



**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA
PRIVADA “ZEGEL IPAE”
PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS**

**PLATAFORMA VIRTUAL - DIGITAL DOG - COMO ESTRATEGIA
DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA
MARCA DE ALIMENTOS PARA PERROS ALLKJOY EN LA
CIUDAD DE IQUITOS METROPOLITANO EN EL AÑO 2021**

**Proyecto de Innovación para optar el Grado Académico de Bachiller en
Administración de Negocios**

GILDA ELIZABETH GARCIA ALVA DE BAZALAR

(IQ1001964)

ISELE ALICIA VARGAS VARGAS

(IQ1001941)

Iquitos – Perú

(2021)

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo principalmente a Dios, por habernos dado la vida y por permitirnos el haber llegado hasta este momento tan importante de nuestra formación profesional. A nuestras familias por haber sido nuestro apoyo y soporte durante esta etapa y a lo largo de nuestras vidas. A todas las personas especiales que nos acompañaron en esta etapa, aportando a nuestra formación tanto profesional y como seres humanos.

Agradecimiento

Agradecemos a Dios por bendecirnos la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Gracias a nuestras familias, por ser los principales promotores de nuestros sueños, por confiar y creer en nuestras expectativas de crecimiento profesional, por los consejos, valores y por todo el apoyo moral y económico que nos han brindado este tiempo.

Agradecemos a nuestros facilitadores, por haber compartido sus conocimientos en la preparación de nuestra profesión, quienes nos han guiado con su paciencia, y su rectitud como docentes.

RESUMEN EJECUTIVO

Esta iniciativa académica, es el reflejo de la idea empresarial de un equipo de egresados de ZEGEL IPAE, Sede Iquitos, y que ha sido desarrollado en base a experiencia de un negocio en marcha, como es la distribución de alimentos para perros de la marca ALLKJOY en la ciudad de Iquitos, esa experiencia empresarial ha llevado al equipo a establecer una línea de investigación del mundo de las mascotas caninas (perros) exclusivamente en la ciudad, por la cual se tuvo que experimentar con las mascotas y la versatilidad y opinión de los dueños, a quienes por el marcado interés de la digitalización caímos en cuenta que debe ser un amante de las mascotas y a la vez un aficionado dominador de las tecnologías de la información digital.

En ese sentido se ha elaborado el trabajo, empezando con la investigación, en la cual se ha tomado muestras a hombres y mujeres propietarios de mascotas, grupo de voluntarios de ayuda canina y personas que apoyan a las instituciones protectoras de animales de todos los niveles socio económicos, a fin de establecer un vínculo con el propósito contribuir a la salud y buena alimentación de las mascotas, esa muestra además tenía la característica de ser asiduos usuarios a la tecnología, la información fue crucial para iniciar los componentes de este trabajo.

Para este punto del diagnóstico empresarial se aplicó ciertas herramientas para determinar el análisis del Macro y Micro entorno, dentro de ellas tenemos el Análisis PESTA, donde se determina los factores externos e internos. En ese sentido la vinculación emocional de los posibles usuarios, contrasta con la posición ambivalente de la economía basada en las elecciones populares de segunda vuelta, tiempos en la que se termina desarrollando la tesis, por ello este aspecto es resaltante.

Cuando sustentamos la razón de ¿por qué? ingresar en este mercado, e innovar a través del mundo digital, solo nos basamos en la propuesta de mercado potencial en alimentos para mascotas y la estimación real, la misma que se sustentara en este proyecto, era que el 75% de las familias en IQUITOS METROPOLITANO cuentan con mascotas, y de este porcentaje en números corresponde el 30% a un mercado meta para marcas balanceadas en la comercialización de productos alimentos para perros.

DIGITAL DOG es una estrategia planificada que nace de la necesidad de ampliar el mercado a través de una plataforma digital, de tal manera que se pueda llegar a la mayor cantidad de potenciales clientes, esta plataforma no estará directamente vinculada a la marca ALLKJOY, sino que seremos una empresa distribuidora que venderá dicha marca en la ciudad de Iquitos, y que buscaremos potenciar e introducir ALLKJOY en el mercado de IQUITOS metropolitano, asimismo buscaremos formalizar un convenio para que, al crear la plataforma aplicativa digital, podamos brindar a los clientes ofertas y beneficios tanto para los clientes como para sus mascotas, así mismo más adelante podríamos agregar no sólo otras marcas de alimentos, sino otras categorías de productos y/o servicios a ofrecer. En ese aspecto DIGITAL DOG crea una plataforma con tres interfaces de interacción digital con los usuarios, dos son comerciales (on line) y una de intercambio de información digital.

Las estrategias y técnicas planteadas para la implementación, primero de la plataforma, y segundo de la difusión y estrategia de colocación y descargas del aplicativo recaen en una suerte de trabajo coordinado y metódico, con funcionamiento 24 horas los 7 días de la semana para mantener activa y actualizada la plataforma, y en esa línea, las inversiones concuerdan que ante el 100% de las descargas en un tiempo determinado el 10 a 20% terminan en una compra (venta) on line a través del aplicativo. Medimos el esfuerzo de la estrategia digital con metas claras que van desde el número de descargas, y las ventas por las tres líneas (2 en realidad) accesorios y alimentos, por la parte comercial, y por la parte de información el número y frecuencia de las interacciones con la línea de asesorías, que son consultas y recomendaciones en línea (on line) vía aplicativo, Whatsapp, correo y otros foros chats de veterinarios o expertos criadores de mascotas en temas de comportamiento, nutrición, etc.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN:

CAPÍTULO I: DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

1.1.	Idea de Negocio	15
1.2.	Diagnóstico de la Idea de Negocio	16
1.2.1.	Diagnóstico de la Idea del Negocio (Modelo CANVAS)	18
1.3.	Justificación del Plan de Negocio (Análisis De La Oportunidad).	20

CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO DEL PLAN DE NEGOCIO

2.1.	Análisis del Microentorno	22
2.1.1.	Clientes / Intermediarios	22
2.1.2.	Competidores	23
2.1.3.	Proveedores	23
2.1.4.	Productos Sustitutos	24
2.2.	Análisis del Macroentorno	24
2.2.1.	Económico	24
2.2.2.	Cultural y Social	26
2.2.3.	Político	26
2.2.4.	Geográfico – Demográfico	27
2.2.5.	Tecnológico	28

CAPÍTULO III: PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1.	Misión	29
3.2.	Visión	29
3.3.	Valores	29
3.4.	Objetivos Estratégicos Generales	30
3.5.	Matriz FODA	30
3.6.1.	Cruce Matricial Estratégico	31
3.6.	Estrategia Genérica de Porter.	32
3.7.	Cronograma De Actividades (Diagrama De Gantt).	34

CAPÍTULO IV: ESTUDIO DE MERCADO

- 4.1. Oferta (Qué Ofrecen Los Competidores – Directos Y Potenciales). 35
- 4.2. Demanda (Investigación: Objetivo, Metodología, Resultados, Interpretación y Proyección de la Demanda). 37

CAPÍTULO V: PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

- 5.1. Mercado (Características y Segmentación) 50
 - 5.1.1. Características 50
 - 5.1.2. Segmentación 52
- 5.2. Marketing Mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción) 53
 - 5.2.1. Producto 54
 - 5.2.2. Plaza 57
 - 5.2.3. Precio 58
 - 5.2.4. Promoción 60
- 5.3. Formulación Estratégica ANSOFF 61
- 5.4. Proyección de Ventas 66

CAPÍTULO VI: PLAN TÉCNICO

- 6.1. Localización de la empresa (matriz de localización). 69
- 6.2. Tamaño del Negocio (Capacidad Instalada) (Layout). 69
 - 6.3.1. Proceso de abastecimiento. 72
- 6.3. Necesidades (Maquinarias y equipos, mano de obra y materia prima). 73
 - 6.3.2. Maquinarias y Equipos 73
 - 6.3.3. Mano de Obra 74
 - 6.3.4. Materia Prima 76
- 6.4. Costos (Directos E Indirectos) 77
 - 6.4.1. Costos Directos 77
 - 6.4.2. Costos Indirectos 78
- 6.5. Proceso De Operación (Diagrama De Flujo) 78
 - 6.5.1. Proceso de uso del Aplicativo Móvil “Digital Dog”. 79
 - 6.5.2. Proceso de uso del aplicativo “Digital Dog”. 80

6.5.3.	Proceso de atención al cliente en la tienda física de Digital Dog.	81
6.6.	Certificaciones Necesarias	82
6.6.1.	Certificación de Protocolos frente al COVID-19	82
6.6.2.	Certificado ISO 9001	82
6.7.	Impacto en el Medio Ambiente	82
CAPÍTULO VII: PLAN ORGANIZACIONAL, DE PERSONAL Y LEGAL		
7.1.	Constitución de la empresa.	83
7.2.	Obligaciones (Tributarias y laborales).	83
7.2.1.	Obligaciones Tributarias	83
7.2.2.	Laborales	83
7.3.	Estructura organizacional	84
7.4.	Descripción de funciones	84
CAPÍTULO VIII: PLAN ECONÓMICO - FINANCIERO		
8.1.	Inversiones (estructura)	91
8.2.	Ingresos y egresos	93
8.1.	Deuda (cuadro de amortización)	94
8.2.	Flujo de caja (económico y financiero)	95
8.3.	Evaluación económica y financiera (VAN y TIR)	95
BIBLIOGRAFÍA		99
ANEXOS		100

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Diagnostico de la idea de negocio modelo CANVAS.....	18
Tabla 2: Sondeo de consumo de alimentos para canes en Iquitos.	21
Tabla 3: Diagrama de Gantt.....	34
Tabla 4: Cuadro de competidores directos y potenciales.....	36
Tabla 5: Características y beneficios de los productos Allkjoy.....	56
Tabla 6: Estrategia de precios de los productos Allkjoy.....	59
Tabla 7: Cuadro de análisis de precios de la competencia.....	60
Tabla 8: Matriz ANSOFF.	62
Tabla 9: Matriz ANSOFF del mercado actual.	63
Tabla 10: Matriz ANSOFF del proyecto.....	64
Tabla 11: Proyección de Ventas en unidades.....	66
<i>Tabla 12: Capacidad de Producción</i>	66
Tabla 13: Ventas mensuales en soles.....	67
Tabla 14: Programa de producción proyectado a 5 años.....	68
Tabla 15: Proyección de ventas para los siguientes 5 años.....	68
Tabla 16: Estimación de costos de materia prima para los productos envasado.....	77
Tabla 17: Costo de Mano de obra directa.....	77
Tabla 18: Gastos de Administración.....	78
Tabla 19: Gastos de ventas y publicidad.....	78
Tabla 20: Inversión en Activo Fijo.....	91
Tabla 21: Gastos pre - operativos.....	91
Tabla 22: Capital de trabajo.....	91
Tabla 23: Estructura de inversiones.....	92
Tabla 24: Estado de resultados proyectado primer año.....	93
Tabla 25: Estructura de financiamiento.....	94
Tabla 26: Servicio de la deuda.....	94
Tabla 27: Flujo de Caja.....	95
Tabla 28: VAN Y TIR.....	95
Tabla 29: Cuestionario de Ficha de observacion a tienda N° 1.....	104
Tabla 30: Cuestionario de Ficha de observacion a tienda N° 2.....	106
Tabla 31: Cuestionario de Ficha de observacion a tienda N° 3.....	108
Tabla 32: Cuestionario de Ficha de observacion a tienda N° 4.....	110
Tabla 33: Cuestionario de Ficha de observacion a tienda N° 5.....	112
Tabla 34: Cuestionario de Ficha de observacion a tienda N° 6.....	114
Tabla 35: Cuestionario de Ficha de observacion a tienda N° 7.....	116

Tabla 36: Ficha de observación Cliente incognito N° 1	146
Tabla 37: Ficha de observación Cliente incognito N° 2.....	148
Tabla 38: Ficha de observación Cliente incognito N° 3.....	149
Tabla 39: Ficha de observación Cliente incognito N° 4.....	151
Tabla 40: Ficha de observación Cliente incognito N° 5.....	153

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Logo de empresa competidora.....	23
Gráfico 2: Logo de empresa Allkjoy.....	23
Gráfico 3: Valores de la empresa.....	29
Gráfico 4: Resultado de encuestas, marca de alimento para canes más consumido.	38
Gráfico 5: Resultado de encuestas, marca de alimento preferente.....	39
Gráfico 6: Resultado de encuestas, valoración de las marcas de alimento para canes.....	40
Gráfico 7: Resultado de encuestas, otras opciones de no encontrar la marca preferida.....	42
Gráfico 8: Resultado de encuestas, lugar de compra de alimentos para mascota.	43
Gráfico 9: Resultado de encuestas, precios de productos.	44
Gráfico 10: Resultado de encuestas sobre los precios de los productos.	46
Gráfico 11: Resultado de encuestas, principales necesidades de las mascotas.....	47
Gráfico 12: Resultado de encuestas, si emplearían el aplicativo “Digital Dog”.....	48
Gráfico 13: Resultado de encuestas, para que usaría el aplicativo “Digital Dog”.	49
Gráfico 14: Piloto del aplicativo móvil “Digital Dog”.	54
Gráfico 15: Resultado de encuestas, marca de alimento para canes más consumido.	56
Gráfico 16: Imagen publicitaria de la marca Allkjoy.....	60
Gráfico 17: Modelo de publicidad del aplicativo móvil “ Digital Dog ”.....	61
Gráfico 19: Ubicación del negocio desde Google Maps.....	69
Gráfico 20: Distribución física del negocio.	71
Gráfico 21: <i>Flujograma Proceso de abastecimiento de productos.</i>	72
Gráfico 22: Diagrama de flujo del aplicativo móvil " Digital Dog " – Modulo comercial.	79
Gráfico 23: Diagrama de flujo del aplicativo móvil " Digital Dog " – Modulo de asesoría y consultoría.	80
Gráfico 24: Diagrama de flujo, proceso de atención al cliente en tienda física.....	81
Gráfico 25: Estructura organizacional de la empresa Distribuidora Amazónica del Perú S. R. L.....	84
Gráfico 26: Foto de Tienda Inversiones Mendosas.....	105
Gráfico 27: Foto de Tienda Agropecuaria JR.	107
Gráfico 28: Foto de atención en tienda ZOOTOMÍA.....	109
Gráfico 29: Veterinaria Animal Cares	111

Gráfico 30: Dr. Vet San Juan.....	113
Gráfico 31: Personal de Atención al cliente de Clínica Veterinaria Doctor Vet.....	115
Gráfico 32: Clínica Veterinaria Doctor Vet.....	115
Gráfico 33: Personal al Cliente de Agropecuaria Abtao.....	117
<i>Gráfico 34: Agropecuaria Abtao.....</i>	<i>117</i>
Gráfico 35: Tienda Huellitas.....	147
Gráfico 36: Tienda Agro Inversiones Evan y Frnacie	149
Gráfico 37: Veterinaria Lula.....	152
Gráfico 38: Agrovvet Florcita.....	154
Gráfico 39: Maqueta del Aplicativo DIGITAL DOG – Inicio.	155
Gráfico 40: Maqueta del Aplicativo DIGITAL DOG – Asesoría Gratis	156
Gráfico 41: Maqueta del Aplicativo DIGITAL DOG – Línea de Productos.....	157
<i>Gráfico 42: Maqueta del Aplicativo DIGITAL DOG – Accesorios</i>	<i>158</i>
Gráfico 43: Publicidad para redes sociales.	159
Gráfico 44: Logo Oficial del Aplicativo DIGITAL DOG.	159
<i>Gráfico 45: Productos de la marca Allkjoy en sus 2 presentaciones</i>	<i>160</i>

INTRODUCCIÓN

La idea del negocio se origina porque hoy en día existe una gran cantidad de personas preocupadas por el bienestar y salud de sus perros, lo sondeado en Iquitos es claro 3 de cada 4 personas tiene una mascota canina, y por diversos motivos, no tienen tiempo para realizar algunas acciones específicas, respecto a informarse de forma adecuada y oportuna sobre alimentación y cuidados que su mascota requiere o necesita.

Por otro lado, hay una gran cantidad de personas que utilizan celulares del tipo Smartphone en Iquitos, que tienen acceso a Internet y diversos aplicativos móviles (App), para diversos fines como buscar información con respecto al cuidado y alimentación para su mascota, esto viene a ser una oportunidad para introducir nuestro aplicativo como una alternativa de compra y búsqueda de información adecuada para el cuidado de sus engreídos.

Por lo indicado, se realiza el presente trabajo de investigación denominado “DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN DE LA PLATAFORMA VIRTUAL - DIGITAL DOG - COMO ESTRATEGIA DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA MARCA DE ALIMENTOS PARA PERROS ALLKJOY EN LA CIUDAD DE IQUITOS Y DISTRITOS METROPOLITANOS EN EL AÑO 2021. Este Plan de negocios busca beneficiar a los que necesitan un servicio rápido para llevar a productos de calidad, en este caso a clientes cuyos usuarios son las mascotas.

El propósito de esta tesis fue determinar la viabilidad económica, financiera técnica, operativa y comercial del negocio PLATAFORMA VIRTUAL - DIGITAL DOG, para proporcionar información adecuada para la toma de decisiones a inversionistas que quisieran implementar este negocio.

La estructura de la presente investigación es la siguiente: en el capítulo II se realizará el análisis y diagnóstico situacional; el análisis del macro entorno (Pesta), matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE), análisis del micro entorno (identificación, características y evolución del sector, análisis de las cinco fuerzas de Porter), análisis interno (cadena de valor del proyecto a través del canvas). En el capítulo Investigación se plantea el estudio de mercado, que incluye objetivos, metodología, muestra características cuotas y otros marcos técnicos para el levantamiento de información. (Investigación exploratoria con la aplicación de entrevistas, clientes incógnitos, y encuesta virtual) Se desarrolló además la matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA), matriz de Posición Estratégica, además técnicas de estrategia para la evaluación de la matriz Interna-Externa (IE), la matriz de Estrategia Principal y matriz ANSOFF.

En el capítulo V se presenta el plan de marketing que incluye la descripción del producto o servicio, objetivos del plan de marketing, estrategia de marketing, segmentación, posicionamiento, estrategias de la mezcla de marketing, estrategia de precios, estrategia de promoción y publicidad, estrategia de distribución, personas, procesos, y presupuesto de marketing.

En el capítulo VI se determinará el plan de operaciones donde se realizarán los objetivos y estrategia de operaciones, el diseño del servicio, las actividades del servicio, las especificaciones del servicio, las especificaciones de la App y el flujo grama del servicio, así como presupuestos de inversión en activos fijos y gastos operativos. En el capítulo VII se planteará la estructura organizacional y plan de recursos humanos; el tipo y estructura organizacional; objetivos y políticas de recursos humanos; estrategias; proceso de contratación, reclutamiento y selección; capacitación; desarrollo del personal; motivación; evaluación de desempeño, y presupuesto del plan de recursos humanos, mientras que en el capítulo VIII se desarrollará el plan de responsabilidad social. En el capítulo IX se desarrollará el plan financiero, el cual incluye los supuestos y políticas, presupuestos y análisis del punto de equilibrio, estados financieros y flujo de caja, estructura del financiamiento, análisis de sensibilidad y simulación financiera, así como planes de contingencia. Finalmente, se determinaron las conclusiones y recomendaciones. Se adjuntan los anexos respectivos.

En la actualidad existe una gran acogida por el cuidado y dedicación por las mascotas, por lo cual se prevé un gran crecimiento en el consumo de productos y servicios para ellos, convirtiéndose así en una oportunidad el abarcar en este rubro de negocio. Ante ello nace DIGITAL DOG que se abre como una opción clara y dinámica para otras marcas y/o negocios relacionados. DIGITAL DOG una aplicación móvil de descarga gratuita para IOS y Android, mediante la cual se podrá localizar diversos

lugares que abarcan en el mundo Pet (de las mascotas y veterinarias) y empresarial (comercios de alimentos para perros), también en salud animal y diversión familiar

La empresa la conforma un equipo altamente calificado el cual se encuentra en la capacidad de crear diversas estrategias para lograr sus objetivos a corto y largo plazo. Te invitamos a explorar este negocio desde la perspectiva empresarial y académica a fin de ir corrigiendo y mejorando en la propuesta que se pretenden emprender en la vida.

CAPÍTULO I

DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

1.1. Idea de Negocio

El proyecto nace desde casa, en la posibilidad de crear una empresa que genere buenos dividendos, a esto se suma los ingredientes de amor, hogar y la propia vida, que son los activadores de una propuesta sobre propuesta.

Un negocio de comercialización y de asesoría, además de otros servicios y beneficios que otorgar a quienes aman a sus pequeñas y no tan pequeñas mascotas en casa. DIGITAL DOG, se proyecta como una plataforma de comercialización de alimento para perros, de manera online, a través de una página web y redes sociales, en la ciudad de Iquitos y sus alrededores, la cual contará con información general de los productos (alimento para perros) además del servicio de delivery, la aplicación será amigable y de fácil uso, esto debido a que por temas de ubicación y frecuencia de compra de muchas personas son el punto principal para su desarrollo e implementación.

Debemos poner énfasis que la compra a través de la solución que proponemos es rápida y se ahorra tiempo versus comprar por otro canal, eso aunado a la crisis sanitaria causada por el COVID 19. Si bien la comodidad y ahorro de tiempo son relevantes por sí mismos, estos se vuelven aún más importantes cuando el producto a comprar pesa entre 10 y 15 Kilogramos y posee gran volumen, ya que esto dificulta aún más al cliente su traslado y le produce mayores costos de traslado.

¿Por qué *Allkjoy*?

Allkjoy, es una marca de alimentos para perros nueva, con alto valor nutritivo y con resultados comprobados de evitar menos enfermedades a los canes, es una marca que viene posicionando mercado en la capital (Lima) y maneja un estándar de precio al mercado accesible.

Ser uno de los distribuidores oficiales de la marca adelanta todo tipo de terreno a mercados ms amplios en Loreto, principalmente la ciudad de Iquitos.

Si por ejemplo seremos exclusivos en un determinado espacio de tiempo y valorar lo que significa ser distribuidor exclusivo en un periodo que puede ir de 6 a 10 meses.

1.2. Diagnóstico de la Idea de Negocio

Esta idea de negocio nace con la necesidad de incrementar la variedad de marcas en los productos para mascotas, especialmente en la oferta de marcas de alimentos para perros en la ciudad de Iquitos desde la perspectiva de ampliarse a segmentos de clientes amantes a los animales (a sus mascotas) pero que son de “personalidad tecnológica”, que quiere decir, que vive con la tecnología, principalmente a los aplicativos móviles por Internet. Relacionar estos aplicativos móviles con la versatilidad comercial de los alimentos para perros siendo los productos **Allkjoy** diferentes por su contenido natural, hipo alérgico y con alto nivel de proteínas lo que lo hace más nutritivo para las mascotas del hogar, muchas veces considerados como uno más de la familia; por lo cual, los dueños que siempre se aseguran de darles el mejor cuidado y la mejor alimentación, optaran por alimentarlos con productos **Allkjoy**.

Esta propuesta se desarrolla teniendo en cuenta los aspectos relevantes para el sector de las mascotas, en términos de requerimientos, posicionamiento y proyección de crecimiento en los siguientes años. Puesto que, en la actualidad, encontrar una o más mascotas en los hogares es algo muy habitual. Estos se vuelven cada vez más importantes en el núcleo familiar, al punto de ser incluidos como un integrante más de la familia, y no solo eso, sino que a ello se agrega el creciente interés y disposición del dueño en invertir más en el cuidado y alimentación de la mascota, lo que ha ido abriendo el mercado hacía nuevas categorías de productos y alimentos de calidad superior lo cual es nuestro caso, y será nuestra principal fuente de ingresos.

Las influencias al momento de la compra serán lo esencial luego del lanzamiento oficial de los productos **Allkjoy** en nuestra plataforma, para lo cual el consejo veterinario será muy importante al momento de esta, ya que el cliente presta mucha importancia a su consejo, la

publicidad también es muy importante ya que esta describe y resalta los atributos del producto tal como los muestra la página web de la empresa. Para esto se deberá crear alianzas estratégicas con los centros de venta y en especial con las veterinarias más conocidas de la ciudad hasta hacer el producto conocido.

1.2.1. Diagnóstico de la Idea del Negocio (Modelo CANVAS)

MODELO CANVAS				
<p>01 Problemas o Necesidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Disminuye el tiempo de respuesta para lograr proceder ante algún episodio con las mascotas - Un aplicativo de fases interconectadas permite mayor rapidez de información, comercialización y respuesta del PO - Necesidad de ubicar la propuesta más eficaz (costo y calidad) para el lanzamiento, y promoción y publicidad de la marca. - La falta de concientización de las personas acerca de la alimentación adecuada para sus mascotas. - La marca no es conocida en el mercado. 	<p>06 Soluciones Clave:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Intensificación de promoción y publicidad para posicionamiento de la marca. - Realizar alianzas estratégicas con clínicas veterinarias para realizar campañas para mascotas. 	<p>03 Propuesta de Valor:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El APP Plataforma digital soluciona las brechas de información abierta para los dueños de mascotas - Productos hechos a base de ingredientes naturales y antialérgicos. 	<p>04 Ventaja especial:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rapidez y presencia en la plataforma digital y redes sociales - Marca conocida en otros lugares fuera de Iquitos. - Precios competitivos. - Comunicación permanente y virtual. 	<p>02 Clientes / Intermediarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personas que tengan perros en sus hogares. - Clínicas veterinarias. - Tiendas de mascotas. - Supermercados - Minimarkets - Bodegas
<p>07 Métricas Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> - Registro de posibles clientes a visitar. - Registro de ofertas los productos 			<p>05 Canales de contacto:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Interconexión inmediata mediante plataforma virtual - App móvil - Atención directa en las oficinas del negocio. - Fan page de Facebook. - Participaciones en ferias caninas. - Página Web - Llamadas, reuniones y correos. 	
<p>09 Estructura de Costos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recursos humanos: Especialista en marketing y publicidad, personal para atención al cliente y visita de campo. - Infraestructura: Diseño de la oficina y almacén para distribución. 			<p>Fuente de Ingresos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Modos de Pago en Línea (PAYPAL /Transferencias /Depósitos) - Modos de pago directa - Básico y para comisión de servicios - Campañas caninas. 	

Tabla 1: Diagnostico de la idea de negocio modelo CANVAS.

La extensión del CANVAS nos ayudara a entender este proyecto, no solo como una idea rentable, sino como una alternativa saludable, una empresa que piensa en el bienestar de los compañeros del hogar, los cuales son considerados un miembro más de la familia.

a. Segmentos de Clientes / Intermediarios que:

Busquen un producto rentable para ofrecer al público en sus negocios y personas que se preocupan por el bienestar de sus mascotas.

b. Propuesta de Valor

Productos pensados en las necesidades básicas de alimentación canina, el cual ayuda al crecimiento y desarrollo físico de las mascotas.

c. Relación con el Cliente Redes sociales (Facebook y Whatsapp)

Participaciones en campañas caninas ofreciendo los productos de alimentación balanceada, junto a otros por parte de veterinarias que serán aliados estratégicos.

d. Estructura de los Ingresos según la preferencia del cliente: de forma virtual (PAYPAL / Transferencias bancarias / Depósitos); o de forma directa (con pago en efectivo o con tarjeta).

e. Intensificación masiva de publicidad, mediante medios de comunicación, radio, tv.

f. Recursos Clave, un catálogo de clientes de los lugares en donde ofrecer los productos (intermediarios).

g. Socios y Aliados Clave, Clínicas veterinarias, quienes recomienden el producto Allkjoy para la correcta y mejor alimentación de sus canes.

h. Estructura de Costos: Infraestructura, tecnológica, remuneración para empleados permanentes, marketing, eventos.

➤ **Búsqueda de un mercado potencial**

Después de apreciar el lienzo del posible negocio, el equipo de estudio realizara los estudios de mercado correspondiente a fin de tener los datos más exactos de nuestro público objetivo y los medios para lograr el posicionamiento de la marca.

1.3. Justificación del Plan de Negocio (Análisis De La Oportunidad).

La presente idea de negocio se enfocará satisfacer el segmento de mercado de aquellas personas que desean o buscan darle una buena alimentación a sus mascotas (perros), con alimentos saludables y con valor nutricional acorde a su edad, tamaño y peso.

La empresa **Allkjoy**, al ser una empresa peruana, será el principal respaldo al momento de ofrecerlo al público, lo cual facilitará el posicionamiento de la marca en la ciudad, lo cual es una oportunidad que, como empresa distribuidora exclusiva, deberá ser aprovechada al máximo. Para ello se aplicarán las diversas técnicas del marketing, mostrando todos los atributos del producto, y los beneficios que estos ofrecen. Para esto también, se realizará un estudio de mercado, en el cual especialistas en la materia (veterinarios) darán su opinión de acuerdo al punto de vista científico.

La idea de negocio centrado en la marca de alimentos para perros, tiene un sentido claro y lógico de negocio, que se sustenta en la siguiente hipótesis: *El crecimiento a la valoración de los perros (mascotas caninas) en los hogares va en aumento, esta afición va en crecimiento.*

El grupo de trabajo se dividió en 3 sectores de la ciudad; 2 de Punchana y 1 de Iquitos, dos de los distritos urbanos con mayor densidad poblacional. En el grupo (hogares observados) que es Iquitos se evaluó la cuadra residencial de uno de los integrantes del equipo Calle Putumayo cuadra 10, en las que había 15 viviendas de las cuales 10 fueron comprobadas, de las 10, solo 05 tenían mascotas, es decir 50% de la cuadra tenía (o tiene) mascota, de las 05, solo 02 familias alimentan sus mascotas con comida para perro embolsadas, en el segundo caso, Punchana, Urb. Los Próceres de 8 familias, 6 tienen mascotas, casi la mayoría los alimentan con comida y/o alimento para perros (embolsados). En el último caso, Punchana 2, en la cuadra solo hay 6 casas las 6 casas tienen mascota canina, y solo 2 consumen comida para perro embolsado.

SONDEO DE CONSUMO DE ALIMENTOS	VIVIENDAS EN SU CUADRA	VIVIENDAS CON MASCOTAS	MASCOTAS ALIMENTADAS CON ALIMENTO BALANCEADO ¿?
PUNCHANA	8	6	1
IQUITOS	10	5	2
PUNCHANA 2	6	6	2
75 % de las casas en Iquitos tienen una mascota canina Solo el 30 % los alimenta con alimento para perros de marca (balanceada)			

Tabla 2: Sondeo de consumo de alimentos para canes en Iquitos.

La estimación real, evidentemente se puede sacar con un estudio proyectado, la misma que se sustentará en este proyecto, por cuanto el 75% de las familias en IQUITOS METROPOLITANO cuentan con mascotas, y de este porcentaje en números corresponde el 30% a un mercado meta, para la comercialización de productos alimentos para perros.

Familias en Iquitos Metropolitano	100 000 (promedio según fuente INEI)
75% de familias que tienen mascotas	300 000 (si tienen mascotas)
30% consumo de alimentos de marca	90 000 familias

Es considerable esta cifra de potenciales clientes de un producto que ha comprobado su calidad en otros mercados, por cuanto al ingreso al mercado de IQUITOS la situación va de forma proyectada de un 3% a un 9% según mercado en los primeros 6 meses de trabajo de publicidad y comercialización de 2700 paquetes y/o productos de alimentos ALLKJOY.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DEL PLAN DE NEGOCIO

2.1. Análisis del Micro entorno

2.1.1. Clientes / Intermediarios

Cada día hay más personas que se deciden a tener un animal de compañía, es por ello que el mercado de venta de alimentos para animales ha ido en aumento, ya que las personas buscan darle una buena alimentación a sus mascotas de acuerdo al tipo de necesidad que ellos tengan.

Allkjoy, ingresará al mercado Iquiteño ofreciendo sus productos de alimentación balanceada creada con productos naturales y alto valor proteico, dirigido al público en general (personas que disponen de mascotas en su casa), pero principalmente se enfocará a clientes mayores entre los cuales están: Clínicas Veterinarias, Tiendas de Venta para alimentos de mascotas, Supermercados, Minimarkets, bodegas, etc.

En este tipo de empresa hay que optar por desarrollar una estrategia competitiva basada en la diferenciación de nuestro servicio, así como en un buen trato y servicio al cliente directo que visite las instalaciones a comprar los productos de Allkjoy, así como también a los clientes que serán de intermediarios.

Algunas líneas estratégicas que se pueden seguir se exponen a continuación:

- Variedad de oferta
- Asesoramiento y atención al cliente
- Imagen del local (que transmita una imagen de respeto hacia los animales).

2.1.2. Competidores

La rivalidad entre competidores es alta en el mercado de alimentos para mascotas por la variedad de marcas que existen. Entre los principales competidores para la empresa se tiene:

➤ Representaciones y Distribuciones Rosangela

Principal competidor ubicada en la calle Mi Perú 579, además cuenta con perfil de Fan Page en Facebook, donde ofrece sus productos como distribuidor exclusivo de la marca RICOCAN, al por mayor y menor en bodegas y tiendas, con servicios de DELIVERY a todo Iquitos.



Gráfico 1: Logo de empresa competidora.

2.1.3. Proveedores

El único proveedor de la empresa será **ALLKJOY S. A. C.**, con RUC 20601333351, la cual está situada en la ciudad de Lima. Con dirección legal en Jr. Monte de Cero Nro. 266, en el distrito de Santiago de Surco.

Los productos que comercializaríamos inicialmente serán únicamente alimentos para perros, los cuales vienen en 2 líneas de producto, para cachorro y perros adultos.



Gráfico 2: Logo de empresa Allkjoy.

2.1.4. Productos Sustitutos

Existen en el mercado diferentes circunstancias que permiten que los consumidores opten por elegir un producto sustituto. Podríamos entonces decir que el principal competidor que enfrentan los productos balanceados para mascotas, es la alternativa que tienen los dueños de mascotas de utilizar productos frescos y/o alimentación con comida casera, carnes, etc.; esto debido al bajo poder adquisitivo que estos tienen, sumado a la falta de una verdadera toma de conciencia de algunos dueños de mascota y a la falta de información sobre la correcta alimentación de las mascotas.

2.2. Análisis del Macro entorno

2.2.1. Económico

En el Perú, la Mi Pymes, se destacan por ser uno de los mayores mecanismos para la generación de empleo. Es por este motivo que el gobierno está constantemente creando programas de apoyo ya sea con “capital semilla” que incentiva a los emprendedores a crear sus empresas y/o formalizarlas, así como también brinda capacitaciones para que los pequeños empresarios puedan ampliar sus conocimientos y puedan crecer empresarialmente.

La importancia de las PYMES en el Perú, radica en el peso que poseen. Según el último informe del Instituto Nacional de Estadística e informática (INEI), el 99.6% de las empresas que existen en el Perú son micro, pequeñas y medianas empresas, las cuales producen el 47% del PBI. Del 99.6% mencionado son micro y pequeñas empresas, sin embargo, frente a ello, existe el gran problema de la informalidad, la cual engloba al 83% de estas últimas.

Las principales características de las Mi Pymes latinoamericanas, y en especial de las peruanas son:

- **Falta de acceso a la información por mercados:** en la mayoría de casos, los emprendedores no conocen las necesidades reales de sus clientes finales, siendo

así que, es finalmente el intermediario quien se beneficia de las mayores ganancias de la venta del producto, pues este si conoce al cliente final.

- **Financiamiento:** el acceso al financiamiento es una de las principales barreras a las que se enfrenta todo emprendedor. Sin embargo, en los últimos años, se ha observado que las instituciones financieras públicas están incrementado su apoyo, a través de diversos instrumentos.

Actualmente, el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) se encuentra realizando el ajuste al tratamiento tributario en la reforma de los instrumentos de financiamiento que podrían utilizar las Mi Pymes, el Factoring. Ello permitirá reducir el costo de financiamiento de las mismas.

- **Innovación y desarrollo tecnológico:** según estudios realizados por IPSOS, acerca de los retos de las PYMES para adoptar las TIC's, en el Perú, solo una de cada tres PYMES rezagadas (aquellas que no tienen página web, paginas redes sociales y no usan computación en la nube) afirmaron conocer que es computación en la nube, colocando al Perú por debajo del nivel de conocimiento de países que sirven de referentes regionales como son México y Colombia.
- **Capital humano y capacidades para las PYMES:** en el Perú, el nivel de educación de los conductores de las empresas esta diferenciada por el tamaño de empresa, estando la educación de los empresarios de la microempresa en un nivel inferior que la de promedio de la población económicamente activa (PEA). Esta diferencia se acentúa más aun en los microempresarios de las unidades productivas de 2 a 4 trabajadores.

Concluimos que dicho factor es una OPORTUNIDAD.

2.2.2. Cultural y Social

En este punto analizaremos los cambios en el estilo de vida de nuestro público objetivo, como variable social que afecte al negocio.

En los últimos años se han visto surgir diversas tendencias, campañas de concientización animal, factores que han favorecido el incremento del número de animales de compañía en las grandes ciudades de todo el mundo.

Tener un perro para el cuidado del hogar, la vigilancia de un negocio, o como compañía de un adulto o niño se ha convertido en una necesidad para muchos, e incluso ha servido de influencia para el otro segmento de personas que nunca han tenido mascotas. Con esto, la tendencia de humanizar a las mascotas considerándolos parte de la familia ha crecido, y por ende las personas ya no se fijan en los costos o gastos ocupados en su mascota, pues su único interés es ver feliz a sus compañeros de vida.

Del mismo modo, ha ido en aumento las parejas que hoy en día deciden no tener hijos, sino que prefieren tener mascotas, como es el caso de los millenials; A esto podemos añadir que existe un segmento de personas (mayormente personas de la tercera edad) que optan por tener mascotas ya que hay estudios que afirman que la tenencia de mascotas es un factor protector para las enfermedades cardiovasculares, y enfermedades alérgicas como el asma y la rinitis alérgica; y cabe notar que los beneficios que aportan las mascotas son duraderos, tanto como dura la vida misma del animal. (GRUPO DE INVESTIGACION CENTAURO, 2007).

Concluimos que dicho factor es una OPORTUNIDAD.

2.2.3. Político

- La corrupción afecta a todas las empresas a nivel mundial, (por ejemplo, la llamada “permisología”) al requerir un permiso o licencia, puede implicar demoras prolongadas o exigencias adicionales, llegando hasta el punto de extorsión (HERRERA VELARDE, 2018).
- El Perú cuenta con una política comercial abierta y predecible, lo cual es beneficioso para el país pues se mantuvo como pilares que permitieron el crecimiento del mismo durante los últimos 20 años. (BAYONA MATSUDA, 2019).
Con esto se espera que el país siga creciendo económicamente como lo ha estado haciendo, gracias al enfoque de apoyo que brinda el gobierno a las micro, pequeña y medianas empresas.
- Las políticas de comercio interno se están adecuando para consolidar el canal retail de comercio interno, mejorar en infraestructura, capacidad de gestión, productividad y eliminando exigencias administrativas.
- La crisis del sistema judicial impactaría en la economía en el mediano y largo plazo.
- Concluimos que dicho factor es una OPORTUNIDAD.

2.2.4. Geográfico – Demográfico

El análisis del aspecto geográfico – demográfico de una realidad social determinada, por más sencillo que sea, deberá considerar el marco físico-geográfico donde habita la población cuyo estado y dinámica es objeto de dicho análisis; ya que como es sabido el concepto de población y de los procesos poblacionales son inseparables de la noción de espacio geográfico y del tiempo.

Iquitos, es la metrópoli más grande de la amazonia peruana, y es la séptima ciudad más poblada del país según el Instituto Nacional de Estadística e Informática, con una población de 479 866 habitantes.

La ciudad solo tiene conexión aérea y fluvial al resto del país, por lo que tiene un déficit de conectividad. Esto hace que se vuelva un factor negativo, sobre todo, para los empresarios que deben traer sus productos desde la capital, lo cual eleva los costos de los productos por el precio del flete al traerlos por vía aérea. Así mismo, también se puede traer productos por vía fluvial, sin embargo, el tiempo de espera es mayor por el tipo de transporte multimodal (por carretera y luego por río).

Concluimos que dicho factor es una OPORTUNIDAD/AMENAZA.

2.2.5. Tecnológico

El factor tecnológico en un mercado cada vez más globalizado y cambiante, es muy importante para las empresas quienes tienen el deber de estar siempre a la vanguardia de los cambios que se dan en el entorno.

Más que en otros años, las tecnologías de información se han incorporado con más fuerza a las empresas peruanas. Tanto en las medianas como en las grandes. Y la tendencia también se observa en la pequeña, sobre todo con las últimas normativas del gobierno quienes obligan a emitir comprobantes de pago electrónico.

De acuerdo a la IDC, para el 2022, más de la mitad de las empresas en América Latina Integrarán la gestión de la nube, mediante la implementación de tecnologías, herramientas y procesos de gestión unificados híbridos o multi-cloud.

Concluimos que dicho factor es una OPORTUNIDAD/AMENAZA.

CAPÍTULO III

PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1. Misión

Ofrecer productos de calidad, creando conciencia en los clientes acerca de los beneficios y ventajas que podrán obtener sus mascotas al alimentarse con productos hecho a base de ingredientes naturales y de calidad; con el objetivo de satisfacer las necesidades de alimentación y por ende una mejor calidad de vida canina.

3.2. Visión

Posicionar la marca de **Allkjoy** y el aplicativo **Digital Dog**, en la mente del consumidor, como la mejor opción de alimento para sus mascotas, ser reconocido como una empresa local que cumple estándares de calidad y compromiso social a la comunidad Iquiteña.

3.3. Valores



Gráfico 3: Valores de la empresa

3.4. Objetivos Estratégicos Generales

1. Conseguir una venta de S/ 631,892 en el primer año.
2. Lograr vender 80,625 kilos en el primer año.
3. Desarrollar un plan organizacional para lograr un óptimo posicionamiento de la marca Allkjoy en el mercado Iquiteño, de tal manera que en la mente del consumidor siempre este como primera opción de alimentación para su mascota, productos Allkjoy.
4. Establecer líneas de acción comercial on line con otros tipos de marcas relacionados al mundo PETS
5. Determinar que estrategias del marketing serán las utilizadas para lograr el posicionamiento de la marca.
6. Aplicar el mejoramiento continuo de los procesos para mantener la excelencia de los servicios.

3.5. Matriz FODA

Fortalezas

- + Los productos **Allkjoy** están hechos a base de productos naturales y de calidad.
- + Son antialérgicos para los animales.
- + La calidad de los productos de **Allkjoy** es mejor que de los competidores.
- + Precios accesibles al mercado.

Oportunidades

- + Los dueños de las mascotas se encuentran cada vez más interesados en alimentos balanceados de buena calidad para sus mascotas.
- + Las campañas de sensibilización para adoptar mascotas fomentan a que la población que cuente con animales en casa aumente.
- + Incremento de lugares de venta de comidas para mascotas.

Debilidades

- La marca no es muy conocida en el mercado.
- No tiene variedad en sus productos.
- El presupuesto para publicidad y promoción de las marcas de la competencia es mucho más alto.
- La mayoría de dueños de las mascotas no se encuentran perfectamente concientizados acerca de la buena alimentación de sus mascotas y por ello optan por el alimento casero.
- Costos elevados en el traslado de los productos de la ciudad de Lima a la nuestra.

Amenazas

- Aumento de la competencia.
- Por la coyuntura, el gobierno podría volver decretar cuarentena obligatoria.
- Los competidores podrían bajar sus precios para así tener una mayor ventaja competitiva.

3.6.1. Cruce Matricial Estratégico

- **FO:**

Intensificar campañas publicitarias para acaparar el mercado y dar a conocer la excelente calidad del producto. Concientizando a los dueños de las mascotas los beneficios que estos pueden adquirir, la mejor calidad de vida y mejorar su potencial físico.

- **DO:**

Realizar alianzas estratégicas con la sede principal de **Allkjoy** en la ciudad de Lima, al igual que con los futuros clientes/intermediarios.

- **FA:**

Incrementar la presencia en las plataformas virtuales que permitan una mejor comunicación con clientes presentes y futuros, mostrando las cualidades de la marca **Allkjoy**, sin necesidad de que los clientes tengan que ir muchas

veces a la oficina, sino que puedan realizar sus pedidos desde la comodidad de sus tiendas, hogares, etc.

- **DA:**

Usar todas las herramientas del marketing posibles, con el objetivo de posicionar la marca en la mente del consumidor.

3.6. Estrategia Genérica de Porter.

El equipo de trabajo conviene hacer una propuesta de las estrategias genéricas de Porter, a fin de realizar un análisis que permita ponderar la mejor acción a seguir según la realidad y adaptación a los recursos y valoraciones.

3.6.1. Estrategia de Costos

El liderazgo en costos del aplicativo Digital Dog, se establecerá en base a sus componentes de introducción al mercado las cuales son:

- Descarga Gratuita del App
- Registro gratuito en la base de datos Digital Dog
- Hasta el 25% Dcto. por productos especiales

Esta estrategia exige la construcción agresiva de instalaciones de escala eficiente, un control riguroso de gastos variables y fijos, minimizando los costos en áreas como investigación y desarrollo, fuerza de ventas, publicidad y otros.

3.6.2. Estrategia de Diferenciación.

Esta estrategia se basa en identificar los elementos que permiten ser únicos en el mercado, frente a otros que puedan aparecer en el mercado es que se ofrece un tipo de servicio innovador en el ámbito de información en línea, puesto que a diferencia de las demás aplicaciones que son servicios de delivery, DIGITAL DOG además innova en la propuesta de foros de asesorías para el cuidado de los canes y/o tratamiento de las mascotas, alguna otra consulta en línea que facilita una de las tres

líneas A de Digital Dog (Alimentos (venta), Accesorios (venta) y Asesoría (servicio gratuito))

No necesitas haber comprado previamente para tener este beneficio, sólo registrarte (evidentemente haber descargado la App Digital Dog)

Esta estrategia facilita a las personas poder buscar el tipo de información que desea tener la seguridad de que es el personal idóneo (veterinarios calificados) quien ofrece la misma.

3.6.3. Segmentación

Focaliza, diferencia y refuerza, se centrará en que las personas puedan adquirir los productos y servicios a través de la plataforma digital, ofreciendo una forma más rápida y segura al obtener información acerca de los productos, además de información importante sobre el cuidado y bienestar de sus mascotas.

En ese sentido la estrategia de segmentación debe adaptarse a lo que se sentencia después de analizar el mercado.

Concentrarse en atender a los millenials y lograr estrategias comerciales que logren captar el valor de este público objetivo.

ESTRATEGIA MIXTA: Diferenciación y Focalización del Público Objetivo (Segmentación):

En el análisis de la realidad a la que se va a enfrentar una marca que soporta a otra marca, es como entrar a la cancha a jugar un partido de futbol en el segundo tiempo, toda vez que el primer tiempo ya “jugó” la empresa distribuidora en Iquitos. Por ello es importante trabajar la estrategia en dos fases; la primera es la diferenciación, que nace del producto en sí, la estrategia de implementar una plataforma independiente con una ventaja diferencial en la ciudad de Iquitos, como centro de operaciones; Digital Dog pretende ser un espacio de respuesta ante las inquietudes de los amantes y propietarios de mascotas caninas y acción comercial de acuerdo a

la alimentación y accesorios para perros., actualmente en la ciudad de Iquitos no existe una plataforma similar que ofrezca esas bondades o beneficios al público objetivo.

La segunda fase tiene que ver con enfocar el esfuerzo de marketing a un grupo objetivo que valora la propuesta y se diferencia con las acciones socio económicas al momento de criar un perro, esa simbiosis ayuda a fortalecer los objetivos de posicionamiento, respetando una línea de estrategia

3.7. Cronograma De Actividades (Diagrama De Gantt).

Actividades	MES 1	MES 2	MES 3
Planificación del estudio de mercado.			
Creación de la plataforma digital.			
Creación de la tienda física de Digital Dog			
Periodo de prueba de la plataforma digital.			
Lanzamiento oficial de “ Digital Dog ” al mercado.			

Tabla 3: Diagrama de Gantt.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO DE MERCADO

4.1. Oferta (Qué Ofrecen Los Competidores – Directos Y Potenciales).

Para determinar lo que ofrecen los principales competidores tanto directos como los potenciales se han realizado la observación de los principales centros comerciales o veterinarias que ofrecen la venta de alimentos para perros, de lo cual se ha obtenido los siguientes resultados:

Lugar de observación	¿Quiénes o qué tipo de Clientes tienen, que exigen y como compran?	¿Cuáles son las principales necesidades de los clientes de alimentos de mascota (perro)?	¿Cuál es la marca más vendida?	¿Por qué considera que es la marca más vendida?	¿Qué opina de un App digital que te permita tener información y hasta hacer pedido delivery de su alimento, entre otros servicios?
ZOOTOMÍA	<i>Los tipos de clientes son personas con mascotas sea canes o gatos, lo que el cliente exige es calidad y compran por kg.</i>	<i>Las principales necesidades son por vacunas, revisiones, incluso desparasitaciones y por las comidas de calidad.</i>	CAMBO	<i>Calidad y nutrición.</i>	<i>Sería bueno e innovador, pero no sé si sería o tuviera buena respuesta.</i>
ANIMAL CARE	<i>Los clientes que tenemos son canes y gatos, exigen calidad de atención y compran por kg los alimentos.</i>	<i>Enfermedades y vacunaciones</i>	RICOCAN	<i>Calidad y atención.</i>	<i>No porque nos quitaría tiempo y si lo hacíamos antes, pero durante la pandemia, pero se vendía por sacos.</i>
DR. VET (SAN JUAN)	<i>Los clientes que tenemos son canes y gatos, exigen calidad de atención y compran por kg los alimentos.</i>	<i>Vacunaciones y compra de comidas.</i>	RICOCAN	<i>Calidad.</i>	<i>No por el trajín que sería muy agotador y más que todo el costo no sería los mismos por que tuviéramos que pagar al que hace el delivery y sería un gasto más.</i>
DR. VET CLÍNICA VETERINARIA	<i>Los clientes que tenemos son canes y gatos, exigen calidad de atención y compran por kg los alimentos – clientes A y B.</i>	<i>Vacunaciones y operaciones.</i>	EQUILIBRIO	<i>Calidad.</i>	<i>Sería bueno tener esa aplicación así el cliente supiera lo que le da a su mascota porque algunos clientes no saben lo que les dan a sus mascotas.</i>
AGROPECUARI A ABTAO	<i>Los clientes que tenemos son canes y gatos, exigen calidad de atención.</i>	<i>Comidas de sus mascotas y por los accesorios.</i>	RICOCAN	<i>Por la calidad.</i>	<i>Sería bueno, pero ahora el delivery para esto sería muy complicado y también sería muy tedioso y con más gasto, pero el cliente no sé si querrá pagar lo que nosotros cobremos.</i>

Tabla 4: Cuadro de competidores directos y potenciales.

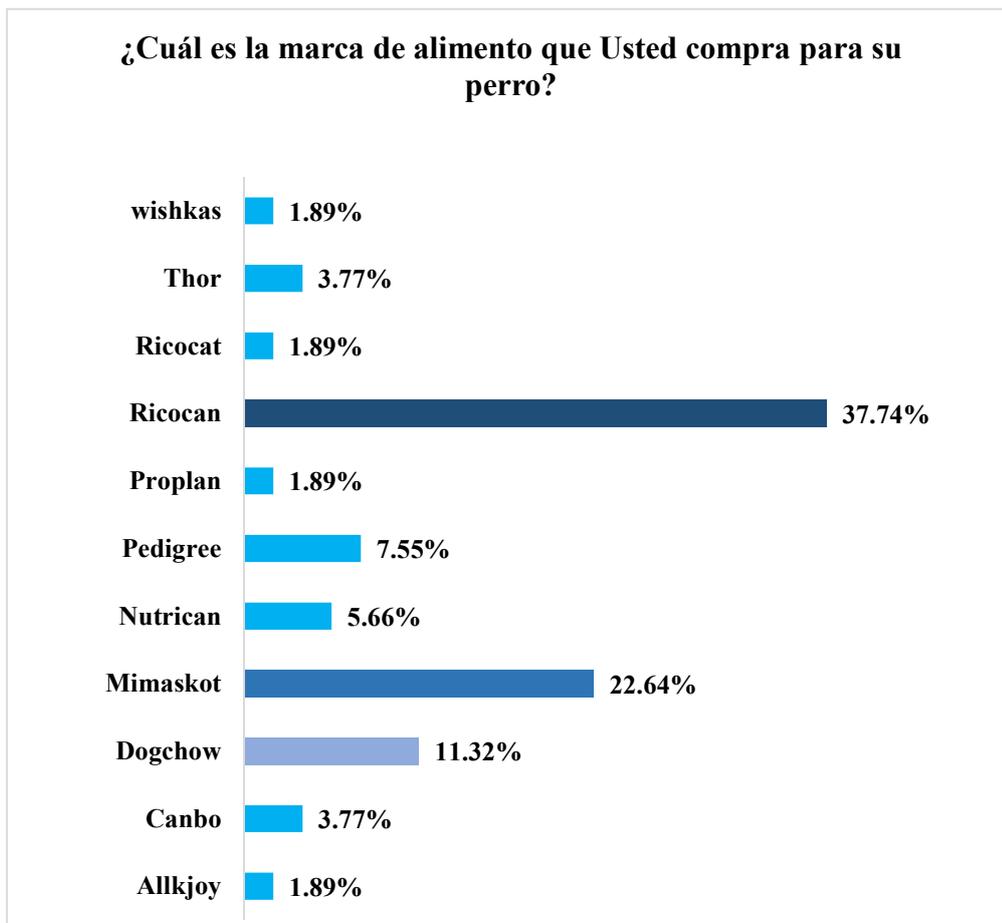
Lo que resalta que la comida con mayores ventas es RICO CAN por ser la mencionada en 3 puntos de venta de los 5 investigados y observados. Por la calidad que este alimento para perros representa para los que compran esta marca, la cual sería la principal competencia en el mercado local.

4.2. Demanda (Investigación: Objetivo, Metodología, Resultados, Interpretación y Proyección de la Demanda).

La investigación utilizada será del tipo no experimental, en donde las variables no son controladas, y el análisis del fenómeno se basa en la observación dentro de su contexto natural. El objetivo de la investigación es determinar el mercado de alimentos para perros, las principales marcas, las más posicionadas en el mercado y las características de los principales consumidores de este tipo de productos.

La metodología utilizada es de observación directa y de entrevistas a las personas que compran alimentos para mascotas de forma virtual.

Los resultados obtenidos son los siguientes:

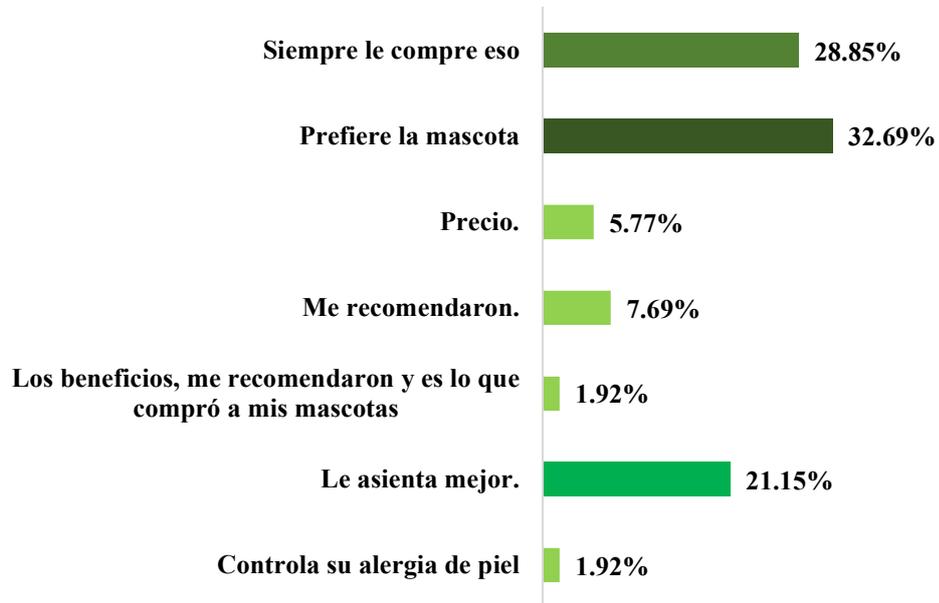


Fuente: Elaboración propia del Equipo de Tesis

Gráfico 4: Resultado de encuestas, marca de alimento para canes más consumido.

En este gráfico se observa lo que se obtuvo en la observación en los puntos de venta de los alimentos para perros, donde RICOCAN está posicionado en el mercado como la marca más vendida con un 37.74%, seguido por MIMASKOT con un 22.64% como la segunda marca de mayor preferencia por los que compran este tipo de alimento. En tercer lugar, se encuentra la marca Dog CHOW con un 11.32%, mientras que Allkjoy solo cuenta con el 1.89% de preferencia en el mercado.

¿Por qué considera que es la mejor marca para su mascota?

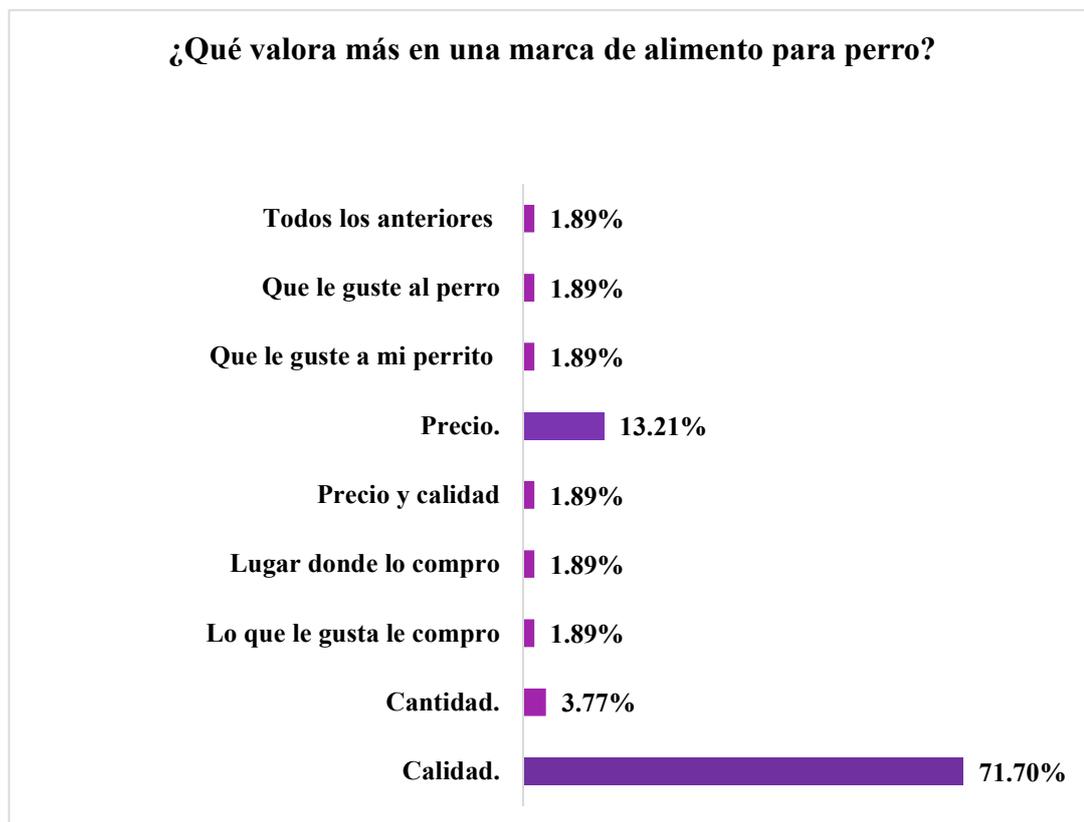


Fuente: Elaboración propia del Equipo de Tesis

Gráfico 5: Resultado de encuestas, marca de alimento preferente.

El 32.69% consideró que es la mejor marca porque es de la preferencia de su mascota, el 28.85% porque siempre compra la misma marca, y en tercer lugar con el 21.15% porque la marca de este alimento le asienta mejor a su mascota.

¿Qué valora más en una marca de alimento para perro?

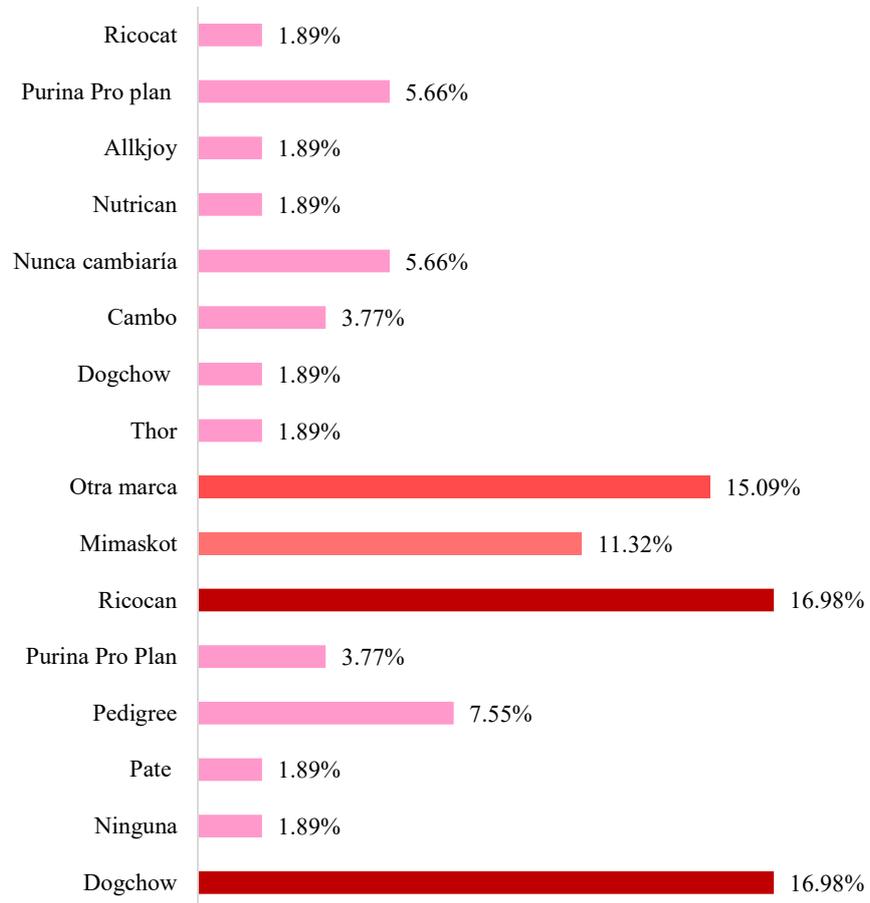


Fuente: Elaboración propia del Equipo de Tesis

Gráfico 6: Resultado de encuestas, valoración de las marcas de alimento para canes.

Lo que más valora en la marca que prefieren es la calidad representada por el 71.70%, seguido por el precio que está representada por un 13.21%, resumiendo que los que compran este tipo de alimentos miran que sea de calidad y a un precio económico.

¿Si no encontraría la marca de alimento para su perro que otra marca compraría?



Fuente: Elaboración propia del Equipo de Tesis

Gráfico 7: Resultado de encuestas, otras opciones de no encontrar la marca preferida.

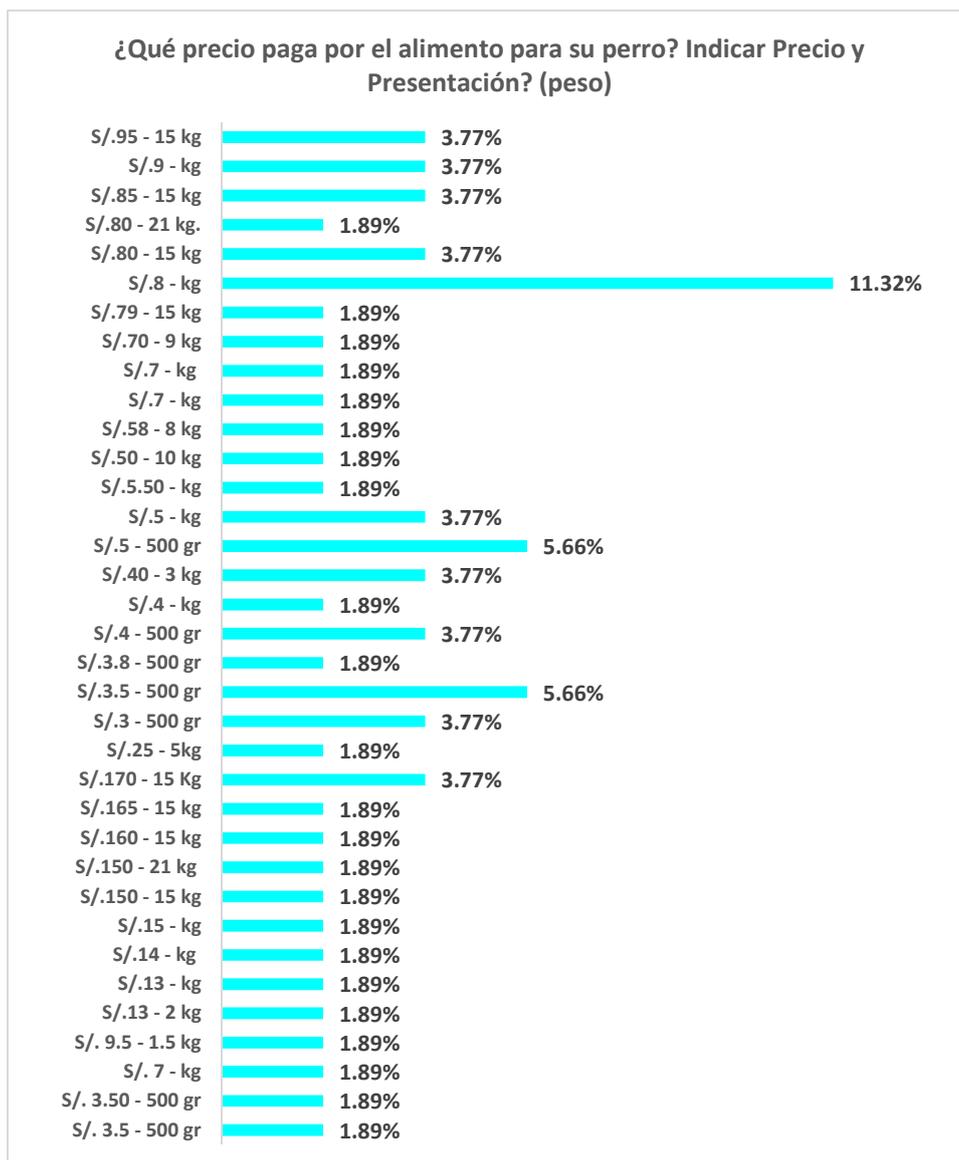
A la pregunta, en caso de no encontrar el alimento de su preferencia por que otro producto optaría, se observa que la marca de mayor preferencia están RICOCHAN y Dog CHOW ambos representados por el 16.98%, en segundo lugar, se habla de otra marca (15.09%) pero que no fueron especificadas, en tercer lugar, de las preferencias como sustitutos está MIMASKOT representada por el 11.32% de los encuestados.



Fuente: Elaboración propia del Equipo de Tesis

Gráfico 8: Resultado de encuestas, lugar de compra de alimentos para mascota.

El lugar donde mayormente compran el alimento para perro es la tienda de alimentos (60.38%), seguido por la bodega (24.53%), en tercer lugar, en el supermercado (13.21%) y en último lugar lo comprarían en la veterinaria que representa al 1.89% de los encuestados.

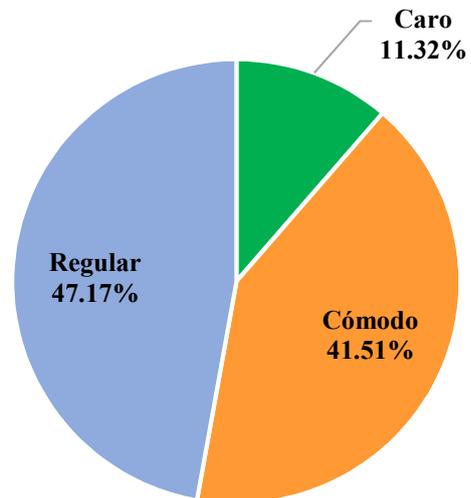


Fuente: Elaboración propia del Equipo de Tesis

Gráfico 9: Resultado de encuestas, precios de productos.

En cuanto a los precios que pagan se encuentran entre los más importantes, 8 soles por kilo que representa al 11.32%, luego entre 3.5 a 5 soles en presentación de 500 gr. que están representados por el 5.66%, después pagan 5 soles el kilo, 3 o 4 soles medio kilo, y 170 soles la presentación de 15 kilos todos ellos representados por el 3.77% de los encuestados.

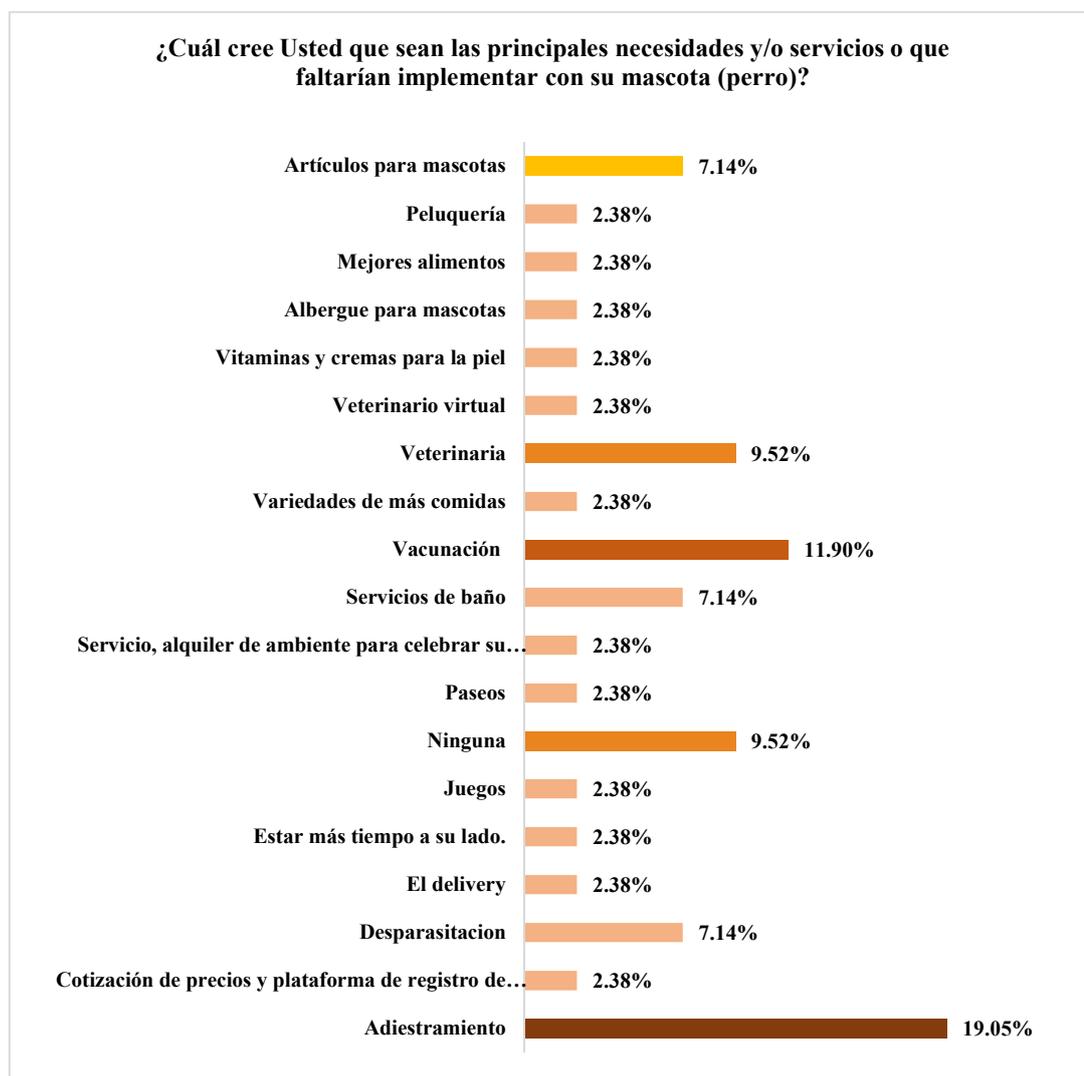
¿Qué le parece el precio que paga por el alimento para su perro?



Fuente: Elaboración propia del Equipo de Tesis

Gráfico 10: Resultado de encuestas sobre los precios de los productos.

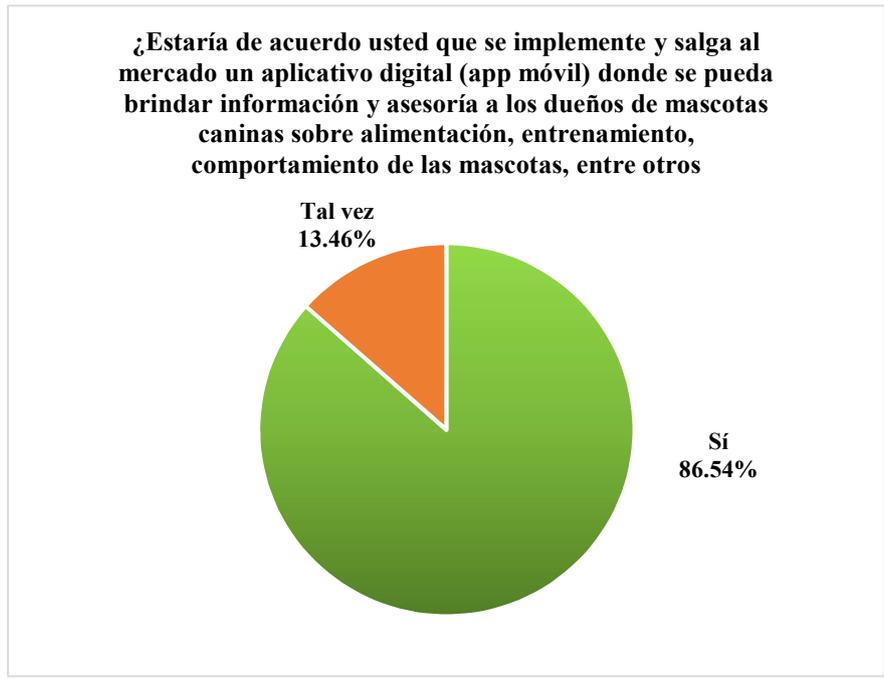
El precio que pagan por el alimento de perro les parece en su mayoría regular (47.17%), y cómodo (41.51%). Y solo el 11.32% considera que el precio que paga es caro.



Fuente: Elaboración propia del Equipo de Tesis

Gráfico 11: Resultado de encuestas, principales necesidades de las mascotas.

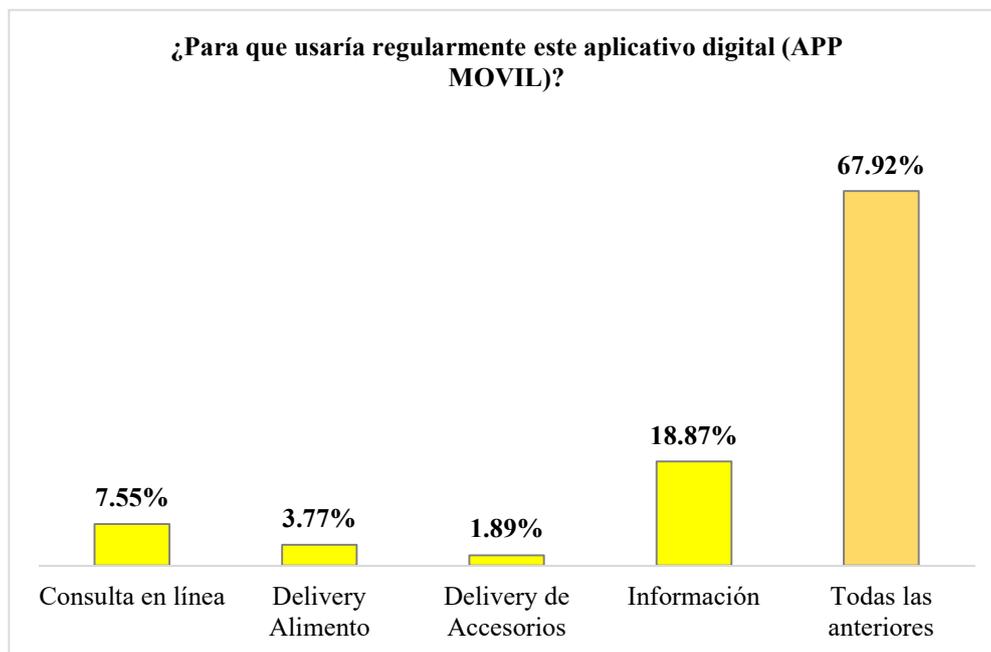
Las principales necesidades que consideran tienen sus mascotas es de adiestramiento (19.05%), de vacunación (11.90%), de veterinaria (9.52%), y el 9.52% también consideró que no tiene ninguna necesidad.



Fuente: Elaboración propia del Equipo de Tesis

Gráfico 12: Resultado de encuestas, si emplearían el aplicativo "Digital Dog".

El 86.54% de los encuestados estarían de acuerdo para que se implemente un aplicativo digital sobre asesoría en temas de mascotas, y el 13.46% tal vez esté de acuerdo, pero nadie rechazó el implementar una aplicación de ayuda sobre las mascotas.



Fuente: Elaboración propia del Equipo de Tesis

Gráfico 13: Resultado de encuestas, para que usaría el aplicativo "Digital Dog".

Lo que sobresale como el uso que le darían a la aplicación de ayuda con las mascotas es que serían consultas en línea, delivery de alimento, delivery de accesorios e información, representado por todas las anteriores (67.92%).

CAPÍTULO V

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

5.1. Mercado (Características y Segmentación)

5.1.1. Características

El mercado se compone por dos elementos fundamentales en la gestión de marketing, primero la demanda, y con ella se detalla a la clientela, denominado mercado meta y público objetivo y segundo la competencia, aquella que ofrece los mismos productos y/o servicios que la propia empresa.

El proyecto DIGITAL DOG, con su producto estrella Allkjoy comida para perros (canes) y el aplicativo informativo comercial que tiene abarca 2 fases o espacios de exposición, primero ante los clientes y segundo con la competencia

➤ **Cliente Digital Dog**

La idea es dirigir la atención a usuarios que sean dueños de mascotas, con *un feeling de atracción media y alta*. Los clientes de DIGITAL DOG, que son dueños de mascota con grado de acercamiento medio y alto. ¿Qué quiere decir eso? Los clientes de DIGITAL DOG, son millenials, generación del milenio o Generación Y, son los nacidos entre 1981 y 1999, que actualmente tienen una edad comprendida entre 16 y 39 años que son dueños de mascotas en casa, que quieren a sus mascotas como si fuera un integrante más de la familia. Además, un cliente de DIGITAL DOG es un cliente informado y exigente, por cuanto la practicidad y los buenos procedimientos para un resultado positivo lo toman en cuenta de forma aceptable.

➤ **Competencia**

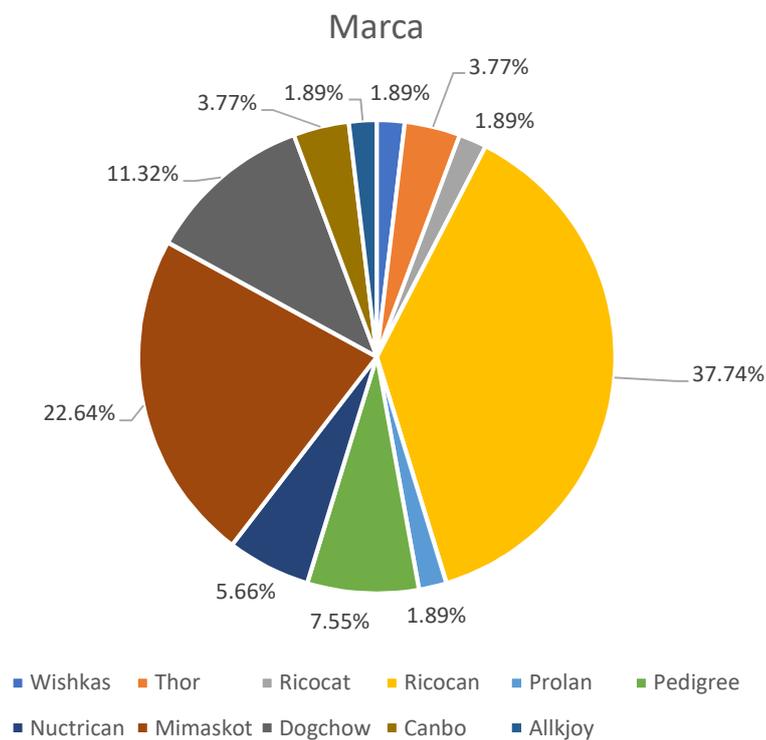
Por DIGITAL DOG, Si bien es cierto que la distribución y comercialización de productos ALLKJOY en la ciudad de Iquitos motivan a crear un aplicativo digital (App), dispositivo que interrelaciona la información y coadyuva en la parte comercial digital.

Existen pocos en el medio, por cuanto hay un espacio amplio para afrontar los retos comerciales y de posicionamiento.

Para ALLKJOY, marca registrada, el tema es diferente, la marca de comidas para perros tiene una fuerte competencia, desde las marcas Premium, medias y las más accesibles, los productos se concentran en una zona de mercado geográfico, referido a veterinarias, centros agropecuarios, donde además se expenden comidas para perros, específicamente en la cuadrante Moore, Alfonso Ugarte, Próspero y Nueve de Diciembre, así mismo en bodegas en todo el territorio metropolitano y supermercados.

Participación de mercado por marcas:

De las entrevistas realizadas, Allkjoy tiene una participación del 1.89% del mercado iquiteño, siendo Ricocan con el 37.74% el que domina el mercado actual, seguido de Mimaskot con 22.64%, el tercer puesto lo tiene Dogchow con 11.32%, y Pedigree con 7.55%.



5.1.2. Segmentación

DIGITAL DOG Tiene como público objetivo a personas jóvenes y adultos jóvenes, conocedores de la tecnología digital y la transferencia de información con aplicativos e internet, además que son dueños de mascotas y son parte responsable de ellas.

Hemos determinado nuestra segmentación en base a la siguiente información:

➤ **Geográfico:**

Abarca la zona urbana de los distritos de Punchana, Iquitos, Belén y San Juan los cuales son un total de 165,206 habitantes que se encuentran entre las edades de 20 y 54 años

➤ **Demográfico:**

La población de la zona urbana de Iquitos que se encuentra en NSEAB y NSEC, se encuentra compuesto de la siguiente manera:

- Hombres 80,951 que representa el 49% de la población de la ciudad
- Mujeres 84,255 que representa el 51% de la población de la ciudad

➤ **Conductual:**

- **Ocasiones:** las personas adquieren productos alimenticios para sus mascotas todo el tiempo y más en pandemia donde se evita la aglomeración y los contagios.
- **Beneficios:** buscan productos naturales, hipo alergénicos y sin preservantes para sus mascotas.
- **Frecuencias:** unos buscan a diario, a cada 4 días, otros quincenales y algunos de manera mensual.
- **Lealtad:** se mide la lealtad de nuestros clientes mediante encuesta y seguimiento a nuestros clientes.

- **Actitud:** son personas preocupadas por la salud y bienestar de su mascota.

Entre ellos tenemos:

➤ **Segmento Familiar**

Usuarios con familias grandes (Mas de 4 integrantes), donde se comparte el App con sus hijos y esposa. En este mismo segmento están las familias nucleares o con hijos pequeños, Segmento de Independientes y Solteros

- Jóvenes adultos o jóvenes solteros, económicamente activos, que comparten mascotas o tienen mascotas en casa, o están a su cuidado
- Segmento Teens o segmento de jóvenes menores
- Fluctúan entre los 14 a los 20 años, aquellos que dependen aun de papá y mamá, son responsables de sus mascotas

5.2. Marketing Mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción)

Cuando desarrollamos el análisis de marketing en referencia a la empresa distribuidora que comercializa ALLKJOY en la ciudad de Iquitos y ante la propuesta de innovar la difusión y orientar la comercialización con una plataforma digital, se ha propuesto desarrollar un plan de marketing basado en la plataforma DIGITAL DOG, que es vendedor on line exclusivo de ALLKJOY, sin embargo, esa exclusividad no existe, es solo la primera alianza estratégica que usa la empresa constituida **Distribuidora Amazónica del Perú** con la empresa de alimentos para perros, y que a través de la estrategia de marketing digital con la creación de la marca de aplicativo virtual DIGITAL DOG y su *landing page* reforzarán las ventas de la Distribuidora, específicamente la marca ALLKJOY alimentos nutritivo para mascotas (perros).

La conexión que existe entre un producto físico de consumo masivo (alimentos para perros) que cuenta con un plan de marketing específico y que se asocia en comercialización digital con una propuesta de servicio innovadora, a través de una plataforma virtual, con contenidos interactivos y mucha información sobre canes, son la combinación perfecta para generar

interacción semi presencial, productos físicos y experiencias vividas a través de la propuesta de relacionar un producto de consumo y de afecto (por las mascotas) con la practicidad y la versatilidad que ahora exige el mercado.

5.2.1. Producto

Origen de Producto (Línea de Servicio): Es una plataforma virtual de accesibilidad gratuita, para descargar y de aplicación interactiva con tres fases interrelacionada y con propuesta de pasarela de pago, interconexión a WhatsApp, correo electrónico y página web. Además de respuesta a delivery e intercambio de información.

La creación de nuestro PMV está en base al consumo masivo canino (alimentos para perros) que cuenta con un plan de marketing específico y que se asocia en comercialización digital con una propuesta de servicio innovadora, a través de una plataforma virtual, con contenidos interactivos y mucha información sobre canes, que son la combinación perfecta para generar interacción semi presencial, productos físicos y experiencias vividas a través de la propuesta de relacionar un producto de consumo y de afecto (por las mascotas) con la practicidad y la versatilidad que ahora exige el mercado

Contará con una semi plataforma de registro y de estadísticas:

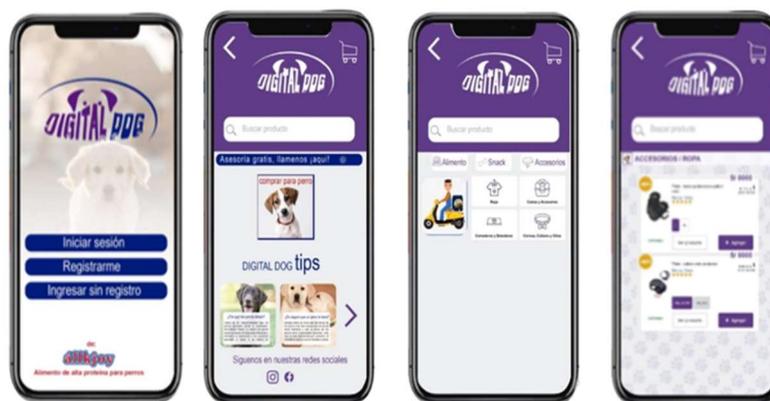


Gráfico 14: Piloto del aplicativo móvil "Digital Dog".

Cabe destacar que el producto DIGITAL DOG es un sistema de programación que interactúa con contenidos basados en información confiable y trasciende en base

a la seguridad de la información, gracias a un sistema de copyright, sello que garantiza invulnerabilidad de los datos vertidos en la misma.

- **Origen de Producto (ALLKJOY Alimento para perros y gatos):** Un producto natural, hipo alergénico, sin preservantes y con alto nivel de proteínas es el resultado de un proyecto de investigación que nació en la Universidad Nacional Agraria de La Molina.

Allkjoy para cachorros ha sido elaborado a base de pura carne de res, elevando el nivel de proteínas que es importante para el óptimo desarrollo de la mascota, sobre todo para los cachorros, que están en etapa de crecimiento. Los piensos de Allkjoy cachorros también son especiales para ellos, pues el tamaño y la dureza les facilita la trituración y les ayuda a reducir la acumulación del sarro, manteniendo dientes y encías limpias y saludables.

- **Tabla de alimentación para cachorros**

Los cachorros necesitan comer mucho pero tampoco demasiado. Debemos ser capaces de sentir las costillas al tocarle, pero no deben ser visibles. De las ocho a las doce semanas, nuestro cachorro va a comer de tres a cuatro veces al día, a los seis meses, se puede reducir el número de comidas a dos diarias.

- **Cachorros recién nacidos:**

Su alimentación debe ser leche materna, que le proporcionará las defensas y los nutrientes adecuados para el crecimiento del cachorro, además es importante que el cachorro se alimente con bastante frecuencia, es decir cerca de doce veces al día

- **Cachorros después de la octava semana:**

En esta etapa el cachorro puede consumir alimentos suaves y húmedos. Posteriormente empezará a consumir comida sólida rica en proteínas, debido a su

actividad física y crecimiento de su cuerpo. Con una frecuencia de 4 a 6 veces al día.

La cantidad de alimento diaria depende también de cada mascota, principalmente de su peso (las mascotas más grandes necesitan más alimento) y de su grado de actividad (las mascotas más activas necesitan más alimento).

La tabla siguiente es referencial y recomienda el número total de tazas por día necesarias para su mascota. No olvide mantener cerrado, fresco y seco el alimento, limpiar a diario el plato de su mascota y dejar a su disposición abundante agua limpia.



Gráfico 15: Resultado de encuestas, marca de alimento para canes más consumido.

Características y beneficios:
28% de proteína a base de pura carne de res
Producto hipo alergénico
Natural sin preservantes
Alimento de alta proteína:

Tabla 5: Características y beneficios de los productos Allkjoy.

Allkjoy cachorro tiene 28% de proteínas, las mismas que provienen de carnes rojas. Allkjoy ayuda a fortalecer tendones, ligamentos, piel, uñas y el pelaje de las mascotas. Mejora el sistema inmunológico para tener una buena salud.

DIENTES FUERTES

La salud oral de la mascota es muy importante, el tamaño y dureza de los pellets de Allkjoy® ayudan a reducir la acumulación de sarro, manteniendo dientes y encías limpias y saludables.

CEREBRO SANO

Contiene ácidos grasos Omega 3,6 y DHA, que ayudan a fortalecer las células cerebrales y al buen funcionamiento del sistema nervioso.

MEJORA EL PELAJE Y LA PIEL

Enriquecido con ácidos grasos y vitaminas que mantienen el pelo y la piel de las mascotas siempre sanos, el pelaje de la mascota estará siempre brillante con Allkjoy®

5.2.2. Plaza

El mercado a donde llega este aplicativo es un mercado difícil, si bien es cierto podemos identificar nuestros segmentos de usuarios o grupos de influencia para la aplicación y uso del producto. Es un mercado digital, plataformas múltiples y con acceso a internet, dos (2) de las plataformas de descargas más conocidas son GOOGLE PLAY (Play Store), y APP STORE. La línea de distribución digital y física en esta propuesta recae en las siguientes líneas:

En la parte digital, un punto de visita e información virtual son las que se tienen en Internet y Redes Sociales Digitales, hablamos de plataformas diseñadas y ubicadas para lograr interacción con los visitantes de internet y posibles clientes de la marca Allkjoy, siendo usuarios de DIGITAL DOG.

Página Facebook e Instagram de ALLKJOY y DIGITAL DOG

Plataforma App de Digital Dog

Del mismo modo, se trabajará el canal de Puntos de Venta Físicos, como las tiendas que ofrecen productos y la propia tienda distribuidora con un panel de DIGITAL DOG, brandeo de la marca y del aplicativo.

Los puntos de ventas que no son de administración de la empresa, por ejemplo, acá tenemos las tiendas de alimentos para animales y/o mascotas y las veterinarias que cuentan con la venta de alimentos para mascotas.

5.2.3. Precio

Tenemos dos ámbitos de la evaluación en el precio. Primero es la accesibilidad (que borra todo tipo de barrera de costos) para los internautas y seguidores de las plataformas digitales y el descargar la app DIGITAL DOG, GRATIS, te permite entrar a los tres (3) campos de acción: accesorios y productos alimenticios para perros, donde se puede interactuar en la solicitud o venta on line. La propuesta es que por esta vía se pueda ajustar hasta en 10% menos de lo que se puede acceder a un alimento ALLKJOY desde la plataforma on line DIGITAL DOG. Debido a dos factores, uno es el bajo costo en línea que genera la cuenta y dos la estrategia de penetración que requiere la plataforma, buscar altos tránsitos, vistas y seguidores es la consigna.

Esa valoración de costos nos permite más adelante poner un precio de descarga Por cada 1000 seguidores debe bajar los costos entre 1% y 2% algoritmo que permite desplazar esos recursos a nuevos ingresos, las mismas que involucran entre el 7% y 12% de incremento en la cartera de nuevos clientes por cada mil (1000) seguidores directos a las plataformas DIGITAL DOG. El objetivo comercial con el aplicativo es que del total de los ingresos (clientes) de los alimentos y accesorios represente el 25% de cada 1000 seguidores en el primer

año de lanzado, para ello se aplicara estrategias de marketing on line, denominado Plan 25 para los primeros 12 meses.

Ahora evaluaremos el precio supeditado del costo y precio final del producto ALLKJOY y su interdependencia con el entorno físico y del mercado en comparación con otras marcas y/o puntos de ventas que no son de administración de la empresa, por ejemplo, acá tenemos las tiendas de alimentos para animales y/o mascotas y las veterinarias que cuentan con la venta de alimentos para mascotas.

La evaluación primero la haremos en base a nuestro propio producto en referencia a la estrategia de precios

ALLKJOY			
15 KG		1 KG	
P. V.	DISTRIBUIDOR	P. V.	DISTRIBUIDOR
S/. 135.00	S/. 108.00	S/. 12.00	S/. 11.00

Tabla 6: Estrategia de precios de los productos Allkjoy.

El precio está relacionado con los costos y con la calidad del producto, comprobable con el sabor, preferencia del perro (Dato extraído por observación), presentación y línea de prestigio de marca. Según el estudio las marcas reconocidas (ALLKJOY, aún no está posicionada como marca para perros) experimentan en el mercado la percepción de alimentos para perro, PRO PLAN, CANBO y DOG CHOW como marcas Premium en alimentos para perros, y las marcas ALLKJOY, PEDIGREE, RICO CAN y MIMASKOT como marcas medias, un poco más abajo en el ranking de precios están marcas como NUTRICAN, y MIMASKOT dejando a los alimentos a granel como el espacio amplio y rentable de alimentos para perros.

ANÁLISIS DE PRECIOS	Por Kg. (S/.)	Por 15 Kg. (S/.)
RICO CAN	9.00	105.00
PEDIGREE	11.00	155.00
DOG CHOW	14.00	146.90

ALLKJOY	12.00	130.00
PRO PLAN	29.00	338.00
CANBO	17.70	210.00
MIMASKOT	5.00	89.90
NUTRICAN	5.00	89.00

Tabla 7: Cuadro de análisis de precios de la competencia.

5.2.4. Promoción

La Estrategia de promoción DE LA PROPUESTA DIGITAL DOG debe desconcentrarse de ALLKJOY, por ser una alternativa independiente, la idea es que DIGITAL DOG pueda colgarse en una primera instancia en la página y reconocimiento de ALLKJOY a través de sus plataformas virtuales y página web.

Cabe destacar herramientas virtuales para redes sociales digitales que usará la DISTRIBUIDORA AMAZONICA DEL PERU: Aplicativo móvil y Landing page.

Por otro lado, la campaña de penetración al mercado digital de Iquitos debe ser creativa, atractiva y predominante, denominada estrategia de comunicación específica, donde utilizaremos dos canales principales para comunicar. La página web de la marca muestra información relevante del producto, sin embargo, en la estrategia de comunicación referida a la implementación de una app en formato de exclusividad de la marca ALLKJOY y DIGITAL DOG.



Gráfico 16: Imagen publicitaria de la marca Allkjoy.

La Estrategia de promoción se considera ser creativa, atractiva y predominante, denominada estrategia de comunicación específica, donde utilizaremos dos canales principales para comunicar.

La primera es referida a las redes sociales, llamadas esta de administración directa:

- Página Facebook e Instagram de ALLKJOY y DIGITAL DOG
- Plataforma App de Digital Dog
- Landing Page DIGITAL DOG & ALLKJOY
- WhatsApp Digital Dog (Canal de venta on line de Allkjoy)

Del mismo modo, se trabajará el canal de Puntos de Venta.

- La distribuidora con un panel de DIGITAL DOG, bandeado de la marca y del aplicativo.
- Los puntos de ventas que no son de administración de la empresa, por ejemplo, acá tenemos las tiendas de alimentos para animales y/o mascotas y las veterinarias que cuentan con la venta de alimentos para mascotas.

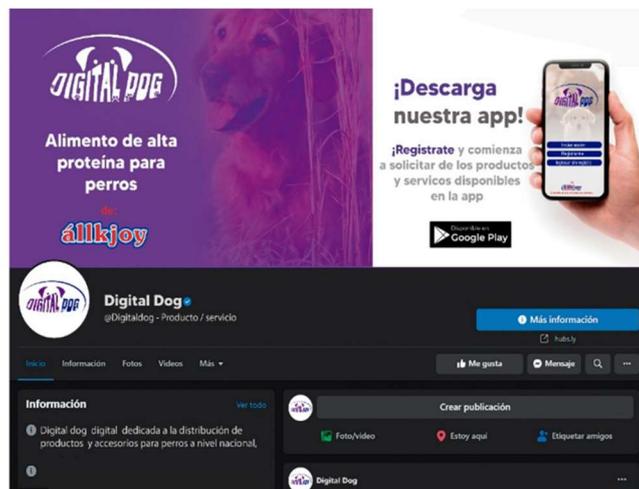


Gráfico 17: Modelo de publicidad del aplicativo móvil “Digital Dog”.

5.3. Formulación Estratégica ANSOFF

La matriz ANSOFF refleja el escenario para la aplicación de acciones que responden el marketing puro, análisis de mercados y de productos que confluyen en un target o público objetivo que valora o no las bondades y beneficios propuestos.

La matriz de ANSOFF es una herramienta de análisis estratégico y de marketing que se enfoca en identificar las oportunidades de crecimiento de una empresa. Su objetivo principal es servir de guía a las empresas que buscan crecer.

Matriz ANSOFF: Capacidad de analizar en base a elementos de producto y mercado, variabilidad e intensidad de ambos elementos.

		Productos	
		Actuales	Nuevos
Mercados	Actuales	Penetración de mercados	Desarrollo de Productos
	Nuevos	Desarrollo de mercados	Diversificación

Tabla 8: Matriz ANSOFF.

Por su puesto, se hace el análisis en la simbiosis otorgada en la estrategia, por dos marcas trabajadas para su posicionamiento concreto. Primero DIGITAL DOG, puesta estratégica de marketing on line para posicionar una marca de alimentos para perros, pero que además como plataforma de aplicativo digital puede despegar, recordemos que ambas marcas no son dependientes una de otra en la administración, se podría decir que respetarán un convenio de marketing y de comercialización on line. Lo que le permitiría más adelante a DIGITAL DOG aperturar su propuesta a otras marcas referidas a la industria de comercialización del mundo de las mascotas.

En esa intención primero hacemos análisis de ANSOFF en base a la propuesta de APP

Digital Dog producto y/o propuesta nueva en un mercado que es incipiente aún en el mundo de los aplicativos. La estrategia de penetración de mercado es la más práctica y sencilla de implementar de la matriz ANSOFF. Consiste en incrementar las ventas de la compañía con los mercados y productos actuales. Esto se puede conseguir si los clientes actuales compran más de nuestro producto. Otra alternativa es si conseguimos nuevos clientes dentro del actual segmento. Es decir, o conseguimos aumentar nuestra cuota de mercado o conseguimos crecer con la expansión del mercado. Para aplicar la estrategia de penetración de mercado, es decir realizar campañas adicionales de publicidad y promociones. El objetivo es que vinieran más clientes, en este caso más seguidores afiliados y/o descargas de la app, estando adentro aplicamos el plan 25.

ALLKJOY		PRODUCTO	
		ACTUAL	NUEVO
MERCADO	ACTUAL	<p>PENETRACIÓN DE MERCADO: Se desenvuelve en un mercado nuevo, y como producto nuevo, por cuanto se desarrollarán estrategias que apunten al posicionamiento de marca, antes que de ventas.</p>	
	NUEVO		

Tabla 9: Matriz ANSOFF del mercado actual.

En el caso de ALLKJOY comida para perros, en Iquitos la situación es diferente, el esfuerzo se enfatiza en la marca, sus alternativas y la ventaja diferencial que lo sobrepone, por ejemplo, Alimento de alta proteína para perros, además de que es un producto que no genera alergia en los canes, propuesta técnica que ayuda a diferenciarse, en un mercado altamente competitivo. Para aplicar la estrategia de desarrollo de mercado es necesario abrir el abanico de clientes.

Se suele apostar por el desarrollo de nuevos productos cuando los actuales están mostrando signos de agotamiento. Se trata de seguir trabajando con el segmento de clientes actuales. Sin embargo, la sociedad cambia y las necesidades y gustos de los clientes cambian con ella. Por eso se hace imprescindible lanzar nuevos productos para impulsar las ventas.

¿Por qué un aplicativo? ¿Porque con un producto de consumo masivo?, como es el de alimentos para perros.

- Por partes: Porque un aplicativo, por el constante crecimiento de los negocios on line; evidentemente afectados en el último año por el problema de la pandemia.
- Porque con un producto de consumo masivo. Aquí si debemos relativizar dos factores, primero la masividad que esta promueve y la oportunidad de mostrar un sistema integral de información en línea, y segundo por tratarse de un producto que arranque ternura, valores como la responsabilidad y el amor por los animales.

Dentro del desarrollo de productos también se incluye la ampliación de la gama, en este caso la innovación o la propuesta de desarrollar productos innovadores, plataformas on line que ayudan a extender algunos tipos de estrategias comerciales y de publicidad, como es el caso de DIGITAL DOG.

DIGITAL DOG		PRODUCTO	
		ACTUAL	NUEVO
MERCADO	ACTUAL		DESARROLLO DE PRODUCTO: Un producto Nuevo irrumpe en un mercado existente, puede ser este un mercado aletargado o plano, y el producto diferente que debe adaptarse o disruptivo 100%.
	NUEVO		

Tabla 10: Matriz ANSOFF del proyecto.

Estrategia: DOG DIGITAL

Objetivo: ampliar el mercado del producto ALLKJOY, acercando la marca a los clientes y mascotas mediante una aplicación digital.

Motivación: se busca con la APP facilitar al usuario el acceso a productos y puntos de ventas que permitan rapidez de atención, permitiendo un control de stock integrado de todos los canales de distribución, al cliente final brindarle información sobre qué puntos de venta que se encuentran cerca de su ubicación, precios de ventas, la posibilidad del pago y delivery del punto de distribución más cercano. Al cliente intermedio le permite (punto de ventas), colocar pedidos, planificar fechas de abastecimiento, pagar facturas solicitar créditos, gestionar inventarios.

Esta aplicación mostrará las promociones y descuentos que la empresa realice para motivar las compras en ambos tipos de clientes.

Estrategia: MARKETING DE POSICIONAMIENTO

Objetivo: hacer conocer la aplicación digital y la marca en la ciudad de Iquitos.

Motivación: efectuar publicaciones en paneles digitales en diversos puntos de la ciudad periódicamente para posicionar la aplicación al igual que la marca, esta acción se realizará en 4 paneles contratados para 4 meses de publicidad, un panel por vez.

Por otro lado los relacionados a la papelería de información y el uso de medios escritos tradicionales organizadas durante el año, y finalmente la publicidad por medios digitales y redes sociales, para posicionar las operaciones de ventas, las visitas a clientes y el uso de las aplicaciones.

5.4. Proyección de Ventas

Tabla 11: Proyección de Ventas en unidades

Proyección de Ventas (unidades)	AÑO 1 (unidades de compra promedio)												
PRODUCTOS A COMERCIALIZAR	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Cachorros 1 kg	115	132	152	175	201	231	266	306	352	405	465	535	3335
Cachorros 15 kg	85	98	112	129	149	171	197	226	260	299	344	395	2465
Adultos 1 kg	115	132	152	175	201	231	266	306	352	405	465	535	3335
Adultos 15 kg	85	98	112	129	149	171	197	226	260	299	344	395	2465
TOTAL	400	460	529	608	700	805	925	1064	1224	1407	1618	1861	11601

Incremento del consumo mensual esperado 15%

Tabla 12: Capacidad de Producción

Capacidad de Producción				
Personal	cantidad	día	semana	mes
operarios	2	50	250	1000

Nivel de utilización	mes	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Capacidad Máxima	1000	12000	12000	12000	12000	12000
capacidad normal		11601	12761	14037	15440	16985
		97%	106%	117%	129%	142%

Tabla 13: Ventas mensuales en soles

Producto	PRIMER AÑO DE OPERACIÓN												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL, AÑO 1
Cachorros 1 kg	S/1,169	S/1,345	S/1,547	S/1,779	S/2,045	S/2,352	S/2,705	S/3,111	S/3,578	S/4,114	S/4,731	S/5,441	S/33,917
Cachorros 15 kg	S/9,725	S/11,183	S/12,861	S/14,790	S/17,008	S/19,560	S/22,494	S/25,868	S/29,748	S/34,210	S/39,341	S/45,243	S/282,029
Adultos 1 kg	S/1,169	S/1,345	S/1,547	S/1,779	S/2,045	S/2,352	S/2,705	S/3,111	S/3,578	S/4,114	S/4,731	S/5,441	S/33,917
Adultos 15 kg	S/9,725	S/11,183	S/12,861	S/14,790	S/17,008	S/19,560	S/22,494	S/25,868	S/29,748	S/34,210	S/39,341	S/45,243	S/282,029
TOTAL, SIN IGV	S/21,788	S/25,056	S/28,815	S/33,137	S/38,108	S/43,824	S/50,397	S/57,957	S/66,650	S/76,648	S/88,145	S/101,367	S/631,892
TOTAL, CON IGV	S/25,710	S/29,567	S/34,001	S/39,102	S/44,967	S/51,712	S/59,469	S/68,389	S/78,647	S/90,445	S/104,011	S/119,613	S/745,633
IGV	S/3,922	S/4,510	S/5,187	S/5,965	S/6,859	S/7,888	S/9,072	S/10,432	S/11,997	S/13,797	S/15,866	S/18,246	S/113,741

Tabla 14: Programa de producción proyectado a 5 años

Programa de producción	2022	2023	2024	2025	2026
Cachorros 1 kg	3,335	3,669	4,036	4,439	4,883
Cachorros 15 kg	2,465	2,712	2,983	3,281	3,609
Adultos 1 kg	3,335	3,669	4,036	4,439	4,883
Adultos 15 kg	2,465	2,712	2,983	3,281	3,609
TOTAL	11,601	12,761	14,037	15,440	16,985

Tabla 15: Proyección de ventas para los siguientes 5 años

Producto	2022	2023	2024	2025	2026
Cachorros 1 kg	S/33,917	S/38,178	S/42,975	S/48,373	S/54,451
Cachorros 15 kg	S/282,029	S/317,460	S/357,343	S/402,236	S/452,769
Adultos 1 kg	S/33,917	S/38,178	S/42,975	S/48,373	S/54,451
Adultos 15 kg	S/282,029	S/317,460	S/357,343	S/402,236	S/452,769
TOTAL SIN IGV	S/631,892	S/711,277	S/800,635	S/901,218	S/1,820,461
TOTAL CON IGV	S/745,633	S/839,307	S/944,749	S/1,063,438	S/2,148,144
IGV	S/113,741	S/128,030	S/144,114	S/162,219	S/327,683

CAPÍTULO VI

PLAN TÉCNICO

6.1. Localización de la empresa (matriz de localización).

La tienda física de DIGITAL DOG, está ubicada en Pasaje J Mz. S L. 8, entre Borja con Trujillo.

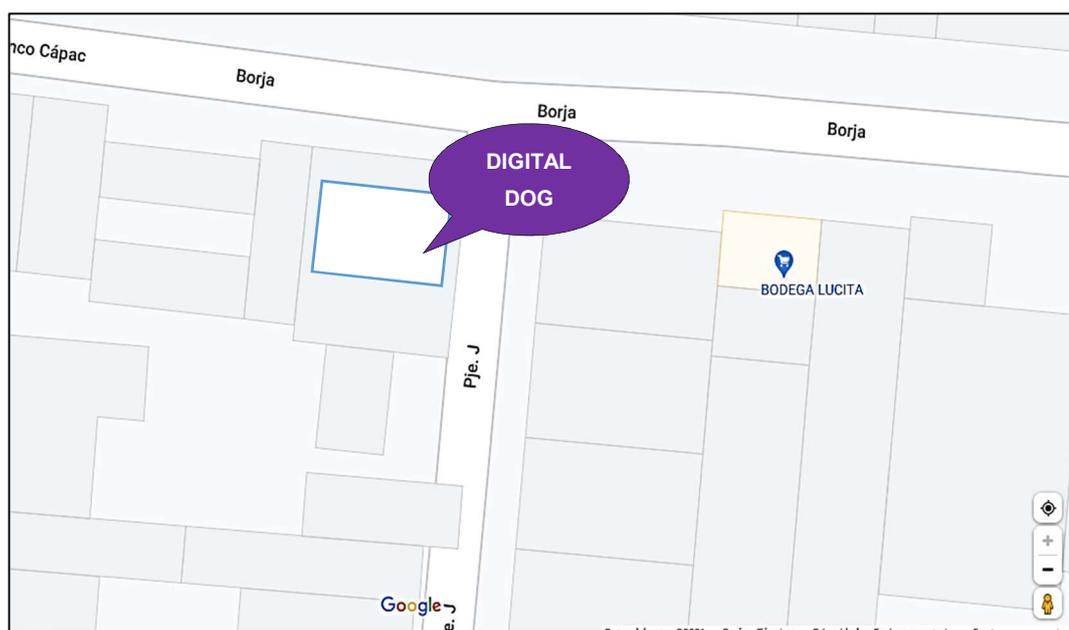


Gráfico 18: Ubicación del negocio desde Google Maps.

6.2. Tamaño del Negocio (Capacidad Instalada) (Layout).

Las medidas del negocio son 4 metros de ancho y de fondo 8 m. dentro de las cuales las áreas serán modificadas a fin de implementar el proyecto Digital Dog, y estarán divididos en 6 ambientes:

- **Área de Ventas:** el área de recepción de clientes a la empresa, en la cual se encontrarán la variedad de productos (accesorios), para canes, y así mismo en el centro de la sala estará un mostrador únicamente con alimentos de la marca ALLKJOY.

- **Área administrativa:** en donde estarán ubicadas las oficinas del personal administrativo (Gerente – administrador y el asistente administrativo).

- **Área de sistemas:** es el lugar donde estará ubicado la oficina del ingeniero de sistemas, y dentro también, estará ubicado el servidor Web, el cual almacenará, distribuirá y suministrará toda la información de DIGITAL DOG.

- **Almacén:** es el área donde estarán los productos en stock para la venta al público ya sea de manera virtual o presencial; allí se encontrará también la oficina del coordinador de logística.

- **Área de desinfección:** estará ubicada en la entrada del negocio, para que las personas puedan lavarse las manos y desinfectarse con el alcohol.

- **SS. HH.**
Los mismos es estarán distribuidos de la siguiente manera:

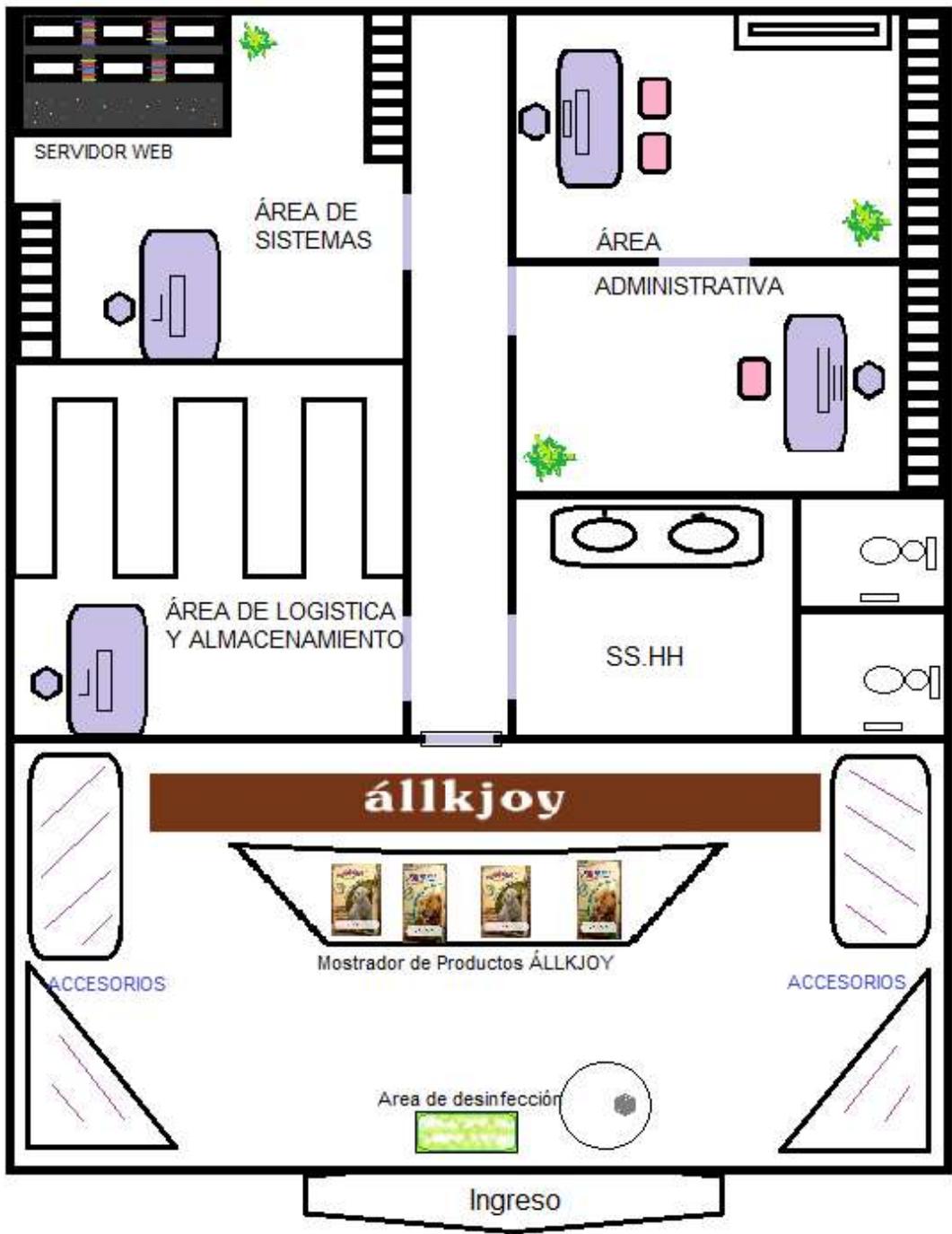


Gráfico 19: Distribución física del negocio.

6.3.1. Proceso de abastecimiento.

El objetivo de esta actividad es establecer un procedimiento que permita el abastecimiento eficiente de los productos. Lo primordial para la cadena de suministro es la **planeación**, específicamente la gestión de inventarios. Para esto contarán con un sistema con el que puedan llevar un buen control de los productos del almacén. Las entregas (de las compras) deberán ser realizadas en los días establecidos, con el fin de evitar el desabastecimiento. Una mala gestión de esta área podría resultar en pérdida de clientes.

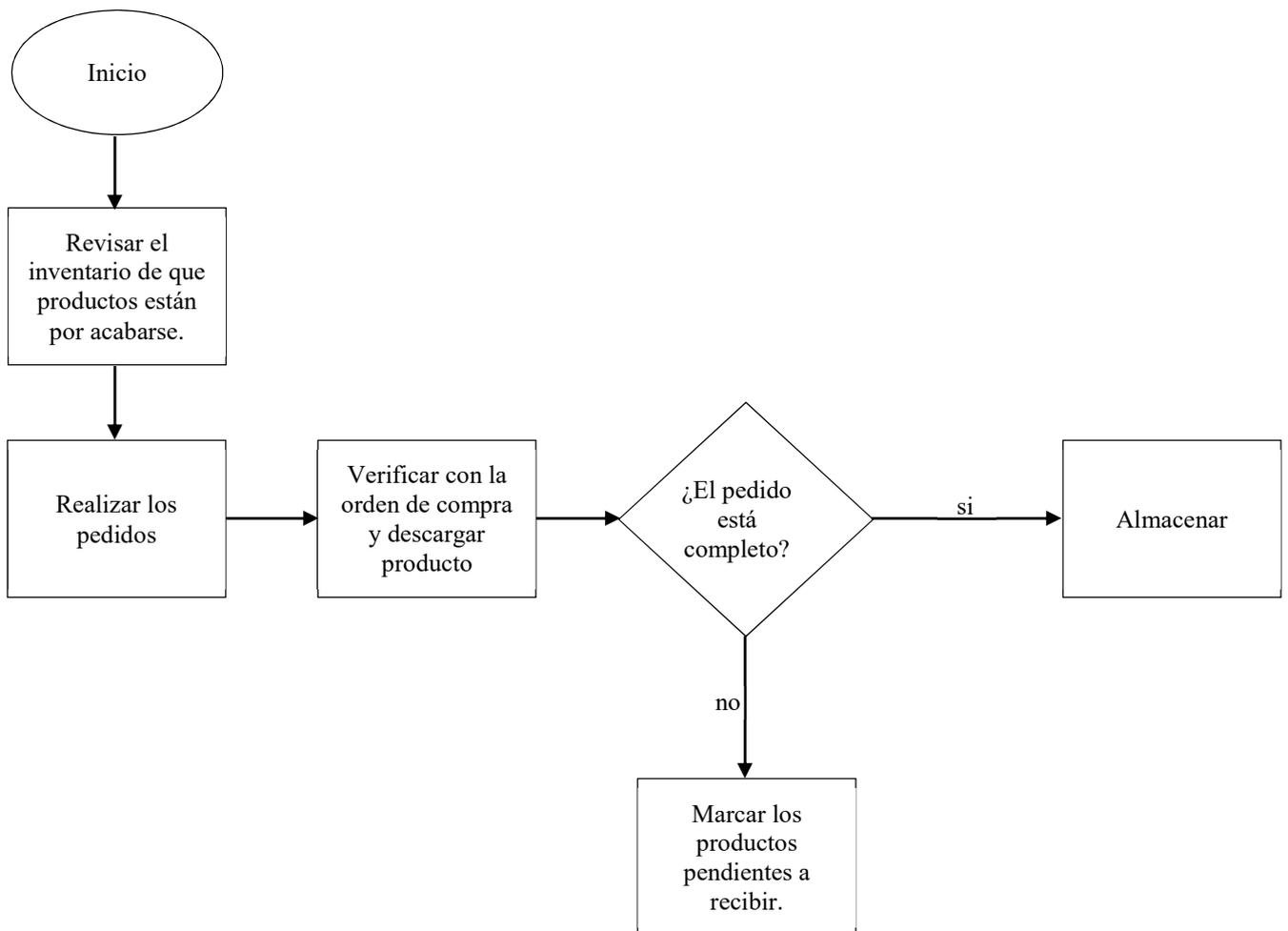


Gráfico 20: Flujograma Proceso de abastecimiento de productos.

6.3. Necesidades (Maquinarias y equipos, mano de obra y materia prima).

6.3.2. Maquinarias y Equipos

Para el funcionamiento de la empresa DIGITAL DOG, lo principal que se ocupara serán:

- i. **Equipo PC (1)**, para el mejor desempeño y mayor capacidad lo ideal será contar con una computadora de escritorio la cual será uso exclusivo de la administración, a fin de guardar los archivos informáticos de la empresa.
- ii. **Laptop (3)**, para mayor comodidad, de manejo y movilidad, se ocuparán laptops, para el asistente administrativo y el analista de sistemas. Con esto se podrá trabajar desde cualquier parte de la empresa (sala de reuniones, oficina, o desde casa).
- iii. **Impresora (1)**, para imprimir documentaciones sobre la empresa.
- iv. **Etiquetadora manual (1)**, para poder llevar un buen control de productos del almacén e inventariado.
- v. **Servidor Web y Equipo alterno (1)**, el ordenador o equipo, el cual ofrecerá acceso a los recursos y servicios compartidos a todos los equipos conectados en red (clientes demandantes y ofertantes).
- vi. **Teléfono (2)**, medio de comunicación con el cual los clientes podrán comunicarse directamente con el personal de la empresa.
- vii. **Cámara de Vigilancia (3)**, esto para salvaguardar los bienes materiales de la empresa a tiempo real, el cual estarán ubicados en el almacén del negocio, el área de ventas, y en la vereda del local.
- viii. **Moto furgón (1)**, esto deberá tener el logo y publicidad de la empresa, y será únicamente para el delivery de los productos hacia los clientes.

- ix. **Equipos alternos de soporte.**
- x. **Bienes muebles:** dentro de estos la empresa contara con lo siguiente:
 - 1. Escritorios (4)
 - 2. Sillas ergonómicas giratorias (5)
 - 3. Muebles para archivos (3)
 - 4. Ventiladores (2)
 - 5. Mostradores de vidrio (3)
 - 6. Estanterías (5)

6.3.3. Mano de Obra

Para este proyecto se contará con el siguiente personal

A. Gerente - Administrador

El Gerente administrador será el responsable de llevar a cabo todas aquellas actividades necesarias, desde trazar los objetivos, hasta el cumplimiento de los mismos. Es decir, desempeña funciones básicas para que la empresa se encamine hacia la consecución de las metas.

Las funciones del administrador consistirán en planificar, organizar y dirigir el control de la empresa DIGITAL DOG. Además, deberá conocer diversos aspectos del negocio, tanto en el área financiera, como de innovación y sistemas, a fin de poder brindar el servicio esperado por el cliente.

B. Asistente Administrativo

El asistente administrativo será el encargado en apoyar y asistir al administrador, en la realización de sus funciones y el cumplimiento de los objetivos empresariales.

C. Coordinador de logística

El coordinador de logística será el encargado de velar por el correcto funcionamiento de la cadena de suministro, de tal forma que nunca falten productos en stock.

D. Ingeniero de Sistemas (Programador Informático)

Sera el encargado en realizar las tareas de investigación, diseño y desarrollo de programas que controlan el funcionamiento interno del ordenador y redes informáticos. Lo que implica diseñar el programa para que sea eficiente, rápido y versátil.

El programador traduce estos pasos en las instrucciones escritas en lenguaje informático.

E. Personal De Atención Al Cliente (Vendedor)

Será el encargado de recibir al cliente de manera presencial, con la manera más amable posible. Ofreciendo los productos brindando la información necesaria que el cliente necesite saber a fin de satisfacer las necesidades de su mascota.

El personal de atención al cliente será el encargado del orden, limpieza y la reposición de mercadería cada vez que sea vendida.

Así mismo será el encargado de la desinfección del área, cada vez que un cliente entre a la tienda, cuidara que estos cumplan con los protocolos de seguridad, que son el lavado y desinfección de manos, respetar la distancia de 1.5 m. Y que cumplan con el uso correcto de las mascarillas.

F. Repartidor de Delivery

Será la persona encargada de trasladar los productos que serán comprados mediante el aplicativo móvil de DIGITAL DOG. Cuidando que el producto pueda llegar al cliente final en las mejores condiciones, de forma rápida, segura y eficiente. Cumpliendo también con los protocolos de bioseguridad (respetando

el metro de distancia con los clientes, desinfectando los productos al llegar a la puerta del cliente, y usando siempre la mascarilla y protector facial).

Así mismo, también brindara apoyo en el área de logística y almacenamiento, y en la realización de inventariado de productos.

6.3.4. Materia Prima

La Información y datos, son la principal materia prima con la que cuenta DIGITAL DOG, los cuales han sido obtenidos mediante el estudio de mercado realizado a empresas dedicadas al mismo rubro (en ventas para alimentos para mascotas, veterinarias, etc.).

Así como también mediante la observación, brindando muestras de alimentos ALLKJOY, a familias que tienen perros en casa, a fin de conocer sus perspectivas del producto en sus mascotas.

6.4. Costos (Directos E Indirectos)

6.4.1. Costos Directos

Tabla 16: Estimación de costos de materia prima para los productos envasado

Producto	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Cachorros 1 kg	S/805	S/926	S/1,065	S/1,224	S/1,408	S/1,619	S/1,862	S/2,141	S/2,463	S/2,832	S/3,257	S/3,745	S/23,346
Cachorros 15 kg	S/8,075	S/9,286	S/10,679	S/12,281	S/14,123	S/16,242	S/18,678	S/21,480	S/24,702	S/28,407	S/32,668	S/37,568	S/234,188
Adultos 1 kg	S/805	S/926	S/1,065	S/1,224	S/1,408	S/1,619	S/1,862	S/2,141	S/2,463	S/2,832	S/3,257	S/3,745	S/23,346
Adultos 15 kg	S/8,075	S/9,286	S/10,679	S/12,281	S/14,123	S/16,242	S/18,678	S/21,480	S/24,702	S/28,407	S/32,668	S/37,568	S/234,188
TOTAL:	S/17,760	S/20,424	S/23,488	S/27,011	S/31,062	S/35,722	S/41,080	S/47,242	S/54,328	S/62,477	S/71,849	S/82,626	S/515,070

Tabla 17: Costo de Mano de obra directa

Micro Empresa	Sueldo	SIS	Vacaciones	TOTAL/MES	TOTAL ANUAL
Costo Operativo	S/. 950.00	S/. 15.00	S/. 39.58	S/. 1,004.58	S/. 12,055.00

6.4.2. Costos Indirectos

Tabla 18: Gastos de Administración

Descripción	2022
Útiles de Escritorio	2,400
Útiles de Limpieza	4,800
Sueldos	37,615
Equipos de seguridad	2,000
Implementos de seguridad y uniformes	2,000
Alquileres	6,000
Mantenimiento local	3,600
Servicios de Comunicación	1,200
TOTAL SIN IGV	59,615
TOTAL CON IGV	62,495
IGV	2,880

Tabla 19: Gastos de ventas y publicidad

Descripción	2022
Publicidad y Marketing	13,000
Publicidad	9,000
Marketing y Merchandising	4,000
Sueldos	12,055
TOTAL SIN IGV	25,055
TOTAL CON IGV	27,395
IGV	2,340

6.5. Proceso De Operación (Diagrama De Flujo)

6.5.1. Proceso de uso del Aplicativo Móvil “Digital Dog”.

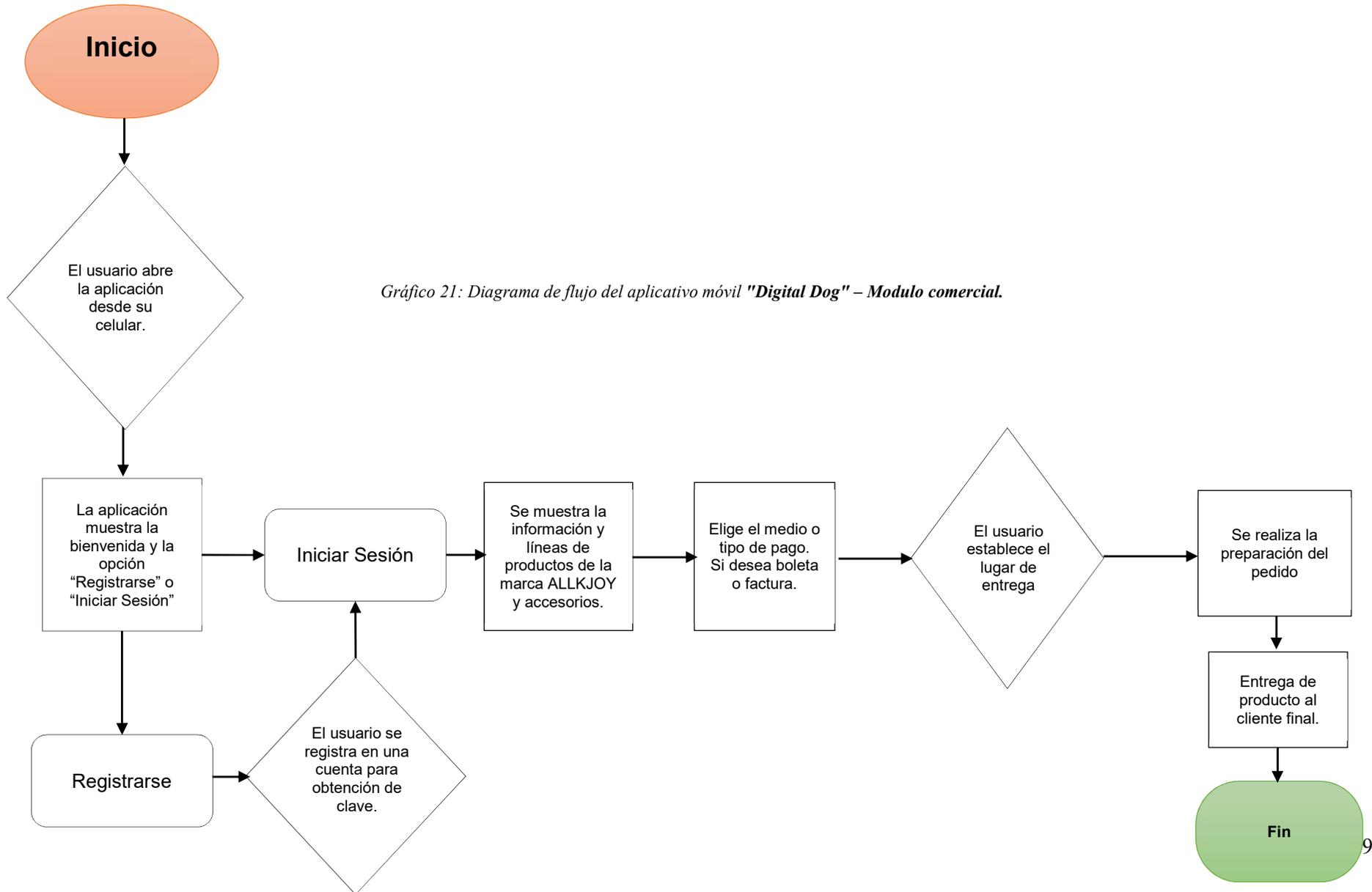


Gráfico 21: Diagrama de flujo del aplicativo móvil "Digital Dog" – Modulo comercial.

6.5.2. Proceso de uso del aplicativo “Digital Dog”.

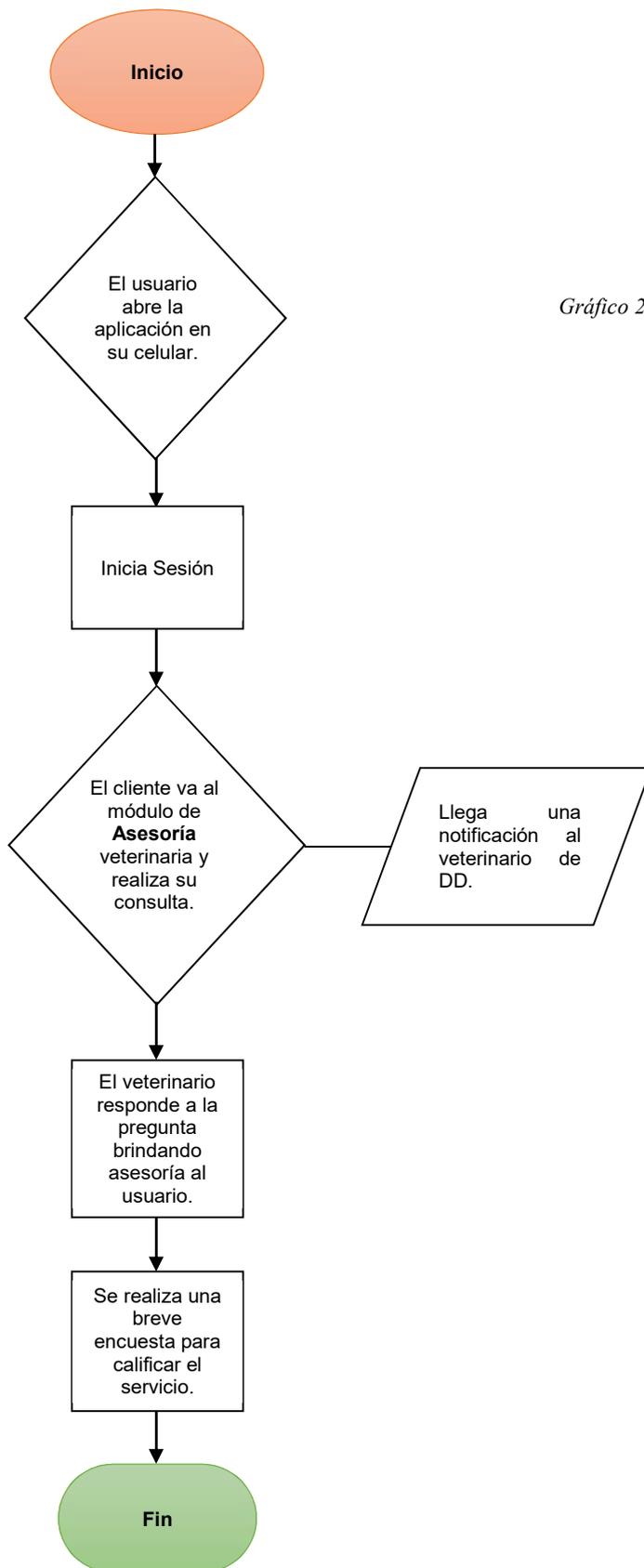


Gráfico 22: Diagrama de flujo del aplicativo móvil "Digital Dog" – Modulo de asesoría y consultoría.

6.5.3. Proceso de atención al cliente en la tienda física de Digital Dog.

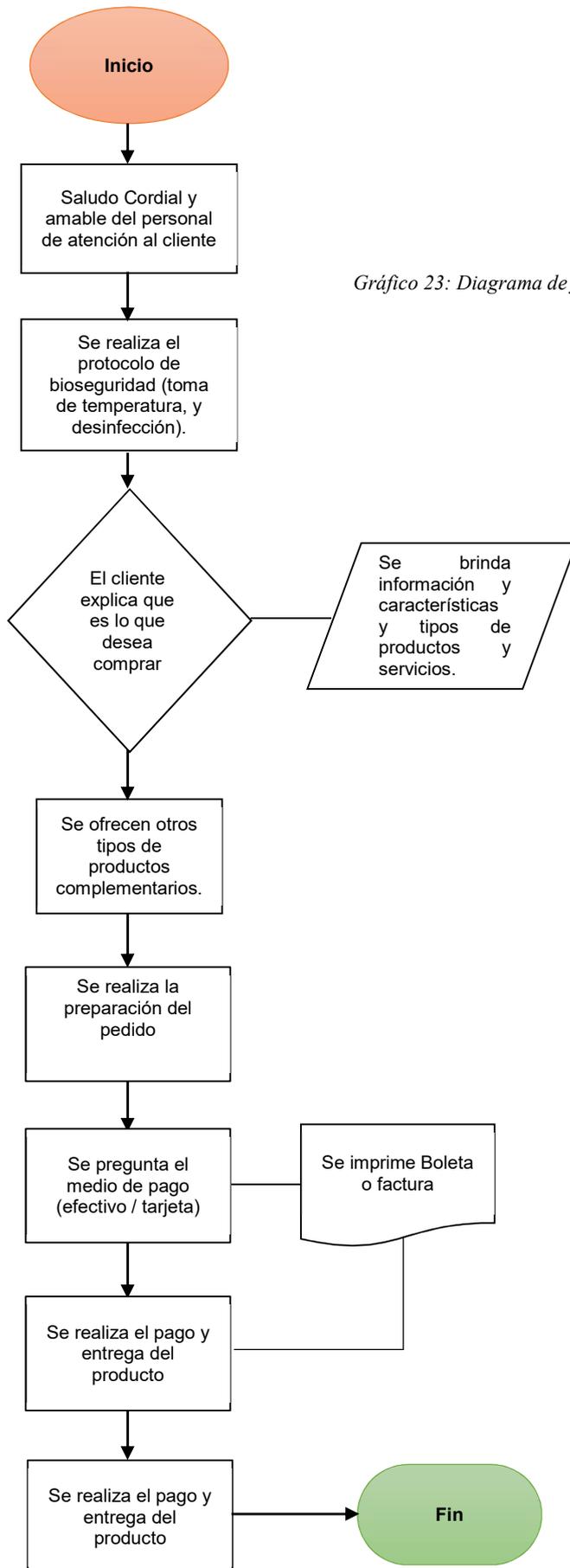


Gráfico 23: Diagrama de flujo, proceso de atención al cliente en tienda física.

6.6. Certificaciones Necesarias

6.6.1. Certificación de Protocolos frente al COVID-19

Esta certificación es la que la empresa efectuara, ya que en la coyuntura en la que vivimos actualmente por el COVID-19, debemos cuidar no solo de los clientes externos, sino de los internos, los que laborarán diariamente dentro y fuera de la empresa, cumpliendo siempre los protocolos de seguridad, desde el horario de entrada al trabajo, e incluso al momento del reparto a domicilio de los productos, brindando la seguridad y confianza al cliente

6.6.2. Certificado ISO 9001

La certificación de Calidad en los productos Allkjoy será la primera carta de presentación de la empresa, puesto que la fábrica productora del producto si lo tiene, y es por ello que el producto es recomendado para las mascotas por ser natural y anti alérgico. Esta certificación garantizará la calidad y mejora tanto en los productos como en los servicios que ofrecerá Digital Dog.

6.7. Impacto en el Medio Ambiente

DIGITAL DOG, será un proyecto comprometido con el medio ambiente; Si bien es cierto los centros de datos muchas veces son culpados de las emisiones de gases de efecto invernadero del sector digital –que representan casi el 10% de las emisiones globales para 2025–.

Sin embargo, hoy en día con gracias a los avances tecnológicos, hacer que las aplicaciones móviles sean sencillas, tienen consecuencias muy positivas en el impacto medioambiental, puesto que no necesita del consumo de demasiada energía para su funcionamiento, y también está el aspecto en el que ya no se ocupan demasiadas documentaciones, por el tema “virtual”.

CAPÍTULO VII

PLAN ORGANIZACIONAL, DE PERSONAL Y LEGAL

7.1. Constitución de la empresa.

El aplicativo móvil “**DIGITAL DOG**”, es una nueva propuesta planteada por una empresa ya existente en el mercado, la cual tiene por nombre de Razón Social: **Distribuidora Amazónica del Perú S. R. L.**, con RUC 20603198027, creada el 16 de mayo del 2018. ubicada en Pasaje J Mz. S Lt. 8, del distrito de Punchana.

Esta empresa será la que administre el aplicativo, como una nueva línea comercial de productos, pero de manera digital.

7.2. Obligaciones (Tributarias y laborales).

7.2.1. Obligaciones Tributarias

La empresa **Distribuidora Amazónica del Perú S. R. L.**, se encuentra en el Régimen Especial de Impuesto a la Renta (**R. E. R.**). Este régimen está orientado a aquellas firmas que tengan ingresos netos anuales por debajo de los 525.000 soles. Es por ello que, en este régimen, las firmas pagan impuestos correspondientes al 1,5% de sus ingresos netos, en lugar de pagar una tasa de 29,5% sobre su renta.

7.2.2. Laborales

Las obligaciones laborales que tiene la empresa Distribuidora Amazónica del Perú S. R. L. son las siguientes:

- Salarios igual o mayor a una Remuneración Mínima Vital (RMV) acorde a contrato.
- Jornada de trabajo de 8 horas diarias o 48 horas semanales como máximo.
- Un descanso semanal de 24 horas seguidas o más, para cada trabajador.

- Cada empleado tiene derecho a 15 días de vacaciones por año trabajado. Se da la opción de reducir el tiempo de vacaciones a 7 días con una debida compensación económica.
- Los trabajadores tienen derecho a los permisos de paternidad y maternidad.
- Se respetan los días feriados establecidos en el Régimen Laboral de la actividad privada.

7.3. Estructura organizacional

La estructura organizacional de la empresa **Distribuidora Amazónica del Perú S. R. L.**, es de la siguiente manera:

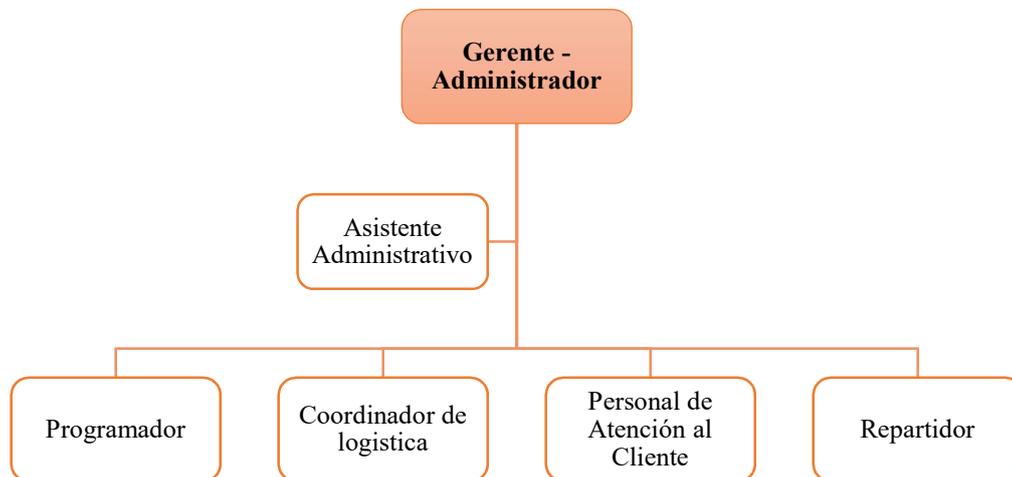


Gráfico 24: Estructura organizacional de la empresa Distribuidora Amazónica del Perú S. R. L.

7.4. Descripción de funciones

Como en cada organización, cada colaborador tiene una función específica, pero todos enfocándose a una sola meta, que es cumplir la misión de la empresa, y realizar los objetivos que los llevará hasta su visión. A continuación, detallaremos las funciones de cada colaborador dentro de la empresa Distribuidora Amazónica del Perú S. R. L.:

➤ GERENTE - ADMINISTRATIVO

Función Básica

1. Ejercer la administración y representación de la empresa ante las autoridades políticas, policiales, de administración pública en general, municipalidades y de administración tributaria (SUNAT), el tribunal Fiscal y de Aduanas y ante el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la propiedad intelectual (INDECOPI), con las facultades generales de representación y las facultades especiales para presentar toda clase de declaraciones, solicitudes, recursos, apelaciones, reconsideración, demandas contencioso-administrativa y desistirse de ellos, renunciar derechos, cobrar o consignar dinero o en su caso bienes, sustituir el presente poder, delegar representación sea en forma parcial o total y reasumirla cuando lo tenga por conveniente.
2. Solicitar a nombre de la sociedad ante la autoridad competente, sea municipal, judicial, gobierno regional, judicial o fiscal, todo tipo de concesiones, autorizaciones, permisos y/o licencias de cualquier tipo y naturaleza que ésta requiera para el desarrollo de las actividades a que se contrae su objeto social.
3. Llevar la correspondencia de la sociedad y cuidar de la organización, existencia, regularidad y veracidad de los libros de contabilidad de la sociedad.
4. Contratar y remover a los empleados y operarios que pueda requerir la sociedad, fijando las remuneraciones.
5. Ordenar pagos y cobranzas y otorgar formularios y comprobantes de pago.
6. Firmar contratos de crédito en general, créditos en cuenta corriente, créditos documentarios, préstamos o mutuos, advance accounts, arrendamientos financieros, solicitar y contratar fianzas, abrir cartas de crédito; abrir y cerrar cuentas corrientes; retirar y cerrar cuentas a plazos; abrir, retirar y cerrar cuentas de ahorro, depositar y retirar valores en custodia, comprar muebles, vender muebles, comprar inmuebles, vender inmuebles, comprar valores mobiliarios, vender valores mobiliarios; alquilar y operar cajas de seguridad, hipotecar, preñar, afectar cuentas o depósitos en garantía, afectar títulos valores en garantía, prestar avales, otorgar fianzas, endosar warrants, endosar conocimientos de embarque, endosar pólizas de seguros; cobrar y

otorgar recibos y cancelaciones y tomar arriendo de muebles, dar y tomar arriendo de inmuebles, otorgar fianzas a favor de sí mismo, ceder créditos.

7. Podrá cobrar cheques, girar cheques sobre saldos deudores, endosar cheques para abono en cuenta de la empresa, girar cheques sobre saldos acreedores, endosar a terceros. En orden a sus procedimientos operativos se confiere esta facultad de endosar o delegar a nombre de la sociedad para gastos corrientes o compras comerciales al Jefe de Administración.
8. Podrá endosar y descontar facturas, girar letras de cambio, aceptar letras de cambio, endosar letras de cambio, avalar letras de cambio, descontar letras de cambio, emitir pagares, endosar pagares, avalar pagares y descontar pagares.
9. Podrá realizar cobro de giros, cobro de transferencias, cargos abonos en cuenta, pago de transferencias.
10. Tiene poder para pleitos, otorgar poderes en lo civil, penal, laboral, cargos, sustituir parcialmente, delegar parcialmente, sustituir totalmente, delegar totalmente.
11. Controlar e informar sobre la evolución de la cartera de créditos y que estos se encuentren en niveles óptimos que no afecten el flujo de caja de la empresa.
12. Concretar, contratar, formalizar toda clase y modalidad de préstamos, habilitaciones, financiaciones o cualquier otro contrato de naturaleza civil o mercantil, pactando libremente precios, plazos y demás condiciones.

Funciones Estratégicas

1. Desarrollar el Plan Estratégico Empresarial, consensuando con las áreas operativas y comerciales de la empresa los objetivos cualitativos y cuantitativos, para ello deberá conocer los lineamientos y procedimientos necesarios para su implementación, de aquí se desarrolla la visión y la misión de la empresa

2. Organizar el Plan de Acción empresarial teniendo como guía de acción el Plan Estratégico por periodos, dotando a las áreas operativas del personal adecuado, induciendo, capacitando y desarrollando objetivos concretos para su funcionamiento.
3. Desarrollar el Plan de Marketing de la empresa, establecer las políticas de imagen y marketing, que permitirán lograr mayor presencia de marca en el mercado, y diferenciarse de la competencia mediante propuestas de valor identificadas en su propuesta empresarial.

➤ **ASISTENTE ADMINISTRATIVO**

Función Básica

Apoyar y Asistir a la Administración, en la realización de sus funciones y el cumplimiento de los objetivos empresariales orientados en el campo administrativo.

Funciones Específicas

1. Elaborar y custodiar las actas de comités según reuniones, así como la implementación de proyectos.
2. Redactar y elaborar cartas, resúmenes, cuadros estadísticos, informes y toda documentación que se tramite en la empresa.
3. Implementar y/o gestionar los diferentes tramites externos e internos que la administración de la empresa lo requiera o necesite.
4. Agendar y programar los pagos o compromisos correspondientes de la empresa.

5. Estar permanentemente informado sobre la legislación laboral y/o acontecimientos laborales de la zona y el país que puedan repercutir o tener algún efecto sobre los planes de la empresa.
6. Otras funciones que sean encomendados por sus superiores, siempre que sean afines a sus facultades y responsabilidades.

➤ INGENIERO DE SISTEMAS (PROGRAMADOR)

Función Básica

Realizar el mantenimiento y control de los programas que componen el sistema de la empresa **Distribuidora Amazónica del Perú S. R. L.**, en cuanto a sistemas de información (Kardex de productos) así como también velar por el correcto funcionamiento del aplicativo móvil “**Digital Dog**”, en todos los procesos y componentes.

Funciones Específicas

- Responsable de crear el aplicativo móvil de manera sencilla y fácil de usar; así mismo, mantenerlo actualizado, cumpliendo con las normas establecidas: con niveles de seguridad, calidad y versatilidad.
- Mantenerse al día con las nuevas tecnologías.
- Diseñar la estructura de los archivos, interface de usuarios y reportes requeridos por los sistemas de información para el mejor control del aplicativo.
- Elaborar y mantener actualizada la documentación técnica de los aplicativos informáticos, Especificaciones, Diagramas y Manuales.
- Efectuar el mantenimiento de los aplicativos o sistemas de información desarrollados.
- Realizar otras funciones afines que le sean asignadas.

Perfil del Programador

- Conocimientos técnicos de lenguajes de programación complejos (códigos de programación).
- Capacidad de resolución de problemas.
- Tener enfoque lógico y metódico del trabajo.

- Paciencia y atención al detalle.
- Ser capaz de trabajar bien por cuenta propia y como miembro de un equipo.
- Capacidad de afrontar problemas.
- Buenas habilidades de comunicación para prestar apoyo y asesoramiento a otros miembros del personal.

➤ **PERSONAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE - VENDEDOR**

FUNCIÓN PRINCIPAL

Atención al cliente en la tienda física de “**DIGITAL DOG**”, con el respeto y carisma requerido para el puesto.

FUNCIONES ESPECÍFICAS

- Atender al cliente.
- Apertura de caja chica (realizar conteo).
- Ordenar y desinfectar los ambientes del negocio (tienda).
- Mantener limpio y ordenado su área de trabajo, así como mantener una imagen pulcra y un trato muy cordial hacia los clientes.
- Retener todo billete falso de los clientes.
- Generar Factura o Boleta de venta según corresponda y verificar que los datos consignados sean del cliente.
- Efectuar al final del día el cierre correspondiente de las facturas y boletas generadas, así como los vouchers de tarjetas de débito o crédito.
- Solicitar a su supervisora la habilitación de efectivo al área de tesorería cuando lo necesite.
- Guardar con estricta responsabilidad la llave de su caja.
- Apoyar en el orden de góndola y en el área de peluches.
- Aprender funciones de embutidos.
- Cualquier otra función que le sea asignada por su jefatura inmediata dentro del ámbito de su competencia.
- Apoyar en la codificación y orden de los productos en el almacén.
- Apoyar en la recepción, verificación y control de la mercancía que ingresa a la empresa.

- Cualquier otra función que le sea asignada por la administración, dentro de su ámbito de competencia.

➤ **REPARTIDOR / DELIVERY**

FUNCIÓN PRINCIPAL

Transportar o trasladar de manera segura y eficiente los productos y mercaderías que solicitan los clientes mediante el aplicativo “**DIGITAL DOG**”.

FUNCIONES ESPECÍFICAS

- Representar a la empresa “**DIGITAL DOG**”, en la vía pública y en los diferentes lugares donde se atiende o expende los productos.
- Preparar los encargos o salidas, para realizar el DELIVERY, de manera rápida y segura, organizando rutas de pedidos, a fin de realizar las entregas de manera óptima y eficiente.
- Corroborar los datos del cliente (dirección, nombre y ruta).
- Brindar atención efectiva de los productos solicitados, cumpliendo en todo momento los protocolos de bioseguridad anti COVID.
- Apoyar en la codificación y orden de los productos en el almacén.
- Apoyar en la recepción, verificación y control de la mercancía que ingresa a la empresa.
- Cualquier otra función que le sea asignada por la administración, dentro de su ámbito de competencia.

CAPÍTULO VIII

PLAN ECONÓMICO - FINANCIERO

8.1. Inversiones (estructura)

Tabla 20: Inversión en Activo Fijo

INVERSIONES	Cantidad	Precio Unitario	Total (Soles)	Tasa de Depreciación %	Depreciación Anual 1	Depreciación Anual 2	Depreciación Anual 3	Depreciación Anual 4	Depreciación Anual 5
Inversiones Tangibles			18,910		3,682	3,682	3,682	3,682	3,682
Maquinaria y Equipos			15,860	%	3,172	3,172	3,172	3,172	3,172
Cámara de vigilancia	2	180	360	20%	72	72	72	72	72
Servidor IBM	1	7000	7,000	20%	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400
Impresora Epson L4160	1	1100	1,100	20%	220	220	220	220	220
Computadoras	2	2200	4,400	20%	880	880	880	880	880
Laptop	1	3000	3,000	20%	600	600	600	600	600
Muebles y Enseres			2,050	%	410	410	410	410	410
Escritorios de oficina	3	350	1,050	20%	210	210	210	210	210
Sillas de escritorio	3	200	600	20%	120	120	120	120	120
Estante metálico	1	400	400	20%	80	80	80	80	80
Infraestructura		1,000	1,000	%	100	100	100	100	100
Estructura de equipos de cómputo	1	500	500	10%	50	50	50	50	50
Arreglos de fachada de local	1	600	600	10%	60	60	60	60	60
Reparaciones de oficina	1	1000	1,000	10%	100	100	100	100	100

Tabla 21: Gastos pre - operativos

	Cantidad	Precio Unitario	Total (Soles)
Inversiones Intangibles			8,990
Constitución de la Empresa	1	900	900
Licencia de Funcionamiento	1	150	150
Defensa Civil (INDECI)	1	140	140
Certificación de Protocolos COVID-19	1	500	500
Certificado ISO 9001	1	2,800	2,800
Compras Software	1	3,000	3,000
Compra de hosting + dominio	1	500	500
Gastos Pre Operativos	1	1,000	1,000

Tabla 22: Capital de trabajo

Capital de Trabajo	Cantidad	Precio Unitario	25,060
Alquiler	1	500	500
Gastos Administrativos	1	800	800
Materia Prima	1	17,760	17,760
Mano de Obra / Planilla	1	6,000	6,000

Tabla 23: Estructura de inversiones

Descripción	Monto sin IGV	%
Activo Fijo	19,460	36%
Activo Intangible	8,990	17%
Capital de Trabajo Inicial	25,060	47%
TOTAL	53,510	100%

8.2. Ingresos y egresos

Tabla 24: Estado de resultados proyectado primer año

Detalle	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ventas	S/21,788	S/25,056	S/28,815	S/33,137	S/38,108	S/43,824	S/50,397	S/57,957	S/66,650	S/76,648	S/88,145	S/101,367
Costo de Ventas	S/18,765	S/21,429	S/24,492	S/28,015	S/32,067	S/36,726	S/42,085	S/48,247	S/55,333	S/63,482	S/72,854	S/83,631
Utilidad Bruta	S/3,024	S/3,628	S/4,323	S/5,122	S/6,041	S/7,097	S/8,313	S/9,710	S/11,318	S/13,166	S/15,291	S/17,736
Gastos Administrativos	S/4,162	S/4,162	S/4,162	S/4,162	S/4,162	S/4,162						
+ Planillas	S/3,118	S/3,118	S/3,118	S/3,118	S/3,118	S/3,118						
+ Servicios Básicos	S/1,044	S/1,044	S/1,044	S/1,044	S/1,044	S/1,044						
Gastos Operativos	S/1,000	S/1,000	S/1,000	S/1,000	S/1,000	S/1,000						
+ Alquiler	S/1,000	S/1,000	S/1,000	S/1,000	S/1,000	S/1,000						
Gastos de Ventas	S/4,292	S/4,292	S/4,292	S/4,292	S/4,292	S/4,292						
+ Planillas de Ventas	S/2,009	S/2,009	S/2,009	S/2,009	S/2,009	S/2,009						
+ Publicidad y Mk	S/2,283	S/2,283	S/2,283	S/2,283	S/2,283	S/2,283						
Depreciación	S/316	S/316	S/316	S/316	S/316	S/316						
Utilidad Operativa	-S/6,746	-S/6,142	-S/5,447	-S/4,648	-S/3,729	-S/2,673	-S/1,457	-S/60	S/1,548	S/3,396	S/5,521	S/7,966
Gastos Financieros	S/128	S/118	S/108	S/97	S/87	S/77	S/66	S/55	S/44	S/33	S/22	S/11
Utilidad antes de Impuestos	-S/6,875	-S/6,260	-S/5,555	-S/4,746	-S/3,816	-S/2,749	-S/1,523	-S/115	S/1,503	S/3,362	S/5,499	S/7,955
Impuesto a la Renta	S/0	S/0	S/150	S/336	S/550	S/795						
Utilidad Neta del Ejercicio	-S/6,875	-S/6,260	-S/5,555	-S/4,746	-S/3,816	-S/2,749	-S/1,523	-S/115	S/1,353	S/3,026	S/4,949	S/7,159

8.1. Deuda (cuadro de amortización)

Tabla 25: Estructura de financiamiento

Fuente	Porcentaje	Total (Soles)
Capital Propio	75%	S/40,000.00
Financiamiento	25%	S/13,510.00
	100%	S/53,510.00

Tabla 26: Servicio de la deuda

Préstamo / Capital / Principal	S/13,510.00
TEA	12%
Tasa Mensual	0.95%
Tasa Costo Efectiva Mensual	0.95%
Seguro de Desgravamen	0.00%
Plazo	12
Cuota	S/1,196.47

Número de Cuota	Saldo Inicial	Amortización	Intereses	Cuota	Saldo Final
1	S/13,510.00	S/1,068.28	S/128.19	S/1,196.47	S/12,441.72
2	S/12,441.72	S/1,078.42	S/118.06	S/1,196.47	S/11,363.30
3	S/11,363.30	S/1,088.65	S/107.82	S/1,196.47	S/10,274.65
4	S/10,274.65	S/1,098.98	S/97.49	S/1,196.47	S/9,175.67
5	S/9,175.67	S/1,109.41	S/87.07	S/1,196.47	S/8,066.27
6	S/8,066.27	S/1,119.93	S/76.54	S/1,196.47	S/6,946.33
7	S/6,946.33	S/1,130.56	S/65.91	S/1,196.47	S/5,815.77
8	S/5,815.77	S/1,141.29	S/55.18	S/1,196.47	S/4,674.48
9	S/4,674.48	S/1,152.12	S/44.36	S/1,196.47	S/3,522.36
10	S/3,522.36	S/1,163.05	S/33.42	S/1,196.47	S/2,359.31
11	S/2,359.31	S/1,174.09	S/22.39	S/1,196.47	S/1,185.23
12	S/1,185.23	S/1,185.23	S/11.25	S/1,196.47	S/0.00

8.2. Flujo de caja (económico y financiero)

Tabla 27: Flujo de Caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos						
+ Ventas		S/631,892	S/711,277	S/800,635	S/901,218	S/1,820,461
Egresos						
- Costos de Ventas		S/527,125	S/591,833	S/664,670	S/746,658	S/1,495,954
- Gastos Administrativos		S/49,943	S/49,943	S/49,943	S/49,943	S/49,943
- Gastos Operativos		S/12,000	S/12,000	S/12,000	S/12,000	S/12,000
- Gastos de Ventas		S/55,297	S/55,297	S/55,297	S/55,297	S/55,297
- Impuesto a la Renta		S/0	S/220	S/1,872	S/3,732	S/20,727
- Inversión Inicial	-S/53,510					
Flujo de Caja Económico	-S/53,510	-S/12,472	S/1,984	S/16,852	S/33,588	S/186,541
Préstamo Bancario	S/13,510					
Amortización del Préstamo		-S/13,510	S/0	S/0	S/0	S/0
Intereses		-S/848	S/0	S/0	S/0	S/0
Flujo de Caja Financiero	-S/40,000	-S/26,830	S/1,984	S/16,852	S/33,588	S/186,541

8.3. Evaluación económica y financiera (VAN y TIR)

Tabla 28: VAN Y TIR

Método de Ajuste de la Tasa de descuento	
Tasa Libre de Riesgo	6.75%
Prima de Riesgo	20%
COK	26.75%
WACC (CPPC)	22.72%
% Deuda	25%
Kd	12%
Tasa de IR	10.00%
% Capital	75%
COK	26.75%
VANE	S/28,579.47
TIRE	33%
VANF	S/30,390.21
TIRF	35%

CONCLUSIONES

- Se concluye que DIGITAL DOG, es un intermediario digital entre varias marcas, especialmente ALLKJOY y la distribuidora como administrador de la plataforma y los usuarios, los dueños de las mascotas.
- El país se encuentra en un crecimiento constante en el consumo masivo de productos y servicios para mascotas, donde según consultoras mencionan que para el 2021 dicho rubro crecerá en más del 20%, por lo tanto, existe una demanda por satisfacer brindando, tecnología, rapidez, calidad e información actualizada del interés del público objetivo; es ahí donde ingresa DIGITAL DOG
- Se concluye que, según los estudios realizados mediante encuestas, y entrevistas de la muestra y los individuos analizados, los dueños de una mascota en la actualidad son jóvenes y adultos jóvenes (20 a 45 años) la mayoría son mujeres teniendo una participación con 65.6% y el 34.4% son hombres.
- Existe además una alta cifra de dueños de mascota son parejas que aún no desean (no pueden o no quieren) tener un hijo es por ello que tienen en casa una mascota.
- Se concluye que el 86% de los encuestados tendrían un aplicativo móvil con contenido sobre las mascotas.
- Que el principal motivo o argumento de necesidad sobre las mascotas son el adiestramiento con 19%, luego las vacunas con e, 11%, las atenciones médicas con 9% y la venta de accesorios con el 7%.
- DIGITAL DOG, según los indicadores financieros se considera como una buena alternativa para ejecutar una inversión estimada iniciándose con más de S/ 53,510, ya que el retorno de lo aportado siendo el VANE (Valor Actual Neto) de S/. 28,579.47 y el VANF (Valor Actual Neto Financiero) llega al valor de S/30,390.21, observando que en ambos casos el proyecto dejará saldos positivos de sus operaciones libre de gastos y neto de inversiones; también se obtiene una TIRE (Tasa Interna de Retorno Económica) del 33% y TIRF (Tasa Interna de Retorno Financiera) llega al 35% siendo en ambos casos superiores al COK; por lo tanto, se concluye que DIGITAL DOG refleja estabilidad económica y financiera a los futuros inversionistas.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda, al equipo de trabajo del plan de negocio conocido como DIGITAL DOG solicitar a la empresa DISTRIBUIDORA AMAZONA DEL PERU lanzar e implementar el aplicativo móvil y las estrategia planteadas en el proyecto, denominado DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN DE LA PLATAFORMA VIRTUAL - DIGITAL DOG - COMO ESTRATEGIA DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA MARCA DE ALIMENTOS PARA PERROS ALLKJOY EN LA CIUDAD DE IQUITOS METROPOLITANO EN EL AÑO 2021 abrir el abanico de posibilidades por fuera de las marcas que no son privilegio de la plataforma, iniciar con marcas ajenas a la categoría de productos de alimentos para mascotas.
- Se recomienda analizar el mismo mercado, pero en la categoría gatos.
- Se recomienda desarrollar análisis de ventas por descargas, por venta de líneas y de interacción DIGITAL DOG en Iquitos es una gran alternativa de marca referida al mundo PET.
- El equipo de trabajo ha planteado una serie de estrategias, las cuales tienen la finalidad de poder generar mayor posicionamiento y aprovechar las herramientas de marketing para ser una empresa más representativa en la ciudad de Iquitos y los distritos de la metrópoli Por lo que se recomienda la implementación de las estrategias.
- Establecer prioridad en la implementación del aplicativo móvil y la plataforma virtual con los derivados de comunicación digital, de las plataformas en redes sociales y el aplicativo web posteriormente.
- Desarrollar las estrategias de comunicación convencional y los registros de las aplicaciones e interacciones propias de la plataforma a fin de generar una mejor captación de nuevos clientes.
- Se recomienda que el plan de negocios se ponga en marcha dentro de los plazos establecido, considerando la buena aceptación y las condiciones óptimas del sector que está en crecimiento. para aprovechar porque el crecimiento del entorno es favorable

- En función al estudio de mercado, se recomienda, realizar interacciones con el nivel socioeconómico de la muestra, apelar a la emoción sin salir de la razón y aspectos objetivos para la oferta de los servicios y productos para las mascotas a través de DIGITAL DOG. Esto enmarcara un estilo de vida, gustos y preferencias en la compra online, basado en la experiencia de vida con las mascotas
- Se recomienda al equipo del plan de negocios, mantener las oficinas virtuales, y se deja a criterio de evaluación, si posterior a los cinco años iniciales, realizar previa evaluación la posibilidad de la compra y/ o alquiler de un inmueble en caso el crecimiento del proyecto lo demande, por consistencia de contacto con el cliente y las mascotas y/o los productos, además del servicio.
- Para el plan de marketing, se recomienda incrementar el presupuesto en las redes sociales sobre la comunicación del producto y con esto se va mejorará las pautas y la construcción de marca.
- Se recomienda al equipo del plan de negocios se lleve a cabo el proyecto y lanzamiento del aplicativo ya que, mediante todos los análisis realizados, y ha quedado demostrado que técnica y económicamente el proyecto es viable, generando buena rentabilidad en el tiempo.
- DIGITAL DOG es una plataforma virtual versátil, por ello se recomienda efectuar el seguimiento y control de los procesos, con análisis de mejora a fin de identificar y realizar acciones de mejora en el servicio que se ofrece.

BIBLIOGRAFÍA

BAYONA MATSUDA, S. (25 de 10 de 2019). POLITICA COMERCIAL DEL PERU RECIBE EL RECONOCIMIENTO DE LOS MIEMBROS DE LA OMC. *MINCETUR*.

GRUPO DE INVESTIGACION CENTAURO, E. D. (2007). LA INFLUENCIA DE LAS MASCOTAS EN LA VIDA HUMANA. *Pecuarias*, 377-385.

HERRERA VELARDE, E. (03 de 06 de 2018). "PERMISOLOGIA" Y CORRUPCIÓN. *Gestión*.

TECH, Z. (09 de 06 de 2019). *RH PRESS.COM*. Obtenido de rrhh.press.com/zona-tech/4619

ANEXOS

ENCUESTAS A DUEÑOS DE MASCOTAS.

1. **Datos de su mascota:**

Nombre.....Edad.....Raza.....Sexo.....

2. **¿Cuál es la marca de alimento que Usted compra para su perro?**

- a) Marca: b) No come comida balanceada () ¿Por qué?

3. **¿Por qué considera que es la mejor marca para su mascota?**

- a) Prefiere la mascota. b) Le asienta mejor. c) Precio. d) Me recomendaron. e) Siempre le compre eso

f) Otros.....

4. **¿Qué valora más en una marca de alimento para perro?**

- a) Calidad. b) Cantidad. c) Precio. d) Lugar donde lo compro e) Otros.....

5. **¿Sino encontraría la marca de alimento para su perro que otra marca compraría?**

Rpta:.....

6. **¿Por qué compraría esta marca?**

Rpta:.....

7. **¿Dónde compra el alimento para su perro?**

- a) Bodega. b) Delivery c) Supermercado d) Tienda de alimentos e) Otros.....

8. **¿Qué precio paga por el alimento para su perro?**

Indicar Precio y Presentación.....

9. **¿Qué le parece el precio que paga por el alimento para su perro?**

- a) Muy caro. b) Caro c) Regular d) Cómodo. e) Muy cómodo.

10. **¿Cuáles cree Usted que son las principales necesidades de su mascota (perro)?**

.....

11. **¿Estaría de acuerdo usted que se implemente y salga al mercado un aplicativo digital (App móvil) donde se pueda brindar información y asesoría a los dueños de mascotas caninas sobre alimentación, entrenamiento, comportamiento de las mascotas, entre otros servicios?**

- a) Si b) No ¿Por qué? _____

12. **¿Para que usaría regularmente este aplicativo digital (APP MÓVIL)?**

- a) Información. b) Delivery Alimento c) Delivery de Accesorios d) Consulta en Línea.
e) Solicitud de Servicio de Guardería f) Solicitud de Servicio de Baño g) Otros.

Sexo:	M ()	F ()
Nombre:		
Edad:		
Dirección domicilio:	Distrito:	
Celular o teléfono:		

CUESTIONARIO DE ENTREVISTAS PARA CLIENTES

Mercado de venta de alimentos para perros.

Nombre del dueño (a):
Dirección: Teléfono:
Fecha y hora de visita:
Nombre de su mascota: Edad de la mascota:

1. Coméntenos un poco de (Nombre de la mascota)
2. ¿Qué tipo de alimentación brinda a su mascota normalmente?
e. Alimento balanceado b. Comida Casera c. Carnes
d. Mezclas e. Otros _____
3. ¿Cuál fue la última marca de alimento que compro para su mascota? Y ¿Cuál es la marca que normalmente compra? POR QUE

4. ¿Cuál fue la principal observación que vio de su perro desde que empezaron su alimentación con Allkjoy?
a. gustó el producto b. No le gustó el producto c. Otras características:

5. ¿Qué diferencias notó en su mascota al probar esta nueva marca de alimentos para perros ALLKJOY?

6. ¿Recomendaría el producto Allkjoy? Si No ¿Por qué?

7. ¿Cuáles son las principales necesidades de su mascota (perro)
8. ¿Qué opina de un App digital que te permita tener información y hasta hacer pedido delivery de su alimento, entre otros servicios?

Se agradece por el tiempo brindado, y se prosigue a tomar fotos como evidencia para el informe correspondiente.

CUESTIONARIO PARA ENTREVISTA A VETERINARIOS

Fecha:

Hora de inicio de Entrevista:.....

Introducción

El entrevistador se presenta puntualmente a la hora señalada y explica el objetivo de la entrevista al profesional veterinario.

1. ¿Cuánto tiempo tiene este negocio? Cuéntenos brevemente ¿cómo fue cuando empezó?
2. ¿Cuál es la mejor forma de alimentar a un perro?
3. ¿Cuál es la cantidad adecuada que necesita un perro?
4. ¿Cuándo se cambia el alimento para cachorro por el de adulto? Identificar Razas Grandes con Razas Chicas
5. EN CASO QUE LO HAGA ¿Qué marcas de alimentos para canes comercializa?
¿Por qué? ¿Qué ventajas frente a los demás tiene?

ENCASO QUE NO COMERCIALICE ALIMENTOS ¿Qué marcas de alimentos para canes recomendaría a sus clientes?

6. Estaría de acuerdo Ud. que se implemente un APLICATIVO DIGITAL (MÓVIL) DONDE SE PUEDA BRINDAR INFORMACIÓN Y ASESORÍA A LOS USUARIOS (EVIDENTEMENTE, DUEÑOS DE MASCOTAS) SOBRE ALIMENTACIÓN, ENTRENAMIENTO O COMPORTAMIENTO DE LAS MASCOTAS
7. ¿Estaría USTED de acuerdo formar parte de este Staff para desarrollar este tipo de asesorías en línea para este aplicativo?

Hora final de entrevista:

Nombre:

Lugar:

Dirección:

E mail:

Teléfono Whatsapp:

FICHAS DE OBSERVACIÓN A TIENDAS DE VENTA DE COMIDA PARA MASCOTAS.

Mercado de venta de alimentos para perros.

Nombre: **JESICA**

Cargo: **VENDEDOR**

Nombre de la empresa (Tienda): **INVERSIONES MENDOSAS**

Lugar: **Abtao S/N**

Fecha y Hora: **4:00 pm**

Tabla 29: Cuestionario de Ficha de observacion a tienda N° 1

	1. ¿Qué marca de Producto venden en su local? (marque con "x" las marcas).	2. ¿Qué tipo de presentación tienen sus productos?	3. ¿Cuál es el precio por volumen?	4. ¿Cuál es el precio por unidad?
RICOCAN	x	Por kg	No	4 soles
MIMASKOT	x	Por kg	No	4.5 soles
DOG CHOW	x	Por kg	No	4,5 soles
PEDIGREE	x	Por kg	No	4.5 soles
NUTRICAN	x	Por kg	No	5 soles
NUTRAM				
PRO PLAN	x	Por kg	no	6 soles
HILL'S				
THOR				
SCIENCE DIET				
BABY CAN				
CANBO				
BANDIDOS				
ALLKJOY				
SÚPER CAN				
Otros				

5. ¿Quiénes o qué tipo de Clientes tienen, que exigen y como compran?

Respuesta: *los clientes que vienen son los que tienen canes y gatos*

6. ¿Cuáles son las principales necesidades de los clientes de alimentos de mascota (perro)?

Respuesta: *comidas balanceadas.*

7. ¿Cuál es la marca más vendida?

Respuesta: *RICOCAN*

8. ¿Por qué considera que es la marca más vendida?

Respuesta: *Por la calidad y nutrición.*

9. ¿Qué opina de un App digital que te permita tener información y hasta hacer pedido delivery de su alimento, entre otros servicios?

Respuesta: *no mejor esta acá y no en delivery.*

Gráfico 25: Foto de Tienda Inversiones Mendosas.



FICHA DE OBSERVACIÓN (RECOPIACIÓN DE DATOS)

Mercado de venta de alimentos para perros.

Nombre: **RONAL**

Cargo: **DUEÑO**

Lugar: Abtao S/N

Nombre de la empresa (Tienda): **AGROPECUARIA JR.**

Fecha y Hora: 4:30 pm

Tabla 30: Cuestionario de Ficha de observacion a tienda N° 2

	1. ¿Qué marca de Producto venden en su local? (marque con "x" las marcas).	2. ¿Qué tipo de presentación tienen sus productos?	3. ¿Cuál es el precio por volumen?	4. ¿Cuál es el precio por unidad?
RICOCAN	x	Por kg	No	4 soles
MIMASKOT	x	Por kg	No	4.5 soles
DOG CHOW				
PEDIGREE				
NUTRICAN	x	Por kg	No	5 soles
NUTRAM				
PRO PLAN	x	Por kg	no	6 soles
HILL'S				
THOR				
SCIENCE DIET				
BABY CAN				
CANBO	x	Por kg	No	7 soles
BANDIDOS				
ALLKJOY				
SÚPER CAN				
Otros				

5. ¿Quiénes o qué tipo de Clientes tienen, que exigen y como compran?

Respuesta: *los clientes que vienen son los que tienen canes y gatos también para comprar diferentes productos.*

6. ¿Cuáles son las principales necesidades de los clientes de alimentos de mascota (perro)?

Respuesta: *comidas balanceadas y otros productos de parte del negocio.*

7. ¿Cuál es la marca más vendida?

Respuesta: *RICO CAN*

8. ¿Por qué considera que es la marca más vendida?

Respuesta: *Por la calidad y nutrición.*

9. ¿Qué opina de un App digital que te permita tener información y hasta hacer pedido delivery de su alimento, entre otros servicios?

Respuesta: *no mejor esta acá por la tranquilidad que hay en cambio delivery es otro tema.*

Gráfico 26: Foto de Tienda Agropecuaria JR.



FICHA DE OBSERVACIÓN (RECOPIACIÓN DE DATOS)

Mercado de venta de alimentos para perros.

Nombre: **ESTEFANY**

Cargo: **RECEPCIONISTA**

Nombre de la empresa (Tienda): **ZOOTOMÍA**

Lugar: **ABTAO S/N**

Fecha y Hora: **11:00 am**

Tabla 31: Cuestionario de Ficha de observacion a tienda N° 3

	1. ¿Qué marca de Producto venden en su local? (marque con "x" las marcas).	2. ¿Qué tipo de presentación tienen sus productos?	3. ¿Cuál es el precio por volumen?	4. ¿Cuál es el precio por unidad?
RICOCAN				
MIMASKOT				
DOG CHOW	x	Por paquete de kg	no	Por 3kg 110
PEDIGREE				
NUTRICAN				
NUTRAM				
PRO PLAN	x	Por paquete de kg	no	Por 3 kg 100 y 130
HILL'S				
THOR				
SCIENCE DIET				
BABY CAN				
CANBO	x	Por paquete de kg	no	Por 3 kg 80
BANDIDOS				
ALLKJOY				
SÚPER CAN				
Otros				

5. ¿Quiénes o qué tipo de Clientes tienen, que exigen y como compran?

Respuesta: *los tipos de clientes son personas con mascotas sea canes o gatos, lo que el cliente exige es calidad y compran por kg.*

6. ¿Cuáles son las principales necesidades de los clientes de alimentos de mascota (perro)?

Respuesta: *Las principales necesidades es por vacunas, revisiones, incluso desparasitaciones y por las comidas de calidad.*

7. ¿Cuál es la marca más vendida?

Respuesta: *CAMBO*

8. ¿Por qué considera que es la marca más vendida?

Respuesta: *Por la calidad y nutrición.*

9. ¿Qué opina de un App digital que te permita tener información y hasta hacer pedido delivery de su alimento, entre otros servicios? - Si ya existe Explicar y mostrar cual es....

Respuesta: *que sería bueno e innovador, pero no sé si sería o tuviera buena respuesta.*

Gráfico 27: Foto de atención en tienda ZOOTOMÍA



FICHA DE OBSERVACIÓN (RECOPIACIÓN DE DATOS)

Mercado de venta de alimentos para perros.

Nombre: **POOL**

Cargo: **RECEPCIONISTA**

Nombre de la empresa (Tienda): **ANIMAL CARE**

Lugar: **AV. SAN JUAN BAUTISTA S/N**

Fecha y Hora: **4:30 pm**

Tabla 32: Cuestionario de Ficha de observacion a tienda N° 4

	1. ¿Qué marca de Producto venden en su local? (marque con "x" las marcas).	2. ¿Qué tipo de presentación tienen sus productos?	3. ¿Cuál es el precio por volumen?	4. ¿Cuál es el precio por unidad?
RICOCAN	x	Por kg	no	7 soles 2 kg
MIMASKOT				
DOG CHOW				
PEDIGREE	X	Por kg	no	4.5 soles por kg
NUTRICAN				
NUTRAM				
PRO PLAN				
HILL'S				
THOR				
SCIENCE DIET				
BABY CAN				
CANBO				
BANDIDOS				
ALLKJOY				
SÚPER CAN				
Otros				

5. ¿Quiénes o qué tipo de Clientes tienen, que exigen y como compran?

Respuesta: *los clientes que tenemos son canes y gatos, exigen calidad de atención y compran por kg los alimentos.*

6. ¿Cuáles son las principales necesidades de los clientes de alimentos de mascota (perro)?

Respuesta: *enfermedades y vacunaciones.*

7. ¿Cuál es la marca más vendida?

Respuesta: *RICOCAN*

8. ¿Por qué considera que es la marca más vendida?

Respuesta: *Por la calidad y atención.*

9. ¿Qué opina de un App digital que te permita tener información y hasta hacer pedido delivery de su alimento, entre otros servicios? - Si ya existe Explicar y mostrar cual es....

Respuesta: *no porque nos quitaría tiempo y si lo hacíamos antes, pero durante la pandemia, pero se vendía por sacos*

Gráfico 28: Veterinaria Animal Cares



FICHA DE OBSERVACIÓN (RECOPIACIÓN DE DATOS)

Mercado de venta de alimentos para perros.

Nombre: **TONI**

Cargo: **RECEPCIONISTA**

Nombre de la empresa (Tienda): **DR. VET SAN JUAN**

Lugar: **AV. SAN JUAN BAUTISTA S/N** Fecha y Hora: 5:00 pm

Tabla 33: Cuestionario de Ficha de observacion a tienda N° 5

	1. ¿Qué marca de Producto venden en su local? (marque con "x" las marcas).	2. ¿Qué tipo de presentación tienen sus productos?	3. ¿Cuál es el precio por volumen?	4. ¿Cuál es el precio por unidad?
RICOCAN	x	Por kg	no	Por 1 kg 4.5 soles
MIMASKOT				
DOG CHOW				
PEDIGREE				
NUTRICAN				
NUTRAM				
PRO PLAN				
HILL'S				
THOR				
SCIENCE DIET				
BABY CAN				
CANBO	x	Por kg	no	Por 1 kg 6 soles
BANDIDOS				
ALLKJOY				
SÚPER CAN				
Otros				

5. ¿Quiénes o qué tipo de Clientes tienen, que exigen y como compran?

Respuesta: *los clientes que tenemos son canes y gatos, exigen calidad de atención y compran por kg los alimentos.*

6. ¿Cuáles son las principales necesidades de los clientes de alimentos de mascota (perro)?

Respuesta: *vacunaciones y compra de comidas.*

7. ¿Cuál es la marca más vendida?

Respuesta: *RICOCAN*

8. ¿Por qué considera que es la marca más vendida?

Respuesta: *Por la calidad.*

9. ¿Qué opina de un App digital que te permita tener información y hasta hacer pedido delivery de su alimento, entre otros servicios? - Si ya existe Explicar y mostrar cual es....

Respuesta: *no por el trajín que sería muy agotador y más que todo el costo no sería los mismos por que tuviéramos que pagar al que hace el delivery y sería un gasto más.*

Gráfico 29: Dr. Vet San Juan..



FICHA DE OBSERVACIÓN (RECOPIACIÓN DE DATOS)

Mercado de venta de alimentos para perros.

Nombre: **WILMER**

Cargo: **RECEPCIONISTA** Nombre de la empresa (Tienda): **DR. VET CLÍNICA VETERINARIA**

Lugar: **JR. NAPO 690**

Fecha y Hora: 10:00 am

Tabla 34: Cuestionario de Ficha de observacion a tienda N° 6

	1. ¿Qué marca de Producto venden en su local? (marque con "x" las marcas).	2. ¿Qué tipo de presentación tienen sus productos?	3. ¿Cuál es el precio por volumen?	4. ¿Cuál es el precio por unidad?
RICOCAN				
MIMASKOT				
DOG CHOW				
PEDIGREE				
NUTRICAN				
NUTRAM				
PRO PLAN				
HILL'S				
THOR				
SCIENCE DIET				
BABY CAN				
CANBO				
BANDIDOS				
ALLKJOY				
SÚPER CAN				
Otros	EQUILIBRIO	POR KG	NO	4.5 SOLES POR KG

5. ¿Quiénes o qué tipo de Clientes tienen, que exigen y como compran?

Respuesta: *los clientes que tenemos son canes y gatos, exigen calidad de atención y compran por kg los alimentos – clientes A y B.*

6. ¿Cuáles son las principales necesidades de los clientes de alimentos de mascota (perro)?

Respuesta: *vacunaciones y operaciones.*

7. ¿Cuál es la marca más vendida?

Respuesta: *Equilibrio precio 4.5*

8. ¿Por qué considera que es la marca más vendida?

Respuesta: *Por la calidad.*

9. ¿Qué opina de un App digital que te permita tener información y hasta hacer pedido delivery de su alimento, entre otros servicios? - Si ya existe Explicar y mostrar cual es....

Respuesta: *sería bueno tener esa aplicación así el cliente supiera lo que le da a su mascota porque algunos clientes no saben lo que les dan a sus mascotas.*

Gráfico 30: Personal de Atención al cliente de Clínica Veterinaria Doctor Vet.



Gráfico 31: Clínica Veterinaria Doctor Vet.



FICHA DE OBSERVACIÓN (RECOPIACIÓN DE DATOS)

Mercado de venta de alimentos para perros.

Nombre: **MARÍA**

Cargo: **RECEPCIONISTA**

Nombre de la empresa (Tienda): **AGROPECUARIA ABTAO**

Lugar: **ABTAO S/N**

Fecha y Hora: **11:00 am**

Tabla 35: Cuestionario de Ficha de observacion a tienda N° 7

	1. ¿Qué marca de Producto venden en su local? (marque con "x" las marcas).	2. ¿Qué tipo de presentación tienen sus productos?	3. ¿Cuál es el precio por volumen?	4. ¿Cuál es el precio por unidad?
RICOCAN	x	Por kg o paquetes	No	1 kg 4.5 o 15 kg 110
MIMASKOT	x	Por kg o paquetes	No	5.00 1 kg
DOG CHOW				
PEDIGREE	x	Por kg o paquetes	no	4.5 1 kg
NUTRICAN				
NUTRAM				
PRO PLAN				
HILL'S				
THOR	x	Por kg o paquetes	no	7.20 1 kg o 25 kg 119
SCIENCE DIET				
BABY CAN				
CANBO				
BANDIDOS				
ALLKJOY				
SÚPER CAN				
Otros				

5. ¿Quiénes o qué tipo de Clientes tienen, que exigen y como compran?

Respuesta: *los clientes que tenemos son canes y gatos, exigen calidad de atención.*

6. ¿Cuáles son las principales necesidades de los clientes de alimentos de mascota (perro)?

Respuesta: *por comidas de sus mascotas y por los accesorios.*

7. ¿Cuál es la marca más vendida?

Respuesta: RICO CAN

8. ¿Por qué considera que es la marca más vendida?

Respuesta: *Por la calidad.*

9. ¿Qué opina de un App digital que te permita tener información y hasta hacer pedido delivery de su alimento, entre otros servicios? - Si ya existe Explicar y mostrar cual es....

Respuesta: *sería bueno, pero ahora el delivery para esto sería muy complicado y también sería muy tedioso y con más gasto, pero el cliente no sé si querrá pagar lo que nosotros cobremos.*

Gráfico 32: Personal al Cliente de Agropecuaria Abtao.



Gráfico 33: Agropecuaria Abtao.



ENTREVISTAS A VETERINARIOS.

1. ENTREVISTA AL DOCTOR ALFREDO SALAZAR ASCURRA

- **LUGAR: VETERINARIA “LA VET”**
- **FECHA: JUEVES 08.04.2021**
- **HORA: 10: 00 AM**

Transcripción de Entrevista:

Entrevistadora: Buenos días, encuentro con el doctor veterinario Alfredo Salazar, muy buenos días doctor en esta ocasión yo me apersonó a usted para hacerle una pequeña entrevista sobre un nuevo producto bueno digamos no tan nuevo, pero en la cuales la alimentación de Allkjoy doctor, muy buenos días doctor.

Entrevistado: ¿Hola, Como estas?

Entrevistadora: Aquí doctor muy bien

Entrevistado: Doctor una consulta cuánto tiempo tiene en este negocio y cuéntenos brevemente como fue y como empezó el tema de La Vet en este caso su veteranía.

Entrevistado: Aquí en Iquitos tengo casi 5 años y nada empezamos muy básicos y muy chiquito.

Entrevistadora: Ya como todo creo, como todo emprendimiento que se empieza.

Entrevistado: Empezamos muy chiquitos y si hace 5 años apostamos por Iquitos ya tengo ya 10 años de veterinario y nada así empezamos muy simple.

Entrevistadora: Muy simple, pero en la cual esto se fue ampliando un más y tiene bastante acogida.

Entrevistado: Si, si le das la importancia y la calidad que merece una mascota creo que el resultado es positivo.

Entrevistadora: ¿Y usted cómo lo ve?

Entrevistado: Yo muy bien.

Entrevistadora: ¿A su punto de vista de usted?

Entrevistado: Muy bien en 4 a 5 años hemos crecido más o menos el 500 % en infraestructura, en personal, en clientela y nos va muy bien.

Entrevistadora: Ya doctor.

Entrevistadora: ¿Usted cuál cree que es la forma correcta de alimentar a un can en este caso aún perrito?

Entrevistado: Yo siempre recomiendo este alimento balanceado.

Entrevistadora: Alimento balanceado, le quiero hacer una consulta ya algo particular claro está.

Entrevistado: Claro

Entrevistadora: ¿La comida casera, se puede quizás hacer una mezcla?

Entrevistado: Muchas veces incluso yo también le doy a mi perro de mi casa un poquito de mi comida pero siempre es lo ideal es la comida balanceada porque tiene la fibra, la vitamina, la proteína necesarias las etes salen informadas algunas son medicadas, antialérgicas, problemas digestivos no, lo ideal es comida balanceada si podemos meter un poquito de comida casera no hueso, no grasa, no pellejos, no condimentos, muchas verduras, muchas frutas, si podemos mezclarlo y los perritos depende de su adaptación lo comerán.

Entrevistadora: Ya doctor, ¿Cuál es la cantidad no digamos exacta lo que tienen que comer los canes y aproximado?

Entrevistado: Depende de la edad, peso y la raza.

Entrevistadora: Depende edad, peso y raza, acá tiene que ver mucho lo que es la raza también las pequeñas, las grandes.

Entrevistado: Claro, las razas te digo en tamaño.

Entrevistadora: En tamaño ya.

Entrevistado: También te puedo hablar de chihuahua no es lo mismo de darle de comer a un chihuahua de 3 meses a un rottweiler de 3 meses.

Entrevistadora: Claro

Entrevistado: Un rottweiler de 3 meses puede llegar a pesar hasta 10 kilos e Incluso más que un chihuahua de 3 meses no llega al kilo.

Entrevistadora: Ya.

Entrevistado: Es diferente no pero sí, yo recomiendo desde que nacen desde que empiezan a comer a los 45 días y 35 deben estar comiendo 3 a 5 veces al día y conforme pasan los meses a los 6 meses dos veces al día y así por toda su vida es mi recomendación que coma dos veces al día.

Entrevistadora: Ah perfecto, y hablando de eso lo que usted me dice de acuerdo a los meses ese cambio que se da de alimentación de cachorro para adulto como se define ese procedimiento como se realiza.

Entrevistado: Normalmente el perrito es adulto hasta los 8 meses que es cachorro hasta los 8 meses aún año.

Entrevistadora: Ya.

Entrevistado: A partir de ahí según sus necesidades según su biotipo a veces hay biotipos de perritos que son flacos hay perritos que son gordos hay perritos que tienden a obesidad hay perritos que tienden hacer flaquitos así comen 10 kilos de comida entonces según eso según su veterinario se aconseja la cantidad y que pueda comer comida de adulto a comida cachorro no es lo mismo darle a un perro de 10 años comida de cachorro que tienen mucha grasa mucha proteína porque puede lastimar el hígado hacer un problema en los riñones si es que el perrito adulto tiene algún problema por ahí.

Entrevistadora: Ya, Doctor acá en su veterinaria usted comercializa alimentos.

Entrevistado: Si yo uso Pro Plan.

Entrevistadora: ¿Ya Pro Plan, que ventajas tiene esta?

Entrevistado: Pro Plan creo es la mejor comida en Iquitos porque las comidas top que hay en el Perú creo que son: Royal Canin, Hill's, Eukanuba, Nutram disculpa, entonces...

Entrevistado: las mejores comidas top súper Premium acá en Iquitos el top creo que es Pro Plan y ahora que ha sacado nuevas líneas medicadas, pate medicados y tiene mucha accesibilidad, aparatibilidad y da buen resultado, si he vendido varias comidas el que me ha dado mejor resultado es el Pro Plan. Yo particularmente no me casó con ninguna comida.

Entrevistadora: Ya.

Entrevistado: Hay perritos, mis perros en mi casa no les gusta el Pro Plan comen cualquier comida así les llega las más barata o las más cara y la comen, hay perritos que solo comen Pro Plan, hay perritos que solo comen la más barata. Yo siempre recomiendo que no se dejen llevar por el precio sino por el resultado si el perrito es alérgico y Pro Plan les da alergia no compren Pro Plan, si compran las más baratas y les da alergia no compren la más barata entonces cada perrito es diferente. Yo siempre recomiendo Pro Plan por lo para empezar.

Entrevistadora: Le hago otra consulta también tema particular en este caso de las comidas algunos tienen ciertos tipos de reacciones, que reacciones normalmente presenta un can.

Entrevistado: Mira las reacciones al menos que el animal sea muy alérgico aún ingrediente.

Entrevistadora: Ósea suele pasar.

Entrevistado: Pueden ser ronchitas o pueden ser unas diarreas es propio del alimento, le quitas el alimento se le va la diarrea se le va la alergia entonces según ciertos ingredientes de repente el pollo, de repente las grasas, de repente el pescado entonces algún conservante

de repente, pero normalmente si hay perro alérgico hay alimentos específicos para piel sensible.

Entrevistadora: Para ellos.

Entrevistado: Hay alimentos específicos para problema digestivo, hay alimentos para animales castrados y esterilizados problemas urinarios entonces...

Entrevistadora: Para todo tipo de Can hay.

Entrevistado: Así es.

Entrevistadora: Ya doctor, perfecto. ¿Bueno yo estaba investigando el tema que usted ya está con la aplicación digital, cierto? En este caso está pregunta no sería tan nueva para usted, Como le está yendo en esta situación a usted con esta nueva aplicación que todos estamos con el tema de la tecnología.

Entrevistado: Todo mi sistema de la veterinaria ya es digital, mis baños, mis inventarios, mi control de personal, mis stocks y ahora mis historias clínicas y mis agendas todo es digital lo más fácil lo más sencillo.

Entrevistadora: Todo es virtual, ¿por ahí también se puede hacer algún servicio delivery en este caso lo que es alimento o algún servicio que quizás se pueda realizar en casa o no? O simplemente o todo es para acá para la veterinaria.

Entrevistado: Lo que pasa que a mí me gusta trabajar solamente en mi veterinaria a veces me dicen quiero que trabajes a domicilio o te pago lo que quieras no es más que todo el tema para lo que quieran el tema es que si tengo que hacer un hemograma, yo tengo la maquina hemograma acá tengo rayos X si quieren ecografía tengo el ecógrafo entonces.....

Entrevistadora: Las herramientas están en su veterinaria.

Entrevistado: Claro, Están acá es como llevamos a nuestros hijos al pediatra, hay que llevarle al pediatra.

Entrevistadora: Hay que llevarle con el especialista en este caso

Entrevistado: El dentista no va a venir a curar mi diente en mi casa no, tengo que irme yo al dentista.

Entrevistadora: No, entonces todo servicio está bien que se le solicite por lo que es digital, pero todo es acá en la veterinaria

Entrevistado: Todo es acá a mí me escriben al Whatsapp aún no hemos hecho la digitalización completa en cuanto que si tú quieres que le recojan a tu perro hazlo en un aplicativo, eso será más adelante de repente yo creo que todavía no hay mucho eso aquí en Iquitos más que todo por el internet.

Entrevistadora: No pues la señal misma es mala aquí

Entrevistado: le voy a decir doctor que ayer hice una agenda para que le bañen a mi perrito nunca vinieron y nunca llegó el mensaje entonces eso va a pasar, pero si yo trabajo todo acá yo tengo todo bajo registro nosotros no queremos hacer todavía en aplicativo.

Entrevistadora: En todo caso usted invitaría que las personas que quieran el servicio cualquier servicio a su can que se apersonen a la veterinaria.

Entrevistado: Llamen al teléfono fijo o nos escriben al celular o nos mandan al Whatsapp y se agenda.

Entrevistadora: Ya ok doctor, ¿una consulta si le piden a usted que pertenezca a un staff para este aplicativo usted accedería a ello?

Entrevistado: ¿A qué te refieres?

Entrevistadora: En todo caso un montón de veterinarias existen en Iquitos de repente una persona que se la cabeza de eso y le diga sabe que doctor Alfredo quizás usted quisiera estar dentro de un staff de un montón de personas que también están dentro del rubro, quisiera pertenecer usted aceptaría eso.

Entrevistado: ¿A qué te refieres?

Entrevistadora: Al staff como veterinarios en este caso un montón, aún programa que uno lo inicie como una aplicación digital.

Entrevistado: Y cómo va a escoger el cliente según los precios, según la calidad.

Entrevistadora: Exacto depende ya del cliente, pero usted estaría dentro de un Staff.

Entrevistado: No a mí me gusta trabajar solo porque mi inversión lo hago solo acá y me gusta trabajar solo.

Entrevistadora: Esta bien y me parece su respuesta también justamente eso era mi consulta y quería saber. Muchísimas gracias doctor más bien disculpe la molestia y espero volver a entrevistarlo.

Entrevistado: No cuándo quieras.

Entrevistadora: Muchísimas gracias.

Entrevistado: Pero no me preguntaste nada de Allkjoy.

Entrevistadora: Solamente era

2. ENTREVISTA AL DOCTOR LEONARDO PARRA

- **LUGAR: VETERINARIA ANIMAL CARE**
- **FECHA: LUNES 12.04.2021.**
- **HORA: 4:39 PM**

Transcripción de Entrevista:

Entrevistadora: Muy buenas tardes me encuentro con el veterinario Leonardo Parra de Animal Cares así es. Hola Leonardo, ¿Cómo estás?

Entrevistado: Hola, mucho gusto bienvenida

Entrevistadora: Gracias.

Entrevistado: Aquí dispuesto para cualquier información.

Entrevistadora: Ya te explico un poquito la onda de la entrevista.

Entrevistado: Ya está bien

Entrevistadora: Te voy hacer ciertas preguntas puntuales para un estudio de Mercado con lo que es tema de servicio y alimentación de los canes más que todo de los que son cachorritos, adultos y todos esos temas. Ya Leonardo.

Entrevistado: Ya está bien

Entrevistadora: Ya excelente vamos a empezar. ¿Cuéntame un poco de la experiencia de acá de lo que tienes en la veterinaria?

Entrevistado: Con respecto a lo personal tengo 2 años trabajando en la clínica soy médico veterinaria egresado en la Ciudad de Barquisimeto en Venezuela y bueno trabajando para acá y ya convalidado mi título y mi experiencia acá ha sido positiva mientras tanto de lo que se y participando en lo que es medicina interna, laboratorio clínico y adaptándonos aquí al trabajo diario claro que sí.

Entrevistadora: ¿Desde cuándo me dijiste que empezaste a trabajar acá?

Entrevistado: Tengo casi dos años en la clínica

Entrevistadora: ¿Dos años acá y que tal la experiencia?

Entrevistado: Bueno grata, positiva siempre estamos adaptados al trabajo y dejando poco a poco lo que sabemos dando el soporte a nuestra experiencia.

Entrevistadora: ¿Ósea las experiencias son buenas y malas acá dentro hay de todo un poco creo no?

Entrevistado: Siempre es bueno más que todo positivo más que todo porque así es la vida es una dualidad mientras más sumamos van hacer positivas ya que en esta carrera no todo es tan grato pero lo mejor ahorita se pueden llegar a sacar un balance positivo.

Entrevistadora: Muy bien Leonardo, ¿Leonardo quiero saber cómo es la forma indicada que podemos alimentar aún perro?

Entrevistado: Bueno este dependiendo una pregunta subjetiva pero siempre importante las mejores recomendaciones para el individuo es un ser que de repente canino puede tener distintas alimentaciones si vivimos en la actualidad bueno hemos adaptado un poco la industria al consumo alimenticio canino ya que vivimos en la actualidad no tenemos tiempo para lo real que debería ser el tiempo a alimentar a nuestros pacientes de manera para que se genere otro tipo digestión se pudiese combinar pero en este momento pues tendríamos que adaptarnos a unas dos tipos de dietas hay dietas secas completamente y otros tipos de dietas un poco húmedas o balanceada dependiendo más o menos lo central lo que pudiésemos decir acerca de esta.

Entrevistadora: Ya perfecto. ¿Qué cantidad adecuada necesita alimentarse un perro?, las cantidades, hablamos de cantidades ahora.

Entrevistador: Bueno de cantidades hablando si come croquetas, grano va a depender un poquitico de su peso adaptar al requerimiento diario del paciente, hay pacientes caninos cachorros y normalmente deben estar comiendo aproximadamente 5 o al 10 % del peso vivo si tenemos un cachorrito que pesa 1 kilo de repente se tiene que estar comiendo entre 50 o un poquito menos de gramos al día siempre es bueno en base a su requerimiento las croquetas, los granos se clasifican en base a lo que estamos conversando entonces adaptado

hasta cachorritos hasta su etapa de vida a su condición de su edad y esto es una de la manera en las cuales podemos ajustar su requerimiento al día.

Entrevistadora: Ya, ¿Cuándo se cambia el alimento de cachorro para lo que es adulto?, me puedes identificar algunas razas, aunque sea uñita para hacer una pequeña comparación.

Entrevistado: Buenos pues con respecto a las razas todas tienden al objetivo aquí no es hablar mal sé que la raza puede ser importante pero si hablamos un poquito de cuál es el requerimiento de adulto es hasta el año mejor dicho cachorro es hasta el año, se supone que a partir de año ya deberíamos cambiar una dieta para tú cachorrito ya sea de cachorro a adulto y que sea una dieta progresiva entonces si queremos hablar de razas existen muchas, la raza se clasifica un poco en base al estilo al porte que tiene el perro si es un terri si es un sabuesos por lo menos razas específicas donde ahora están llegando muchos bulldogs aquí lo que es Iquitos y bueno normalmente no sea una raza que no se pueda pero si recibe unas consideraciones especiales ya que son cachorros braquicéfalos, perro con una condición especial que debemos tener un poquito un poquito de cuidado con ellos con respecto a eso lo importante es retomar entonces a partir del año podemos cambiar a alimento adultos.

Entrevistadora: ¿Ya y ese alimento para adulto en que consta?

Entrevistado: Bueno normalmente el requerimiento viene adaptado a la función nutricio lógica del animal, un adulto necesita más energía que proteína ya que la proteína es para el crecimiento entonces los alimentos de adulto tienden a tener un poco más de energía menos proteína para su mantenimiento ya que la proteína ya forma algo a nivel del músculo, aunque también tenga proteínas, pero en menos cantidad.

Entrevistadora: Ya.

Entrevistado: Entonces es algo básico sin ser un nutricionista, pero llegando a tener un poco de consideración general.

Entrevistadora: Ya perfecto. ¿Acá en la veterinaria comercializan alimento para los perros?

Entrevistado: Si claro.

Entrevistadora: ¿Cómo cuáles?

Entrevistado: Parte fundamental hablamos de marca bueno tenemos desde 3 a 5 tipos hay alimentos húmedos, croquetas, hay snacks, hay alimentos húmedos como tal es pate hay varias marcas que compiten entre ellas unas muy estándar, Premium una que van mucho más arriba.

Entrevistadora: ¿De las marcas cuales son lo más que sale a la venta?

Entrevistado: Tenemos una marca que se llama CANBO vendemos RICO CAN hay unas marcas también de HILL'S que son dietas medicadas para pacientes ya con una función especializada.

Entrevistadora: Ya.

Entrevistado: Tenemos y a veces estamos vendiendo Alljoy, ahorita no lo tenemos, pero también es una marca que está saliendo muy buena tenemos RICO CAN no sé si ya lo nombré.

Entrevistadora: Si lo nombraste.

Entrevistado: Ahí más o menos son los más comunes a veces hacemos algunas recomendaciones con otro tipo de dieta, pero van adaptadas al individuo al paciente que es lo que más o menos buscamos no una receta específica sino una estrategia adaptada a la vida del paciente.

Entrevistadora: Ya perfecto, Leonardo estarías de acuerdo que en caso se implemente una aplicación digital hablamos en Iquitos, pero actualmente todo es tecnológico estarías de acuerdo en eso quizás para poder brindar poco más de información, asesoría sobre las mascotas, sobre la alimentación que se puede brindar como me estas informando a mí en este caso que te estoy realizando la entrevista, un entrenamiento o baños o comportamientos de la mascota, estarías de acuerdo con esto.

Entrevistado: Si bueno estamos dispuestos aportar cualquier esta ayuda, comentario, recomendación para bien sea un fin que tiene un final de beneficio para el cliente para la mascota y general para todos.

Entrevistadora: ¿Ósea si estarías de acuerdo?

Entrevistado: Sí.

Entrevistadora: ¿Si en caso yo te convocó para un staff me podrías decir sí o no? ¿o lo pensarías?

Entrevistado: Bueno realmente no podría decir que sí.

Entrevistadora: ¿Puede ser no?

Entrevistado: Claro principalmente sí.

Entrevistadora: Nadie sabe.

Entrevistado: Prácticamente para pensarlo, pero siempre estamos dispuestos a decir que si aún 80 % que sí.

Entrevistadora: Leonardo me podrías dejar tu email en todo caso indicarme ahorita por audio y un número de celular.

Entrevistado: Ahora te damos la información necesaria para cualquier cosa también tengan alguna duda podamos responder y bueno recuerda que aquí estamos en la clínica para cualquier aporte o ayuda comentario clínico bueno el tratamiento de sus mascotas como tal el cuidado sanitario de los mismos.

Entrevistadora: ¿Ya te hago una pregunta sobre las comidas que estábamos hablando salieron las nuevas comidas ya hace un buen tiempo de Allkjoy que tal ha estado por nuestra zona me refiero a Iquitos ha tenido buena llegada, acogida o no? Te preguntó porque quizás esta dentro del estudio de mercado que estoy realizando ahorita.

Entrevistado: Bueno nosotros hemos trabajado con este alimento lo conozco hace más de un año.

Entrevistadora: Es reciente casi.

Entrevistado: Un alimento que tiene buena aceptabilidad buena respuesta hay pacientes que les gusta bastante hay uno que otro individuo que no le gusta, pero eso es cuestión del individuo.

Entrevistadora: Ya.

Entrevistado: Pero en general es un alimento que nos llama la atención por la respuesta hipo alérgica de repente por la respuesta en costo beneficio eso es lo que se busca y bueno es positivo la respuesta en general mucho más de lo que pudiéramos pensar.

Entrevistadora: Ya Leonardo muchísimas gracias por tu tiempo de verdad ha sido muy reconfortante escucharte de lo que me informas y es bueno saber de todo un poco. Gracias tenga buenas tardes.

Entrevistado: De igual manera para ti, hasta luego gracias.

Entrevistadora: Gracias...

ENTREVISTAS A DUEÑOS DE MASCOTAS.

1. ENTREVISTA A LA SRTA. JESSI DEL ÁGUILA LOVO

- **LUGAR: PASAJE BENITO TUESTA N° 270**
- **HORA: 5:44 PM**

Transcripción de Entrevista:

Entrevistadora: Buenas tardes me encuentro con la señorita Jessi del Águila.

Entrevistadora: ¿Tú dirección exacta?

Entrevistada: Pasaje Benito Tuesta N° 270

Entrevistadora: ¿Algún teléfono?

Entrevistada: 996955978.

Entrevistadora: Ya, ¿me puedes indicar cuál es el nombre de tú mascota?

Entrevistada: Se llama Rocky.

Entrevistadora: Rocky., cuántos años tiene Rocky?

Entrevistada: 4 años

Entrevistadora: Cuéntame ¿por qué el nombre de Rocky?

Entrevistada: le hemos puesto el nombre de Rocky en honor.

Entrevistadora: Honor ok.

Entrevistada: Al boxeador.

Entrevistadora: Al boxeador.

Entrevistada: Reconocido a nivel mundial.

Entrevistadora: Usted es de ver bastantes películas.

Entrevistada: Si.

Entrevistadora: Reconocido a nivel mundial. Qué tipo de tipo de alimentación normalmente te doy alternativas: alimentos balanceados, comida casera, de repente carnes o mezclados u otros.

Entrevistada: EL come alimentos balanceados, pero también le doy comida casera.

Entrevistadora: Ya ósea le haces una mezcla me refiero mezcla o quizás lunes, martes, miércoles diré lunes, miércoles, viernes balanceado; martes, jueves sábado así.

Entrevistada: Así por separado.

Entrevistadora: Así por separado, perfecto.

Entrevistada: Pero ambos tipos de comida.

Entrevistadora: ¿Cuál fue la última marca de alimento que compró Ud. para su mascota?
¿Y que marca normalmente compras y por qué?

Entrevistada: Bueno siempre le hemos dado el RICOCAN.

Entrevistadora: RICOCAN.

Entrevistada: Entonces este porque ese es un alimento que nos ha recomendado el veterinario.

Entrevistadora: Que le recomendó el veterinario.

Entrevistada: Ajá desde pequeño.

Entrevistadora: Ya no le causo ni qué tipo de alergia nada el RICOCAN.

Entrevistada: No para nada.

Entrevistadora: ¿Cuál fue el principal bueno es este caso lo que usted le pudo Observar a su perrito cuándo empezó a comer la muestra que yo le brinde lo que es tema la alimentación Allkjoy de repente le gusto en este caso a Rocky no le gustó o quizás presentó alguna reacción?

Entrevistada: Eh cuándo me han dado la muestra y le servido a mi perrito este primero le ha olfateado como que oliéndole y entonces empezó a comer luego primero lo oleo luego le comió y normal parece que le gustó porque comió toda la muestra cómo te digo solo que al principio demoro un poquito en olerle no.

Entrevistadora: Como todo perrito no que se va y olfatea para ver si.

Entrevistada: Es que es diferente a la comida que yo le daba a la otra marca.

Entrevistadora: ¿Le gustó?

Entrevistada: Si le gustó

Entrevistadora: y comió todo no tuvo ninguna reacción.

Entrevistada: Negativa no nada para nada.

Entrevistadora: ¿Qué diferencia notó en su mascota al probar esta nueva marca de alimento de perros lo que es Allkjoy? Alguna diferencia lo que es RICOCAN.

Entrevistada: Bueno él ha comido toda la verdad pude notar que le ha Gustado porque incluso me han dado más muestras no y el primer día lo ha olfateado, el segundo día ya lo ha comido.

Entrevistadora: Y te pidió más.

Entrevistada: Como que me mira no y le di más y le ha gustado.

Entrevistadora: Perfecto.

Entrevistada: Pero reacción negativa no nada al contrario positivo ósea que si puede comer y puede seguir comiendo eso.

Entrevistadora: ¿Entonces puedes recomendar este producto de Allkjoy?

Entrevistada: Yo sí, sí.

Entrevistadora: ¿Porque lo recomendarías?

Entrevistada: Porque particularmente a mi perro le gusta y deduzco que a otros perritos también y a parte este no le da ninguna reacción alérgica tal como lo dice sus instrucciones no por eso básicamente.

Entrevistadora: Ya perfecto, cuales son las principales necesidades de tu mascota en este caso de Rocky, las necesidades que tiene haber te doy un de repente lo que es tema de vacunación tema de baños tema de comprar su ropita, su cadenita.

Entrevistada: Lo que es básicamente su cadena.

Entrevistadora: Su alimentación también puede ser.

Entrevistada: La alimentación que siempre como te digo le damos comida balanceada y comida casera con eso dos siempre le mantenemos, su correíta, ropa no porque le aflige la ropa.

Entrevistadora: Ya.

Entrevistada: El tema de su vacuna si siempre al día a parte porque hay niños en casa también y también tienen que estar cuidándolos sí.

Entrevistadora: ¿Qué opinas que se habrá una aplicación digital que te permita tener más información y hasta hacer un pedido delivery por ello y también quizás solicitar un servicio? ¿Qué opinión tienes de esto?, Si te o no te parece.

Entrevistada: Chévere porque como yo tengo celular de alta gama por decirlo así pudiera descargar la aplicación y me evitaría de repente de estar llamando y simplemente con entrar y hacer mi pedido con un clic me facilitaría si es algo innovador no.

Entrevistadora: Ya.

Entrevistada: Yo si estaría de acuerdo con eso.

Entrevistadora: Ósea aprobarías si en caso te dicen sabes que señorita tenemos este proyecto pudieras apoyar con la descarga para que hagas este pedido por acá o este servicio por acá.

Entrevistada: Si Claro.

Entrevistadora: Aceptarías entonces.

Entrevistada: Si.

Entrevistadora: Muchísimas gracias señorita Jessi tenga muy buenas tardes.

Entrevistada: Ya Gracias.

2. ENTREVISTA A LA SRA. LUZ ELENA MALQUI CHUMBE.

- **LUGAR: EN SU CASITA (AA. HH. AMAZONAS)**
- **HORA: 2:37 PM**

Transcripción de la entrevista:

Entrevistadora: Buenas tardes señora, ¿Como esta?, Por favor me puede indicar su nombre.

Entrevistada: Me llamo Luz Elena Malqui Chumbe

Entrevistadora: Me puede repetir por favor.

Entrevistada: Luz Elena Malqui Chumbe.

Entrevistadora: Señora Luz Elena en que zona de nuestra ciudad nos encontramos.

Entrevistada: Nos encontramos en la zona de San Juan este Asentamiento Humano Amazonas-Calle Los Jazmines 240.

Entrevistadora: Ya perfecto. Que nombre tiene su mascota.

Entrevistada: Una se llama Bambina y otra Rocky.

Entrevistadora: Vamos a tocar el tema de Bambina ya, porque uno es por entrevista. Bambina Cuántos años tiene?

Entrevistada: 3 años

Entrevistadora: Bambina tiene 3 años. Cuéntenos él porque nombre de Bambina.

Entrevistada: Primero porque es hembra y secundamente porque me gusto.

Entrevistadora: ¿Te gusto?

Entrevistada: El nombre de Bambina.

Entrevistadora: y se quedó como Bambina.

Entrevistada: Porque Bambina es un nombre de mujer.

Entrevistadora: De mujer.

Entrevistada: Tipo Italiana.

Entrevistadora: Ah italiana.

Entrevistada: Ajá.

Entrevistadora: Ay Qué bonito (sonríe) Muy bien.

Entrevistadora: ¿Qué tipo de alimento brinda Ud. a su mascota normalmente?

Le doy opciones alimento balanceado, comida casera, carnes, o mezclas u otras comidas.

Entrevistada: Mezcladas.

Entrevistadora: De que hablamos mezcladas.

Entrevistada: Alimento balanceados y a parte la comida que yo cocinó.

Entrevistadora: Hablamos de comida casera.

Entrevistada: Casera.

Entrevistadora: y comida balanceada.

Entrevistada: Balanceada.

Entrevistadora: Ya perfecto. ¿Cuál fue la última marca de alimento que usted le compró a su mascota? Ósea me refiero a la comida balanceada que marca le compró.

Entrevistada: Eso para cachorros esos menuditos hay unos menuditos.

Entrevistadora: Qué yo sepa hay el MIMASKOT y el RICO CAN.

Entrevistada: El MIMASKOT.

Entrevistadora: Eso comió hace último.

Entrevistada: Hace último.

Entrevistadora: Ya perfecto. ¿A ver cuál fue la principal observación que vio de su perro cuándo empezó a consumir el producto de Allkjoy?

Entrevistada: Normal, Bien lo comió todo les gustó.

Entrevistadora: Ya qué diferencia notó a su mascota al probar esta nueva marca de alimento para perros.

Entrevistada: Que comió, se llenó y se retiró ya, pero comió puro.

Entrevistadora: ¿Estaba tranquila?

Entrevistada: estaba tranquila.

Entrevistadora: ¿No tuvo ninguna reacción?

Entrevistada: No tuvo ninguna reacción esta todo normal.

Entrevistadora: Todo normal, perfecto. Recomendaría el producto de Allkjoy ¿Usted?

Entrevistada: Si porque es muy bueno, bastante recomendable porque se llenan bastante porque son bien balanceado bonitos muy nutritivos.

Entrevistadora: y nutritivos ya. ¿Cuáles son las principales necesidades de su mascota?

Entrevistada: Las necesidades son de prácticamente.

Entrevistadora: De repente el tema de vacunación.

Entrevistada: Las necesidades si, las necesidades de la vacunación para los parásitos para las garrapatas que a veces les entra.

Entrevistadora: Para los baños que se les da.

Entrevistada: los baños que se los da.

Entrevistadora: Y también quizás para el tema de atención.

Entrevistada: Tema de atención.

Entrevistadora: Cuando se enferman.

Entrevistada: Cuándo se enferman.

Entrevistadora: Ya Perfecto. ¿Qué opina Ud. de la aplicación digital que puede permitir que a Ud. le puede brindar información o en todo caso hacer pedido delivery o hacer pedido de algún servicio?, Usted cree que estaría conveniente abrir la aplicación digital para esta clase de servicios en este caso para la mascota.

Entrevistada: Si muy importante.

Entrevistadora: muy importante, le parece que se puede abrir esa aplicación.

Entrevistada: Si porque no.

Entrevistadora: Le ayudaría.

Entrevistada: Porque hay personas que no tienen tiempo de llevarles, hay personas que no tienen números personas que no tienen como para ir, por ejemplo, hay veterinarios que tienen sus carros, llamas te lo llevan, pero cuando no sabe a dónde le llevan y como le tratan, depende como tratan también a los animales, los animales son como cristianos.

Entrevistadora: Son unos seres humanos más.

Entrevistada: Como nosotros y hay que tratarles con amor.

Entrevistadora: Y mucho cariño claro está.

Entrevistada: Y mucho cariño.

Entrevistadora: Ósea usted cree que sería recomendable tener esa aplicación en su teléfono.

Entrevistada: Si.

Entrevistadora: Es muy importante.

Entrevistada: Es muy importante, claro.

Entrevistadora: Así más rápido el servicio que me pueden brindar

Entrevistada: El servicio que me pueden brindar y depende también como te puedo decir existen personas que podemos tener la posibilidad de decir o mandar hacer cuando no cobran caro, pero cuando cobran caro también pues de qué sirve dar ese servicio sino rinde sino hay.

Entrevistadora: Ya entonces a usted le parece positivo que se realice eso de ahí.

Entrevistada: Si.

Entrevistadora: Muchísimas gracias señora Luz tenga muy buenas tardes.

Entrevistada: De igual manera. Gracias.

3. ENTREVISTA AL JOVEN PERCY GATICA

- **LUGAR: EN SU CASITA (CALLE 9 DE DICIEMBRE 1344)**
- **HORA: 5:26 PM**

Transcripción de la entrevista:

Entrevistadora: Muy buenas tardes me encuentro con mi estimado Percy Gatica. Hola amigo mío gracias más bien por concederme la entrevista por el tema del estudio de mercado de los alimentos Allkjoy.

Entrevistado: Mi nombre es Percy Gatica tengo mi perrito que se llama Pelusa.

Entrevistadora: Pelusa, Percy antes de continuar donde está ubicado tú Domicilio.

Entrevistado: Domicilio en la calle 9 de diciembre N° 1344

Entrevistadora: ¿Pelusa, que edad tiene Pelusa?

Entrevistado: 4 años y algunos meses.

Entrevistadora: 4 años con algunos meses. Ya Percy mira te voy hacer está entrevista por un tema como te explique de estudio de mercado y quiero que me cuentes algunos detalles, ¿el por qué le pusiste pelusa a tu mascota?

Entrevistado: Cuando era chiquito parecía una pelusita así bolita.

Entrevistadora: Ay una bolita que hermoso te causo ternura y le pusiste Pelusa.

Entrevistado: Pelusa

Entrevistadora: Ósea por eso proviene el nombre de Pelusa.

Entrevistado: el nombre de Pelusa.

Entrevistadora: A muy bien. A ver qué tipo de alimento le brindas a tu mascota en este caso a Pelusa de repente alimento balanceado, comida casera, carnes o mezclas u otros.

Entrevistado: Comida balanceada – Casera.

Entrevistadora: Los dos.

Entrevistado: Los dos

Entrevistadora: Cada cuanto tiempo le das de repente pasando un día.

Entrevistado: Todos los días

Entrevistadora: Todos los días ósea la balanceada que días le das.

Entrevistado: Todos los días

Entrevistadora: Todos los días y la casera también.

Entrevistado: Igual.

Entrevistadora: O paralelo.

Entrevistado: Paralelo porque le damos un poco de cada uno.

Entrevistadora: Ah perfecto ósea Pelusa está bien llenita come bien, bien Papeada, ya.
¿Cuál fue la última marca de alimento que compraste para tu Mascota?

Entrevistado: MIMASKOT.

Entrevistadora: ¿MIMASKOT normalmente compras eso?

Entrevistado: Si normalmente porque eso le gusta.

Entrevistadora: ¿MIMASKOT y por qué?, porque le gusta, porque más.

Entrevistado: Porque cuando tiene hambre viene a comer de frente eso de ahí.

Entrevistadora: Solamente eso; ósea no presentó ninguna reacción con esa marca.

Entrevistado: Con esa marca no.

Entrevistadora: Simplemente lo consumió.

Entrevistado: Como ahorita está marca MIMASKOT está viniendo como que es unisex creo que es para gato y para perro ósea los dos comen de ese mismo.

Entrevistadora: Ya.

Entrevistado: Y le encanta pues que tendrá.

Entrevistadora: Pero come MIMASKOT.

Entrevistado: Come MIMASKOT

Entrevistadora: Ya perfecto. ¿Cuál fue la principal observación que viste en Pelusa desde que empezó a consumir Allkjoy?

Entrevistado: Al principio ha comido pero de ahí ya no ha querido.

Entrevistadora: Ósea al principio le gustó el producto.

Entrevistado: Si

Entrevistadora: En el transcurso de, de que día, de que día ya no.

Entrevistado: Del día siguiente.

Entrevistadora: Ósea desde el primer día.

Entrevistado: Lo olía, comía una bolita y ya no quería.

Entrevistadora: Ósea el primer día ha consumido.

Entrevistado: Así es.

Entrevistadora: El segundo día

Entrevistado: El segundo día ha comido un poquitito y no ha querido, ni más

Entrevistadora: Ya no quiso, ya perfecto. ¿Qué diferencias notaste en tu mascota al probar esta nueva marca? ¿Tuvo alguna reacción con Allkjoy?

Entrevistado: Ninguna reacción solo que al día siguiente ya no ha querido comer.

Entrevistadora: ¿Ya recomendarías el producto Allkjoy? Si o No.

Entrevistado: Por ahora como no le gusta para que voy a recomendar.

Entrevistado: Claro.

Entrevistadora: Perfecto vale la sinceridad.

Entrevistado: La sinceridad

Entrevistadora: Y para eso estoy porque es un estudio de mercado como te vuelvo a repetir. ¿Cuáles son las principales necesidades de tu mascota?

Entrevistado: Ir al veterinario que le den su baño.

Entrevistadora: Ya.

Entrevistado: Que este bien alimentado.

Entrevistadora: Y bien alimentado. Ya te hago una pregunta: Qué opinas de la aplicación digital que te permita tener información y hasta ser pedido delivery de los alimentos en este caso de pelusa u otros servicios que te pueda brindar una aplicación digital.

Entrevistado: Me pareciera perfecto más que todo para ya no poder salir de casa hacer pedido directamente de una aplicación para monitorear todo lo que de repente el perrito tiene alguna enfermedad estar monitoreando mediante esa aplicación.

Entrevistadora: Ósea tú crees que sería factible que esta aplicación se reapertura digámoslo así porque todo es lo que es digital actualmente, pero si quisieras que eso se brinde para hacer seguimiento quizás de sus vacunas.

Entrevistado: De sus vacunas de repente tiene alguna enfermedad así que es para que este en constante chequeo pues mediante esa aplicación ya lo podemos hacer.

Entrevistadora: Y también el pedido de su comida.

Entrevistado: Claro pues su comida para no estar saliendo de repente me Olvido, pido y me lo traen.

Entrevistadora: Más rápido

Entrevistadora: Muy bien Percy te agradezco por tu tiempo y muchas gracias.

Entrevistado: Gracias.

**FICHA DE OBSERVACIÓN EN 5 PUNTOS DE VENTA
(CLIENTE INCOGNITO)**

Mercado de venta de alimentos para perros.

Tabla 36: Ficha de observación Cliente incognito N° 1

CLIENTE INCOGNITO TIENDA DE ALIMENTOS PARA PERROS				
Tienda:	HUELLITAS		Dirección:	ABTAO 478
Ponderación de 0 a 4 (0 es mínimo y 4 es máximo)				
FACTOR	DESCRIPCIÓN		VALOR	promedio por factor en el mercado
PRESENTACIÓN	Zona de Venta de Alimentos visible y/o atractivo a la vista del cliente		3	3.00
	Se identifican los productos de manera ordenada		3	
	Se puede identificar rápidamente los productos de alimentos para perro		3	
	Las Presentaciones son fáciles de distinguir		3	
ATENCIÓN Y SERVICIO	Califica el trato o la atención de los asesores de venta (vendedores)		3	3.00
	Cuál es el conocimiento del personal de la tienda sobre las marcas de alimentos para perros		3	
	Cuál es el conocimiento del personal de la tienda sobre la alimentación y nutrición de los perros		3	
PRODUCTOS / Marcas	marca:	presentaciones (detallar):	/cambo cachorro de 15 kg 165 soles, cambo el adulto de 15 kg 160 soles y RICOCAN de 15 kg 80 soles	
	marca:	presentaciones (detallar):		
	marca:	presentaciones (detallar):		
	marca:	presentaciones (detallar):		
	marca:	presentaciones (detallar):		
PUBLICIDAD	Que marcas tienen mayor publicidad en el punto de venta:		RICOCAN y cambo	
	Expresarlas de mayor a menor exposición publicitaria		3	
	Que tipos de publicidad se exponen en los Ptos de Vta. y cuales son		banners y publicidad de tienda	
PRECIO	Cuál es la marca más cara	Cuál es el precio	cambo 165 soles	
	Cuál es la marca más cómoda	Cuál es el precio	RICOCAN 80 soles	
RESALTAR	¿qué es lo más impactante o predominante de la experiencia en ese lugar		la atención es muy buena	

Gráfico 34: Tienda Huellitas



Tabla 37: Ficha de observación Cliente incognito N° 2

CLIENTE INCOGNITO TIENDA DE ALIMENTOS PARA PERROS				
Tienda:	AGRO INVERSIONES EVAN Y FRANCIE		Dirección:	Abtao 480
Ponderación de 0 a 4 (0 es mínimo y 4 es máximo)				
FACTOR	DESCRIPCIÓN		VALOR	promedio por factor en el mercado
PRESENTACIÓN	Zona de Venta de Alimentos visible y/o atractivo a la vista del cliente		2	2.00
	Se identifican los productos de manera ordenada		2	
	Se puede identificar rápidamente los productos de alimentos para perro		2	
	Las Presentaciones son fáciles de distinguir		2	
ATENCIÓN Y SERVICIO	Califica el trato o la atención de los asesores de venta (vendedores)		2	2.00
	Cuál es el conocimiento del personal de la tienda sobre las marcas de alimentos para perros		2	
	Cuál es el conocimiento del personal de la tienda sobre la alimentación y nutrición de los perros		2	
PRODUCTOS / Marcas	marca:	presentaciones (detallar):	RICOCAN por 1 kg hasta 25 kg y NUTRICAN de 20 kg	
	marca:	presentaciones (detallar):		
	marca:	presentaciones (detallar):		
	marca:	presentaciones (detallar):		
	marca:	presentaciones (detallar):		
PUBLICIDAD	Que marcas tienen mayor publicidad en el punto de venta:		RICOCAN	
	Expresarlas de mayor a menor exposición publicitaria		3	
	Que tipos de publicidad se exponen en los Ptos de Vta. y cuales son		banners	
PRECIO	Cuál es la marca más cara	Cuál es el precio	RICOCAN por 25 kg de 75 soles	
	Cuál es la marca más cómoda	Cuál es el precio	NUTRICAN por kg de 4 soles hasta 25 soles de 3 kg	
RESALTAR	¿qué es lo más impactante o predominante de la experiencia en ese lugar		no tiene mucha información respecto a sus productos	

Gráfico 35: Tienda Agro Inversiones Evan y Frnacie



Tabla

38:

Ficha de observación Cliente incognito N° 3

CLIENTE INCOGNITO TIENDA DE ALIMENTOS PARA PERROS				
Tienda:	VETERINARIA FAVET	Dirección:	Abtao 490	
Ponderación de 0 a 4 (0 es mínimo y 4 es máximo)				
FACTOR	DESCRIPCIÓN	VALOR	promedio por factor en el mercado	
PRESENTACIÓN	Zona de Venta de Alimentos visible y/o atractivo a la vista del cliente	3	3.00	
	Se identifican los productos de manera ordenada	3		
	Se puede identificar rápidamente los productos de alimentos para perro	3		
	Las Presentaciones son fáciles de distinguir	3		
ATENCIÓN Y SERVICIO	Califica el trato o la atención de los asesores de venta (vendedores)	3	3.00	
	Cuál es el conocimiento del personal de la tienda sobre las marcas de alimentos para perros	3		
	Cuál es el conocimiento del personal de la tienda sobre la alimentación y nutrición de los perros	3		
	marca: presentaciones (detallar):			

PRODUCTOS / Marcas	marca:	presentaciones (detallar):	/RICOCHAN x 15 kg y Dog CHOW x 21 kg	
	marca:	presentaciones (detallar):		
	marca:	presentaciones (detallar):		
	marca:	presentaciones (detallar):		
PUBLICIDAD	Que marcas tienen mayor publicidad en el punto de venta:		RICOCHAN y Dog CHOW	
	Expresarlas de mayor a menor exposición publicitaria		3	
	Que tipos de publicidad se exponen en los Ptos de Vta. y cuales son		banner y publicidad por redes	
PRECIO	Cuál es la marca más cara	Cuál es el precio	Dog CHOW 165 soles	
	Cuál es la marca más cómoda	Cuál es el precio	RICOCHAN 85 soles	
RESALTAR	¿qué es lo más impactante o predominante de la experiencia en ese lugar		saben sobre sus productos y tienen conocimiento sobre la veterinaria	

Tabla 39: Ficha de observación Cliente incognito N° 4

CLIENTE INCOGNITO TIENDA DE ALIMENTOS PARA PERROS				
Tienda:	VETERINARIA LULA		Dirección:	Abtao s/n
Ponderación de 0 a 4 (0 es mínimo y 4 es máximo)				
FACTOR	DESCRIPCIÓN		VALOR	promedio por factor en el mercado
PRESENTACIÓN	Zona de Venta de Alimentos visible y/o atractivo a la vista del cliente		3	3.00
	Se identifican los productos de manera ordenada		3	
	Se puede identificar rápidamente los productos de alimentos para perro		3	
	Las Presentaciones son fáciles de distinguir		3	
ATENCIÓN Y SERVICIO	Califica el trato o la atención de los asesores de venta (vendedores)		3	3.00
	Cuál es el conocimiento del personal de la tienda sobre las marcas de alimentos para perros		3	
	Cuál es el conocimiento del personal de la tienda sobre la alimentación y nutrición de los perros		3	
PRODUCTOS / Marcas	marca:	presentaciones (detallar):	/NUTRICAN de 15 kg, mi masco de 25 kg y cambo de 15 kg	
	marca:	presentaciones (detallar):		
	marca:	presentaciones (detallar):		
	marca:	presentaciones (detallar):		
	marca:	presentaciones (detallar):		
PUBLICIDAD	Que marcas tienen mayor publicidad en el punto de venta:		mi masco	
	Expresarlas de mayor a menor exposición publicitaria		3	
	Que tipos de publicidad se exponen en los Ptos de Vta. y cuales son		banners, redes y publicidad cliente - asesor	
PRECIO	Cuál es la marca más cara	Cuál es el precio	mi masco de 25 kg 83 soles	
	Cuál es la marca más cómoda	Cuál es el precio	NUTRICAN de 15 kg 75 soles	
RESALTAR	¿qué es lo más impactante o predominante de la experiencia en ese lugar		las personas que atienden están capacitadas, pero también están un poco como en la atención no tanto va	

Gráfico 36: Veterinaria Lula

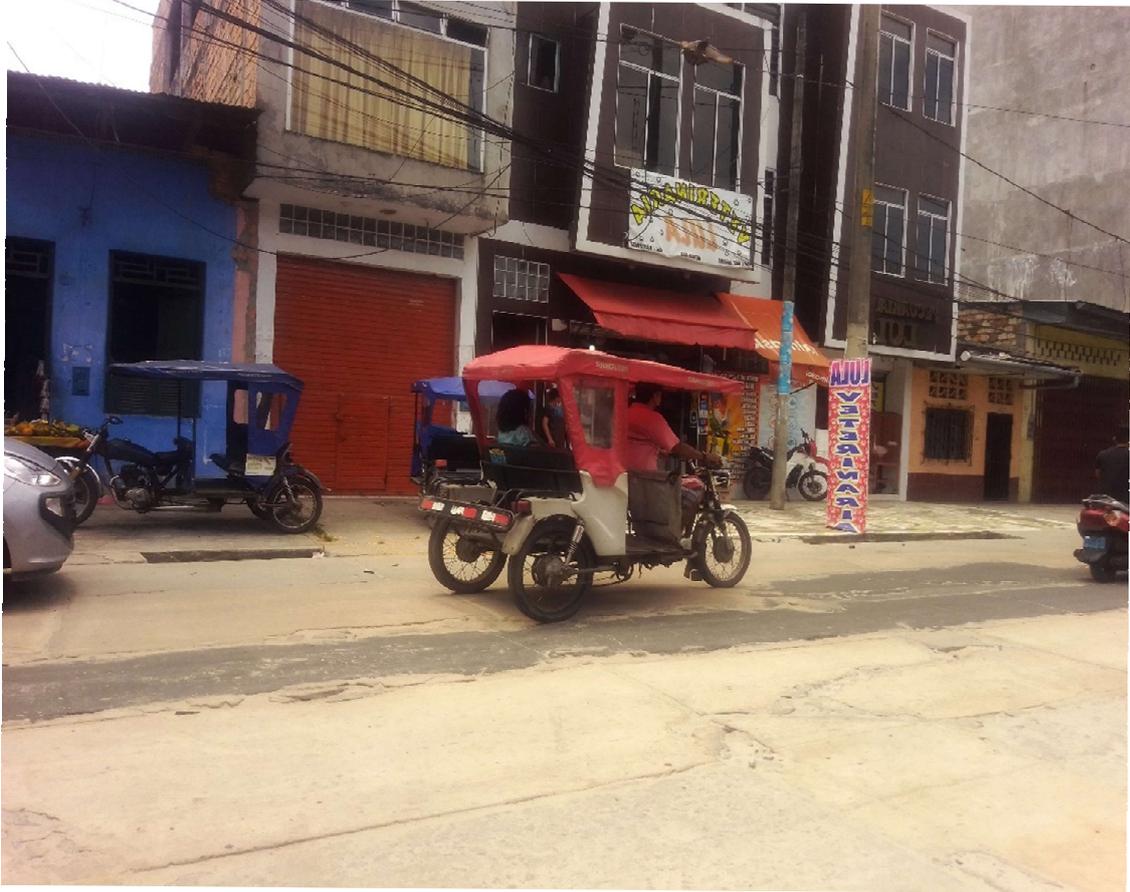


Tabla 40: Ficha de observación Cliente incognito N° 5

CLIENTE INCOGNITO TIENDA DE ALIMENTOS PARA PERROS			
Tienda:	AGROVET FLORCITA		Dirección: miguel Grau 1225
Ponderación de 0 a 4 (0 es mínimo y 4 es máximo)			
FACTOR	DESCRIPCIÓN	VALOR	promedio por factor en el mercado
PRESENTACIÓN	Zona de Venta de Alimentos visible y/o atractivo a la vista del cliente	3	3.00
	Se identifican los productos de manera ordenada	3	
	Se puede identificar rápidamente los productos de alimentos para perro	3	
	Las Presentaciones son fáciles de distinguir	3	
ATENCIÓN Y SERVICIO	Califica el trato o la atención de los asesores de venta (vendedores)	3	3.00
	Cuál es el conocimiento del personal de la tienda sobre las marcas de alimentos para perros	3	
	Cuál es el conocimiento del personal de la tienda sobre la alimentación y nutrición de los perros	3	
PRODUCTOS / Marcas	marca: presentaciones (detallar):	/Thor por 25 kg, NUTRICAN de 25 kg y cambo de 15 kg	
	marca: presentaciones (detallar):		
PUBLICIDAD	Que marcas tienen mayor publicidad en el punto de venta:	NUTRICAN	
	Expresarlas de mayor a menor exposición publicitaria	3	
	Que tipos de publicidad se exponen en los Ptos de Vta. y cuales son	banner y publicidad cliente - vender	
PRECIO	Cuál es la marca más cara	Cuál es el precio	cambo 160
	Cuál es la marca más cómoda	Cuál es el precio	Thor 75
RESALTAR	¿qué es lo más impactante o predominante de la experiencia en ese lugar		la atención fue pésima

Gráfico 37: Agrovet Florcita..



MAQUETAS DEL APLICATIVOS

Gráfico 38: Maqueta del Aplicativo DIGITAL DOG – Inicio.



Gráfico 39: Maqueta del Aplicativo DIGITAL DOG – Asesoría Gratis



Gráfico 40: Maqueta del Aplicativo DIGITAL DOG – Línea de Productos.

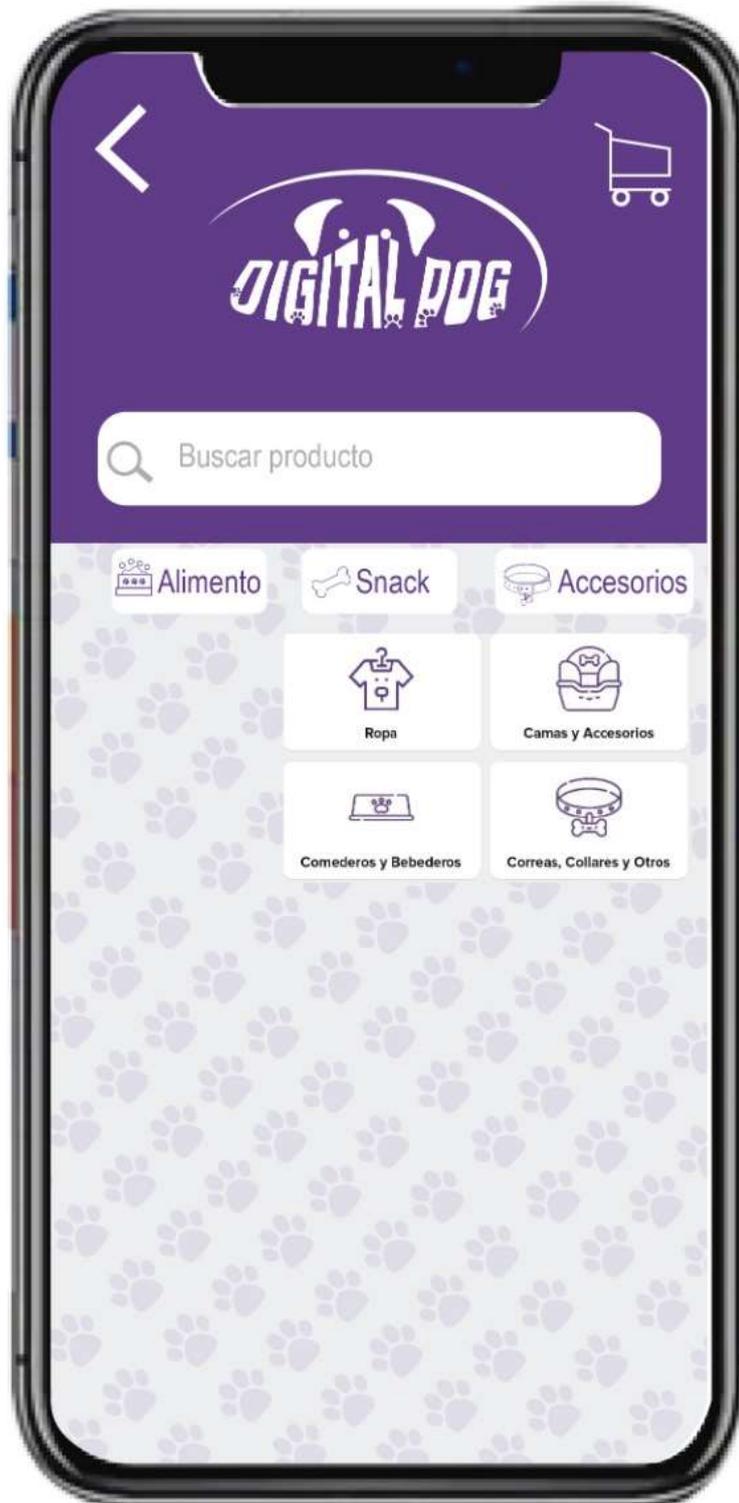
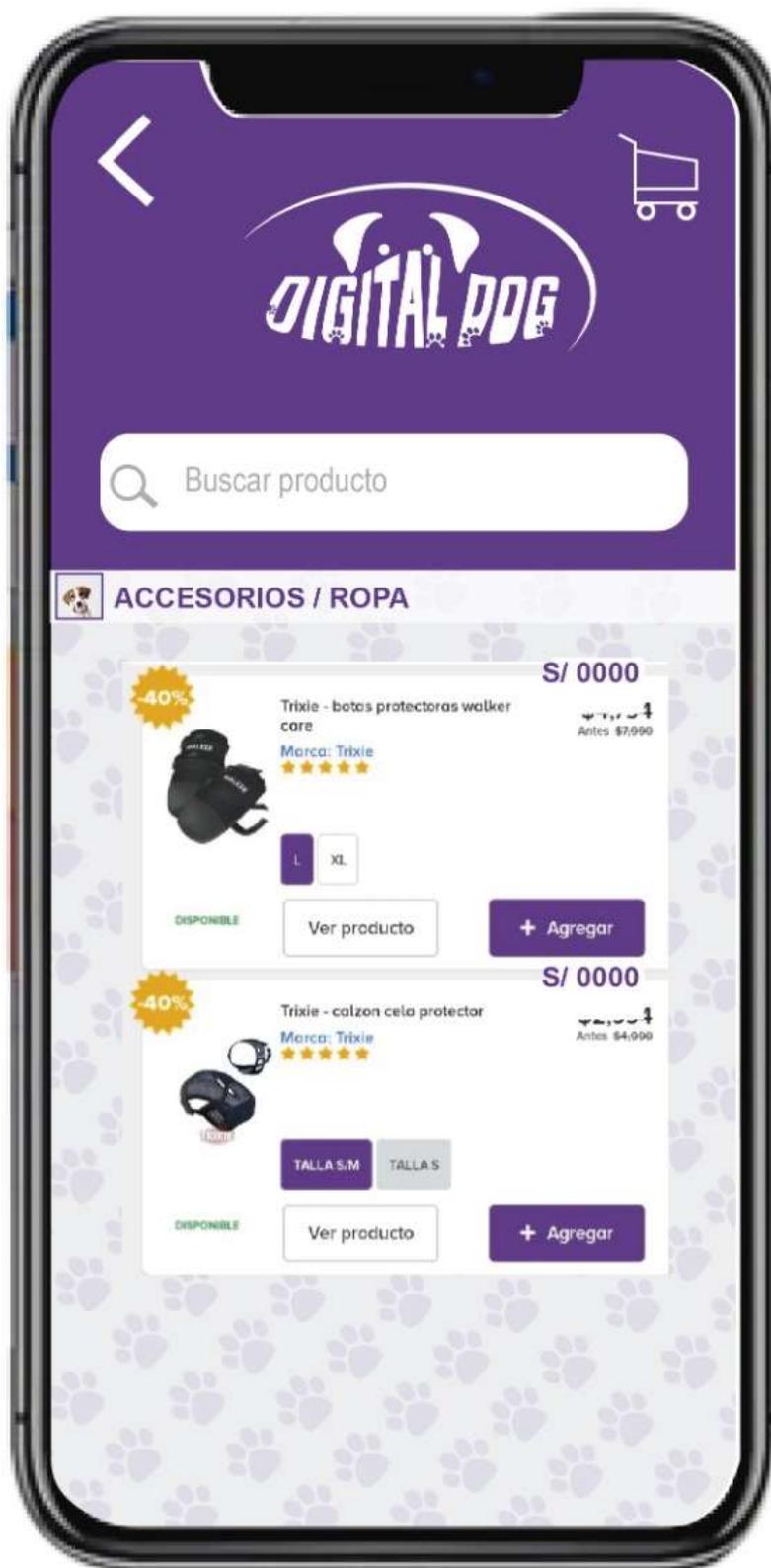


Gráfico 41: Maqueta del Aplicativo DIGITAL DOG – Accesorios



REDES SOCIALES

Gráfico 42: Publicidad para redes sociales.

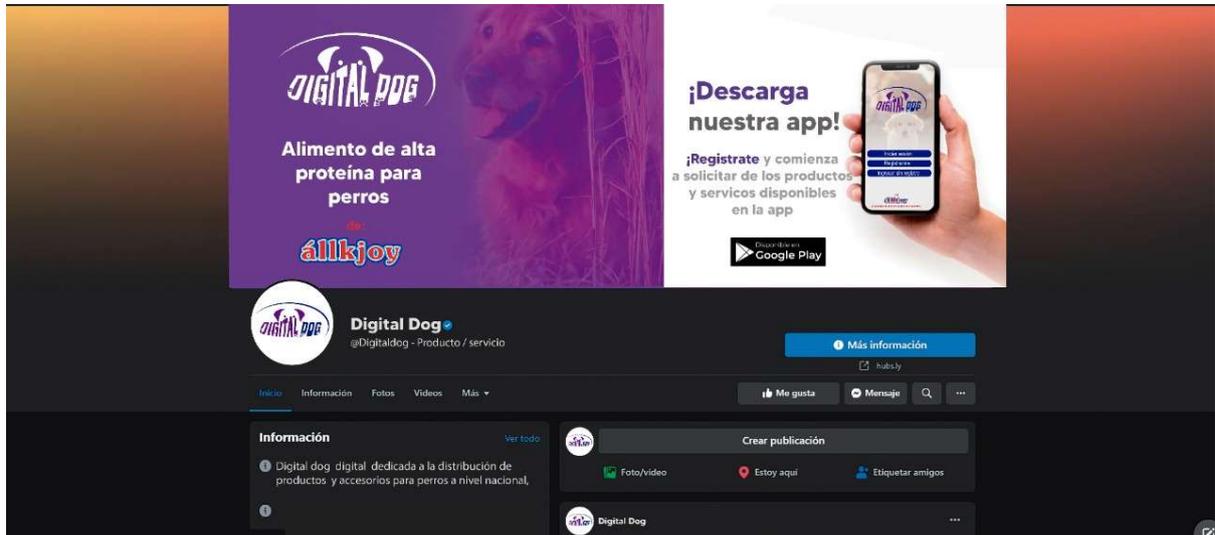


Gráfico 43: Logo Oficial del Aplicativo DIGITAL DOG.



Gráfico 44: Productos de la marca Allkjoy en sus 2 presentaciones

