

**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADA
TOULOUSE LAUTREC**



**EL MALTRATO ANIMAL DURANTE LA PANDEMIA DEL
COVID-19 EN PERÚ**

Trabajo de investigación para obtener el grado de Bachiller en
Dirección y Diseño Gráfico

AUTORES:

José Eduardo Amaro Sarmiento
(ORCID: 0000-0001-6447-5505)

Lorena Denisse López Aguilar
(ORCID: 0000-0001-7989-4200)

ASESOR:

Rafael Eduardo González Otoy Barrera
(ORCID: 0000-0002-2920-2736)

Lima-Perú

Mayo 2021

Resumen del Proyecto de Innovación

La presente investigación titulada “El maltrato animal durante la Pandemia del COVID-19 en el Perú” tiene como objetivo demostrar un planteamiento disruptivo para la disminución de los casos de maltrato animal en el país.

La raíz de nuestro proyecto parte de una problemática social, que se practica a la luz del día, el cual abarca tanto el abuso físico, sexual y mental, así como maltrato activo, abandonos, negligencia pasiva, entre otros. En cuanto al entorno ambiental, es importante notar los riesgos de la salud pública debido a la falta de vacunas en los animales y las situaciones deplorables en las que viven.

Nuestra solución en primera instancia es disminuir los casos de maltrato animal mediante nuestra aplicación, Tinku Pet, la cual también mantendrá interacción por medio de las redes sociales, donde facilitamos ejecutar reportes de maltrato animal. Además, facilitará la publicación de los casos de dueños que han perdido a sus mascotas, así mismo, los usuarios podrán publicar mascotas encontradas, cada sección por separada para una búsqueda óptima. Igualmente, se generarán adopciones de mascotas rescatadas proporcionadas por los centros de refugios aliados, y se enfocará especialmente en las mascotas adultas. Todo al alcance de su mano.

Tinku pet está dirigida a toda persona que quiera ayudar a los animales, principalmente enfocado en los ideales de los rescatistas y las personas que adoptan mascotas rescatadas. Por ello, uno de nuestros próximos pasos será programar y ejecutar la aplicación para todo el Perú, además de aliarnos con la municipalidad de los distritos de Lima Metropolitana para una mayor eficacia y rapidez sobre los casos de maltrato reportados, fomentar campañas de esterilización gratuitas con la ayuda del Ministerio de Salud y mayor concientización desde las escuelas gracias al Ministerio de Educación.

Palabras Clave: Maltrato Animal, Pandemia del COVID-19, Mascotas, Bienestar Animal

TABLA DE CONTENIDO

Resumen del proyecto de innovación.....	1
Tabla de contenido.....	2
Tabla de figuras.....	3
Tablas.....	4
1. Contextualización del problema.....	5
2. Justificación.....	6
3. Reto de Innovación.....	7
4. Sustento teórico	
4.1 Estudios previos.....	8
4.2 Marco teórico.....	9
5. Beneficiarios.....	11
6. Propuesta de valor	
6.1 Propuesta de valor.....	12
6.2 Segmento de clientes.....	13
6.3 Canales.....	13
6.4 Relación con los clientes.....	13
6.5 Actividades clave.....	13
6.6 Recursos clave.....	13
6.7 Aliados clave.....	14
6.8 Fuentes de ingreso.....	14
6.9 Presupuesto.....	14
7. Resultados.....	15
8. Conclusiones.....	18
9. Bibliografía.....	19
10. Anexos.....	21

TABLA DE FIGURAS

Figura Número 1.....	16
Figura Número 2.....	23
Figura Número 3.....	23
Figura Número 4.....	24
Figura Número 5.....	25
Figura Número 6.....	26
Figura Número 7.....	27
Figura Número 8.....	28
Figura Número 9.....	38
Figura Número 10.....	38
Figura Número 11.....	39
Figura Número 12.....	39
Figura Número 13.....	40
Figura Número 14.....	40

TABLAS

Tabla 1: Resultados.....	30
Tabla 2: Ventas.....	30
Tabla 3: Costos.....	31
Tabla 4: Productos de comida para mascotas	32
Tabla 5: Productos de merchandising	33
Tabla 6: Servicio de Charlas Informativas.....	33
Tabla 7: Membresía.....	34
Tabla 8: Productos de juguetes para mascotas.....	34
Tabla 9: Productos de camas recicladas.....	35
Tabla 10: Alquiler.....	35
Tabla 11: Sueldos.....	36
Tabla 12: Inversiones.....	37

1. Contextualización del Problema

Actualmente, Perú enfrenta una situación sin precedentes debido al Coronavirus (COVID-19), donde se ha visto involucrado tanto el ámbito económico, psicológico y de salud, afectando en distintos aspectos el desenvolvimiento de la vida como se conocía. Los ámbitos mencionados son indispensables para mantener un ambiente equilibrado y calidad de vida, por lo que afecta tanto a los seres humanos como al entorno; todo lo que involucra el ecosistema y demás especies que habitan e interactúan entre sí.

Según Ramirez (2017) ,el incremento de los casos de maltrato animal debe recibir la debida importancia que merece. Es necesario descubrir y tomar acciones de forma inmediata, creando de igual manera una concientización animal. Todo ello sólo podrá efectuarse con el trabajo conjunto del gobierno, la sociedad civil y el ámbito de educación. Por ello, cuando se trata de solucionar una problemática, es relevante investigar a los afectados para conocer las acciones determinantes trabajando en conjunto y con la sociedad.

Uno de los campos más afectados es el de las mascotas; el maltrato animal, es una problemática social que se presenta cada vez con mayor frecuencia. El cual, como lo menciona Niquinga (2014) “comprende una gama de comportamientos que causan dolor innecesario, sufrimiento o estrés al animal, que van desde la negligencia en los cuidados básicos hasta el asesinato malicioso e intencional” (p. 4).

El maltrato animal incluye: abuso físico, sexual y mental, así como maltrato activo, abandonos/negligencia pasiva y otras formas. Parte del maltrato puede darse como resultado de la ignorancia en algunos aspectos básicos de las necesidades de los animales. El contar con una mascota es comprometerse con su vida y cuidados, ya que son seres capaces de percibir, experimentar y sentir.

Según Arango, Delgado & Olivero (2016) “Este tipo de maltrato se puede entender a su vez, como un factor que predispone a la violencia social” (p. 16).

Los animales son la primera víctima de aquellos que ejercen la violencia, lo cual es una de las aberraciones que aqueja a la sociedad en el Perú. Para ello, se promulgó en 2016 la nueva Ley 30407, Ley de Protección y Bienestar Animal en el Perú, que se creó

debido a la necesidad de establecer una ley que promueva la defensa y garantice la protección y bienestar de los animales, así como la conservación de la biodiversidad.

El problema a tratar es el incremento de maltrato animal hacia las mascotas comunes durante la pandemia del COVID-19 en el Perú, donde en su mayoría, los casos de crueldad animal han sido reportados por medio de las redes sociales, tomando recientemente más fuerza en la exposición de los mismos.

Por este motivo, se realizó la investigación sobre el incremento del maltrato animal hacia las mascotas comunes, perros y gatos, durante la pandemia del COVID-19, empleando un registro fotográfico y visual por medio de un photo safari virtual a las víctimas del día a día. Además, se realizaron entrevistas virtuales a especialistas en el área, focus group a los arquetipos que se encontraron durante el análisis del problema, y encuestas virtuales a residentes europeos para contrastar la realidad y posición en la que se encuentra el Perú.

2. Justificación

El proyecto de innovación tendrá la oportunidad, no solo de concientizar y promover la cultura animalista mediante los medios correspondientes a nuestra sociedad, sino también, de tomar medidas para disminuir el gran problema que abarca el maltrato animal actualmente, fomentando así una mejor calidad de vida, apoyando e incentivando el bienestar animal.

Olivera, Petersen, Pichilingue & Zapata, (2020) indicaron que en los últimos años, el mercado de las mascotas ha crecido considerablemente y esto se debe a los nuevos estilos de vida que están adoptando los consumidores por distintos factores.

Según Ipsos (2016), existen aproximadamente 1.37 millones de mascotas en Lima con proyecciones de crecimiento a 1.45 millones para el 2021, siendo las principales mascotas los perros (79 %) y gatos (21 %).

En base a lo mencionado, estas mascotas son en su mayoría las preferidas de las familias peruanas, haciendo de los perros y gatos, los animales más afectados cuando se trata de maltrato, razón por la cual se ha decidido tener el enfoque del proyecto a su favor.

3. Reto de innovación

Nuestro objetivo general es contribuir con la disminución de animales maltratados en el país teniendo en cuenta la nueva realidad en que se encuentra el Perú debido a la pandemia COVID-19 y los factores consiguientes de esta.

Se realizarán campañas de esterilización para los animales abandonados con el propósito de evitar el sacrificio y el abandono de miles de perros y gatos cada año. La decisión de esterilizar a aquellos animales es un acto de responsabilidad básica para prevenir y evitar problemas de salud, brindándole bienestar general (emocional, físico y hormonal).

Además, optimizaremos la información para adoptar a mascotas adultas. El adoptar a un perro o gato mayor de edad es una tarea significativa debido a que saben comportarse y, al encontrarse en su última etapa de vida, es un acto de bondad indispensable para todo ser vivo.

A su vez, se necesita capacitar el accionar de la sociedad para ayudar a un animal necesitado. La mejor manera de contribuir y ayudar a los animales callejeros es siendo un dueño responsable. Día a día millones de animales son víctimas de maltratos, enfermedades, hambre y atropellos. Entonces, aunque no puedas adoptar a un nuevo amigo, ayudarle a que se mantenga en buena condición de salud y a que encuentre un hogar ya hace la diferencia.

Se debe fomentar el cariño hacia los animales desde una temprana edad, ya que proporciona una estimulación animalista con el objetivo de potenciar el desarrollo físico, psicológico y social de los niños y niñas con las mascotas.

Finalmente, dar a conocer y mejorar el cumplimiento de las leyes contra el maltrato animal. Si bien, el Perú ya posee una ley contra el maltrato animal, la mayoría

de la comunidad y las autoridades desconoce o no sabe aplicar las sanciones de manera adecuada, dejando un vacío legal y de justicia a favor de los infractores.

4. Sustento Teórico

4.1. Estudios previos

La investigación realizada por Niquinga (2019) tuvo como propuesta el concientizar el bienestar y respeto hacia cualquier animal en un mismo entorno, por medio de una sanción, juzgamiento o reforzamiento de códigos penales para así evitar daños, tanto física como emocionalmente a los animales. Por consiguiente, la importancia de realizar este estudio relacionado al proyecto de innovación, radica en el planteamiento, conceptualización y enfoque del maltrato animal. El cómo se define, tipos de maltratos que se presentan y su relación con la sociedad.

Arango, Delgado & Olivero (2016) tuvieron como investigación que el maltrato animal no distingue razas, y quien realiza un acto de crueldad, está cometiendo un crimen. Por ello es importante atribuir los casos de violencia que muchas mascotas padecen lentamente por quienes en un principio eran alguien de confiar. Por lo tanto, se optó por reforzar nuestra investigación con la información recolectada de dicha tesis, debido a la calidad de redacción que cuenta con un alto valor de veracidad y transparencia, evidenciando que enfatizó en la importancia de la comunicación visual para lograr exponer la problemática a la cual claramente aprecian.

Huarcaya (2017) indicó que su investigación se orienta a establecer la desigualdad de la pena en los delitos de maltrato animal, esto es, la vulneración al debido proceso y las garantías constitucionales como son: la libertad, un debido proceso y la tutela jurisdiccional efectiva. Es importante resaltar que la elaboración de su trabajo permitirá recolectar, conocer y analizar datos para establecer razones justificadas. De esa manera, decretar la desproporcionalidad de la pena en los delitos de maltrato animal con el fin de establecer la desigualdad de la pena en los delitos de maltrato animal.

En base a Ascione (1993), la crueldad hacia los animales debe ser tratada como un comportamiento socialmente inaceptable. Esto es debido a que el maltrato es una

acción que causa desde el sufrimiento hasta la muerte de la víctima, además de que dicha conducta implica voluntad premeditada y conocimiento de la persona. Por este motivo, lo que se refleja de esta investigación es una sociedad peruana con un escaso apoyo respecto a la salud mental debido a la falta de información y el desinterés por priorizar la cultura ciudadana.

Vega & Watanabe (2016) dan a conocer que la Ley N° 27265 fue la primera en contra del maltrato animal y fue promulgada en mayo del 2000, sin embargo, nunca fue reglamentada y tenía demasiados vacíos legales por lo que dificulta la sanción de los responsables de maltrato. No obstante, sirvió como base para que, un 08 de enero de 2016, fuera promulgada la Ley N° 30407 a favor de la protección y bienestar animal. Sin embargo, aún no tiene el poder ni ejecución necesario para reducir con notoriedad los casos de crueldad en el país. Como resultado de la investigación, resaltamos que a pesar de las leyes existentes en el país, no cumplen al 100% con su objetivo. Además de no detener con efectividad dicho problema.

4.2.Marco teórico

El maltrato animal comprende comportamientos humanos que incluye conductas negligentes que dañan el bienestar animal, así como conductas que causan su muerte de manera intencional. Además, la aceptación social de las conductas o su consideración como formas de maltrato dependen de la cultura donde se despliegan, y se modifican con el tiempo. (Cajal, Irurzún, Nadal, Solimena, Widensky, Reyes Díaz, 2013).

Las mascotas han logrado desempeñar un rol fundamental a lo largo de la historia de la humanidad, desde brindar afecto y acompañar a sus dueños, hasta cumplir con grandes hazañas, como lograr salvar vidas. El concepto de bienestar animal incluye aspectos relacionados con la salud física, el estado emocional y el comportamiento de los animales. Según la Organización Mundial de Salud Animal (OIE), un animal se encuentra en un estado satisfactorio de bienestar cuando puede expresar su comportamiento, está sano y bien alimentado (Manteca & Salas, 2015)

Una persona desarrolla un vínculo con otros individuos que lo rodean desde el momento de su nacimiento, por esto, un aspecto importante, es el cómo influye la compañía que le brinda una mascota al ser humano. De hecho, como lo definieron Márquez & González (2015), mascota es un animal doméstico que convive con los seres humanos. Es decir, que comparte tiempo con la persona generando emociones en la etapa del desarrollo de conductas afectivas, haciéndolo una persona más receptiva y que sea capaz de estimular la empatía.

Debido a la constante presencia de una mascota en el desarrollo del ser humano, se ha podido observar que hay un mayor interés por parte de las personas respecto a la calidad de vida de los animales. Como lo mencionó Chible (2016) define el Derecho Animal como el conjunto de teorías, principios y normas destinadas a brindar una protección jurídica al animal de especie distinta a la del ser humano, promoviendo su bienestar. (pg. 1), dándoles la relevancia que implica el tema como un paso más para poder conjeturar cambios que se presentarán en el país como señal de desarrollo.

Artexzaga & Chela (2006) mencionaron que el término biocentrismo se emplea para designar la doctrina ética que niega cualquier posición privilegiada del ser humano en el conjunto de los seres vivos y, en consecuencia, que la humanidad sea centro o fuente de valores universales. El biocentrismo toma como sujeto y fuente de valores la vida en general, negándole a la humanidad el puesto central, por lo que es antropocéntrico.

Rojas & Lara (2014) rescataron que la bioética es una disciplina reciente que nació en el seno de la cultura norteamericana como respuesta a la necesidad social y profesional de encontrar una solución para los nuevos dilemas éticos que surgían a causa del avance tecnológico. La bioética se refiere al estudio sistemático de la conducta del ser humano en el área de las ciencias de la vida y el cuidado de la salud, en cuanto que dicha conducta es examinada a la luz de los valores y principios morales.

Botero (2009) definió que la tenencia responsable de mascotas se define como la condición en la cual una persona acepta y se compromete en una serie de derechos, deberes y obligaciones enfocadas a satisfacer las necesidades de su mascota. Así mismo,

la prevención del riesgo potencial como la agresión, la transmisión de enfermedades o daños a terceros que ésta pueda generar a la comunidad. (p. 9)

5. Beneficiarios

Basado en la investigación para el reto de innovación, se obtuvieron los siguientes arquetipos: el rescatista, el adoptante y el que no tiene mascota.

El primer arquetipo que daremos a conocer es María Fernanda Herrera, la rescatista, egresada de la carrera de ciencias y artes de la comunicación. Dedicar parte de su tiempo a brindarle calidad de vida a las mascotas que rescata con su equipo de voluntarios; además de compartir información donde promueve el bienestar animal en sus redes sociales.

El segundo arquetipo que daremos a conocer es Karen Díaz, la adoptante, quien estudia la carrera de Diseño Gráfico. Karen siempre deseó tener la oportunidad de brindarle un hogar a una mascota proveniente de un refugio, ya que es consciente del apoyo que dichos centros requieren.

Y por último el tercer arquetipo que daremos a conocer es Miguel Rodríguez, quien actualmente se encuentra trabajando y estudiando la carrera de Administración. Por tal motivo, no cuenta con el tiempo suficiente para tener una mascota, sin embargo, busca la manera de apoyar a los refugios.

María Fernanda es conocida por su gran labor ayudando y rescatando animales, por ello es normal que las personas a su alrededor recurran a ella por un caso de maltrato animal. Junto con su equipo, lo primero que realizan es la búsqueda de la mascota afectada e investigar acerca de lo sucedido. María Fernanda siempre prioriza el bienestar del animal. Debido a los gastos que conlleva y con la esperanza de salvar a la mascota, ella busca ayuda económica mediante las redes sociales; agradeció el apoyo informando constantemente el estado de la mascota rescatada. Una vez recuperada, la mascota puede

ser adoptada, por lo que se evalúa a los posibles adoptantes con suma responsabilidad y se realiza el seguimiento para brindarle un hogar adecuado.

Karen anhela adoptar una mascota para brindarle bienestar y un hogar, sin embargo, tiene temor de no ser apta como adoptante. Al informarse, postula a distintos centros de refugio en redes sociales; encuentra el caso de una mascota mayor maltratada, al verse frustrada por dicha noticia, se pone en contacto con el centro de refugio para lograr adoptar a dicha mascota. Luego de un par de días, le informan que es apta para la adopción, llenándose de mucha felicidad por su nueva mascota. Karen es consciente de la responsabilidad y lo abrumador que puede parecer el cumplir con el seguimiento, pero dentro de todo le brindará el bienestar que toda mascota debe tener.

Miguel se encuentra con un caso de maltrato animal y al pensar en una solución efectiva y rápida, opta por difundirlo en sus redes sociales, etiquetando a los centros de refugio. Debido a esto Miguel se da cuenta que no está preparado para sobrellevar este tipo de situaciones, por ello siente la responsabilidad de investigar y tomar conciencia acerca del maltrato animal en el Perú, colaborando cada cierto tiempo con los refugios.

Nuestros centros de rescate y/o refugios aliados podrán obtener nuestro apoyo a largo plazo gracias a las facilidades de adopción para sus mascotas rescatadas. Este proceso incluye un primer filtro para aquellos interesados que deseen adoptar a un animal, siendo nosotros un canal de comunicación entre refugio y adoptante. Cabe recalcar que dicho filtro es el primer paso para la adopción, después de esto, la comunicación será directamente entre refugio/rescatista y adoptante mediante nuestra aplicación.

6. Propuesta de Valor

6.1.Propuesta de valor: Brindamos la oportunidad de generar lazos entre las personas y las mascotas, promoviendo el reporte de alertas para disminuir el maltrato animal, fomentando la concientización en nuestra comunidad, y con este llamado de acción, incentivar la lucha contra los diversos tipos de maltrato animal.

- 6.2. Segmento de clientes:** El 60% de nuestros clientes son del género femenino, mientras que el 40% son del género masculino. En cuanto a la segmentación del nivel socioeconómico nos encontramos con la siguiente proporción: 40% el nivel socioeconómico A, 40% el nivel socioeconómico B y 20% el nivel socioeconómico C, basado en nuestros 3 tipos de arquetipos siendo rescatistas, adoptantes y no adoptantes.
- 6.3. Canales:** Llegaremos de forma directa a través de nuestras redes sociales como Facebook, Twitter, Tiktok e Instagram. Así mismo, de forma indirecta a través de nuestros aliados como centros veterinarios y centros de refugio.
- 6.4. Relación con los clientes:** Realizaremos estrategias de adquisición y se establecerá una relación a largo plazo con todos los clientes, donde desde la primera interacción ofreceremos nuestro apoyo constante. Además fomentaremos lazos emocionales entre las personas y mascotas.
- 6.5. Actividades clave:** Se realizarán reportes de casos de maltrato, pérdida y encuentro de mascotas. También se incluirá la función de adopción y/o apadrinamiento con animales de nuestros refugios aliados. Cabe resaltar que la ejecución del proyecto no sería el mismo sin el servicio, ni los productos que ofrecemos debido a que es nuestro sustento, y a su vez, la implementación y el manejo de las redes sociales.
- 6.6. Recursos clave:** Para llevar a cabo la solución, se requerirá de una maquetación factible y funcional del diseño de la app, merchandising y packaging para los envíos de los productos. Contamos también con los proveedores de la materia prima para la elaboración de nuestros productos. Recurriremos a las redes sociales como Facebook, Twitter, Tiktok e Instagram para interactuar con nuestros usuarios y por último, contar con el apoyo de nuestros aliados como los centros de refugio quienes darán a conocer a las mascotas rescatadas.

6.7. Aliados clave: Uno de nuestros aliados principales son los centros de refugio animal, también se encuentran nuestros proveedores de materia prima para la elaboración de nuestros productos. Cabe resaltar que toda empresa que desee apoyar es bienvenida.

6.8. Fuentes de ingresos: Contamos con una venta de productos para perros y gatos en la tienda virtual y de merchandising del servicio. Además se realizarán charlas informativas para los colegios, universidades y para trabajadores en pequeñas y grandes empresas fomentando la concientización del problema. Por último, se ofrecerá una membresía para los clientes con beneficios exclusivos.

6.9. Presupuestos: Anexo

El presupuesto para el proyecto es de dieciséis mil setecientos dieciséis soles (s/16,716) en la implementación de materiales para la oficina. Los sueldos del equipo es de S/2,250 para cada miembro que incluye el sueldo mensual, sumado con la gratificación y CTS anual. Por último, el alquiler mensual de la oficina se ubica en el distrito de Barranco y tiene un costo mensual de S/1,300.

Dentro de nuestros servicios tenemos 6 categorías: alimentos para mascotas, merchandising, charlas informativas, membresías, juguetes para mascotas y venta de camas recicladas, siendo la comida para mascotas nuestra venta con mayor alcance. Además, hemos determinado la cantidad promedio de ventas de cada tipo de producto por cada tipo de categoría, y a la vez, establecimos el precio y el costo unitario por cada tipo de producto de cada categoría pudiendo determinar cuales son los productos de mayor margen y aquellos que tenemos como símbolo de enganche con el cliente.

Respecto a los resultados del negocio, durante el mes de enero tenemos una pérdida de S/1,675.90 soles equivalente al 6%. Por otra parte, nuestro punto de quiebre es en el mes de marzo, donde empezamos a generar ganancias. Terminamos el periodo con el 34% del margen de utilidad equivalente a S/38,969.50 soles. Asimismo, el periodo de la recuperación de la inversión es de

6 meses, pues a partir del mes de julio, el negocio empieza a generar riqueza sobre la inversión del capital.

El detalle del presupuesto se puede consultar en los anexos.

7. Resultados

Para nuestros resultados, se diseñó el prototipo de la aplicación de Tinku Pet en el cual se presentó a nuestros arquetipos a través de una presentación en diapositivas, formando 4 grupos de 6 personas donde se usó la plataforma virtual de zoom.

En la presentación, se detalló el proceso de manejo e interacción de la aplicación, explicando a su vez la funcionalidad de cada sección donde nos dieron las siguientes apreciaciones:

A los entrevistados les agradó bastante la idea y esperan con ansias el resultado final debido a que el diseño es muy agradable, dinámico y hace fácil su uso. Agregaron también que es un proyecto innovador el cual facilita y agiliza la interacción entre usuarios para un mismo fin, apoyando a los rescatistas, y además, va más allá con los productos que ofrecen para las mascotas ayudando al medio ambiente y también logrando contribuir con un granito de arena a una gran causa.

Otras de las observaciones que resaltaron fue respecto a las adopciones, donde nos recalcaron que el primer enfoque sea en Lima y más adelante, alcanzar a otras regiones del Perú con ayuda de aliados como la PNP, ministerios del gobierno y ONGs de distintas regiones y refugios que ahí se encuentran. En adición, hacer énfasis al proceso y filtro que se llevará a cabo para la adopción, como el compromiso que conlleva tanto con la mascota y con el refugio que lo brinda en adopción.

Además, los entrevistados aclararon algunas dudas, como por ejemplo, agregar más información acerca del área de equipos de usuarios Rescatistas y Tinku amigos para evitar generar complicaciones al momento del registro. También, algunas preguntas sobre

las recompensas obtenidas de cada nivel y sobre la probabilidad de conocer físicamente a la mascota antes de su adopción.

Por último, se recibieron algunas sugerencias de los entrevistados para poder mejorar la aplicación, donde resaltan la creación de actividades de entretenimiento que permita tener un mayor alcance con las personas. También la implementación de un canal de comunicación por whatsapp o discord para las personas que no entran muy seguido a facebook. Además la posibilidad de agregar a otras mascotas comunes como conejos, hamsters entre otros para el caso de adopción para que haya un mayor alcance. Finalmente, hacer énfasis en la labor que están brindando los aliados con la comunidad y además de especificar y dar a conocer a los proveedores.

Sugirieron además, tener en cuenta el sistema de pago para cuentas y perfiles, resaltando el uso de Google Play y Paypal los cuales aseguran y garantizan mayor seguridad en compras con tarjeta, el uso de Captcha para protección de bots, encriptar los datos de los usuarios para evitar el robo de información de nuestros usuarios y para finalizar, la posesión de Firewall en los servidores.

¿Cuál es la probabilidad de que descargues la aplicación?

109 respuestas

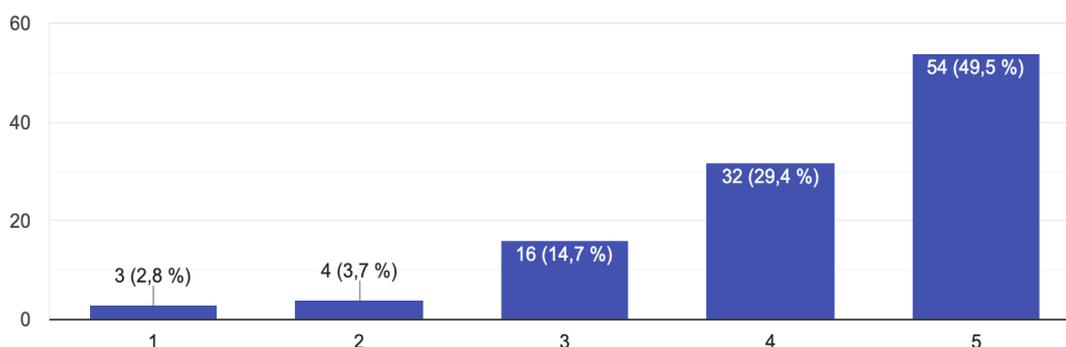


Figura 1:

Fuente: Resultados de la encuesta realizada el 28 de abril de 2021. Elaboración propia.

Luego de la aprobación y las sugerencias por parte de nuestros arquetipos, realizamos una encuesta a más de 100 personas por medio de un formulario donde se menciona la descripción y funcionalidad de la aplicación, asimismo, los encuestados

podieron resaltar los puntos fuertes y débiles de la propuesta de solución donde tuvimos resultados positivos y la aprobación del 85% por parte de las personas encuestadas donde informaron que si descargaron la aplicación.

Por otro lado, se crearon las redes sociales del servicio tanto en Facebook e Instagram, donde pudimos interactuar con la comunidad presentando la información del servicio, los productos a vender como parte de nuestros recursos, los casos de adopción y animales perdidos de nuestra comunidad y la incorporación de nuestras dos aliadas como ayuda en el servicio.

Nuestras ventas generadas hasta el momento son de 17 productos donde fueron publicadas a través de nuestras redes sociales. Los productos vendidos fueron comida para mascotas de las marcas ofrecidas y juguetes, en el cual ya han sido entregados por medio de delivery en un plazo de 4 días a los clientes.

Las capturas de las ventas y los pedidos a través de las redes sociales se pueden visualizar en los anexos.

Con respecto a nuestra sección de mascotas perdidas y encontradas , tuvimos dos casos de mascotas perdidas, Moncho y Schuwi, donde hubo un gran movimiento de reacciones y compartidos por parte de la comunidad en redes sociales para poder encontrarlos. Dos días después, se encontró a Moncho gracias al trabajo en equipo de la comunidad que ayudó en la difusión y de esa manera, recibimos el agradecimiento por parte de su dueña. Sin embargo, Schuwi aún no logra ser encontrada a pesar del gran alcance que obtuvo a través de las redes sociales.

Por último, ya contamos con nuestras dos primeras aliadas en nuestra comunidad: Titi Plaza, activista animalista por más de 10 años y Karen Hinostroza, animalista y rescatista hace 9 años, donde nos brindarán su apoyo y conocimiento para poder seguir llevando este servicio adelante y así ayudar a las mascotas. Además, se les presentó el prototipo de la aplicación donde resaltan puntos que son muy beneficiosos para los

rescatistas, y estos fueron gracias a que se dirigió a los objetivos necesarios plasmando las soluciones a sus necesidades.

8. Conclusiones

Se llegó a la conclusión de que la solución propuesta logra su objetivo debido a que consiguió llamar la atención e interés por parte de nuestros arquetipos debido a la funcionalidad, facilidad e interacción que tiene la aplicación y se recomienda desarrollar la ejecución de la aplicación para disponibilidad de todos. Por ende, se debe considerar ampliar las actividades dentro de la aplicación para poder seguir abarcando mayores necesidades y satisfacer las necesidades de nuestros arquetipos.

Tomando en cuenta la creación de la aplicación, se determinó que la interacción con nuestros arquetipos se puede complementar gracias a las redes sociales, brindando información relevante sobre el problema a resolver, como por ejemplo dar a conocer y mejorar el cumplimiento de las leyes contra el maltrato animal.

Finalmente, se cree conveniente recalcar que si bien cumplimos con determinadas expectativas para disminuir y salvaguardar el bienestar de las mascotas, no contamos con la alianza de instituciones como la PNP o ministerios cuyo apoyo sería de suma importancia para poder cumplir realmente nuestro objetivo. Sin embargo, una de nuestras misiones a corto plazo es afianzar lazos con dichas organizaciones, sobre todo el contacto con los ministerios de educación para incrementar la concientización animal mediante escuelas, especialmente desde los más pequeños, el ministerio de salud para la ayuda de la esterilización de las mascotas gratuitamente y el ministerio de interior para apoyar las denuncias hacia el maltrato animal.

9. Bibliografía

Arango, M., Delgado, M. & Olivero, A. (2016) Reportaje para la sensibilización en contra del maltrato en animales de compañía: Hablando por los que no tienen voz.

Recuperado de:

<https://repository.uniminuto.edu/bitstream/handle/10656/4747/T.C%20ARANGO%20ROJAS%20MARIA%20JOSE%202016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Artexzaga, R. & Chela, J. (2006) Astrobiología y Filosofía (II). Bilbao, España: LETRAS DE DEUSTO https://www.researchgate.net/profile/Roberto-Aretxaga-Burgos/publication/323019132_Astrobiologia_y_Biocentrismo/links/5a7caf1eaca272341aed0431/Astrobiologia-y-Biocentrismo.pdf

Ascione, F. (1993) Children who are cruel to animals: a review of research and implications for development Psychopathology. *Anthrozoos* 6(4): 226-247. Cf. https://www.researchgate.net/publication/233706971_Children_Who_Are_Cruel_to_Animals_A_Review_of_Research_and_Implications_for_Developmental_Psychopathology

Botero, T. (2009) Tenencia responsable de mascotas. *Revista Colombiana de Ciencia Animal*, Vol. 2, N° 2, 2009. Cf.

<http://revistas.ut.edu.co/index.php/ciencianimal/article/view/167/166>

Cajal, M., Irurzún, J., Nadal, Z., Solimena, N., Widensky, B., Reyes, P. & Díaz, M. (2013). Psicopatía, criminalidad y maltrato animal, ISSN-e 2224-4131.

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/57722667/Cajal_et_al_-_Psicopatia_criminalidad_y_maltrato_animal.pdf?1541704590=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPsicopatia_criminalidad_y_maltrato_animal.pdf&Expires=1617162886&Signature=gMEuj7k6mfEXgnyKEOBgtQae3i5hnH2c3Sl8x6bfOOtF0gtvHGxbPIIVKwoqVQSKAUadzaBZLVvVWz0UbUFteCeUx83GR3jHZazTSt02zy26S5THHpV9G~V0RdAruHMnp2EvRfbJCJgo-NTEamcAGqA4pnCX6oq2S~aTVhcQoVv5vxJEt9XWnCE6FmC0rcZQ3qIWE-YPk-xHfyOajE5wAi32NO62pYkJI6dlH5QLTgq-Ea5zaZaDdy6t-yEvOL1UIHqCLjzJd~spXAABA2Gfwljx0sLSLsVo-Wanmowfnzy19RzPf6dKUIGedBXZXIIo5CQeo1BR2drKhcUohCwtKQ_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Chible, M. (2016). Introducción al Derecho Animal: Elementos y perspectivas en el desarrollo de una nueva área del Derecho. *Ius et Praxis*, 22(2), 373-414.

<https://dx.doi.org/10.4067/S0718-00122016000200012>

https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-00122016000200012&lng=en&nrm=iso&tlng=en

Del Castillo, C.(2020) Animales de la calle en Quito: Propuestas y Soluciones. Recuperado de: <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/882/3/UDLA-EC-TPE-2020-20.pdf>

Huarcaya, C. (2017) La Desproporcionalidad de la Pena en los Delitos de Maltrato Animal. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/15166/Huarcaya_ICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ipsos. (2016). Mascotas 2016. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/es-pe/mascotas-2016>

Manteca, X.& Salas, M. (2015). Concepto de Bienestar Animal. Recuperado de: https://www.zawec.org/media/com_lazypdf/pdf/Ficha%20ZAWEC%201.pdf

Márquez, V. & González, A. (2015) Educación y salud en una sociedad globalizada. Almería, España: Editorial Universidad de Almería. https://books.google.com.pe/books?id=VjwwBwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Niquinga, M. (2014)El maltrato animal doméstico y la necesidad de tipificar el delito en el nuevo código penal ecuatoriano. Recuperada de: <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/16182/1/Tesis%20Niquinga.pdf>.

Olivera, M., Petersen, L., Pichilingue, R. & Zapata, L. (2020). Urnas personalizadas para mascotas. Recuperada de:

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652978/Olivera_RM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ramirez, G. (2017). [Entrevista] Gabriela Ramirez sobre los derechos de los animales domésticos en el ordenamiento peruano. Perú. Enfoque Derecho.

<https://www.enfoquederecho.com/2017/05/09/entrevista-gabriela-ramirez-sobre-los-derechos-de-los-animales-domesticos-en-el-ordenamiento-peruano/>

Rojas, A. & Lara, L. (2014) ¿Ética, bioética o ética médica? Ius et Praxis,30(2), 0717-7348 <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-00122016000200012>

https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0717-73482014000200005&script=sci_artte

Vega S. , Watanabe R. (2016) Análisis de la Ley 30407 «Ley de Protección y Bienestar Animal» en el Perú. Revista de Investigaciones Veterinarias del Perú, 27(2). ISSN: 1609-9117 doi: <http://dx.doi.org/10.15381/rivep.v27i2.11664>

http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1609-91172016000200023&script=sci_arttext&tlng=pt

10. Anexos

Esquema y preguntas del Focus Group al arquetipo número 1: Rescatistas

Personas que se dediquen al rescate animal

Presentación del Grupo

Aclarar a los miembros el motivo de la reunión, recordar que la sesión será grabada y el proceso del focus group.

Preguntas Generales

- a) ¿Cuál fue el acontecimiento que te inspiró a crear su refugio/fundación?
- b) ¿Cuál fue el acontecimiento que te inspiró a ayudar a los animales?
- c) ¿Cuáles son los medios de comunicación que utilizas para compartir contenido respecto al maltrato animal? Especifica el tipo de contenido que publicas.

- d) ¿Crees que hubo un incremento de maltrato animal durante la pandemia? (Todo lo que abarca el maltrato)

Preguntas de Transición

- e) ¿Qué dificultades afrontaron para realizar rescates antes y durante la pandemia?
- f) ¿Qué dificultades enfrentaste para realizar rescates/ayuda antes y durante la pandemia?
- g) Durante el transcurso de la pandemia, ¿Hubo cambios en cuanto al apoyo económico que recibían? Específica.
- h) ¿Hubo adopciones a pesar de la pandemia? Si la respuesta es sí, ¿Qué variaciones encuentran entre años anteriores y la actualidad?
- i) ¿Hubo donaciones a pesar de la pandemia? ¿Algún aliado dio un paso al costado por temas económicos?
- j) ¿Cuáles son los procedimientos a seguir para un rescate?

Preguntas de Cierre

- k) En cuanto a los animales que han sido rescatados, ¿qué actitudes presentaron al ingresar por primera vez al refugio?
- l) En cuanto a los animales que has rescatado, ¿qué actitudes presentaron en su primer contacto?
- m) ¿Cuál ha sido el peor inconveniente que han tenido durante un rescate?
- n) ¿Con qué dificultades se encuentran a la hora de dar en adopción a una mascota rescatada?
- o) ¿Cuáles son los objetivos de su organización para este año y a futuro?
- p) ¿Cuáles son tus objetivos a futuro?

Rescatista Titi Plaza, activista animalista por más de 10 años

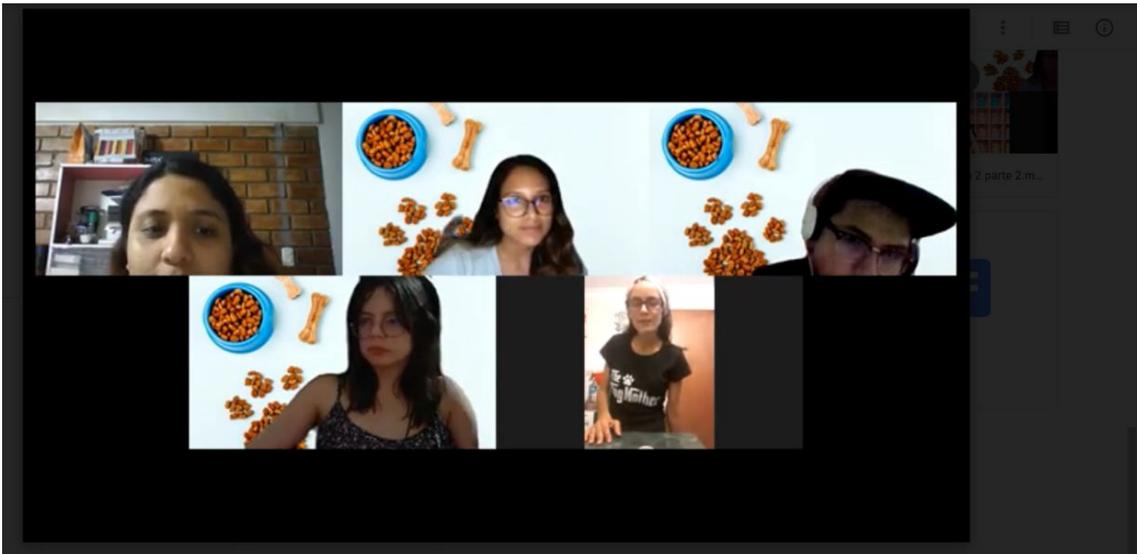


Figura 2:

Fuente: Entrevista realizada vía Zoom, 4 de marzo de 2021. Elaboración propia.

Rescatista Karen Hinostroza, animalista y rescatista hace 9 años

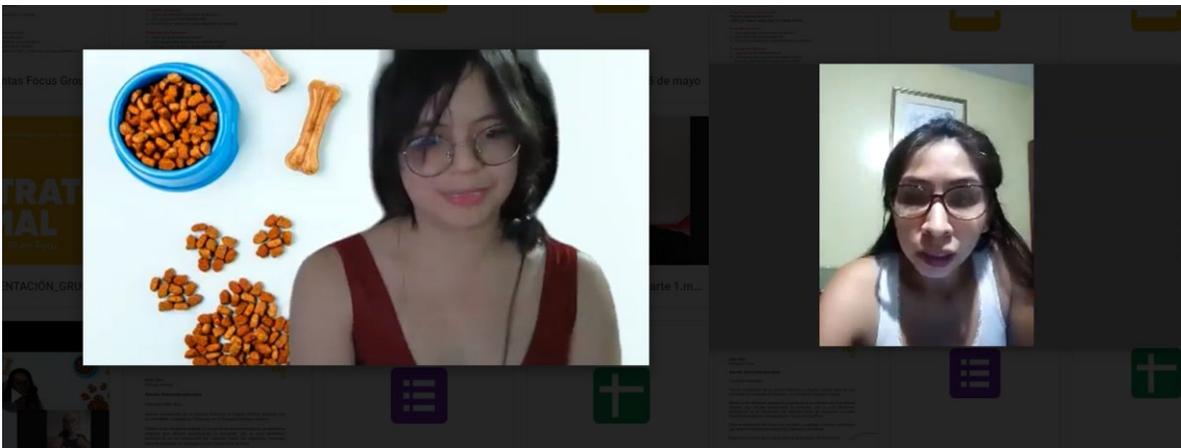


Figura 3.

Fuente: Entrevista realizada vía Zoom, 5 de marzo de 2021. Elaboración propia.

Rescatista Daniel Hernani, activista por los derechos animales hace 14 años

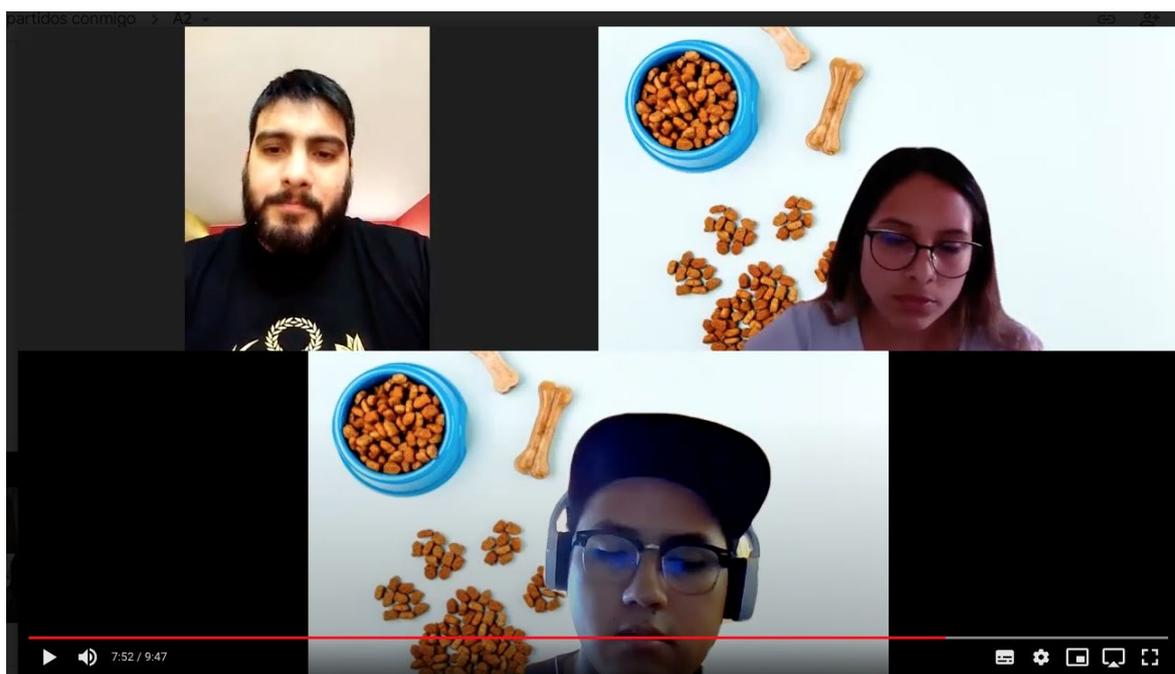


Figura 4:

Fuente: Entrevista realizada vía Zoom, 6 de marzo de 2021. Elaboración propia.

Esquema y preguntas del Focus Group al arquetipo número 2: Adoptantes

Personas que han adoptado algún animal

Presentación del Grupo

Aclarar a los miembros el motivo de la reunión, recordar que la sesión será grabada y el proceso del focus group.

Preguntas Generales

- a) ¡Cuéntanos de ti! (Nombre, edad, profesión, hobby)
- b) ¿Cómo se llama tu mascota? ¡Cuéntanos la historia del por qué lo/a adoptaste!
- c) ¿Por qué motivo lo(a) llamaste así?

Preguntas de Transición

- d) ¿Cómo crees que se realiza el maltrato animal en nuestro país?
- e) ¿Crees que ha incrementado en esta cuarentena el maltrato animal?

- f) ¿Has presenciado algún tipo de maltrato animal? Si es así, ¿Cuál ha sido tu experiencia con ello?
- g) ¿Cómo crees que se puede detener el maltrato animal?
- h) ¿Has escuchado las leyes de protección animal que hay en el país? Luego de haberlas oído, ¿Por qué crees que no se toma mucha importancia?

Preguntas de Cierre

- i) ¿Qué les puedes decir a las personas que maltratan a los animales?
- j) ¿Cómo cambió tu vida al tener tu mascota?
- k) Para finalizar, si las mascotas que han sufrido de maltrato te entendieran ¿qué les dirías?

Focus group realizado al arquetipo “Adoptantes”.



Figura 5.

Fuente: Focus group via Zoom, realizado el 24 de febrero de 2021. Elaboración propia.

Focus group realizado al arquetipo “Adoptantes”.



Figura 6:

Fuente: Focus group via Zoom, realizado el 25 de febrero de 2021. Elaboración propia.

Esquema y preguntas del Focus Group al arquetipo número 3: No tienen mascotas

Personas que no tienen mascotas en sus hogares

Presentación del Grupo

Aclarar a los miembros el motivo de la reunión, recordar que la sesión será grabada y el proceso del focus group..

Preguntas Generales

- a) ¿Cuéntanos de ti! (Nombre, edad, hobby) ¿Estudias y/o Trabajas?
- b) ¿Cuéntanos si tienes una anécdota con una mascota abandonada?
- c) Nos gustaría saber ¿Porque hasta la actualidad no tienen mascota en casa?
- d) ¿Tu familia ha tenido mascotas? Si la respuesta es sí, porque no han vuelto a tener mascotas.
- e) ¿Te gustaría tener una mascota en un futuro? ¿Qué mascota te gustaría tener? ¿La comprarías o adoptarías?

- f) Si hasta el momento no tienes la posibilidad de adoptar una mascota ¿De qué manera apoyarías a las mascotas sin hogar?

Preguntas de Transición

- g) ¿Crees que ha incrementado en esta cuarentena el maltrato animal?
- h) ¿Cómo crees que se realiza el maltrato animal en nuestro país?
- i) ¿Has presenciado algún tipo de maltrato animal? Si es así, ¿Cuál ha sido tu experiencia con ello?
- j) ¿Cómo crees que se puede detener el maltrato animal?
- k) ¿Has escuchado las leyes de protección animal que hay en el país?
- l) Luego de haberlas oído, ¿Por qué crees que no se toma mucha importancia?

Preguntas de Cierre

- m) ¿Qué les puedes decir a las personas que maltratan a los animales?
- n) Para finalizar, si las mascotas que han sufrido de maltrato te entendieran ¿qué les dirías?

Focus group realizado al arquetipo “No adoptantes”

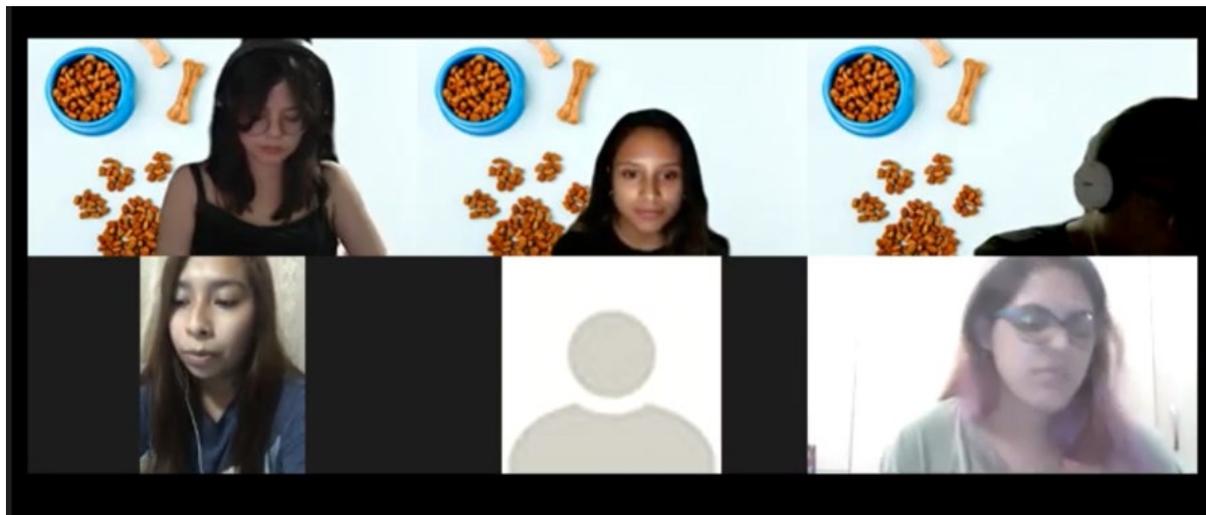
Figura 7:



Fuente: Focus group via Zoom, realizado el 16 de febrero de 2021. Elaboración propia

Focus group realizado al arquetipo “No Adoptantes”

Figura 8:



Fuente :Focus group via Zoom, realizado el 17 de febrero de 2021. Elaboración propia

Encuesta virtual a personas que viven en países de Europa

a) Encuesta en castellano

Información de la persona

- a) Nombre y Apellido:
- b) Edad:
- c) País:

Preguntas:

- a) ¿Existen mascotas maltratadas y en abandono en tu país? Si es así, ¿Qué tipo de mascotas son las más afectadas?
- b) ¿Existen leyes de protección animal en tu país? ¿Se llegan a cumplir esas leyes?
- c) ¿Qué tipo de sanciones o multas obtienen los que cometen maltrato animal en tu país?
- d) ¿Cuáles son los métodos más efectivos que se aplican a las mascotas para reducir el maltrato animal en tu país?
- e) Debido a la pandemia ¿Incrementó o disminuyó el maltrato animal en tu país? Explicar cuáles fueron los motivos.
- f) ¿De qué manera se puede ayudar a los animales maltratados en tu país?

b) Encuesta en inglés

International Interview

- a) Name and Last name:
- b) Age:
- c) Country:

Questions:

- a) Are there abused and abandoned pets in your country? If so, what types of pets are the most affected ones?
- b) Are there animal protection laws in your country? Are these laws enforced?
- c) What kind of sanctions or fines are used against those who commit animal abuse in your country?
- d) What unique methods are used by the government to protect animals from abuse?
- e) Due to the pandemic, did animal abuse increase or decrease in your country? Explain what the reasons were.
- f) How can you help abused animals in your country?

Tabla 1: Resultados

RESULTADOS.												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ventas	S/. 29,259.70	S/. 32,826.70	S/. 36,538.90	S/. 41,555.50	S/. 49,737.80	S/. 57,484.70	S/. 67,327.60	S/. 70,914.00	S/. 77,363.80	S/. 88,274.00	S/. 96,890.40	S/. 115,610.30
Costos Fijos	S/. 13,710.00	S/. 13,710.00	S/. 13,710.00	S/. 13,710.00	S/. 13,710.00	S/. 13,710.00	S/. 13,710.00	S/. 13,710.00	S/. 13,710.00	S/. 13,710.00	S/. 13,710.00	S/. 13,710.00
Costos Variables	S/. 17,225.60	S/. 19,883.50	S/. 21,567.90	S/. 24,231.20	S/. 28,548.30	S/. 32,212.90	S/. 37,123.20	S/. 39,089.30	S/. 43,013.30	S/. 48,829.10	S/. 53,542.00	S/. 62,930.80
Utilidad	S/. -1,675.90	S/. -766.80	S/. 1,261.00	S/. 3,614.30	S/. 7,479.50	S/. 11,561.80	S/. 16,494.40	S/. 18,114.70	S/. 20,640.50	S/. 25,734.90	S/. 29,638.40	S/. 38,969.50
Margen	-6%	-2%	3%	9%	15%	20%	24%	26%	27%	29%	31%	34%

Tabla 2: Ventas

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
1	VENTAS												
2													
3													
4	Rubro/Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
5	Charlas informativas (servicio)	2,100.00	2,800.00	3,500.00	5,600.00	9,800.00	15,400.00	21,000.00	21,000.00	23,100.00	27,300.00	30,100.00	42,000.00
6	Camas recicladas	9,116.00	10,326.00	11,536.00	12,746.00	13,956.00	15,166.00	16,376.00	17,727.00	19,602.00	21,862.00	24,282.00	26,702.00
7	Juguetes reciclados	1,415.80	1,595.30	1,774.80	1,954.30	2,149.70	2,345.10	2,557.40	2,783.70	3,048.90	3,386.00	3,760.90	4,152.70
8	Snacks para mascotas	10,588.90	11,726.90	12,928.10	14,203.20	15,590.60	17,159.60	18,923.20	20,880.30	23,046.90	25,407.00	27,981.50	30,850.60
9	Merchandising	5,529.00	5,826.00	6,205.00	6,372.00	7,400.00	6,309.00	7,026.00	6,823.00	6,526.00	8,024.00	8,131.00	8,930.00
10	Membresía	510.00	552.50	595.00	680.00	841.50	1,105.00	1,445.00	1,700.00	2,040.00	2,295.00	2,635.00	2,975.00
11													
12	Ingreso total	29,259.70	32,826.70	36,538.90	41,555.50	49,737.80	57,484.70	67,327.60	70,914.00	77,363.80	88,274.00	96,890.40	115,610.30
13													
14													

Tabla 3: Costos

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
1	Ítem Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
2	Luz												
3	Facturacion de luz al año	S/170.00											
4													
5	Agua												
6	Facturacion de agua al año	S/100.00											
7													
8	Telefono e Internet												
9	Costo	S/160.00											
10													
11													
12	Gasto servicios basicos	S/430.00											
13													
14													
15													
16													
17	OTROS COSTOS MENSUALES - Ejemplo: Materiales												
18													
19													
20	Materiales	S/230.00											
21	Costo alimentos mascotas	S/7,054.60	S/7,810.00	S/8,605.90	S/9,452.70	S/10,375.80	S/11,420.40	S/12,595.70	S/13,895.80	S/15,341.80	S/16,911.10	S/18,621.50	S/20,533.80
22	Costo merchandising	S/3,015.00	S/3,173.00	S/3,317.00	S/3,389.00	S/4,027.00	S/3,391.00	S/3,858.00	S/3,640.00	S/3,478.00	S/4,361.00	S/4,363.00	S/4,827.00
23	Costo Charlas Informativas	S/1,000.00	S/2,000.00	S/2,000.00	S/3,000.00	S/5,000.00	S/7,500.00	S/10,000.00	S/10,000.00	S/11,500.00	S/13,500.00	S/15,000.00	S/20,500.00
24	Costo Juguetes Reciclados	S/980.00	S/1,104.50	S/1,229.00	S/1,353.50	S/1,489.50	S/1,625.50	S/1,773.50	S/1,929.50	S/2,111.50	S/2,345.00	S/2,605.50	S/2,878.00
25	Costo de Camas Recicladas	S/4,676.00	S/5,296.00	S/5,916.00	S/6,536.00	S/7,156.00	S/7,776.00	S/8,396.00	S/9,124.00	S/10,082.00	S/11,212.00	S/12,452.00	S/13,692.00
26													
27	Gasto servicios basicos	S/16,955.60	S/19,613.50	S/21,297.90	S/23,961.20	S/28,278.30	S/31,942.90	S/36,853.20	S/38,819.30	S/42,743.30	S/48,559.10	S/53,272.00	S/62,660.80
28													

			Precio x producto	Total	Venta en tienda Tinku	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
94																	
95	Merchandising	¿Que tendran los packs?															
96	Packs:	Pañoletas con correa para mascota y mascarilla	15 pañoleta 9,90 mascarilla	25	35	7,00	8,00	7,00	8,00	10,00	8,00	10,00	7,00	8,00	10,00	11,00	13,00
97		Collar para mascota y un brazalete	10 collar 20 brazalete	30	45	4,00	5,00	5,00	4,00	7,00	5,00	9,00	8,00	7,00	9,00	10,00	12,00
98		Ropa para mascota y una chalina	35 ropa 15 chalina	50	60	8,00	8,00	7,00	8,00	10,00	8,00	10,00	8,00	7,00	10,00	8,00	10,00
99		Plato para comida y taza	10 plato 20 taza	30	40	12,00	12,00	12,00	11,00	15,00	11,00	14,00	10,00	10,00	17,00	15,00	18,00
100																	
101																	
102	Productos individuales:			Total	Venta en tienda Tinku	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
103		Paquete Stickers Personalizados de Tunki Pet (7)		4	12	19,00	20,00	22,00	23,00	25,00	22,00	23,00	24,00	23,00	27,00	28,00	30,00
104		Llaveros personalizados con resina		4	10	20,00	20,00	22,00	23,00	25,00	22,00	23,00	24,00	23,00	27,00	28,00	30,00
105		Dijes para la mascota y dueño		25	45	19,00	20,00	22,00	23,00	25,00	22,00	23,00	24,00	23,00	27,00	28,00	30,00
106		Polos de tunkipet		14	28	19,00	17,00	19,00	20,00	23,00	20,00	21,00	22,00	21,00	25,00	26,00	28,00
107		Poleras de tunkipet		30	65	18,00	17,00	19,00	20,00	23,00	20,00	21,00	22,00	21,00	25,00	26,00	28,00
108		Bolsas biodegradables		5	12	19,00	20,00	22,00	23,00	25,00	22,00	23,00	24,00	23,00	27,00	28,00	29,00
109		Gorras de tunkipet		10	25	17,00	18,00	22,00	23,00	23,00	20,00	21,00	22,00	21,00	25,00	26,00	29,00
110		Collar keychain (alcohol) (cuerda dela marca tunkipet)		5	10	24,00	25,00	28,00	27,00	29,00	27,00	28,00	29,00	28,00	31,00	32,00	34,00
111		Platos para comida		10	20	24,00	25,00	28,00	27,00	29,00	27,00	28,00	29,00	28,00	31,00	32,00	34,00
112		Agendas Tinku Pet															
113					VENTA TOTAL	5529	5826	6205	6372	7400	6309	7026	6823	6526	8024	8131	8930
114					COSTO TOTAL	3015	3173	3317	3389	4027	3391	3858	3640	3478	4361	4363	4827
115																	
116																	
117																	

Tabla 6: Servicio de Charlas Informativas

					Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
108	CHARLAS INFORMATIVAS / EXPERIMENTALES															
109																
110	Lugares	Hora x charla /asesor	Cobro expositor	Cobro charla												
111	Colegios	Hora y media	500	700	1,00	2,00	1,00	2,00	3,00	4,00	6,00	6,00	7,00	8,00	9,00	13,00
112	Universidades / institutu	Hora y media	500	1400	1,00	0,00	1,00	1,00	2,00	4,00	5,00	5,00	6,00	6,00	7,00	11,00
113	Micro Empresas	Hora y media	500	700	0,00	2,00	2,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	6,00	7,00	8,00	9,00
114	Grandes Empresas	Hora y media	500	1400	0,00	0,00	0,00	1,00	2,00	3,00	5,00	5,00	5,00	6,00	6,00	8,00
115				COSTO TOTAL	1000	2000	2000	3000	5000	7500	10000	10000	11500	13500	15000	20500
116				VENTA TOTAL	2100	2800	3500	5600	9800	15400	21000	21000	23100	27300	30100	42000
117																

Tabla 7: Membresía

			Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
87	SUSCRIPCIONES	PRECIO MENSUAL	8.5	80.00	85.00	70.00	80.00	99.00	130.00	170.00	200.00	240.00	270.00	310.00	350.00
89		VENTA TOTAL	510	552.5	595	680	841.5	1105	1445	1700	2040	2295	2635	2975	
91															
92		GRUPO PRIVADO EN FB													
93		LISTA DE BENEFICIOS:													
94															
95	FB	A	Contenido exclusivo	Descubre publicaciones solo para colaboradores. Accede a contenido exclusivo como videos, fotos, encuestas o novedades personales.											
96	FB Y APP	B	Insignia de colaborador	Cuando te suscribas aparecerá una insignia junto a tus comentarios en las publicaciones y los videos en vivo de Tunki Pet, además de una insignia especial en la app											
97	FB	c	Stickers personalizados	Usa stickers exclusivos para colaboradores cuando comentas las publicaciones de Tunki Pet, además recibirás stickers para whats app											
98	FB	D	Ofertas exclusivas	Tendrás ofertas exclusivas con nuestros aliados											
99	FB	E	Merchandising exclusivo	Tendrás la oportunidad de adquirir merchandising exclusivo y personalizado para colaboradores.											
100	FB	F	Sorteos especiales	Podrás participar de sorteos exclusivos solo para colaboradores											
101	FB	G	Sorpresas especiales	Obtendrás diversas sorpresas cada 6 meses de suscripción											
102															
103															
104															

Tabla 8: Productos de juguetes para mascotas

					TIENDA TINKU	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
119	COSTO JUGUETES	CANTIDAD	MARCA	PRECIO UNITARIOS	TOTAL												
121				STANDAR													
122	PERROS																
123			Animal Planet	4.00	5.50	12.00	13.00	14.00	15.00	17.00	19.00	21.00	23.00	25.00	28.00	31.00	34.00
124			Juguete Ovni	40.00	56.00	7.00	8.00	9.00	10.00	11.00	12.00	13.00	14.00	15.00	17.00	19.00	21.00
125	Reciclabl / Soga		Pelota	8.00	10.00	8.00	9.00	10.00	11.00	12.00	13.00	14.00	15.00	17.00	19.00	21.00	23.00
126	Reciclabl / Soga		Hueso	8.00	14.00	9.00	10.00	11.00	12.00	13.00	14.00	15.00	17.00	19.00	21.00	23.00	25.00
127	Reciclabl / Soga		Cubo	10.00	13.90	8.00	9.00	10.00	11.00	12.00	13.00	14.00	15.00	17.00	19.00	21.00	23.00
128	GATOS						0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
129			Pom pom con j	12.00	16.90	10.00	11.00	12.00	13.00	14.00	15.00	17.00	19.00	21.00	23.00	26.00	28.00
130			Gatos Ratonc	3.50	4.90	12.00	13.00	14.00	15.00	17.00	19.00	21.00	23.00	25.00	28.00	31.00	34.00
131			Animal Planet	4.00	5.50	12.00	13.00	14.00	15.00	17.00	19.00	21.00	23.00	25.00	28.00	31.00	34.00
132	Reciclabl / Cartón		Rascador 40 A	22.00	27.90	6.00	7.00	8.00	9.00	10.00	11.00	12.00	13.00	14.00	15.00	17.00	19.00
133	Reciclabl / Soga		Plumas con so	5.00	9.90	6.00	7.00	8.00	9.00	10.00	11.00	12.00	13.00	14.00	15.00	17.00	19.00
134			Guantes para s	8.00	15.00	8.00	9.00	10.00	11.00	12.00	13.00	14.00	15.00	17.00	19.00	21.00	23.00
135						1415.8	1595.3	1774.8	1954.3	2149.7	2345.1	2557.4	2783.7	3048.9	3386	3760.9	4152.7
136						980	1104.5	1229	1353.5	1489.5	1625.5	1773.5	1929.5	2111.5	2345	2605.5	2878
137																	

Tabla 9: Productos de camas recicladas

Camas reciclables	Costo TOTAL	VENTA EN TIENDA TINKU		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
		PRECIO SMALL EN TIENDA	PRECIO LARGE EN TIENDA												
PERROS															
Tipi	68	-	86	9.00	10.00	11.00	12.00	13.00	14.00	15.00	17.00	19.00	21.00	23.00	25.00
Caja de Madera Diseño 1	85	110	135	8.00	9.00	10.00	11.00	12.00	13.00	14.00	15.00	17.00	19.00	21.00	23.00
Caja de Madera Diseño 2	87	115	140	7.00	8.00	9.00	10.00	11.00	12.00	13.00	14.00	15.00	17.00	19.00	21.00
Tinku Bed	40	52	67	8.00	9.00	10.00	11.00	12.00	13.00	14.00	15.00	17.00	19.00	21.00	23.00
GATOS															
Tipi Rascador	40	-	55	9.00	10.00	11.00	12.00	13.00	14.00	15.00	17.00	19.00	21.00	23.00	25.00
Camarotes de 2	85	-	130	7.00	8.00	9.00	10.00	11.00	12.00	13.00	14.00	15.00	17.00	19.00	21.00
Camarotes de 3	105	-	160	8.00	9.00	10.00	11.00	12.00	13.00	14.00	15.00	17.00	19.00	21.00	23.00
Mesa de Noche	110	-	160	8.00	7.00	8.00	9.00	10.00	11.00	12.00	13.00	14.00	15.00	17.00	19.00
			VENTA TOTAL	9116	10326	11536	12746	13956	15166	16376	17727	19602	21862	24282	26702
			COSTO TOTAL	4676	5296	5916	6536	7156	7776	8396	9124	10082	11212	12452	13692

Tabla 10: Alquiler

2															
3	Gastos de Alquiler	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE		
4	Alquiler oficina mensual	1,300.00	1,300.00	1,300.00	1,300.00	1,300.00	1,300.00	1,300.00	1,300.00	1,300.00	1,300.00	1,300.00	1,300.00		
5	Cantidad de locales	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00		
6	Total Alquiler	1,300.00	1,300.00	1,300.00	1,300.00	1,300.00	1,300.00	1,300.00	1,300.00	1,300.00	1,300.00	1,300.00	1,300.00		
7															

Tabla 11: Sueldos

3	CEO (Gerente General)	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
4	Danitza Hidalgo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	Sueldo (mensual)	S/. 1,800.00											
6	Total (Sueldo + Gratificación + CTS Anual)	S/. 2,250.00											
7	Total Mes	S/. 2,250.00											
8													
9	Gerente de TI	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
10	Eduardo Amaro	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
11	Sueldo (mensual)	S/. 1,800.00											
12	Total (Sueldo + Gratificación + CTS Anual)	S/. 2,250.00											
13	Total Mes	S/. 2,250.00											
14													
15	Gerente de Logística y Comercial	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
16	Lorena López	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
17	Sueldo (mensual)	S/. 1,800.00											
18	Total (Sueldo + Gratificación + CTS Anual)	S/. 2,250.00											
19	Total Mes	S/. 2,250.00											
20													
21	Gerente de Marketing	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
22	Adriana Burgos	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
23	Sueldo (Mensual)	S/. 1,800.00											
24	Total (Sueldo + Gratificación + CTS Anual)	S/. 2,250.00											
25	Total Mes	S/. 2,250.00											
26													
27	TOTAL SALARIOS GERENCIA	S/. 9,000.00											
28													
29													
30	Programador	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
31	Numero de personas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
32	Sueldo (Mensual)	S/. 1,300.00											
33	Total (Sueldo + Gratificación + CTS Anual) x	S/. 1,625.00											
34	Total Mes	S/. 1,625.00											
35													
36	Carpintero	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
37	Numero de personas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
38	Sueldo (Mensual)	S/. 1,300.00											
39	Total (Sueldo + Gratificación + CTS Anual) x	S/. 1,625.00											
40	Total Mes	S/. 1,625.00											
41													
42	TOTAL SALARIOS ADMINISTRATIVOS	12,250.00											

Tabla 12: Inversiones

1	Materiales	Cantidad	Precio	Total
2	Computadores portatiles	4	2,800	11,200
3	Mousepad	4	15	60
4	Wacom	1	160	160
5	Mouse	4	25	100
6	Tachitos de basura	3	10	30
7	Impresora	1	699	699
8	Archivadores	12	5	58
9	Escritorio de 2 mts.	2	800	1,600
10	Sillas	4	250	1,000
11	Parlantes	1	100	100
12	Engranpadoras	2	22	44
13	Grapas	10	3	30
14	Perforadores	2	10	20
15	Lapiceros (cajax60)	1	24	24
16	Corrector	8	2	12
17	Lapices pqt. X12	2	5	9
18	Borrador pqt. x2	4	2	8
19	Resaltador pqt. X6	4	10	40
20	Reglas 60cm	2	7	15
21	Pizarra acrílica	1	100	100
22	Post-it pqt. X5	4	5	20.00
23	Plumones de pizarra (4)	3	6	17
24	Cubiertos setx16	1	28	28
25	Hervidor de agua	1	30	30
26	Vasos set x4	1	13	13
27	Mesa centro x4 personas	1	700	700
28	Cafetera	1	40	40
29	Sofa-cama	2	86	172
30	Ventilador	1	89	89
31	Alcohol en gel	2	10	20
32	Alcohol medicinal 70% 1LT	4	12	48
33	Alfombra de desinfección	1	20	20
34	Spray	2	2	3
35	Mascarillas quirúrgicas x50	2	35	70
36	Jabón gel	2	10	20
37	Desinfectante 5LT	1	10	10
38	Aromatizador	2	6	12
39	Papel toalla ecologico paq. x2	4	11	44
40	Paños absorbentes paq. x20	1	16	16
41	Papel higiénico paq. X40	1	30	30
42	Bolsas de basura x5	5	1	5
43				
44				
45	TOTAL			S/. 16,716
46				

Compra realizada por Lukas Zak

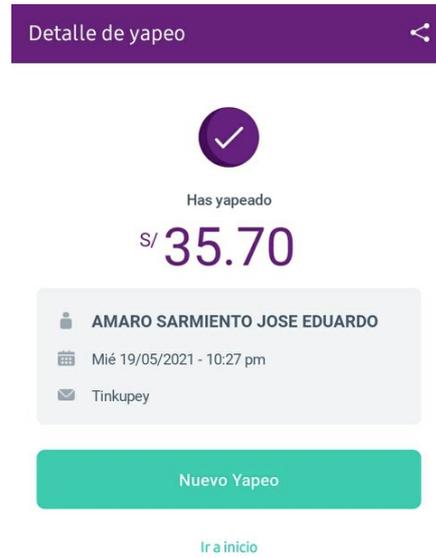
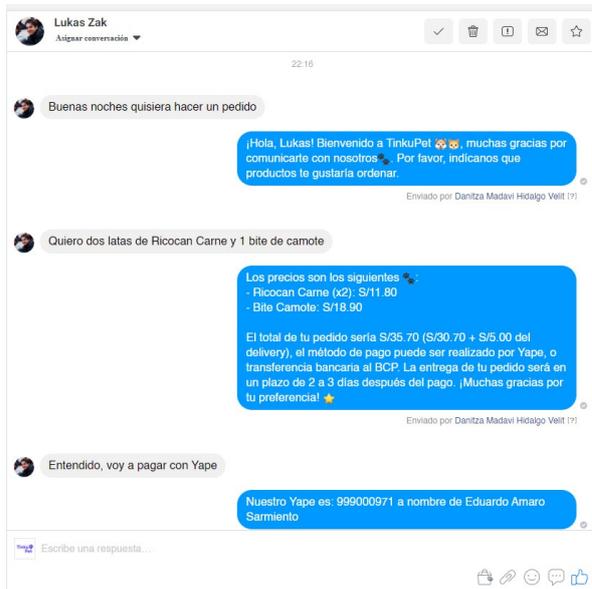


Figura 9:

Fuente : Capturas de facebook, enviadas el 19 de Mayo de 2021. Elaboración propia

Compra realizada por Katy Salyrosas

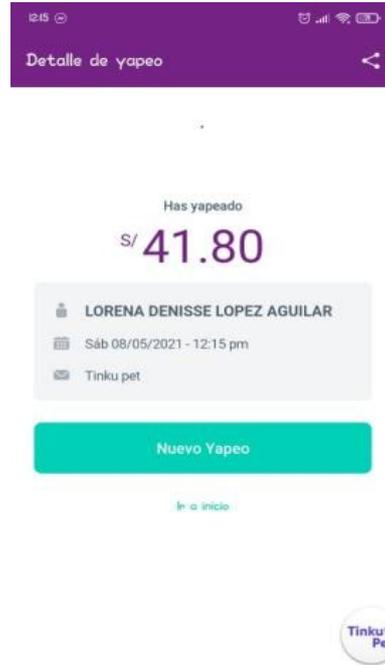
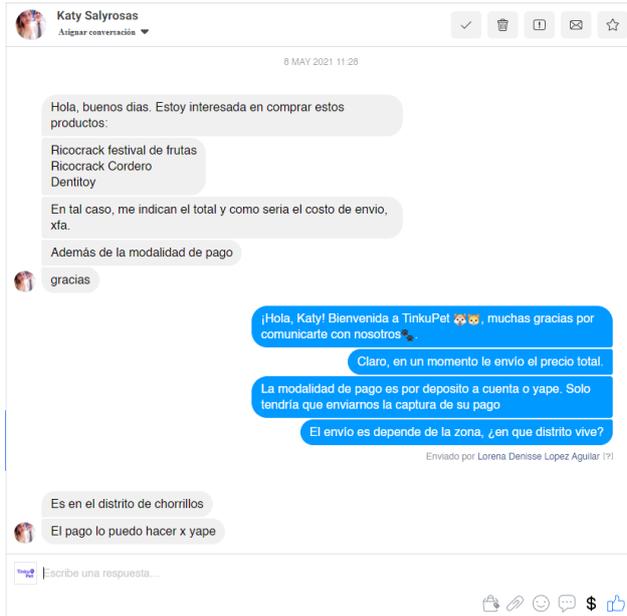


Figura 10:

Fuente : Capturas de facebook, enviadas el 8 de Mayo de 2021. Elaboración propia

Compra realizada por Mariana Mendoza

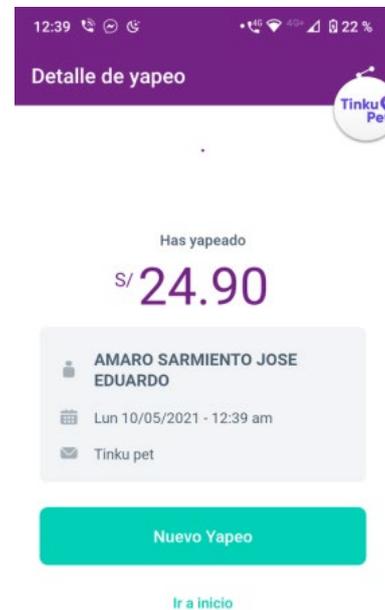
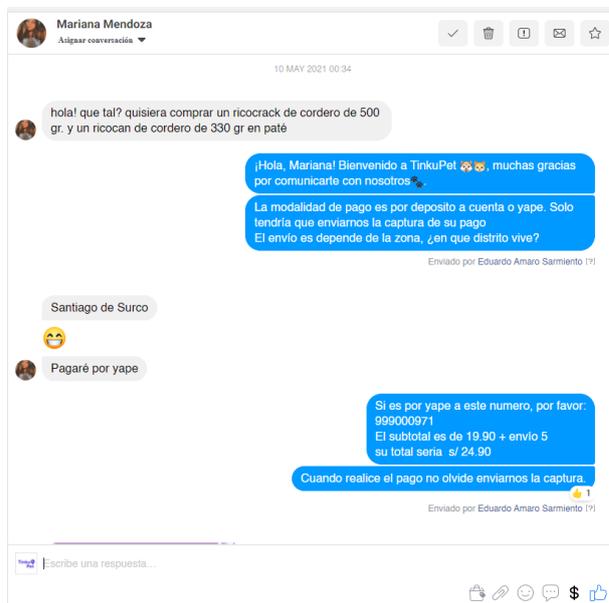


Figura 11:

Fuente : Capturas de facebook, enviadas el 10 de Mayo de 2021. Elaboración propia

Compra realizada por Bertha Hidalgo:

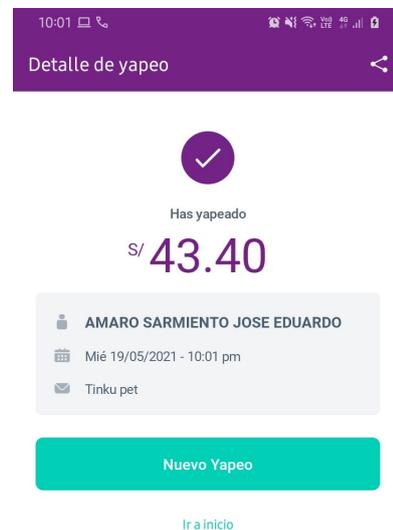


Figura 12:

Fuente : Capturas de facebook, enviadas el 19 de Mayo de 2021. Elaboración propia

Compra realizada por José Aguilar Junchaya

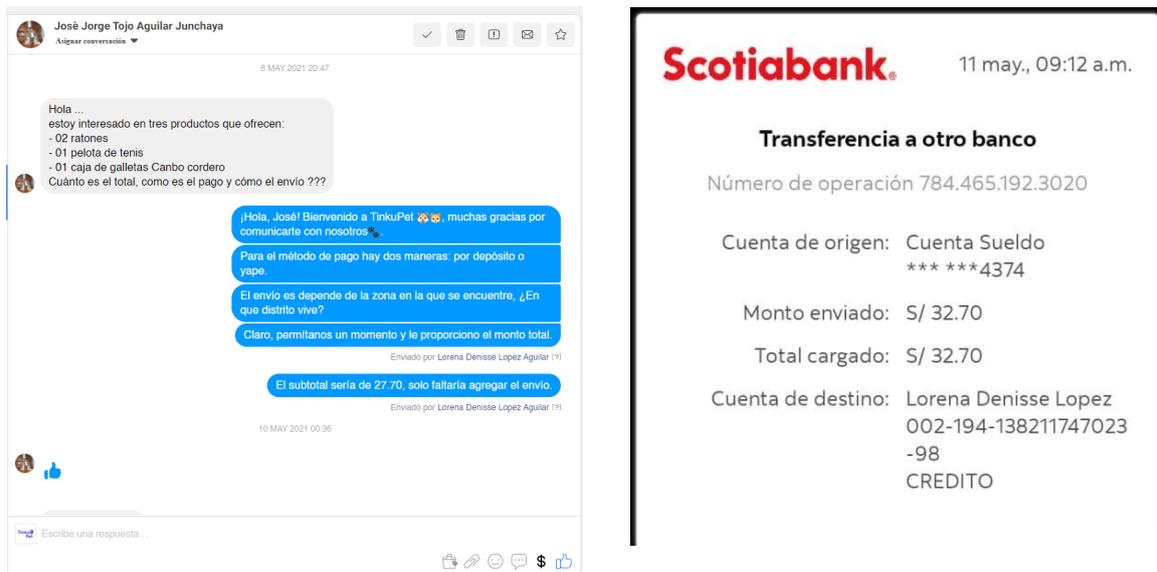


Figura 13:

Fuente : Capturas de facebook, enviadas el 11 de Mayo de 2021. Elaboración propia

Compra realizada por Darley Araujo

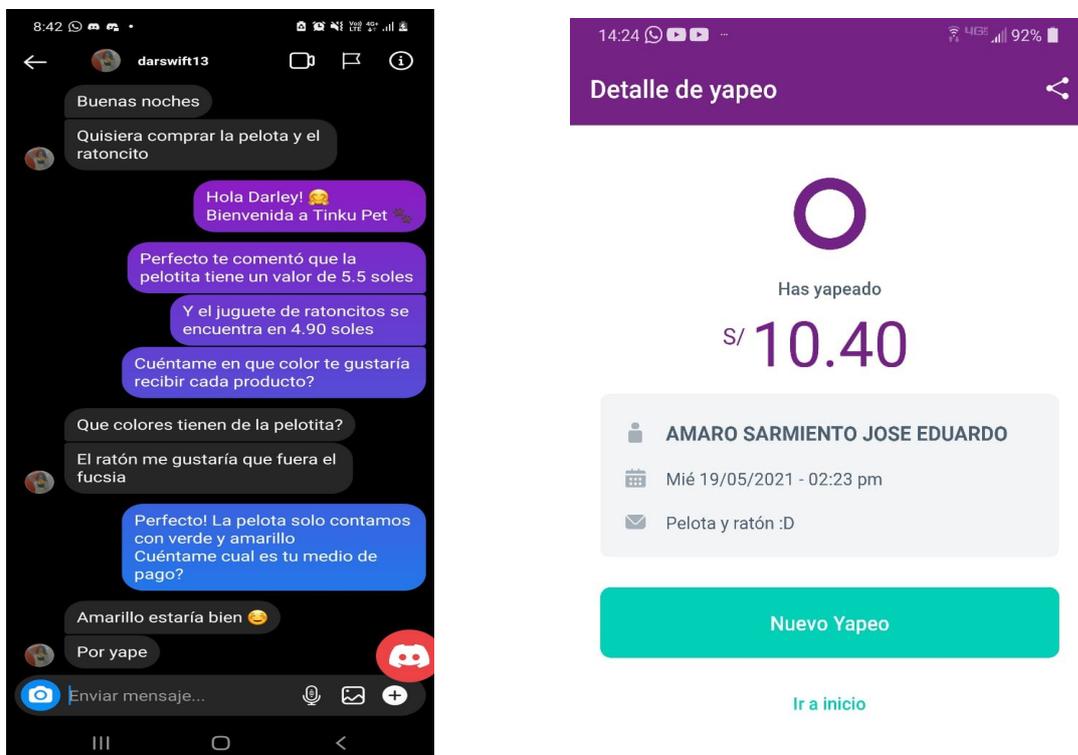


Figura 14:

Fuente : Capturas de instagram, enviadas el 19 de Mayo de 2021. Elaboración propia