



**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA
PRIVADA “ZEGEL IPAE”**

Programa de Estudios en Administración de Negocios

ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE RETRETE PARA CAN

Proyecto de innovación para optar el Grado Académico de Bachiller en
Administración de Negocios

JULCA ORTIZ YAJAIRA DIANA

(0000-0002-6732-1904)

SARAVIA CARBAJAL GABRIELA ENIT

(0000-0003-0469-0080)

Lima – Perú

2021

Resumen Ejecutivo

La mayoría de los hogares tienen una mascota en casa, tal como un can. Sin embargo las mascotas como los canes no cuentan con un espacio donde puedan hacer sus necesidades fisiológicas dentro del hogar, ocasionando que hagan sus necesidades dentro de casa, malogrando parte de la estructura de la casa o departamentos; asimismo, genera mal olor en el ambiente y que digamos de la limpieza que viene hacer exhausta para los dueños.

Todo esto ha generado una necesidad aun grupo de personas como son los hombre y mujer de 22 a 35 años, que estudian, trabajan o ambas; tienen una vida muy ocupada y no tienen el tiempo suficiente para sacar a su peludo a hacer sus necesidades fisiológicas. Por lo tanto, a partir de este problema hemos creado RetraCan un producto rectangular con pasto natural, donde los canes tendrán un espacio para hacer sus necesidades fisiológicas, de esta forma minimizar el tiempo de limpieza para los dueños.

La propuesta de valor RetraCan es el fácil uso del producto, el traslado, debido a que cuenta con manijas, además de ser un producto innovador para mascotas, es amigable con el medio ambiente, ahorro del tiempo a la hora de limpiar, alta durabilidad porque cuenta con 4 niveles y por último sirve para educar a las mascotas a realizar sus necesidades fisiológicas en un mismo lugar.

El modelo de nuestro negocio es rentable y viable, ya que nuestra VAN es de S/107,363.53 generando un monto positivo. Cabe recalcar que nuestra inversión es de S/50,121.52, el cual son fondos propios y no generaremos ningún préstamo porque contamos con los recursos financieros.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
Resumen ejecutivo	2
Introducción	7
Capítulo 1: Identificación del problema u oportunidad	
Selección del problema o necesidad a resolver.....	8
Validación del problema	11
Descripción del cliente.....	14
Capítulo 2: Diseño del producto o servicio innovador	
Aplicación de la metodología Design Thinking.....	16
Características del producto o servicio innovador validado.....	28
Capítulo 3: Elaboración del modelo de negocio	
Definición de la propuesta de valor del negocio.....	30
Elaboración del lienzo de modelo de negocio.....	33
Descripción del prototipo de lanzamiento.....	38
Capítulo 4: Validación del modelo de negocio	
Aplicación de la metodología Lean Startup.....	44
Descripción del modelo de negocio validado.....	53
Capítulo 5: Análisis de la rentabilidad	
Determinación del punto de equilibrio.....	64
Determinación de las necesidades de inversión.....	68
Evaluación económica y financiera.....	76
Conclusiones y Recomendaciones	78
Referencias bibliográficas	79
Anexos	81

ÍNDICE DE TABLAS

•	Tabla 1. Macrofiltro.....	9
•	Tabla 2 Microfiltro.....	10
•	Tabla 3 Experiment Board.....	13
•	Tabla 4 Matriz de decisión de Pugh.....	23
•	Tabla N°5 Proveedor bandeja de madera.....	60
•	Tabla N°6 Proveedor de Césped.....	61
•	Tabla N°7 Proveedor bandeja plástica.....	61
•	Tabla N°8 Costo fijo administrativos mensual.....	64
•	Tabla N°9 Costo fijo administrativos anual.....	65
•	Tabla N°10 Costo fijo venta mensual.....	65
•	Tabla N°11 Costo fijo venta anual.....	66
•	Tabla N°12 Costo Variable unitarios.....	67
•	Tabla N°13 Precio unitario.....	67
•	Tabla N°14 Punto de equilibrio.....	68
•	Tabla N°15 Planilla de personal.....	69
•	Tabla N°16 Inversión.....	70
•	Tabla N°17 Inversión total.....	71
•	Tabla N°18 Estimación de demanda.....	72
•	Tabla N°19 Participación del mercado de la competencia.....	73
•	Tabla N°20 Mercado Objetivo.....	73
•	Tabla N°21 Demanda mensual y diario.....	74
•	Tabla N°22 Estimado de venta.....	74
•	Tabla N°23 Flujo de caja Anual.....	75
•	Tabla N°24 Costo de oportunidad del capital.....	76
•	Tabla N°25 VAN y TIR.....	77

ÍNDICE DE FIGURAS

•	Figura 1. Arquetipo.....	14
•	Figura 2 Mapa de Empatía.....	18
•	Figura 3 Lluvia de ideas.....	22
•	Figura 4 Storyboard prototipo.....	24
•	Figura 5 Mock up prototipo completo.....	24
•	Figura 6 Mock up prototipo desplegado.....	25
•	Figura 7 Malla receptora.....	27
•	Figura 8 Storyboard casuístico.....	28
•	Figura 9 Lienzo propuesto de valor.....	32
•	Figura 10 Modelo canvas.....	33
•	Figura 11 Bandeja primer nivel.....	39
•	Figura 12 Bandeja segundo nivel.....	40
•	Figura 13 Bandeja tercer nivel.....	40
•	Figura 14 Bandeja cuarto nivel.....	41
•	Figura 15 Página en Facebook Retracan.....	42
•	Figura 16 Historia en Instagram Retracan.....	42
•	Figura 17 Página web Retracan.....	43
•	Figura 18 Resultados de Facebook RetraCan.....	46
•	Figura 19 Video explicativo.....	47
•	Figura 20 Malla receptora Video explicativo.....	48
•	Figura 21 Concierge MVP.....	50
•	Figura 22 Malla receptora PMV.....	51
•	Figura 23 Segmento de cliente.....	53
•	Figura 24 Concierge MVP-Propuesta de valor.....	54
•	Figura 25 Sorteo Facebook.....	56
•	Figura 26 <i>Facebook: uso de RetraCan</i>	56
•	Figura 27 Producto mínimo viable RetraCan 3D.....	57
•	Figura 28 Manual de cuidado.....	58
•	Figura 29 Manual de Uso.....	58
•	Figura 30 Medio de pago.....	59
•	Figura 31 Infraestructura.....	60

- Figura 32 Video explicativo Ingreso..... 62
- Figura 33 Modelo Canvas validado..... 63
- Figura 33 Estimado de venta..... 74

Introducción

La creciente demanda de productos para mascotas ha aumentado en estos últimos años, la mayoría de las familias cuentan por lo menos con 1 mascota en su hogar, tal es el caso de los perros. Sin embargo, muchos dueños que son hombres y mujeres dependen de un trabajo, donde el cual tienden a dejar a sus canes dentro de casa solo, generando que estos hagan sus necesidades fisiológicas dentro de casa, debido a falta de tiempo de parte de los dueños y sin ninguna supervisión.

Lo cual genera un problema para los dueños porque al llegar a su hogar encuentran desechos sólidos o desechos líquidos, provocando estrés y frustraciones tanto al dueño como a la mascota, ya que algunos dueños tienden a regañar a sus peludos por hacer esta acción. Por lo tanto es importante resolver esta problemática y darle una solución a este grupo de personas.

Para la minimización de este problema hemos creado RetraCan un retrete para canes, el cual les brindara facilidad de limpieza, fácil uso, eco amigable con el medio ambiente, no rompe ninguna estructura del hogar, simula un pequeño jardín natural y durabilidad del producto. También les ayudara en el ámbito de la limpieza reduciendo el estrés y frustraciones de los dueños, pudiendo tomar ese tiempo en realizar otras actividades como disfrutar el tiempo con su mascota.

Nuestro modelo de negocio cuenta con aliados clave como los proveedores de bandeja de madera, plástico y césped, los cuales nos ofrecen a nosotros calidad en sus productos, debido a que disponen con certificados de calidad; asimismo, nuestros canales de venta son por E-Commerce y redes social y contamos con diferentes medios de pago. De tal forma que solo necesitaremos una inversión de S/50,121.52, los cuales serán financiados por los propietarios ya que contamos con los fondos necesarios.

CAPÍTULO 1

IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA U OPORTUNIDAD

Selección del problema o necesidad a resolver

Para la selección del problema realizamos un brainstorming para poder hallar problemáticas en nuestro entorno, con la finalidad de resolver y darle una nueva solución a las personas, a través de un producto o servicio. En nuestro brainstorming inicialmente encontramos 6 problemáticas que son la falta de establecimiento para dejar al cuidado de nuestras mascotas, los canes terminan haciendo sus necesidades fisiológicas dentro de casa cuando no están sus dueños, desconocimiento de lugares que acepten entrada de mascotas, desconocimiento de lugares donde se encuentra la congestión vehicular, irritación de las toallas sanitarias, dificultad para encontrar ropa de talla grande.

Brainstorming de problemas

Con la ayuda de la herramienta brainstorming pudimos capturar problemáticas en nuestro entorno, analizarlas y seleccionarlas. Así como:

Problema 1: Falta de establecimiento para dejar al cuidado de nuestras mascotas.

Problema 2: Los canes terminan haciendo sus necesidades fisiológicas dentro de casa cuando no están sus dueños.

Problema 3: Desconocimiento de lugares que acepten entrada de mascotas.

Problema 4: Desconocimiento de lugares donde se encuentra la congestión vehicular.

Problema 5: Irritación de las toallas sanitarias.

Problema 6: Dificultad para encontrar ropa de talla grande.

Macrofiltro

La herramienta sirve para filtrar nuestro brainstorming de problemas, para ello hemos creado un cuadro con 5 preguntas, las cuales están orientadas a seleccionar y excluir las ideas que tengan menor relevancia.

Tabla 1
Macrofiltro

Preguntas orientadoras/problemas	1		2		3		4		5		6	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
¿Tienes forma de estimar a cuántas personas afecta este problema?	X		X		X		X			X	X	
¿Consideras que es un problema muy relevante para las personas afectadas por él?		X	X		X		X			X		X
¿Te entusiasma buscar una solución para este problema?	X		X		X		X		X		X	
¿Es posible que el problema tenga un alcance mayor al del área de estudio actual (a nivel local, nacional, global)?		X	X			X	X			X	X	
¿El problema tiene relación con alguno de los que buscan solucionar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)?		X	X			X		X		X		X
Puntaje total	2		5		3		4		1		3	

Fuente: Elaboración propia (2022).

Como resultado de haber usado la metodología macrofiltro obtuvimos como puntajes mayores 3 problemas, que son los siguientes: los canes terminan haciendo sus necesidades fisiológicas dentro de casa cuando no están sus dueños, desconocimiento de lugares donde se encuentra la congestión vehicular y la falta de negocios que vendan ropas de talla grande.

Microfiltro

Posteriormente, realizamos el macrofiltro del cual seleccionamos las tres problemáticas con mayor valoración, con el objetivo de realizar el microfiltro, aquí es donde escogeremos la problemática que tenga mejor oportunidad comercial.

Lista de los 3 problemas seleccionados con mayor puntaje del macrofiltro.

Problema 1: Los canes terminan haciendo sus necesidades fisiológicas dentro de casa cuando no están sus dueños.

Problema 2: Desconocimiento de lugares donde se encuentra la congestión vehicular.

Problema 3: Falta de negocios que vendan ropas de talla grande.

Tabla 2
Microfiltro

Preguntas orientadoras	Problema 1	Problema 2	Problema 3
Personas afectadas por el problema. (asignar puntaje en escala de 1 a 5 donde Muy pocas=1; Bastantes=5)	5	5	3
Relevancia del problema. (asignar puntaje en escala de 1 a 5 donde Muy poco relevante=1; Muy relevante=5)	5	5	4
Motivación del equipo para buscar soluciones al problema. (asignar puntaje en escala de 1 a 5)	5	3	3
Alcance del problema. (asignar puntaje en escala de 1 a 5 donde Alcance internacional=5, nacional=4, regional=3, provincial=2, distrital=1)	4	4	3
Relación del problema con los ODS (puntaje 1=No; 2=Si)	2	2	1
Puntaje total	21	19	14

Fuente: Elaboración propia (2022).

Como resultado, la problemática más importante es que los canes terminan haciendo sus necesidades fisiológicas dentro de casa cuando no están sus dueños.

La mayoría de los animales domésticos se han convertido en un miembro de la familia cuyo caso son los perros. Se muestra que el 49% de las familias peruanas tienen mascotas y no son la excepción las personas que viven en departamentos. Sabemos que hoy en día tener una mascota en el hogar tiene grandes beneficios para la salud física y mental, pero también lleva una responsabilidad de criarlos y educarlos, como lo indica la consultora Arellano Marketing (2019).

La mayoría de los dueños enseñan a sus mascotas desde pequeños a hacer sus necesidades sobre un periódico, balcón, en un cuarto de lavado o en otros casos los sacan a la calle. Pero si nos ponemos analizar este tema encontramos un problema, como es el caso que los perros se terminan orinando dentro de la casa, produciendo un olor fuerte siendo este desagradable, ocasionado por no sacarlo a tiempo a hacer sus necesidades fisiológicas. Así mismo si los dueños les enseñan hacer sus necesidades en la calle, tendrían ellos que sacarlos todos los días. Sin embargo, puede que ellos no tengan el tiempo suficiente de sacar a sus mascotas a cada instante que ellos se los pidan.

Carrión (2018) afirma que cuando los dueños sacan a pasear a sus mascotas a la calle, sus mascotas hacen sus necesidades fisiológicas, dejando las heces de sus mascotas en la vía pública o parques, así como fue el caso de un vigilante que por exigir que recogiera las heces de su mascota, el dueño lo termino golpeando. Asimismo, ella recalca que para las personas quien no cumplan con recoger las heces de sus mascotas serán multadas o sancionadas con una infracción del 10% UIT.

Validación del problema

La hipótesis de cliente nos ayuda a formular el perfilado del cliente y sus características, relacionado a quien consideramos como cliente teniendo como principal relevancia el problema propuesto. La hipótesis de problema es el supuesto que hemos tomado de nuestro brainstorming, lo cual debe ser validado si en realidad existe un grupo de clientes con dicho problema.

Para validar nuestro problema realizamos la hipótesis cliente – problema, nuestra definición son hombres y mujeres de 22 a 35 años, Que tengan canes, residan en lima metropolitana centro, se encuentren trabajando, estudiando o ambos.

El problema es que los canes terminan haciendo sus necesidades fisiológicas dentro de casa cuando no están sus dueños; además, hemos considerado tres supuestos. El primero, los canes no tienen un lugar especial dentro de su hogar donde hagan sus necesidades fisiológicas. El segundo, los dueños no sacan a su mascota en un horario matutino. Por último, los dueños que trabajan y estudian muchas veces no tienen el tiempo suficiente para sacar todos los días a su mascota a hacer sus necesidades fisiológicas

La hipótesis para validar es que las personas que residan en lima metropolitana centro tienen canes, en la mayoría de los casos sacan a sus mascotas al parque a que hagan sus necesidades fisiológicas. Sin embargo, los dueños muchas veces trabajan, estudian o ambas, quedándose su mascota solo en casa teniendo como resultado que estos hagan sus necesidades dentro, ya que no hay un lugar específico donde puedan hacer sus necesidades.

El Método de validación que usaremos es de entrevista con personas que tengan canes, considerando un criterio de éxito 7/10. Con una cantidad de entrevistados de 10 personas. Asimismo, aplicaremos la metodología experiment board. La guía de entrevista se muestra en el anexo 1.

El Experiment board nos ayudara a decidir si nuestra idea es posible de realizarla, con la finalidad de comprobar si nuestra idea planteada resolverá el problema y si hay clientes dispuestos a comprar por el producto o servicio.

En nuestro experiment board el resultado y decisión de las entrevistas fue de 7/10, los aprendizajes que hemos obtenido es que los dueños no sueltan a sus macotas libremente por miedo a que otros animales le peguen, además dentro de casa no hay un lugar específico donde los canes puedan hacer sus necesidades; por otro lado, ellos han tratado de conseguir algún producto donde sus mascotas puedan hacer sus necesidades pero no lo han conseguido por razones que no son productos resistentes o durables.

Experiment Board								
Empieza acá. Ten una lluvia de ideas		Experimentos	1	2	3	4	5	
¿Quién es tu cliente?		Cliente	H y M de 22 a 35 años, que tengan mascotas, trabajen/estudien, vivan en Lima metropolitana.					
Hombres y mujeres de 22 a 35 años, Que tengan mascotas (perritos), residan en lima metropolitana centro, se encuentren trabajando/ estudiando.								
¿Cuál es el problema?		Problema	Los canes terminan haciendo sus necesidades fisiológicas dentro de casa cuando no están sus dueños.					
Los canes terminan haciendo sus necesidades fisiológicas dentro de casa cuando no están sus dueños.								
Define la solución solo después de haber validado un problema que valga la pena resolver.		Solución		Un retrete rectangular con pasto natural donde las mascotas puedan hacer sus necesidades.				
Indica los supuestos que deben ser validados para que la hipótesis sea validada.			Supuesto más riesgoso	Los dueños que trabajan y estudian muchas veces no tienen el tiempo suficiente para sacar todos los días a su mascota a hacer sus necesidades fisiológicas.				
No tienen un lugar especial dentro de sus hogares donde hagan sus necesidades.	Los dueños no sacan a sus mascotas en un horario matutino.	Los dueños que trabajan y estudian muchas veces no tienen el tiempo suficiente para sacar todos los días a su mascota a hacer sus necesidades fisiológicas						
		Metodología y criterio de éxito	Entrevistas 7/10					
		Sal del edificio						
		Resultado y decisión	Entrevistas 7/10					

¿Necesitas ayuda? Usa estas frases para ayudarte a construir tu experimento.							
Para formar una hipótesis Cliente/Problema: Yo creo que <u>mi cliente</u> tiene un <u>problema</u> para alcanzar este objetivo.	Para formar una hipótesis Problema/Solución: Yo creo que <u>esta solución</u> tendrá <u>resultados</u> cuantificables.	Aprendizaje	No suelta a su mascota libremente por miedo a que otros perros la peguen.	Se turnan a la hora de sacar a su mascota mañana/tarde/noche.	Dentro del hogar no tienen un lugar específico donde hagan sus necesidades	Falta de tiempo para hacer todos sus deberes.	No encontrar productos durables.
Para formular tus Supuestos: Para que esta <u>hipótesis</u> sea verdad, estos <u>supuestos</u> deben ser validados.	Para identificar tu Supuesto Más Riesgoso: El supuesto con la menor cantidad de información y clave para la viabilidad de mi hipótesis es...						
Determinar cómo lo testearás: La manera más económica de testear mi supuesto es...	Determinar el Criterio de Éxito: Haré un experimento con # <u>clientes</u> y espero una señal significativa de un <u>X%</u> de estos.						

Tabla 3

Experiment Board

Fuente: Elaboración propia (2021).

Descripción del cliente

Usaremos la herramienta arquetipo para comprender las verdaderas necesidades de nuestros clientes, nos ayudara a determinar la tipología de cliente al cual nos queremos dirigir estableciendo diferentes datos y como seria su vida cotidiana.

Para nuestro arquetipo de cliente hemos considerado lo investigado en las entrevistas, aspectos demográficos, estilo de vida, necesidades, comportamientos. También hemos incluido de cómo sería un día en la vida de Angelica Gómez, así es como lo hemos puesto el nombre de nuestro arquetipo, tal y como se puede ver a continuación.

Figura 1

Arquetipo



Nombre	Angelica Gómez
Ocupación	Supervisora logística. Estudia un idioma (ingles).
Horario	Trabaja de 8:00 am a 4:00 pm Estudia de 7:00 a 9:00 pm
Nivel de ingresos	S/ 1,900.00
Datos demográficos	Género: Femenino Edad: 27 años
Criterios geográficos	Lima metropolitana Centro, Magdalena.
Situación familiar	Soltera
Red social	Líder
Intereses	Negocios, redes sociales, formación, medio ambiente, artículos para su mascota.
Hábitos	Reuniones de trabajo, salidas con amigos(as), cuidado de su mascota.
Características personales	Poco tiempo libre, se adopta a las nuevas tendencias, cuidado del medio ambiente, curiosa y sociable.

Un día en la vida de Angelica

Angelica usualmente se levanta a las 6:00 am. Primeramente hace su desayuno que es un pan con palta y su vaso de leche, después de eso saca a su perro Loki al parque a que haga sus necesidades fisiológicas, lo siguiente es bañarse y alistarse para que vaya al trabajo; sin embargo, minutos antes deja listo la comida de Loki (croquetas), además de poner cuatro hojas de periódico en el piso para que Loki pueda hacer sus necesidades en la tarde. Mientras va al trabajo revisa sus redes sociales o noticias. Luego de un día agotador en el trabajo Angelica llega a casa a las 5.00 pm teniendo que limpiar la orina o heces que dejo Loki en el piso. Adicionalmente hace su cena mientras mira la tv o revisa sus redes sociales, luego entra a sus clases de inglés 7:00 pm. Terminando sus clases hace su tarea y por última vez saca a Loki a la calle a hacer sus necesidades. Cuando ella ya está en su cama revisa sus redes sociales como noticias, videos graciosos o en tendencia, productos para su mascota tales como la ropa, aseo, etc. Finalmente, ella se va a dormir a las 11:30 pm hasta el siguiente día. El día que pasa más tiempo con Loki es el Domingo, pero en algunas ocasiones Angelica sale con sus amigos a cenar.

Fuente: Elaboración propia (2021).

CAPÍTULO 2

DISEÑO DEL PRODUCTO O SERVICIO INNOVADOR

Aplicación de la metodología Design Thinking

La metodología Design Thinking es una metodología para resolver problemas y generar una solución a través de un prototipo; existe 5 fases como empatizar, definir, idear, prototipar y testear. Los cuales permitirán tomar decisiones en base a la idea plantada como solución, llegando a obtener aprendizajes de los resultados, como lo indica Castillo (2019).

Se entrevistaron a 10 personas, con una segmentación de hombre y mujeres que tengan canes, personas con poco tiempo estudien, trabajen o ambas, residentes en Lima metropolitana y con un rango etario de 22 a 35 años.

Empatizar

Como primera fase comenzamos por empatizar, lo cual nos permitirá conocer a las personas, por ello necesitamos involucrarnos con ellos y conocerlo, de tal forma que se entrevistaron a 10 personas quienes tienen 1 a 2 mascotas (canes), los rangos de edad de los entrevistados son de 22 a 35 años, quienes residen en Lima metropolitana, estudian y trabajan o ambas.

De igual forma que en el capítulo 1, usaremos herramientas para el desarrollo de empatizar, por lo tanto, se realizó un lienzo mapa de empatía para establecer los resultados sobre como los canes terminan haciendo sus necesidades fisiológicas dentro de casa cuando no están sus dueños. El mapa de empatía nos apoyara para definir y establecer los intereses, aspiraciones de nuestros entrevistados a cerca de la problemática planteada.

Obteniendo como resultado lo siguiente. Lo que piensan y sienten es que no tienen tiempo para sacarlos varias veces, si se orinan dentro de la casa es porque no lo educaron bien o porque no le sacaron a su horario matutino, no tiene un lugar fijo donde hagan sus necesidades fisiológicas. Lo que ellos ven es que otras mascotas avisan a sus dueños, a sus mascotas les gusta hacer sus necesidades fisiológicas en el césped, otras personas para la limpieza usan arena, cuando regresan del trabajo encuentran un desorden y huellas de su mascota por todas partes.

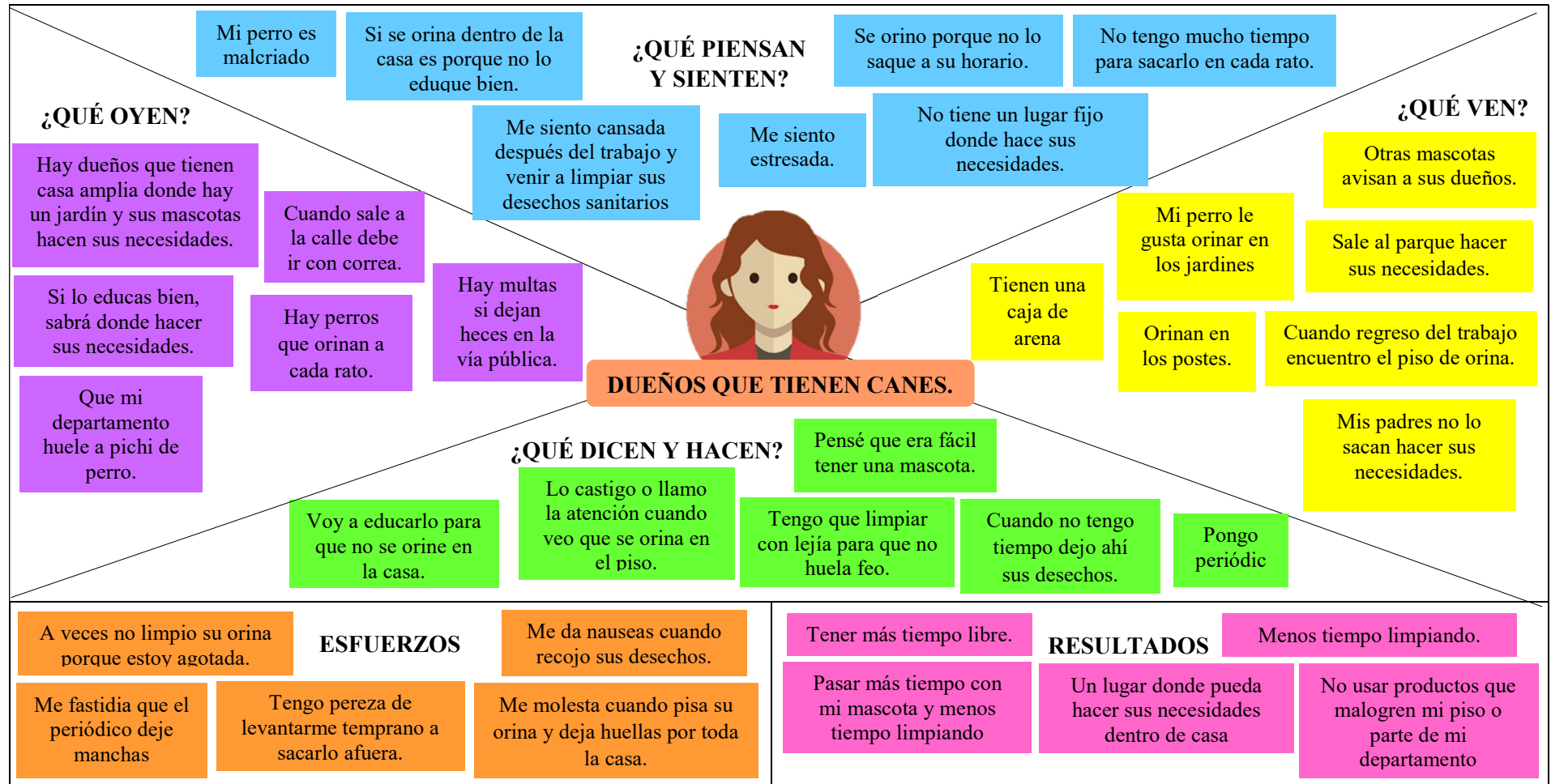
Lo que ellos dicen y hacen es que pensaron tener una mascota sería fácil, cuando hace sus necesidades en frente de sus dueños ellos usualmente los castigan o llaman la atención, limpian con legía y Poett para que no huela feo, cuando no tienen tiempo simplemente lo dejan ahí los desechos. Por otro lado lo que ellos oyen es que hay dueños que tiene casa amplia donde hay un jardín y sus mascotas hacen sus necesidades fisiológicas ahí, hay multas si dejan heces en las vías públicas, si lo educan bien sabrá donde hacer sus necesidades fisiológicas.

Los esfuerzos que ellos hacen es que les molesta cuando pisan la orina y cuando ven las huellas de suciedad por la casa, tienen pereza de levantarse temprano y sacarlos a hacer sus necesidades, le fastidia usar periódicos porque dejan manchas.

Los resultados que esperan es tener más tiempo libre, menos tiempo limpiando y más descansando, pasar más tiempo con su mascota, un lugar donde puedan hacer sus necesidades sin tener que malograr ninguna infraestructura, no usar productos que malogren su departamento.

Figura 2

Mapa de Empatía



Fuente: Elaboración propia (2021).

Definir

Como segunda fase del Design Thinking tenemos que definir la verdadera problemática, por lo cual ya contamos previamente con nuestro lienzo de mapa de empatía, de modo que nos ayuda a realizar la herramienta problema e insights. Como problemática principal es que los dueños cuando no están en casa sus mascotas terminan haciendo sus necesidades fisiológicas. Una de las revelaciones más importantes es que los dueños que tienen perros requieren un espacio donde sus animales realicen sus necesidades fisiológicas, adicionalmente los dueños que tienen perros no tienen tiempo de sacar al parque a sus animales

Revelaciones o insights. Tomamos como insumo el Mapa de Empatía y el conocimiento logrado hasta el momento para descubrir aspectos internos del usuario, sus emociones, comportamientos y creencias.

Revelación 1: Los dueños que tienen perros requieren un espacio donde sus animales realicen sus necesidades fisiológicas.

Revelación 2: Los dueños que tienen perros no tienen tiempo de sacar al parque a sus animales.

Revelación 3: Los dueños que tienen perros; estudian y trabajan valoran educar a sus animales a realizar sus necesidades en un lugar predeterminado.

Revelación 4: Los dueños que tienen perros desean más limpieza en su vivienda.

Revelación 5: Los dueños que tienen perros desean saber cómo independizar sus mascotas en sus necesidades fisiológicas.

Puntos de vistas encontrados.

Punto de vista 1: Los dueños que tienen perros necesitan un espacio donde sus animales realicen sus necesidades fisiológicas.

Punto de vista 2: Los dueños que tienen perros necesitan educar a sus mascotas a realizar sus necesidades en un lugar establecido.

Punto de vista 3: Los dueños que tienen perros necesitan dedicar tiempo a sus mascotas a la hora de sus necesidades fisiológicas.

Punto de vista 4: Los dueños que tienen perros necesitan productos que ayuden a mantener su hogar limpio.

Punto de vista 5: Los dueños que tienen perros necesitan educar a sus mascotas a tener horarios en los cuales realizar sus necesidades.

Preguntas.

Pregunta 1: ¿Cómo podríamos lograr que los dueños que tiene perros tengan un espacio donde sus mascotas realicen sus necesidades fisiológicas?

Pregunta 2: ¿Cómo podríamos lograr que los dueños que tiene perros eduquen a sus mascotas en un lugar predeterminado a realizar sus necesidades?

Pregunta 3: ¿Cómo se podría dedicar tiempo los dueños que tiene perros a realizar sus necesidades?

Pregunta 4: ¿Cómo podríamos lograr que los dueños que tiene perros mantengan su hogar limpio?

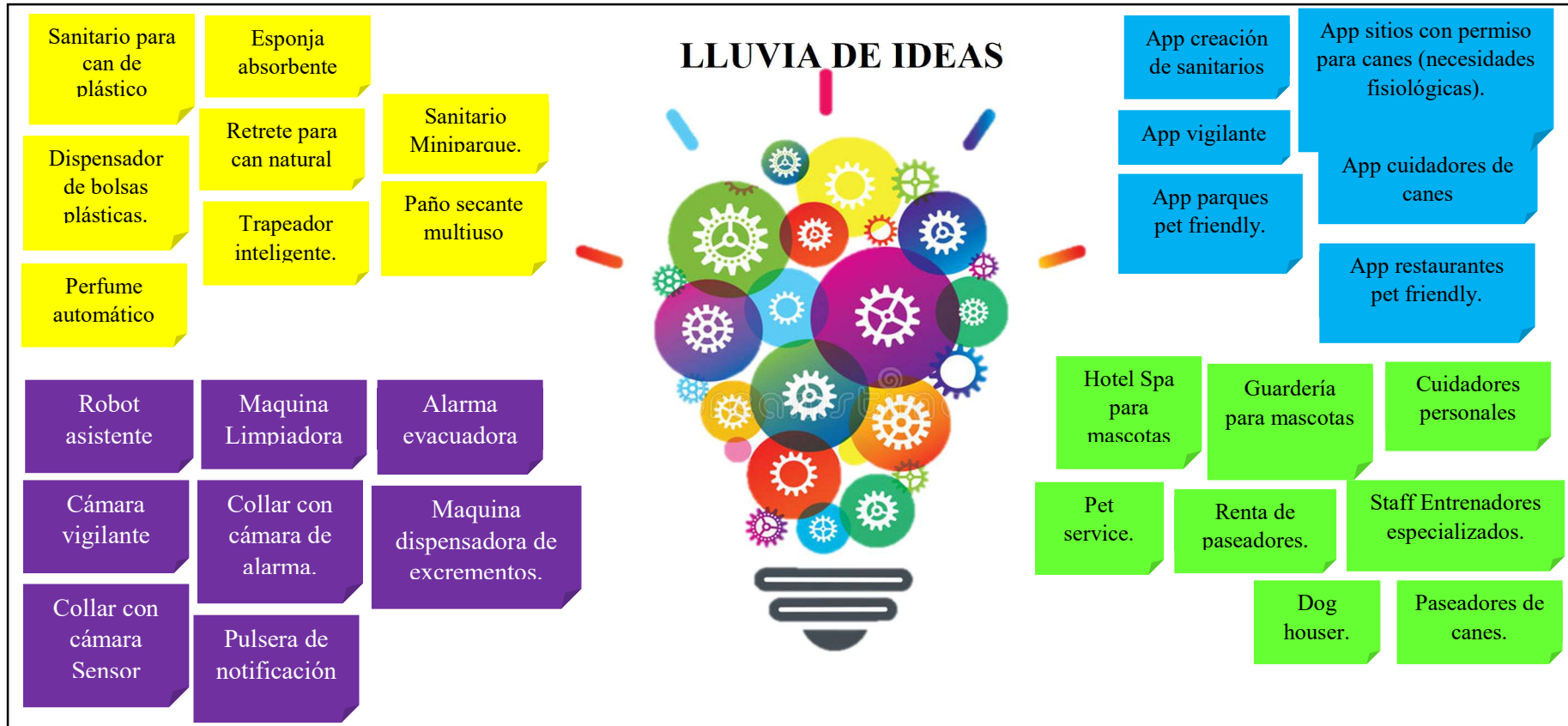
Pregunta 5: ¿Cómo podrían educar los dueños que tiene perros estableciendo horarios para realizar sus necesidades?

Idear

La tercera fase es idear, para ello aplicamos la lluvia de ideas de soluciones donde generamos diferentes posibilidades de soluciones para las personas con la problemática. Después de utilizar dicha herramienta se pasó hacer la Matriz de decisión de Pugh donde quedaron 3 posibles ideas, tales como un retrete para can natural, maquina limpiadora, hotel spa para mascotas. Teniendo como principal idea un retrete para can natural que obtuvo como puntaje 3.5, siendo el mayor de las otras dos ideas mencionadas antes.

Figura 3

Lluvia de ideas



Fuente: Elaboración propia (2022).

Matriz de decisión de Pugh.

La matriz Pugh nos ayudara ordenar los criterios que serán evaluados, para que así se puedan comparar las opciones y tomar una decisión, de cuál es la idea más conveniente para realizar.

Idea 1: Retrete para can natural

Idea 2: Maquina Limpiadora

Idea 3: Hotel Spa para mascotas

Cada requisito tiene una ponderación donde 1 es muy bajo, 2 bajo, 3 intermedio, 4 alto y 5 muy alto.

Tabla 4

Matriz de decisión de Pugh

REQUISITOS	PESOS %	IDEA 1	IDEA 2	IDEA 3
Facilidad para su creación	10%	4	2	3
Tiempo requerido para su desarrollo	10%	3	5	4
Costo de desarrollo	15%	3	5	5
¿Existe un producto o servicio parecido en el mercado?	25%	2	2	2
Grado de innovación	15%	4	3	2
Beneficio para el medioambiente o entorno	25%	5	2	2
TOTAL	100%	21	19	18

Fuente: Elaboración propia (2022).

Prototipar

Como cuarta fase tenemos que prototipar, lo cual es la creación de un retrete para can natural. Las herramientas de ayuda que hemos utilizado son el storyboard como primeras decisiones de nuestro prototipo, su uso, como nuestra idea funciona y el tema de la limpieza del prototipo; también usamos el mock up para el detalle y afinaciones del prototipo.

Figura 4

Storyboard prototipo



Fuente: Elaboración propia (2022).

Figura 5

Mock up prototipo completo



Fuente: Elaboración propia (2022).

Figura 6*Mock up prototipo desplegado*

Fuente: Elaboración propia (2022).

Testear

La última fase del design thinking es testear, por lo tanto, realizamos entrevistas a las mismas personas con las cual estamos trabajando desde la entrevista 1, preguntando su opinión sobre el prototipo creado para poder recolectar la información de dichas entrevistas, se aplicó la malla receptora. Esta matriz nos facilitará la recopilación de información que se hará en las entrevistas acerca del prototipo, con la finalidad de capturar ideas en las 4 áreas establecidas, tales como cosas interesantes, críticas constructivas, preguntas y dudas e ideas nuevas.

Mostrándonos en el área de cosas interesantes, que ven el producto como una solución cuando no están en casa, no rompe ninguna estructura de su casa, simula un pequeño jardín y una planta más, está bien estructurado por diferentes capas, un producto que ayuda su necesidad ayudaría a educar a su mascota a realizas sus necesidades en un lugar específico.

En el área de críticas constructivas comentaron que sería bueno cambiarle el cartón por un triplay delgado, incluir manual de cuidado de césped, variedad de tamaños del producto, el logo del producto podría incluirse de manera lateral. En el área de ideas nuevas tomar encuentra agregarles manijas a los costados o rueditas, añadirles canales de filtro, personalizarlo con el nombre o foto de las macotas, colores en la base de madera.

En base a nuestra malla receptora establecimos los indicadores de aceptación, funcionalidad y facilidad de uso. Los resultados fueron muy buenos, ya que nuestro Producto mínimo viable tuvo un nivel alto de aceptación, convenciendo a los entrevistados sobre el aporte como parte de una solución a su problemática, seguidamente la evaluación de los indicadores.

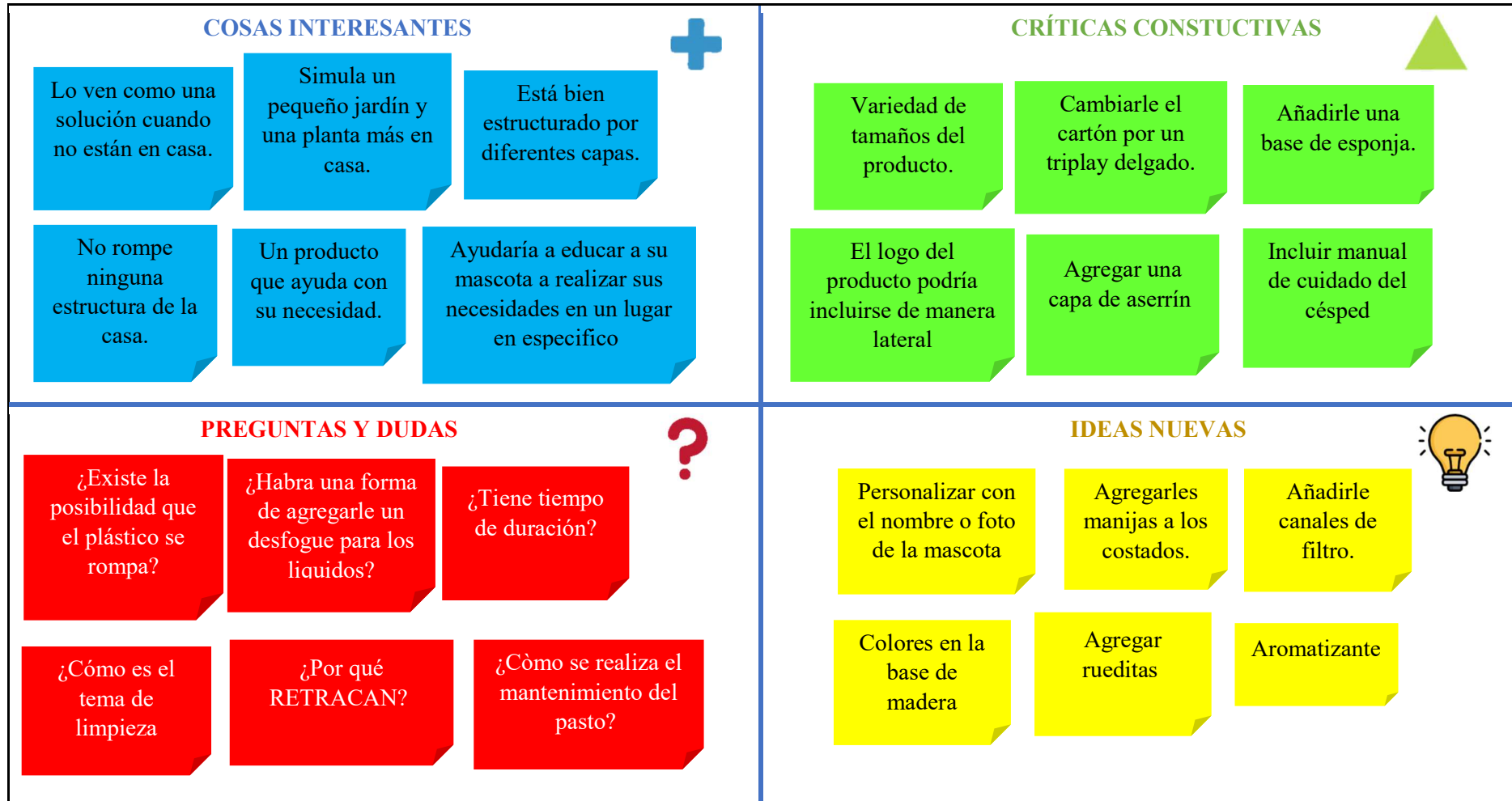
Aceptación = 7/10 entrevistas = 70%

Funcionalidad = 9/10 entrevistas = 80%

Facilidad de uso = 9/10 entrevistas = 90%

Figura 7

Malla receptora



Fuente: Elaboración propia (2022).

Características del producto o servicio innovador validado

La idea es un retrete rectangular con pasto natural donde las mascotas puedan hacer sus necesidades fisiológicas, brindarle un espacio donde ellos puedan hacer libremente sus necesidades, sin manchar o ensuciar otras partes de la casa. Para ello, hemos creado un storyboard donde se muestra la casuística del problema y como solucionaríamos el problema con nuestro producto.

Figura 8

Storyboard casuístico





Fuente: Elaboración propia (2022).

Para la elaboración de nuestro producto se utilizará madera como base principal, siendo las medidas 80x50x10 para tamaño mediano, la segunda base es de cartón cubierto de plástico grueso para evitar filtración de algún tipo de líquido, la última base es el césped natural donde la mascota podrá hacer sus necesidades fisiológicas.

CAPÍTULO 3

ELABORACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

Definición de la propuesta de valor del negocio.

La herramienta de lienzo de propuesta de valor nos ayuda a ordenar las necesidades que tienen los usuarios basados en un problema con las características de un producto o servicio.

Este lienzo está dividido en dos partes, lo cual dependen uno del otro. Primero, el perfil del cliente, donde encontramos las ganancias (lo que el cliente quiere conseguir), frustraciones (todo lo que genera el problema al usuario) y actividades del cliente (lo que hace en su día). Segundo, propuesta de valor, se encuentra producto o servicio (lo que ofrecemos al cliente), generadores de alegrías (beneficios de nuestro producto) y aliviador de frustraciones (como resolveremos el problema con nuestro producto).

Para la propuesta de valor de nuestro negocio hemos diseñado nuestro lienzo de propuesta de valor, lo cual está dividido en dos partes. El primer se encuentra en el lado derecho donde se describió el perfil del cliente que esta subdividido en tres áreas, comenzaremos por los trabajos del cliente, las tareas que ellos usualmente hacen es verificar si hay excrementos de su mascota, según eso los dueños traen la escoba y recogedor para la limpieza, en caso de que este mas sucio tienen que trapear y echar desinfectantes, ver dónde van a botar los excrementos, si usan periódicos recogerlo y limpiar si se pegaron con el piso.

En la segunda área están las frustraciones que tienen los dueños, tal como tener que encontrar excrementos dentro de casa, mal olor en el ambiente, una vista desagradable y en algunas ocasiones terminan pisándolos, falta de tiempo para limpiar, tener que sacarlos y que se peleen con otros perros. Por último, está la alegría o motivación que generaría al no tener que hacer estos trabajos es de ahorro de tiempo, dormir un poco más antes de ir al trabajo, no

gritarles a sus mascotas y no sentir el mal olor de los excrementos, la casa se vería más limpia, no sacarlos a cada rato a la calle.

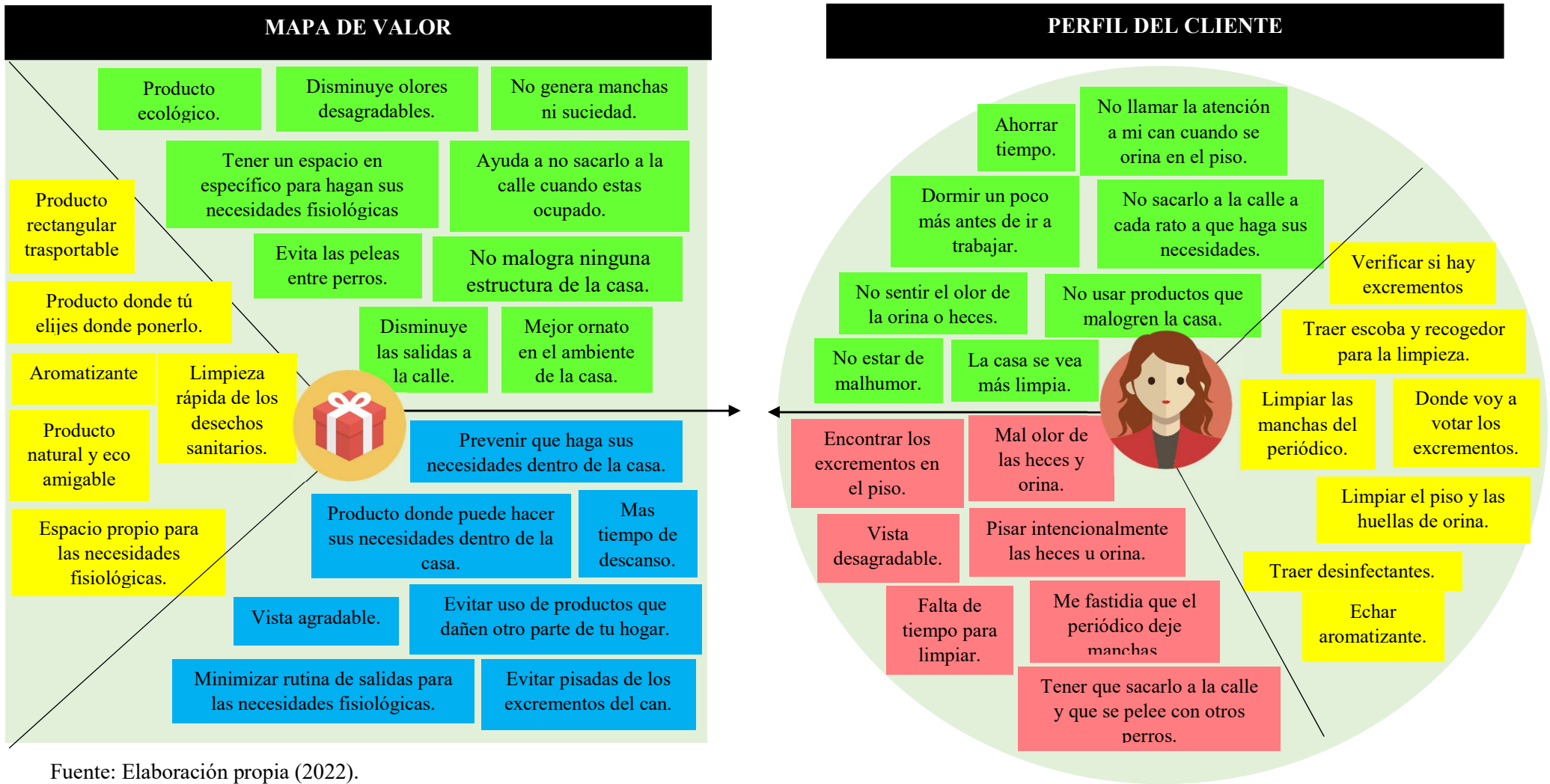
Por otro lado, tenemos el lado izquierdo del lienzo que es el mapa de valor, también esta subdividido en tres áreas. La primera área que conforma productos y servicios está relacionada con las tareas del cliente, para ello creamos soluciones como la creación de un producto donde las mascotas puedan tener un espacio propio donde puedan hacer sus necesidades fisiológicas, asimismo brindarles que tengan una limpieza rápida, producto natural, transportable, el cliente pueda ubicarlo donde él lo elija y eco amigable con el medio ambiente.

En la segunda área están los reductores de frustraciones como nosotros reducimos las frustraciones del cliente con nuestro producto, por ejemplo, evitando las pisadas de los excrementos del can, más tiempo de descanso, prevenir que haga sus necesidades en cualquier parte de la casa, el producto tenga forma de un jardín permitiendo mejor estética en la casa, minimizar rutinas de salidas a la calle.

Finalmente tenemos el área de beneficios del cliente como generar alegrías con nuestro producto, así como disminuir olores desagradables de los excrementos, no genera manchas ni suciedad, ayuda a no sacar a la mascota a la calle cuando estas ocupado, evitar las peleas entre perros, no malograr ninguna estructura de la casa, mejora el ornato en el ambiente, producto ecológico.

Figura 9

Lienzo propuesto de valor



Elaboración del lienzo de modelo de negocio.

Figura 10

Modelo canvas

MODELO CANVAS RETRACAN				
SOCIOS CLAVES <ul style="list-style-type: none"> • Veterinarias • Grupos de dog Lovers • Pet Shops • Proveedores de bandejas plásticas. • Proveedores de bandeja de madera. • Proveedores de césped. 	ACTIVIDADES CLAVES <ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de retrete para mascotas. • Comercialización de retrete para mascotas. • Venta de retrete. • Marketing • E-Commerce 	PROPUESTA DE VALOR <ul style="list-style-type: none"> • Producto innovador para mascotas. • Minimiza el tiempo de limpieza. • Amigable con el medio ambiente • Fácil uso y traslado del retrete. • Alta durabilidad y fácil limpieza. • Sirve para educar a las macotas a realizar necesidades fisiológicas en un mismo lugar 	RELACIÓN CON LOS CLIENTES <ul style="list-style-type: none"> • Campañas en redes sociales. • Videos tutoriales de uso. • Alianza con influencers. 	SEGMENTO DE CLIENTES <ul style="list-style-type: none"> • Hombres y mujeres que tengan perritos. • Personas con poco tiempo (estudien y trabajen). • Residentes en Lima metropolitana. • Rango etario de 22 a 35 años. • NSE A y B
	RECURSOS CLAVES <ul style="list-style-type: none"> • Trabajadores • Medio digital • Infraestructura 		CANALES <ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales. • Página Web. • Directo mediante delivery. 	
ESTRUCTURA DE COSTES <ul style="list-style-type: none"> • Costos fijos • Costos variables • Compra de materiales para el armado del producto final. • Impuestos • Planillas 		FUENTE DE INGRESOS <ul style="list-style-type: none"> • Ingreso por venta de E-Commerce • Ingreso por ventas en Redes sociales • Ingreso por ventas en veterinarias, • Ingreso por ventas en grupos de dog Lovers, • Ingreso por ventas en Pet Shops, 		

Fuente: Elaboración propia (2022).

Socios Claves

Partiremos con socios claves, para optimizar las operaciones contaremos con la relación de nuestros proveedores teniendo a las veterinarias, grupos de dog Lovers, Pet Shops, proveedores de bandejas plásticas, proveedores de bandeja de madera, proveedores de césped.

Las veterinarias, grupo de dog lover y pet shops son lugares con los cuales haremos una alianza donde los dos ganamos, si bien es cierto nuestro precio de venta es de S/97.00 soles, a nuestros socios lo dejaremos a un precio más accesible S/74, para que ellos obtengan una ganancia de S/23.00 soles.

Con respecto a nuestros proveedores de insumos que son la bandeja de plástico, madera y césped. Llegaremos a un acuerdo para comprar por cantidad obteniendo un descuento y minimizar costos. Los proveedores con quien trabajaremos contarán con certificados de calidad para garantizar un producto de calidad a nuestros clientes.

Actividades Claves

Las actividades que consideramos más importante que realizaremos junto a nuestro grupo de trabajo son la elaboración de retrete para mascotas, comercialización de retrete, venta de retrete, marketing, E-Commerce.

En la elaboración de retrete contamos con dos operarios, los cuales se encargarán de armar el retrete e inspeccionar que ningún insumo este roto. Con respecto en la comercialización del retrete optamos por un motorizado quien se encargará de trasladar el producto final hacia el domicilio del comprador, asimismo, el distribuidor y el administrador armaran las rutas para una mayor optimización de tiempo de entrega.

La venta de retrete, Marketing y e-commerce estará a cargo del personal de marketing y ventas junto con el administrador, ambos trabajaron de la mano para realizar campañas de publicidad para tener un mayor alcance e interactuar con nuestros clientes, tomar nota de los pedidos, llevar un control de la salida y entrada de dinero.

Propuesta de Valor

Nuestro producto ofrece a los clientes un producto innovador para mascotas, ya que no hay otro igual en el mercado peruano. Minimizar el tiempo de limpieza, debido a que cuenta con una bandeja donde se almacena el exceso de líquido, simplemente se retira y se arroja en el lavadero y en cuanto a los desechos sólidos, se recoge con una bolsa. Es amigable con el medio ambiente porque contiene pasto natural donde tu mascota puede descansar, refrescarse y hacer sus necesidades.

Fácil uso y traslado del retrete, el retrete cuenta con manijas para poder sostenerlo y movilizarlo de un lugar a otro. Alta durabilidad, el pasto tiene una durabilidad de 2 meses aproximadamente en buenas condiciones, dependiendo de varios factores como la luz solar o el riego. Ayuda para educar a las macotas a realizar necesidades fisiológicas en un mismo lugar evitando frustraciones por parte del dueño.

Relación con los clientes

Para relacionarnos con nuestros clientes usaremos las campañas en redes sociales, videos tutoriales de uso y alianza con influencers. Estas tres funciones estarán a cargo del personal de marketing y administrador. Tendrán como objetivo principal estar en contacto con los clientes, realizando campañas en redes sociales como sorteos u oferta.

Además publicarán los videos tutoriales de uso del producto de manera interactiva para que los clientes conozcan la función del producto y como usarlo con sus mascotas. Por último, realizaremos alianzas con influencers el “canje”, para que ellos puedan contar su experiencia y hacer publicidad a través de sus redes sociales, asimismo, en nuestras redes sociales daremos a conocer la experiencia de nuestros clientes con el producto para generar confianza con nuestros futuros compradores.

Segmento de Clientes

La segmentación de clientes es a quien nos dirigimos. En esta parte del modelo segmentaremos a nuestro cliente con referencia a nuestra hipótesis de cliente que fue validada y aprobada. Nos dirigimos a hombres y mujeres que tengan perritos, personas con poco tiempo (estudien y trabajen), residentes en Lima metropolitana, rango etario de 22 a 35 años y un NSE A y B.

APEIM (2021) afirma que Lima Metropolitana cuenta con 2,980,118 hogares, en el ámbito de NSE el 2.9% le pertenece al NSE A, el 19.2% le pertenece al NSE B, 44.8% pertenece al NSE C, el 26.6 % pertenece al NSE D y 6.5% pertenece al NSE E.

CPI (2018) afirma que la tenencia de mascotas en los hogares a nivel nacional ha incrementado, en lima metropolitana el 56.5% tiene mascotas en el hogar y el 43.5% no tiene mascotas en el hogar. El 46.1% cuentan con 1 mascota en el hogar, el 25.6% cuentan con 2 mascotas.

Recursos Claves

Los medios que usaremos para establecer valor con el cliente son nuestro equipo de trabajo que son el administrador, personal de marketing y ventas, los operarios y el distribuidor, quienes son los encargados de brindar una buena experiencia al cliente desde que nos escriban un hola hasta que el producto llegue a su domicilio.

El medio digital es otro recurso clave para que nuestro modelo de negocio funcione, ya que nuestra venta será por redes sociales contamos con Facebook, Instagram y nuestra página web. Finalmente, la infraestructura. Alquilaremos una infraestructura con la finalidad de clasificarlo en dos partes, por un lado estará la oficina y el otro lado el almacén donde también se usará para el armado del producto.

Canales

Para poder comunicarnos, alcanzar y entregar nuestra propuesta de valor a nuestro público objetivo utilizaremos las redes sociales, página web y directo mediante delivery.

CAPECE (2021) afirma que en el cierre del 2020 la penetración del E-commerce en el consumo a través de tarjeta fue de 35%, el crecimiento del e-commerce fue 50%, los compradores online fue 11.8 millones, el ticket promedio que gastan es de S/141.00 soles, la penetración del e-commerce sobre el total del comercio es del 5%, los números de negocio que vende online fue de 263, 200 y la penetración E-commerce sobre el retail fue 8%.

Estructura de Costes

La estructura de costes representa los costes que incurren al operar, nuestros costes son los costos fijos como, costos variables, compra de materiales para el armado del producto final, impuestos y planilla. Estos costos nos ayudaran a determinar nuestro precio de venta, punto de equilibrio y cuanto es nuestra ganancia por producto.

Fuentes de Ingresos

La fuente de ingreso muestra la forma en que el negocio genera ingresos, RetraCan está basada en el ingreso por venta de E-Commerce y el ingreso por ventas en Redes sociales, como se mencionó anteriormente esos dos medios son nuestros canales para llegar al cliente. Asimismo, las ventas por veterinarias, grupos de dog Lovers, Pet Shops,

Descripción del prototipo de lanzamiento.

Nuestra idea es un retrete para canes, lo cual ha pasado por etapas de prototipado, la primera fue un storyboard como se muestra en la figura 4, lo cual fue mostrado a los entrevistados. El storyboard tuvo como finalidad explicar el funcionamiento del producto, los entrevistados dieron comentarios positivos, tales como: el uso es practico, la limpieza no es ajetreada, no tienen que pasar minutos limpiando, la regada es como si tuviera una planta y las medidas del producto son perfectas porque no tienen perros grandes.

La segunda fue un mock up que se encuentra en la figura 5 y 6 el cual nos permitió explicar a los entrevistados los materiales que usaríamos. La primera base es de madera, los entrevistados nos comentaron que están de acuerdo porque estiliza el ambiente de su hogar, es un material duro que resiste golpes, es vintage y va con su personalidad. La segunda base es de cartón, la mayoría de los entrevistados no estuvieron de acuerdo porque es un material que es sensible a la humedad y puede ocasionar hongos o mal olor, asimismo es un material muy delicado y que en su opinión cambiarían por uno de plástico o una esponja absorbente.

La tercera base es un plástico grueso que cubre el cartón, los entrevistados dijeron que no están de acuerdo con el material porque puede romperse, su mascota lo podían morder ocasionando rupturas y que se dañe el producto rápidamente. Cuarta base, el césped, los

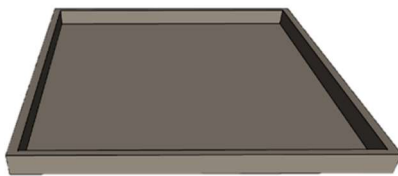
entrevistados están de acuerdo porque lo relacionan con un minijardín y estiliza su casa, a sus mascotas le gusta mucho el césped y muchas veces notaron que ingieren el césped.

Algunos comentarios adicionales son que no había ningún filtro en las bases, esto puede causar mal olor por el exceso de líquido. Además no cuenta con manijas o ruedas para el traslado o si quieren moverlo de un lugar a otro les parece complicado porque no tienen donde sostenerlo. Después de haber recolectado toda la información que nos brindaron nuestros entrevistados, nos permitió mejorar nuestro producto, el cual se detallara a continuación.

Nuestra idea del retrete está dividida en 4 niveles, tiene forma rectangular, el peso total es de 1 ½ k, anteriormente hemos realizado entrevistas donde nos dieron puntos de mejora, las cuales han sido tomadas creando un mejor prototipo tal y como se mostrará cada nivel detalladamente. El primer nivel está hecho de plástico, teniendo forma de una bandeja, que tiene como finalidad almacenar el exceso de líquido, sus medidas son de 20 cm de largo, 20 cm ancho y 4 cm de altura.

Figura 11

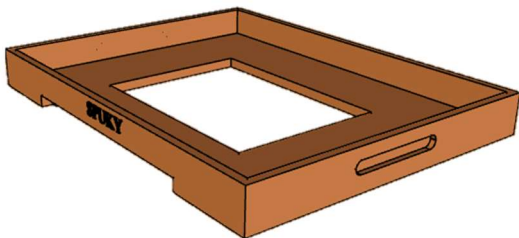
Bandeja primer nivel



Fuente: Elaboración propia (2022).

El segundo nivel esta hecho de madera, la cual cuenta con manijas para ayudar al cliente en el traslado y ubicarlo en una mejor posición dentro de su hogar; además, tiene un agujero en medio donde el líquido pasara sin que tenga contacto con la madera para no generar hongos, ni humedad. Las medidas son de 80 cm de largo, 50 cm de ancho y 10 cm de altura, además en medio se le añadirá el nombre de la mascota, en este caso hemos tomado como ejemplo el nombre Spuky.

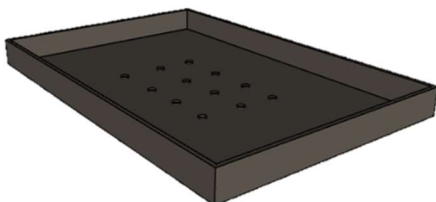
Figura 12
Bandeja segundo nivel



Fuente: Elaboración propia (2022).

El tercer nivel esta hecho de plástico, ya que este tipo de material es resistente y tiene menos probabilidad de sufrir algún tipo de ruptura que canalice filtración de un líquido, asimismo cuenta con 12 agujeros, para que el exceso de líquido pase hacia el segundo y primer nivel, sin que se quede estancado en el tercer nivel provocando mal olor y atrayendo insectos. La medida es de 78 de largo, 48 de ancho y 4 cm de altura.

Figura 13
Bandeja tercer nivel



Fuente: Elaboración propia (2022).

El ultimo nivel es el césped natural, forma rectangular, el lugar donde la mascota podrá hacer sus necesidades fisiológicas, su tamaño es de 68x48x6 cm.

Figura 14
Bandeja cuarto nivel



Fuente: Elaboración propia (2022).

Las características de los usuarios en redes sociales del Perú urbano, se estima que hay 11.5 millones de usuarios de redes sociales, ósea el 55 % del Perú urbano, las redes sociales más usadas son Facebook con 96%, Instagram con 42 %, YouTube 34% y Twitter 12%, las principales acciones ante publicaciones de marcas que siguen en redes sociales es que el 51% comparte las publicaciones, 50% reacciona a las publicaciones, 36% comenta, 31% etiqueta amigos para que vean la publicación, los temas de interés de quienes siguen a influencers en redes sociales es sobre el tema deportes 38%, comedia 27%, estilo de vida 22%, música 18%, teatro 17% y ropa 15%. El lugar donde se conecta a su red social es desde su casa 87%, desde su trabajo 41%, transporte 24% y caminando 18%. Como lo indica Ipsos (2020).

Nuestra idea se dará a conocer en las redes sociales, ya que son plataformas digitales que son utilizadas por más de la mitad de la población peruana, por ello contaremos con Facebook, Instagram, Tiktok y la creación de un landing page con la finalidad de que nuestra idea sea difundida ante el público creando historias, contenidos, promociones para que el cliente interactúe con ellos y llegándose a convertir de visitantes a clientes.

Al ser nosotros un negocio E-Commerce usaremos la publicidad Below the Line (BTL) enfocado en redes sociales como Facebook e Instagram donde pagaremos a fin de que nuestras historias y anuncios tengan mayor alcance.

Figura 15

Página en Facebook RetraCan



Fuente: Elaboración propia (2022).

Figura 16

Historia en Instagram RetraCan



Fuente: Elaboración propia (2022).

La página web nos ayuda con las ventas y formas de pagos online donde se presentará el producto su diseño, forma, precio y promociones, además podrá chatear y hacer sus consultas necesarias. También cuenta con la información de nuestro contacto, número de teléfono y nuestras redes sociales.

Figura 17
Página web RetraCan



Fuente: Elaboración propia (2022).

CAPÍTULO 4

VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

Aplicación de la metodología Lean Startup

Llamas y Fernández (2018) considera que la metodología Lean Startup es lanzar negocios a través del circuito rápido de aprender, construir y medir donde el emprendedor, una vez establecidas sus hipótesis y suposiciones, las valida con un producto mínimo viable. El motivo de usar este método es aprender en poco tiempo, con una mínima inversión de recursos. Lean Startup es una metodología de generación de ideas innovadoras, en la que no se parte de la creación de una empresa, sino de una Startup.

Comenzando con la metodología Lean Startup la primera fase es la Hipótesis, se seguirá trabajando con la hipótesis cliente que se mencionó en el capítulo 1, ya que los resultados que hemos obtenido son los mismos a lo planteado. La hipótesis cliente- problema son hombres y mujeres de 22 a 35 años, Que tengan canes, residan en lima metropolitana centro, se encuentren trabajando, estudiando o ambos. Como problema es que los canes terminan haciendo sus necesidades fisiológicas dentro de casa cuando no están sus dueños.

Asimismo, anteriormente se planteó la hipótesis de solución la cual consiste en ofrecer a los dueños un retrete rectangular con pasto natural donde las mascotas puedan hacer sus necesidades fisiológicas llamada RetraCan. Como primer prototipo creamos un Mock up de baja resolución, el cual nos ayudó a mostrar a los entrevistados como primera instancia la posible solución, también les permitió interactuar y conocerlo, el enlace de la entrevista está en el anexo 2.

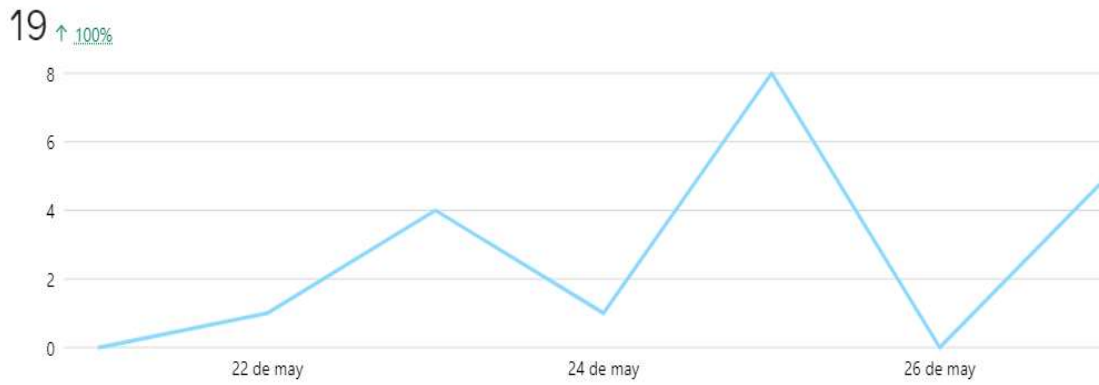
Con respecto a la validación de la hipótesis – solución se hicieron 10 entrevistas a profundidad con las mismas personas que se ha llevado trabajando, las cuales fueron seleccionadas para el Design Thinking. Por otro lado, se complementó el Experiment Board con la información recabada de la validación de la suposición.

Siguiendo la metodología del Lean Startup todo lo mencionado anteriormente tuvo como objetivo la validación del modelo de negocio, Los indicadores por medir se basarán en el comportamiento del usuario a través de la página web y la red social Facebook. La activación será nuestro indicador clave (KPI) y para validar dicha información se monitoreará la métrica semanalmente: número de usuarios interesados. En el caso de Facebook esta última semana hubo 209 interesados.

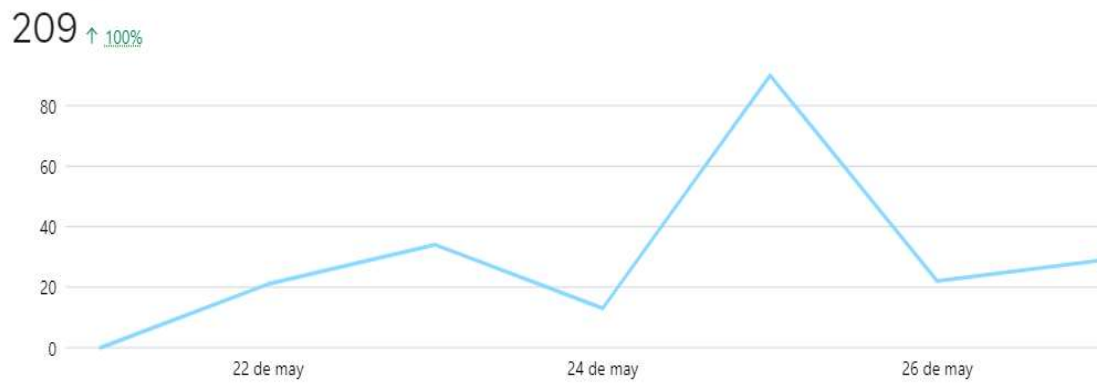
Figura 18

Resultados de Facebook RetraCan

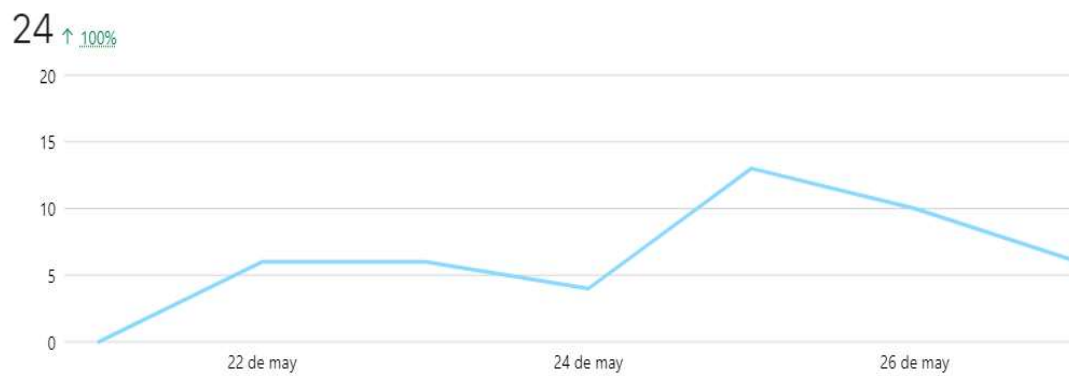
Nuevos Me gusta de la página de Facebook ⓘ



Visitas a la página de Facebook ⓘ



Alcance de la página de Facebook ⓘ

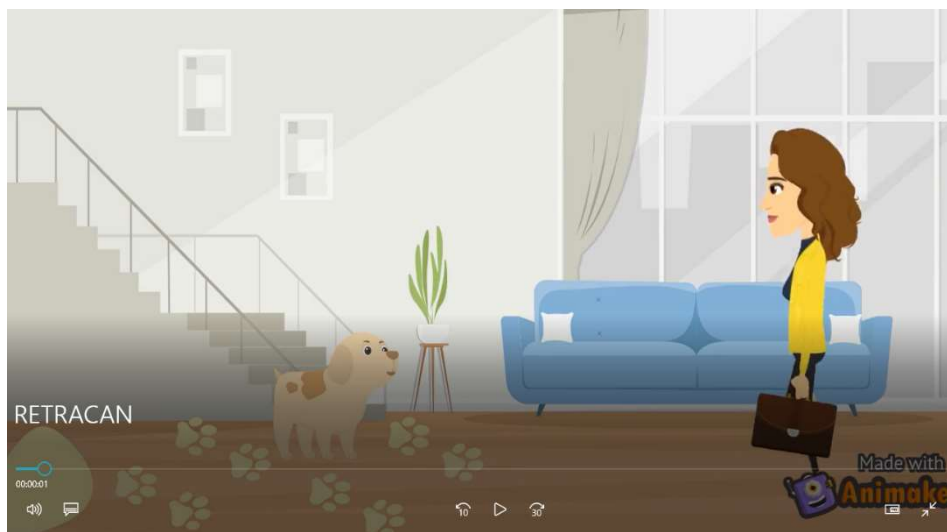


Fuente: Elaboración propia (2022).

Realizamos 10 entrevistas con usuarios de nuestro segmento objetivo, para conocer sus opiniones y recomendaciones a cerca de RetraCan su funcionalidad, atributos, marca y diseño. Para ello se hizo un video explicativo que se mostró en las entrevistas. Cabe mencionar que las entrevistas se realizaron vía Zoom, con una duración aproximada de 10 minutos.

Figura 19

Video explicativo

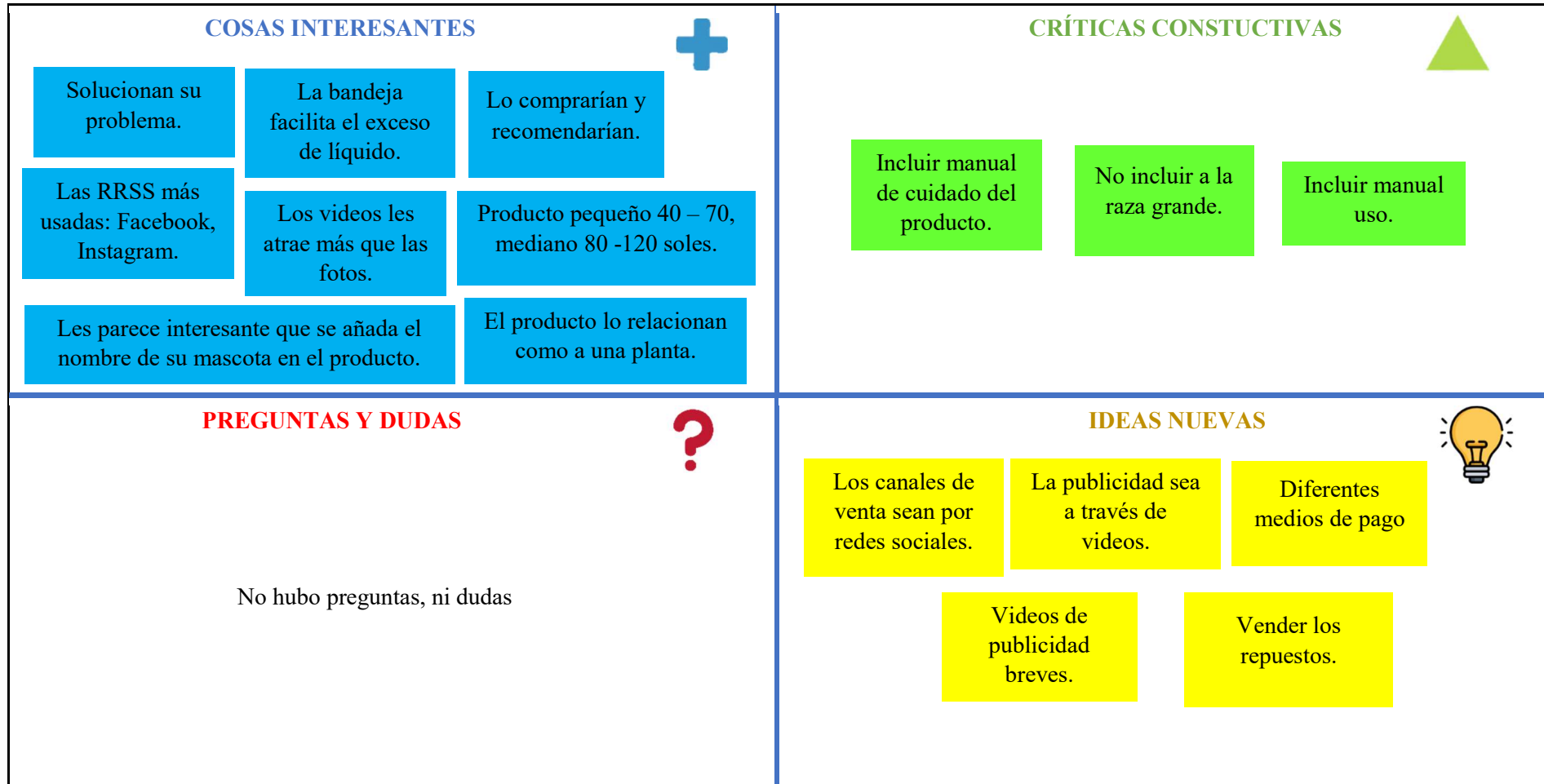


Fuente: Elaboración propia (2022)

Como se mencionó se creó un video explicativo de RetraCan, el cual también se visualiza en el anexo 3, con el enlace del video. La entrevista nos permitió mostrar el video explicativo mejorada con todas las retroalimentaciones. A partir de la interacción con los entrevistados recolectamos la siguiente información con la ayuda de la malla receptora.

Figura 20

Malla receptora Video explicativo



Fuente: Elaboración propia (2022)

A través de nuestra malla receptora recopilamos la siguiente información. En el área de cosas interesantes los dueños de canes mencionaron que el producto les genera gran valor para la solución de su problema, puesto que ayudaría mucho en su vida cotidiana porque sus mascotas tendrán un lugar donde puedan hacer sus necesidades fisiológicas, asimismo, les facilita a minimizar las tareas como la limpieza, ellos dieron como ejemplo la bandeja del primer nivel que les ayudara mucho porque retendrá todo el exceso de líquido haciendo que simplemente tomen la bandeja y lo depositen en el lavadero.

Cuando nosotros le presentamos nuestro producto, ellos lo relacionaron con una planta, algo que pueda adornar su casa sin romper ninguna estructura. Otro punto que tocamos fue los canales de ventas, mencionaron que están conectados a las redes sociales, siendo las redes más usadas Facebook, Instagram y la nueva aplicación Tiktok. En el ámbito de publicidad lo que más les atrae son los video breves e interactivos, también las fotos que tenga información relevante. Por otro lado, nos comentaron que comprarían y recomendarían el producto porque les parece muy atractivo, facilita el uso de tareas, minimiza el tiempo de limpieza y su estado de ánimo será más tranquilo recibiendo a su mascota con una sonrisa.

Un punto muy importante que valoraron del producto es la personalización de la bandeja del segundo nivel, ósea añadir el nombre de su mascota mostrando importancia y posesión de la mascota. De igual manera al agregar las manijas es una ayuda importante a la hora de transportar o querer mover de un lado a otro el producto. El tema de precio que ellos tomaron en cuenta está en el rango de 80 a 120 soles para el caso de tamaño mediano y con el tamaño pequeño sería de 40 a 70 soles. Cabe recalcar que pusieron este monto porque valoran mucho los materiales, el tema de personalizarlos con el nombre de su mascota y la calidad.

Con respecto a las críticas constructivas, los entrevistados nos mencionaron que el producto solo sería para mascotas pequeñas y medianas, ya que para perro grandes sería muy complicado por el tema de peso y transporte, además de que el producto pueda romperse. Igualmente incluir un instructivo del cuidado del producto como el uso de ello.

En el área de ideas nuevas nuestros entrevistados nos recomendaron que los canales de venta sean por redes sociales, que tengamos diferentes medios de pagos, las publicidades lo prefieren por videos porque son más interactivos y explica el uso, asimismo uno de los entrevistados nos recomendó vender los repuestos del producto, ya que usualmente los productos para mascotas tienden a ser desgastados con mayor rapidez.

La técnica de Experiment Board utilizada fue el tablero de experimento, por el cual se realizaron las 10 entrevistas a profundidad con usuarios de nuestro segmento objetivo, con la finalidad de conocer sus opiniones y recomendaciones, asimismo si la mascota tiene una buena aceptación del producto. Cabe mencionar que una semana anterior a las entrevistas, mandamos a los 10 entrevistados nuestro Concierge MVP para que lo pongan a prueba con sus mascotas. Las entrevistas se realizaron vía Zoom, con una duración aproximada de 10 minutos.

Figura 21





Concierge MVP



Fuente: Elaboración propia (2022)

Figura 22

Malla receptora PMV

<p style="text-align: center;">COSAS INTERESANTES </p> <div style="display: flex; flex-wrap: wrap;"> <div style="width: 33%; padding: 5px;">Se adapto rápido.</div> <div style="width: 33%; padding: 5px;">La limpieza es rápida.</div> <div style="width: 33%; padding: 5px;">El tamaño es perfecto</div> <div style="width: 33%; padding: 5px;">Las manijas ayudan en el traslado.</div> <div style="width: 33%; padding: 5px;">No genera mal olor.</div> <div style="width: 33%; padding: 5px;">No ensucia a los alrededores.</div> <div style="width: 66%; padding: 5px;">La bandeja pequeña ayuda bastante a evitar malos olores.</div> <div style="width: 33%; padding: 5px;">El césped se mantiene en buen estado.</div> </div>	<p style="text-align: center;">CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS </p> <div style="text-align: center; padding: 20px;"> <div style="background-color: #00FF00; padding: 10px; display: inline-block;">Es un poco pesado.</div> </div>
<p style="text-align: center;">PREGUNTAS Y DUDAS </p> <p style="text-align: center; padding: 20px;">No hubo preguntas, ni dudas.</p>	<p style="text-align: center;">IDEAS NUEVAS </p> <p style="text-align: center; padding: 20px;">No hubo ideas nuevas.</p>

Fuente: Elaboración propia (2022)

Como se mencionó para nuestra Concierge MVP se creó el producto, con el objetivo de enviar a los 10 entrevistados y poner a sus macotas una semana de prueba, si se adaptaban o no, el cual se visualiza en el anexo 4, con el enlace del video.

La información que recolectamos de la entrevista con la ayuda de la malla receptora es positiva, ya que minimizamos la zona de críticas constructivas, en ideas nuevas no hubo ninguna y en la zona de preguntas y dudas quedaron resueltas.

La zona de cosas interesante en nuestra malla receptora es agradable porque 8 de 10 perritos se adaptaron rápidamente al producto e hicieron sus necesidades el mismo día. Los dos restantes se adaptaron a los 2 o 3 días después. Nos comentan que la primera reacción de sus mascotas fue olfatear a los alrededores, rascar con su patas el césped y girar en círculos sobre el césped. Además nos cuentan que la limpieza es muy practica y rápida porque solo retiraban la bandeja y botaban el exceso de líquido en el lavadero, por el lado de los desechos solido simplemente recogían con una bolsa.

Asimismo, el cuidado del césped les fue practico porque solo regaban la planta al final del día, no producía malos olores o generaba ningún tipo de hongos. Los entrevistados describen RetraCan como innovador porque no habían visto otro producto igual, útil porque cumple todas las funciones y practico porque no les parece tedioso la limpieza. En la zona de crítica constructiva nos hicieron un hincapié sobre el peso del producto, nos mencionaron que les parecía un poco pesado a la hora de trasportarlo, sin embargo las manijas les ayudaron mucho para poder cargarlo y situarlo en una buena posición.

Descripción del modelo de negocio validado

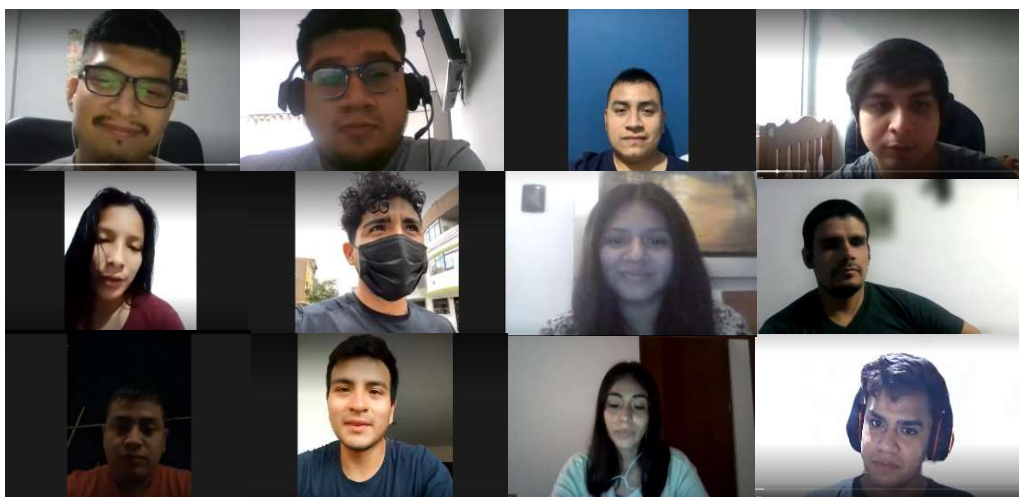
La validación del modelo de negocio inicial se estableció en base a la primera entrevista que se realizó a 10 personas, las cuales consideramos como nuestros posibles consumidores, el enlace de la entrevista se encuentra en el anexo 1. Asimismo, se validó el lienzo de la propuesta de valor con la primera entrevista. Por otro lado, el modelo canvas final se validó con la realización de la tercera y cuarta entrevista que se muestra en el anexo 3 y 4. Cabe resaltar que en todas las entrevistas hemos trabajado con las mismas personas.

Segmento De Clientes

Nuestro retrete está segmentado para hombres y mujeres que tengan canes, cuenten con poco tiempo, por ejemplo que estudien trabajen o ambas. Residentes en Lima metropolitana, tenga un rango etario de 22 a 35 años. Se encuentren en el NSE A y B. Así como se aplicó para nuestras entrevistas.

Figura 23

Segmento de cliente



Fuente: Elaboración propia (2022)

Propuesta de Valor

RetraCan es un producto innovador para mascotas que esta hecho de pasto natural y es amigable con el medio ambiente, ademas su uso y traslado es facil, practico y sencillo, el cual a nuestro futuros cliente les facilitara en las tareas de limpieza, con respecto a las necesidades fisiologicas de su mascota, ahorrando asi tiempo en su dia dia; por ultimo, sirve para educar a los peludos a realizar sus neceidades fisiologicas en un mismo lugar. Todo esto fue validado en el Concierge MVP y el video explicativo. Los enlaces de las entrevistas se muestran en el anexo 3 y 4.

Los entrevistados mencionan que la facilidad de limpieza y el regado es muy práctico, aproximadamente dura de 2 a 3 minutos, también comentan que el traslado es muy fácil porque simplemente es cogerlo de las manijas y situarlo en una parte de la casa, asimismo dicen que es un producto eco amigable con el medio ambiente porque esta echo de césped natural y las bandejas son de plásticos que ayudan a no ser remplazados. Algo que enfatizaron de RetraCan es que le ayuda a educar a sus peludos, puesto que ya tendrán un espacio en donde puedan hacer sus necesidades fisiológicas.

Figura 24

Concierge MVP-Propuesta de valor



Fuente: Elaboración propia (2022)

Canales

Los canales por el cual RetraCan será comercializado será por redes sociales como Facebook e Instagram, también contará con una página web y en el ámbito de reparto será directo mediante delivery.

Los entrevistados nos mencionaron que parte de su día pasan en las redes sociales como Facebook e Instagram; mirando publicaciones, videos, fotos, anuncios y consejos. Además de que ellos generan compras a través de las redes sociales, ya que les es más cómodo comprar por tiendas virtuales, debido a que están ocupados en el trabajo y usualmente toman su celular, empiezan a indagar productos en línea para generar sus compras. Mencionaron que compran 3 a 4 veces a la semana. Con esta respuesta podemos concluir que nuestro producto RetraCan va de acuerdo con el canal del E-Commerce.

El canal fortalece mucho a la propuesta de valor, puesto que los entrevistados comentaron que trabajan y no tienen mucho tiempo para salir a buscar una tienda en física, así que les facilita buscar tiendas virtuales y RetraCan al ser un producto ofrecido en la venta E-Commerce ayudara a que sea encontrado por los dueños que tengan canes, asimismo los entrevistados mencionan que la facilidad de limpieza es muy práctica, como también el traslado y que es un producto eco amigable con el medio ambiente al ser un producto natural.

Relaciones con los clientes

Las relaciones establecidas nos permitirán captar, retener y aumentar ventas, debido a que haremos campañas en redes sociales, el uso de los videos interactivos así como ellos nos mencionaron en la entrevista que prefieren ver videos a diferencia de ver fotos, además de hacer alianzas con influencers usando el producto con su mascota, temas de sorteos, promociones o interacciones con su macota. Como ya se mencionó anteriormente los entrevistados le parece más factible comprar online por cuestión de ahorro de tiempo.

Figura 25*Sorteo Facebook*

RetraCan
Hace un momento · 🌐

Sorteo por día del perro!
Tienes un peludito en casa? 🐾
Participa y gana un super premio

Premio 🎁
🐾 Retrete gratis con todos los implementos (tu elijas el tamaño).

Para ganar sigue los siguiente pasos:
🐾 Nos sigues en Instagram.
🐾 Comenta aquí.
🐾 Etiqueta a 2 personas.
Listo estas dentro del sorteo.

SORTEO!
Gánate un Retrete gratis

RetraCan

RetraCan

PARTICIPA Y GANA

Fuente: Elaboración propia (2022).

Figura 26*Facebook: uso de RetraCan*

RetraCan
1 día · 🌐

¿Cómo Funciona RetraCan? 🐾

La orina de tu mascota y los olores son absorbidas naturalmente por el pasto y la tierra que... Ver más

R
E
G
A
R
I

V
E
Z
D
Í

RetraCan

Fuente: Elaboración propia (2022).

Actividades Claves

Las actividades propuestas son necesarias y suficientes según nuestros entrevistados, comenzando con la elaboración de retrete para mascotas nos comentaron que les parecía muy bueno porque está establecido en varios niveles, el cual les genera confianza, además de tener una canal de filtración para el exceso de líquido y evitar malos olores, con respecto a la comercialización que se va a dar, les agrado que sea por medio de delivery, ya que no tendrían que salir de su hogar y usarían ese tiempo para hacer otras actividades.

RetraCan cuenta con la medida de 70 cm de largo, 50 cm de ancho y 10 cm de altura, el producto es de forma rectangular con pasto natural, tiene 4 niveles que han sido descritas en el capítulo 2, cuenta con manijas para el traslado y filtración para el exceso de líquido. El producto es como se muestra a continuación.

Figura 27

Producto mínimo viable RetraCan 3D



Fuente: Elaboración propia (2022)

El tema de marketing es muy relevante para ellos porque desean enterarse del producto de una forma atractiva a través de videos, promociones, sorteos o algún juego con su mascota. Por último, el tema de E-Commerce es un canal que les favorece por tema de tiempo, debido a que se les presente en forma de catálogos o gif. Cabe mencionar que cada proceso ha sido realizado adecuadamente y mejorada en cada oportunidad de entrevistas que se presentó. Sin embargo, algo que nos recomendaron que faltaban era incluir el manual de cuidado del producto, así como también el uso y es algo que tomamos en cuenta y será incluido.

Figura 28*Manual de cuidado*

Fuente: Elaboración propia (2022).

Figura 29*Manual de Uso*

Fuente: Elaboración propia (2022)

Los recursos claves

Para la elaboración y comercialización del producto contaremos con trabajadores, nuestros clientes son lo más importante y para ello se debe contar con el mejor personal comprometido con el negocio. Es importante contar con colaboradores que cuenten con la proactividad y empatía que demanda el puesto, y capacitados para poder atender los requerimientos de los clientes. Ellos nos ayudaran con el funcionamiento del negocio, formando parte de la familia RetraCan. Se contará con un administrador, personal de marketing y ventas, dos operarios y un distribuidor.

Los medios digitales es un recurso muy importante porque nos permitirá tener una relación con nuestros clientes, como se mencionó usaremos los canales de Facebook, Instagram y Pagina web, ya que son las redes más usadas por los consumidores y nuestros entrevistados. Además, la página web contara con medios de pagos digital como PayPal. Es importante mencionar que los entrevistados tuvieron una alta aceptación con la forma de pago digital porque les genera mayor confianza y les parece más práctico.

Figura 30

Medio de pago

RETRACAN

Inicio Comprar Contacto

Mi carrito

	Retrete	S/65.00	×
	S/65.00		
		1	+

[Ingresar código promocional](#)

[Agregar una nota](#)

Resumen del pedido

Subtotal	S/65.00
Calcular envío	
Total	S/65.00

[PayPal Checkout](#)

Pago seguro

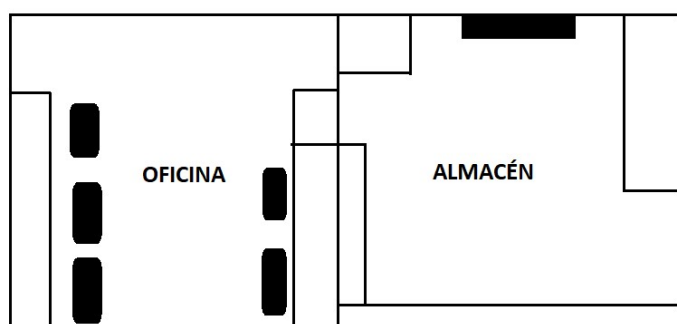
[¡Vamos a chatear!](#)

Fuente: Elaboración propia (2022).

Otro recurso clave es la infraestructura, el cual será el sitio de trabajo de los colaboradores, lugar donde se armará el producto. Los procesos se han diseñado en función a que los clientes obtengan una buena experiencia por todo lo ofrecido en nuestro negocio: calidad, atención, entre otros.

Figura 31

Infraestructura



Fuente: Elaboración propia (2022).

Alianzas clave

El poder de negociación de nuestro lado es fuerte porque hay variedad de proveedores en el mercado. Como aliados tenemos a los proveedores de césped, bandeja de plástico y bandeja de madera. Permitiéndonos la adquisición de los insumos para la elaboración de RetraCan. Por consiguiente detallaremos con los proveedores, con el cual trabajaremos.

Tabla 5

Proveedor bandeja de madera

Proveedor			
Producto	Nombre	Ciudad	ubicación
Bandeja de madera	Carpintería Vargas S.A.C	Lima	Urb. Los Próceres Santiago de Surco Gobierno Regional de Lima, LIMA 33
Bandeja de madera	Decormadera Asociados S.R. L	Lima	Jiron Leoncio Prado 225, San Miguel 15086
Bandeja de madera	Carpintería J & A E.I.R. L	Lima	Av. Naranjal, Los Olivos 15304

Fuente: Elaboración propia (2022).

Tabla 6*Proveedor de Césped*

Proveedor			
Producto	Nombre	Ciudad	ubicación
Césped	Jardín Urbano E.I.R. L	Lima	Los canarios Mz D2 Lote 9, Lurigancho-Chosica 5115, Perú
Césped.	Jardineros en Lima E.I.R.L.	Lima	Av. La Molina centro comercial La Rotonda, Oficina 312, La Molina
Césped.	Sport Masters SAC	Lima	Doña Rosa 110 Ofic. 203 Surco Lima-Peru.

Fuente: Elaboración propia (2022).

Tabla 7*Proveedor bandeja plástica*

Proveedor			
Producto	Nombre	Ciudad	ubicación
Bandeja plástica	PLASTIFORM SAC	Lima	C. El Engranaje 200, Cercado de Lima 15103.
Bandeja plástica	Polinplast E.I.R.L.	Lima	Venancio Avila 1920, Cercado de Lima 15083.
Bandeja plástica	DIVERPLAST S.A.C. SAC	Lima	Guillermo Dansey 1883, Cercado de Lima 15081.

Fuente: Elaboración propia (2022).

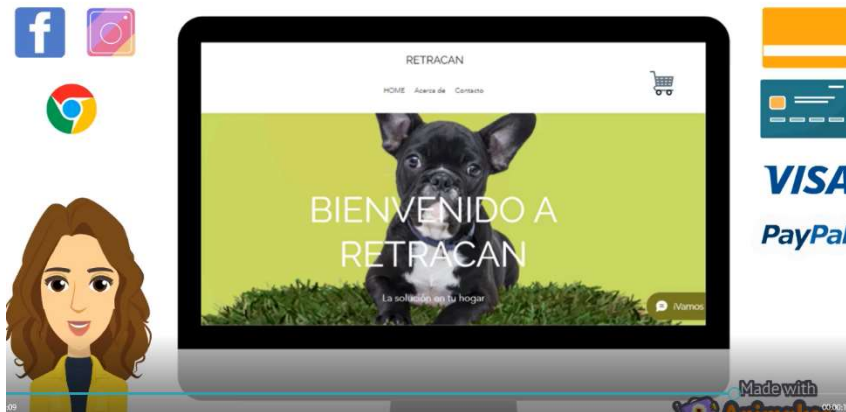
Todas las alianzas mencionadas son necesarias y suficiente para entregar la propuesta de valor, ya que cuentan con certificados de calidad el cual nos aporta bastante en el ámbito de calidad. Este punto fue muy relevante para nuestro entrevistados porque promueve en ellos confianza a la hora de comprar RetraCan, por esa razón nos mencionaron que comprarían el producto y lo recomendarían a sus conocidos.

Fuente de ingreso

Nuestro modelo de negocio tiene como objetivo obtener ingresos de venta por E-Commerce y las redes sociales (Facebook e Instagram). Este aspecto se valida con las entrevistas que se hicieron, dado que nos mencionaron que les facilita el uso de pago y adquisición. En relación con lo mencionado los entrevistados estas dispuestos a pagar por el producto de 40 a 70 soles en tamaño pequeño y el tamaño mediano de 70 a 120 soles.

Figura 32

Video explicativo Ingreso



Fuente: Elaboración propia (2022).

Los costos

Los costos reales que se tomaron en cuenta para poder llevar nuestra propuesta de valor a nuestros clientes son los costos fijos, variables, la compra de los materiales para el armado del producto final, impuestos y planilla. Buscando la mejor calidad para nuestros clientes y brindarles la excelencia en cada producto vendido.

Con la ayuda de los 10 entrevistados se pudo evaluar el lienzo de modelo de negocio, obteniendo buenos resultados y confirmando lo planteado en un primer momento. Damos por validado el Lean Startup.

Figura 33

Modelo Canvas validado

MODELO CANVAS RETRACAN				
SOCIOS CLAVES <ul style="list-style-type: none"> • Proveedores de bandejas plásticas. • Proveedores de bandeja de madera. • Proveedores de césped. 	ACTIVIDADES CLAVES <ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de retrete para mascotas. • Comercialización de retrete para mascotas. • Venta de retrete. • Marketing • E-Commerce 	PROPUESTA DE VALOR <ul style="list-style-type: none"> • Producto innovador para mascotas. • Minimiza el tiempo de limpieza. • Amigable con el medio ambiente • Fácil uso y traslado del retrete. • Alta durabilidad. • Sirve para educar a las macotas a realizar necesidades fisiológicas en un mismo lugar 	RELACIÓN CON LOS CLIENTES <ul style="list-style-type: none"> • Campañas en redes sociales. • Videos tutoriales de uso. • Alianza con influencers. 	SEGMENTO DE CLIENTES <ul style="list-style-type: none"> • Hombres y mujeres que tengan perritos. • Personas con poco tiempo (estudien y trabajen). • Residentes en Lima metropolitana. • Rango etario de 22 a 35 años. • NSE A - B
	RECURSOS CLAVES <ul style="list-style-type: none"> • Trabajadores • Medio digital • Infraestructura 		CANALES <ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales. • Página Web. • Directo mediante delivery. 	
ESTRUCTURA DE COSTES <ul style="list-style-type: none"> • Costos fijos • Costos variables • Compra de materiales para el armado del producto final. • Impuestos • Planillas 		FUENTE DE INGRESOS <ul style="list-style-type: none"> • Ingreso por venta de E-Commerce • Ingreso por ventas en Redes sociales 		

Fuente: Elaboración propia (2022).

CAPÍTULO 5

ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD

Determinación del punto de equilibrio

El punto de equilibrio nos permitirá examinar la rentabilidad de la idea de negocio, con la finalidad de saber cuánto debemos de vender para no ganar, ni perder. Para la formula del punto de equilibrio necesitamos hallar 3 factores importantes como costos fijos, precio y costo variable unitario. A continuación se detallará el proceso.

Costos fijos mensual

Para la determinación de los costos fijos hemos tomado los costos fijos administrativos, tales como alquiler del local, planilla administrativa, servicios, limpieza y mantenimiento del local, movilidad y contador. La suma de estas variables asciende a S/8,488.33, lo cual se pagará la misma cantidad mensualmente.

Tabla 8

Costo fijo administrativos mensual

GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/ 8,488.33
Alquiler Del Local	S/ 1,200.00
Planilla Administrativa	S/ 2,098.33
Servicios (Luz / Agua / Teléfono)	S/ 320.00
Limpieza Y Mantenimiento De Local	S/ 200.00
Planilla Operarios (2)	S/ 2,321.67
Planilla Distribuidor (1)	S/ 2,098.33
Movilidad	S/ 100.00
Contador	S/ 150.00

Fuente: Elaboración propia (2022).

Con respecto a los costos fijo administrativo anual en el primer año es de S/101,860.00 soles, teniendo para el quinto año un monto de S/ 114,644.33.

Tabla 9*Costo fijo administrativos anual*

Crecim. Inflación	3.0%
-------------------	------

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos						
Administración	S/	101,860.00	S/ 104,915.80	S/ 108,063.27	S/ 111,305.17	S/ 114,644.33
Anual						

Fuente: Elaboración propia (2022).

En el artículo Statista muestra el promedio de los últimos cinco años desde 2018 al 2022, el crecimiento de inflación en el Perú es el 3.0%, como lo indica Statista (2022).

Por otro lado, tenemos a los costos fijo venta mensual que conforman la planilla de marketing y ventas, publicidad digital e internet. Estas variables ascienden a S/2,698.50 soles, costo que se pagara mensualmente.

Tabla 10*Costo fijo venta mensual*

GASTOS DE VENTAS	S/ 2,698.50
Planilla Marketing Y Ventas	S/ 1,577.50
Publicidad Digital	S/ 1,000.00
Internet	S/ 121.00

Fuente: Elaboración propia (2022).

Lopez (2021) afirma que el sector de Pet Care tuvo un crecimiento del 5% a nivel mundial estos 5 años, asimismo en la venta online creció en 30%. Para el país de Perú el sector de Pet Care creció en 9% y en tema de ventas online un 30%.

También hemos considerado añadir los costos fijos de venta anual durante cinco años, algo importante mencionar es que el crecimiento del mercado en Pet Care es del 9%. Para el primer año el costo fijo de venta anual es de S/32,382.00 soles y para el quinto año es de S/45,709.84 soles.

Tabla 11

Costo fijo venta anual

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos De Ventas Anual	S/ 32,382.00	S/ 35,296.38	S/ 38,473.05	S/ 41,935.63	S/ 45,709.84

CRECIM. MERCADO	9.0%
-----------------	------

(Crecimiento de sector)

Fuente: Elaboración propia (2022).

Costos Variables mensuales

Los costos variables como su mismo nombre lo dicen, varía dependiendo del volumen de venta, para poder hallar nuestros costos tenemos que determinar cuáles son nuestro costo de producción. Los insumos para crear RetraCan son césped, base de plástico, base de madera, base de filtro, sello de marca y el empaque final. Como se detalla a continuación.

Tabla 12*Costo Variable unitarios*

Costos Variables Unitarios				
PRODUCTOS	COSTO (CON IGV)		COSTO (SIN IGV)	
Césped	S/	4.50	S/	3.69
Base De Plástico	S/	5.00	S/	4.10
Base De Madera	S/	25.00	S/	20.50
Base De Filtro	S/	10.00	S/	8.20
Sello De Marca	S/	6.00	S/	4.92
Empaque Final	S/	3.00	S/	2.46
TOTAL	S/	49.00	S/	43.87

Fuente: Elaboración propia (2022).

Precio

El precio que hemos establecido para RetraCan es de S/97.00 soles con IGV, sin IGV desciende a S/79.54, en porcentaje de ganancia tenemos un 81%, esto quiere decir que nuestra ganancia por cada retrete vendido es de S/35.67.

Tabla 13*Precio unitario*

	PART. %	PRECIO (CON IGV)	PRECIO (SIN IGV)
RETRACAN	100%	S/ 97.00	S/ 79.54

Fuente: Elaboración propia (2022).

Punto de equilibrio

Para la realización de nuestro punto de equilibrio ya tenemos los datos obtenidos, contamos con un costo fijo mensual de S/11,186.83 soles, precio promedio ponderado de S/79.54 soles, costo promedio ponderado unitario de S/ 43.87 soles. Para que no perdamos, ni ganemos tenemos que vender mensualmente 306 retretes

Tabla 14*Punto de equilibrio*

PUNTO DE EQUILIBRIO - GENERAL	
Costos Fijos Mensuales	S/ 11,186.83
Precio Promedio Ponderado	S/ 79.54
Costo Promedio Ponderado Unitario	S/ 43.87

PUNTO DE EQUILIBRIO	COSTO FIJO	314	retretes por mes
	(Precio - CVu)		

Fuente: Elaboración propia (2022).

Determinación de las necesidades de inversión

RetraCan, para su elaboración presenta los siguientes costos: La planilla de la empresa que está compuesta por 5 trabajadores necesarios para realizar las actividades, la empresa se encuentra bajo el regimen Mype, por lo que no estamos obligados al pago de asignacion familiar, cts o gratificacion, y en este caso, nuestros trabajadores contarán con SIS.

Tabla 15*Planilla de personal*

PLANILLA DE PERSONAL															
PUESTO / CARGO	MYPE														
	SUELDO BRUTO		AFP		SIS		CTS		VACACIONES		GRATIFICACIÓN		COSTO TOTAL MENSUAL		
Administrador	S/	2,000.00	S/	240.00	S/	15.00	S/	-	S/	1,000.00	S/	-	S/	2,098.33	
Personal de Marketing y ventas	S/	1,500.00	S/	180.00	S/	15.00	S/	-	S/	750.00	S/	-	S/	1,577.50	
Operario	S/	1,100.00	S/	132.00	S/	15.00	S/	-	S/	550.00	S/	-	S/	1,160.83	
Operario	S/	1,100.00	S/	132.00	S/	15.00	S/	-	S/	550.00	S/	-	S/	1,160.83	
Distribuidor	S/	2,000.00	S/	240.00	S/	15.00	S/	-	S/	1,000.00	S/	-	S/	2,098.33	
	S/ 7,700.00														
												TOTAL ANUAL		S/ 8,095.83	

Fuente: Elaboración propia (2022).

Tabla 16

Inversión

PLAN DE INVERSIÓN RETRACAN				
1. INVERSIÓN FIJA / TANGIBLE				S/ 19,740.00
Muebles Y Equipos Administrativos				S/ 6,710.00
	valor Unitario	Cantidad	Valor total	
Laptop	S/ 2,200.00	2	S/	4,400.00
Impresora	S/ 600.00	1	S/	600.00
Juego de Escritorios	S/ 600.00	2	S/	1,200.00
Sillas giratorias	S/ 120.00	2	S/	240.00
Bancos	S/ 90.00	3	S/	270.00
Equipamiento Operativo				S/ 13,030.00
	valor Unitario	Cantidad	Valor total	
Mesa de aluminio	S/ 1,200.00	10	S/	12,000.00
Tijeras de jardinería	S/ 200.00	3	S/	600.00
Extintor	S/ 95.00	2	S/	190.00
Botiquín	S/ 120.00	2	S/	240.00
2. INVERSIÓN INTANGIBLE / PRE-OPERATIVA				S/ 1,460.00
Búsqueda de índice y reserva de nombre	S/ 35.00	1	S/	35.00
Elaboración de la minuta y elevación a escritura pública	S/ 150.00	1	S/	150.00
Inscripción en los registros públicos	S/ 85.00	1	S/	85.00
Inscripción en SUNAT y obtención del Ruc	S/ -	1	S/	-
Licencia municipal	S/ 215.00	1	S/	215.00
Abogado y Notaria para Constitución de empresa	S/ 400.00	1	S/	400.00
Registro de marca	S/ 575.00	1	S/	575.00
3. CAPITAL DE TRABAJO				S/ 28,921.52
Materia Prima (Costo de Ventas)	<i>*Un mes</i>		S/	16,534.68
Gastos Operativos				S/ 12,386.83
Gastos Administrativos				S/ 9,688.33
Adelanto y garantía de alquiler (Oficinas)	1x1 (Adelanto y garantía)		S/	2,400.00
Planilla administrativa	*Un mes		S/	2,098.33
Servicios (luz / agua / teléfono)	*Un mes		S/	320.00
Limpieza y mantenimiento de local	*Un mes		S/	200.00
Planilla Operarios (2)	*Un mes		S/	2,321.67
Planilla Distribuidor (1)	*Un mes		S/	2,098.33
Movilidad	*Un mes		S/	100.00
Contador	*Un mes		S/	150.00
Gastos Ventas				S/ 2,698.50
Planilla Marketing Y Ventas	*Un mes		S/	1,577.50
Publicidad Digital	*Un mes		S/	1,000.00
Internet	*Un mes		S/	121.00
INVERSIÓN TOTAL			S/ 50,121.52	

Fuente: Elaboración propia (2022).

Nuestra inversión tiene tres variables importantes, la inversión tangible que viene hacer los inmuebles, muebles y maquinaria es de S/19,740.00 soles, también contamos con una inversión intangible que viene hacer la constitución del negocio siendo S/1,460.00 soles, por últimos tenemos un capital de trabajo que es de S/ 28,921.52. Sumando las tres variables nos da una inversión de S/50,121.52 soles.

Tabla 17

Inversión total

INVERSIÓN			
Inversión Total		S/	50,121.52
Capital De Socios	S/	50,122	100%
Préstamo	S/	-	0%

Fuente: Elaboración propia (2022).

Nuestra inversión total es de S/50,121.52 soles, el cual será el 100% por aporte de los socios, quiere decir que no generaremos ningún préstamo bancario como empresa.

Estimación de la Demanda

La estimación de demanda nos proporciona el tamaño y volumen de la demanda en el mercado, mejor dicho en el sector Pet Care, asimismo la estimación nos ayudara a calcular la capacidad de compra de los futuros compradores que vienen hacer nuestro público objetivo.

Recordemos que nuestro segmento objetivo son hombre y mujeres de 22 a 35 años, que residan en Lima Metropolitana, con NSE A-B, tengan canes, se encuentre estudiando, trabajando o ambas.

APEIM (2021) afirma que Lima Metropolitana cuenta con 2,980,118 hogares, en el ámbito de NSE el 2.9% le pertenece al NSE A, el 19.2% le pertenece al NSE B, 44.8% pertenece al NSE C, el 26.6 % pertenece al NSE D y 6.5% pertenece al NSE E.

CPI (2018) afirma que la tenencia de mascotas en los hogares a nivel nacional ha incrementado, en lima metropolitana el 56.5% tiene mascotas en el hogar y el 43.5% no tiene mascotas en el hogar. El 46.1% cuentan con 1 mascota en el hogar, el 25.6% cuentan con 2 mascotas.

En Lima Metropolitana existe 2,980,118 hogares, de los cuales el 56.50% cuentan con perros que viene hacer 1,683,767 de hogares, dentro de ese grupo el 24.4% de NSE A-B son de 410,839 hogares y el 45.1% que tienen 22 a 35 años son 185,288 personas.

Tabla 18

Estimación de demanda

ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA		
Hogares en Lima metropolitana		2980118
Mercado total	56.50%	1,683,767
Nivel A - B	22.1%	372,112
Edad de 22 a 35 años	45.1%	167,823

Fuente: Elaboración propia (2022).

Con esta información obtenemos el mercado potencial, en base a las encuestas, teniendo como resultado el mercado disponible, seguido del mercado efectivo y por último el mercado objetivo.

Tabla 19*Participación del mercado de la competencia*

Nro.	Que tan grandes son sus competencias	Que tantos competidores tiene	Que tan similares son sus productos a los suyos	Cual parece ser su porcentaje?
1	Grandes	Muchos	Similares	0% - 0,5%
2	Grandes	Algunos	Similares	0% - 0,5%
3	Grandes	Uno	Similares	0,5% - 5%
4	Grandes	Muchos	Diferentes	0,5% - 5%
5	Grandes	Algunos	Diferentes	0,5% - 5%
6	Grandes	Uno	Diferentes	10% - 15%
7	Pequeños	Muchos	Similares	5% - 10%
8	Pequeños	Algunos	Similares	10% - 15%
9	Pequeños	Uno	Diferentes	10% - 15%
10	Pequeños	Muchos	Diferentes	20% - 30%
11	Pequeños	Algunos	Similares	30% - 50%
12	Pequeños	Uno	Diferentes	40% - 80%
13	Sin Competencia	Sin Competencia	Sin Competencia	80% - 100%

Fuente: Emprendedor (2021).

Como resultado de la tabla N°19 hemos obtenido una participación de 0,5% - 5%, con el cual nosotros tomaremos el estilo conservador siendo el 2,75%.

Tabla 20*Mercado Objetivo*

Mercado Potencial		167,823
Mercado Disponible	70.0%	117,476
Mercado Efectivo	70.0%	82,233

Mercado Objetivo	2.75%	2,261
------------------	-------	-------

Fuente: Elaboración propia (2022).

El resultado de la demanda es el mercado objetivo de 2,261 personas de manera anual quien comprando 2 veces cada seis meses (intención de compra) de manera mensual en promedio nos da una demanda mensual de:

Tabla 21*Demanda mensual y diario*

DEMANDA MENSUAL	377
DIARIO	14

Fuente: Elaboración propia (2022).

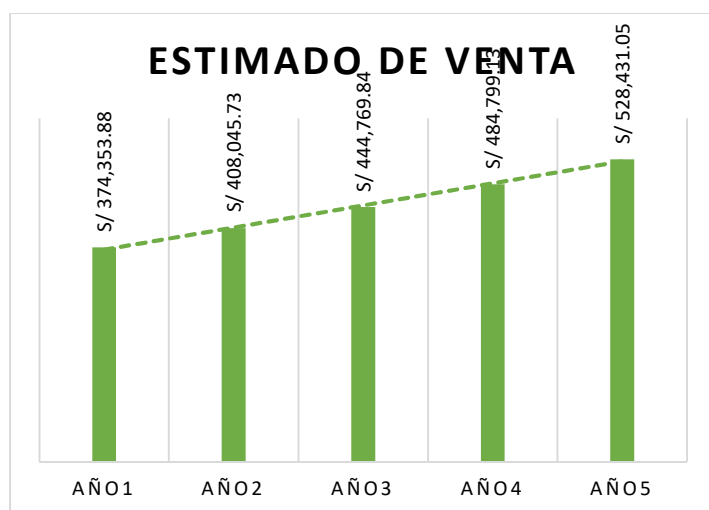
Por otro lado, tenemos un estimado de ventas de los próximos cinco años, siendo el crecimiento del sector Pet care de 9% anual. El primer año tendremos ventas de S/374,353.88 soles y en el quinto año serán ventas en S/528,431.05.

Tabla 22*Estimado de venta*

ESTIMADO DE VENTA				
AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
S/ 374,353.88	S/ 408,045.73	S/ 444,769.84	S/ 484,799.13	S/ 528,431.05

CRECIMIENTO DEL PET CARE ES DE 9%

Fuente: Elaboración propia (2022).

Figura 33*Estimado de venta*

Fuente: Elaboración propia (2022).

*Flujo de caja proyectado***Tabla 23***Flujo de caja Anual*

FLUJO DE CAJA - RETRACAN								
		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
INGRESOS	S/	-	S/ 374,353.88	S/ 408,045.73	S/ 444,769.84	S/ 484,799.13	S/ 557,352.57	
Ventas	S/	-	S/ 374,353.88	S/ 408,045.73	S/ 444,769.84	S/ 484,799.13	S/ 528,431.05	
Recuperación Del Capital De Trabajo							S/ 28,921.52	
EGRESOS	S/	50,121.52	S/ 343,655.37	S/ 369,122.07	S/ 396,715.76	S/ 426,622.92	S/ 459,046.67	
Inversiones	S/	50,121.52	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	
Costo De Ventas	S/	-	S/ 206,473.53	S/ 225,056.15	S/ 245,311.20	S/ 267,389.21	S/ 291,454.24	
Gastos Administrativos	S/	-	S/ 101,860.00	S/ 104,915.80	S/ 108,063.27	S/ 111,305.17	S/ 114,644.33	
Gastos De Ventas	S/	-	S/ 32,382.00	S/ 35,296.38	S/ 38,473.05	S/ 41,935.63	S/ 45,709.84	
Gastos Financieros	S/	-	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	
Impuesto A La Renta	S/	-	S/ 2,939.83	S/ 3,853.74	S/ 4,868.23	S/ 5,992.91	S/ 7,238.26	
SALDO DE CAJA	-S/	50,122	S/ 30,699	S/ 38,924	S/ 48,054	S/ 58,176	S/ 98,306	

Fuente: Elaboración propia (2022).

Evaluación económica y financiera

EL COK es de 17.70%, eso quiere decir que las personas interesadas en invertir exigen como mínima rentabilidad ese porcentaje de participación.

Tabla 24

Costo de oportunidad del capital

METODOLOGÍA DE TASAS PASIVAS	
Tea Pasiva Más Alta	5.20%
Prima De Riesgo	12.50%
COK	17.70%

Fuente: Elaboración propia (2022).

La TEA pasiva más alta se obtuvo de la Caja Cusco, la cual está pagando por su depósito a plazo fijo un 5.20%, esta rentabilidad se consideró como la tasa libre de riesgo, ello pues la inversión de S/50,121.52, puede generar una ganancia prácticamente sin riesgo, debido al fondo de seguro de depósito.

Para la prima de riesgo estimada, se utilizó la metodología de “opinión de experto”, para lo cual en esta oportunidad se consultó al Asesor financiero Eloy Cabellos, él nos indicó que según su experiencia en este tipo de negocios, se puede asumir una tasa de prima de riesgos de entre 10% y 15%. En base a ello se tomó el promedio del rango indicado, por lo que la prima de riesgo se consideró en 12.5%. Cabe mencionar que su hoja de vida del experto se encuentra en el anexo 5.

Nuestro VAN es de S/107,363.53 soles, al ser positivo nos ayuda a determinar que nuestro proyecto es rentable y viable, ya que después de medir los flujos de ingresos y gastos y restar la inversión inicial nos da positivo, ósea detrás de ello existe una ganancia.

Tabla 25*VAN y TIR*

Valor Actual Neto (VAN)	S/ 107,363.53
Tasa Interna De Retorno (TIR)	76.85%

Fuente: Elaboración propia (2022).

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

RetraCan muestra un nuevo concepto para las mascotas, innovando el mercado. La acogida que se representó en las entrevistas respalda los resultados obtenidos en cuanto al producto. Si revisamos el tema financiero podemos observar una TIR del 76.85%, lo cual nos da una alta rentabilidad y margen de ganancia.

Concluimos con la investigación que productos como RetraCan hay pocos, hemos encontrado un mercado potencial en cuando a la venta de productos para canes, quien ha tenido un crecimiento del 9% de manera anual.

Como recomendación final proponemos la venta de los repuestos como parte del crecimiento posterior de la idea innovadora que nos ayudará a potenciar la idea de negocio. De esta forma ampliaremos los productos en venta dando la opción a los clientes de reemplazar solo partes del producto

Se recomienda que RetraCan cuente con una línea adicional de limpieza, que ayude al mantenimiento del pasto. Así mismo considerar la adquisición de maquinaria a futuro para la personalización del producto, con el que generaría una inversión pero se podrían diseñar de acuerdo con la preferencia del cliente el nombre de su mascota.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- APEIM. (2021, 15 de noviembre de). *Niveles Socioeconómicos 2021*.
https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2022/01/2021-APEIM-NSE-Presentacion_Comite-Vfinal2.pdf
- Depósito A Plazo Fijo*. (2022). Caja Cusco. <http://www.cmac-cusco.com.pe/deposito-plazo-fijo>
- CAPECE (2021). Impacto del COVID-19 en el comercio electrónico en Perú y perspectivas al 2021. *Reporte oficial de la industria ecommerce en Perú*.
<https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- Carrión, A. (20 de febrero de 2018). *¿Qué pasa cuando no recoges lo que deja tu perro?*. El Comercio. <https://elcomercio.pe/wuf/consultorio/pasa-recoges-deja-perro-noticia-498395noticia/#:~:text=%2D%20Las%20excretas%20de%20los%20perros,media nte%20ingesti%C3%B3n%20y%20Fo%20respiraci%C3%B3n>.
- Castillo, O. (2019). Design Thinking y el Método del Doble Diamante para el desarrollo de prototipos de Emprendimientos o Startups. *Revista Científica de la Universidad de Belgrano*, 2 (2), 84-91.
<https://revistas.ub.edu.ar/index.php/Perspectivas/article/view/74/72>
- CPI. (2018, 19 de octubre de). *Tendencia de mascotas en los hogares de nivel nacional*.
http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_mascotas_201808.pdf
- Emprende. S.F. *¿Cómo calcular tu participación de mercado y punto de equilibrio?*. Emprendedor. Recuperado de <https://emprendedor.com/como-calcular-tu-participacion-de-mercado-y-punto-de-equilibrio/>
- Ipsos. (2020, 18 de marzo de). *Redes sociales en el Perú Urbano*. Ipsos.
<https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-en-el-peru-urbano>

- Llamas Fernández, F. J. y Fernández Rodríguez, J. C. (2018). La metodología Lean Startup: desarrollo y aplicación para el emprendimiento. *Revista EAN*. 1(84), 79-95. <https://www.redalyc.org/journal/206/20657075005/20657075005.pdf>
- Lopez, E. (2021, 8 de febrero de). La creciente industria de los pet shops. *La Cámara de comercio de Lima*. <https://lacamara.pe/la-creciente-industria-de-los-pet-shops/#:~:text=En%20el%20caso%20de%20Per%C3%BA,visto%20en%20Asia%20y%20Europa>.
- Perú: El impacto de las mascotas en casi la mitad de los hogares peruanos. (2019, 23 de octubre). *Perú Retail*. <https://www.peru-retail.com/peru-valor-e-impacto-mascotas-la-mitad-hogares-peruanos/>
- Statista. (2022, abril). Evolución anual de la tasa de inflación en el Perú desde el 2015 hasta el 2027. <https://es.statista.com/estadisticas/1190212/tasa-de-inflacion-peru/>

ANEXOS

ANEXO 1:

Guía De Entrevista

Objetivo General: Entender las necesidades de los dueños de las mascotas sobre actividades diarias de sus mascotas, incluida las necesidades fisiológicas y acciones realizadas ante ello.

A. Objetivos Específicos:

- Identificar las actividades realizadas con sus mascotas ante sus necesidades fisiológicas
- Identificar si la propuesta que se presenta es viable y aceptada.

B. Entrevistas:

- Entrevistadora
- Tiempo de la entrevista: 15 minutos máximo.

C. Entrevistados: Hombres y mujeres que trabajan entre los 25 y 45 años, con departamentos o minidepartamentos que tengan mascotas y residan en Lima.

Introducción de entrevista

Hola, mi nombre es ____ y soy parte de un grupo de investigación que viene desarrollando su proyecto de innovación. Queremos conocerte y para ello te haré unas preguntas, valoraremos mucho tu opinión honesta. Si no deseas responder alguna pregunta, solo dilo y pasamos a la siguiente. Esta conversación será confidencial y sólo servirá para los fines educativos. ¿Me permites realizar la grabación?

Vamos a presentarnos

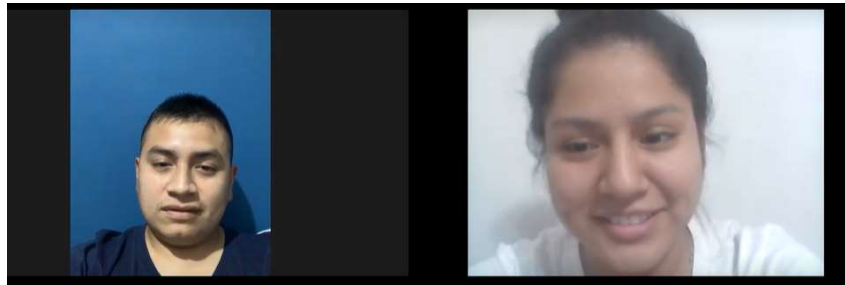
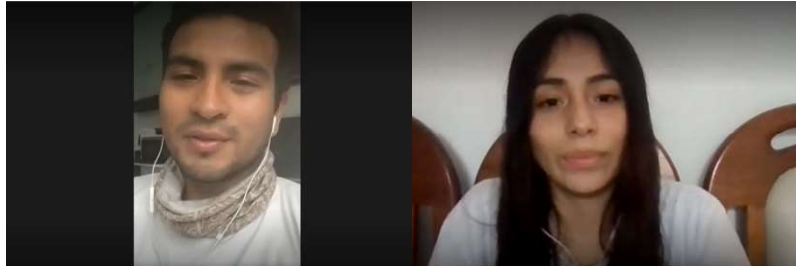
Mi nombre es _____ tengo ____ años y actualmente _____.

Ahora cuéntame tú

1. ¿Cuál es tu nombre y cuántos años tienes?
2. Coméntanos ¿A qué te dedicas? Estudias/ trabajas
3. Cuéntame ¿Tienes mascota?
4. ¿Cómo se llama? ¿Qué tamaño es?
5. ¿Cuál es la rutina de tu mascota?
6. ¿Qué actividades realizan?
7. ¿Tienes el tiempo suficiente para sacarlo al aire libre?
8. Cuéntame, ¿Cuándo fue la última vez que tu mascota se hizo popo u orina en casa?
9. ¿Dónde realiza sus necesidades fisiológicas usualmente?
10. ¿Como identificas su necesidad fisiológica?
11. ¿Cómo es la limpieza?
12. ¿Te parece tedioso?
13. ¿Utilizas productos eco amigables?

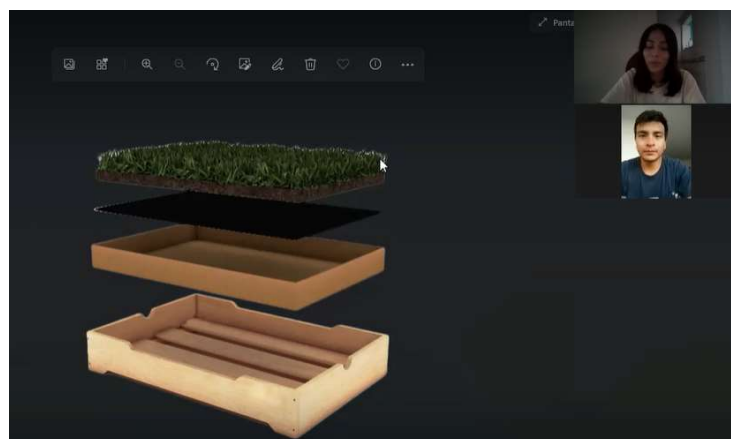
Eso sería todo. Muchas gracias por tu apoyo, tiempo y honestidad. ¡Hasta pronto, que tengas una excelente semana!

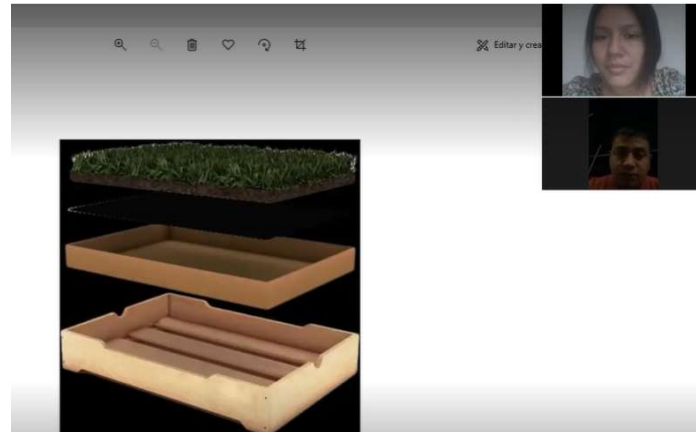
Enlace de la entrevista: https://seesac-my.sharepoint.com/:f/g/personal/pl72679516_zegelipae_pe/Ek_0bWiRHt9FnTSazGaZ2bkBsmtbodyzKlsJgUVEvhHGoZew?e=7825Av



ANEXO 2:

Enlace de las 10 entrevistas del prototipo: https://seesac-my.sharepoint.com/:f/g/personal/pl72679516_zegelipae_pe/Eqa7SrAyOfxMkcCuCT0IRwIBF6Uq1KBfYvwArsOmx_4kbQ?e=gasHOE





ANEXO 3:

Enlace de las 10 entrevistas del producto final: https://seesac-my.sharepoint.com/:f:/g/personal/pl72679516_zegelpae_pe/EmVR15S-w3ZJgu4JLCUNzDcBFVvNrovzmyGKKjkTdm85OA?e=hkdVGr



ANEXO 4:**Guía De Entrevista RetraCan**

Hola nuevamente _____, es un gusto poder realizarte otra entrevista y esta vez será para conocer tu opinión y experiencia que tuvo tu mascota acerca del producto RetraCan. Quiero recordarte que esta conversación será confidencial y sólo servirá para los fines educativos. ¿Me permites realizar la grabación?

Recordemos un poco acerca de ti y tu mascota:

1. ¿Cuál es tu nombre y cuántos años tienes?
2. ¿A qué te dedicas? Estudias/ trabajas
3. ¿Cómo se llama tu mascota? ¿Qué tamaño es?

Ahora si hablemos del producto RetraCan:

4. Coméntame, ¿Qué te pareció el producto? ¿Cumplió tus expectativas?
5. ¿Llegaste a tener tu o tu mascota algún problema con el producto?
6. ¿Cuál fue la primera reacción de tu mascota al ver el producto?
7. ¿Tu mascota se adaptó fácilmente a RetraCan?
8. ¿El producto facilito la limpieza?
9. Con respecto al cuidado del producto, ¿Te pareció tedioso?
10. ¿Cómo describirías al producto en una solo palabra?
11. ¿Recomendarías RetraCan?

Eso sería todo. Muchas gracias por tu apoyo, tiempo y honestidad. ¡Hasta pronto, que tengas una excelente semana!

Enlace de la entrevista: https://seesac-my.sharepoint.com/:f:/g/personal/pl72679516_zegelipae_pe/EvAvNFHXVZ9Lu0CTV3PDuvUB_vnY04i1DQoQ0Vfiaao-w?e=Ez6MgF

Enlace del testeo canes: https://seesac-my.sharepoint.com/:f:/g/personal/pl72679516_zegelipae_pe/ErDHs3tbGaxGg3_HcFsSgAsBtQr0OEOxvicN03ibbvIVGQ?e=NdJx4J



ANEXO 5:**Hoja de vida del experto Eloy Cabellos**

Consultor, Docente y Ejecutivo con más de 12 años de experiencia en Evaluación de Mercados Financieros, Dirección Financiera, Tesorería Corporativa, Valorización de Empresas, Creación de Modelos de Negocios, Gestión y Desarrollo de Negocios, Mentoría en Innovación y Evaluación de Proyectos Fintech, Foodtech, Healthtech y Edtech.

CEO y Fundador de Pagaora®. Director Académico de PROINCUBA®, Socio principal en Cabellos, Valera y Muñoz Asoc. ®. Director en Latin American Innovations & Investment S.A. y Director Financiero de Global Fintech Investments S.A.

Coordinador de Innovación y Emprendimiento en Zegelab (IPAE). Mentor de Negocios en las principales Incubadoras del país (Incubagraria, Wichay UC, Innova ESAN, Emprende UP, HUB-Udep, Zegelab, Lima Innova y BioIncuba) y Mentor de StartUps en organizaciones internacionales (Junior Achievement, Wadhvani Foundation, IAE Business School, Banco Interamericano de Desarrollo y Hult Prize).

Doctorando en Gestión Estratégica (Universidad del Pacífico). Magíster en Finanzas (ESAN), Estudios de Maestría en Gerencia Pública (UC). Posgrado en Fintech y Blockchain (ESADE). Graduado en Economía (UCSS) y Administrador Financiero (IFB). Certificado en Transformación Digital (Massachusetts Institute of Technology