



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
CARRERA PROFESIONAL DE MARKETING Y  
ADMINISTRACIÓN**

**“PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE UN NEGOCIO  
DE ELABORACIÓN DE MOCHILAS CANGUROS PERSONALIZADAS  
PARA TRANSPORTAR PERROS DE RAZA PEQUEÑA EN LIMA,  
PERÚ”**

Trabajo de investigación para optar el grado académico de  
BACHILLER EN MARKETING Y ADMINISTRACIÓN

Presentado por:

Juan Yasser Alarcón Carrasco (0000-0001-6659-1796)

Diego Eduardo Medina Quiroz (0000-0001-8602-4115)

Kevin Ochoa Panduro (0000-0003-0128-0772)

Lima – Perú

2021

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ANEXO 6**

**ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO**

Fecha: 4 / 04 / 2022

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

Mg. Yuri Enrique Herrera Burstein

En el curso de:

Marketing Plan

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE UN NEGOCIO DE ELABORACIÓN DE MOCHILAS CANGUROS PERSONALIZADAS PARA TRANSPORTAR PERROS DE RAZA PEQUEÑA EN LIMA, PERÚ

Presentada por los estudiantes:

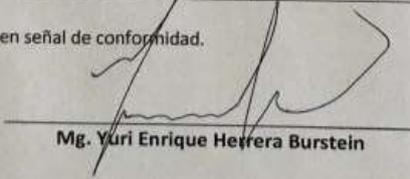
CÓDIGO	ALUMNO
100033467	Alarcón Carrasco, Juan Yasser
100059716	Medina Quiroz, Diego Eduardo
100022168	Ochoa Panduro, Kevin

Para optar al grado de Bachiller en: Marketing y Administración en la carrera de MARKETING Y ADMINISTRACIÓN, de la Facultad de Ciencias Empresariales.

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

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACION	
		Aprobado (18)	Desaprobado ( )
100033467	Alarcón Carrasco, Juan Yasser	Aprobado (18)	Desaprobado ( )
100059716	Medina Quiroz, Diego Eduardo	Aprobado (18)	Desaprobado ( )
100022168	Ochoa Panduro, Kevin	Aprobado (18)	Desaprobado ( )

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.

  
Mg. Yuri Enrique Herrera Burstein

## INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

**Título del documento evaluado.** Plan de marketing para el lanzamiento de un negocio de elaboración de mochilas canguros personalizadas para transportar perros de raza pequeña en Lima, Perú

**Autores.** Juan Yasser Alarcón Carrasco; Diego Eduardo Medina Quiroz; Kevin Ochoa Panduro.

**Mecanismo de revisión de originalidad.** Evaluación con Turnitin (ID 1838477888).

**Resultado de la evaluación.** 9%

**Revisado por.** Magaly Kelly Guerrero Huaracallo.

**Comentarios sobre la revisión.** Filtros usados: excluir fuentes de menos de 12 palabras.



## **DEDICATORIA**

A nuestros amados padres por favorecernos en esta trayectoria, por brindarnos sabios consejos he inculcarnos buenos principios y valores. Siendo así un motivo de impulso a seguir creciendo en la vida profesional.

A nuestros docentes y compañeros de nuestra amada universidad Científica del Sur, por ser parte de este ansioso momento. Sumando experiencias alegres y positivas a lo largo de esta trayectoria profesional.

A nuestros dos profesionales veterinarios zootécnico por permitirnos realizarles una entrevista el cual apporto información valiosa. Asimismo, darnos su consentimiento para la publicación del presente trabajo de investigación.

A nuestro docente Yuri Enrique Herrera Burstein por el apoyo brindado durante el curso Marketing Plan. Su asesoramiento y orientación permitieron direccionarnos hacia un excelente trabajo de investigación.

Alarcón Carrasco, Juan Yasser

Medina Quiroz, Diego Eduardo

Ochoa Panduro, Kevin

## **AGRADECIMIENTOS**

En primera instancia agradecemos a Dios por brindarnos el don de la sabiduría, para poder culminar con el presente trabajo de investigación. Su amor y presencia nos fortaleció día a día siendo un impulso para lograr nuestros objetivos que poseemos individualmente.

En segunda instancia queremos agradecer a nuestros padres por favorecernos en esta trayectoria. Siendo nuestro motivo para salir adelante buscando superarnos como personas profesionales que somos.

En última instancia queremos agradecer a nuestros compañeros de facultad. Por ser parte del comienzo y final de este objetivo propuesto por nosotros, destacando la alegría como el principal pilar y el optimismo como el secundario para seguir con el objetivo principal que compartimos en común en esta trayectoria profesional, el cual es graduarnos con éxito.

Alarcón Carrasco, Juan Yasser

Medina Quiroz, Diego Eduardo

Ochoa Panduro, Kevin

## Índice General

<b>RESUMEN</b> .....	11
<b>ABSTRACT</b> .....	12
<b>CAPITULO 1. ANÁLISIS DEL ENTORNO</b> .....	13
<b>1.1. Análisis del entorno general</b> .....	13
1.1.1. Aspecto Político .....	13
1.1.2. Aspecto Económico .....	14
1.1.3. Aspecto Social.....	15
1.1.4. Aspecto Tecnológico.....	16
1.1.5. Aspecto Ecológico .....	16
1.1.6. Aspecto Legal .....	17
<b>1.2. Análisis del entorno específico</b> .....	17
1.2.1. Competencias .....	17
1.2.2. Clientes, consumidores .....	21
1.2.3. Proveedores.....	22
<b>CAPITULO 2. ANÁLISIS INTERNO</b> .....	24
<b>2.1. La empresa</b> .....	24
<b>2.2. Logo de la empresa</b> .....	24
<b>2.3. Descripción del satisfactor / Producto</b> .....	25
<b>2.4. Equipo de trabajo</b> .....	26
<b>2.5. Análisis FODA</b> .....	27
2.5.1. Matriz DAFO .....	27
<b>2.6. Misión y visión</b> .....	29
2.6.1. Misión .....	29
2.6.2. Visión.....	29
<b>2.7. Objetivos</b> .....	29
2.7.1. Objetivo General.....	29
2.7.2. Objetivos Específicos.....	29
<b>2.8. Estrategia genérica</b> .....	30
<b>2.9. Estrategia de entrada</b> .....	30
<b>2.10. Ventajas comparativas y ventajas competitivas</b> .....	30
2.10.1. Ventaja comparativa .....	30
2.10.2. Ventaja competitiva .....	31
<b>2.11. Estructura organizacional</b> .....	31
<b>CAPITULO 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO</b> .....	39

<b>3.1.</b>	<b>Objetivos de la investigación</b> .....	39
3.1.1.	Objetivo General .....	39
3.1.2.	Objetivos específicos .....	39
<b>3.2.</b>	<b>Fuentes de información primaria y secundaria</b> .....	39
<b>3.3.</b>	<b>Entrevistas a profundidad</b> .....	41
3.3.1.	Introducción .....	42
<b>3.4.</b>	<b>Objetivos</b> .....	43
3.4.1.	Objetivo General .....	43
3.4.2.	Objetivo específico 1 .....	43
3.4.3.	Objetivo específico 2 .....	43
3.4.4.	Objetivo específico 3 .....	44
<b>3.5.</b>	<b>Metodología</b> .....	44
<b>3.6.</b>	<b>Resultados</b> .....	45
<b>3.7.</b>	<b>Encuestas</b> .....	47
<b>3.8.</b>	<b>Objetivos</b> .....	47
<b>3.9.</b>	<b>Metodología</b> .....	48
<b>3.10.</b>	<b>Resultados</b> .....	48
<b>3.11.</b>	<b>Estimación y pronóstico de la demanda</b> .....	58
<b>CAPITULO 4. FORMULACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING</b> .....		60
<b>4.1.</b>	<b>Análisis del mercado</b> .....	60
<b>4.2.</b>	<b>Objetivos</b> .....	61
4.2.1.	Objetivos SMART de Kediya .....	62
<b>4.3.</b>	<b>Estrategias de marketing</b> .....	62
4.3.1.	Segmentación .....	62
4.3.2.	Posicionamiento .....	65
4.3.3.	Crecimiento .....	65
4.3.4.	Estrategia de competencia.....	66
<b>CAPITULO 5. MEZCLA DE MARKETING</b> .....		66
<b>5.1.</b>	<b>Producto</b> .....	66
5.1.1.	Nivel Básico.....	66
5.1.2.	Nivel Real: .....	67
5.1.3.	Nivel aumentado .....	67
<b>5.2.</b>	<b>Valor Percibido</b> .....	68
5.2.1.	Estrategias para aumentar los beneficios del cliente.....	69
5.2.2.	Estrategias para reducir los costos del cliente.....	71
<b>5.3.</b>	<b>Precio</b> .....	72

5.3.1.	Análisis de Elasticidad .....	72
5.3.2.	Valor Económico .....	73
<b>5.4.</b>	<b>Plaza</b> .....	<b>75</b>
5.4.1.	Canales .....	75
<b>5.5.</b>	<b>Promoción</b> .....	<b>78</b>
<b>5.6.</b>	<b>Plan de acción</b> .....	<b>78</b>
<b>CAPITULO 6. ANÁLISIS ECONÓMICO - FINANCIERO</b> .....		<b>87</b>
<b>6.1.</b>	<b>Objetivos</b> .....	<b>87</b>
<b>6.2.</b>	<b>Supuestos</b> .....	<b>87</b>
<b>6.3.</b>	<b>Inversión y presupuestos</b> .....	<b>88</b>
<b>6.4.</b>	<b>Flujo de caja y los estados proyectados</b> .....	<b>92</b>
<b>6.5.</b>	<b>Rentabilidad económica del proyecto</b> .....	<b>92</b>
<b>6.6.</b>	<b>Análisis de sensibilidad</b> .....	<b>93</b>
<b>6.7.</b>	<b>Plan de contingencia</b> .....	<b>96</b>
<b>CAPITULO 7. CONCLUSIONES</b> .....		<b>98</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....		<b>99</b>
<b>ANEXOS</b> .....		<b>103</b>

### Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> .....	<b>19</b>
<b>Tabla 2</b> .....	<b>27</b>
<b>Tabla 3</b> .....	<b>28</b>
<b>Tabla 4</b> .....	<b>31</b>
<b>Tabla 5</b> .....	<b>32</b>
<b>Tabla 6</b> .....	<b>33</b>
<b>Tabla 7</b> .....	<b>34</b>
<b>Tabla 8</b> .....	<b>35</b>
<b>Tabla 9</b> .....	<b>36</b>
<b>Tabla 10</b> .....	<b>37</b>
<b>Tabla 11</b> .....	<b>58</b>

<b>Tabla 12.....</b>	<b>60</b>
<b>Tabla 13.....</b>	<b>62</b>
<b>Tabla 14.....</b>	<b>62</b>
<b>Tabla 15.....</b>	<b>64</b>
<b>Tabla 16.....</b>	<b>68</b>
<b>Tabla 17.....</b>	<b>74</b>
<b>Tabla 18.....</b>	<b>74</b>
<b>Tabla 19.....</b>	<b>87</b>
<b>Tabla 20.....</b>	<b>88</b>
<b>Tabla 21.....</b>	<b>89</b>
<b>Tabla 22.....</b>	<b>89</b>
<b>Tabla 23.....</b>	<b>89</b>
<b>Tabla 24.....</b>	<b>90</b>
<b>Tabla 25.....</b>	<b>91</b>
<b>Tabla 26.....</b>	<b>91</b>
<b>Tabla 27.....</b>	<b>92</b>
<b>Tabla 28.....</b>	<b>92</b>
<b>Tabla 29.....</b>	<b>93</b>
<b>Tabla 30.....</b>	<b>93</b>
<b>Tabla 31.....</b>	<b>94</b>
<b>Tabla 32.....</b>	<b>94</b>
<b>Tabla 33.....</b>	<b>95</b>

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> .....	25
<b>Figura 2</b> .....	25
<b>Figura 3</b> .....	48
<b>Figura 4</b> .....	48
<b>Figura 5</b> .....	49
<b>Figura 6</b> .....	50
<b>Figura 7</b> .....	50
<b>Figura 8</b> .....	51
<b>Figura 9</b> .....	51
<b>Figura 10</b> .....	51
<b>Figura 11</b> .....	52
<b>Figura 12</b> .....	52
<b>Figura 13</b> .....	53
<b>Figura 14</b> .....	53
<b>Figura 15</b> .....	54
<b>Figura 16</b> .....	54
<b>Figura 17</b> .....	55
<b>Figura 18</b> .....	55
<b>Figura 19</b> .....	56
<b>Figura 20</b> .....	56
<b>Figura 21</b> .....	57
<b>Figura 22</b> .....	59
<b>Figura 23</b> .....	59

<b>Figura 24</b> .....	61
<b>Figura 25</b> .....	64
<b>Figura 26</b> .....	78
<b>Figura 27</b> .....	79
<b>Figura 28</b> .....	80
<b>Figura 29</b> .....	81
<b>Figura 30</b> .....	81
<b>Figura 31</b> .....	82
<b>Figura 32</b> .....	83
<b>Figura 33</b> .....	84
<b>Figura 34</b> .....	84
<b>Figura 35</b> .....	86

## RESUMEN

A lo extenso de este proyecto de investigación vamos a dar a conocer cómo será el desarrollo de este plan de marketing socialmente responsable, la cual tendremos como objetivo llevar al éxito. Hoy en día se toma en consideración a las mascotas parte del hogar y del núcleo familiar, es tanto el amor que sienten los dueños que estos atribuyen el título de padres hacia sus engreídos de cuatro patas. KEDIYA parte de una iniciativa de confort y seguridad hacia los perros de raza pequeña. Por ello, esta organización se dedicará a la comercialización de mochilas canguro, con diseños exclusivos y sofisticados. Puesto que, desarrollaremos un satisfactor cuya finalidad permita facilitar el traslado de los perros de raza pequeña, salvaguardando su bienestar y comodidad. Asimismo, se pudo determinar que existe un mercado con necesidades por cubrir con relación a los productos para perros, que haga énfasis únicamente al transporte de estos de una forma completamente exclusiva.

*Palabras clave:* segmentación, diferenciación, posicionamiento, penetración de mercado

## **ABSTRACT**

Throughout this research project we are going to make known how the development of this socially responsible marketing plan will be, which we intend to lead to success. Nowadays pets are taken into consideration as part of the home and the family nucleus, the love felt by the owners is so great that they attribute the title of parents to their conceited four-legged dogs. KEDIYA is part of a comfort and safety initiative for small breed dogs. For this reason, this organization will be dedicated to the commercialization of kangaroo backpacks, with exclusive and sophisticated designs. For this reason, we will develop a satisfier whose purpose will facilitate the transfer of small breed dogs, safeguarding their well-being and comfort. Likewise, it was possible to determine that there is a market with needs to cover in relation to products for dogs, which emphasizes only the transportation of these in a completely exclusive way.

Keywords: segmentation, differentiation, positioning, market penetration

## **CAPITULO 1. ANÁLISIS DEL ENTORNO**

### **1.1. Análisis del entorno general**

#### **1.1.1. Aspecto Político**

Perú está viviendo una gran inestabilidad política en los últimos años producto de ello ha sido gobernado hasta por cuatro distintos mandatarios en los últimos cinco años. El actual mandatario del Perú es Pedro Castillo Terrones, para que su victoria fuera confirmada tuvieron que transcurrir 43 días, durante dicho lapso de tiempo luego de la segunda vuelta de las elecciones. Por consecuente el Jurado Nacional de Elecciones sostuvo la labor de revisar más de 200.000 votos que según la candidata rival Keiko Fujimori debían ser anulados. Esto fue desestimado y el Jurado Nacional de Elecciones dio a Castillo como ganador por el estrecho margen de 44.000 (Olmo, 2021).

El 27 de octubre del 2021, El gobierno del presidente Pedro Castillo solicitó al Congreso de la República la otorgación de facultades extraordinarias por un plazo de 120 días, lo que le permitiría elaborar o establecer leyes en el ámbito de tributos, fisco, finanzas y para llevar a cabo la recuperación de la economía con el propósito de promover el crecimiento de todo el país, así como de la misma manera a sumar esfuerzos a que las diferencias entre brechas sociales se disminuya, esto mediante el acercamiento de servicios y programas que ofrece el Estado Peruano. Acorde con el proyecto de ley que fue recibido en el Congreso, en el ámbito tributario se apunta a amplificar la recaudación de impuestos, esto permitirá recaudar significativos ingresos para secciones importantísimas como lo son salud y educación, a fin de disminuir las diferencias existentes, apuntando especialmente a el interior del país. (El Peruano, 2021).

Además, los problemas en política afecta, sin ninguna duda en la economía del país.

Por ende, si la proyección era de un crecimiento de 10% del PBI para este año, los revuelos políticos afectarían definitivamente de manera negativa, disminuyendo lo esperado en uno o dos puntos porcentuales, esto ocurre debido a la alta desconfianza que generan escenarios como el actual. Asimismo, tiene un comportamiento muy tímido y que gran número de las familias tienen que pensarlo doblemente al gastar (Sevilla, 2021).

En el ámbito de política externa el presidente Pedro Castillo culminó sus primeros viajes a México y Estados Unidos para mejorar las relaciones del Perú, siendo en México participe de la Asamblea General de la ONU (RPP, 2021).

Por último, al interior del país, nos encontramos a un año de elecciones municipales y regionales. Del cual se realizarán en el periodo de octubre del 2022, generando un cambio de nombres pudiendo ocasionar demoras en licencias municipales para los negocios o el incremento de los costos.

### **1.1.2. Aspecto Económico**

La economía peruana proyectará un mayor crecimiento económico entre el año 2021 y 2022; además que realizará un fortalecimiento en sus cuentas fiscales, siendo así que luego de una caída abrupta del -11% entre el año 2019 y 2020, el Producto Bruto Interno (PBI) reflejará un ascenso del 10.5% resultante de la reactivación económica del país. Asimismo, la inversión privada ascendería a un 20% en el año 2021 y retomaría sus actividades a fase pre pandemia (MEF, 2021).

De igual importancia, el presidente del BCR anuncio que el valor del dólar se encuentra en los S/ 4.00 soles, las proyecciones indican que el dólar se mantenga en el nivel de los S/4.00 soles todo este año y una pequeña depreciación el año 2022; asimismo, remarcó que lo que ha provocado el valor del dólar actual ha sido el miedo y que, si todo se mantiene de

la misma manera, nuestra moneda “el sol peruano” mostrará un fortalecimiento (Redacción Gestión, 2021).

Este panorama impacta inmediatamente en los precios de productos importados, logrando así también elevar los precios internos. Por otro lado, sabemos que en el Perú gran parte de los créditos naturales y de las empresas son en dólares, alrededor de 43%, y que las empresas MYPES se ven directamente afectadas por la volatilidad de sus precios (Salazar, 2021).

### **1.1.3. Aspecto Social**

La tendencia a la humanización de las mascotas ha impulsado las ventas de productos para mascotas en Perú, ya que los dueños de mascotas compran cada vez más artículos para evitar que sus mascotas se aburran y mantenerlas cómodas. En el año 2020, los productos para mascotas experimentaron un crecimiento aún mayor que la atención médica para mascotas por segundo año consecutivo.

Pese a la coyuntura COVID 19, los establecimientos que se dedican únicamente a ofrecer productos relacionados con animales domésticos llamados “Pet shop” y “Pet care”, han crecido de manera significativa.

Guillermo Vargas menciona que, las mascotas son una potencial fuente de recursos económicos en estas condiciones actuales haciendo un énfasis en la coyuntura COVID. Aludiendo, por consiguiente, que este incremento se debe a la independencia de los jóvenes y sumando a la elección de estos de cada vez tener menor número de hijos lo que conlleva a la necesidad de acudir a centros especializados a mascotas y requerir productos que conforten no solo a la mascota, si no a la persona que lo adquiere (La Cámara, 2021).

#### **1.1.4. Aspecto Tecnológico**

En el ámbito tecnológico las Pet Shop tuvieron un crecimiento durante todo el año 2020 principalmente mediante ventas electrónicas reflejando un crecimiento dentro de 50% y 70%, lo que actualmente es un hecho ya que al transitar una Pandemia como la Covid-19, el uso de herramientas tecnológicas ha sido el recurso más factible para poder adquirir los productos que necesitan.

Sumado a ello, estas empresas han buscado posicionarse en medio de la emergencia mejorando sus estrategias digitales, ya sea creando un e-commerce o en la creación de relevante información que se da a conocer de manera digital, lo que ha llevado a cuidar la prosperidad salubre de las personas y disuadir la aglomeración en tiendas físicas, a la comodidad de elegir y comprar desde tu hogar; al respecto este cambio ha provocado el aceleramiento del crecimiento en esta industria.

En esa misma línea gran parte de los negocios que han nacido en el sector se dan de manera virtual, de esta manera las Pet shops que ya existían se han visto obligadas a crear una tienda virtual, pero hay algunas que han tomado la decisión de solo operar de manera virtual, teniendo así la ventaja de poder distribuir sus productos a cualquier parte del país (Mimetiza, 2021).

#### **1.1.5. Aspecto Ecológico**

El Perú cada vez más se inclina a una mayor conciencia ambiental; en este sentido, los dueños y sus mascotas contribuyen con la regulación energética del país donde no se utilizara vehículos automovilísticos que alterar el ecosistema con los gases tóxicos que expulsan estos, sino estas mochilas favorecerían la seguridad y recreación de la mascota ya que al ser razas pequeñas se podría movilizar con más facilidad y practicidad a centros

comerciales, parques recreacionales, entre otros lugares, donde el dueño y la mascota disfruten de un día peculiar, sin utilizar los autos particulares.

Tener una mascota es una tendencia creciente que se expande a nivel mundial. Por consecuente se piensa que tener una mascota implica ser amante de los animales y del medio sostenible para la sociedad. Pero dicho pensamiento mencionado anteriormente podría ser una falacia muy alejada de la realidad sobre el criterio que posee cada individuo para la toma de conciencia del medio natural. La gestión que posee la persona responsable de la mascota puede traer un impacto positivo o negativo. Ya que cada persona tiene valores y principios diferentes. (Ecoloxía Azul, 2020).

#### **1.1.6. Aspecto Legal**

Existen diversas leyes, que resguardan el bienestar de un animal doméstico, siendo una de ellas la Ley N° 30407 la cual se denomina: Protección y Bienestar Animal, fue pensada respecto a salvaguardar animales domésticos y silvestres. Dicha Ley N° 30407 tiene a bien imponer un castigo hasta de cinco años de pena privativa por maltrato animal. Por otro lado, los Municipios, emiten ordenanzas en bienestar de las mascotas como es el caso de la ordenanza N° 052 y N° 172. De las cuales infieren en la protección contra el abandono y registro de las mascotas en los distritos de Lima Moderna.

Asimismo, de acuerdo al Artículo N° 5 se denomina: Ley de Protección y Bienestar Animal. Hace énfasis en los deberes la cual poseen las personas responsables de una mascota procurar de su bienestar y protección de las mascotas en posesión.

### **1.2. Análisis del entorno específico**

#### **1.2.1. Competencias**

##### **1.2.1.1. Rivalidad entre los competidores existentes**

El sector de mascotas se encuentra representado la mayor parte por clínicas veterinarias, seguido de tiendas de mascotas quienes ofrecen gran variedad de productos en sus propios locales comerciales y a través de sus páginas web. En la capital existen 640 veterinarias y 374 tiendas comercializadoras de productos para mascotas, por tanto, Lima Moderna posee mayor parte de las veterinarias, mientras que en Lima Centro se encuentran ubicadas la mayoría de tiendas de mascotas. (Ipsos, 2015).

El cuidado de los animales domésticos es un sector que cuenta con un gran número de personas que lo necesitan, es por ello que en el planeta se encuentra desarrollándose como un mercado que aún se encuentra creciendo, estimando que tenga un aumento oscilante en un 100% y 150% esto sujeto a que las circunstancias sean propicias; se conoce que el mercado nacional de cuidado de mascotas, ha alcanzado un aumento constante del 9% cada año durante los recientes 5 años, volviéndose en una industria sostenible (La Cámara, 2021). Sin embargo, en el Perú, esta no se encuentra regulada por ninguna entidad estatal en específico; no obstante, toda organización deberá tener en cuenta que existen razones y etapas para liquidar una organización.

Entre las marcas mejor posicionadas en el Perú que poseen una página web donde se efectúa la compra online y que mejor se han posicionado de forma orgánica en el buscador se encuentran Cat-Oh la cual posee un establecimiento físico ubicado en el distrito de Miraflores; seguido de FancyPets la cual también tiene a disposición del público dos establecimientos tanto en el distrito de Surco, así como en San Isidro; por último se encuentra Caritas sucias quien también cuenta con su página web, redes sociales y un espacio físico ubicado en el distrito Santiago de Surco.

Se puede concluir que sí hay competidores directos en una mínima proporción ya que existe un establecimiento de este tipo para aproximadamente 10,000 personas si es

que tomamos en cuenta el número de veterinarias y tiendas de mascotas que suman 1014 y la población de Lima que es más de 9 millones. Además, no existe una competencia muy ruda ya que el mercado existente está en constante crecimiento. Y por último que el retirarse del mercado sería sencillo si se cumple con las razones que existen para el cierre, por lo tanto, es sector es atractivo.

**Tabla 1**

*Matriz del Perfil Competitivo*

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO									
FACTORES CLAVE	PESO	KEDIYA		CAT - OH PET SHOP		FANCYPETS		CARITAS SUCIAS	
		RATING	PUNTAJE	RATING	PUNTAJE	RATING	PUNTAJE	RATING	PUNTAJE
PUBLICIDAD	0.1	4	0.4	4	0.4	3	0.3	3	0.3
FINANZAS	0.15	3	0.45	4	0.6	3	0.45	3	0.45
ADMINISTRACIÓN	0.15	4	0.6	3	0.45	4	0.6	4	0.6
TECNOLOGÍA	0.15	3	0.45	3	0.45	4	0.6	4	0.6
INNOVACIÓN	0.25	4	1	3	0.75	3	0.75	4	1
MARCA	0.2	4	0.8	4	0.8	3	0.6	2	0.4
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3.70</b>		<b>3.45</b>		<b>3.30</b>		<b>3.35</b>

*Nota.* Esta tabla compara los factores claves del perfil competitivo de empresas similares a KEDIYA.

**1.2.1.2. Amenaza de nuevos competidores**

Para ingresar al sector de mascotas se necesita la constitución de una empresa, una inversión en alquiler de local y en la producción de productos. Con el fin de forjar una empresa en el Perú se necesita S/360 (Constituye Tu Empresa, 2020). En un alquiler de local de 50m2 ubicado en Miraflores se tendría que invertir S/.5500 mensuales, y un contrato de un año (Adondevivir, 2021). Ello sin contar lo que costaría fabricar o importar el producto que ofrecerán. Sin embargo, para Jhuliana Solís Gerente de Es Pa Mascotas el principal obstáculo son los permisos municipales, ya que siempre te ponen trabas y no te brindan

mucha información, indica que eso la hizo dudar y al final tuvo que cambiar de distrito para ubicar su primer local (Destinonegocio, 2015).

En la parte tecnológica que es indispensable para nuestro negocio se encuentra el Terminal de Punto de Venta (TPV). Este terminal está compuesto por el Hardware que es la parte física como el monitor, CPU, impresora ticketera, lector de código de barras; así como el Software que es el programa que permite gestionar el registro de venta, forma de pago, control de inventario, y la generación de reportes que permite administrar la venta y las transacciones comerciales (Bsale, 2020). En relación al hardware podemos encontrar monitores para el punto de venta a un precio de S/4215 (MercadoLibre, 2021), una impresora ticketera por S/880 y un lector de código de barras por S/424 (Grupo Infotec, 2021). En la parte de Software el precio es de S/432 mensualmente (Bsale, 2021)

En el ámbito de Recursos Humanos se debe contar como mínimo para el funcionamiento del local, así como la garantía de ventas online con un Gerente General que lidere, organice y supervise de manera general la empresa el cual su media salarial sería de S/ 3,000.00 soles, un Jefe Comercial, responsable de implementar estrategias de venta con una media salarial de S/ 2,000.00 soles, un Community Manager, quien desarrolle lo tangible tanto gráfico y audiovisual para los eventos de marketing digital y evalúe nuevas tendencias digitales con una media salarial de S/ 1,500.00 soles, un Asistente de Ventas con una media salarial de S/ 1,100.00 soles, un Jefe de Operaciones que diseñe y elabore un plan de operaciones para la ejecución de la línea del producto y desarrollo de estrategias con una media salarial de S/ 2,000.00 soles y un Asistente de Compras, quien indague de potenciales proveedores seguimiento de pedidos con una media salarial de S/ 1,100.00 soles.

Se puede concluir que para el funcionamiento básico sin incluir la adquisición de los productos a vender se necesita S/17,524. Esto nos indica que el sector es atractivo ya que el ingreso no es demasiado costoso, por lo que es accesible a nuevos participantes.

### **1.2.1.3. Amenaza de productos nuevos y sustitutos**

Hoy en día, se está considerando a las mascotas como un integrante más de la familia, es tanto el amor que sienten los dueños que estos atribuyen el título de padres hacia sus compañeros peludos, es por esta razón que son de tener diversos cuidados responsables y específicos para su bienestar física y emocional. Alusivo a esta amenaza, se considera de nivel intermedio por lo que el consumidor podría optar conseguir coches porta mascotas, el cual tiene un precio un poco mayor que el nuestro. También existen opciones como kennel para transportar mascotas, estas son de gran calidad y acabado; sin embargo, no son tan utilizadas, puesto que obstruyen mucho espacio al pasear con sus engreídos en la ciudad. No obstante, cabe mencionar que si nuestros futuros consumidores optan por adquirir nuestro producto mochilas canguro marca KEDIYA, estas serán su gran aliado al momento de proteger, engreír y dar amor a sus pequeños compañeros peludos, el cual dará como satisfactor tener la tranquilidad y reforzar el vínculo amoroso entre padre e hijo.

## **1.2.2. Clientes, consumidores**

### **1.2.2.1. Poder negociación de los clientes**

En la actualidad, a causa de la pandemia son un mayor número los peruanos quienes han tenido que trabajar de manera remota, lo que ha generado en los últimos meses comprar distintos artículos y accesorios para sus mascotas del hogar, en especial los productos portan mascota; como mochilas, arneses, maletas, entre otros productos y accesorios para aquellas razas pequeñas.

Adicional a todo esto, se conoce que muchos de los ciudadanos de Perú se preocupan cada vez más por sus mascotas, lo que ha generado un incremento en su gasto promedio mensual de S/ 250.00 a más, en la atención y cuidado de sus mascotas. Por otro lado, Rappi a través del portal de mascotas nos dice que actualmente, el ticket promedio de los dueños de mascotas es de S/ 150.00 y con un interesante crecimiento (Mercado Negro, 2021). Sin embargo, al ser una industria con productos de precios promedio y no excesivos, se podría decir que los clientes no cuentan con alto poder de negociación.

En conclusión, el sector es atractivo ya que el poder que tienen nuestros clientes para negociar es bajo, ya que los consumidores se mantienen en crecimiento en la industria.

### **1.2.3. Proveedores**

#### **1.2.3.1. Poder de negociación de los proveedores**

Se conoce la existencia de cinco suministradores de tela poliéster como son BORMAN INDUSTRIA TEXTIL, MI COSTURA y LENCERA, de los cuales la empresa consigno trabajar con LENCERA, debido a su gran trayectoria en el mercado. Con respecto a los proveedores de mallas, tenemos diversas opciones, sin embargo, se ha optado trabajar con TU PROVEEDOR el cual cuenta con importantes distribuidores en la capital, especialmente cercanos a la ubicación de la organización. Dichos distribuidores usualmente ofrecer diversas de las más conocidas calidades de mallas, es por ello se puede encontrar diversidad en el mismo establecimiento; muy aparte de poder encontrar un distinto proveedor de manera sencilla.

En conclusión, el sector es atractivo, ya que el poder de negociación de los proveedores es bajo, por consiguiente, podemos contar con una amplia participación de proveedores en el sector textil y confecciones.

Mediante el análisis PORTER, concluimos que es atractivo para Kediya ingresar a la industria Pet Shops. Se puede observar que esta industria enfocada a el cuidado de los animales domésticos, ya venía en un constante crecimiento mucho antes del Covid-19. Además, que el aumento de los ingresos en las últimas dos décadas, la independencia de la generación joven y la línea a tener menor cantidad de niños han ayudado a que esto siga sucediendo y que ni a pesar de la pandemia Covid-19 se detenga.

Por último, si se lleva a consideración que el 60%, es decir, cuatro millones de viviendas poseen como mínimo un animalito, es posible observar el increíble potencial en este sector que tenemos enfrente.

## **CAPITULO 2. ANÁLISIS INTERNO**

### **2.1. La empresa**

La noción del negocio parte de una iniciativa de confort y seguridad hacia los perros de raza pequeña; hoy en día se toma en consideración a las mascotas parte del hogar y del núcleo familiar. Por consiguiente, requieren de productos que satisfaga y permitan suplir una necesidad, en ese sentido KEDIYA, es una compañía que se destinara a la comercialización de mochilas canguro para perros de raza pequeña, con diseños exclusivos y sofisticados, con la finalidad de poder transportar a la mascota a cualquier lugar, sobre todo a sitios donde el público concurra más y sea más cómodo cargarlo a través de una mochila canguro, sabiendo que se puede salvaguardar el bienestar y brindar comodidad a la mascota. No obstante, se tiene en consideración a futuro, la implementación de más accesorios para el satisfactor.

### **2.2. Logo de la empresa**

El imago tipo de la empresa KEDIYA está representado por la figura de un perro sentado, con aspecto tranquilo y obediente, en la parte inferior figuran las siglas de la empresa KEDIYA “KDY” el cual representa la marca y está enlazada con los nombres de los creadores con la finalidad que la marca sea más sencilla de recordar, finalmente se puede visualizar el eslogan el cual detalla “confort y seguridad”, enfocado y relacionado a las bases del producto a ofrecer, dando a entender que el producto no solo cubre una necesidad y está pensando en la mascota para transportarlo con facilidad, si no en su comodidad, confianza, bienestar y exclusividad. Por tal motivo se imaginó y elaboró la idea de un imago tipo para el producto que ofrecerá KEDIYA.

## **Figura 1**

*Logo diseñado y creado para KEDIYA*



*Nota.* El gráfico representa el logo de la empresa KEDIYA.

### **2.3. Descripción del satisfactor / Producto**

El satisfactor será innovador, puesto que tendrá la finalidad de asegurar los paseos de las mascotas sea al lugar que vayan, brindando comodidad, acceso a lugares pequeños o muy concurridos. La mochila canguro KEDIYA será antialérgica, fácil de lavar, fácil de colocar en las mascotas sin necesidad de abrumar a los consentidos, poseerá la opción de colocar un pañal absorbente, biodegradable y desechable opcional; asimismo, contará con la opción de diversos colores y de personalizar el producto con el nombre de la mascota conforme a las especificaciones del cliente, brindando exclusividad en el producto.

## **Figura 2**

*Modelo prospecto del producto*



*Nota.* El gráfico representa el modelo prospecto (prueba piloto) del producto a ofrecer en KEDIYA.

#### **2.4. Equipo de trabajo**

El equipo KEDIYA está compuesto del siguiente modo:

- **Alarcón Carrasco, Juan Yasser**

Estudiante de la Universidad Científica del Sur. Dentro de su experiencia personal y profesional posee altos conocimientos en análisis internos y externos de una organización.

Es considerado una persona audaz, confiable y honesto en los negocios.

- **Medina Quiroz, Diego Eduardo**

Estudiante de la Universidad Científica del Sur. Dentro de su experiencia personal y profesional posee altos conocimientos en el desarrollo de segmentación de mercado, análisis financieros y logísticos de una organización, actualmente se desempeña como Asistente Logístico y Compras en la empresa Andes Alimentos. Es considerado una persona leal, confiable, responsable y honesto en todo ámbito.

- **Ochoa Panduro, Kevin**

Estudiante de la Universidad Científica del Sur. Dentro de su experiencia laboral se desempeña como Social media manayer, analista de métricas de campañas promocionadas y creador de contenidos en el ámbito digital. Posee conocimientos en marketing digital,

blended marketing, programas de diseño, habilidades sociales y comunicativas. Es considerado como una persona con capacidad crítica objetiva en toma de decisiones, desarrollador de estrategias y planes de acción.

## 2.5. Análisis FODA

Por consiguiente, se desarrollará las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa KEDIYA.

**Tabla 2**

*Análisis FODA*

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
1. Buena relación con el dueño del local. 2. Equipo gerencial especializado en lanzamiento de nuevos productos 3. Novedad del satisfactorio en la industria de mascotas 4. Gerente de Marketing experto en posicionamiento a través de SEO Y SEM. 5. Buena relación con personas influyentes en medios. 6. Buena relación con asociaciones animalistas 7. Contrato de exclusividad con nuestros proveedores.	1. Recuperación de la actividad económica en el 2022 2. Tendencia a la humanización de las mascotas 3. Crecimiento del comercio electrónico 4. Mayor conciencia ambiental 5. Creación de leyes de protección animal 6. Crecimiento de la industria de mascotas 7. Baja rivalidad entre competidores 8. Bajo poder de negociación de proveedores 9. Bajo poder de negociación de clientes
DEBILIDADES	AMENAZAS
1. Poca experiencia en el sector. 2. Poca reconocimiento de la marca. 3. Limitada capacidad financiera. 4. Equipo no especializado en contabilidad. 5. No cuenta con movilidad. 6. Falta de patente.	1. Inestabilidad política del Perú. 2. Incremento de importaciones desde China y Estados Unidos. 3. Fácil ingreso de nuevos competidores.

*Nota.* Esta tabla define y analiza el FODA de la empresa KEDIYA.

### 2.5.1. Matriz DAFO

En el siguiente Análisis se desarrollará la matriz DAFO de la empresa KEDIYA.

**Tabla 3**
*Análisis de la Matriz DAFO*

MATRIZ DAFO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		1. Recuperación económica del Perú en el 2022. 2. Tendencia a la humanización de mascotas. 3. Crecimiento del comercio electrónico. 4. Mayor conciencia ambiental. 5. Crecimiento de la industria de mascotas. 6. Creación de leyes de protección animal. 7. Baja rivalidad entre competidores. 8. Bajo poder de negociación de proveedores. 9. Bajo poder de negociación de clientes.
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (FA)
1. Buena relación con el dueño del local. 2. Equipo gerencial especializado en lanzamiento de nuevos productos 3. Novedad del satisfactorio en la industria de mascotas 4. Gerente de Marketing experto en posicionamiento a través de SEO Y SEM. 5. Buena relación con personas influyentes en medios. 6. Buena relación con asociaciones animalistas 7. Contrato de exclusividad con nuestros proveedores.	F2,F3,O1: Crear un nuevo producto y lanzarlo en el mercado peruano en el 2022. F3,F5,F6,O2: Aumentar la importancia de nuestro producto. F4,F5, O3: Situar nuestra plataforma web en primer lugar del buscador. F2,F4,O5: Incrementar la publicidad, y así las ventas de nuestro producto. F6,O6: Promover el uso de productos para proteger a las mascota F7,O8: Obtener costos estables para la fabricación de nuestros productos. F3,O9: Establecer un margen deseado.	F7,A3: Disminuir el riesgo que nuevos competidores hagan negocios con nuestro proveedor y ofrecer nuestro mismo producto.
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS (DO)	ESTRATEGIAS (DA)
1. Poca experiencia en el sector. 2. Poco reconocimiento de la marca. 3. Limitada capacidad financiera. 4. Equipo no especializado en Contabilidad. 5. Falta de patente.	O5,D1: Crecer y mejorar nuestra experiencia de la mano que la industria lo está haciendo. O2,O3,D2: Posicionarnos como una empresa preocupada por el cuidado de nuestras mascotas a través del uso de internet. O1,D3: Aprovechar las ayudas del Gobierno Peruano en su busca de la reactivación económica para así contar con mayores recursos económicos.	No se considera, de acuerdo a las indicaciones del curso.

*Nota.* Esta tabla se describe las estrategias para la elaboración del Matriz DAFO de la empresa KEDIYA.

## **2.6. Misión y visión**

### **2.6.1. Misión**

- Ser una organización distinguida por la calidad en el sector, reconocidos por nuestro satisfactor, satisfaciendo las necesidades del cliente y mercado, implementando un accionar con responsabilidad social y ambiental.

### **2.6.2. Visión**

- Ser una de las empresas representativas en el sector dedicando a la fabricación de mochilas canguro para mascotas a nivel nacional, brindando comodidad y exclusividad única, promoviendo un grato lugar para trabajar.

## **2.7. Objetivos**

### **2.7.1. Objetivo General**

- Lograr de la empresa KEDIYA una organización modelo en el sector de mochilas canguro para mascotas mediante el posicionamiento de nuestra marca.

### **2.7.2. Objetivos Específicos**

- Concretar ventas que nos permitan amortizar nuestra inversión en un tiempo no mayor de 1 año.
- Aumentar nuestro portafolio de clientes un 25% constante durante todos los meses del primer año.
- Obtener en los primeros tres años posicionar la marca KEDIYA en el público objetivo.

## **2.8. Estrategia genérica**

Existen tres tipos de estrategias genéricas, estas parten en primer lugar por el liderazgo en costos, en segundo lugar, por la diferenciación y en tercer lugar el enfoque o concentración (Porter, 1987).

Las mochilas canguro “KEDIYA” utilizará la estrategia de diferenciación frente a sus competidores y sustitutos. De esta forma se destacaría su calidad, comodidad y seguridad que le brinda a la mascota. Permitiendo así una continuidad comercial en el mercado peruano.

## **2.9. Estrategia de entrada**

La estrategia de entrada al mercado será mediante el descuento del 20% de nuestro producto “Mochilas canguro”. Este descuento será por **Preventa** de nuestro producto, el cual se dará en nuestra página web y redes sociales. Asimismo, se utilizarán los medios digitales para promocionar y dar a conocer la marca y el producto a los clientes amantes de los pequeños de cuatros patas.

## **2.10. Ventajas comparativas y ventajas competitivas**

### **2.10.1. Ventaja comparativa**

Esta ventaja se encuentra principalmente en el satisfactor, ya este producto cuenta con un alto estándar de calidad, será antialérgico, fácil de lavar, fácil de colocar en las mascotas, se le podrá incorporar un pañal absorbente biodegradable y desechable. otorgando confort y comodidad a tu engréido de cuatro patas.

Las mochilas canguro KEDIYA tienen la finalidad de poder transportar a tu engréido de cuatro patas a cualquier lugar y sea más cómodo cargarlo a través de una mochila canguro, sabiendo que se puede salvaguardar el bienestar y comodidad de la mascota.

No obstante, se tiene en consideración a futuro, la implementación de más accesorios para el satisfactor.

### **2.10.2. Ventaja competitiva**

La ventaja competitiva que se empleará para las mochilas canguro KEDIYA, será de “Diferenciación” ya que, a parte de diseñar y confeccionar mochilas canguro para perros de raza pequeña, KEDIYA tendrá como principal característica la personalización del satisfactor con el nombre de la mascota conforme a las especificaciones del cliente, brindando exclusividad en el producto, también contará con la opción de diversos colores puesto que se ofrecerá diseños y modelos exclusivos para cada tipo de gusto del cliente.

### **2.11. Estructura organizacional**

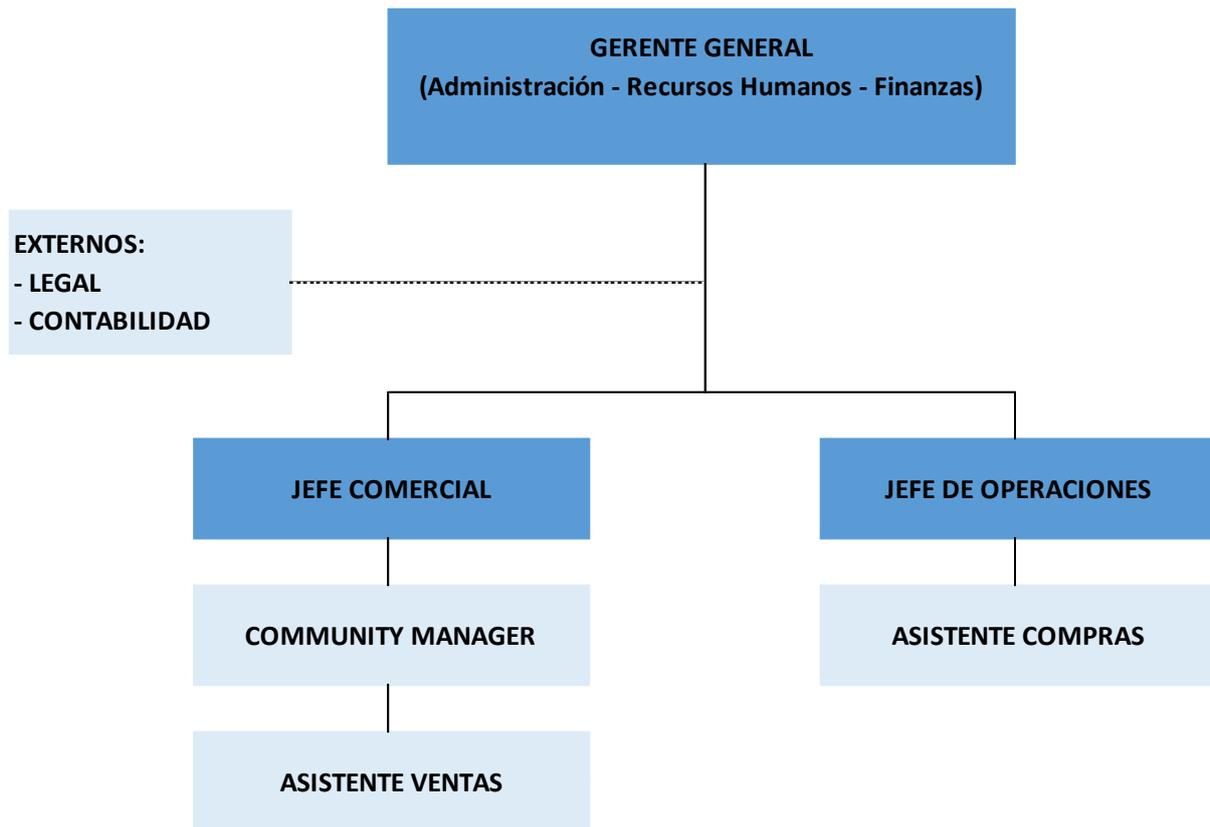
La empresa KEDIYA establecerá seis perfiles que aportaran y ayudaran al crecimiento de la organización, el cual pretende consolidarse como una empresa sólida que promover equipos eficientes y un clima laboral para garantizar el éxito.

Por consiguiente, la decisión de iniciar con los seis perfiles está estructurada de acuerdo a las necesidades del funcionamiento, siendo fundamental encabezar con un Gerente General quien será el líder principal, dos Jefes Comercial y Operaciones, quienes en conjunto identificarán y potenciarán el mercado al KEDIYA se direccionará y los apoyos fundamentales de los asistentes y Community Manager que serán la base principal para ejecutar las estrategias y propuestas de las cabezas principales de la empresa.

Estos puestos y/o perfiles se conforman de la siguiente manera:

#### **Tabla 4**

*Organigrama de la empresa KEDIYA*



*Nota.* En la tabla se describe la estructura de la empresa y puestos a conformar KEDIYA.

Asimismo, se describe cada perfil de acuerdo a las necesidades de KEDIYA, los cuales son:

**Tabla 5**

*Descripción del perfil del puesto del Gerente General*

DESCRIPCIÓN Y PERFIL	
<b>NOMBRE DEL CARGO</b>	Gerente General (Administración, RR.HH y Financiero)
<b>NIVEL DE INSTRUCCIÓN</b>	Título Profesional en Administración de Empresas
<b>EXPERIENCIA LABORAL</b>	Mayor a 5 años como Gerente General
<b>FUNCIONES DEL CARGO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsable de liderar, planificar, organizar y supervisar de manera general las actividades de la empresa y los colaboradores a su cargo.</li> <li>• Gestiona los recursos de la empresa y coordinar entre las partes que la componen con el Directorio Ejecutivo.</li> <li>• Participa de controlar los presupuestos, así como elaborar los flujos de efectivo y balances financieros.</li> <li>• Encargado de motivar, supervisar y mediar con el equipo de trabajo.</li> <li>• Garantiza el cumplimiento de las normas políticas y reglamentos establecidos por las entidades de regulación y control.</li> </ul>
CONDICIONES DEL PUESTO	
<b>TIPO DE CONTRATO</b>	Plazo Fijo - Temporal
<b>REMUNERACIÓN</b>	S/3,000.00

*Nota.* En la tabla se describe el perfil del puesto, tipo de contrato y remuneración.

## **Tabla 6**

*Descripción del perfil del puesto del Jefe Comercial*

DESCRIPCIÓN Y PERFIL	
<b>NOMBRE DEL CARGO</b>	Jefe Comercial
<b>NIVEL DE INSTRUCCIÓN</b>	Título Profesional en Administración y Hotelería y/o carreras afines
<b>EXPERIENCIA LABORAL</b>	Mayor a 3 años en el sector Comercial Administrativo
<b>FUNCIONES DEL CARGO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es responsable de implementar estrategias de ventas, de organizar, dirigir, coordinar y controlar los esfuerzos de ventas de la empresa. Estudiar y analizar el mercado, consultando diversas fuentes de información.</li> <li>• Coordinar las actividades de ventas con otras áreas de la empresa, logística, producción. Créditos, etc.</li> <li>• Mantener contacto permanente con los clientes, proveedores, distribuidores para mantener informado de las novedades del producto y las promociones.</li> <li>• Planear las campañas promocionales, publicidad y toda idea que contribuya al incremento de ventas de la empresa.</li> <li>• Coordinar con ventas el desplazamiento de los vendedores, la distribución del producto y material promocional en los puntos de venta.</li> <li>• Asesorar a la gerencia en el diseño de políticas y estrategias comerciales.</li> <li>• Define los ejes estratégicos de la política comercial, marketing y comunicación en colaboración con la Dirección General.</li> </ul>
CONDICIONES DEL PUESTO	
<b>TIPO DE CONTRATO</b>	Plazo Fijo - Temporal
<b>REMUNERACIÓN</b>	S/2,000.00

*Nota.* En la tabla se describe el perfil del puesto, tipo de contrato y remuneración.

### **Tabla 7**

*Descripción del perfil del puesto de Community Manager*

DESCRIPCIÓN Y PERFIL	
<b>NOMBRE DEL CARGO</b>	Community Manager
<b>NIVEL DE INSTRUCCIÓN</b>	Profesional Titulado en Marketing y Administración
<b>EXPERIENCIA LABORAL</b>	Mínimo 3 años como Gerente Community Manager
<b>FUNCIONES DEL CARGO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestión del desarrollo gráfico y audiovisual para las campañas de marketing digital hacia la marca.</li> <li>• Innovar nuevas tendencias digitales para abarcar y captar la atención de nuevas comunidades, para generar un impacto positivo en las acciones de todos nuestros canales digitales.</li> <li>• Ampliación de nuevas estrategias digitales.</li> <li>• Coordinación y Supervisión de la cartera de clientes.</li> <li>• Manejo profesional de Google Analytics y Google Adwords</li> <li>• Desarrollo de plan estratégico e implementación táctica de reportes con resultados alcanzados.</li> </ul>
CONDICIONES DEL PUESTO	
<b>TIPO DE CONTRATO</b>	Plazo Fijo - Temporal
<b>REMUNERACIÓN</b>	S/1,500.00

*Nota.* En la tabla se describe el perfil del puesto, tipo de contrato y remuneración.

### **Tabla 8**

*Descripción del perfil del puesto de Asistente de Ventas*

DESCRIPCIÓN Y PERFIL	
<b>NOMBRE DEL CARGO</b>	Asistente de Ventas
<b>NIVEL DE INSTRUCCIÓN</b>	Técnica Completa en Informática Administración de Ventas y/o afines
<b>EXPERIENCIA LABORAL</b>	Mayor 2 años en Software administrativo, cotizaciones, seguimientos comerciales para atención a clientes.
<b>FUNCIONES DEL CARGO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Garantizar altos niveles de satisfacción de los clientes mediante un excelente servicio de post venta.</li> <li>• Mantener la tienda en condiciones excepcionales y cumplir los estándares de promoción comercial visual.</li> <li>• Determinar las necesidades y deseos de la cartera de clientes.</li> <li>• Maximizar las ventas y el servicio al cliente.</li> <li>• Responsabilizarse activamente de la exactitud de la emisión de facturas de venta.</li> <li>• Mantenerse al día de la información de los productos.</li> <li>• Cumplir con todos los estándares políticos y éticos de la empresa.</li> </ul>
CONDICIONES DEL PUESTO	
<b>TIPO DE CONTRATO</b>	Plazo Fijo - Temporal
<b>REMUNERACIÓN</b>	S/1,100.00

*Nota.* En la tabla se describe el perfil del puesto, tipo de contrato y remuneración.

### **Tabla 9**

*Descripción del perfil del puesto de Jefe de Operaciones*

DESCRIPCIÓN Y PERFIL	
<b>NOMBRE DEL CARGO</b>	Jefe de Operaciones
<b>NIVEL DE INSTRUCCIÓN</b>	Título en Gestion de Negocios y/o afines
<b>EXPERIENCIA LABORAL</b>	Mayor a 3 años en el sector Financiero y Administrativo
<b>FUNCIONES DEL CARGO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encargado de verificar, desidir e implementar procedimientos del área; así como, controlar y organizar el ingreso y salida de producto en el almacén.</li> <li>• Elaborar y presentar el plan de operaciones para la ejecución de las líneas de producto.</li> <li>• Supervisar y cumple con los estandares de control de calidad de los productos en stock.</li> <li>• Cumple con el plan de prevencion de riesgos operacionales anualmente.</li> <li>• Realizar reportes, informes tecnicos e indicadores a la Gerencia General.</li> <li>• Encargado de gestionar y poner en marcha las nuevas estrategiasy tendencias para penetrar la marca en el mercado.</li> <li>• Participar en la elaboracion de presupuestos y proyecciones, acordes a la rentabilidad del mercado.</li> <li>• Analiza junto con el equipo de trabajo de Community Manager problemas detectados de presunta perdida de cartera de clientes.</li> </ul>
CONDICIONES DEL PUESTO	
<b>TIPO DE CONTRATO</b>	Plazo Fijo - Temporal
<b>REMUNERACIÓN</b>	S/2,000.00

*Nota.* En la tabla se describe el perfil del puesto, tipo de contrato y remuneración.

### **Tabla 10**

*Descripción del perfil del puesto de Asistente de Compras*

DESCRIPCIÓN Y PERFIL	
<b>NOMBRE DEL PUESTO</b>	Asistente de Compras
<b>GRADO DE INSTRUCCIÓN</b>	Técnica Completa en Administración y/o afines
<b>EXPERIENCIA</b>	Mayor 2 años en Manejo y Operación de Materiales e Insumos
<b>FUNCIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener el seguimiento de pedidos y garantizar en optimas condiciones las entregas de pedidos de forma puntual.</li> <li>• Actualizar la base de datos con detalles de pedidos (fechas, proveedores, cantidades y descuentos)</li> <li>• Llevar a cabo estudios de mercado para identificar tendencias de precios.</li> <li>• Búsqueda constante de nuevos proveedores que permita una mejor y amplia gama de precios, calidad y plazos de materiales.</li> <li>• Generar documentos de orden de compra para presentar a la jefatura para la aprobacion.</li> <li>• Mantener registros de facturas y contratos actualizados.</li> <li>• Hacer un seguimiento con proveedores, en caso necesario, para confirmar o cambiar pedidos.</li> </ul>
CONDICIONES DEL PUESTO	
<b>TIPO DE CONTRATO</b>	Plazo Fijo - Temporal
<b>REMUNERACIÓN</b>	S/1,100.00

*Nota.* En la tabla se describe el perfil del puesto, tipo de contrato y remuneración.

## **CAPITULO 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

### **3.1. Objetivos de la investigación**

#### **3.1.1. Objetivo General**

- Determinar la viabilidad o inviabilidad del producto mochilas canguro, la recepción de parte del segmento objetivo y la aceptación del precio establecido.

#### **3.1.2. Objetivos específicos**

- Determinar si el producto satisfactor cumple con satisfacer las necesidades planteadas.
- Determinar si el segmento establecido muestra interés por nuestro producto satisfactor.
- Determinar si el precio de venta de nuestro satisfactor es aceptado.

### **3.2. Fuentes de información primaria y secundaria**

Estas fuentes en conjunto son documentos múltiples del cual contribuyeron contenido significativo he información útil para el desarrollo de esta investigación.

#### **3.2.1. Fuentes primarias**

Son aquellas de elaboración propia en este caso, se reúne información clave para KEDIYA.

**Empresa KEDIYA:** Es un proyecto a desarrollar en Lima, Perú 2022, es por ello que la investigación está enfocada en proceder a una investigación de mercado. La cual beneficie a la correcta decisión posible para el lanzamiento de un negocio de elaboración de mochilas canguro para perros de raza pequeña y la futura rentabilidad de realizarse el proyecto.

#### **3.2.2. Fuentes secundarias**

Las fuentes secundarias son aquellas de elaboración ajena, en este caso se recopila información proveniente del PESTEL, evaluando pequeños estratos del análisis del entorno externo ya que forma parte del entorno del marketing teniendo consideración que está fuera de nuestro control, pero tenemos que conocerlo para diseñar estrategias para enfrentar situaciones adversas.

**Aspecto Político:** Perú está viviendo una gran inestabilidad política en los últimos años producto de ello ha sido gobernado hasta por cuatro distintos mandatarios en los últimos cinco años. El actual mandatario del Perú es Pedro Castillo Terrones, para que su victoria fuera confirmada tuvieron que transcurrir 43 días, durante dicho lapso de tiempo luego de la segunda vuelta de las elecciones. Por consecuente el Jurado Nacional de Elecciones sostuvo la labor de revisar más de 200.000 votos que según la candidata rival Keiko Fujimori debían ser anulados. Esto fue desestimado y el Jurado Nacional de Elecciones dio a Castillo como ganador por el estrecho margen de 44.000 (Olmo, 2021).

**Aspecto económico:** La economía peruana proyectará un mayor crecimiento económico entre el año 2021 y 2022; además que realizará un fortalecimiento en sus cuentas fiscales, siendo así que luego de una caída abrupta del -11% entre el año 2019 y 2020, el Producto Bruto Interno (PBI) reflejará un ascenso del 10.5% resultante de la reactivación económica del país. Asimismo, la inversión privada ascendería a un 20% en el año 2021 y retomaría sus actividades a fase pre pandemia (MEF, 2021).

**Aspecto Social:** La tendencia a la humanización de las mascotas ha impulsado las ventas de productos para mascotas en Perú, ya que los dueños de mascotas compran cada vez más artículos para evitar que sus mascotas se aburran y mantenerlas cómodas. En el año 2020, los productos para mascotas experimentaron un crecimiento aún mayor que la atención médica para mascotas por segundo año consecutivo.

Pese al Estado de Emergencia Sanitaria, los establecimientos que se dedican únicamente a ofrecer productos relacionados con animales domésticos llamados “Pet shop” y “Pet care”, han crecido de manera significativa.

**Aspecto Tecnológico:** En el ámbito tecnológico las Pet Shop tuvieron un crecimiento durante todo el año 2020 principalmente mediante ventas electrónicas reflejando un crecimiento dentro de 50% y 70%, lo que actualmente es un hecho ya que al transitar una Pandemia como la Covid-19, el uso de herramientas tecnológicas ha sido el recurso más factible para poder adquirir los productos que necesitan.

**Aspecto Ecológico:** Tener una mascota es una tendencia creciente que se expande a nivel mundial. Por consecuente se piensa que tener una mascota implica ser amante de los animales y del medio sostenible para la sociedad. Pero dicho pensamiento mencionado anteriormente podría ser una falacia muy alejada de la realidad sobre el criterio que posee cada individuo para la toma de conciencia del medio natural. La gestión que posee la persona responsable de la mascota puede traer un impacto positivo o negativo. Ya que cada persona tiene valores y principios diferentes. (Ecoloxía Azul, 2020).

**Aspecto Legal:** Existen diversas leyes, que resguardan el bienestar de un animal doméstico, siendo una de ellas la Ley N° 30407 la cual se denomina: Protección y Bienestar Animal, fue pensada respecto a salvaguardar animales domésticos y silvestres. Dicha Ley N° 30407 tiene a bien imponer un castigo hasta de cinco años de pena privativa por maltrato animal. Por otro lado, los Municipios, emiten ordenanzas en bienestar de las mascotas como es el caso de la ordenanza N° 052 y N° 172. De las cuales infieren en la protección contra el abandono y registro de las mascotas en los distritos de Lima Moderna.

## **Entrevistas a profundidad**

### **3.2.3. Introducción**

#### **3.2.3.1. Presentación**

Buenas tardes, mi nombre es \_\_\_\_\_, estudiante de la Universidad Científica del Sur y represento al grupo de Trabajo “Mochilas Canguro”. Esta entrevista se da en medio de nuestro Trabajo de Investigación para obtener el grado de Bachiller de Marketing y Administración, y consiste en el lanzamiento al mercado de Mochilas Canguro en el 2022, debido a ello lo hemos invitado el día de hoy porque nos gustaría conversar con usted acerca del sector de mascotas. Por favor, siéntase libre de dar cualquier opinión, todos sus comentarios son importantes y valiosos para nosotros.

#### **3.2.3.2. Garantía de Confidencialidad**

Nuestro grupo le garantiza a usted que todo lo abordado en esta entrevista no será publicado en ningún portal en línea ni ningún medio de comunicación, solo será tratado por los integrantes de este grupo Juan Alarcón, Diego Medina, Kevin Ochoa y el asesor Yuri Herrera; teniendo solo así el carácter de ser utilizado para fines de nuestro trabajo de Investigación. Además, nos comprometemos y garantizamos a eliminar el material grabado una vez hayamos transcrito la entrevista.

Luego de haber dado a conocer los fines de esta entrevista y su tratamiento de los datos, ¿Está usted Sr. \_\_\_\_\_ de acuerdo y desea dar comienzo con la entrevista?

### 3.3. Objetivos

#### 3.3.1. Objetivo General

Determinar la viabilidad del producto mochilas canguro diseñado y pensado para perros de raza pequeña, el cual forma parte de la industria de mascotas en el Perú, y con miras a salir al mercado en el 2022.

#### 3.3.2. Objetivo específico 1

Conocer a fondo las características de consumo, motivaciones, preferencias y necesidades de nuestro segmento objetivo.

- Pese a la pandemia hemos seguido engriendo a nuestras mascotas, ¿cuál es el comportamiento de los limeños a la hora de comprar algún artículo para su mascota?
- Algo que hace muy feliz a los dueños y mascotas es salir de la casa juntos, ¿cuáles son los momentos más largos en que suelen salir los limeños con sus mascotas a la calle?
- ¿Cuáles son los mayores miedos de un amo de una mascota al tener que salir con su mascota a la calle?

#### 3.3.3. Objetivo específico 2

Confirmar que las mochilas canguro son atractivas e innovadoras en el sector de mascotas.

- *Concepto*

Las mochilas canguro que presentamos tienen una similitud a los canguros para bebés regulares, es de dos materiales: 60% malla y 40% polyester y tiene tres orificios, dos

para las patas traseras y uno en el centro para la cola de la mascota, además de poder implementar un pañal desechable. Este producto podrá ser entregado a domicilio, probado antes de adquirir y contar una garantía de 6 meses. Además, con este producto se pretende brindar tranquilidad, facilidad y reforzar el vínculo con tu mascota al salir a la calle; así como una admiración de parte de los demás que fortalecerá tu autorrealización como persona.

- *Preguntas*
  - ¿Qué es lo más parecido a nuestra mochila canguro que ha podido observar en el sector de mascotas?
  - ¿Considera que las mochilas canguro ayudaría a resolver los miedos de los amos cuando salen a la calle con sus mascotas?
  - ¿Ve a los limeños andando por las calles con su mascota en nuestra mochila canguro cargadas como bebé?

### **3.3.4. Objetivo específico 3**

Confirmar que el precio previamente determinado es razonable.

- ¿Cuál es el ticket promedio de los limeños en las compras para sus mascotas?
- ¿Cuáles son los productos para mascotas con un precio más alto del promedio que han tenido éxito?
- ¿Qué piensa usted del precio de S/182 para nuestro producto?

### **3.4. Metodología**

La presente investigación basada en el método científico se desarrollará a través de entrevistas de profundidad aplicadas de manera virtual debido a la coyuntura Covid-19 que se está atravesando. Por tanto, se hará uso de herramientas digitales disponibles y de uso

gratuito la cual permitirán la obtención de datos para analizar los requerimientos de la investigación.

***Herramientas digitales:***

- Google Meet.
- Zoom Cloud Meetings.

### **3.5. Resultados**

Se efectuó la cantidad total de 2 entrevistas, cullos datos y respuestas obtenidos hicieron posible comprender las adecuadas necesidades de nuestros potenciales clientes.

***Conclusión de la primera entrevista***

Nos alude que, el consumo de productos de mascotas en los limeños se incrementó mucho debido a que los hábitos de consumo cambiaron radicalmente debido. Ella hace un énfasis a la coyuntura COVID 19 y los cuidados que tiene el consumidor a raíz de esta pandemia. Bajo este contexto, las personas salían tomar un paseo con sus mascotas para poder tomar un respiro y salir a caminar. Argumentando que los dueños de perros de raza pequeña se estresaban estando resguardado en sus domicilios. En cuanto a los miedos depende del tamaño del perro, los dueños de estas mascotas temen a que sus perros coman alimentos contaminados de las calles, en el peor de los casos, puedan comer veneno que la gente cruel tira con mala intención en las calles de Lima.

En cuanto al parecido de nuestra mochila canguro KEDIYA en el sector, nos menciona que hay bastantes modelos de canguro para perros, pero la mayoría no ofrece la misma calidad de su producto, la personalización, el pañal incorporado, ni el servicio de lavado. Entonces ella considera que le da un plus adicional al satisfactor, haciéndolo más llamativo y diferente a los que ya están en el mercado. Por lo tanto, para los perros pequeños, nuestro

satisfactor ayudaría a evitar sentir el sentimiento de miedo por parte de los dueños de perros de raza pequeña, porque los aleja de estar al alcance de comida envenenada considerando la distancia con perros más grandes y evitara que caminen por la pista y los vayan a atropellar.

También muchas personas utilizarían los canguros para evitar la contaminación del virus en sus mascotas, más que nada para que el perro no traslade la suciedad o el virus dentro de sus casas al regresar de pasear, como sabes ellos caminan por la tierra y el pasto, y con un canguro pueden sacarlos a pasear y a distraerse, pero a la vez evitar la contaminación. Ya que es las mochilas canguros son muy prácticos y seguros.

Para finalizar, considera que el ticket promedio por persona dueño de un perro, está entre los 150 a 180 por semana. En cuanto al precio considera que es un buen precio, considerando todas las facilidades, calidad, personalización e accesorios que pueda tener el satisfactor a futuro.

*(Ver los resultados en el Anexo 01).*

### ***Conclusión de la segunda entrevista***

Nos alude que, debido a la coyuntura actual presentada por el covid-19 los cuidados que cada dueño tiene han ido incrementando. Haciendo énfasis en ello, los dueños de mascotas han ido saliendo consecutivas veces para salir a darse un respiro y liberar el estrés causado por la pandemia. Sin embargo, hoy en día los dueños de dichas mascotas tienen miedo que estas puedan sufrir algún tipo de accidente o envenenamiento en las calles, o que estas tiendan a ser agresivas y muerdan a otros dueños o perros de los alrededores.

En cuanto a la similitud de las mochilas canguro de la marca KEDIYA, nos hace mención que existen diversos productos similares para transportar mascotas, como lo que

son, coches, kennel, entre otros, que son bien demandados en el mercado, pero que estos no cuentan con personalización, pañal incorporado, ni un servicio agregado al cliente. Es por esta razón que el Dr. Cesar Augusto Del Valle, considera que nuestro producto tiene un valor agregado porque el cual tendría un impacto positivo en la introducción al mercado nacional. Es decir, que lo perros de raza pequeña, tendrán la seguridad y el confort de ir con sus dueños en un producto optimo y de calidad, lo que preservará el sentimiento de protección, seguridad y amor entre dueños con sus mascotas. No obstante, muchas personas utilizarían este producto para evitar que sus pequeños engreídos sufran cualquier tipo de accidente, así como el contaminarse de suciedad en las calles.

Finalmente, la entrevista menciona que el ticket promedio es de 180 a 250 soles por lo que una persona de bajos recursos económicos no optaría como primera opción nuestro producto, sin embargo, si nuestro producto es ofertado a un público con un mayor poder adquisitivo sobre el promedio, sin duda este tendrá gran aceptación debido a la practicidad, confort, calidad y seguridad que puede poseer este satisfactor en el mercado.

*(Ver los resultados en el Anexo 02).*

### **3.6. Encuestas**

Se realizará una encuesta por medio de Google Forms, en el cual se encuestará a 62 personas, quienes ayudará a recabar información que KEDIYA necesita para analizar y elaborar el Plan de Marketing.

*(Ver formulación de la encuesta en el Anexo 03).*

### **3.7. Objetivos**

Recabar información exacta para obtener resultados estadísticos para identificar y conocer las características, preferencias del público objetivo respecto a sus mascotas

(perros), el cual influenciará en el desarrollo del Plan de Marketing a ejecutar y lanzar al mercado el producto mochila canguro KEDIYA para mascotas (perros) de razas, sabiendo que un valor importante será no solo la calidad del producto si no la penetración de la marca en el sector.

### 3.8. Metodología

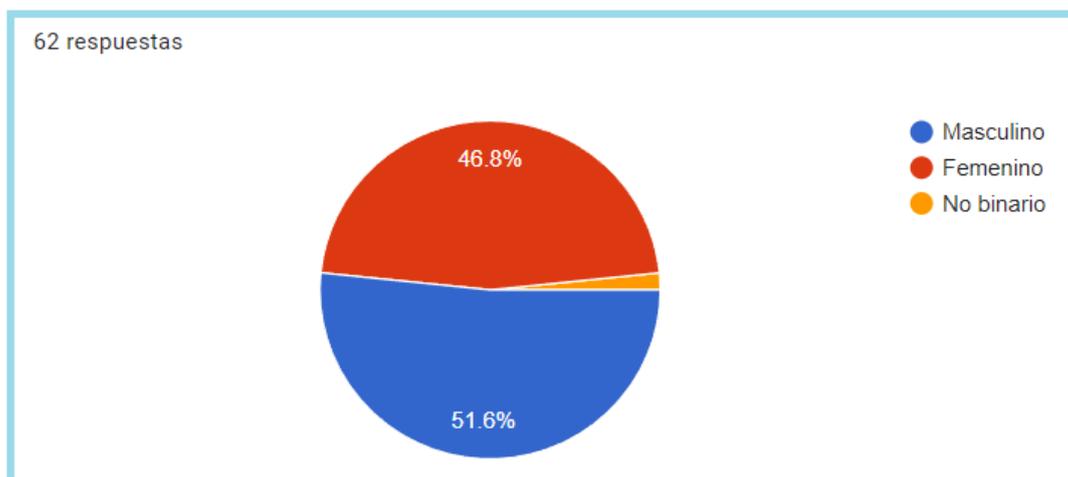
Se aplicará la encuesta a través de Google Forms, el cual permitirá tener más dinamismo y la posibilidad de obtener resultados estadísticos la identificar el público objetivo.

### 3.9. Resultados

Se muestra las estadísticas de la encuesta, siendo 62 encuestados; asimismo se detallará una breve explicación de cada resultado los que se menciona a continuación:

**Figura 3**

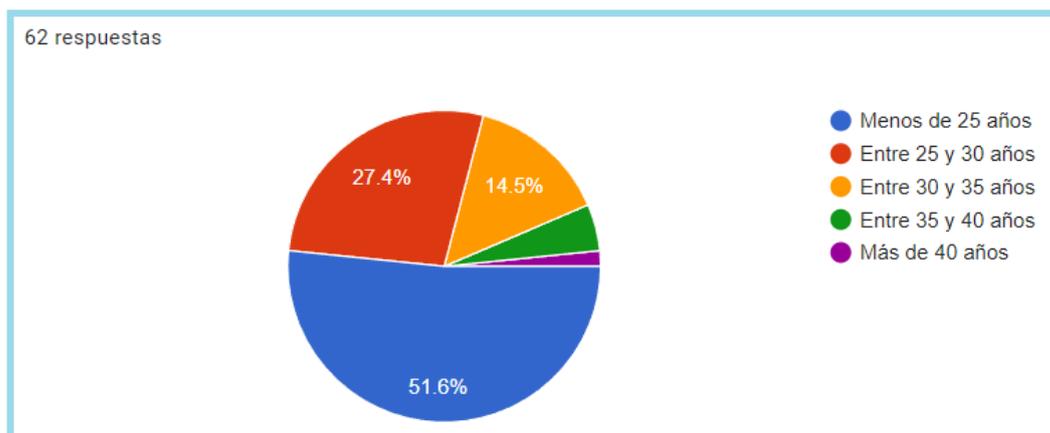
Sexo



*Nota.* El 51.6% (32 personas) de los encuestados son masculinos, el 46.8% (29 personas) de los encuestados son femeninos y el 1.6% (1 persona) es no binario.

**Figura 4**

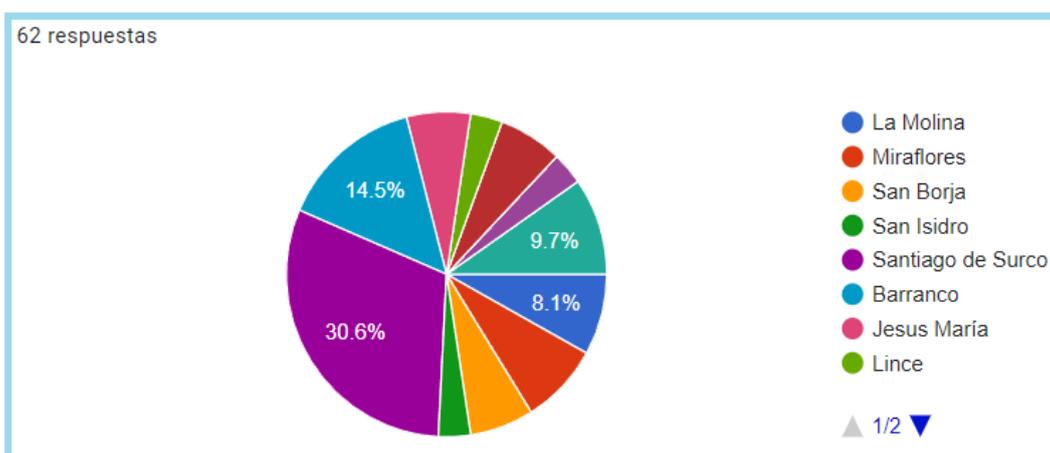
Edad



Nota. Como podemos ver, el 51.6% (32 personas) tienen menos de 25 años, el 27.4% (17 personas) tienen entre 25 y 30 años, el 14.5% (9 personas) entre 30 y 35 años. El 4.8% y 1.6% (4 personas) representan un rango de edad de 35 años a más.

Figura 5

¿En qué distrito vives?

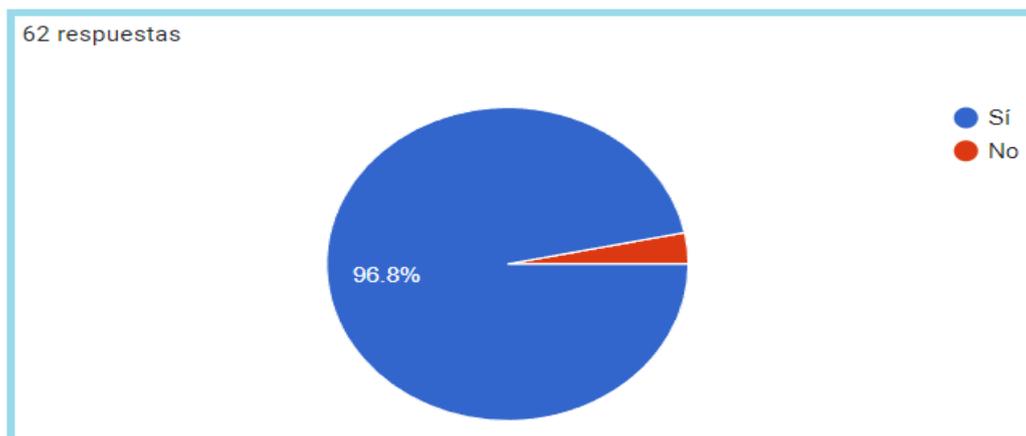


Nota. Como poder observar, el 30.6% (19 personas) son del distrito de Santiago de Surco, el 14.5% (9 personas) son del distrito de Barranco, el 9.7% (6 personas) son de Surquillo, el 8.1% (5 personas) son del distrito de La Molina, el 8.1% (5 personas) son del distrito de Miraflores, el 6.5% (4 personas) son del distrito de San Borja, el 6.5% (4 personas) son del distrito de Jesús María y el 6.5% (4

personas) son del distrito de Magdalena. El 9.6 % (6 personas) corresponde a otros distritos de San Isidro, San Miguel y Lince.

**Figura 6**

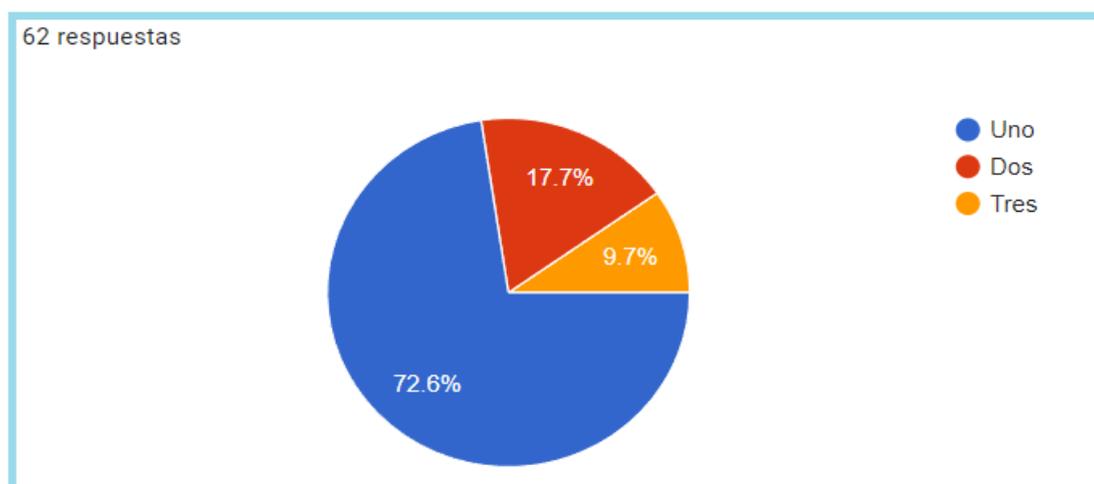
*¿Usted es dueño de un perro de raza pequeña?*



*Nota.* El 96.8% (60 personas) de los encuestados, es dueño de un perro de raza pequeña y el 3.2% (2 personas) no. Podemos observar que tenemos un gran público para enfocarnos.

**Figura 7**

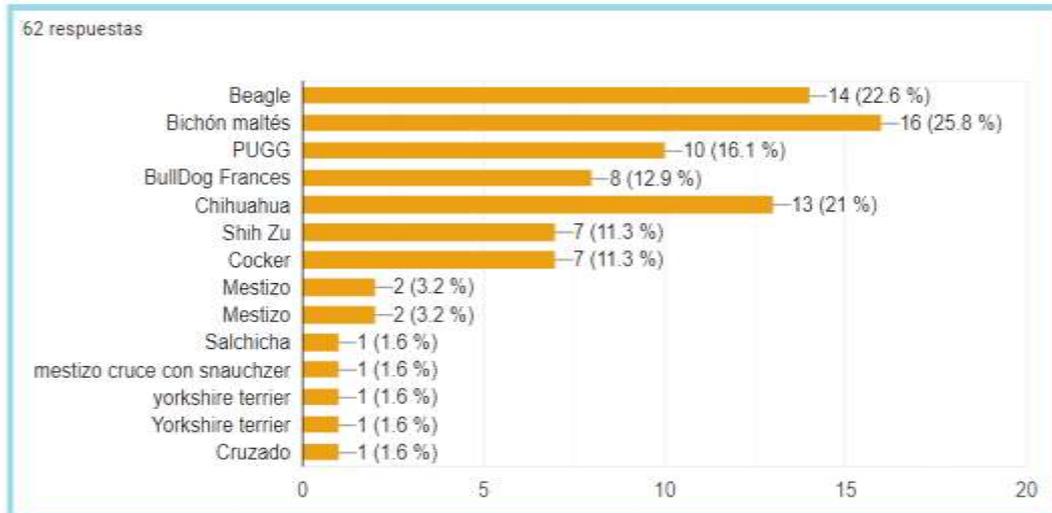
*¿Cuántos perros tiene en casa?*



*Nota.* El 72.6% (45 personas) de los encuestados, tiene un perro en casa, el 17.7% (11 personas) tienen 2 perros y el 9.7% (6 personas) tienen 3 perros de raza pequeña.

**Figura 8**

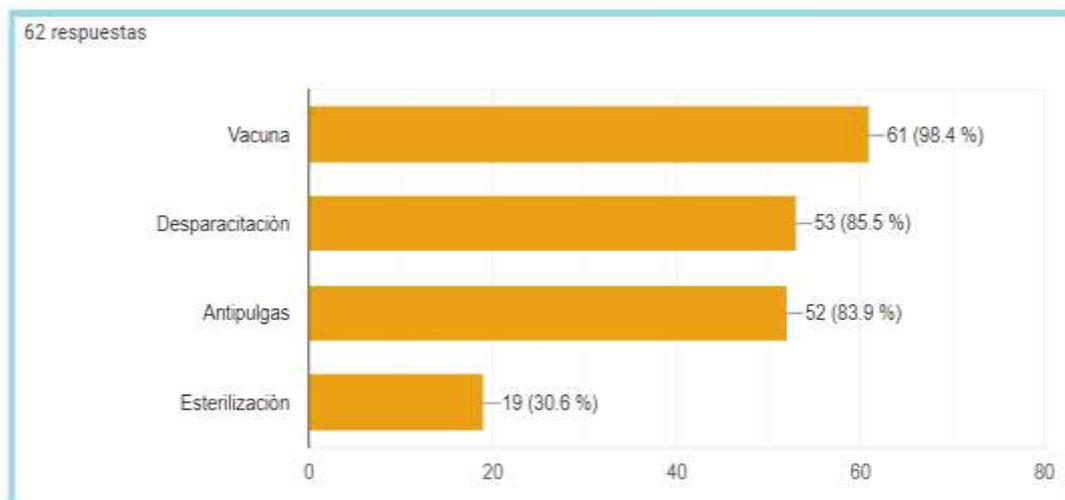
¿Cuál es la raza de su/s engreído/s de 4 patas?



*Nota.* La raza predominante de los encuestados, es Bichon Maltes.

**Figura 9**

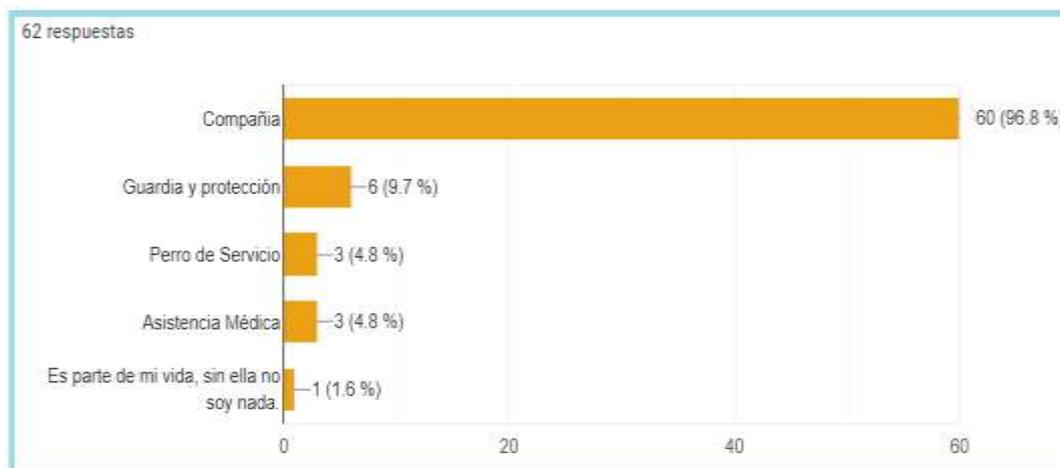
¿Su/s perro/s cuenta/n con...?



*Nota.* Como podemos apreciar, el (98.4%) de los perros de los encuestados están vacunados, desparasitados, cuentan con antipulgas y están esterilizados.

**Figura 10**

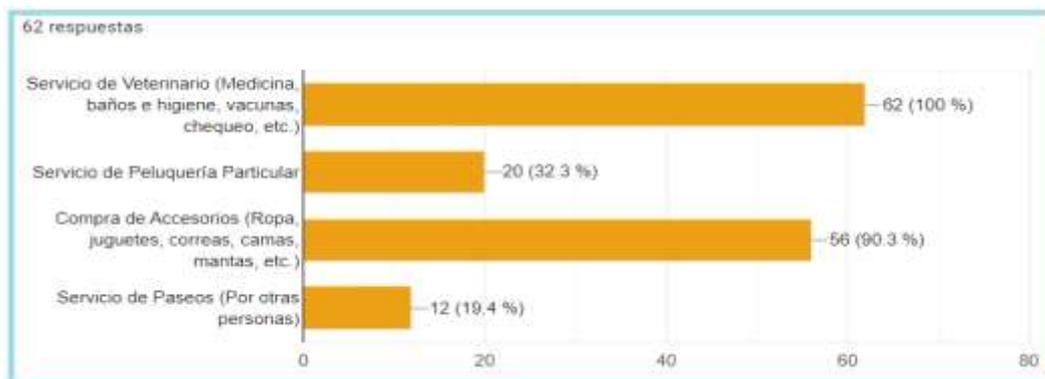
*¿Qué rol desempeña/n tu/s perro/s en tu vida? (puedes elegir más de una respuesta)*



*Nota.* El rol que más desempeñas los perros de raza pequeña, es de “Compañía” presentando un 96.8% (60 personas).

**Figura 11**

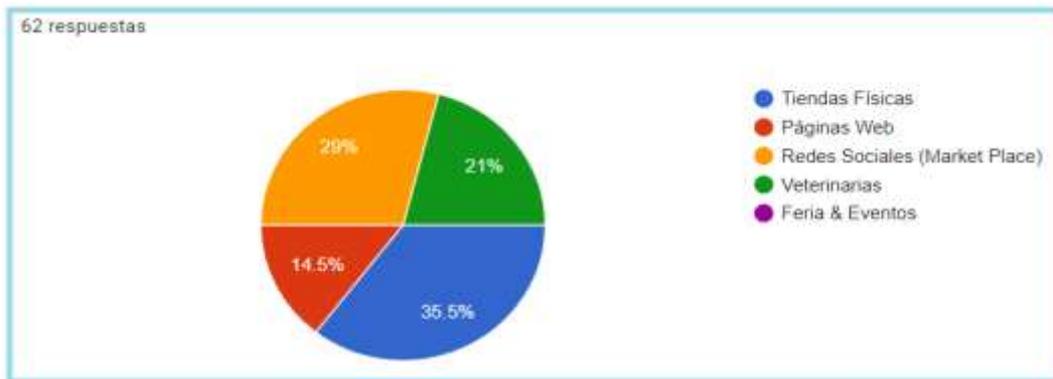
*¿Qué producto/servicio consume(n) tu(s) perro(s) y con qué frecuencia sueles invertir en ellos?*



*Nota.* Podemos observar que, en cuanto a consumo de productos y servicios en primer lugar lo obtiene el servicio Veterinario con el total (100%), en segundo lugar, con el (90.3%) compra de accesorios, el tercer lugar (32.3%) servicios de Peluquería partículas y en cuarto lugar con (19.4%) el Servicios de paseo.

**Figura 12**

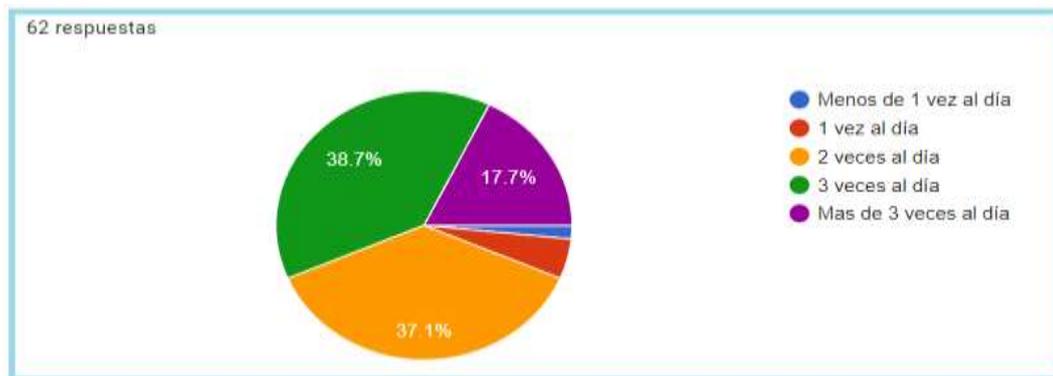
*¿De qué manera adquiere artículos para su mascota (Perro)?*



*Nota.* La adquisición de artículos para el perro, el 35.5% (22 personas) adquiere artículos en “tiendas físicas”, el 29% (18 personas) adquieren artículos en redes sociales, el 21% (13 personas) adquieren artículos en veterinarias y el 14.5% (9 personas) en páginas Webs.

**Figura 13**

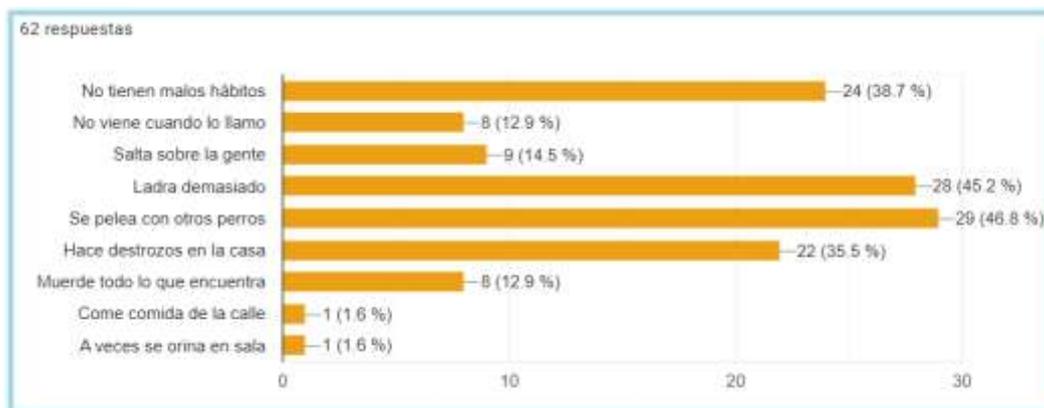
*¿Con qué frecuencia sacas a caminar a tu/s perro/s?*



*Nota.* El 38.1% (24 personas) de los encuestados, sacan a su perro 3 veces al día, el 37.1% (23 personas) sacan a su perro 2 veces al día, el 17.7% (11 personas) sacan a su perro más de 3 veces al día. Por último, 4 personas que sacan a su perro 1 vez al día y menos de 1 vez al día.

**Figura 14**

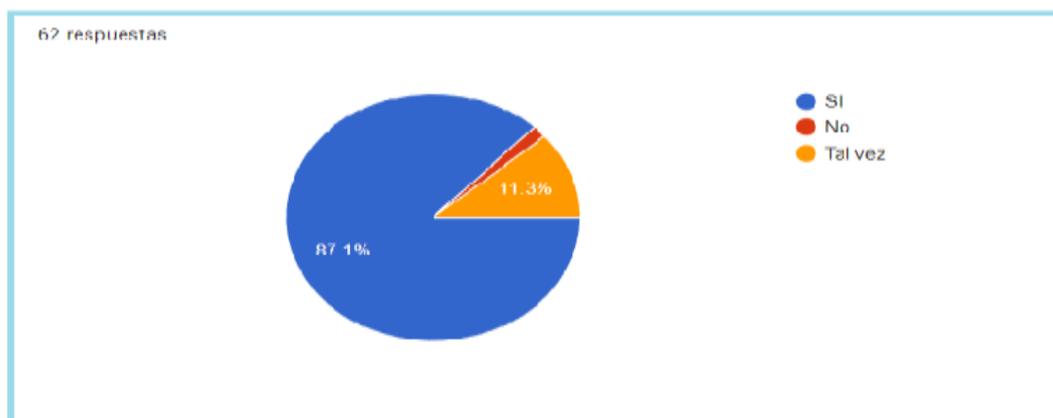
*¿Tu/s perro/s tiene/n algún mal hábito? (puedes elegir más de una respuesta)*



*Nota.* En cuanto a los malos hábitos principalmente, el 46.8% (29 respuestas) considera que su perro tiene el mal hábito de pelearse con otros perros, el 45.2% (28 respuestas) considera que su perro ladra demasiado, el 38.7% (24 respuestas) considera que su perro no tiene malos hábitos y el 35.5% (22 respuestas) considera que su perro hace destrozos en la casa.

**Figura 15**

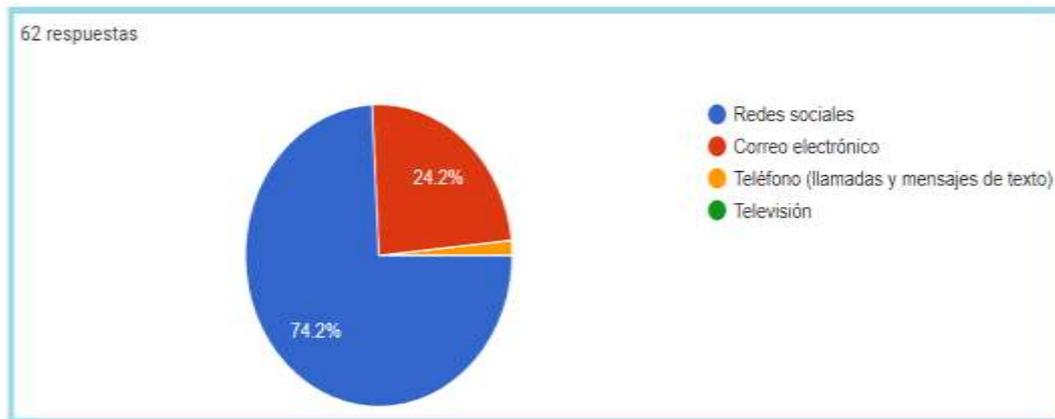
*Conociendo la propuesta de negocio ¿Usaría la mochila canguro para transportar a su engreído a todas partes?*



*Nota.* Podemos apreciar que el 87.1% (54 personas) usaría la mochila canguro para transportar a su perro a todas partes, el 11.3% (7 personas) tal vez lo usarías y el 1.6% no lo usaría.

**Figura 16**

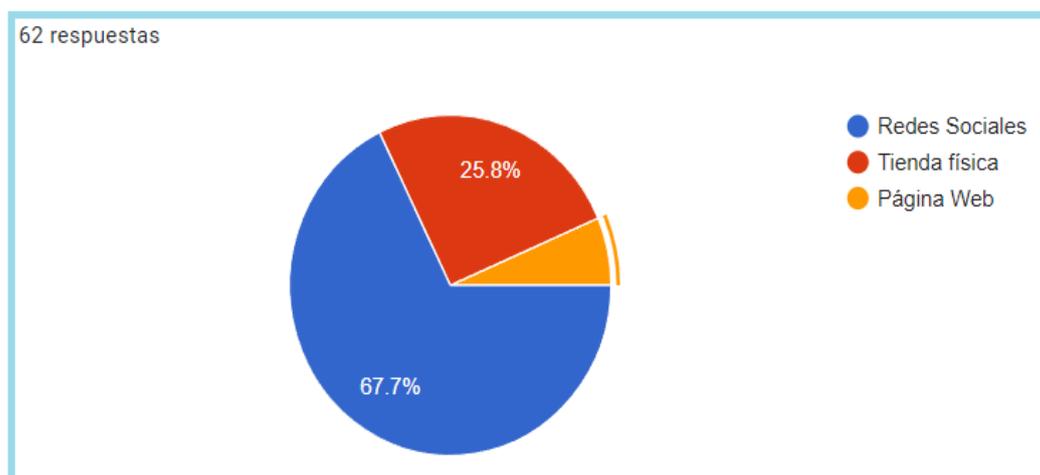
*¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre este producto?*



*Nota.* En cuanto a los medios, el 74.2% (46 personas) prefieren acoger información sobre el satisfactor en redes sociales, el 24.2% (15 personas) les gustaría recibir información por correo electrónico y el 1.6% por teléfono.

**Figura 17**

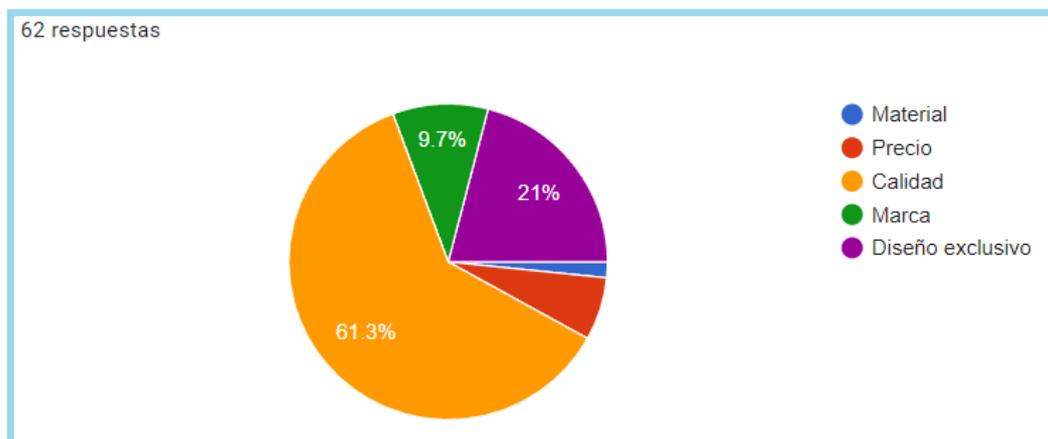
*¿En qué lugares le gustaría comprar este producto?*



*Nota.* El 67.7% (42 personas) Considera comprar el producto en “Redes Sociales”, el 25.8% (16 personas) consideran comprar en tienda física y el 6.5% en páginas web.

**Figura 18**

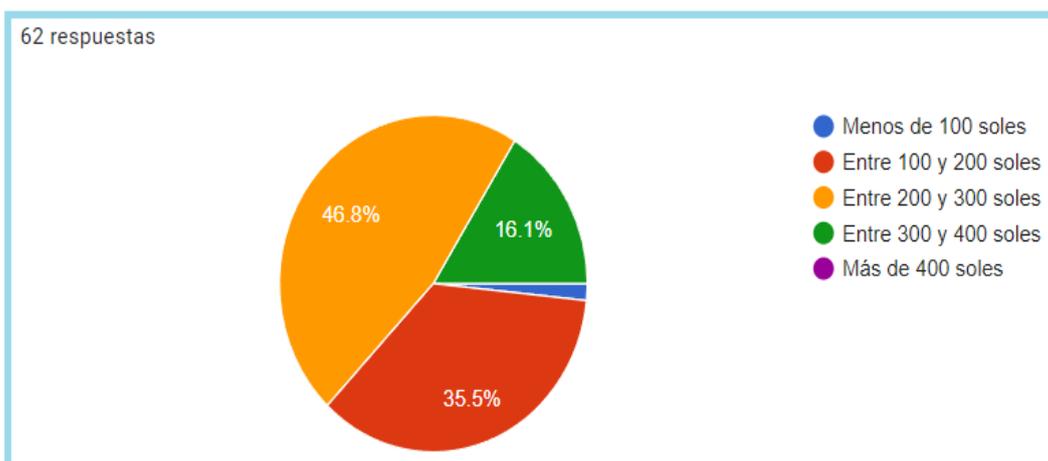
*¿Al momento de la compra cuál es la característica más importante para usted?*



*Nota.* El 61.3% (38 personas) considera la “Calidad” como la característica más importante, el 21% (13 personas) consideran el diseño exclusivo, el 9.7% (6 personas) la marca. El 6.5% y el 1.6% consideran el precio y el material.

**Figura 19**

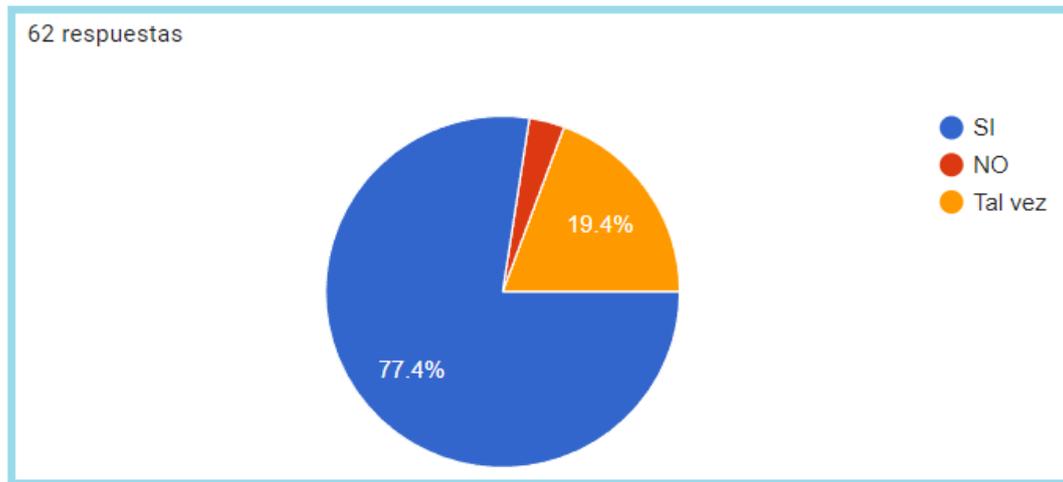
*¿Cuánto gasta mensualmente en el cuidado de su engreído de 4 patas?*



*Nota.* Mensualmente, el 48.8% (29 personas) gasta entre 200 y 300 soles, el 35.5% (22 personas) gasta entre 100 y 200 soles y el 16.1% (10 personas) gasta entre 300 y 400 soles.

**Figura 20**

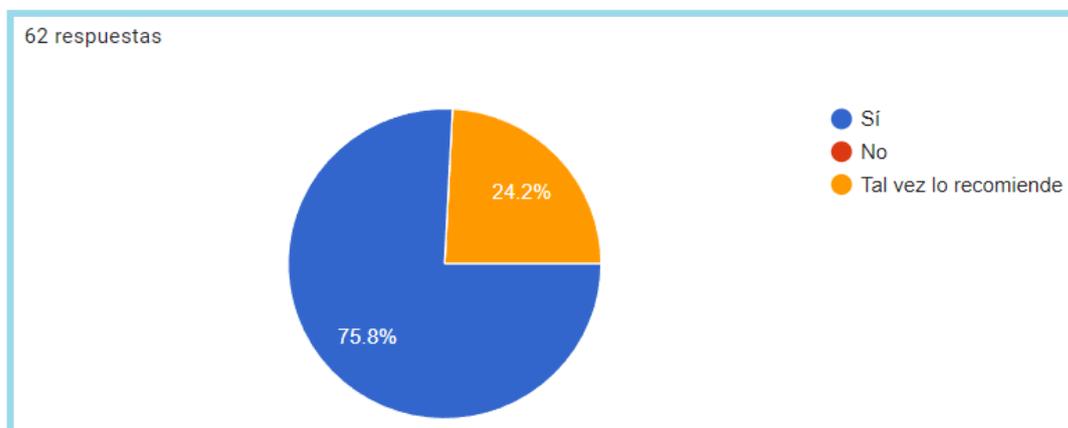
*¿Comprarías este producto exclusivo e innovador para llevar consigo y engrer a su mascota por el precio de S/ 182.00 soles?*



*Nota.* En cuanto al precio, el 77.4% (48 personas) sí comprarían el producto, el 19.4% (12 personas) tal vez lo compraría y el 3.2% (2 personas) no lo compraría.

**Figura 21**

*Si el producto cumple tus expectativas y lo adquieres ¿Lo recomendarías?*



*Nota.* En cuanto a la recomendación del producto, el 75.8% (47 personas) sí recomendarían el producto, y 24.2% (15 personas) consideran que tal vez lo recomienden.

Hoy en día se toma en consideración a las mascotas parte del hogar y del núcleo familiar, tanto así que muchas veces atribuimos el título de padres hacia nuestros compañeros peludos, por ello requieren de cuidados responsables y específicos para su bienestar físico y emocional.

Para los encuestados, su perro de raza pequeña desempeña el rol de compañero y es por eso que cuidan de la salud de su mascota, recurriendo con frecuencia al servicio Veterinario para la aplicación de vacunas, antipulgas y desparasitación. También realizan la compra de accesorios como ropa, juguetes, correas, camas, mantas, etc. En su mayoría, los encuestados adquieren estos artículos para su mascota en tiendas física, salen a caminar con su perro unas 3 veces al día, tolerando los malos hábitos que su mascota pueda tener.

Los resultados obtenidos nos indican que los encuestados estarían dispuestos a usar nuestro satisfactor. Ya que quieren que los paseos con su mascota sean seguros a donde vayan, brindando comodidad a su engreído de cuatro patas, teniendo acceso a lugares pequeños o muy concurridos llevándolos consigo.

Les gustaría recibir información del satisfactor por las redes sociales por ende lo comprarían en plataformas digitales. La caracteriza más importante para los encuestados es la calidad dando confort a su mascota. Por ende, consideran atractivo el precio de S/182.00 soles ya que cumple con sus expectativas.

### **3.10. Estimación y pronóstico de la demanda**

Para aproximarse a un dato más exacto de la demanda se realizará la cuantificación del mercado meta, sabiendo que se tiene identificado la zona Lima Moderna, poseen en tanto 26 y 41 años perteneciendo al Nivel Socioeconómico AB; luego de esto se aplicará la cifra de aceptación de nuestro satisfactor alcanzado de las encuestas realizadas obteniendo así un Mercado Potencial.

#### **Tabla 11**

*Cálculo del Mercado Potencial*

VARIABLE DE SEGMENTACIÓN	CARACTERÍSTICAS	DATOS	FUENTE DE INFORMACIÓN	RESULTADOS
--------------------------	-----------------	-------	-----------------------	------------

<b>Geográfica</b>	Lima Moderna		1,493,500	Departamento de Estadística - C.P.I.	1,493,500
<b>NSE</b>	<b>AB</b>	Lima Moderna	69.10%	Departamento de Estadística - C.P.I.	1,032,009
<b>Edad</b>	26 - 41 años	Millennials	26.50%	Departamento de Estadística - C.P.I.	273,482
<b>Aceptación del producto</b>	Porcentaje de la encuesta que definitivamente adquiriría el producto		77.4%	Encuesta propia	211,675
<b>Mercado Potencial (Personas)</b>					<b>211,675</b>

Nota. En la tabla se calcula el mercado potencial en miles de personas. Tomado de CPI – Estructura Socioeconómica, 2021.

**Figura 22**

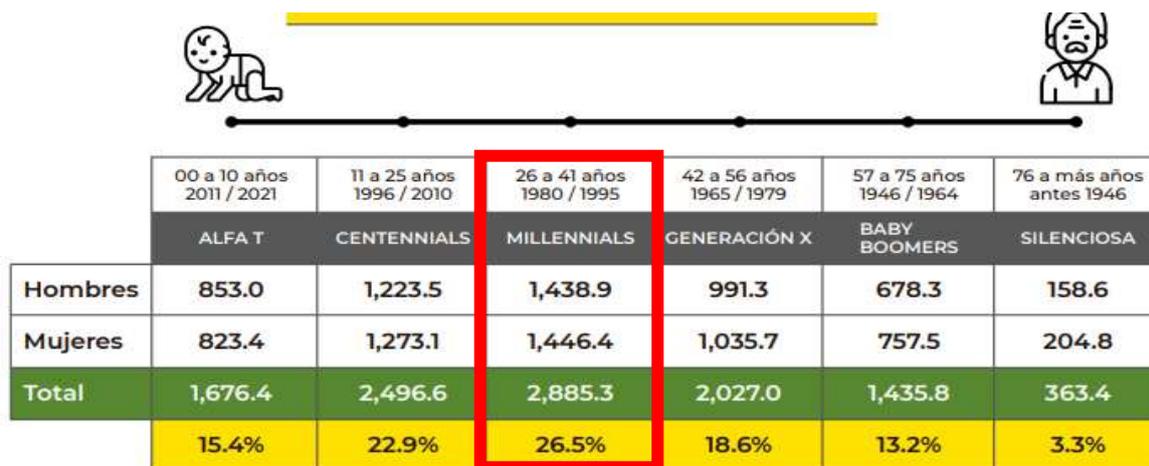
*Estructura socioeconómica de la población de Lima Metropolitana por zonas geográficas*

Zonas	Distritos	Población		Estructura NSE (% horizontal)			
		Miles	%	AB	C	D	E
Lima Norte	Carabaylo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,694.1	24.8	21.3	44.9	27.9	5.9
Lima Centro	Breña, La Victoria, Lima, Rimac, San Luis	862.7	7.9	27.5	47.4	19.5	5.6
Lima Moderna	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,493.5	13.7	69.1	24.1	5.7	1.1
Lima Este	Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,666.5	24.5	16.2	47.9	29.1	6.8
Lima Sur	Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1,882.4	17.3	16.3	53.0	23.8	6.9
Callao	Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla.	1,130.1	10.4	20.0	49.2	24.3	6.5
Balneario	Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa.	155.2	1.4	10.7	55.4	29.5	4.4
<b>Total Lima Metropolitana</b>		<b>10,884.5</b>	<b>100.0</b>	<b>26.0</b>	<b>45.0</b>	<b>23.4</b>	<b>5.6</b>

Nota. En la figura se detalla la estructura socioeconómica de Lima Metropolitana por zonas geográficas. Tomado de CPI – Estructura Socioeconómica, 2021.

**Figura 23**

*Población de Lima Metropolitana según generación*



*Nota.* En la figura se detalla la población de Lima Metropolitana según generación. Tomado de CPI – Estructura Socioeconómica, 2021

## **CAPITULO 4. FORMULACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING**

### **4.1. Análisis del mercado**

Se tiene como finalidad recaudar y evaluar datos, los cuales proporcionarían fijar el mercado y el target. Teniendo énfasis en hacerse una segmentación de mercado apropiado con el propósito implantar estrategias capaces de permitir que el plan de marketing cuente con una considerable aceptabilidad por parte del cliente potenciales y la adquisición de las mochilas canguro para las mascotas de razas pequeñas.

*Para el análisis de mercado se considerará las siguientes variables:*

#### **Tabla 12**

*Variable geográfica*

VARIABLE GEOGRÁFICA	
Provincia	Lima
Región Geográfica	Lima Metropolitana
Zonas	Lima Moderna

*Nota.* En la tabla se describe las variables geográficas para la segmentación.

#### 4.2. Objetivos

El modelo de objetivos que se establecerá son los específicos, medibles, alcanzables, realistas y a tiempo o más conocido como los objetivos SMART, el cual permitirá concretar metas, ordenar, medir el trabajo y analizar el desempeño de manera sistemática.

**Figura 24**

*Objetivos SMART*



*Nota.* El gráfico representa el desarrollo de los Objetivos SMART. Tomado de MDirector.com, NewsMDirector, 2017.

#### 4.2.1. Objetivos SMART de KEDIYA

**Tabla 13**

*Matriz de definición de los Objetivos SMART de KEDIYA*

OBJETIVOS SMART				
ESPECÍFICOS	MEDIBLES	ALCANZABLES	REALISTAS	TIEMPO
Nuestro objetivo específico será el aumentar en un 20% nuestras visitas en nuestro sitio web de 2000 a 3500 visitas.	Incrementar el volumen de nuestros clientes en un 30% de 1000 a 2000 clientes en un periodo de 6 meses dando así indicador positivo.	Aumentar las ventas de las mochilas canguro en un 20% en los próximos 3 meses al lanzamiento de este al mercado nacional.	Mejorar la visibilidad del negocio en nuestros sitios web, el aumentar suscriptores en un 50% pasando de 1000 a 4000 suscriptores en un periodo no mayor a los 10 meses.	5 meses posterior al lanzamiento del producto.

*Nota.* En la tabla se describe los objetivos que se desempeñará para concretar las metas de KEDIYA.

#### 4.3. Estrategias de marketing

##### 4.3.1. Segmentación

La segmentación geográfica se basa en el Lugar de residencia, el cual será el país Perú, ciudad Lima y en específico los distritos de Lima Moderna, los cuales son:

**Tabla 14**

*Detalle de los distritos que conforman Lima Moderna*

DISTRITOS DE LIMA MODERNA		
Barranco	Magdalena del Mar	San Isidro
Jesús María	Miraflores	San Miguel
La Molina	Pueblo Libre	Santiago de Surco
Lince	San Borja	Surquillo

*Nota.* En la tabla se describe los distritos que conforman Lima Moderna. Tomado de CPI – Estructura Socioeconómica, 2021.

Estos distritos debido a que el 56.5% de estos hogares posponen de una mascota (CPI, 2016). Además, son los perros la mascota preferida de los hogares limeños con un 76%. (Álvarez, 2014)

La segmentación demográfica estará direccionada a personas de 26 a 41 años, ya que son los denominados Millennials. Estos deben contar con al menos una mascota canina; además no cuentan con hijos ya que los hogares sin hijos son los cuales donde crece más la tendencia de tenencia de mascotas (Kantar, 2019).

La segmentación psicográfica está enfocada en personas con preferencias “Pets lovers” que son aquellos que se consideran padres de sus mascotas y están seriamente comprometidos con el bienestar de estas.

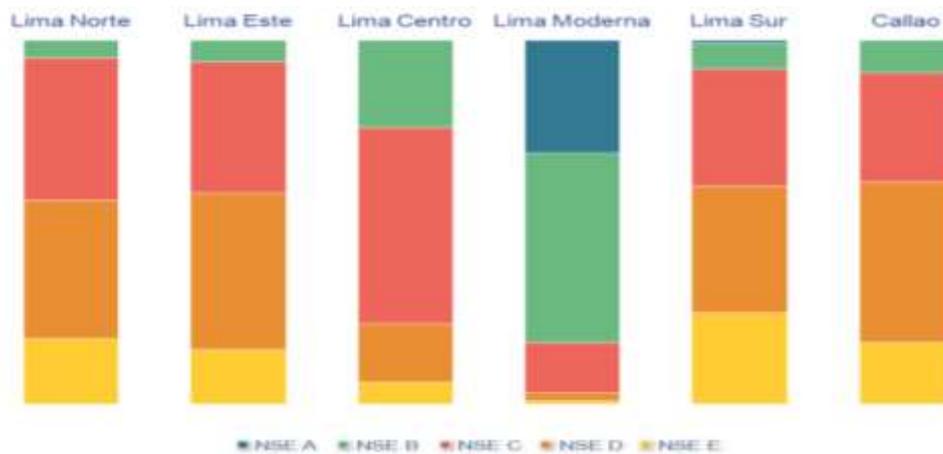
En la variable “Generación” se ha identificado que lo conforman los Millennials debido a que las personas de esta generación prefieren optar por animales de compañía en vez de hijos. Por lo cual esta tendencia se mantiene en constante crecimiento (Biz Republic, 2018).

Sumado a esto un estudio elaborado por la firma Zulyly, el 83% de millennials gozan presumir la atribución de padres hacia sus mascotas, luciendo productos tales como: calendarios, tapetes y tazas basado en animales domésticos (Cifuentes, 2018).

La variable socioeconómica, enfocado en el NSE AB; ya que el 87 % de este segmento cuenta con al menos una mascota (CPI, 2016). Por otro lado, los NSE predominantes en Lima Moderna son el AB (Redacción Perú21, 2018).

Figura 25

Niveles Socioeconómicos



Nota. La figura detalla los niveles socioeconómicos del Perú. Tomado de IPSOS, 2012.

Tabla 15

Categorías de Segmentación

CATEGORÍAS DE SEGMENTACIÓN	VARIABLES DE SEGMENTACIÓN	CONTENIDO / PERFIL
Geográficas	Lugar de residencia	Lima, Perú
		(Lima moderna)
Demográficas	Edad	26 a 41 años

	Tenencia de mascotas	1 a más
	Estructura familiar	Solteros y casados sin hijos
<b>Psicográficas</b>	Preferencias	Pets lovers
	Estilos de vida	Sofisticados
	Generación	Millennials
<b>Socioeconómicas</b>	NSE	A y B

*Nota.* En la tabla se describe las categorías de segmentación. Tomado de IPSO

#### 4.3.2. Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento estará orientada a reforzar el producto enfocado en las mochilas canguro de la marca KEDIYA en nuestro segmento de mercado, el cual está comprendido entre las edades de 26 a 41 años, por lo cual se buscará aplicar la estrategia propuesta, la cual permitirá acertar el objetivo que tiene la empresa para estar percibida como innovadora, dedicada a la seguridad y comodidad de nuestros amigos perrunos y de sus amos, que además cuenta con un servicio pre, durante y post venta de una manera muy amigable.

#### 4.3.3. Crecimiento

Aplicar una estrategia de crecimiento es muy importante para nuestra empresa aumente su nivel en volumen de ventas, margen de utilidad y una mejor participación en el mercado, lo que proporcionará una estabilidad única en el entorno donde compite, es por esta razón que la marca KEDIYA aplicará diversas estrategias para alcanzar un efectivo crecimiento.

**Estrategia de Penetración de mercado:** La aplicación de esta estrategia, tiene como principal objetivo lograr que KEDIYA tenga una destacada participación de mercado, brindando un producto con una gran propuesta de valor lo que generará que tenga mayor

atracción a potenciales clientes y alcanzar un posicionamiento deseado en el mercado a destacar

#### **4.3.4. Estrategia de competencia**

Esta tiene como principal objetivo que la marca KEDIYA pueda obtener una ventaja competitiva frente a nuestros competidores aplicando las estrategias de segmentación y diferenciación para alcanzar aquel posicionamiento tan anhelado por la marca.

**Estrategia de segmentación:** Esta tiene como principal objetivo que la marca KEDIYA pueda alcanzar satisfacer el segmento de mercado, el cual es exigente y reducido, por lo cual resaltará el atractivo de la marca ofreciendo nuestro producto con toda la caracterización deseada por el cliente, así poder alcanzar un poder de satisfacción bastante positivo.

**Estrategia de diferenciación:** Esta tiene como principal objetivo que la marca KEDIYA pueda obtener una ventaja diferencial sobre los demás competidores al ofrecer un producto diferenciando e innovador tanto en diseño y materiales al mercado nacional.

## **CAPITULO 5. MEZCLA DE MARKETING**

### **5.1. Producto**

#### **5.1.1. Nivel Básico**

Como sabemos, hoy en día se toma en consideración a las mascotas parte del hogar y del núcleo familiar, tanto así que muchas veces atribuimos el título de padres hacia nuestros compañeros peludos, por ello requieren de cuidados responsables y específicos para su bienestar.

Las mochilas canguro KEDIYA serán tu cómplice a la hora de proteger y engreír a tu mascota, brindándoles un momento pacífico al momento de transportarlo o de realizar paseos rutinarios. Así que no tendrás que preocuparte que estén expuestos a ataques de perros con mayor tamaño o incluso robos.

Tendrás tranquilidad al optar por la mochila canguro y podrás reforzar el vínculo que tienes con tu mascota, así como ser admirado por la sociedad como un Pet lover y una persona moderna la cual sigue las últimas tendencias globales.

Necesidad de autorrealización: Podrás tener tranquilidad ya que nuestras mochilas canguro KEDIYA evitará que tu perro se altere al ver a otros perros, con este producto podrás transportar a tu mascota o llevarlo de paseo de manera más sencilla y confortable por las calles.

#### **5.1.2. Nivel Real:**

- Marca: KEDIYA
- Precio: S/182
- Material: 60% malla, 40% polyester
- Tallas: Small, Medium, Large.
- Colores: Negro, azul, plomo, rojo, verde y rosa
- Personalización de nombre.
- Pañal de tela desechable.
- Características: Fácil de lavar, antialérgico.

#### **5.1.3. Nivel aumentado**

- Entrega a domicilio

- Camerino
- Incorpora un pequeño manual de uso, así como la entrega del link de un video subido a YouTube con consejos de cuidado y lavado.
- Garantía de 6 meses con respecto a desperfectos de fabricación, las mochilas canguros que se reciban como cambios de garantía, pasarán por una revisión de calidad y se procederá con el cambio del producto.
- Servicio de un lavado profundo de cortesía.

## 5.2. Valor Percibido

De acuerdo a Philip Kotler, el valor percibido es la resta en medio de la utilidad que se espera disponer del satisfactor y costos totales a ejercer, es de suma importancia tener en claro que el costo total es mucho más que solo el precio que viene ser los costos monetarios, sino además está conformado por costos de tiempo que es el tiempo que se tarde en recibir el producto; costos de energía los cuales son el esfuerzo que realizas para aprender a usar dicho producto (Esan, 2017)

**Tabla 16**

*Valor percibido, beneficios del cliente y costos del cliente*

BENEFICIOS DEL CLIENTE	COSTOS DEL CLIENTE
Producto Básico	Costos monetarios

<ul style="list-style-type: none"> <li>● Admiración social</li> <li>● Refuerza el vínculo con tu mascota</li> <li>● Protección de tu mascota</li> <li>● Tranquilidad al salir de casa</li> <li>● Transporte fácil de tu mascota</li> <li>● Una marca creada especialmente para mascotas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Precio del producto - S/ 182</li> <li>● Personalización - S/ 30</li> <li>● Costo de delivery - S/ 10</li> <li>● Servicio de lavado - S/ 30</li> </ul>
<b>Producto real</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Material de 60% malla y 40% polyester</li> <li>● Tallas S, M, L</li> <li>● Color negro, azul, rojo, plomo, verde, rosa</li> <li>● Pañal de tela desechable</li> <li>● Fácil de lavar</li> <li>● Antialérgico</li> <li>● Personalización de nombre</li> </ul>	<b>Costos de tiempo</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● En caso decidan adquirir nuestro producto a través de nuestra tienda física, se evaluará el tiempo de demora desde el hogar de nuestros clientes hasta nuestra local ubicado en Miraflores. Ya que nuestro público objetivo es de Lima Moderna si partimos desde La Molina el tiempo aproximado en auto es de 42 minutos; mientras si partimos desde Surco serían 15 minutos. (Google Maps)</li> <li>● En caso de adquirir nuestro producto bajo la modalidad delivery el tiempo de espera sería de 2-3 días hábiles.</li> </ul>
<b>Producto aumentado</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Entrega a domicilio</li> <li>● Probar antes de comprar</li> <li>● Instrucciones de uso</li> <li>● Garantía de 6 meses</li> <li>● Un lavado profundo de cortesía</li> </ul>	<b>Costos de Energía</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Aprender cómo usar la mochila canguro.</li> <li>● Abrochar y desabrochar la mochila canguro para subir y bajar a su mascota.</li> <li>● Entrenar a su mascota a acostumbrarse a “algo nuevo”.</li> </ul> <b>Costos psicológicos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Miedo por no saber si su mascota se sentirá cómoda.</li> <li>● Pensar que podría ser muy pesado de cargar</li> <li>● Miedo a posibles malos comentarios de la sociedad.</li> <li>● Miedo a que se rompa.</li> <li>● Miedo a que el pañal no funcione adecuadamente y se ensucie su ropa.</li> </ul>

*Nota.* En la tabla se describe el valor percibido de los beneficios y costos del cliente.

## 5.2.1. Estrategias para aumentar los beneficios del cliente

### 5.2.1.1. Estrategias Producto básico

- Realizar eventos trimestrales de confraternidad y eventos relacionados a mascotas como entrenamientos, juegos, cuidado de mascotas en el que solo

sean invitados nuestros clientes con sus respectivas mascotas logrando que se sientan más cercanos a la marca y pertenecientes a un grupo exclusivo de la sociedad logrando así ser admirados y consiguiendo que tengan aún más vínculo con sus pequeños de cuatro patas.

- Realizar capacitaciones bimestrales en la cual, en colaboración con los médicos veterinarios, colaboradores y Pet Lovers brindarán información sobre la tenencia de tener un animal de compañía en nuestros hogares, ya que el tener una mascota implica una gran responsabilidad relativamente con su cuidado y atención que las personas deben conocer.

#### **5.2.1.2. Estrategias Producto real**

- Aumentar el catálogo de colores, incluyendo combinación de colores e inclusive modelos que incluyan diseños creativos en forma de estampado.
- Incrementar nuestra calidad de nuestro producto con mejores insumos, para la confección y realización de los mismos. todo ello para brindar un producto de alta calidad y exclusividad a nuestros clientes amantes del mejor amigo del hombre.

#### **5.2.1.3. Estrategias Producto aumentado**

- Ofrecer la oportunidad de poder renovar tu mochila canguro en el caso que la mascota al transcurrir los meses creció más de lo pensado y ya no cabe en la mochila canguro que se había adquirido, esto se concederá entregando el anterior producto en buen estado y solo pagando el 60% por el nuevo producto.

- Ofrecer videos tutoriales de como lavar la mochila canguro en casa, indicando los cuidados del producto y secado. No obstante, se ofrecerá un lavado de cortesía del producto.

## **5.2.2. Estrategias para reducir los costos del cliente**

### **5.2.2.1. Estrategias Costos de tiempo**

- Mejorar nuestro servicio de delivery, contando con dos personas encargadas para poder despachar de manera inmediata luego de haber recibido el pedido; y así poder ofrecer envíos Premium dentro de las próximas 6 horas de realizado el pedido en todo Lima Moderna.
- Implementar un eficiente sistema web en nuestros diferentes medios digitales, así poder otorgar una atención más personalizada a los potenciales clientes de la marca, lo que les hará más fácil poder navegar, informarse y tomar las mejores decisiones según el interés de compra en nuestros productos.

### **5.2.2.2. Estrategias Costos de energía**

- Eliminar el broche de seguridad y buscar reemplazarlo con ayuda de nuestros diseñadores, y priorizando la seguridad de las mascotas por otro tipo de seguro por ejemplo por un simple, pero potente pega y pega.
- Brindar videos tutoriales a los potenciales clientes de la marca, de cómo aprender a usar la mochila canguro, asimismo entrenar a su engreído para acostumbrarse a este nuevo producto innovador; para así evitar que el cliente este en contacto consecutivo con nuestros sitios web por el desconocimiento de uso, así proporcionarle una mejor experiencia de

compra, lo cual dará un valor agregado para una mejor satisfacción del cliente.

#### 5.2.2.3. Estrategias Costos psicológicos

- Mostrar manifestaciones y experiencias de otras personas que ya han adquirido el producto de nuestra marca, y que su mascota se acostumbró a la mochila canguro desde el primer instante, así como resaltar todos los cambios positivos que ha habido en su día a día paseando o transportando a su engreído.
- Publicar videos en nuestros sitios web de reconocidos influencers mostrando las mochilas canguro en sus distintas redes sociales, para impulsar la confianza y reconocimiento en nuestros potenciales clientes, lo que generaría recomendaciones positivas acerca de nuestro producto.

### 5.3. Precio

#### 5.3.1. Análisis de Elasticidad

- **Productos sustitutos:** Las mochilas canguros son un producto muy innovador en el Perú tanto a nivel real, como satisfaciendo necesidades básicas como lo hemos descrito anteriormente. En el sector no podemos encontrar productos que hagan sentir ese vínculo tan cercano del dueño con su mascota, ni que saque a relucir el perfil de persona moderna y adherida a las últimas tendencias como se intenta dar a ver los dueños de la mascota.
- **Necesidad del producto:** Nuestro producto mochila canguro es un producto importante para el paseo y comodidad de las mascotas; sin embargo, no es

de vital importancia, ya que la vida o salud de nuestras mascotas, ni la de los dueños de las mascotas depende de nuestro producto satisfactor.

- **Fidelidad del producto:** Nuestra marca debido al nicho específico que está dirigido, al producto innovador que ofrece, así como el trato hacia nuestros clientes y servicios luego de la venta ha logrado construir ser una marca recordada en la industria de mascotas por lo que podemos decir que cuenta con una fidelidad alta por parte de sus clientes.
- **Relevancia del precio del producto:** Nuestro producto está dirigido al sector A y B; y tiene un precio de S/ 182.00 Teniendo en cuenta que el ingreso promedio del sector A y B son de S/12,660.00 y S/ 7,020.00 respectivamente; así como también sabiendo que tienen un gasto mensual de sus ingresos de 62% y 68% en el orden antes mencionado (Ipsos, 2020), podemos decir que el precio de nuestro producto no representa una relevancia para nuestros clientes.
- Luego de analizar las cuatro variables, y determinar que nuestro producto no cuenta con productos sustitutos, tiene una baja necesidad, cuenta con una fidelidad alta y una baja relevancia del precio; podemos dar como resultado que las mochilas canguro es un producto con demanda inelástica.

### **5.3.2. Valor Económico**

El análisis de valor económico consiste en comparar nuestro producto con uno similar ya existente en el mercado, para luego darle un valor monetario a las diferencias que tienen ambos productos. Para finalizar se debe sumar al precio del producto ya existente las

mejores características que ofrece nuestro producto, y restar las que no tiene como atributo.

En el análisis de valor económico se tomará como referencia un producto de similares características al nuestro de la marca COPPTHINKTU.

- **Precio de referencia:** S/ 140.00
- **Producto de referencia:** Mochila portadora para perros, marca Copphinktu, color verde, Talla L.

**Tabla 17**

*Lista de Diferencias*

<b>COPPTHINKTU (Producto de Referencia)</b>	<b>KEDIYA (Producto propio)</b>
100% Polyester	60% malla, 40 % polyester
Sin pañal	Con pañal
Solo tienda online	Tienda física y online
Imposible de probar antes de comprar	Camerino en la tienda
Envío gratis	Costo de envío
Bolsillo extra en el lateral	No bolsillo lateral

*Nota.* En la tabla se describe las diferencias del producto de KEDIYA y producto de referencia.

**Tabla 18**

*Diferencias monetizadas*

<b>DIFERENCIAS MONETARIAS</b>	
Precio de referencia	S/140.00
Mejor material	S/15.00
Pañal	S/12.00
Tienda física	S/20.00
Prueba	S/10.00

Envío	S/10.00
Bolsillo lateral	S/5.00

*Nota.* En la tabla se describe las diferencias monetizadas.

- **Suma:** 140+15+12+20+10-10-5
- **Total, Valor Económico:** S/ 182.00

## 5.4. Plaza

### 5.4.1. Canales

#### 5.4.1.1. Tipos de Distribución

La distribución es una acción vital en el mundo empresarial, especialmente en el marketing. Esta hace referencia a las acciones realizadas desde la elaboración de un producto hasta que el cliente final realiza la compra. Podemos encontrar tres tipos de distribución: Distribución intensiva, selectiva y exclusiva.

- **Distribución Intensiva:** Se tiene como finalidad que el producto se distribuya en puntos de venta que tienen relación con el sector del producto (Nuño, 2017). Por ejemplo, en el caso de nuestro producto sería ofrecer y vender las mochilas canguro KEDIYA en una tienda de accesorios de mascotas actualmente existente.
- **Distribución Selectiva:** Este tipo de distribución consiste en ofrecer puntos de venta más restringidos, esta se puede dar en base a nuestra segmentación geográfica o criterios demográficos para buscar diferenciación de nuestros competidores (Nuño, 2017). En nuestro caso sería seleccionar un punto de venta ubicado cerca al Parque Las Tradiciones de Miraflores, ya que es un

lugar muy concurrido por personas sacando a pasear a sus perros, además que cumple con nuestra segmentación geográfica.

- **Distribución exclusiva:** En este tipo de distribución se buscan punto de ventas ubicados en lugares que son exclusivos para así poder aumentar y consolidar tu marca como prestigiosa, con la distribución exclusiva se puede lograr tener un buen control sobre tus productos, así como tener un mejor margen (Nuño, 2017). Poniéndonos en nuestro caso sería abrir un outlet en el Jockey Plaza.

La empresa KEDIYA elegirá como tipo de distribución para sus productos mochilas canguro el tipo de distribución selectiva, debido a que encontramos este tipo más viable, con mayor beneficio y nos sitúa en un punto medio entre la distribución intensiva y exclusiva.

No elegimos la distribución intensiva ya que no está en nuestros planes depender de una tienda en específico, así como compartir espacio con otras marcas debido a que nuestro producto podría pasar desapercibido, así como se podría generar confusiones en el reconocimiento de nuestra marca.

Por otro lado, no se escoge la distribución exclusiva ya que al ser un emprendimiento no nos vemos en la necesidad de contar con una tienda en un centro comercial exclusivo, además que espacios en estos lugares tienen un costo muy alto, así como también se debe tener en cuenta que centros comerciales de este tipo solo aceptan rentar espacios a marcas reconocidas el cual no es nuestro caso en un principio.

Consideramos que eligiendo la distribución selectiva podremos ubicar nuestro punto de venta en un lugar asequible y direccionado a nuestro público objetivo, en el que nuestros clientes puedan notar la diferencia de nuestra marca con un trato y un ambiente

diferenciado; así como conocer con mayor tranquilidad los atributos de nuestro producto y tener una mejor experiencia previo, durante, y luego de la venta.

#### **5.4.1.2. Tipos de canal**

La empresa KEDIYA utilizará los dos tipos de canales existentes que son de distribución directa y distribución indirecta; los cuales detallaremos a continuación:

- Canal de distribución directo físico: KEDIYA contará con un espacio físico en el distrito de Miraflores en el que se ofrecerán los productos mochilas canguro en todos sus colores y tallas, así como una conectividad servicial de atención al cliente único y una experiencia de compra de calidad permitiendo inclusive la prueba de nuestros productos lo que permitirá mayor interés y confianza de parte de los visitantes de la tienda, así como una fidelización de nuestros clientes.
- Canal de distribución directo digital: Se dispondrá de una website propia, para que los clientes puedan conocer todas las cualidades del producto, así como poder apreciar videos de la función y utilidad de las mochilas canguro; así también la página web contará con una tienda virtual, método que desea ser entregado su producto y proceder con el pago seguro.
- Canal de distribución indirecto corto digital: KEDIYA ofrecerá y venderá sus productos mochilas canguro a través de la tienda virtual LINIO Perú, siendo este el mediador entre la empresa y cliente final; esto con el fin de aprovechar el posicionamiento, el tráfico de dicha web y la confianza ya existente que depositan las personas en dicha empresa; así también esto nos beneficiará en aumentar la exposición de nuestro producto participando en sus campañas comerciales, logrando abarcar más personas de nuestro target.

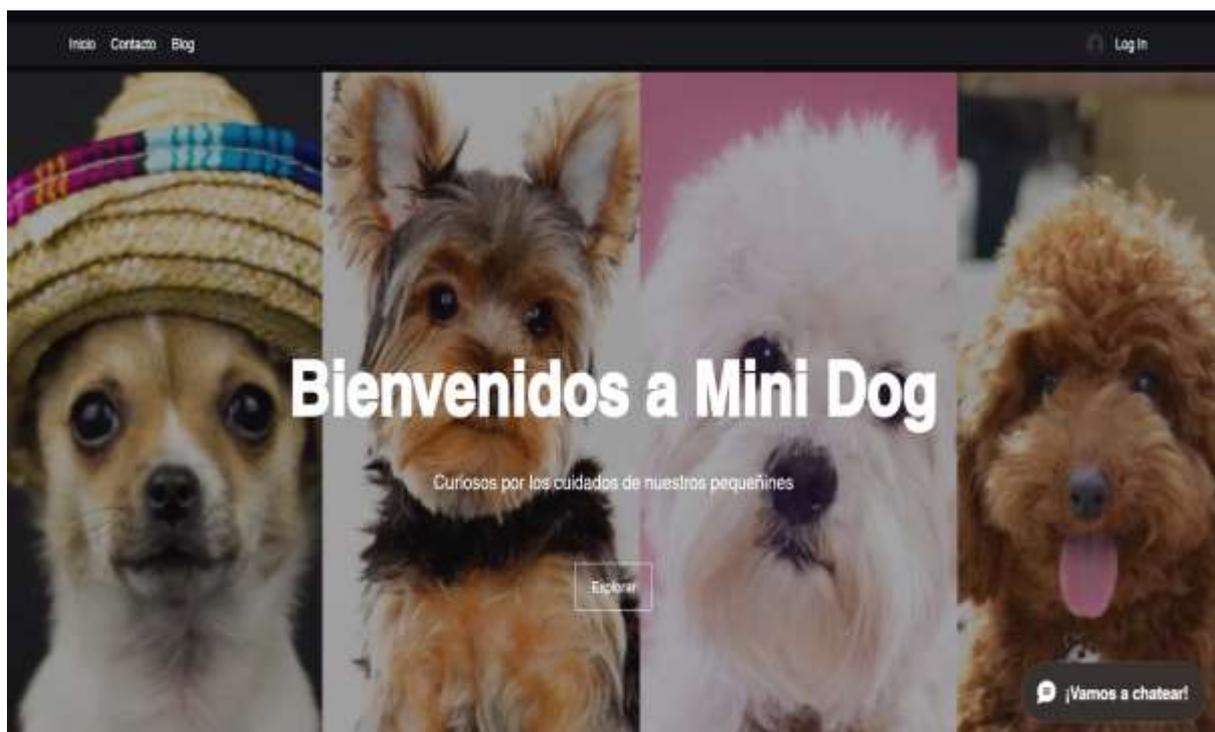
## 5.5. Promoción

Las mochilas canguro KEDIYA es un emprendimiento, por ende, optaremos por aplicar una estrategia de Social Media Marketing. Puesto que, vamos a construir una red de seguidores mediante la creación de 2 sitios webs en los medios sociales. Esto servirá para la generación de contenido valioso para nuestro público objetivo, dándole enfoque al cuidado y bienestar de perros de raza pequeña, teniendo el objetivo a largo plazo de facilitar la venta de las mochilas canguro por este medio.

## 5.6. Plan de acción

### Figura 26

*Primer sitio web: Mini Dog*



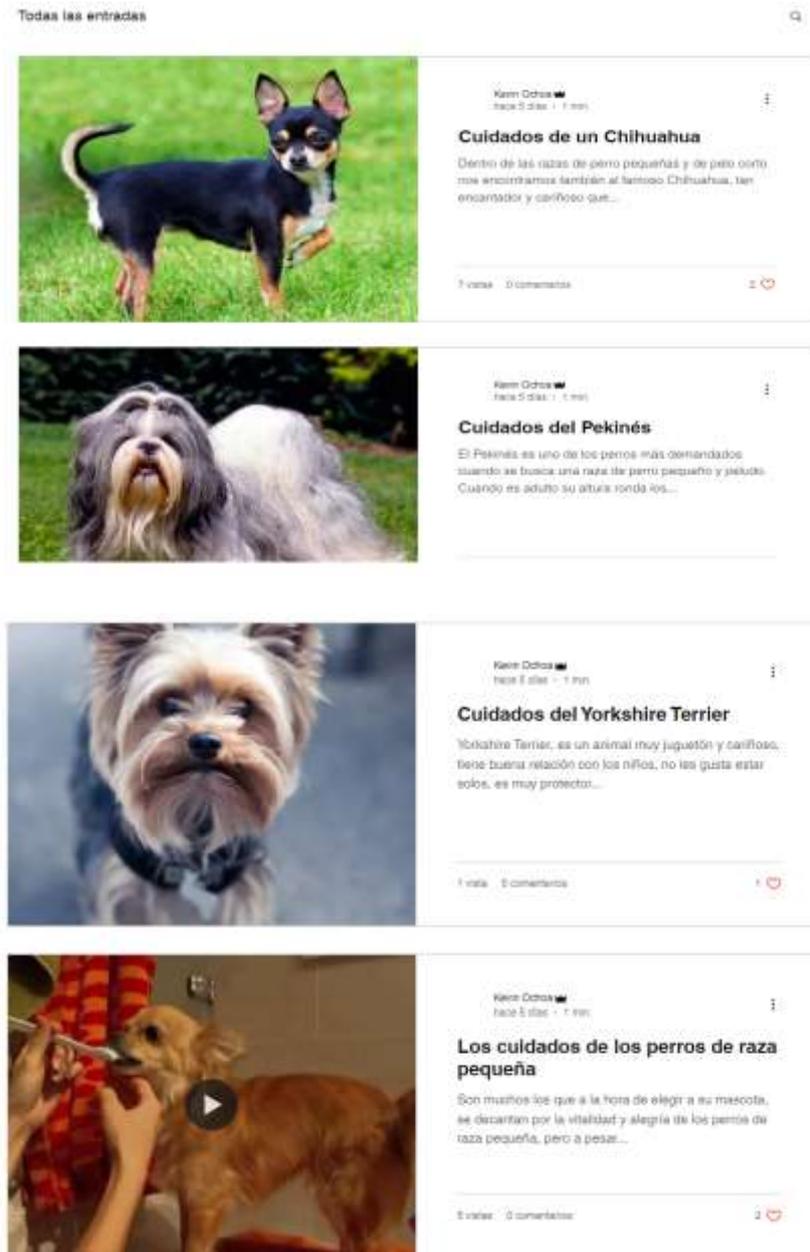
*Nota.* Se muestra la imagen de la web de Mini Dog.

El sitio web “Mini Dog” tiene el objeto de atraer una creciente cantidad de seguidores, aportando contenido valioso en cuidado y bienestar enfocado a perros de raza

pequeña. Desempeñado un papel fundamental para unir a nuestro público objetivo al entorno de nuestro satisfactor incrementando su credibilidad.

**Figura 27**

*Contenido*

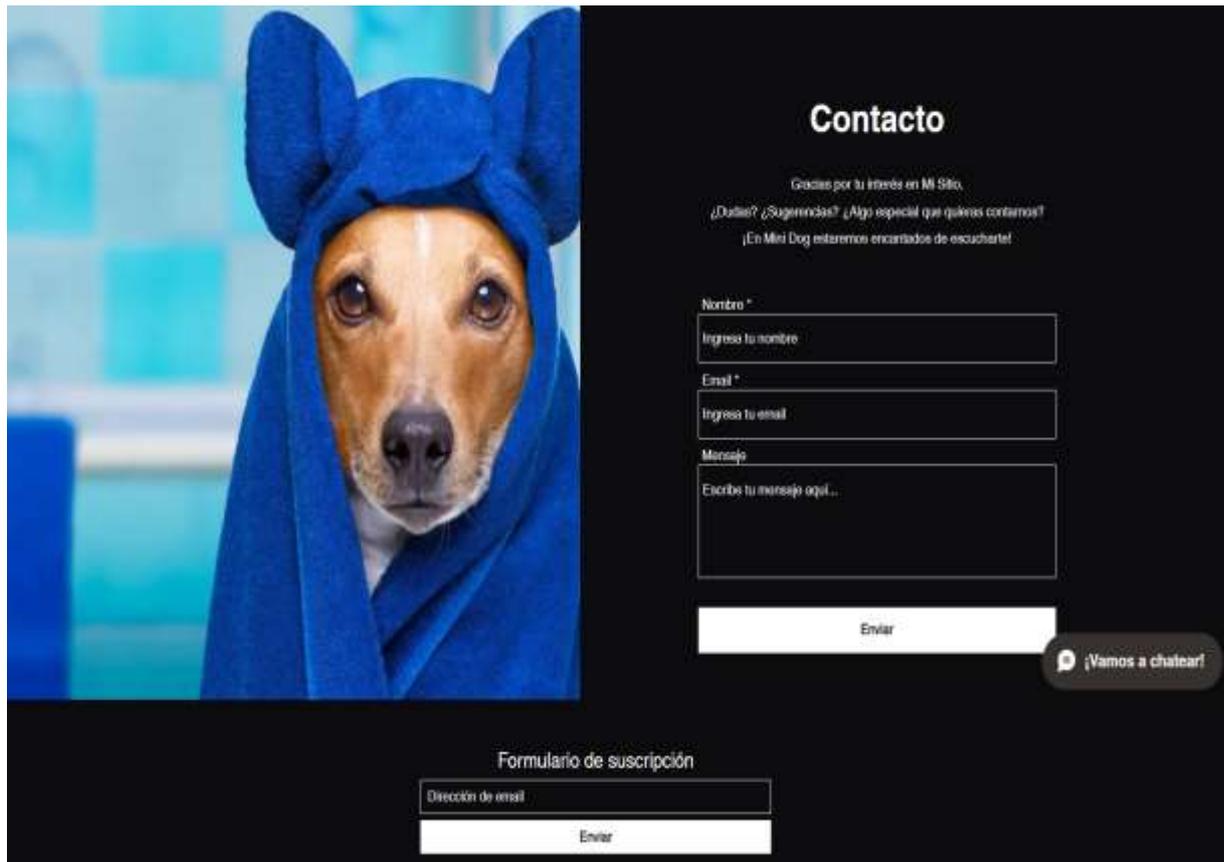


*Nota.* Se muestra el contenido de la web de Mini Dog.

El contenido de “Mini Dog” brinda un listado de consejos y cuidados para perros de raza pequeña, también brinda videos informativos y dinámicos para poder aprender los cuidados básicos necesarios para un correcto bienestar camino.

**Figura 28**

*El contacto*



*Nota.* Se muestra el contacto de la web de Mini Dog

Proporcionará información y actualizaciones a nuestros seguidores también tiene la función de proporcionar un medio de comunicación e interacción con nuestro público objetivo

**Figura 29**

*Sitio web en la red Social Facebook*



*Nota.* Se muestra la página de Facebook de Mini Dog.

La presencia de “Mini Dog” en Facebook tiene la finalidad de informar sobre cuidados relevantes y bienestar de perros de raza pequeña brindando consejos responsables. Por ende, a largo plazo se promocionará nuestro satisfactor por este medio.

**Figura 30**

*Segundo sitio web: Perruvian*



*Nota.* Se muestra el segundo sitio web.

El segundo sitio web lleva por nombre “Perruvian”, esta página está diseñada en la plataforma Wordpress, y es un blog dedicado a todos los amantes de perros, busca ganarse un posicionamiento en el consumidor como un blog especializado del tema ya que en este blog se podrán encontrar distintas informaciones sobre el tema de perros.

**Figura 31**

Contenido



Nota. Se muestra el contenido del segundo sitio web.

El contenido que maniesta la pagina “Perruvian” es muy variado, ya que no solo nos especializamos en razas pequeñas, si no tratamos sobre los perros de una manera más general a diferencia del blog “Mini Dog” anteriormente presentado. Podemos encontrar en el contenido de Perruvian información sobre curiosidades, cuidados, historias, y novedades que además estarán entrelazadas con nuestras redes sociales.

### **Figura 32**

#### *Contacto*



**¡Recibe las últimas noticias perrunas!**

Los miembros tienen acceso a exposiciones y noticias exclusivas.  
¡Suscribirse es totalmente gratuito!

Nombre (obligatorio)

Correo electrónico (obligatorio)

**ENVIAR**

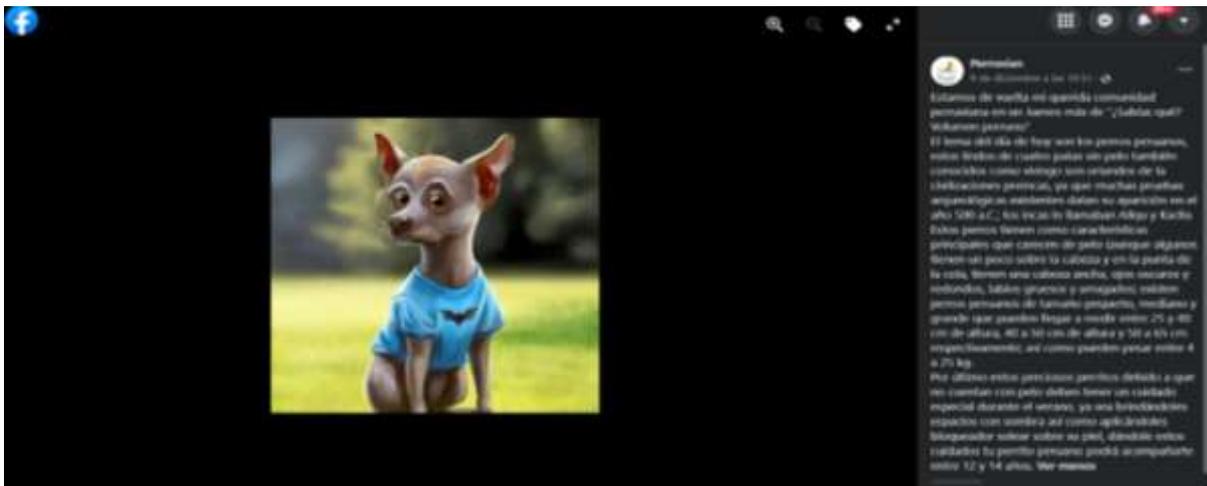
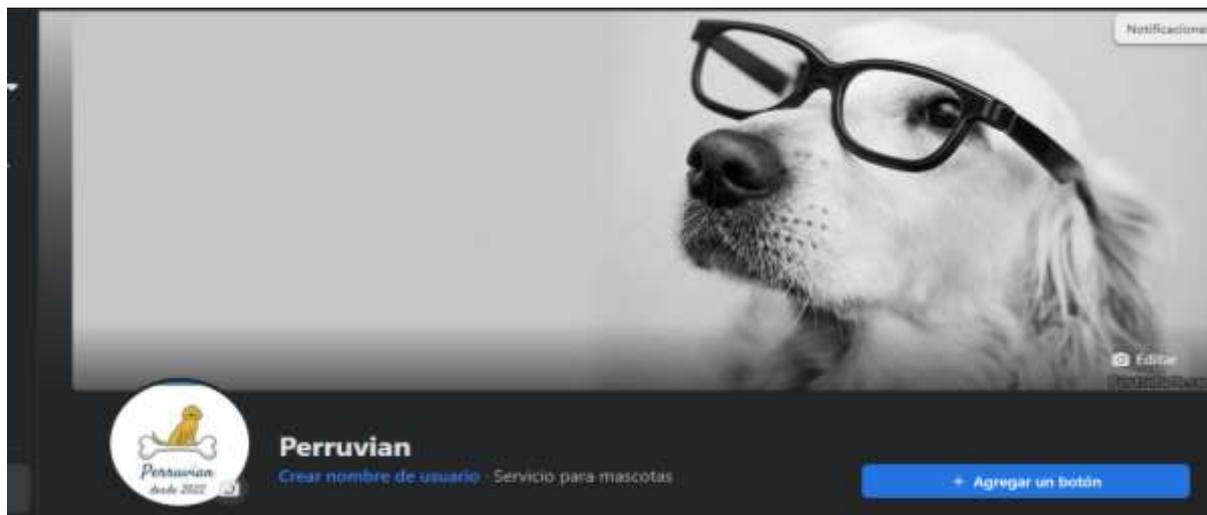
*Nota.* Se muestra el contacto de la web.

La sección web vincula suscripción a contenido exclusivo, así como estar al tanto de nuestras últimas publicaciones es de manera muy sencilla para que al visitante no le parezca muy tedioso por lo que solo se le pedirá su nombre y su correo electrónico; además de recalcarle que no tiene ningún costo.

**Redes Sociales “Perruvian”**

**Figura 33**

Facebook:

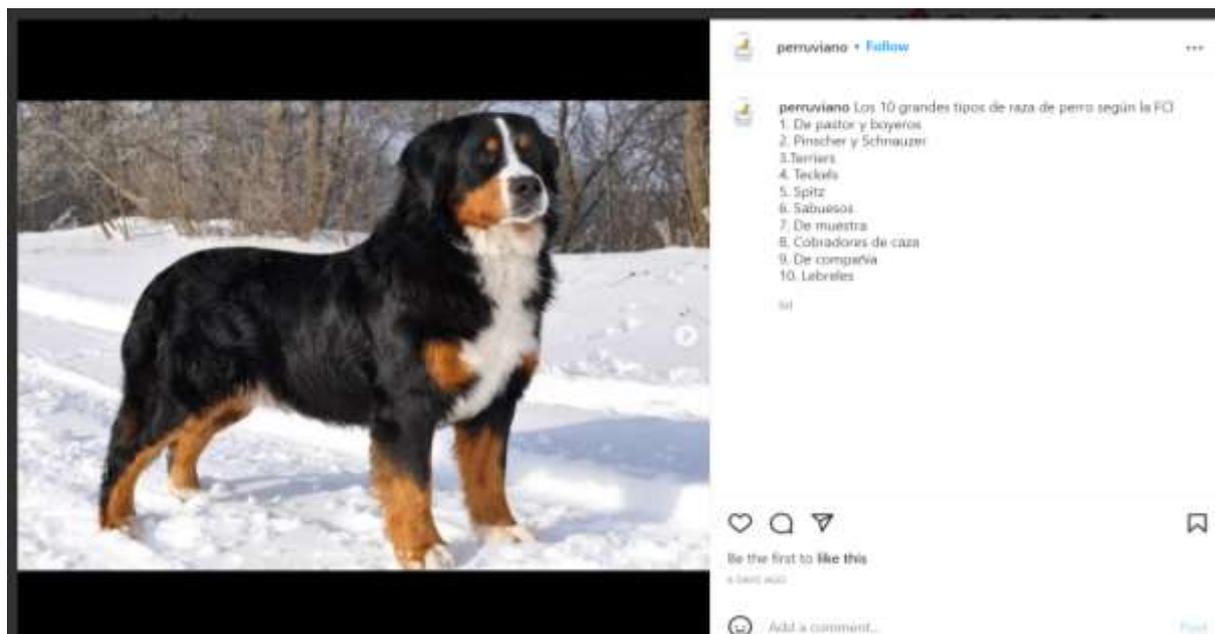
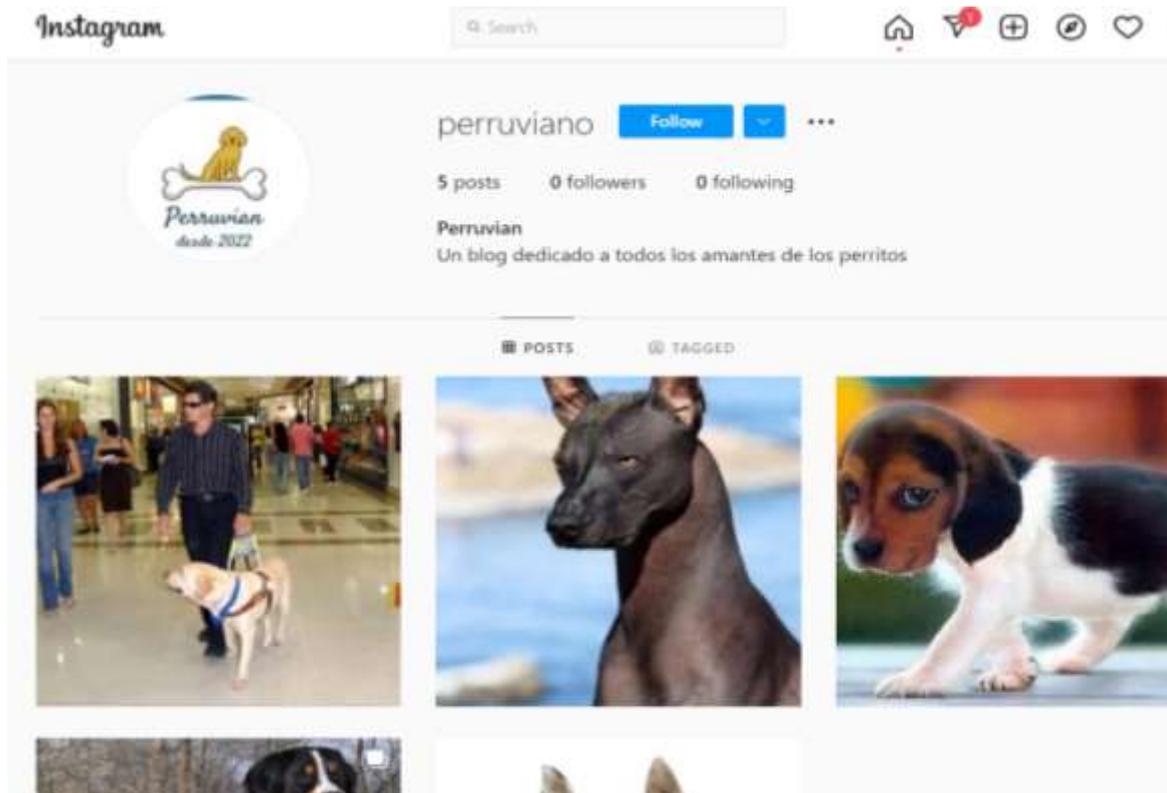


*Nota.* Se muestra la red social Facebook

En el Facebook de “Perruvian” se podrán encontrar los artículos del blog, sin embargo, a través de esta red social se pretende tener más contacto con nuestros lectores gracias a las interacciones.

**Figura 34**

Instagram:

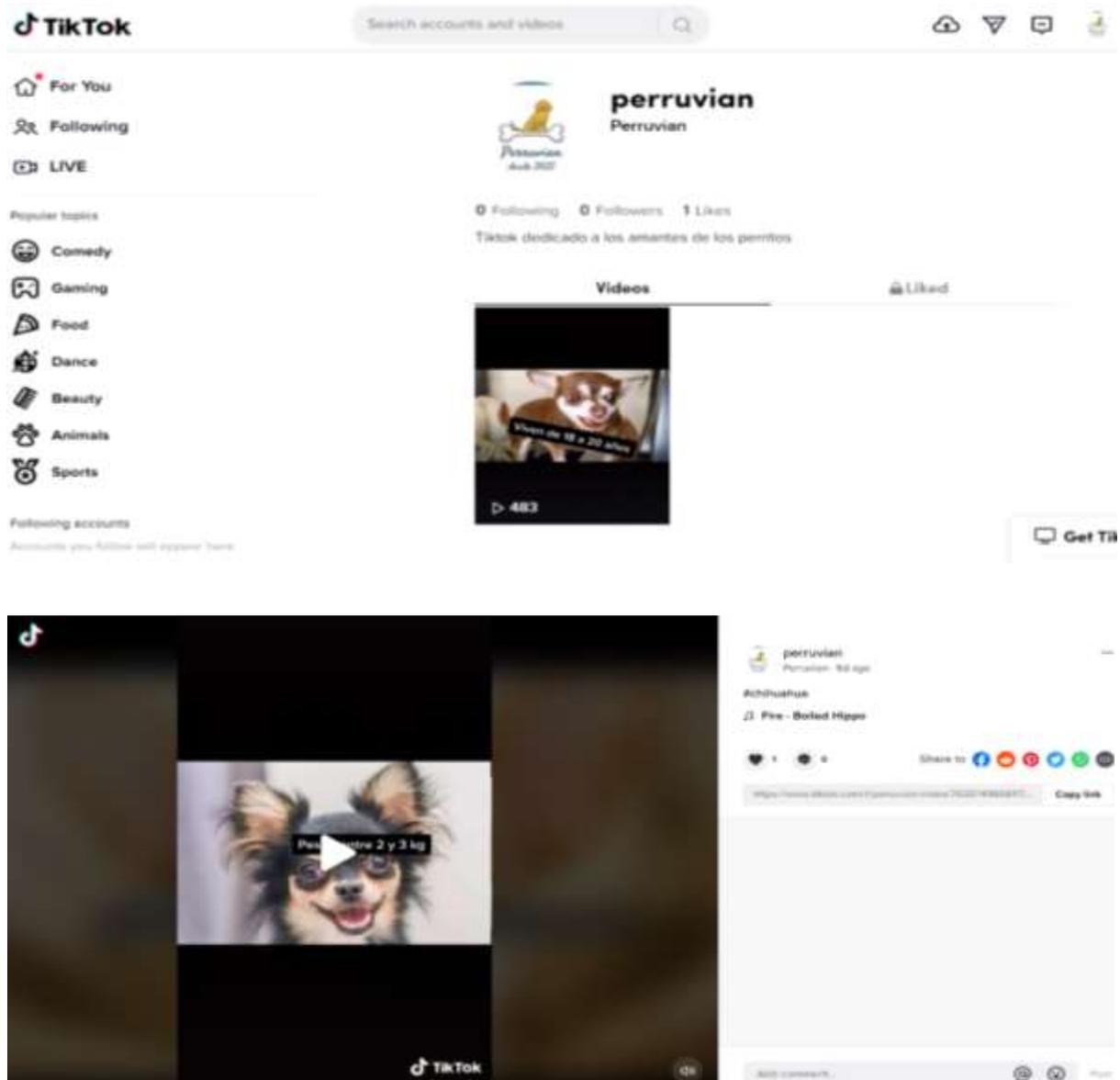


*Nota.* Se muestra la red social Instagram

A través de la plataforma Instagram de igual manera se compartirá nuestros artículos, así como imágenes complementarias o galerías completas referentes a nuestros artículos publicados.

**Figura 35**

*Tiktok:*



*Nota.* Se muestra la red social TikTok

En la red social Tiktok “Perruvian” se podrán encontrar videos cortos de máximo 30 segundos en los que de manera muy breve se comentan datos generales sobre temas perrunos.

## **CAPITULO 6. ANÁLISIS ECONÓMICO - FINANCIERO**

### **6.1. Objetivos**

Los objetivos principales de cualquier plan financiero son:

Nuestros objetivos del plan económico financiero son los siguientes:

- Conocer a profundidad cuáles son las inversiones que presenta nuestro negocio para la etapa de funcionamiento, ejecución y expansión futura.
- Conocer el reflejo de nuestras ventas a través de la medición de los resultados durante el año.
- Conocer los gastos estimados de nuestra empresa, enfocándose en los primeros años de actividad económica, evaluando los resultados de todos los meses.
- Conocer todos los resultados del análisis financiero para estimar la viabilidad de nuestro negocio.

### **6.2. Supuestos**

Se tomó en consideración la elaboración de un Plan Financiero por intermedio de un estudio del mercado actual; la estimación del mercado penetrado se comprende por el NSE AB (1,032,009); los cuales subsisten actualmente en una economía variable, puesto a que continuamos en emergencia sanitaria del cual origino un impacto sustancial en la economía y política peruana.

Pese a lo mencionado anteriormente, se ha logrado planificar e instaurar una empresa correspondiente a la exigencia del mercado abarcado.

### **Tabla 19.**

*Información INEI*

INFORMACION DE INEI			
LUGAR DE RESIDENCIA	CANTIDAD DE PERSONAS POR NSE AB		
	Año 01	Año 02	Año 03
<b>Total de tamaño de Mercado</b>	<b>1,032,009</b>	1,030,873	1,027,265

1,135                      3,608

DESCRIPCIÓN	Año 01	Año 02	Año 03
Porcentaje Participación esperada de mercado	0.11%	0.35%	0.45%
Participación esperada del mercado	1,135	3,608	4,623
<b>Total de productos estimados a vender</b>	<b>1,135</b>	<b>3,608</b>	<b>4,623</b>

Número de tiendas	1
Aforo de tienda	15
Colaboradores en la tienda	2
Tiempo promedio para atender a un cliente	20 min.
Clientes a atender en 1 Hora	6

<b>PRECIO</b>	182.00
---------------	--------

*Nota.* En las tablas se describe la participación de mercado en base a datos de INEI

### 6.3. Inversión y presupuestos

Se detalla las necesidades de la empresa de contar con una inversión que cubra las compras necesarias para equipar la tienda y el taller donde se elaborará el producto ofrecido. Para ello la empresa realizó un arduo trabajo de búsqueda para inversión de buenos equipamientos que permitirán el adecuado manejo y garantizar el crecimiento de la empresa.

#### Tabla 20.

##### *Inversión Mobiliario*

ITEM	PRECIO UNIT.	CANT. TOTAL	TOTAL
Escritorio para computadoras	S/500.00	3	S/1,500.00
Estante de exhibidor de mochilas c.	S/2,000.00	3	S/6,000.00
Silla de escritorio	S/150.00	3	S/450.00
Estante para almacen	S/1,500.00	3	S/4,500.00
Escalera para almacen	S/180.00	3	S/540.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/4,330.00</b>	<b>15</b>	<b>S/12,990.00</b>

*Nota.* Se describe la Inversión en mobiliario.

**Tabla 21.**

*Inversión Equipos*

ITEM	PRECIO UNIT.	CANT. TOTAL	TOTAL
Máquina de costura recta industrial	S/3,000.00	2	S/6,000.00
Máquina de costura en "sic sac" industrial	S/2,500.00	2	S/5,000.00
Máquina de cortar tela recta industrial	S/250.00	2	S/500.00
Remachadoras en tela	S/90.00	2	S/180.00
Laptop	S/2,000.00	3	S/6,000.00
Router	S/90.00	2	S/180.00
Celular	S/550.00	3	S/1,650.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/8,480.00</b>	<b>16</b>	<b>S/19,510.00</b>

*Nota.* Se describe la Inversión en equipos.

**Tabla 22.**

*Inversión Local*

ITEM	Precio unitario	Cantidad Total	Total
Acondicionamiento (Pintura, Drywall, etc)	S/20,000.00	1	S/20,000.00
Focos Led	S/20.00	10	S/200.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/20,020.00</b>	<b>11</b>	<b>S/20,200.00</b>

*Nota.* Se describe la Inversión en local.

**Tabla 23.**

### Depreciación

ITEM	AÑO DE DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN		
		Año 1	Año 2	Año 3
Escritorio para computadoras	6	S/250.00	S/250.00	S/250.00
Estante de exhibidor de mochilas c.	7	S/857.14	S/857.14	S/857.14
Silla de escritorio	5	S/90.00	S/90.00	S/90.00
Estante para almacen	7	S/642.86	S/642.86	S/642.86
Escalera para almacen	5	S/108.00	S/108.00	S/108.00
Máquina de costura recta industrial	5	S/1,200.00	S/1,200.00	S/1,200.00
Máquina de costura en "sic sac" industrial	5	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00
Máquina de cortar tela recta industrial	5	S/100.00	S/100.00	S/100.00
Remachadoras en tela	5	S/36.00	S/36.00	S/36.00
Laptop	5	S/1,200.00	S/1,200.00	S/1,200.00
Router	5	S/36.00	S/36.00	S/36.00
Celular	5	S/330.00	S/330.00	S/330.00
<b>TOTAL</b>		<b>S/5,850.00</b>	<b>S/5,850.00</b>	<b>S/5,850.00</b>

*Nota.* Se describe la Depreciación.

En la depreciación, se detalla el desglose los materiales y equipos, con su respectivo tiempo de vida útil, calculando por año los montos depreciados en cuanto a la maquinaria con el que cuenta la empresa.

### Tabla 24.

#### *Presupuesto de Compra de Mercadería y Material de embalaje*

PRESUPUESTO DE COMPRA DE MERCADERÍA	COSTO UNIT.	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO
Tela Polyester	S/8	S/9,082	S/28,864	S/36,982
Tela tipo malla	S/6	S/6,811	S/21,648	S/27,736
Tela pañal absorbente	S/6	S/6,811	S/21,648	S/27,736
Hilo	S/4	S/4,541	S/14,432	S/18,491
Almohadilla esponja	S/4	S/4,541	S/14,432	S/18,491
Accesorios (ganchos, marca, etc)	S/27	S/30,651	S/97,418	S/124,813
<b>TOTAL</b>	<b>S/55</b>	<b>S/62,437</b>	<b>S/198,443</b>	<b>S/254,248</b>

PRESUPUESTO DE MATERIAL DE EMBALAJE	COSTO UNIT.	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO
Caja para paquete completa	S/4	S/4,541	S/14,432	S/18,491
Manual de Instrucciones	S/1	S/1,135	S/3,608	S/4,623
<b>Total</b>	<b>S/5</b>	<b>S/5,676</b>	<b>S/18,040</b>	<b>S/23,113</b>

RESUMEN DE COSTOS DE MERCADERÍA	COSTO UNIT.	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO
Presupuestos de compra de la mercadería	S/55	S/62,437	S/198,443	S/254,248
Presupuesto de material de embalaje	S/5	S/5,676	S/18,040	S/23,113
<b>Total de Costos de Mercadería</b>	<b>S/60</b>	<b>S/68,113</b>	<b>S/216,483</b>	<b>S/277,362</b>

*Nota.* Se describe el presupuesto de compras.

Los costos del proyecto están basados en los datos investigados y analizados de los cuales se ha podido determinar el Flujo, Costo y Gasto para obtener la información adecuada y proyectada.

**Tabla 25**

*Salarios de Recurso Humano*

ITEM	COSTO UNIT. X MES	CANTIDAD			COSTOS		
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 1	Año 2	Año 3
Gerente General	4,000	1	1	1	48,000	49,667	50,500
Jefe Comercial	2,800	1	1	1	33,600	35,267	36,100
Community Manager	2,000	1	1	1	24,000	25,667	26,500
Asistente de Ventas	1,800	1	1	1	21,600	23,267	24,100
Jefe de Operaciones	2,800	1	1	1	33,600	35,267	36,100
Asistente de Compras	1,800	1	1	1	21,600	23,267	24,100
<b>TOTAL</b>	<b>15,200</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>S/182,400</b>	<b>S/192,400</b>	<b>S/197,400</b>

*Nota.* Se describe los salarios del Recurso Humano, asimismo se ve un incremento en el 2 año de 10,000 soles distribuidos entre los 6 trabajadores y en el 3 año un aumento de 15,000 soles distribuidos entre los 6 trabajadores.

**Tabla 26**

*Costos de Marketing*

ITEM	COSTO UNIT. X MES	Cantidad			Costo		
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 1	Año 2	Año 3
Publicidad Online	560	1	1	1	6,720	6,720	6,720
Mantenimiento y Pagina Web	500	1	1	1	6,000	6,000	6,000
Sotfware	320	1	1	1	3,840	3,840	3,840
Publicidad y medios impresos	400	1	1	1	4,800	4,800	4,800
<b>TOTAL</b>	<b>1,780</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>S/21,360</b>	<b>S/21,360</b>	<b>S/21,360</b>

Nota. Se describe los costos de marketing.

**Tabla 27**

*Otros Costos*

ITEM	COSTO UNIT. X MES	Cantidad			Costo		
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 1	Año 2	Año 3
Alquiler Local	3,200	1	1	1	38,400	38,400	38,400
Servicios Basicos	750	1	1	1	9,000	9,000	9,000
Internet y lineas telefonicas	150	1	1	1	1,800	1,800	1,800
Materiales de limpieza	120	1	1	1	1,440	1,440	1,440
<b>TOTAL</b>	<b>4,220</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>S/50,640</b>	<b>S/50,640</b>	<b>S/50,640</b>

Nota. Se describe otros costos.

**6.4. Flujo de caja y los estados proyectados**

**Tabla 28.**

*Flujo*

		MES DE AÑO 1												TOTAL POR AÑOS		
		MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03
FLUJO DE CAPTURA DE EMPRESA	EVALUACIÓN MENSUAL AÑO 1	1%	2%	3%	4%	5%	6%	7%	9%	10%	16%	17%	20%	100%		
	CANTIDAD CUENTES CAPTURADOS	11	23	34	45	57	68	79	102	114	182	193	227	1,135	3,608	4,623
	CANTIDAD / TOTAL	11	23	34	45	57	68	79	102	114	182	193	227	1,135	3,608	4,623
FLUJO DE INGRESOS EN EFECTIVO	Mes de Año 1															
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	
	VENTAS REALIZADAS EN TIENDA	S/2,066.08	S/4,132.16	S/6,198.24	S/8,264.32	S/10,330.41	S/12,396.49	S/14,462.57	S/18,594.73	S/20,660.81	S/33,057.30	S/35,123.38	S/41,321.62	S/206,608.10	S/656,666.29	S/841,330.23
INGRESO TOTAL	S/2,066.08	S/4,132.16	S/6,198.24	S/8,264.32	S/10,330.41	S/12,396.49	S/14,462.57	S/18,594.73	S/20,660.81	S/33,057.30	S/35,123.38	S/41,321.62	S/206,608.10	S/656,666.29	S/841,330.23	
FLUJO DE EGRESOS	Mes de Año 1															
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	
	SALARIOS RRHH	S/15,200.00	S/15,200.00	S/15,200.00	S/15,200.00	S/15,200.00	S/15,200.00	S/15,200.00	S/15,200.00	S/15,200.00	S/15,200.00	S/15,200.00	S/182,400.00	S/192,400.00	S/197,400.00	
	COSTO MARKETING	S/1,780.00	S/1,780.00	S/1,780.00	S/1,780.00	S/1,780.00	S/1,780.00	S/1,780.00	S/1,780.00	S/1,780.00	S/1,780.00	S/1,780.00	S/21,360.00	S/21,360.00	S/21,360.00	
	OTROS COSTOS	S/4,220.00	S/4,220.00	S/4,220.00	S/4,220.00	S/4,220.00	S/4,220.00	S/4,220.00	S/4,220.00	S/4,220.00	S/4,220.00	S/4,220.00	S/50,640.00	S/50,640.00	S/50,640.00	
	COSTOS MERCADERÍA	S/681.13	S/1,362.25	S/2,043.38	S/2,724.50	S/3,405.63	S/4,086.75	S/4,767.88	S/6,130.13	S/6,811.26	S/10,898.01	S/11,579.14	S/13,622.51	S/68,112.56	S/216,483.39	S/277,361.61
EGRESOS TOTALES	S/21,881.13	S/22,562.25	S/23,243.38	S/23,924.50	S/24,605.63	S/25,286.75	S/25,967.88	S/27,330.13	S/28,011.26	S/32,098.01	S/32,779.14	S/34,822.51	S/322,512.56	S/480,883.39	S/546,761.61	

Nota. Se describe el flujo proyectado de la empresa KEDIYA.

**6.5. Rentabilidad económica del proyecto**

El valor neto presente (VNP) es mayor a cero y positivo S/ 27, 803.68, puesto que, confirma la viabilidad del proyecto. Por consiguiente, se cuenta con una tasa interna de

retorno (TIR) del 43% en el flujo proyectado, los cuales son superiores a la tasa de descuento (30%) por lo que el proyecto aparenta ser rentable.

**Tabla 29**

*Flujo de Caja Proyectado*

FLUJO	MESES DE AÑO 1												TOTALES POR AÑO				
	MOMENTO 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	MOMENTO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INVERSIONES	-5/52,700.00													-5/52,700.00	5/0.00	5/0.00	5/0.00
INGRESOS		5/2,066.08	5/4,132.16	5/6,198.24	5/8,264.32	5/10,330.41	5/12,396.49	5/14,462.57	5/16,528.65	5/18,594.73	5/20,660.81	5/22,726.89	5/24,792.97	5/206,608.10	5/656,666.29	5/841,330.23	
COSTOS		-5/21,881.13	-5/22,562.25	-5/23,243.38	-5/23,924.50	-5/24,605.63	-5/25,286.75	-5/25,967.88	-5/26,648.99	-5/27,330.13	-5/28,011.26	-5/28,692.39	-5/29,373.51	-5/322,512.56	-5/480,883.39	-5/546,761.61	
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO		-5/19,815.04	-5/18,430.09	-5/17,045.13	-5/15,660.18	-5/14,275.22	-5/12,890.27	-5/11,505.31	-5/8,735.40	-5/7,350.45	5/959.29	5/2,344.24	5/6,499.11	-5/115,904.46	5/175,782.90	5/294,568.61	
DEPRECIACIONES		-5/487.50	-5/487.50	-5/487.50	-5/487.50	-5/487.50	-5/487.50	-5/487.50	-5/487.50	-5/487.50	-5/487.50	-5/487.50	-5/487.50	-5/5,850.00	-5/5,850.00	-5/5,850.00	
IMPUESTO A LA RENTA		5/0.00	5/0.00	5/0.00	5/0.00	5/0.00	5/0.00	5/0.00	5/0.00	5/0.00	5/0.00	5/0.00	5/0.00	5/0.00	5/0.00	5/0.00	
<b>TOTAL</b>	-5/52,700.00	-5/19,815.04	-5/18,430.09	-5/17,045.13	-5/15,660.18	-5/14,275.22	-5/12,890.27	-5/11,505.31	-5/8,735.40	-5/7,350.45	5/1,098.46	5/2,891.98	5/8,272.53	-5/52,700.00	-5/115,904.46	5/125,652.69	5/209,396.62

*Nota.* Se describe el flujo de caja proyectado de la empresa KEDIYA.

**Tabla 30**

*VNP y TIR*

<b>IMPUESTO A LA RENTA</b>	<b>29.50%</b>
<b>TASA DE DESCUENTO</b>	<b>30%</b>
<b>VNP</b>	<b>5/27,803.68</b>
<b>TIR</b>	<b>43%</b>

*Nota.* Se describe el cálculo de la rentabilidad económica del proyecto.

**6.6. Análisis de sensibilidad**

En el análisis de sensibilidad de mercado, se identifica los cambios generados en la participación esperada a raíz de la disminución del porcentaje de participación esperada, lo cual significaría que los ingresos esperados por la adquisición del producto se reduzcan, si bien ante esa reducción no afectaría la calidad de los materiales y el uso de insumos para la elaboración del producto en una gran magnitud, el negocio definitivamente no sería entable al tener un VNP en **-5/48,229.45**, con una TIR del 6%, pues el negocio no sería apto para cubrir los activos.

**Tabla 31**
*Sensibilidad del Mercado*

INFORMACION DE INEI			
LUGAR DE RESIDENCIA	CANTIDAD DE PERSONAS POR NSE AB		
	Año 01	Año 02	Año 03
Total de tamaño de Mercado	1,032,009	1,030,976	1,027,884
		1,032	3,093
DESCRIPCIÓN	Año 01	Año 02	Año 03
Porcentaje Participación esperada de mercado	0.10%	0.30%	0.35%
Participación esperada del mercado	1,032	3,093	3,598
Total de productos estimados a vender	1,032	3,093	3,598

PRESUPUESTO DE COMPRA DE MERCADERÍA	COSTO UNIT.	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO
Tela Polyester	S/8.00	S/9,081.67	S/28,864.45	S/36,981.55
Tela tipo malla	S/6.00	S/6,811.26	S/21,648.34	S/27,736.16
Tela pañal absorbente	S/6.00	S/6,811.26	S/21,648.34	S/27,736.16
Hilo	S/4.00	S/4,540.84	S/14,432.23	S/18,490.77
Almohadilla esponja	S/4.00	S/4,540.84	S/14,432.23	S/18,490.77
Accesorios (ganchos, marca, etc)	S/27.00	S/30,650.65	S/97,417.53	S/124,812.73
<b>TOTAL</b>	<b>S/55.00</b>	<b>S/62,436.51</b>	<b>S/198,443.11</b>	<b>S/254,248.15</b>

PRESUPUESTO DE MATERIAL DE EMBALAJE	COSTO UNIT.	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO
Caja para paquete completa	S/4.00	S/4,540.84	S/14,432.23	S/18,490.77
Manual de Instrucciones	S/1.00	S/1,135.21	S/3,608.06	S/4,622.69
<b>Total</b>	<b>S/5.00</b>	<b>S/5,676.05</b>	<b>S/18,040.28</b>	<b>S/23,113.47</b>

*Nota.* Se describe la sensibilidad del mercado.

En el análisis de sensibilidad de precio, se observa que el cambio al disminuir el precio, afectaría la rentabilidad y la viabilidad del negocio, puesto que al mantener los gastos y costos y tener menos ingresos, y estos sean altos, la posibilidad que el negocio sea rentable a corto plazo como es a 3 años el VNP caería a **-S/ 18,537.44**.

**Tabla 32**
*Sensibilidad del Precio*

INFORMACION DE INEI			
LUGAR DE RESIDENCIA	CANTIDAD DE PERSONAS POR NSE AB		
	Año 01	Año 02	Año 03
Total de tamaño de Mercado	1,032,009	1,030,873	1,027,265
		1,135	3,608

<b>PRECIO</b>	<b>170.00</b>
---------------	---------------

DESCRIPCIÓN	Año 01	Año 02	Año 03
Porcentaje Participación esperada de mercado	0.11%	0.35%	0.45%
Participación esperada del mercado	1,135	3,608	4,623
Total de productos estimados a vender	1,135	3,608	4,623

PRESUPUESTO DE COMPRA DE MERCADERÍA	COSTO UNIT.	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO
Tela Polyester	S/8.00	S/9,081.67	S/28,864.45	S/36,981.55
Tela tipo malla	S/6.00	S/6,811.26	S/21,648.34	S/27,736.16
Tela pañal absorbente	S/6.00	S/6,811.26	S/21,648.34	S/27,736.16
Hilo	S/4.00	S/4,540.84	S/14,432.23	S/18,490.77
Almohadilla esponja	S/4.00	S/4,540.84	S/14,432.23	S/18,490.77
Accesorios (ganchos, marca, etc)	S/27.00	S/30,650.65	S/97,417.53	S/124,812.73
<b>TOTAL</b>	<b>S/55.00</b>	<b>S/62,436.51</b>	<b>S/198,443.11</b>	<b>S/254,248.15</b>

PRESUPUESTO DE MATERIAL DE EMBALAJE	COSTO UNIT.	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO
Caja para paquete completa	S/4.00	S/4,540.84	S/14,432.23	S/18,490.77
Manual de Instrucciones	S/1.00	S/1,135.21	S/3,608.06	S/4,622.69
<b>Total</b>	<b>S/5.00</b>	<b>S/5,676.05</b>	<b>S/18,040.28</b>	<b>S/23,113.47</b>

*Nota.* Se describe la sensibilidad del precio.

En el análisis de sensibilidad de gastos, al aumentar los insumos de mercadería, manteniendo el mercado y el precio del producto, este afectaría el VNP -S/3,090.40, de manera muy baja, sin embargo no dejaría que viabilidad del proyecto sea rentable, porque los ingresos no alcanzarían a cubrir dichos gastos proyectados para el funcionamiento de la empresa, si bien la TIR es positiva 29%, no es lo suficientemente buena y esperada para lograr una recuperación de la inversión, por lo que sí afectaría estos cambios a lo proyectado.

**Tabla 33**

### Sensibilidad de los Gastos

INFORMACION DE INEI			
LUGAR DE RESIDENCIA	CANTIDAD DE PERSONAS POR NSE AB		
	Año 01	Año 02	Año 03
Total de tamaño de Mercado	1,032,009	1,030,873	1,027,265
		1,135	3,608

<b>PRECIO</b>	<b>182.00</b>
---------------	---------------

DESCRIPCIÓN	Año 01	Año 02	Año 03
Porcentaje Participación esperada de mercado	0.11%	0.35%	0.45%
Participación esperada del mercado	1,135	3,608	4,623
Total de productos estimados a vender	1,135	3,608	4,623

PRESUPUESTO DE COMPRA DE MERCADERÍA	COSTO UNIT.	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO
Tela Polyester	S/10.00	S/11,352.09	S/36,080.57	S/46,226.94
Tela tipo malla	S/7.00	S/7,946.47	S/25,256.40	S/32,358.85
Tela pañal absorbente	S/6.00	S/6,811.26	S/21,648.34	S/27,736.16
Hilo	S/4.00	S/4,540.84	S/14,432.23	S/18,490.77
Almohadilla esponja	S/5.00	S/5,676.05	S/18,040.28	S/23,113.47
Accesorios (ganchos, marca, etc)	S/30.00	S/34,056.28	S/108,241.70	S/138,680.81
<b>TOTAL</b>	<b>S/62.00</b>	<b>S/70,382.98</b>	<b>S/223,699.50</b>	<b>S/286,607.00</b>

PRESUPUESTO DE MATERIAL DE EMBALAJE	COSTO UNIT.	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO
Caja para paquete completa	S/5.00	S/5,676.05	S/18,040.28	S/23,113.47
Manual de Instrucciones	S/1.00	S/1,135.21	S/3,608.06	S/4,622.69
<b>Total</b>	<b>S/6.00</b>	<b>S/6,811.26</b>	<b>S/21,648.34</b>	<b>S/27,736.16</b>

RESUMEN DE COSTOS DE MERCADERÍA	COSTO UNIT.	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO
Presupuestos de compra de la mercadería	S/62.00	S/70,382.98	S/223,699.50	S/286,607.00
Presupuesto de material de embalaje	S/6.00	S/6,811.26	S/21,648.34	S/27,736.16
<b>Total de Costos de Mercadería</b>	<b>S/68.00</b>	<b>S/77,194.24</b>	<b>S/245,347.84</b>	<b>S/314,343.16</b>

*Nota.* Se describe la sensibilidad de los gastos.

### 6.7. Plan de contingencia

En un plan de contingencia al identificar posibles escenarios sensibles en el proyecto, el cual no permita su viabilidad, es importante hacer énfasis en el Marketing del producto, puesto que se requiere obtener un mayor alcance y reconocimiento del satisfactor.

Por lo tanto, no se pretende bajar la calidad de materiales o insumos, si no es conveniente la captación y la participación esperada del mercado, que año tras año este aumente en un 12% a través de estrategias B2C y C2B.

## **CAPITULO 7. CONCLUSIONES**

- El presente trabajo de investigación determina que existe un mercado con necesidades por cubrir con relación a los productos para perros, que haga énfasis únicamente al transporte de estos de una forma completamente exclusiva. Dicho potencial mercado se concentra en lima moderna donde se encuentra el NSE AB.
- Desarrollar este plan de marketing para el producto Mochilas canguro KEDIYA se enfoca en resaltar las ventajas competitivas y diferenciales que se presenta en el mercado actual. ya que las mochilas canguro porta perros es un producto que se utiliza a muy poco en nuestro país.
- Las estrategias de marketing se enfocarán precisamente en lo que son las herramientas digitales, para así poder llegar al mercado objetivo con mayor validez y claridad a un costo menos elevado, dirigiéndose únicamente a nuestro público objetivo.
- Se concluye que, de acuerdo a lo proyectado, la rentabilidad y viabilidad del negocio en positiva y neutral.
- Para finalizar, consideramos que el Recurso, es crucial para proceder con las operaciones; asimismo al ser microempresa, nuestros gastos por planilla son acordes a la remuneración del mercado.

## BIBLIOGRAFÍA

- Adondevivir. (30 de noviembre de 2021). *29 Locales Comerciales hasta 60 metros cuadrados en alquiler en Miraflores, Lima*. Obtenido de Adondevivir: <https://www.adondevivir.com/locales-comerciales-en-alquiler-en-miraflores-hasta-60-metros-cuadrados.html>
- Álvarez, J. (2014). *Perú, país perruno*. Obtenido de Ipsos: [https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-02/Peru\\_pais\\_perruno.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-02/Peru_pais_perruno.pdf)
- Arellano. (2017). *Los Sofisticados*. Obtenido de Arellano: <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/los-sofisticados/>
- Biz Republic. (5 de septiembre de 2018). *Aumenta porcentaje de millennials que decide criar perros y gatos en lugar de hijos*. Obtenido de Biz Republic: <https://bizrepublic.com/millennials-deciden-criar-perros-gatos-en-lugar-de-hijos/>
- Bsale. (2020). *6 Consejos Para Elegir Los Equipos Para Tu Punto De Venta*. Obtenido de Bsale: <https://www.bsale.com.pe/article/6-consejos-para-elegir-los-equipos-para-tu-punto-de-venta>
- Bsale. (noviembre de 2021). *Bsale*. Obtenido de <https://www.bsale.com.pe/sheet/precios>
- Cifuentes, N. (25 de agosto de 2018). *Los "millennials" prefieren las mascotas que los hijos*. Obtenido de El Tiempo: <https://www.eltiempo.com/vida/medio-ambiente/los-millennials-no-quieren-tener-hijos-sino-mascotas-259884>
- Constituye Tu Empresa. (2020). *Características y Costos del Servicio de Constitución de Empresas*. Obtenido de Constituye Tu Empresa: <https://www.constituyetuempresa.com/caracteristicas-costos-servicio-constitucion-empresas.html>
- CPI. (septiembre de 2016). *Presencia de mascotas en el hogar*. Obtenido de CPI: [https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/cpi\\_mascotas\\_201610.pdf](https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/cpi_mascotas_201610.pdf)
- D'Alessio, F. (2008). *Planeamiento estratégico*.
- Delcore, A. L. (14 de Septiembre de 2021). *El Comercio-Ipsos: aprobación al presidente Pedro Castillo crece ligeramente*. Obtenido de El Comercio: <https://elcomercio.pe/politica/pedro-castillo-guido-bellido-pedro-franke-el-comercio-ipsos-aprobacion-al-presidente-pedro-castillo-crece-ligeramente-noticia/>

- Destinonegocio. (20 de abril de 2015). *“Es Pa Mascotas”: un negocio dirigido a animal lovers*. Obtenido de Destino Negocio: <https://destinonegocio.com/pe/casos-de-exito-pe/es-pa-mascotas-un-negocio-dirigido-a-animal-lovers/>
- Ecología Azul. (21 de abril de 2020). *Mascotas y su impacto en el medio natural*. Obtenido de Ecología Azul: <https://ecologiaazul.com/2020/04/21/mascotas-y-su-impacto-en-el-medio-natural/>
- El Peruano. (27 de Octubre de 2021). *Gobierno presentó proyecto de ley que solicita facultades legislativas en materias tributaria y fiscal*. Obtenido de El Peruano: <https://elperuano.pe/noticia/132093-gobierno-presento-proyecto-de-ley-que-solicita-facultades-legislativas-en-materias-tributaria-y-fiscal>
- Esan, C. (2 de Marzo de 2017). *Marketing relacional: entre el valor y el precio*. Obtenido de Conexión Esan: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/03/marketing-relacional-entre-el-valor-y-el-precio/>
- Grupo Infotec. (30 de noviembre de 2021). *Terminal Puntos de Venta - POS*. Obtenido de Grupo Infotec: <https://www.infotec.com.pe/419-terminal-puntos-de-venta-pos>
- INEI. (julio de 2021). *Evolución de las exportaciones e importaciones*. Obtenido de INEI: <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/09-informe-tecnico-evol-de-expor-e-impor-jul-2021.pdf>
- Ipsos. (15 de marzo de 2015). *Perú, país perruno*. Obtenido de Ipsos: <https://www.ipsos.com/es-pe/peru-pais-perruno>
- Kantar. (4 de noviembre de 2019). *Casi la Mitad de hogares peruanos tienen una mascota*. Obtenido de Kantar: <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumo-masivo/hogares-con-mascotas?par=pe/Noticias/Casi-la-Mitad-de-hogares-peruanos-tienen-una-mascota>
- La Cámara. (10 de febrero de 2021). *¿Cuánto gastan los peruanos en el cuidado de sus mascotas?* Obtenido de La Cámara: <https://lacamara.pe/cuanto-gastan-los-peruanos-en-el-cuidado-de-sus-mascotas/>
- La Cámara. (8 de Febrero de 2021). *La cámara*. Obtenido de La creciente industria de los pet shops: <https://lacamara.pe/la-creciente-industria-de-los-pet-shops/>
- Mercado Negro. (27 de agosto de 2021). *Peruanos gastan 150 soles per cápita en mascotas según estudio*. Obtenido de Mercado Negro:

<https://www.mercadonegro.pe/marketing/ecommerce/peruanos-gastan-150-soles-per-capita-en-mascotas-segun-estudio/>

MercadoLibre. (30 de noviembre de 2021). *Monitor táctil para punto de venta*. Obtenido de MercadoLibre: <https://listado.mercadolibre.com.pe/monitor-tactil-para-punto-de-venta>

Mimetiza. (19 de noviembre de 2021). *Pet Shops: una industria que crece más todos los días*. Obtenido de Petfood Latinoamerica: <https://www.petfoodlatinoamerica.com/articulo/pet-shops-una-industria-que-crece-mas-todos-los-dias/>

Ministerio de Economía y Finanzas. (27 de agosto de 2021). *La economía peruana registrará uno de los mayores crecimientos a nivel mundial entre el 2021 y 2022 y fortalecerá sus cuentas fiscales*. Obtenido de Ministerio de Economía y Finanzas: [https://www.mef.gob.pe/es/?option=com\\_content&language=es-ES&Itemid=101108&view=article&catid=100&id=7134&lang=es-ES](https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=101108&view=article&catid=100&id=7134&lang=es-ES)

Nuño, P. (10 de abril de 2017). *Tipos de distribución*. Obtenido de Emprendepyme: <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-distribucion.html>

Olmo, G. D. (28 de Julio de 2021). *Pedro Castillo: sus 4 mayores desafíos como presidente de Perú*. Obtenido de BBC News: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-57910972>

Porter, M. (1987). *Ventaja Competitiva*.

Redacción Gestión. (15 de septiembre de 2021). *Julio Velarde: lo que dijo sobre el futuro del dólar ante el Congreso | VIDEO*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/economia/dolar-tipo-de-cambio-julio-velarde-repasa-aqui-todo-lo-que-dijo-sobre-el-futuro-del-billete-verde-en-la-comision-de-fiscalizacion-del-congreso-nndc-noticia/?ref=gesr>

Redacción Perú21. (7 de octubre de 2018). *'Lima Moderna' vs. el resto de Lima: ¿comportamiento electoral diferente?* Obtenido de Perú21: <https://peru21.pe/lima/lima-moderna-vs-resto-lima-comportamiento-electoral-diferente-analisis-432829-noticia/>

RPP, R. (2021 de septiembre de 2021). *Pedro Castillo: No somos comunistas, no vamos a expropiar a nadie, no vamos a ahuyentar las inversiones*. Obtenido de RPP Noticias:

<https://rpp.pe/economia/economia/pedro-castillo-no-somos-comunistas-no-vamos-a-expropiar-a-nadie-no-vamos-a-ahuyentar-las-inversiones-noticia-1358745>

Salazar, B. (09 de agosto de 2021). *Alza del dólar: ¿Cómo afecta la economía de los peruanos?*

Obtenido de Universidad De Piura: <https://www.udep.edu.pe/hoy/2021/08/alza-del-dolar-como-afecta-la-economia-de-los-peruanos/>

Sevilla, E. L. (21 de Junio de 2021). *Consumo: crisis política afecta la recuperación.* Obtenido

de La Cámara: <https://lacamara.pe/consumo-crisis-politica-afecta-la-recuperacion/>

**ANEXOS**

**ANEXO 01 - Resultado de entrevista 1**

	<p align="center"><b>PRIMERA ENTREVISTA</b></p> <p>Buenas tardes, mi nombre es Kevin Ochoa Panduro estudiante de la Universidad Científica del Sur y represento al grupo de trabajo "Mochilas Canguro". Esta entrevista se da en medio de nuestro Trabajo de Investigación para obtener el grado de Bachiller de Marketing y Administración, y consiste en el lanzamiento al mercado de Mochilas Canguro en el 2022, debido a ello lo hemos invitado el día de hoy porque nos gustaría conversar con usted acerca del sector de mascotas. Por favor, siéntase libre de dar cualquier opinión, todos sus comentarios son importantes y valiosos para nosotros.</p> <p>Nuestro grupo le garantiza a usted que todo lo abordado en esta entrevista no será publicado en ningún portal en línea ni ningún medio de comunicación, solo será tratado por los integrantes de este grupo Juan Alarcón, Diego Medina, Kevin Ochoa y el asesor Yuri Herrera; teniendo solo así el carácter de ser utilizado para fines de nuestro trabajo de Investigación.</p> <p>Luego de haber dado a conocer los fines de esta entrevista y su tratamiento de los datos, ¿Está usted de acuerdo y desea dar comienzo con la entrevista?</p> <p align="center">- Sí.</p>
<p align="center"><b>OBJETIVO ESPECÍFICO 1. CONOCER A FONDO LAS CARACTERÍSTICAS DE CONSUMO, PREFERENCIA Y NECESIDADES DE NUESTRO SEGMENTO</b></p> <p>Pese a la pandemia hemos seguido engriendo a nuestras mascotas, ¿Cuál es el comportamiento de los limeños a la hora de comprar algún artículo para su mascota?</p> <p>El consumo de productos de mascotas en los limeños se incrementó mucho debido a que los hábitos de consumo cambiaron radicalmente debido a la pandemia. Lo que compran principalmente son productos alimenticios, de salud y aseo, eso abarca más del 80%. Algo que hace muy feliz a los dueños y mascotas es salir de la casa juntos, ¿Cuáles son los momentos más largos en que suelen salir los limeños con sus mascotas a la calle?</p> <p>Por la tarde, depende del dueño y su tiempo, pero los paseos más largos se dan normalmente en la tarde, más cuando había toque de queda y las personas salían con su mascota para poder tomar un respiro y salir a caminar, porque los estresaba estar encerrados.</p> <p>¿Cuáles son los mayores miedos de un amo de una mascota al tener que salir con su mascota a la calle?</p> <p>Normalmente, y depende del tamaño del perro, los perros más grandes. Si sus perros están entrenados, tienen mayor temor a los autos. En ambos casos, temen que coman algo de la calle por el veneno que la gente cruel tira con mala intención.</p>	
<p align="center"><b>OBJETIVO ESPECÍFICO 2. CONFIRMAR QUE LAS MOCHILAS CANGURO SON ATRACTIVAS E INNOVADORAS EN EL SECTOR DE MASCOTAS</b></p> <p><b>Concepto</b></p> <p>Las mochilas canguro que presentamos tienen una similitud a los canguros para bebés regulares, es de dos materiales: 60% malla y 40% polyster y tiene tres orificios, dos para las patas traseras y uno en el centro para la cola de la mascota, además de poder implementar un pañal desechable. Este producto podrá ser entregado a domicilio, probado antes de adquirir y contar una garantía de 6 meses. Además, con este producto se pretende brindar tranquilidad, facilidad y reforzar el vínculo con tu mascota al salir a la calle, así como una admiración de parte de los demás que fortalecerá tu autorrealización como persona.</p> <p>¿Qué es lo más parecido a nuestra mochila canguro que ha podido observar en el sector de mascotas?</p> <p>Hay bastantes modelos de canguro para perros, pero la mayoría no ofrece la misma calidad de su producto, la personalización, el pañal incorporado, ni el servicio de lavado. Entonces creó que le da un plus y lo hace más llamativo y diferente a los que ya están en el mercado.</p> <p>¿Considera que las mochilas canguro ayudaría a resolver los miedos de los amos cuando salen a la calle con sus mascotas?</p> <p>Para los perros pequeños sí, porque los aleja de estar al alcance de comida envenenada, la distancia de perros más grandes y evita que caminen por la pista o los vayan a atropellar. También muchas personas utilizarían los canguros para evitar la contaminación del virus en sus mascotas, más que nada para que el perro no traslade la suciedad o el virus dentro de sus casas al regresar de pasear, como sabes ellos caminan por la tierra y el pasto, y con un canguro pueden sacarlos a pasear y a distraerse, pero a la vez evitar la contaminación.</p> <p>¿Ve a los limeños andando por las calles con su mascota en nuestra mochila canguro cargadas como bebé?</p> <p>Sí, ¿por qué no? Es bastante práctico y seguro.</p>	
<p align="center"><b>OBJETIVO ESPECÍFICO 3. CONFIRMAR QUE EL PRECIO PREVIA MENTE DETERMINADO ES RAZONABLE</b></p> <p>¿Cuál es el ticket promedio de los limeños en las compras para sus mascotas?</p> <p>150 – 180 por persona más o menos.</p> <p>¿Cuáles son los productos para mascotas con un precio más alto del promedio que han tenido éxito?</p> <p>Camas, correas, comidas, juguetes, casas, baños portátiles y comederos.</p> <p>¿Qué piensa usted del precio de S/182 para nuestro producto?</p> <p>Creo que para los consumidores con pocos recursos no sería una opción muy fácil de considerar, más que nada porque prefieren comprar cosas que no siempre son las más saludables, pero lo hacen por los precios baratos. Para los demás está muy bien, y con todo lo que ofrece su producto, pienso que es un buen precio considerando todas las facilidades, calidad, personalización e implementos que tienen.</p>	

*Nota.* Se describe en la tabla la entrevista N° 01 realizada a una Doctora Veterinaria.

**ANEXO 02 - Resultado de entrevista 2**

	<p style="text-align: center;"><b>SEGUNDA ENTREVISTA</b></p> <p>Buenas tardes, mi nombre es Diego Medina Quiroz estudiante de la Universidad Científica del Sur y represento al grupo de trabajo "Mochilas Canguro". Esta entrevista se da en medio de nuestro Trabajo de Investigación para obtener el grado de Bachiller de Marketing y Administración, y consiste en el lanzamiento al mercado de Mochilas Canguro en el 2022, debido a ello lo hemos invitado el día de hoy porque nos gustaría conversar con usted acerca del sector de mascotas. Por favor, siéntase libre de dar cualquier opinión, todos sus comentarios son importantes y valiosos para nosotros.</p> <p>Nuestro grupo le garantiza a usted que todo lo abordado en esta entrevista no será publicado en ningún portal en línea ni ningún medio de comunicación, solo será tratado por los integrantes de este grupo Juan Alarcón, Diego Medina, Kevin Ochoa y el asesor Yuri Herrera; teniendo solo así el carácter de ser utilizado para fines de nuestro trabajo de investigación.</p> <p>Luego de haber dado a conocer los fines de esta entrevista y su tratamiento de los datos, ¿Está usted de acuerdo y desea dar comienzo con la entrevista?</p> <p><b>Sí</b></p>
<p style="text-align: center;"><b>OBJETIVO ESPECIFICO 1. CONOCER A FONDO LAS CARACTERISTICAS DE CONSUMO, PREFERENCIA Y NECESIDADES DE NUESTRO SEGMENTO</b></p>	
<p>Pese a la pandemia hemos seguido engriendo a nuestras mascotas, ¿Cuál es el comportamiento de los limeños a la hora de comprar algún artículo para su mascota?</p> <p>En la actualidad debido a la pandemia ocasionado por el Covid-19, la demanda de productos para mascotas ha incrementado considerablemente, ya que los hábitos de las personas han ido cambiando con gran notoriedad, es por esta razón que los principales productos como los alimenticios, salud, aseo y accesorios han incrementado en más de un 70% su consumo a consideración de otros años.</p> <p>Algo que hace muy feliz a los dueños y mascotas es salir de la casa juntos, ¿Cuáles son los momentos más largos en que suelen salir los limeños con sus mascotas a la calle?</p> <p>Por lo general, los paseos diarios entre dueños y mascotas se suelen dar por las mañanas y las tardes, donde estos suelen ser paseos más prolongados que lo normal, más cuando en un comienzo de la pandemia había el toque de queda, las personas solían salir consecutivamente con sus mascotas para tomar un respiro y salir del estrés.</p> <p>¿Cuáles son los mayores miedos de un amo de una mascota al tener que salir con su mascota a la calle?</p> <p>Casualmente, depende de la raza, tamaño del perro y entrenamiento que este tiene, puesto que existen perros de raza pequeña que suelen ser muy agresivos hacia las personas, como perros grandes que son completamente receptivos con otros dueños y mascotas, otros de los miedos que pueden sentir se da que sus mascotas puedan comer algo envenenado o muerdan a otras personas que estén a su alrededor.</p>	
<p style="text-align: center;"><b>OBJETIVO ESPECIFICO 2. CONFIRMAR QUE LAS MOCHILAS CANGURO SON ATRACTIVAS E INNOVADORAS EN EL SECTOR DE MASCOTAS</b></p>	
<p><b>Concepto</b></p> <p>Las mochilas canguro que presentamos tienen una similitud a los canguros para bebés regulares, es de dos materiales: 60% malla y 40% polyester y tiene tres orificios, dos para las patas traseras y uno en el centro para la cola de la mascota, además de poder implementar un pañal desechable. Este producto podrá ser entregado a domicilio, probado antes de adquirir y contar una garantía de 6 meses. Además, con este producto se pretende brindar tranquilidad, facilidad y reforzar el vínculo con tu mascota al salir a la calle; así como una admiración de parte de los demás que fortalecerá tu autorrealización como persona.</p> <p>¿Qué es lo más parecido a nuestra mochila canguro que ha podido observar en el sector de mascotas?</p> <p>Existen distintos productos similares a un canguro para perros, como lo que son coches, kennel entre otros que estos son de gran calidad y se usan principalmente para transportar a las mascotas en diversos lugares de lima moderna. Sin embargo, estos no ofrecen lo mismo que su producto pretende ofrecer tanto en personalización, pañal incorporado, ni el servicio agregado que se les pretender ofrecer. Por lo cual considero que su producto pueda tener un valor agregado que los demás del mercado actual.</p> <p>¿Considera que las mochilas canguro ayudaría a resolver los miedos de los amos cuando salen a la calle con sus mascotas?</p> <p>En el caso de los perros pequeños sí, porque los mantendrá alejados de ciertas comidas envenenadas, los distancia de perros más grandes y agresivos y de la pista lo cual evitaría que estos sean atropellados y sufran unos graves accidentes. Mientras que otras personas optarían por este producto para evitar la suciedad y contaminación en sus mascotas al salir a las calles.</p> <p>¿Ve a los limeños andando por las calles con su mascota en nuestra mochila canguro cargadas como bebé?</p> <p>Por su puesto que sí, ya que su producto son muy prácticos y bastante seguro.</p>	
<p style="text-align: center;"><b>OBJETIVO ESPECIFICO 3. CONFIRMAR QUE EL PRECIO PREVIAMENTE DETERMINADO ES RAZONABLE</b></p>	
<p>¿Cuál es el ticket promedio de los limeños en las compras para sus mascotas?</p> <p>EL ticket promedio de los limeños en las compras de productos para sus mascotas es de 180 a 250 por persona más o menos.</p> <p>¿Cuáles son los productos para mascotas con un precio más alto del promedio que han tenido éxito?</p> <p>Coches, camas, comidas, juguetes, casas, comederos entre otros.</p> <p>¿Qué piensa usted del precio de S/182 para nuestro producto?</p> <p>Considero que para los consumidores con bajos recursos económicos no sería una opción a considerar ya que escapa de su presupuesto mensual, por otro lado si este producto se enfoca netamente en los consumidores con un poder adquisitivo mayor al promedio puesto que estos están a la expectativa de las nuevas tendencias y más si se trata de un producto innovador de alta calidad.</p>	

**Nota.** Se describe en la tabla la entrevista N° 02 realizado a un Doctor Veterinario.

**ANEXO 03 - Encuesta**

Encuesta Mochilas Canguro		
<b>1. Sexo</b>		
<input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> Femenino	
<b>2. Edad</b>		
<input type="checkbox"/> Menos de 25 años	<input type="checkbox"/> Entre 35 y 40 años	
<input type="checkbox"/> Entre 25 y 30 años	<input type="checkbox"/> Más de 40 años	
<input type="checkbox"/> Entre 30 y 35 años		
<b>3. ¿En qué distrito vives?</b>		
<input type="checkbox"/> La Molina	<input type="checkbox"/> Santiago de Surco	<input type="checkbox"/> Magdalena
<input type="checkbox"/> Miraflores	<input type="checkbox"/> Barranco	<input type="checkbox"/> Pueblo Libre
<input type="checkbox"/> San Borja	<input type="checkbox"/> Jesús María	<input type="checkbox"/> San Miguel
<input type="checkbox"/> San Isidro	<input type="checkbox"/> Lince	<input type="checkbox"/> Surquillo
<b>4. ¿Usted es dueño de un perro de raza pequeña?</b>		
<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No	
<b>5. ¿Cuántos perros tiene en casa?</b>		
<input type="checkbox"/> Uno	<input type="checkbox"/> Dos	<input type="checkbox"/> Tres
<b>6. ¿Cuál es la raza de su/s engreído/s de 4 patas?</b>		
<input type="checkbox"/> Beagle	<input type="checkbox"/> BullDog Frances	<input type="checkbox"/> Shih Zu
<input type="checkbox"/> Bichón maltés	<input type="checkbox"/> Chihuahua	<input type="checkbox"/> Cocker
<input type="checkbox"/> PUGG		
<b>7. ¿Su/s perro/s cuenta/n con...?</b>		
<input type="checkbox"/> Vacuna	<input type="checkbox"/> Antipulgas	
<input type="checkbox"/> Desparasitación	<input type="checkbox"/> Esterilización	
<b>8. ¿Qué rol desempeña/n tu/s perro/s en tu vida? (puedes elegir más de una respuesta)</b>		
<input type="checkbox"/> Compañía	<input type="checkbox"/> Perro de Servicio	
<input type="checkbox"/> Guardia y protección	<input type="checkbox"/> Asistencia Médica	
<b>9. ¿Qué producto/servicio consume(n) tu(s) perro(s) y con qué frecuencia sueles invertir en ellos?</b>		
<input type="checkbox"/> Servicio de Veterinario (Medicina, baños e higiene, vacunas, chequeo, etc.)		
<input type="checkbox"/> Servicio de Peluquería Particular		
<input type="checkbox"/> Compra de Accesorios (Ropa, juguetes, correas, camas, mantas, etc.)		
<input type="checkbox"/> Servicio de Paseos (Por otras personas)		
<b>10. ¿De qué manera adquiere artículos para su mascota (Perro)?</b>		
<input type="checkbox"/> Tiendas Físicas	<input type="checkbox"/> Redes Sociales	<input type="checkbox"/> Feria & Eventos
<input type="checkbox"/> Páginas Web	<input type="checkbox"/> Veterinarias	
<b>11. ¿Con qué frecuencia sacas a caminar a tu/s perro/s?</b>		
<input type="checkbox"/> Menos de 1 vez al día	<input type="checkbox"/> 2 veces al día	<input type="checkbox"/> Mas de 3 veces al día
<input type="checkbox"/> 1 vez al día	<input type="checkbox"/> 3 veces al día	
<b>12. ¿Tu/s perro/s tiene/n algún mal hábito? (puedes elegir más de una respuesta)</b>		
<input type="checkbox"/> No tienen malos hábitos	<input type="checkbox"/> Ladra demasiado	<input type="checkbox"/> Hace destrozos en la casa
<input type="checkbox"/> No viene cuando lo llamo	<input type="checkbox"/> Se pelea con otros perros	<input type="checkbox"/> Muerde todo lo que encuentra
<input type="checkbox"/> Salta sobre la gente		
<b>13. Conociendo la propuesta de negocio ¿Usaría la mochila canguro para transportar a su engreído a todas partes?</b>		
<input type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Tal vez
<b>14. ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre este producto?</b>		
<input type="checkbox"/> Redes sociales	<input type="checkbox"/> Teléfono (llamadas y mensajes de texto)	
<input type="checkbox"/> Correo electrónico	<input type="checkbox"/> Televisión	
<b>15. ¿En qué lugares le gustaría comprar este producto?</b>		
<input type="checkbox"/> Redes Sociales	<input type="checkbox"/> Tienda física	<input type="checkbox"/> Página Web
<b>16. ¿Al momento de la compra cuál es la característica más importante para usted?</b>		
<input type="checkbox"/> Material	<input type="checkbox"/> Calidad	<input type="checkbox"/> Diseño exclusivo
<input type="checkbox"/> Precio	<input type="checkbox"/> Marca	
<b>17. ¿Cuánto gasta mensualmente en el cuidado de su engreído de 4 patas?</b>		
<input type="checkbox"/> Menos de 100 soles	<input type="checkbox"/> Entre 200 y 300 soles	<input type="checkbox"/> Más de 400 soles
<input type="checkbox"/> Entre 100 y 200 soles	<input type="checkbox"/> Entre 300 y 400 soles	
<b>18. ¿Compraría este producto exclusivo e innovador para llevar consigo y engreír a su mascota por el precio de S/ 182.00</b>		
<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Tal vez
<b>19. Si el producto cumple tus expectativas y lo adquieres ¿Lo recomendarías?</b>		
<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Tal vez lo recomiende