás diversas alternativas de perros para poder conocer y relacionar a tu perro, así mismo el perfil del candidato lo eliges tú.

En esta plataforma virtual podrán recibir noticias, promociones, y recomendaciones de diversos centros de entretenimiento y cuidado para tu perro.

- 5.2.2. Precio

El aplicativo tiene una descarga gratuita, pero tiene ciertas restricciones y para continuar el precio estimado de uso es de 14.70 soles por mes, este precio se encuentra en el promedio de los costos de diversos aplicativos móviles.

- 5.2.3. Plaza

Esta aplicación estará disponible para todos los teléfonos móviles que cuenten con sistemas Android y IOs en Perú.

- 5.2.4. Promoción

Las alianzas estratégicas serán de suma importancia, nos permitirá recibir recomendaciones de nuestro servicio, así como poder ofrecerles beneficios plus a nuestros usuarios como por ejemplo descuentos en vacunas, baños, cortes de pelo

○ **5.3. Descripción del producto**

CARACTERÍSTICAS	Aplicativo móvil de fácil manejo para perros
BENEFICIOS	Puede encontrarle una pareja para tu perro Puede encontrar perros de monta Puede encontrar otros dueños con quien intercambiar ideas
LOGO PERSONALIZADO	

El objetivo del negocio es crear una aplicación que permita a los perritos relacionarse con otras mascotas utilizando una aplicación móvil que permita establecer vínculos de amistad y que cumplan con las condiciones de búsqueda de nuestros clientes.

○ **5.4. Estrategia de precio**

Dog in love tiene un precio de penetración al mercado de 14.70 soles ¿Porque terminación impar? El análisis en este tema, está basado en que los clientes a ver las tarifas sólo memorizan los primeros números de la cifra en su mente. La cifra que el consumidor debe ser dos tipos, primero un número alto y luego un número menor que termine en decimales de preferencia 99 o 90 para que note la diferencia en precios y sienta el ahorro.

Por otro lado, se encuentra dentro del rango de los costos por suscripciones móviles como, Spotify, netflix, youtube.

Con esto se busca captar el mayor porcentaje de mercado objetivo, conquistar al usuario y satisfacer la necesidad de encontrarle una vida social a su mascota.

Por otro lado, el precio de introducción es bajo para los costos proyectados, pero se debe saber que no existe un aplicativo similar o parecido y que puede que nos lleve mayor tiempo conquistar al usuario objetivo.

○ 5.5. Estrategia de distribución de plaza

Dog In love es una aplicación móvil que permite a perros socializar y elegir cuál de las tres opciones desea para el encuentro canino. Será a través de “like” o “Dislike” que esta app se comercializará llegando a la vida de muchos amantes de los perros y la ventaja del gps que va a permitir detectar qué tan cerca se encuentran las personas para concretar las citas.

○ 5.6. Estrategia de promoción

■ 5.6.1. Estrategias BTL

- Realizar campañas por redes y que el contenido tenga fotos, gif’s que tenga información de los beneficios del uso de la app.

- Streaming (contenido en vivo o grabado) explicando sobre la app y los beneficios.

- Sorteo virtual por lanzamiento de marca, con precios especiales para tener membresía ilimitada por un periodo en la app.
- Blogs con historias de perritos y el beneficio de tener una vida sociable, como influye de manera positiva en la conducta de la mascota.

■ 5.6.2. Estrategia publicitaria en redes

- Presencia en Instagram vendiendo experiencias con fotos de historias reales.
- Presencia en Facebook con el nombre de la marca mostrando historias del uso con la app, de cómo se concretó las citas.
- El uso de tiktok para colgar videos contando la historia de la cita que obtuvo la mascota a través de la app dog in love.

■ 5.6.3. Estrategia Remarketing

Con las estrategias se busca generar impacto en las personas que buscan una vida social para su perro, así mismo ser una aplicación con el nivel de aceptación en el mercado, por su dinamismo y diseño.

- Deep link o Enlace profundo: en un sitio web cuando realice anuncios de campaña con imagen, videos o post de Dog In Love vamos a direccionar al cliente para que pueda ingresar directo a la descarga de la aplicación y evitará

que se pueda distraer o “pasear” por la página web evitando demoras y asegurando la descarga del servicio.

- Segmentación de usuarios para configurar listas: la aplicación Dog In Love tendrá 03 categorías: Busco Novia, Busco tener Crías y Busco solo amigos, lo que vamos a lograr con esta estrategia es segmentar a los clientes por la preferencia, gusto y en base a eso lanzar anuncios de nuestro servicio, que logre capturar más su atención.

- Canales para distribución de anuncios: Es importante los canales que voy a utilizar para mi remarketing, deben ser muy creativos y también diferenciar que tipo de contenido debe colocar en cada una de ellas para lograr una combinación efectiva en el logro de los objetivos de la campaña.
 - Redes Sociales
 - Aplicaciones de terceros
 - Páginas Web
 - Buscador de los sistemas Android y icloud

■ 5.6.4 Estrategia de servicio al cliente o

postventa

En Dog In Love se va a utilizar para la post venta el servicio de chat bot (mensajería inteligente) donde vamos a configurar consultas de nuestro servicio y también cuando tienen algún problema en la página colocaremos escenarios para darle una pronta solución dentro de un plazo establecido. Al momento que

el cliente se registra coloca datos como nombre completo, número de contacto, teléfono celular nos va a permitir realizar luego encuestas de calidad para medir el impacto de la aplicación y con el feedback de los clientes podremos mejorar poco a poco la app.

■ 5.6.5 Estrategia de posicionamiento

En este proyecto evaluamos puntos muy importantes para nuestro posicionamiento en el mercado, es por ello que nuestras estrategias serán:

- Keywords lleva palabras clave para el nombre del proyecto que va ayudar al cliente a identificarnos y también a subir posiciones en el ranking de aplicaciones móvil.
- El lanzamiento de un video promocional que explique los beneficios del servicio al que podrán acceder los clientes.
- Es necesario que nuestro diseño sea atractivo con una descripción que capture la atención de las personas para motivar la descarga.
- Tener claro a qué categoría pertenece el negocio para saber quiénes son los posibles competidores, de esta manera también aplicar las estrategias de marketing y ventas.

● CAPÍTULO 6. ASPECTOS LEGALES Y TRIBUTARIOS

○ 6.1 Aspecto legal

De acuerdo a los análisis financieros realizados para este proyecto, se eligió de manera estratégica la ley MYPE que exige lo siguiente:

1. Los ingresos de las ventas no superan los 1700 UIT.
2. La micro empresa contempla de uno hasta 10 colaboradores.

○ **6.2 Forma societaria**

Este proyecto propone la formación societaria tipo S.A.C por las siguientes ventajas:

1. Se requiere mínimo de socios 2.
2. No requiere de un director.
3. Son merecedores de activos por la unión de sociedad y no de los bienes de los accionistas.
4. Pueden vender con facilidad las acciones.

a continuación, se muestra la propuesta de aporta a capital por parte de los únicos accionistas

Nombre de socio	Aporte a capital
Frida Tejada	50%
Karoline Huarcaya	50%
	100%

Tabla 10 Porcentaje aporte accionistas

Fuente: Elaboración propia

○ **6.3 Actividades**

Dog in love SAC identifica el siguiente procedimiento para poder formalizar una empresa:

1. Filtrar y verificar que no haya en Sunarp el nombre escogido por la compañía, y realizar en un plazo no mayor de treinta días la reserva del nombre.
2. Realizar la Minuta.
3. Presentar la minuta a Sunarp.
4. Se procede con la inscripción en Registros Públicos (Sunarp).

5. Inscribirse en la (SUNAT).
6. Obtener la autorización de facturas electrónicas.
7. Obtener los libros contables y proceder con la legalización.
8. Legalizar en el ministerio de trabajo el libro de planillas.
9. Tramitar la licencia de funcionamiento y defensa civil.

○ **6.4 Aspecto laboral**

La ley MYPE establece los siguientes parámetros:

1. Los colaboradores tienen derecho a recibir al menos el sueldo mínimo estipulado por la ley (actualmente, S/. 930.00)
2. El horario laboral de los trabajadores de este régimen no debe exceder a las (08) horas por día o (48) semanales.
3. Le corresponde descansar una vez a la semana y días festivos calendario.
4. vacaciones son quince días por cada año de trabajo.
5. Microempresa: En el caso de despido arbitrarios injustificado podrá cobrar hasta (10) sueldos por año.
6. La empresa está obligada a registrar a los empleados al SIS, el cual cubre ciertos servicios médicos y gastos.

○ **6.5 Aspectos tributarios**

Para el Régimen MYPE Tributario tendrá las siguientes tasas:

- El Impuesto General a las Ventas (IGV) el cual tiene una tasa del 18%.
- El Impuesto a la Renta dependerá del siguiente cuadro:

Impuesto a la Renta Anual*	
Renta Neta	Tasa
Hasta 15 UIT	10%
Más de 15 UIT	29.5%

- **CAPÍTULO 7. PLAN DE OPERACIONES**

- **7.1. Objetivos y estrategias de operaciones**

Las estrategias que tiene una empresa es un medio para lograr los objetivos trasados por diferentes áreas y también por la compañía, también podemos decir que **“un proceso implica el uso de los recursos de una organización, para obtener algo de valor.”** (Ritzman, 2000, pág. 23)

Estrategia de mano de obra directa:

Para las operaciones del proyecto se requiere la creación de un aplicativo móvil que se adapte a los sistemas operativos Android y IOS que son los más comerciales en el mercado. Se propone tercerizar la creación del aplicativo, teniendo en cuenta los detalles planteados anteriormente con la finalidad de no incurrir en gastos excesivos de planilla.

Por otro lado, se debe analizar las diversas alternativas de costos (mano de obra) directa en el mercado, así como el tiempo de demoras y la calidad en los diseños e imágenes.

		IGV	total
Costo de mano de obra promedio	S/60.00	1.18	S/70.80

Elaboración propia

Costo promedio en el mercado de mano de obra

Estrategias para la difusión del aplicativo

1. Nos apoyaremos en las estrategias de Marketing y ventas expuesta líneas arriba, para la introducción del aplicativo al mercado.
2. Nos apoyaremos con las veterinarias y centros de recreo para mascotas que tengan mayor frecuencia en nuestras zonas de estudio de mercado.

Con esto buscamos crear mayor impacto de publicidad y llegar al usuario final de manera más sencilla.

3. Este proyecto tiene como objetivo llegar a las 23 suscripciones diarias, para lo cual se apoyará en el plan de marketing y publicidad digital.
4. Administrar una planilla con 4 trabajadores y tercerizar algunas áreas que nos permita optimizar costos de planilla.

- **7.2. Especificaciones del producto**

- **7.2.1. Diseño o descripción del producto**

Es un aplicativo móvil de descarga gratuita y con costo de suscripción que te permite relacionar a tus perros con otros perros de su misma raza o de razas diferentes, perros que comparten cosas en común como, por ejemplo: paseos, comidas, visitas a veterinarias o lugares pets friendly entre otros.

Descarga libre: la descarga del aplicativo será gratuita, esto te permitirá probar nuestro aplicativo creando un perfil a tu perro y poder revisar de manera aleatoria los perfiles de perros que estén inscritos a la plataforma.

Suscripción: El cliente deberá realizar el pago de 14.70 soles para obtener los siguientes beneficios:

- Búsqueda de perfiles aplicando filtros con características específicas.
- Abrir chats con otros usuarios para coordinar citas.

Esta aplicación tiene 3 objetivos principales:

1. Conseguir pareja (ZONA NOVIO): aquí podrán buscar la pareja ideal a su perro, podrán poner fotos, ubicación, raza, color, descendencia, tipos de pedigree, ubicación, entre otros detalles para conquistar los ojos de los otros dueños, así mismo podrán usar tipos de filtros para que la búsqueda sea más rápida y precisa.

2. Conseguir amigos (ZONA SOCIAL): Aquí se pueden compartir imágenes de los perros, chatear con otros dueños y tener citas con sus perros, intercambiar consejos de cuidados y alimentos. También tener al día el calendario de vacunas, de peluquería y demás, visualizar anuncios de otros usuarios, asimismo poder ver promociones de nuestros socios estratégicos, así como recibir tips de veterinarios.

toda una red social para tu perro, Que puedes adaptar a lo que requieres

3. Conseguir perros para monta (ZONA CACHORROS)

Aquí solo encontraras a otros dueños que buscan lo mismo para sus perros, por lo cual la búsqueda será más acertada, así mismo podrás poner todos los detalles que se requieren para este tipo de relación (sin buscar lucro de manera paralelo) como fotos, certificados, raza, color, ubicación que te permita hacer tu búsqueda más dinámica.

Principales Especificaciones Técnicas del aplicativo.

Se detallan a continuación especificaciones del aplicativo, teniendo en cuenta que estas pueden variar en relación a implementar en el proceso de mejora continua.

1. Adaptables a dispositivos: Multiplataforma PC, Smartphones y tabletas

2. Área Privada: espacio exclusivo para las personas registradas en la plataforma.
3. Buscador de productos personalizados
4. Creación de Galería de imágenes Integración con Redes Sociales y Google Maps

Seguridad; Interacciones con otros usuarios.

No es responsabilidad de DOG IN LOVE de la conducta de ningún usuario a través de los chats.

Es necesario tener cuidado cuando nos relacionamos con otros usuarios, particularmente si decide conocerse por medio de una cita presencial. En casos de hostigamiento o comportamientos inadecuados, se deberán reportar de manera directa a DOG IN LOVE

Cómo conectarte con otros dueños

Con la información que proporcionas (como la raza y edad) y la que recopilamos sobre tu uso del servicio (tu actividad y tu ubicación, si nos permites conocer), alimentamos nuestro sistema de correspondencia exclusivo y te recomendamos a otras mascotas compatibles con tu mascota. Seguimos este mismo procedimiento para recomendarte a otros usuarios. Nuestro algoritmo no considera factores socioeconómicos Y por supuesto, puedes cambiar los ajustes de descubrimiento para filtrar los perfiles que se muestran en tu cuenta.

■ **7.2.2. Términos de uso**

1. Se puede cancelar la suscripción cuando el cliente así lo decida, teniendo en cuenta los periodos de cobro.
2. Es responsabilidad del usuario si decide concreta una cita presencial con otro usuario.
3. Es responsabilidad del usuario cuidar su información personal como: números de cuenta, dirección, giros monetarios, etc.

Condiciones de uso

- Vivir en Perú
- Tener más de 18 años
- Contar con TC
- Leer términos y condiciones

■ **7.2.3. Protección de datos**

El diario El Peruano, publicó la ley que busca garantizar la protección de datos personales de las personas, mencionan los artículos tiene el objetivo de asegurar y cumplir con el derecho de protección de la Constitución Política del Perú, con la adecuada aplicación prevaleciendo el respeto hacia los demás por sus derechos.

Solo usaremos la información con fines comerciales como segmentar a nuestros clientes por preferencias y estilos de vida con el fin de darles lo que buscan de una manera dinámica.

■ **7.2.4. Servicio al cliente en la venta y después la venta**

Luego de los primeros 15 días de realizar el pago por suscripción, se pedirá responder una pequeña encuesta, así como una puntuación para saber qué tanto sirvió DOG IN LOVE.

La aplicación, ofrece opciones como sugerencias y reclamos para ayudar a los clientes con problemas como pagos, reembolsos, accesos, etc.

La aplicación será el medio de comunicación directo con nuestros clientes, por donde lanzaremos promociones, tips de búsqueda, recomendaciones para los encuentros y seguridad.

- **7.3. Planeamiento de la producción**

- **7.3.1. Gestión de compras**

Para los procesos de pago, se propone pasarela de pagos PAYPAL que acepta diversas tarjetas de crédito y débito, así mismo tienen prestigio en el mercado en compras online por sus sistemas de verificación.

- **7.3.2. Gestión de la calidad**

Mediremos el nivel de satisfacción del aplicativo por medio de encuestas, con preguntas claves.

- **7.4 Gestión de venta de espacio publicitario**

Otras de las maneras que se puede generar rentabilidad a través de los aplicativos móviles es la publicidad, es por ello que venderemos espacio en nuestra plataforma donde se podrá ver publicidad de negocios que guarden relación con los perros como por ejemplo veterinaria, establecimiento de baños y corte de pelo, tiendas de ropa para perros, tiendas de comidas, etc.

PUBLICIDAD	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL	IGV	TOTAL
IMÁGENES	S/720.00	S/8,640.00	1.18	S/10,195.20

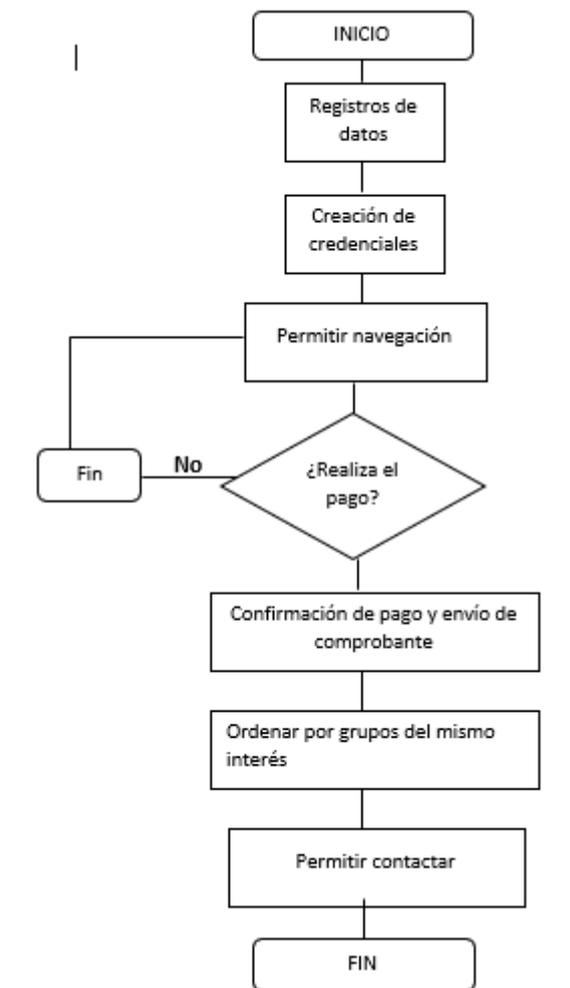
○ **7.5 Diseño de los procesos**

■ **7.5.1. Proceso de compra**



■ **7.5.2. Proceso de registro**

Este es el proceso interno de registro, lo que se realiza es agrupar a los usuarios por características afines, con la finalidad de mostrarle las mejores alternativas o las que tengan más características en común.



■ **7.5.3 Proceso postventa**

Medir el nivel de satisfacción del usuario permitirá saber las posibles mejoras en el diseño aplicativo.

Sabemos que utilizaremos medias de pagos digitales y es muy probable que incurramos en reembolsos y otras atenciones para lo cual se deberá ordenar los requerimientos de acuerdo a su importancia e impacto.

Para reclamos:

La aplicación cuenta con un espacio para reclamos y sugerencias, por lo cual se le dará la siguiente información.

1. Recibir el reclamo.
2. Darle una importancia del 1 al 5.
3. Responder a la brevedad sea posible de acuerdo al nivel de importancia.

Todo reclamo tiene un periodo de respuesta no mayor a 30 días calendarios, una vez transcurrido este periodo podrás elevar tu reclamo a INDECOPI

Encuesta de satisfacción

En este segmento lo que se busca es conocer como el cliente ve nuestro servicio, que tanto lo conoce y que podría cambiar para ser mejor.

2. En general, ¿qué tan satisfecho/a o insatisfecho/a está con nuestra empresa?

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> Muy satisfecho/a | <input type="radio"/> Algo insatisfecho/a |
| <input type="radio"/> Algo satisfecho/a | <input type="radio"/> Muy insatisfecho/a |
| <input type="radio"/> Ni satisfecho/a ni insatisfecho/a | |

7.6 Cronograma de implementación

Con la ayuda del diagrama de gantt planificamos las tareas y el tiempo de implementación del proyecto esto nos ayudará a tener un orden y proyectarnos la fecha de inicio de operaciones.

FASE	ACTIVIDAD	MES 1				MES 2			
		S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8
INICIAL	Desarrollo del proyecto Dog In Love	X	X						
	Constitución de la empresa			X					
PREPARACIÓN	Resultados del la consultora de RRHH para el personal					X			
	Entrevistas para cerrar el proceso de selección						X		
	Desarrollo de la aplicación móvil (Tercero)			X	X	X	X		
	Desarrollo de la página Web y redes Sociales					X	X		
	Periodo de prueba de la aplicación						X		
DIFUSIÓN	Lanzamiento de la aplicación móvil							X	
	Lanzamiento de la página web y redes sociales							X	
INICIO	Inicio de Operación								X

7.7 Presupuesto de operaciones

En este proyecto de investigación se ha considerado los siguientes puntos como gastos de operación que van ligados al presupuesto financiero.

Activos Tangibles	Precio sin IGV	Precio con IGV
Telefonos computadoras y laptops	S/ 2,542.00	S/ 2,999.56
Equipos de computo	S/ 8,475.00	S/ 10,000.50
Almacenamiento en la nube	S/ 2,040.00	S/ 2,407.20
TOTAL	S/ 13,057.00	S/ 15,407.26
Activos Intangibles	Precio sin IGV	Precio con IGV
Desarrollo de la aplicación móvil	S/ 20,339.00	S/ 24,000.02
TOTAL	S/ 20,339.00	S/ 24,000.02

- **CAPITULO 8. PLAN DE RECURSOS HUMANOS**

8.1 Estructura Organizacional

Existen diversos tipos de organigrama de acuerdo a las políticas de la empresa, podemos encontrar la estructura de las áreas, jerarquías y funciones.

○ **8.2 Organigrama**



*Figura del organigrama
Fuente propia*

○ **8.3 Estrategias de administración de recursos humanos**

■ **8.3.1 Descripción de cargos y funciones**

DESCRIPCION Y PERFIL		SUELDOS
Nombre del puesto	Gerente General	S/2,000.00
Grado de instrucción	Profesional de la carrea de Administracion de empresas	
Experiencia	Experiencia en el cargo minimo 2 años	
Habilidades	Negociacion, comunicación, practiciada, adaptabilidad	
funciones	Planificar y Organizar Representar a la empresa ante entes públicos y privados. Evalúa las oportunidades de mercado para así poder obtener mayor rentabilidad. Atender a las eventualidades que puedan ocurrir en la empresa. Supervisar y controlar las actividades de los gerentes de área, como también realizar evaluaciones periódicas.	

Nombre del puesto	DE TI	S/1,800.00
Grado de instrucción	Profesional en ingeniería de sistemas	
Experiencia	mínimo 3 años	
Habilidades	Poseer amplios conocimientos en webs, Ser metódico y creativo, Habilidades informáticas.	
funciones	Desarrollar todo el código de HTML. Encargado de los ajustes de la aplicación así como mejoras y actualizaciones Solución de problemas con accesos o problemas de transacciones	

Nombre del puesto	Marketing y publicidad	S/1,800.00
Grado de instrucción	Administración de empresa	
Experiencia	mínimo 3 años	
Habilidades	comunicación. Pasión y motivación. Gestión del cambio. Visión global organización. Inteligencia Emocional.	
funciones	Realiza investigaciones de mercado, así como plantear estrategias para aumentar la demanda Representa a la empresa en relaciones públicas o eventos públicos. Realizar el presupuesto de community manager, y sus funciones	

Nombre del puesto	Ejecutiva de servicio al cliente	S/930.00
Grado de instrucción	Practicante pre profesional- estudios técnicos	
Experiencia	no necesario	
Habilidades	Excelente redacción y comunicación, paciencia, empatía, habilidades blandas, facilidad de palabra	
funciones	Atender las consultas o requerimientos de nuestros clientes, vía telefónica y vía correo, así mismo agendar visitar con posibles socios estratégicos y dar soporte adicionales dentro de la oficina en caso se requiera	

Tabla de requerimiento y funciones en el recurso humano

Fuente propia

8.4 Proceso de reclutamiento y selección

■ 8.4.1 Reclutamiento.

Para el proceso de selección de personal se propone contratar a una empresa que se encargue de esta función.

Al ser solo 4 personas para el desarrollo de las funciones no se considera de alta importancia mantener a un área de RRHH dentro de la planilla.

6 beneficios principales de tercerizar tu proceso de selección.

1. Asesoramiento especializado
2. Decisiones más definitivas
3. Equipos más autónomos
4. Oportunidades para otros proyectos
5. Fortalecimiento de tu Marca Empleadora

Una vez que llegue el candidato adecuado el Gerente se encargara de contactarlo para enviarle el contrato y realizar la entrevista vía remota

■ 8.4.2 Estrategia de motivación al personal

- Este trabajo se podrá realizar vía retoma desde casa o desde el lugar donde se encuentre, aplicaremos “work and enjoy”
- Podremos contratar a personas con discapacidad ya que no se necesita mayor trabajo que las habilidad blandas y duras
- Se valorará el tiempo en familia ya que solo los trabajos serán de turnos diurnos
- Celebrar el cumpleaños del colaborador donde enviaremos un detalle hasta su casa para que pueda compartir con sus familiares

■ 8.4.3 Como controlaremos sus funciones

Se deben desarrollar técnicas de cumplimiento de objetivos, para que los colaboradores sientan que tienen una responsabilidad constante.

El trabajo remoto implica que los reportes de sus funciones sean más frecuentes.

Que las reuniones sean más frecuentes.

Que los jefes tengan experiencia en liderar equipos de manera remota.

■ 8.4.4 Planeamiento Estratégico de recursos humanos

En los 5 primeros años no buscaremos hacer crecer la planilla a menos que nuestro medidor de satisfacción del cliente nos empuje a realizar mayor contratación.

Se sabe que el costo de planilla podría alterar de manera considerable la estabilidad económica de la microempresa.

Por otro lado, se procederá con la firma de contrato laboral con un periodo de inicio no mayor a 3 meses, que serán considerados períodos de prueba con posible renovación por tiempos más largos hasta llegar al contrato indefinido.

■ 8.4.5 Inducción de funciones

Salas (2011) Nos dice que “la inducción es el procedimiento por el cual se presenta la empresa a los nuevos empleados para ayudarles a integrarse al medio de trabajo y tener un comienzo productivo” (p.62); es importante recibir por parte del área de Recursos Humanos una debida orientación para que los colaboradores sepan cuales son los objetivos, para donde queremos ir como empresa y sentirse a gusto en el ambiente laboral. Una inducción bien armada y organizada permite que desde el primer día el personal tenga muy claro las normas y reglamentos que tiene la empresa.

Origen de la empresa:

- Recuerda contar el origen de la empresa, la misión, visión y valores.
- Es importante recalcar las normas de convivencia y reglamento interno.
- Hazle saber que existe un área de recursos humanos que apoyará al personal y velará por sus derechos.
- Es bueno recalcar la importancia de presentar al jefe directo y subordinados.

- Menciona el objetivo del puesto y las funciones que tiene cada persona.
- Deben saber que su desempeño será medido por el área de recursos humanos y su jefe directo, en base a eso se analizara la continuidad en la empresa.

■ 8.4.6 Políticas de remuneración y compensaciones.

La política salarial nos regiremos a lo que indica la ley en relación a las empresas MYPE por otro lado los sueldos serán ofrecidos según la misma norma.

Nosotros como empresa afiliada al régimen MYPE, y basando la información con el D.S.N° 013-2013-PRODUCE y D.S N° 008-2008-TR, daremos los siguientes beneficios al colaborador:

- Remuneración no menor a 930 nuevos soles
- Jornada de trabajo: 8 horas, Horas laborales semanales: 48 horas
- Descanso, una vez cada 7 días
- Vacaciones remuneradas de 15 días.
- Descansos feriados establecidos en el régimen laboral común.
- Ser asegurado en un sistema de salud (SIS - ESSALUD).
- Ser afiliado al sistema pensionario de su elección (ONP – AFP).

Se descontará del sueldo neto el 13% con concepto de AFP u ONP según regula la ley.

Comisiones de AFP

AFP	COMISIÓN SOBRE FLUJO*	COMISIÓN MIXTA ⁽⁵⁾		PRIMA DE SEGUROS (%) ⁽⁴⁾	APORTE OBLIGATORIO AL FONDO DE PENSIONES*
		Comisión sobre flujo*	Comisión anual sobre saldo ⁽³⁾		
HABITAT	1.47%	0.38%	1.25%	1.35%	10.00%
INTEGRA	1.55%	0.00%	0.82%	1.35%	10.00%
PRIMA	1.60%	0.18%	1.25%	1.35%	10.00%
PROFUTURO	1.69%	0.67%	1.20%	1.35%	10.00%

(3) La Comisión sobre Saldo se aplica sólo al saldo acumulado por el afiliado desde su primer mes de devengue bajo Comisión Mixta.

(4) Porcentaje a descontar sobre la Remuneración Bruta hasta el límite determinado por el Reglamento de la Ley del SPP (Remuneración Máxima Asegurable Art. 67 del Título VII del Compendio de Normas reglamentarias del SPP).

(5) La comisión mixta se empieza a cobrar a partir del mes de febrero del año 2013 como parte de la implementación de la Ley N° 29903, Ley de la Reforma del SPP.

con

8.5 Remuneraciones en planilla

La remuneración en planilla de una MYPE tiene el siguiente costo anual.

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DE GERENCIA			
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/. 2,000.00	11.5 meses	S/. 23,000.00
Vacaciones (1)	S/. 1,000.00	15 días	S/. 1,000.00
SIS	15	6 meses	S/. 90.00
Sueldo total anual con beneficios (6)			S/. 24,090.00
		Anual	Mensual
		Sueldo con beneficios	S/. 2,008
		Sueldo sin beneficios	S/. 2,000
		Beneficios	S/. 91

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DE SISTEMAS			
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/. 1,800.00	11.5 meses	S/. 20,700.00
Vacaciones (1)	S/. 900.00	15 días	S/. 900.00
SIS	15	6 meses	S/. 90.00
Sueldo total anual con beneficios (6)			S/. 21,690.00
		Anual	Mensual
		Sueldo con beneficios	S/. 21,690
		Sueldo sin beneficios	S/. 20,700
		Beneficios	S/. 990
			S/. 1,808
			S/. 1,800
			S/. 83

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DE MARKETING			
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/. 1,800.00	11.5 meses	S/. 20,700.00
Vacaciones (1)	S/. 900.00	15 días	S/. 900.00
SIS	15	6 meses	S/. 90.00
Sueldo total anual con beneficios (6)			S/. 21,690.00
		Anual	Mensual
		Sueldo con beneficios	S/. 21,690
		Sueldo sin beneficios	S/. 20,700
		Beneficios	S/. 990
			S/. 1,808
			S/. 1,800
			S/. 83

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DE SERVICIO AL CLIENTE			
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/. 930.00	11.5 meses	S/. 10,695.00
Vacaciones (1)	S/. 465.00	15 días	S/. 465.00
SIS	15	6 meses	S/. 90.00
Sueldo total anual con beneficios (6)			S/. 11,250.00
		Anual	Mensual
		Sueldo con beneficios	S/. 11,250
		Sueldo sin beneficios	S/. 10,695
		Beneficios	S/. 555
			S/. 938
			S/. 930
			S/. 46

Pago remuneraciones a terceros

El pago de nuestro personal externo se realizará mediante recibos por honorarios. El personal externo con el cual contaremos en la empresa será:

Sueldos	Mensual	Anual
Contabilidad	S/400.00	S/4,600.00
Reclutamiento	S/500.00	S/500.00

○ **8.6 Presupuestos de plan de recursos humanos**

Pago de planilla ANUAL

Sueldos	Mensual	Anual	Vacaciones	SIS	Costo anual
Gerente	S/2,000.00	S/23,000.00	S/1,000.00	S/90.00	S/24,090.00
Sistemas	S/1,800.00	S/20,700.00	S/900.00	S/90.00	S/21,690.00
Marketing	S/1,800.00	S/20,700.00	S/900.00	S/90.00	S/21,690.00
Ejecutiva	S/930.00	S/10,695.00	S/465.00	S/90.00	S/11,250.00
					S/78,720.00

Detalle de pagos por mes con descuento de obligaciones

Sueldos	Mensual	ONP / AFP	a cobrar
Gerente	S/2,000.00	S/260.00	S/1,740.00
Sistemas	S/1,800.00	S/234.00	S/1,566.00
Marketing	S/1,800.00	S/234.00	S/1,566.00
Ejecutiva	S/930.00	S/120.90	S/809.10

- CAPITULO 9. PLAN FINANCIERO

- 9.1 Historial financiero del proyecto

En Perú no existe una aplicación similar, por lo cual los estados financieros presentados a continuación han sido realizados con fines netamente académicos

- 9.2 Datos supuestos, políticas económicas y financieras.

Se estima que al año 5 se hayan suscrito 13,935 personas, con esto se obtendría una venta estimada por S/ 240.839.00 nuevos soles

AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
P	S/14.70	S/14.70	S/14.70	S/14.70	S/14.70	
Q	6,720	8,064	9,677	11,612	13,935	suscripciones
INGRESOS	S/ 98,784	S/ 118,541	S/ 142,249	S/ 170,699	S/ 204,839	S/735,111

Cuadro de proyección de descarga - elaboración propia

- 9.3 Pagos al trabajador con descuentos de onp/afp mensual.

Sueldos	Mensual	ONP / AFP	a cobrar
Gerente	S/2,000.00	S/260.00	S/1,740.00
Sistemas	S/1,800.00	S/234.00	S/1,566.00
Marketing	S/1,800.00	S/234.00	S/1,566.00
Ejecutiva	S/930.00	S/120.90	S/809.10

- 9.4 Costo de Planilla anual incluyendo beneficios

Sueldos	Mensual	Anual	Vacaciones	SIS	Costo anual
Gerente	S/2,000.00	S/23,000.00	S/1,000.00	S/90.00	S/24,090.00
Sistemas	S/1,800.00	S/20,700.00	S/900.00	S/90.00	S/21,690.00
Marketing	S/1,800.00	S/20,700.00	S/900.00	S/90.00	S/21,690.00
Ejecutiva	S/930.00	S/10,695.00	S/465.00	S/90.00	S/11,250.00
					S/78,720.00

- **9.5 Servicios Tercerizados**

Contabilidad y finanzas: se requiere de una persona maneje la contabilidad 2 veces por mes con RXH por el monto de 100 soles por día.

Ingeniería de sistemas: realizará el aplicativo móvil de acuerdo a lo parámetros expuestos por un costo de S/20,399.00

- **9.6 Plan de ventas de la empresa**

El presupuesto de ventas de acuerdo al estudio de mercado, es de 6720 suscripciones al primer año. En los próximos años habrá un aumento de 20% con relación al año anterior, proyectando para el quinto año 13935 suscripciones.

DETALLE EN ANEXO 1- ELAVORACION PROPIA

- **9.7 Análisis de costos**

En el presupuesto de egresos se detalla los costos variables y fijos proyectado por los cinco primeros años, donde el primer año se obtiene un total egresos de S/109,791 y en el quinto año S/.117,389

DETALLE EN EL ANEXO 2- ELAVORACION PROPIA

- **9.8 Punto de equilibrio de la empresa**

Para que DOG IN LOVE llegue al punto de equilibrio se debe realizar s/7,469 suscripciones con un ingreso y egreso por s/109,791

DETALLE EN ANEXO 3- ELAVORACION PROPIA

- **9.9 Inversión inicial**

Se Está considerando una inversión inicial de S/ 65,496 donde el capital fijo es S/38,548 y el capital de trabajo es S/ 26,948

Anexo 4: Inversión inicial– Elaboración propia

- **9.10 Capital de trabajo**

El capital de trabajo es de S/ 26,948.00 en donde la empresa está considerando un número de días de desfase de 90 obteniendo un valor de recupero de S/ 28,822.00

Anexo 5: Capital de trabajo– Elaboración propia

- **9.11 Fuentes de financiamiento**

Como entidad financiera la empresa está tomando de referencia al a una financiera, con un préstamo que financiará el 40% del proyecto que representa S/ 26,198.00 a una tasa anual del 20%, con un plazo de 5 años.

Anexo 6: Fuentes de financiamiento– Elaboración propia

- **9.12 Análisis de rentabilidad**

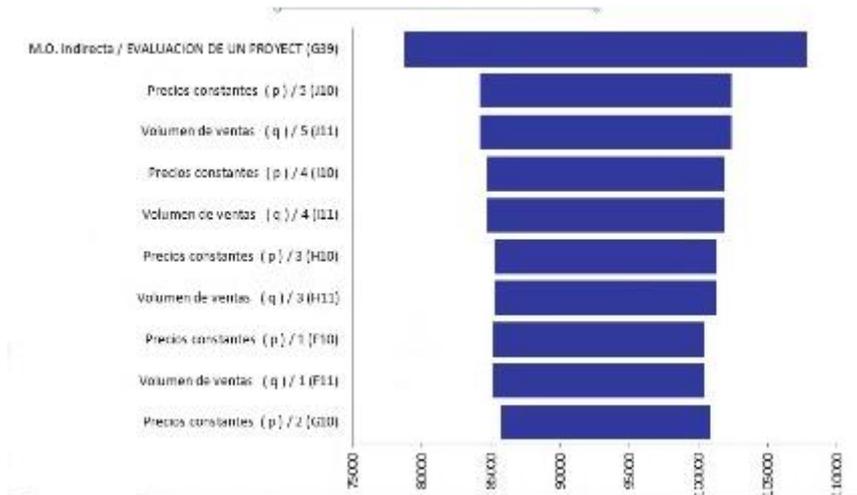
Luego del análisis financiero la empresa es rentable, ya que se obtendrá un VAN financiero de S/ 101,660 como un excedente después de haber recuperado la inversión y la rentabilidad exigida, también se obtuvo una TIR de 40%, por encima del costo promedio del capital.

Anexo 7: Análisis de rentabilidad– Elaboración propia

- **9.13 Analisis de sensibilidad**

El analisis de sensibilidad realizado con el programa @risk nos arroja que uno de los puntos más sensibles son la mano de obra indirecta, seguido del precio.

Estos se intentaron ajustar, pero ponemos en riesgo la rentabilidad y el tiempo de recupero.



- **Conclusiones**

Dog In Love es una aplicación móvil diseñada para vender experiencia a clientes con mascotas con un valor agregado en la búsqueda de perfiles para su perro. El estudio de mercado demuestra aceptación de futuros clientes que a la fecha no cuentan con un servicio similar o sustituto que cubra dicha necesidad.

En el análisis financiero los montos son referenciales de fuentes en línea, estos ejercicios arrojan una rentabilidad atractiva en relación a la inversión, pero se debe tener en cuenta que el tiempo de retorno financiero es no menor a cinco años.

Finalmente, hemos demostrado que este proyecto es viable porque en los estudios financieros arroja un VAN de S/ 101,660.00 nuevos soles en los primeros cinco años con un TIR del 40% .

- **Recomendaciones**

Se recomienda realizar una investigación más exhaustiva sobre los costos de la aplicación y el retorno financiero en corto plazo ya que el análisis de este trabajo es para fines académicos.

En relación al tamaño de la muestra podría presentarse cambios en el tiempo y ello confirmarían una mayor posibilidad de ventas. La estrategia de publicidad en redes genera en la actualidad un alto impacto en las decisiones de compra, pero esto podría cambiar.

Analizar los de la pasarela de pagos para optimizar recursos y hacerlo más rentable, un proyecto de mayor capacidad y almacenamiento para la aplicación.

- **BIBLIOGRAFIA**

Lafley, A. G. (2013). Jugar para ganar: cómo funciona realmente la estrategia de la empresa (Arpa & Alfil Editores S.L. ed.).

Martínez Pedros, D. (2012). Diagnóstico Estratégico (Ediciones Díaz de Santos ed.).

Porter, M. E. (2015). Estrategia Competitiva “técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia” (Grupo editorial Patria)

Ritzman, K. y. (2020, 07 12). Repositorio Continental.

https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7988/1/DO_FCE_EE_GT_ASUC01127_2020.pdf

● ANEXO 1 PLAN DE VENTAS

ESTIMACION DEL TAMAÑO DE MERCADO										
	TAM=	suscripciones / día		295544		AÑO 5				
0.010%	SAM=	suscripciones / día		30		13,935	suscripciones / día		4.5%	
0.0050%	SOM=	suscripciones / día		20		7				

AÑO 1	SEMANA	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4		
		S/14.70	S/14.70	S/14.70	S/14.70	S/14.70	
	Q	140	140	140	140	560	
	INGRESOS	S/2,058.00	S/2,058.00	S/2,058.00	S/2,058.00	S/ 8,232	mensuales

AÑO 1	MESES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9
		P	S/14.70							
	Q	269	336	336	470	538	605	672	672	672
	INGRESOS	S/3,951.36	S/4,939.20	S/4,939.20	S/6,914.88	S/7,902.72	S/8,890.56	S/9,878.40	S/9,878.40	S/9,878.40

AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
P	S/14.70	S/14.70	S/14.70	S/14.70	S/14.70	
Q	6,720	8,064	9,677	11,612	13,935	suscripciones
INGRESOS	S/ 98,784	S/ 118,541	S/ 142,249	S/ 170,699	S/ 204,839	S/735,111

Tasa de crecimiento de las ventas	20%
-----------------------------------	-----

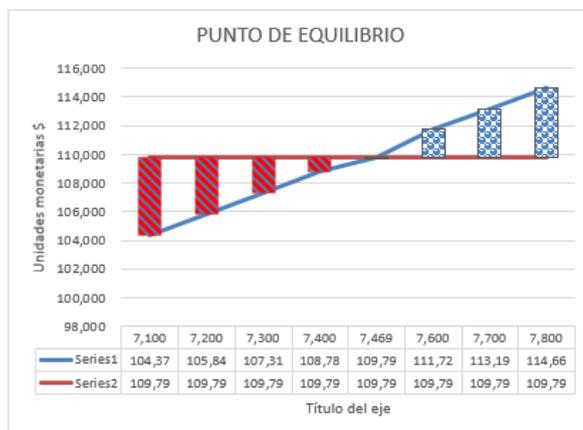
● ANEXO 2 PRESUPUESTO DE EGRESOS

COSTOS VARIABLES	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.
MOD	S/.	23,490	S/.	23,490	S/.	23,490	S/.
MOI	S/.	57,030	S/.	57,030	S/.	57,030	S/.
servicio de almacenamiento	S/.	2,040	S/.	2,040	S/.	2,040	S/.
Gastos adm y ventas	S/.	12,000	S/.	12,000	S/.	12,000	S/.
servicio de telefonía	S/.	4,800	S/.	4,800	S/.	4,800	S/.
Servicio contable	S/.	4,800	S/.	4,800	S/.	4,800	S/.
Recursos Humanos	S/.	500	S/.	500	S/.	500	S/.
Depreciación y amortización (*)	S/.	5,131	S/.	5,131	S/.	5,131	S/.
Impuesto a la renta (**)	S/.	-	S/.	-	S/.	3,246	S/.
COSTOS FIJOS	S/.	109,791	S/.	109,791	S/.	113,037	S/.
TOTAL DE EGRESOS	S/.	109,791	S/.	109,791	S/.	113,037	S/.

- ANEXO 3 -PUNTO DE EQUILIBRIO

PUNTO DE EQUILIBRIO

DESCRIPCION	0	1	2	3	4	5
Volumen de ventas (q)		6,720	8,064	9,677	11,612	13,547
Precio		S/. 14.70				
COSTOS VARIABLES (CV)						
costo variable unitario (cv)						
COSTOS FIJOS (CF)		S/. 109,791	S/. 109,791	S/. 113,037	S/. 113,975	S/. 114,913
costo fijo unitario (cf)		S/. 16	S/. 14	S/. 12	S/. 10	S/. 8
P.E. (en q) (Und vendidas)		7,469	7,469	7,690	7,753	7,816
P.E. (en S/)		S/. 109,791	S/. 109,791	S/. 113,037	S/. 113,975	S/. 114,913
Cantidad en Und vendidas para lograr...						
Un margen del 10% respecto a los ingresos		8,299	8,299	8,544	8,615	8,686
Un margen del 20% respecto de los ingresos		9,336	9,336	9,612	9,692	9,772
Un margen del 30% respecto de los ingresos		10,670	10,670	10,985	11,076	11,167



ingresos	Egresos	Margen
pq	CF + cv*q	
104,370	109,791	-5,421
105,840	109,791	-3,951
107,310	109,791	-2,481
108,780	109,791	-1,011
109,791	109,791	-
111,720	109,791	1,929
113,190	109,791	3,399
114,660	109,791	4,869

● ANEXO 5

CAPITAL DE TRABAJO

METODO DEL PERIODO DE DES

CAPITAL DE TRABAJO

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PR			
	0	1	2	3
Costo total anual		S/. 109,291	S/. 109,291	S/. 11
Necesidad de Capital de Trabajo		S/. 26,948	S/. 26,948	S/. 2
Incremento de capital de trabajo	S/. 26,948	S/. -	S/. 800	S/.
Número de días de desfase				

Valor de recupe

● ANEXO 6 FUENTES DE FINANCIAMIENTO

SERVICIO DEL PAGO DE LA DEUDA

Monto del préstamo	S/. 26,198	
Tasa de interés	20%	anual sobre saldos
Plazo	5	amortización de la deuda
Pagos	Cuotas constantes	
Cuota constante	S/. 8,760	

SERVICIO DE LA DEUDA (Precios corrientes) INCLUYE INFLA

	0	1	2	3	4
Saldo inicial		S/. 26,198	S/. 22,678	S/. 18,453	S/. 13,384
Interés		S/. 5,240	S/. 4,536	S/. 3,691	S/. 2,677
Amortización		S/. 3,521	S/. 4,225	S/. 5,070	S/. 6,084
Saldo final	S/. 26,198	S/. 22,678	S/. 18,453	S/. 13,384	S/. 7,300

● **ANEXO 7 ANÁLISIS DE RENTABILIDAD**

PAY BACK =	5
VANE (%) =	S/. 71,199
TIRE =	34%