



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE**  
**EMPRESAS**

**“TIENDA DE ACCESORIOS PARA MASCOTAS CON DISEÑOS**  
**ÉTNICOS G PET´S EN LIMA MODERNA”**

Trabajo de investigación para optar el grado académico de:  
**BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Presentado por:

Leonel Mantilla Llerena (0009-0004-6055-4416)  
Angie Giselle Quispe Villar (0009-0006-3982-5765)  
Leyla Esperanza López Morón (0009-0002-9483-506X)  
Janeth Rocio Gomez Huaraca (0009-0006-3804-3876)  
Wilfredo Raul Donayre Chavez (0009-0003-1667-8801)

Asesora:

Maria de Lourdes Placido Chiok (0000-0002-2428-5464)

Lima – Perú

2023

## FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ANEXO 6****ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO**

Fecha: 08/06/2023

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

Mg. María de Lourdes Plácido Chiok

Plan de Negocios

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

**TIENDA DE ACCESORIOS PARA MASCOTAS CON DISEÑOS ÉTNICOS G PET'S EN LIMA MODERNA.**

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100039799	Leonel Mantilla Llerena
100053982	Angie Giselle Quispe Villar
100058141	Leyla Esperanza, López Morón
100056038	Janeth Rocio Gomez Huaraca
100054273	Wilfredo Raul Donayre Chavez

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

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

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACION	
100039799	Leonel Mantilla Llerena	Aprobado ( 14 )	Desaprobado ( Nota )
100053982	Angie Giselle Quispe Villar	Aprobado ( 14 )	Desaprobado ( Nota )
100058141	Leyla Esperanza, López Morón	Aprobado ( 14 )	Desaprobado ( Nota )
100056038	Janeth Rocio Gomez Huaraca	Aprobado ( 14 )	Desaprobado ( Nota )
100054273	Wilfredo Raul Donayre Chavez	Aprobado ( 14 )	Desaprobado ( Nota )

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.

**Mg. María de Lourdes Plácido Chiok**

**ANEXO: FORMATO DE DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR**

**DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS / TRABAJO DE INVESTIGACIÓN<sup>1</sup>**

Lima, 21 de mayo del 2022

Señor,  
Carlos Zavalaga Reyes

**Director General de Investigación, Desarrollo e Innovación  
Universidad Científica del Sur  
Presente. –**

De nuestra consideración,

Yo: JANETH ROCIO GOMEZ HUARACA, ANGIE GISELLE QUISPE VILLAR, WILFREDO RAUL DONAYRE CHAVEZ, LEONEL MANTILLA LLERENA, LEYLA ESPERANZA LOPEZ MORON; estudiante de la carrera de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la Universidad Científica del Sur, en conjunto con la asesora de tesis MARIA DE LOURDES PLACIDO CHIOK declaramos que este trabajo de investigación titulado: TIENDA DE ACCESORIOS PARA MASCOTAS CON DISEÑOS ÉTNICOS G PET´S EN LIMA MODERNA sustentado para obtener el grado de BACHILLER es original.

Es decir, no contiene plagio parcial ni total, cuando se utilizó información de fuentes externas se reconoció la autoría mediante la adecuada citación y los resultados obtenidos son producto entero de nuestra investigación y no han sido falseados ni fabricados. Todo esto en cumplimiento del Código de ética en la investigación, Reglamento del Comité de Integridad Científica, Reglamento de Propiedad Intelectual, Normas y procedimientos de los trabajos de investigación para la obtención de títulos profesionales y grados académicos <sup>2</sup>, que afirmamos conocer en su totalidad.

Por ello, en caso de identificarse alguna situación de plagio, falsificación o fabricación de resultados, nos allanamos al proceso de investigación que establezca la Universidad y las posibles sanciones que pudieran surgir.

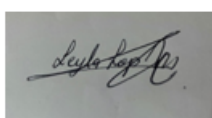
Firmamos en conformidad con lo declarado,



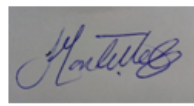
Firma tesista  
DNI: 45453055



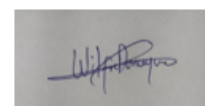
Firma tesista  
DNI: 75083014



Firma tesista  
DNI: 44971949



Firma tesista  
DNI: 41327834



Firma tesista  
DNI: 46327246



Firma del asesor de tesis  
DNI: 41015502

<sup>1</sup> En conformidad con la Resolución del Consejo Directivo N° 084-2022-SUNEDU/CD

<sup>2</sup> Los documentos están en: <https://investigacion.cientifica.edu.pe/reglamentos/>

## INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

**Título del documento evaluado.** Tienda de accesorios para mascotas con diseños étnicos G Pet's en Lima moderna

**Autores.** Leonel Mantilla Llerena; Angie Giselle Quispe Villar; Leyla Esperanza Lopez Moron; Janeth Rocio Gomez Huaraca; Wilfredo Raul Donayre Chavez.

**Mecanismo de revisión de originalidad.** Evaluación con Turnitin (ID 2149109356).

**Resultado de la evaluación.** 7%

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

**Comentarios sobre la revisión.** Filtros usados: excluir fuentes de menos de 12 palabras, se excluyeron citas.



## Índice General

<b>Resumen Ejecutivo</b>	<b>7</b>
<b>Introducción</b>	<b>9</b>
<b>Capítulo I: Descripción de la Empresa</b>	<b>10</b>
1.1 Análisis del Entorno	10
Macro entorno:	10
PESTEL:	10
Político:	10
Económico:	11
Tecnológico:	12
Ecológico:	14
Legal:	14
Micro entorno:	14
5 Fuerzas de Porter:	15
Rivalidad Entre Competidores Existentes: ALTO	15
Amenaza De Entrada De Nuevos Competidores: BAJO	20
Amenaza De Productos Y Servicios Sustitutos: BAJO	21
Poder De Negociación Del Proveedor: MEDIA-ALTO	21
Poder De Negociación Del Cliente:	22
1.2 Sondeo de Mercado	22
Investigación Cuantitativa	30
1.2.1 Sondeo de Mercado Local	33
1.3 Análisis de la Empresa	38
1.4 Plan Estratégico de la Empresa	38
1.4.1 Visión	38
1.4.2 Misión	38
1.4.3 Objetivos Estratégicos	39
1.4.4 Estrategia del Negocio	39
1.4.5 Fuentes Generadoras de la Ventaja Competitiva	40
1.5 Plan de Marketing	40
1.5.1 Objetivos de Marketing	41
1.5.2 Marketing Mix	42
1.5.3 Descripción del Producto o Servicio	42
1.5.4 Estrategia del precio	44
1.5.5 Estrategia de distribución de la plaza	46
1.5.6 Estrategia de promoción	46
1.5.7 Estrategia de servicio al cliente o postventa	47
1.5.8 Estrategia de posicionamiento	47
1.6 Plan de Operaciones	48
1.6.1 Objetivos de Operaciones	48

1.6.2 Actividades previas al inicio de la producción	49
a) Diseño y prueba de producto o servicio	49
Producto:	49
b) Aspectos técnicos del producto o servicio	50
c) Determinación de la ubicación de la empresa	51
d) Diseño y distribución de las instalaciones	52
1.6.3 Proceso de producción del bien o servicio.	53
1. Flujo de producción del bien o servicio	53
2. Estándares de calidad:	55
3. Factores críticos para cumplir con los procesos y los estándares de calidad establecidos	56
1.7 Diseño de estructura y plan de recursos humanos	57
1.7.1 Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal.	58
1.7.2 Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal.	62
1.7.3 Estrategias de motivación y desarrollo del personal	66
1.7.4 Política de Remuneraciones y Compensaciones	67
1.8 Plan Financiero	67
1.8.1 Historia financiera de la empresa	68
1.8.2 Datos, supuestos y políticas económicas y financieras	68
1.8.3 Plan de ventas de la empresa	68
1.8.4 Análisis de Costos	69
1.8.5 Punto de equilibrio de la empresa	70
1.8.6 Adquisición de materiales e insumos para la producción	70
1.8.7 Inversión inicial	71
1.8.8 Capital de Trabajo	72
1.8.9 Fuentes de financiamiento	73
1.8.10 Proyección de flujo de caja	73
1.8.11 Análisis de la rentabilidad	74
1.8.12 Estado de ganancias y pérdidas proyectado de la empresa	74
1.8.13 Balance General Proyectado de la empresa	75
1.8.14 Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa	75
1.9 Descripción del equipo gerencial de la empresa	76
Referencias	77

## Índice de Figuras

Figure 1: 1 Inflación tomado de INEI	13
Figure 2: Logo Amazon	16
Figure 3: Logo Tecnopets	18
Figure 4: Logo AliExpress	19
Figure 5: Presencia de mascotas en el hogar, cantidad de mascotas y tipo de mascota fuente CPI	25
Figure 6: Presencia de mascotas en el hogar, gasto promedio fuente CPI	25
Figure 7: Tenencia de mascotas en los hogares a nivel nacional fuente CPI	26
Figure 8: Tenencia de mascotas en los hogares a nivel nacional, cantidad de mascotas en el hogar fuente CPI	26
Figure 9: Tenencia de mascotas en los hogares a nivel nacional, tipos de mascotas fuente CPI	27
Figure 10: Venta en la industria de Pet Care en Perú Fuente Euromonitor International	28
Figure 11: Logo Fancypets	29
Figure 12: Logo El Pet Shop	29
Figure 13: Logo Go Pet	30
Figure 14: Porcentaje de preferencia de mascota	32
Figure 15: Porcentaje tipo de mascota	32
Figure 16: Porcentaje si conoce algún tipo de monitoreo	33
Figure 17: Encuesta de intención de compra	34
Figure 18: Distritos de Lima moderna y el porcentaje de nivel socioeconómico	35
Figure 19: Número total de habitantes por distrito (TAM)	36
Figure 20: Porcentaje de personas que cuentan con mascotas en sus hogares	37
Figure 21: Cadena de Valor	41

Figure 22: Packaging e ítems del producto.	45
Figure 23: Prototipo de collar Gps.	51
Figure 24: Ficha técnica	52
Figure 25: Ubicación de la tienda.	53
Figure 26: Distribución de las instalaciones.	54
Figure 27: Flujograma de la empresa.	56
Figure 28: Organigrama de la empresa.	59



## Índice de Tablas

Table 1: 1 Inflación tomado de INEI	16
Table 2: Datos generales TecnoPets	18
Table 3: Datos generales Aliexpress	20
Table 4: Segmentación del cliente	23
Table 5: Cantidad de personas por tamaño de mercado	39
Table 6: Ficha técnica	45
Table 7: Costo del producto.	47
Table 8: Ponderación para ubicación de tienda.	53
Table 9: Formato de evaluación de desempeño	67
Table 10: Evaluación financiera	71
Table 11: Presupuesto de costos	71
Table 12: Punto de Equilibrio	72
Table 13: Estructura de inversión	73
Table 14: Presupuesto de la inversión	73
Table 15: Regimen especial laboral	74
Table 16: Estructura de la inversión	74
Table 17: Presupuesto de la inversión	75
Table 18: Evaluación financiera	76
Table 19: Estado de ganancias y perdidas	77
Table 20: Evaluación financiera	78

## Resumen Ejecutivo

Este presente proyecto TIENDA DE ACCESORIOS PARA MASCOTAS CON DISEÑOS ÉTNICOS G PET'S EN LIMA MODERNA, presenta los hallazgos clave de un estudio de investigación sobre los collares con GPS y diseño étnico para mascotas. El objetivo de este proyecto es analizar la viabilidad, implementación y rentabilidad de nuestra empresa de dispositivos para la ubicación y rastreo de las mascotas.

La investigación se llevó a cabo mediante el análisis de mercado interno y externo de la Empresa G Pet's y a través de encuestas a propietarios de mascotas de la ciudad de Lima Moderna de nivel socioeconómico. Los resultados revelaron los siguientes puntos clave:

**Necesidad y demanda:** Existe una creciente necesidad y demanda de collares con GPS para mascotas, impulsada por la preocupación de los dueños por la seguridad y el bienestar de ellos, esto es debido a la creciente tendencia que considera a las mascotas como miembros de la familia.

**Beneficios y funcionalidades:** Los collares con GPS ofrecen una serie de beneficios, como la capacidad de rastrear la ubicación de las mascotas en tiempo real, historial de rastreo y recibir alertas en caso de que la mascota se salga de las áreas designadas en el hogar.

**Aceptación del mercado:** La investigación mostró una alta aceptación y satisfacción por parte de los propietarios de mascotas que utilizan collares con GPS. Los encuestados destacaron la tranquilidad y la sensación de seguridad que experimentan al poder localizar a sus mascotas en todo momento.

Factores limitantes: Sin embargo, se identificaron algunos desafíos, como el precio inicial, así como la necesidad de cargar semanalmente los dispositivos. Estos factores pueden limitar la compra masiva de los collares con GPS.

Potencial de crecimiento: A pesar de los desafíos mencionados, se proyecta un alto potencial de crecimiento para los collares con GPS para mascotas. El mercado se encuentra en una etapa inicial y se espera que la demanda continúe aumentando a medida que más propietarios de mascotas se familiaricen con la tecnología y sus beneficios.

## **Introducción**

En los últimos años las mascotas han sido consideradas como parte del núcleo familiar, inclusive hay personas que consideran a las mascotas como a un integrante más, preocupándose por su bienestar, su salud y su integridad, sin embargo, hay dueños que por trabajo o estudios, que pasan muchas horas fuera del hogar, lo cual les genera preocupación del bienestar de sus mascotas y es por ello que este dispositivo les dará la facilidad de rastrearlos en todo momento desde su celular y en tiempo real mediante Google Maps.

Además de ello, en las últimas noticias ha habido robos frecuentes de mascotas de raza para venderlos, lo que genera un temor a todos los dueños de dejar solos a sus mascotas sin saber si se escaparon por algún temor que sientan en ese momento o fueran hurtados. Ante esa problemática creemos que una manera de mitigar este tipo de hechos y dar tranquilidad a los dueños de las mascotas, es con el uso de collares GPS con diseños andinos del Perú.

Asimismo, buscamos crear valor en cada una de los diseños de nuestros collares, teniendo como aliados a las comunidades étnicas de los departamentos de Apurímac y Cuzco, con la finalidad de crear mayores puestos de trabajo y difundir la diversidad de nuestra cultura peruana.

## Capítulo I: Descripción de la Empresa

### 1.1 Análisis del Entorno

Al emprender un negocio pequeño o de mediano tamaño, es importante realizar el análisis del entorno para conocer cómo va el mercado y tener una idea de cómo será la aceptación de nuestro producto en el mercado objetivo, también debemos considerar la situación actual en la que se encuentra nuestro país.

Macro entorno:

La herramienta más utilizada para realizar la investigación del macro entorno, es el análisis PESTEL, que abarca el tema político, factor económico, social, tecnológico, ecológico y legal. A continuación, analizaremos cada una de estas fuerzas, tan importantes para realizar este análisis tan importante.

#### **PESTEL:**

##### Político:

Actualmente el Perú se encuentra sumido en una crisis política y económica no sólo a raíz del coronavirus sino, sobre todo por la fuerte inestabilidad política que vive el país. En cuatro años, el Perú ha tenido seis presidentes, de los cuales algunos fueron electos por voto popular y otros por sucesión constitucional, algunos de ellos acabaron enfrentándose con el Congreso, que posteriormente y a consecuencia de las crisis políticas, terminaron por retirarlos del ejercicio de la presidencia de la república por diversos motivos.

En el último año se presentaron grandes protestas que han sacudido al Perú desde que el expresidente Pedro Castillo Terrones fue destituido por el Congreso después de que quiso disolverlo ilegalmente e instalar un gobierno de emergencia. Después de su separación del cargo, la vicepresidenta Dina Boluarte se convirtió en la sexta presidenta del Perú.

Los conflictos sociales y los enfrentamientos políticos están generando mucha incertidumbre, afectando de manera negativa el desenvolvimiento de las diversas actividades, esto impactaría en nuestro negocio con el incremento de los costos necesarios para ejecutarlo.

#### Económico:

Con respecto al factor económico lo más resaltante es como está el país actualmente y que se espera para la economía peruana.

Según Comex Perú 2023 agrega:

“Mientras que, en 2022, América Latina y el Caribe creció un 4%, Perú lo habría hecho en un 2.7%. Cabe mencionar que esto coincide con las cifras expuestas en el último Reporte de Inflación, elaborado por el BCRP. De acuerdo con el FMI, nuestra economía crecería un 2.4% este año 2023 (el BCRP calcula un incremento de 2.6%), mientras que el próximo año 2024, avanzaría un 3% (el BCRP establece un crecimiento similar). Asimismo, la inflación en 2022 fue del 8.5% y el FMI espera que esta se reduzca al 3% en 2023 (la proyección del BCRP coincide con esta estimación) y sea del 2.3% en 2024 (2.4%, según proyección del BCRP).”  
(párr. Quinto)

De acuerdo a la información relevante del BCRP, este movimiento en la tasa de inflación es debido a los conflictos sociales sobre los sectores minería y turismo que se vienen presentando en el último año, también a causa de los cambios climatológicos en los sectores agropecuario y pesca. Y el cese de estos conflictos traerá la revitalización económica y estabilidad social, política y restauración de la credibilidad empresarial.

Figura 1: 1 Inflación tomado del INE

Inflación	Marzo 2023	Febrero 2023	Marzo 2022
Mensual	<b>1.25%</b>	0.29%	1.48%
Año corrido (desde el 1.º de enero hasta el 31 de marzo del 2023)	<b>1.78%</b>	0.52%	1.84%
Interanual	<b>8.40%</b> (abr. 2022 hasta mar. 2023)	8.65% (mar. 2022 hasta feb. 2023)	6.83% (abr. 2021 hasta mar. 2022)

Tecnológico:

En nuestro país, las personas manifiestan su preocupación al momento de compartir sus datos personales a través de internet, sin embargo esta tendencia cada vez es menor, lo que significa que los peruanos confiamos un poco más en los medios digitales e informáticos al momento de proporcionar nuestros datos personales, como nombres y apellidos, número de DNI, fecha de nacimiento, domicilio, entre otros datos adicionales que guardan cierta relación con nuestra privacidad y esto es debido a la influencia que ha tenido el internet durante la pandemia de la Covid-19.

Estos datos encontrados en nuestra investigación, los consideramos importantes para tomarlos en cuenta, dado que, es un factor clave, pues nuestro producto funciona con internet y la aplicación de Google Maps, y es importante activarlo con la información personal de los propietarios de las mascotas.

Otro factor importante a considerar, es el porcentaje de peruanos que cuentan con internet en la actualidad.

Según indica Osiptel (2022), menciona:

“Al cierre de 2021, el 87,7 % de hogares peruanos, es decir 8 779 988, cuentan con acceso a internet (fijo o móvil), según la Encuesta Residencial de Servicios de Telecomunicaciones (ERESTEL) a cargo del Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTTEL).” (párr.2)

Estos números nos permiten saber que hoy en día, las personas se encuentran conectadas con el mundo y pueden acceder a cualquier tipo de información en tiempo real desde el lugar donde se encuentren. Por ejemplo, pueden realizar transacciones, pago de servicios y hasta comprar por internet en un cerrar de ojos.

#### Ecológico:

En cuanto al tema ecológico o medioambiental, las personas se han vuelto más responsables del cuidado del entorno que nos rodea. Hoy en día somos más conscientes de lo que éramos hace diez o quince años, podemos notar que, los más jóvenes de casa se muestran muy respetuosos con el ambiente. Los colegios y Universidades, juegan un papel fundamental en la concientización de estos temas tan importantes para la supervivencia de nuestro planeta y como no, para un desarrollo sostenible y equitativo del país.



Legal:

Debido a la alta tasa de maltrato animal, denuncias recurrentes y pronunciamientos de líderes de opinión, El Estado a través de los sectores competentes en el tema, establecen regulaciones necesarias para la protección de animales de compañía, para garantizar su bienestar, la vida, la salud y estabilidad con el medio que les rodea, según la LEY DE PROTECCIÓN Y BIENESTAR ANIMAL - LEY N° 30407.

Tras la promulgación de la Ley de protección y bienestar animal LEY N° 30407, la comunidad se siente más segura ante un posible maltrato animal, sabiendo que es factible presentar denuncias ante estos posibles hechos. Ya que las mascotas son incapaces de defenderse ellos mismos.

Micro entorno:

El recurso más utilizado para realizar la investigación del micro entorno, es el análisis de las 5 fuerzas de Porter, con este análisis podremos definir la competitividad que tiene el negocio, la posición que podemos ocupar en el mercado e identificar algunas mejoras.

**5 Fuerzas de Porter:**Rivalidad Entre Competidores Existentes: ALTO

Hemos identificado a los competidores con mayor relevancia en el mercado, entre ellos están, el gigante Amazon, TecnoPETS y AliExpress.

El nivel de la rivalidad entre competidores existentes es medio ya que si solo buscas un collar GPS lo puedes ubicar rápidamente en cualquiera de estas tiendas con precios muy accesibles,

sin embargo, lo consideramos como un nivel medio, debido a que nuestro producto no solo es un simple collar GPS.

- **Amazon:**

Figure 2: Logo Amazon



Fuente: Investigador

Table 1: inflación tomada del INET

DATOS GENERALES	
Nombre de la empresa	<b>AMAZON</b>
Ubicación Geográfica	América del Norte, Europa, Asia, Oceanía
Productos / Servicios	Varios
Marca	Varias
Horarios de atención	24 horas
Años en el mercado	17 años
Reputación	Muy buena

Fuente: Investigador

Posición competitiva:

Rentabilidad: Margen Bruto 42% - Margen de Beneficios 4.5%

Participación en el mercado, según Repositorio:

“Teniendo en cuenta que el marketplace de Amazon supone el 60% de sus ventas totales, la plataforma de terceros del gigante del eCommerce acumularía alrededor del 25% del total del mercado. En el caso de su sección de comercio minorista, el porcentaje de participación en las ventas totales es del 17%.”(párr.2)

Sin embargo, su participación en el Perú no es muy grande ya que todos los envíos se realizan desde otros países y el plazo de envío es muy largo.

*Liderazgo tecnológico:*

Pérez (2019) explica que Amazon tiene como meta controlar diversos servicios, como la robótica de almacenes, la infraestructura tecnológica, la logística y los pagos sin efectivo. La compañía brinda un servicio llamado Launchpad, creado específicamente para empresas pequeñas. Este servicio tiene como objetivo empoderar a los emprendedores y ayudar a las startups al encargarse de la administración del inventario de productos, el servicio al cliente y envíos de pedido, permitiendo que estas empresas se esfuercen en la transformación. En España, más de 10.000 empresas están promocionando en Amazon, y aproximadamente un tercio de ellas exportan sus productos a países de Europa, África, Oceanía y América, generando ventas internacionales que superan los 250 millones de euros.

*Satisfacción de la clientela:*

Según una encuesta realizada por PYMNTS, se observó una disminución en el nivel de satisfacción de los consumidores estadounidenses con Amazon, alcanzando uno de los niveles más bajos en su historia. Esta caída en la satisfacción del cliente ha impactado al liderazgo de la corporación, que casi treinta años se ha destacado por su enfoque persistente en los clientes. El año anterior, Amazon registró su peor calificación en el índice de satisfacción, alcanzando un mínimo histórico de 78%.

- **Tecnopets**

Figure 3: Logo Tecnopets



Fuente: Investigador

Table 2: Datos generales TecnoPets

DATOS GENERALES	
Nombre de la empresa	<b>TECNO PETS</b>
Ubicación Geográfica	Lima - Perú
Productos / Servicios	Accesorios/ Alimentos para mascotas
Marca	Varias
Horarios de atención	24 horas
Años en el mercado	8 años en el mercado
Reputación	Muy buena, muchos comentarios positivos.

Fuente: Investigador

Posición Competitiva:

Rentabilidad: Margen Bruto 100%

Participación en el mercado:

Según su página Web, Tecnopets es una empresa 100% peruana que distribuye productos modernos e ingeniosos para sus mascotas. Alternativas para mamis y papis, simplificando la crianza de sus hijos de cuatro patas.

Liderazgo Tecnológico:

Tecnopets comercializa productos inteligentes e innovadores de la mejor calidad para mascotas, realizando ventas físicas como por internet cuenta con envíos a todo el Perú con un rango de 48 hora en Lima y 72 horas en Provincia.

Satisfacción de la clientela: Clientes satisfechos, se evidencian en su página de FB tiene una calificación de 5 con comentarios positivos de sus clientes no solo por sus productos sino también por el trato que brindan y puntualidad en las entregas.

- **Aliexpress**

Figure 4: Logo AliExpress



Fuente: Investigador

Table 3: Datos generales Aliexpress

DATOS GENERALES	
Nombre de la empresa	<b>ALIEXPRESS</b>
Ubicación Geográfica	Sede central: Hangzhou, República Popular China
Productos / Servicios	Varios
Marca	Varias
Horarios de atención	24 horas
Años en el mercado	14 años en el mercado
Reputación	Buena.

Fuente: Investigador

Posición Competitiva:

Rentabilidad: Margen Bruto 32%

Participación en el mercado:

Según el Instituto de Formación Profesional de España (IFP, 2019), AliExpress es una plataforma de compras en línea que se estableció en China a partir del año 2010 y pertenece al grupo Alibaba. La plataforma se centra en conectar a vendedores, principalmente pequeñas y medianas empresas de China, con compradores de diferentes países, siendo los principales mercados Polonia, Francia, España, Ucrania, Brasil, Rusia y Estados Unidos. Su tipo de negocio se enfoca en una comisión por venta que oscila entre el 5% y 8%. Los vendedores operan a través de tiendas digitales en la plataforma, donde tienen acceso a diversas herramientas y recursos para maximizar sus ventas. AliExpress tiene planes de brindar capacitación a los vendedores para que aprovechen al máximo estas herramientas. Esto se realizará a través de eventos, talleres y seminarios donde los vendedores aprenderán a utilizar eficientemente las herramientas disponibles en la plataforma.

Liderazgo Tecnológico:

Es importante tener en cuenta que el grupo Alibaba no solo es un líder mundial en el campo del comercio electrónico, sino que también destaca en tecnología e innovación. Si bien las plataformas de comercio electrónico de Alibaba son ampliamente conocidas en Europa, su unidad de servicios en la nube también está experimentando un crecimiento significativo en la región (Ruiz, 2019).

Satisfacción de la clientela:

AliExpress se esfuerza por construir una reputación de confianza entre sus clientes. Para lograrlo, todos los vendedores que operan en la plataforma de comercio electrónico deben pasar una prueba de certificación en línea para verificar su información de identidad. Este proceso de certificación ayuda a reducir las transacciones ilegales, ya que los vendedores están sujetos a supervisión continua por parte de AliExpress. De esta manera, se busca garantizar la seguridad y la calidad de las transacciones realizadas en la plataforma (Confirmado.Net, 2023)

#### Amenaza De Entrada De Nuevos Competidores: BAJO

La entrada de nuevas empresas que brinden el mismo producto o competidores es baja, esto significa que podría haber más opciones disponibles para los consumidores. Esto podría resultar en una mayor competencia directa, ya que los nuevos competidores intentarán captar una parte del mercado existente. Para ello, nosotros ajustaremos nuestras estrategias de marketing y mejoramiento de nuestro producto para mantener la ventaja competitiva y tener un menor impacto comercial con la entrada de nuevos competidores.

#### Amenaza De Productos y Servicios Sustitutos: BAJO

El grado de productos sustitutos es bajo ya que en el mercado no hay muchos productos tecnológicos que se asemeje al producto que vamos a ofrecer.

El servicio que se asemeja a nuestro producto son los chips incorporados subcutáneos en los animales a través de implantaciones, los cuales son:

- Petid
- One pet
- Tecnopets

- Tractive GPS

Poder De Negociación Del Proveedor: MEDIA-ALTO

Tiene un poder medio debido a la existencia de pocos proveedores de GPS con las indicaciones que necesitamos, tanto nacional como internacional.

Con respecto al collar étnico, es alto ya que hay una gran cantidad de proveedores, debido a que tenemos una alianza con las provincias Apurímac y Cusco para la fabricación de collares con diseños étnicos.

Poder De Negociación Del Cliente:

La tendencia en el futuro será un incremento considerable de mascotas en los hogares peruanos.

(Ipsos, 2017) indica que:

“Actualmente, 1.37 millones de hogares de Lima Metropolitana tiene alguna mascota en casa, esto representa el 55% de hogares limeños, y se estima que para el 2021 la cifra llegará a los 1.45 millones”. (parr. Uno)

Entonces podemos indicar que el nivel de negociación del cliente es alto.

Teniendo en cuenta que la pérdida de mascotas en lima es de 420,000 por año.

1.2 Sondeo de Mercado

- El consumidor y las demandas del Mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.



Nos enfocaremos en el segmento de mercado NSE AB de Lima Moderna.

Table 4: Segmentación del cliente

Segmentación del Cliente	
Geográfico	Lima Moderna
Demográfico	Hogares con mascotas
Socioeconómico	AB
Psicográfico	El collar GPS va enfocado a personas que tienen en mente que su mascota es parte importante de su familia, las cuales invierten en ellas buscando aumentar su bienestar.

Fuente: Investigador

Debido a que en la mayoría de hogares se tiene una mascota, el aumento de la posesión de mascotas se convierte en la preocupación de los dueños por su bienestar, por ello hoy en día vemos diversas tiendas de mascotas con variedad de productos como alimentos, juguetes, accesorios etc. lo que atrae al dueño de la mascota a comprar dichos productos. Según (CPI, 2016):

“La presencia de mascotas en el hogar el 62.4% de los hogares en lima poseen mascotas. En los NSE AB y C, el número promedio de mascotas por hogar es de dos, mientras que en hogares con menores recursos (DE) el promedio es de 3 mascotas. Además, nos detalla que el 80% de los hogares prefieren al perro como mascota preferida.” (parr. Uno)

Figure 5: Presencia de mascotas en el hogar, cantidad de mascotas y tipo de mascota fuente CPI



Fuente: Investigador

También podemos apreciar que el promedio de gasto al mes en las mascotas, oscila entre los 114 soles.

Figure 6: Presencia de mascotas en el hogar, gasto promedio fuente CPI

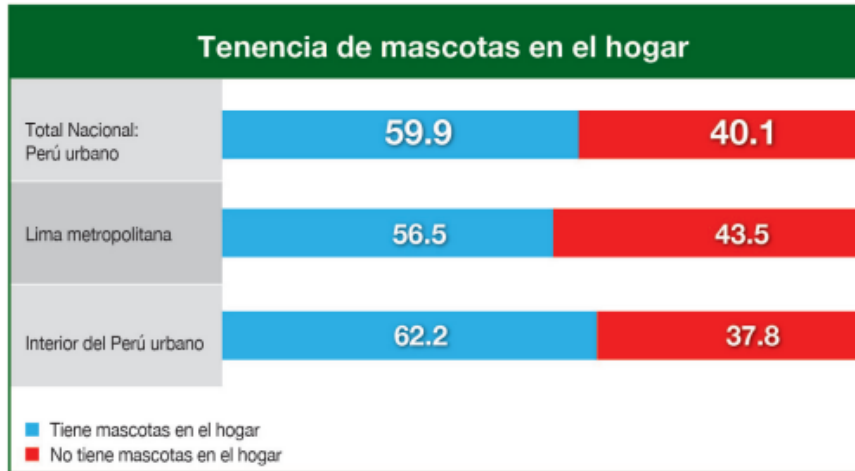


Fuente: Investigador

Otro estudio sobre la posesión de mascotas de las casas a nivel nacional. (CPI, 2018) señala:

“El 60% posee al menos una mascota, verificando que no es mucha la diferencia entre los distintos niveles socioeconómicos cabe mencionar que en el interior del país la tenencia es mayor en comparación con Lima.”

Figure 7: Tenencia de mascotas en los hogares a nivel nacional fuente CPI



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

Fuente: Investigador

Figure 8: Tenencia de mascotas en los hogares a nivel nacional, cantidad de mascotas en el hogar fuente CPI



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

Fuente: Investigador

Por otro lado, (CPI, 2018)

Los gatos y perros son las mascotas mas elegidas en los hogares del País, los perros con un 79% y gatos con el 42%. En los hogares con nivel socioeconómico AB el 87% posee por lo menos un perro, 81% en el C y 74% en DE, otro tipo de mascotas solo abarcan el 10% de los hogares. (parr. Dos)

Figure 9: Tenencia de mascotas en los hogares a nivel nacional, tipos de mascotas fuente CPI



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

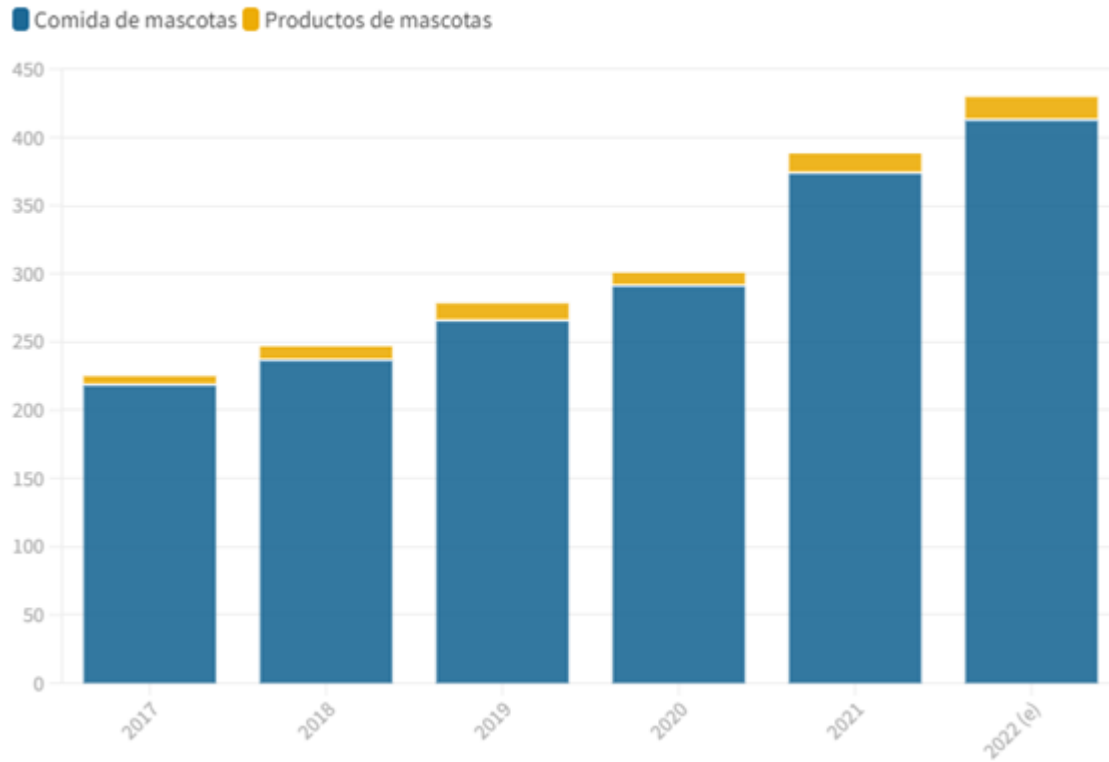
Fuente: Investigador

Según un artículo publicado, (Chávez, 2022)

“El gasto en mascotas ha crecido de 8.1% en el 2020 a 29.1% en el 2021 y la perspectiva es que continúe creciendo, aunque con cifras más moderadas.”

Figure 10: Venta en la industria de Pet Care en Perú Fuente Euromonitor International

### Ventas en la industria de Pet Care en Perú (en millones de US\$)



Fuente: Investigador

- La competencia y las ofertas y las del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.

Fancy Pets

Figure 11: Logo Fancypets



Fuente: Investigador

Esta es una tienda de mascotas ubicada en Calle Conde de la Monclova 239 San Isidro, menciona en su página que son la primera boutique para mascotas con las marcas más lujosas y exclusivas de Europa y USA. Su propuesta está basada en productos para mascotas únicos y exclusivos.

En su página de facebook tienen una valoración de 4,7 en satisfacción del cliente con opiniones favorables y también desfavorables en temas de mala atención.

### El Pet Shop

Figure 12: Logo El Pet Shop



Fuente: Investigador

Tienda de mascotas ubicada en Av. Petit Thouars 4373, en su página de facebook menciona que brinda productos y servicios de calidad con personal altamente capacitado, además

cuentan con Veterinaria, no cuenta con valoración alguna en su página de facebook, además que son una de los pocos negocios que ayuda con donaciones de comidas a albergues de mascotas.

Go Pet

*Figure 13: Logo Go Pet*



Fuente: Investigador

Tienda de mascotas en línea de alimentos y demás productos para gatos y perros con entrega a domicilio en Lima, mencionan en su página de facebook que por cada compra que se realiza esta va de la mano con donación de alimento al albergue “Comes tú, como yo”. Dentro de su comunidad cuentan con comentarios positivos y negativos por el servicio brindado.

Hoy en día el comportamiento de compra ha cambiado, haciendo que los compradores busquen los mejores precios del mercado haciendo un estudio previo de las cualidades del producto y comparándolos en línea, buscando de esta manera también el ahorro.

- Comercialización de producto del proyecto.



Nosotros solo nos enfocaremos a una tienda virtual donde colocaremos las fotos de los collares, en este caso por el momento solo contaremos con 05 personas que son los socios para la atención de los clientes.

La forma en la que se distribuirá el producto desde la compra realizada al proveedor de china hasta la venta al consumidor final será de la siguiente forma:

- Compra de dispositivos GPS al proveedor en China
- Compra del collar a comunidades Nativas
- Recepción y almacenaje de los componentes
- Ensamblaje
- Empaquetado
- Inventario
- Envío del producto

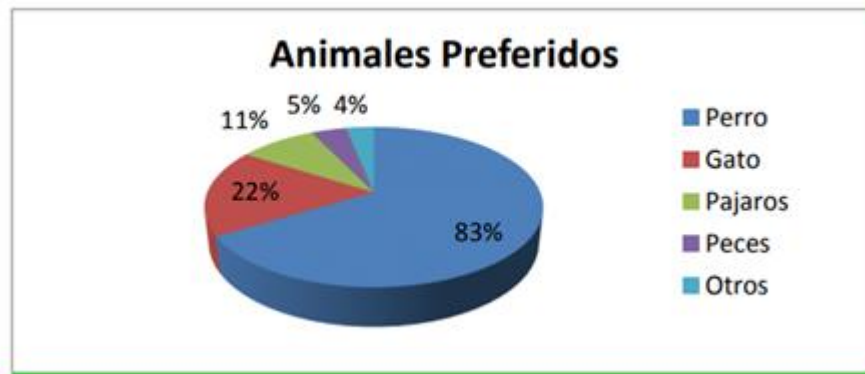
Al ser una tienda virtual y cómo recién se está implementando contaremos con el servicio de delivery a través de Olva, Shalom que son las más diversificadas por todo el Perú y nos ayudará a realizar la entrega de nuestro producto por Lima Moderna.

### Investigación Cuantitativa

En cuanto a la población de mascotas que se tiene en los hogares limeños podemos apreciar en la imagen de cómo están distribuidas.



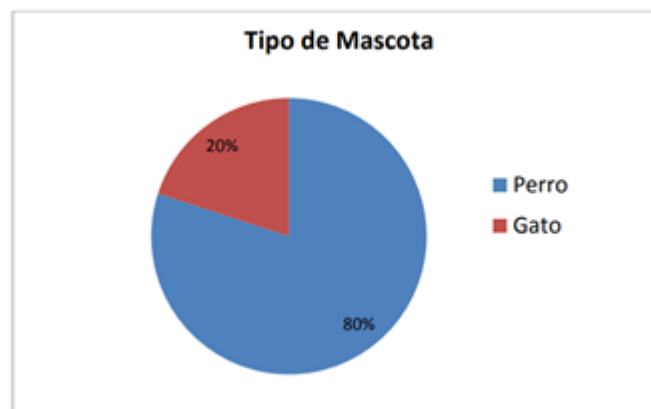
Figure 14: Porcentaje de preferencia de mascota



Fuente: Investigador

En las proporciones mayoritarias de las mascotas sobresalen el perro y el gato en Lima metropolitana podemos ver.

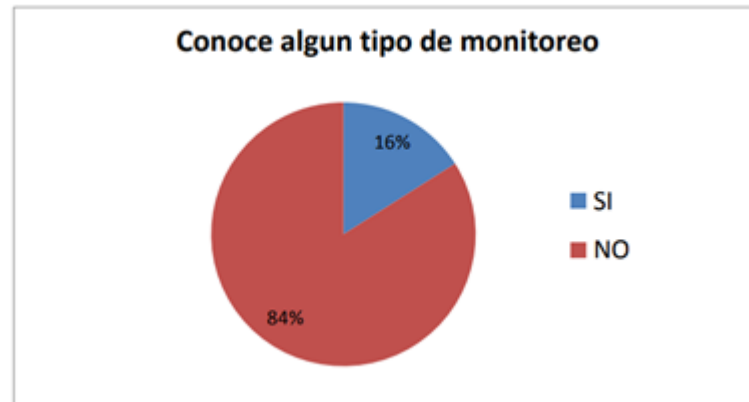
Figure 15: Porcentaje tipo de mascota



Fuente: Investigador

Debemos saber si las personas de estos dos tipos de segmentos de mascotas conocen los movimientos de sus mascotas.

Figure 16: Porcentaje si conoce algún tipo de monitoreo



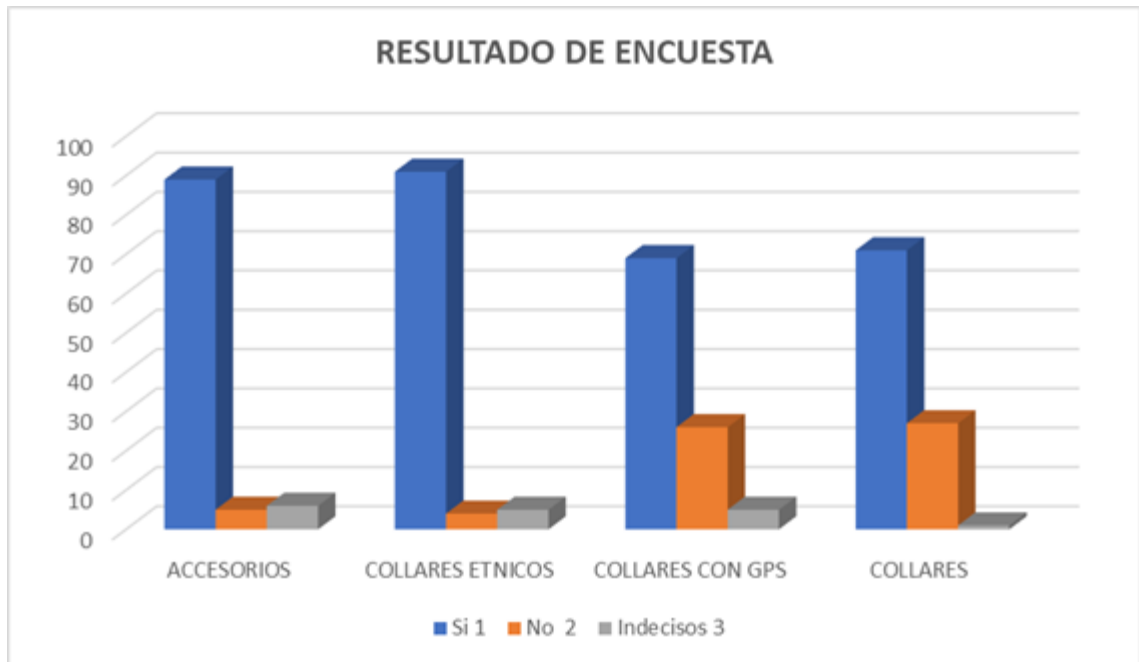
Fuente: Investigador

Tenemos las siguientes encuestas realizadas en las personas que tienen como mascotas a gatos y perros.

En la encuesta se hicieron 4 preguntas cerradas pero solamente a personas que tienen como mascotas a gatos y perros que se tomó como referencia en la última gráfica de que si las personas conocen algún tipo de monitoreo, estos gráficos anteriores nos dieron las preguntas para hacer la encuesta en cuanto a los accesorios étnicos, los collares solo étnicos, los collares étnicos con gps y por último se hizo la encuesta de collares normales sin ningún distintivo etnico ni gps.

Podemos decir, que las personas encuestadas si tienen la intención de adquirir un collar con gps, por cuestiones de raza de su mascota y de un monitoreo de movimiento de sus mascotas que puedan acceder desde sus celulares para el cuidado de sus mascotas y de un interés personal y curiosidad y como factor principal en caso de pérdida.

Figure 17: Encuesta de intención de compra



Fuente: Investigador

### 1.2.1 Sondeo de Mercado Local

Nos vamos a enfocar en la población de nivel socioeconómico A y B, por ello nuestro estudio de mercados estará enfocado en los distritos de Lima moderna.

#### Tamaño de Mercado Total (TAM)

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), indica:

“Con motivo del 485 aniversario de la fundación de Lima, dio a conocer que según las estimaciones y proyecciones de población al año 2020, la provincia de Lima tiene 9 674 755 habitantes y representan el 29,7 % de la población total del Perú (32 625 948 habitantes)”.

Recuperado de: <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/lima-supera-los-10-millones-de->

[habitantes-al-ano-2022-13297/](https://m.inei.gov.pe/prensa/noticias/lima-supera-los-10-millones-de-habitantes-al-ano-2022-13297/). <https://m.inei.gov.pe/prensa/noticias/lima-supera-los-10-millones-de-habitantes-al-ano-2022-13297/>

Figure 18: *Distritos de Lima moderna y el porcentaje de nivel socioeconómico*

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

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

FUENTE: APEIM - Estructura socioeconómica 2018  
ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C. P.

Fuente: APEIM

Figure 19: Número total de habitantes por distrito (TAM)

Lima Moderna	Número de Hogares (en miles)
Barranco	11.800
Jesus Maria	24.300
Lince	18.600
La Molina	41.400
Miraflores	38.400
Magdalena de Mar	19.800
Pueblo Libre	27.000
San Miguel	47.600
San Borja	35.700
San Isidro	21.400
Surquillo	30.100
Santiago de Surco	103.500
<b>Total de habitantes (en miles)</b>	<b>419.600</b>

*Fuente: Elaboración propia*

De acuerdo al último informe hecho por el CPI, se evidencia que los hogares que tienen al menos 1 mascota en el Perú en el año 2018, es del 57% del total de hogares en Lima Metropolitana. Para saber exactamente cuál es el número de hogares en los que nos enfocaremos, realizaremos el siguiente cálculo matemático:

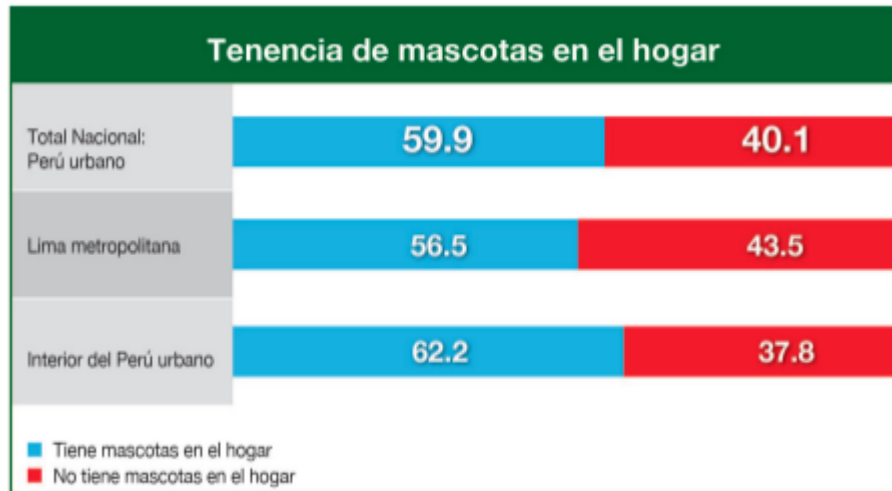
% total de hogares de Lima Metropolitana entre total de hogares de Lima Moderna.

**Mercado Total: 57% / 419,600 = 239,172 hogares con mascotas.**

Tamaño de Mercado disponible (SAM)

De acuerdo a lo estudiado, sabemos que 239,172, son los hogares de Lima Moderna, quienes cuentan con una mascota. Esto representa un 56.5%, y representa el número de personas que viven dentro de los distritos de Lima Metropolitana y que al menos tienen una mascota; por lo tanto, de un total de 239,172 hogares, el tamaño de mercado disponible es de 135,133 hogares que se encontrarán disponibles para poder llegar con nuestros collares G pet'S con modelos étnicos.

Figure 20: Porcentaje de personas que cuentan con mascotas en sus hogares



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

*Fuente: CPI SAC*

### Tamaño de Mercado Operativo (SOM)

Después de haber delimitado la información, concluimos que el mercado disponible para ofrecer nuestro producto es el número de 135,133 familias y que como mínimo tengan como integrante una mascota. El público a la que llegaremos es mujeres y hombres de edades entre 20 y 39 años, pertenecientes de la generación Millenials y Centenials de los niveles socioeconómicos A y B y que además amen a sus mascotas y los consideren parte de su familia. Vamos a considerar otro dato interesante, el porcentaje de personas que compran accesorios de cuidado de mascotas vía online, que es de 30%, para ello vamos a realizar la siguiente ecuación:

**porcentaje de personas que compran accesorios en línea / número total de familias que como mínimo tengan con una mascota.**

Esto significa que nuestro mercado operativo de 40,539 que estarían dispuestos a adquirir el producto.

Table 5: Cantidad de personas por tamaño de mercado

Cantidad de personas por tamaño de mercado	
Tamaño de Mercado	Cantidad de Personas
Mercado disponible	135,133
Porcentaje de personas que comprar accesorios de mascotas online	30%
Mercado operativo	40,539

Fuente: Elaboración propia

## PERFIL DE CLIENTE

### Datos Demográficos:

Edad: entre 20 y 39 años.

Grupo: Generación Millenials y Centenials (el 25% de la población en el Perú es Millenials).

Género: Masculino y Femenino.

Nivel Socioeconómico: NSE: A-B.

### Datos Geográficos:

Residentes de Lima moderna como son: Barranco, Miraflores, Lince, Pueblo Libre, San Miguel, San Borja, Jesús María, La Molina, Magdalena del Mar, Santiago de Surco, San Isidro y Surquillo, que tengan ascendencia del Oriente del Perú.

### Datos Psicográficos.

Estilo de Vida: Sofisticado.

### Intereses:

Tecnología, preocupación por el Medio Ambiente, Viajes, buscan cuidar su salud con una alimentación saludable.



### 1.3 Análisis de la Empresa

Con respecto al análisis de la Empresa, lo que vamos ver es un proceso de evaluación y examen detallado de diferentes aspectos relacionados con su desempeño financiero, operativo y estratégico. Esto es con la finalidad de conocer a profundidad la actual situación y futura de la empresa, para que podamos reconocer fortalezas y debilidades, y tomar decisiones informadas sobre inversiones, financiamiento o estrategias empresariales.

### 1.4 Plan Estratégico de la Empresa

#### 1.4.1 Visión

Convertimos en una marca peruana líder en accesorios tecnológicos para mascotas con diseños étnicos, reconocida por nuestra calidad, creatividad, compromiso y responsabilidad social en los próximos 5 años.

#### 1.4.2 Misión

Ofrecer accesorios únicos y de alta calidad con diseños étnicos que reflejan la diversidad cultural y el amor por los animales en todo el mundo, esforzándonos por ser éticos en todo momento, desde la selección de materiales hasta la producción de nuestros productos, comprometidos a mejorar la vida de nuestras mascotas y sus dueños.

#### 1.4.3 Objetivos Estratégicos

1. Reducir los costos de los componentes utilizados para el ensamblaje del collar GPS para mascotas en un 5% de las ventas entre el 1er y 2do año de funcionamiento del almacén.
2. Reducir los costos de envío de los pedidos en un 3% respecto a las ventas entre el 1er y 2do año.



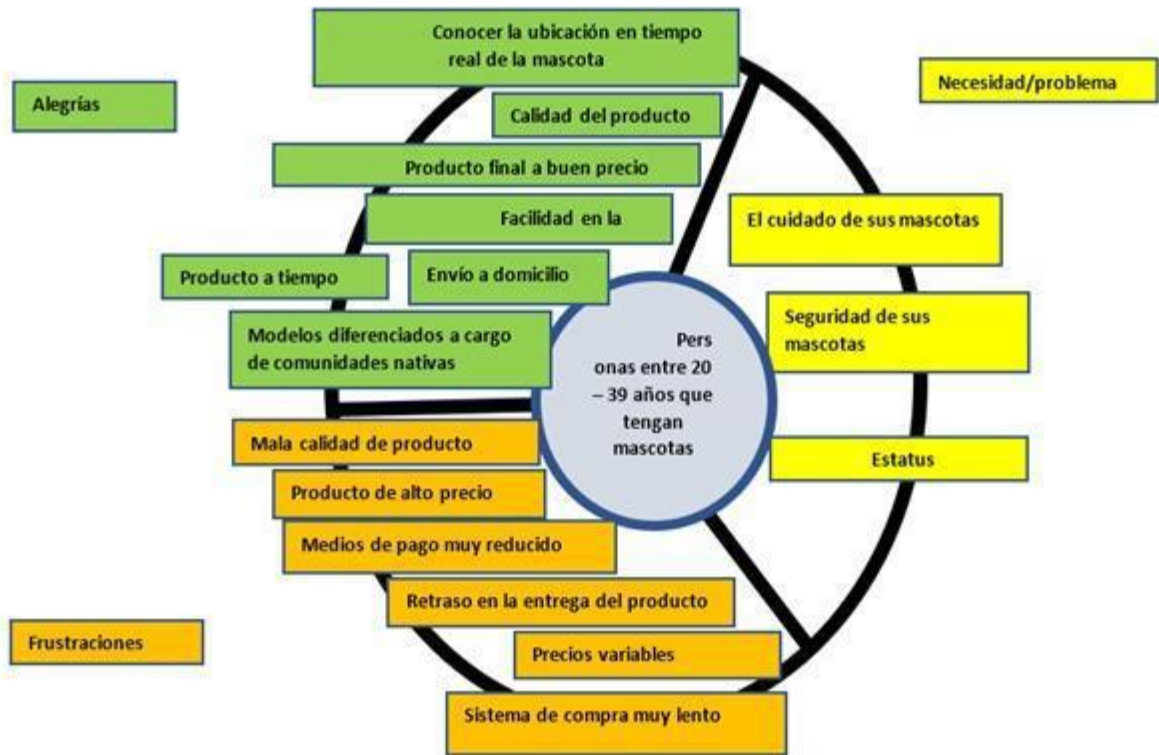
3. Reducir el tiempo de entrega de nuestros productos a los clientes de 48 hrs. a 24 hrs. Dentro de los próximos 12 meses (febrero 2024)
4. Reducir el número de meses para la introducción de nuevos productos de 12 meses a 9 meses a partir del presente año.

#### 1.4.4 Estrategia del Negocio

1. De acuerdo con el volumen de compra el proveedor de dispositivos de GPS nos brinda un precio más reducido, por lo que pensamos llegar a solicitar esa cantidad hasta más para poder cumplir con el objetivo de la reducción de los costos.
2. Empezaremos enviando los productos en las agencias más conocidas en los puntos de lima que pretendemos alcanzar, sin embargo, tenemos como principal objetivo reducir el costo de envío de pedidos el cual lograremos solo contando con nuestro propio delivery, de esta forma también podremos reducir los tiempos de entrega que es nuestro 3er objetivo.
3. Al ser las mascotas un mercado creciente no solo nos dedicaremos a la venta de collares, sino que nuestra tienda será exclusivamente para productos de mascotas, impulsaremos también la venta de ropa con adornos étnicos, pecheras, tratando también de incluir nuestros diseños autóctonos para que puedan ser ejecutados por comunidades nativas.

#### 1.4.5 Fuentes Generadoras de la Ventaja Competitiva

*Figure 21: Cadena de Valor*



Fuente: Investigador

## 1.5 Plan de Marketing

En nuestro plan de marketing contempla varios aspectos que se desarrollaran a continuación, es importante mencionar de cómo será nuestro plan de qué puntos mencionaremos para tener una claridad de nuestro marketing.

### 1.5.1 Objetivos de Marketing

Para definir los objetivos de marketing, nos enfocaremos en los objetivos SMART que nos proporcionarán una estructura clara y específica para el desarrollo y comercialización de collares

con GPS para mascotas, permitiendo establecer metas concretas medibles, alcanzables, relevantes y temporal que se pueden alcanzar en un tiempo determinado.

Específico: Elaborar y comercializar collares con GPS para mascotas que proporcionen un seguimiento preciso y en tiempo real de la ubicación de las mascotas.

Medible: Alcanzar una precisión de ubicación del 95% en todas las áreas geográficas donde se utilicen los collares con GPS para mascotas.

Alcanzable: Realizar pruebas del producto en videos de forma virtual por las redes sociales del uso del collar con GPS para que los clientes puedan ver que es un producto efectivo, a fin de que se garantice la precisión y confiabilidad del seguimiento de ubicación.

Relevante: Aumentar la seguridad y la tranquilidad de los propietarios de mascotas al ofrecerles un medio confiable para localizar a sus mascotas en caso de pérdida o extravío. Esto se verá con la actualización constante de la plataforma de Google Maps, para mejorar a largo plazo el uso de este medio para ver la ubicación en tiempo real.

Tiempo-límite: Lanzar los collares con GPS para mascotas al mercado dentro de los próximos seis meses y obtener al menos 500 clientes en el primer año de comercialización.

### 1.5.2 Marketing Mix

#### 1.5.3 Descripción del Producto o Servicio

Marca del producto: G Pet'S es un collar tejido con diseños étnicos elaborados por comunidades de Apurimac y Cuzco que sirve para mantener a nuestras mascota localizadas en todo momento, brindándole a sus usuarios la sensación de seguridad al saber que sus mascotas van

a poder ser localizadas en caso de pérdida a través del collar que cuenta con un sistema GPS el cual proporciona la localización de las mascotas en tiempo real, sin necesidad de terceros, solo con el uso de la app proporciona la ubicación de la mascota.

***Características Producto:***

Collar: Elaborada con tejidos artesanales con diferentes diseños étnicos y con terminación en cuero y hebilla en metal de alta resistencia, para que tenga mayor fuerza al momento de colocar a la mascota, para ello podrá escoger en talla, S, M y L.

Tarjeta SIM: MiniSIM 25x15x0,76 mm (largo, ancho, espesor) el dispositivo necesita que se inserte una tarjeta SIM para poder rastrear y mapear (con Google Maps) en simultáneo vía Internet, monitorización mediante el envío de mensajes de texto al rastreador Enviar 555 para iniciar la grabación Enviar, 666 para detener la grabación, enviar 777 para recibir la ubicación a través de un enlace a Google Map, enviar 445 para eliminar la grabación, enviar 444 para restablecer el número de teléfono. (Rastreador Gps Magnético Para Niños, Autos, Mascotas, Motos.)

GPS: Es un rastreador de mascotas que puede localizar en tiempo real la ubicación de la misma con el uso de internet, en el cual el usuario se registra en Google Maps con el código único de cada GPS para poder revisar el historial y localización de su mascota en tiempo real.

A continuación, se adjuntan las especificaciones del GPS.

*Table 6: Ficha técnica*

<b>Ficha técnica</b>	

Nombre	Collares para mascotas G pet's
Línea	Collares Gps
Marca	Lktina
Serie	SKU: B08KD2D6SC <a href="https://shorturl.at/qrETU">https://shorturl.at/qrETU</a>
Función	Conocer ubicación en tiempo real de nuestras mascotas
Materia Prima	Gps de Plástico
Tamaño	Gps (largo x ancho x alto): 4,2 x 2,5 x 1,6 cm
Peso	Gps 100 g/3,5 oz
Capacidad de batería	Batería de iones de litio de 3,7 V y 400 mAh (incluida) Voltaje de funcionamiento: 3,4 a 4,2 V DC
Tiempo de localización	25 segundos
Temperatura de almacenamiento	-40 a 85 grados Celsius
Temperatura de funcionamiento	-20 a 55 grados Celsius
Humedad	5 al 95% sin condensación

Fuente: Investigador

**Packaging:** El producto llegará al cliente en una caja de cartón corrugado color beige de 12x12x5 cm, personalizado con el logo en la parte superior y frontal, en el interior vendrá con un papel seda blanco de 24x24 cm que envolverá el collar con el GPS, adicionalmente a ello, vendrá con un precinto adhesivo en ambos lados de la caja para que el cliente tenga la seguridad al momento de recibirlo.

Figure 22: Packaging e ítems del producto.



Fuente: Elaboración propia

Este será el empaque que utilizaremos, junto con el papel de seda que envolverá el collar con GPS y el precinto adhesivo para sellar la caja y este seguro hasta que llegue a su destino.

#### 1.5.4 Estrategia del precio

G Pet'S busca ampliar el volumen de ventas en el 1er trimestre que se lance el producto e incrementar la participación en el mercado con la **estrategia de precios psicológicos** ya que esta estrategia se basa en la psicología y el comportamiento de los consumidores. Buscando así que el cliente tenga la percepción de que el producto está en oferta o a menor precio que de la competencia, por ello verificamos los costos de venta y cuál será el precio ideal de lanzamiento.

Costos de nuestro producto:



Table 7: Costo del producto.

ITEM	COSTO UNITARIO
Collar con tejido artesanal, con terminación en cuero y hebilla en metal de alta resistencia	S/15.00
Tarjeta SIM	S/1.00
GPS	S/79.99
Caja de carton corrugado	S/1.00
Precinto adhesivo con diseño	S/0.10
Papel de seda blanco	S/0.10
<b>Total costo unitario soles</b>	<b>S/97.19</b>
<b>Total Precio de Venta</b>	<b>S/249.90</b>
<b>Margen de ganancia</b>	<b>S/152.71</b>

Fuente: Investigador

Como se puede apreciar en el cuadro, hemos incluido inclusive el costo del packaging para saber con exactitud el costo unitario de nuestro PVC precio de venta al público

Como bien hemos indicado nuestras ventas serán de manera directa a clientes, mediante una tienda virtual y con el servicio de delivery, de esta manera ahorraremos el 1er trimestre costos por mayoreo. Posterior al cierre del primer año acorde a nuestras ventas, se evaluarán las alianzas con veterinarias de alto prestigio para expandir aún más nuestro producto.

### 1.5.5 Estrategia de distribución de la plaza

Canal directo: Venderemos los productos a través de las redes sociales y brindaremos información detallada y beneficios para que nuestros clientes objetivo puedan conocer más sobre los productos y generar intenciones de compra.

A través de la venta y el contacto directo con el consumidor final, resolveremos todas sus dudas, ya sea información, precios, garantías, promociones, instrucciones de uso u otras dudas

sobre collares y accesorios GPS. No hay intermediarios en este tipo de venta porque nosotros mismos vendemos al cliente.

Además, nos encargaremos de la mayoría de las funciones de marketing, envío y almacenamiento sin la ayuda de intermediarios. Los tiempos de entrega serán pactados con el cliente donde determinamos la fecha, hora y disponibilidad a satisfacción del cliente.

#### 1.5.6 Estrategia de promoción

**Ventas personales:** Como bien se detalla, nosotros venderemos al consumidor directo vía web y se entregará al cliente por medio de delivery con la coordinación correspondiente.

**Relaciones públicas:** Buscaremos por medio de influencers que sean petlovers con amplio conocimiento en cuidado de mascotas, que prueben el producto y nos cuenten una breve historia de cómo el producto cambió sus vidas y porque los recomendarían.

**Publicidad:** En un año tendremos que haber cumplido con la meta de tener 10 aliados estratégicos para la distribución de nuestro producto.

#### 1.5.7 Estrategia de servicio al cliente o postventa

1. **Ofrecer un servicio personalizado:** Los clientes aprecian cuando se les trata de manera personalizada y se les ofrece un servicio adaptado a sus necesidades. La empresa recopiló información sobre los clientes en las distintas ferias y eventos que estará presente como marca y utilizaremos esa información para ofrecer recomendaciones personalizadas y brindar un servicio excepcional.



2. Establecer una comunicación clara y transparente: Es importante establecer una comunicación clara y transparente con los clientes. Nuestra comunicación buscará ser siempre transparente, que los clientes conozcan nuestras políticas de devolución, tiempos de entrega y cualquier otro detalle relevante. Además de mantener interacción en las redes sociales para atender y resolver sus dudas más frecuentes.

3. Brindar un servicio postventa excepcional: El servicio postventa es una parte importante del servicio al cliente. Nos aseguraremos de que el cliente esté satisfecho incluso después de haber realizado su compra poniendo a su disposición los distintos canales de atención y haciendo el seguimiento a través de encuestas vía mensajes sms. En caso de que se detecte algún cliente insatisfecho se le brindará el soporte y la asistencia de forma inmediata

#### 1.5.8 Estrategia de posicionamiento

El segmento en el que nos encontramos por la subespecialidad nos permite tener una posición mejor con respecto al mercado y los escasos competidores locales, eso no significa no contar con los competidores de mercados internacionales o por venta en línea los productos que tenemos.

El posicionamiento en el mercado local estará dentro de las 3 mejores empresas de desarrollo de esta tecnología para mascotas y la intención en el plazo de un año ser la primera empresa que provea este tipo de tecnología para las mascotas.

## 1.6 Plan de Operaciones

En nuestro plan de operaciones hemos diseñado y determinado tres momentos importantes primero la producción, que estará a cargo de las comunidades de los departamentos de Apurímac y Cusco que elaborarán y confeccionarán las correas con diseños étnicos, una vez recepcionado los collares en nuestro almacén se procederá al ensamblaje, rotulado y empaquetado, para finalmente ser ingresado a nuestro sistema de inventario.

Segundo la solicitud de compra de los pedidos online, con las características deseadas por el cliente medida y diseño del collar étnico GPS, con la confirmación del pago por el producto a través de diversas plataformas como Yape, Plin y transacciones bancarias, se emitirá la boleta de venta electrónica que le llegará al cliente de la manera que acredite, acordando el lugar, fecha y hora de entrega.

Tercero y último punto la entrega del producto a nuestro cliente final, estará a cargo del almacén con el informe de venta, al momento que se realice la entrega al cliente este se identificara, y procederá a firmar el documento de recepción, conformidad u observación en el caso lo requiera, finalmente el documento firmado será entregado al área de ventas.

### 1.6.1 Objetivos de Operaciones

1. Hacer más eficiente la producción reduciendo la merma del proceso del 3% al 1% en el primer año.
2. Reducir los costos de envío de los pedidos en un 3% respecto a las ventas entre el 1er y 2do año.

3. Reducir el tiempo de configuración y enlace con la plataforma de los collares GPS a menos de 15 minutos, dentro de los 3 primeros meses.
4. Reducir el margen de error de la ubicación de la mascota a menos de 6 metros, dentro de los 3 primeros meses.

#### 1.6.2 Actividades previas al inicio de la producción

##### **a) Diseño y prueba de producto o servicio**

###### **Producto:**

###### **COLLAR GPS “ G Pet’S ” PARA MASCOTAS**

G Pet’S es un collar con tejidos y diseños étnicos elaborados por comunidades de los departamentos de Apurímac y Cusco que al ser confeccionado tiene un valor muy importante ya que se les estará brindando un trabajo decente lo que se traduce en un ingreso económico para sus familias. Nuestro producto se elabora pensando en mantener un seguimiento de localización a nuestras mascotas en todo momento, brindándole a sus usuarios la sensación de seguridad al saber que sus mascotas van a poder ser localizadas en caso de pérdida a través del collar GPET’S que cuenta con un sistema GPS el cual proporciona la localización de las mascotas en tiempo real, solo con el uso de la app instalado en su dispositivo móvil.

Figure 23: Prototipo de collar Gps.



Fuente: Investigador

b) Aspectos técnicos del producto o servicio

Figure 24: Ficha técnica

**FICHA TÉCNICA**

	<p><b>FICHA TÉCNICA</b> Collar GPS "G PetS" PARA MASCOTAS</p>	<b>Nombre del producto</b>	G PetS
		<b>Materia Prima</b>	Collares Tejidos, Dispositivo GPS, Broches, Hilos
<p><b>Tallas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• XS 20 – 25 cm</li> <li>• S 25 – 30 cm</li> <li>• M 30 – 40 cm</li> <li>• L 40 – 45 cm</li> <li>• XL 50 – 60 cm</li> <li>• XXL 70 – 75 cm</li> </ul>		<b>Línea</b>	Accesorios de seguridad para mascotas
		<b>Función</b>	Protección de mascotas
		<b>Embalaje</b>	Caja
		<b>Batería</b>	Litio
		<b>Peso</b>	Peso aprox: Min 200 g, Max 500 g
	<b>Presentación</b>	Unidad	

Fuente: Investigador

c) Determinación de la ubicación de la empresa

Table 8: Ponderación para ubicación de tienda.

FACTORES DE LOCALIZACIÓN	Peso Asignado	SURQUILLO		Lince	
		Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
Distancia al punto de llegada de los productos importados	0.2	3	0.6	3	0.6
Acceso a las vías principales	0.2	4	0.8	3	0.6
Disponibilidad de local amplio y bajo costo	0.1	3	0.3	2	0.2
Proximidad a varios distritos para reparto	0.3	4	1.2	3	0.9
Proximidad de proveedores	0.2	3	0.6	3	0.6
<b>Sumatoria</b>	<b>1</b>		<b>3.5</b>		<b>2.9</b>

Muy Malo	1
Malo	2
Bueno	3
Muy Bueno	4

Fuente: Investigador

Punto estratégico: Av. Tomas Marsano con Av. Angamos.

Vías de fácil acceso/ transporte público:

- 1.Panamericana Sur
- 2.Vía Expresa
- 3.Metropolitano
- 4.Tren Eléctrico

Figure 25: Ubicación de la tienda.



Fuente: Investigador

d) Diseño y distribución de las instalaciones

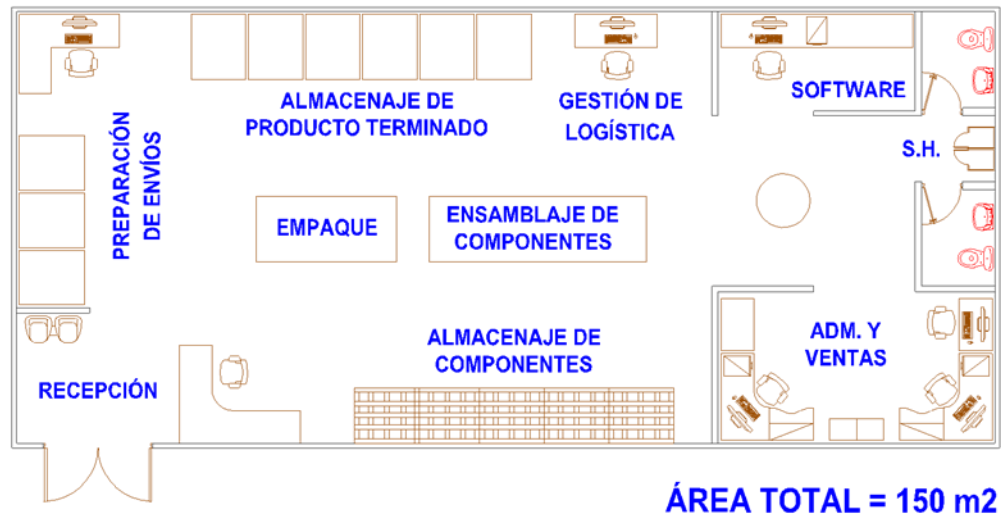
**Instalación pequeña:** Contar con un espacio de 150m<sup>2</sup> para todas las actividades del negocio como ventas, logística (incluye compras), almacenaje, ensamblaje, desarrollo y/o mantenimiento de software, administración, distribución (envíos) y atención de stakeholders.

**Instalación temporal:** Local alquilado que cubra sus costos de mantenimiento de los ingresos de la operación del negocio.

**Capacidad para 5 personas:** Instalaciones que permitan trabajo permanente en horario de oficina para 5 personas que incluye personal de administración, ventas, desarrollo y mantenimiento de software y producción. Debe contar con ventilación adecuada, servicios higiénicos, mobiliario adecuado y capacidad para manejo de inventarios.



Figure 26: Distribución de las instalaciones.



Fuente: Investigador

### 1.6.3 Proceso de producción del bien o servicio.

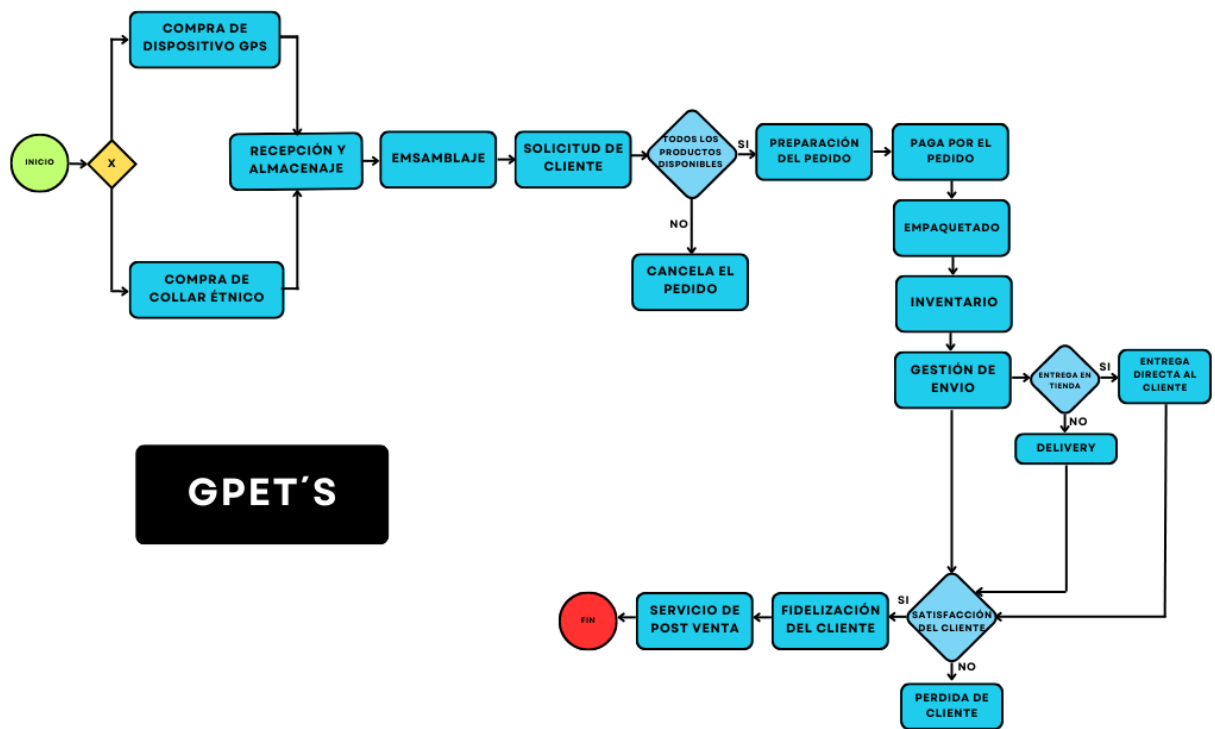
#### 1. Flujo de producción del bien o servicio

- Compra de dispositivo GPS a proveedor de China:** se realiza la importación de los dispositivos GPS a proveedor chino. Hay que tener en cuenta los plazos de entrega y unidades a importar para contar siempre con inventario.
- Compra de collar a Comunidades Nativas de Apurímac y Cusco:** se realiza la compra de los collares para mascotas a estas comunidades. Los materiales serán de lana o hilo con diseños étnicos diferenciados.
- Recepción y almacenaje de componentes:** se recibe la mercadería verificando cantidad y calidad de los productos recibidos y se almacena para su posterior ensamblado.

- Ensamblaje de componentes:** se ensambla el dispositivo GPS al collar de lana o hilo para obtener el producto final.
- Solicitud de compra de clientes:** se recibe un mensaje por parte del cliente interesado en los modelos disponibles, de seleccionar alguno se realiza la venta de no encontrar el de su agrado se pierde la venta.
- Preparación del pedido:** se verifica que el collar esté funcionando correctamente en el modelo elegido por el cliente.
- Paga por el pedido:** el cliente realiza el pago a través de tarjeta de crédito, Yape, Plin o transferencias bancarias.
- Empaquetado del producto final:** se empaqueta el producto final, se coloca el producto dentro del packaging.
- Gestión de inventario:** se almacenan los paquetes y se lleva un control del inventario para tener listos los productos para su envío.
- Gestión de envíos:** cuando realizan un pedido se coordina con el cliente si realizará el recojo en tienda o se enviará a través del delivery.
- Fidelización del cliente:** una vez recibido su pedido se le enviará una encuesta para que nos pueda brindar una retroalimentación acerca de nuestro producto. Además alimentaremos una base de datos con nuestros clientes.
- Servicio Post venta:** aquí el cliente podrá enviar consulta de como es el manejo del producto, la app, o de tener algún inconveniente con nuestro producto.



Figure 27: Flujoograma de la empresa.



Fuente: Investigador

2. Estándares de calidad:

**Tasa de conversión:** este indicador no permitirá medir la cantidad de visitas a la página web que resultan en una compra.

**Tiempo de ciclo de pedido:** este indicador nos permitirá medir el tiempo que se demora en recibir un pedido, desde que se realiza hasta que se entrega al cliente.

**Satisfacción del cliente:** este indicador nos permitirá medir la satisfacción del cliente con el producto y el servicio recibido

**Rotación de inventario:** este indicador nos permitirá medir la rapidez con la que se venden nuestros productos en un período determinado.

**Devoluciones y reembolsos:** este indicador mide la cantidad de productos devueltos o reembolsados.

3. Factores críticos para cumplir con los procesos y los estándares de calidad establecidos

**Identificar y testear localizadores con GPS:** Mantenernos actualizados sobre las distintas opciones del mercado, precios, innovaciones y características técnicas.

**Tecnología intermedia:** Usar tecnología de última generación para automatizar el comercio electrónico y el uso de la app, pero de bajo nivel para los procesos de ensamblaje en primera etapa.

**Software:** Aplicación móvil exclusiva. Desarrollar una app con valor agregado, que se adapte a Android e iOS, con diseño agradable, interactiva, amigable, que gestione pagos y en constante actualización. La app debe integrarse con sistemas ya existentes como Google Maps.

**RRHH:** Capacitación al personal sobre tecnología, atención al cliente y manejo del funcionamiento de la empresa. El personal debe tener un conocimiento técnico de georreferenciación, desarrollo de aplicaciones y localizadores GPS con la finalidad de absolver las dudas de los clientes.

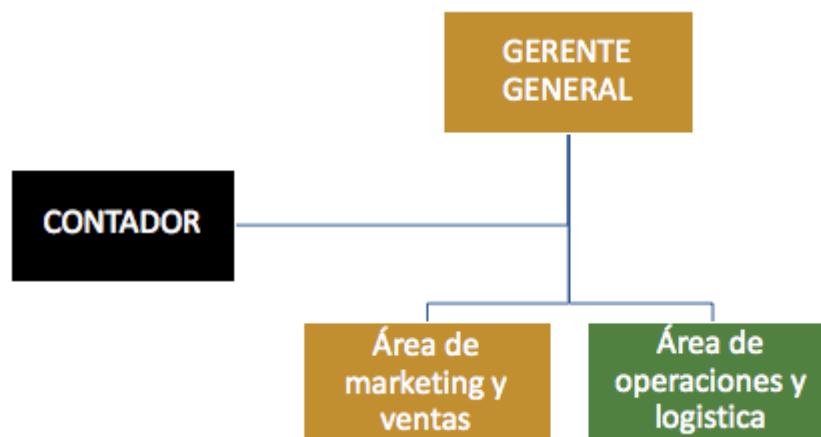
### 1.7 Diseño de estructura y plan de recursos humanos

El plan de recursos humanos tendrá una política y una estructura orgánica, reglamentada y funcional en el diseño del propio plan de negocios de G Pet´S, en nuestra estrategia de recursos humanos se reclutará con los filtros correspondientes y legales con la finalidad de elegir al personal idóneo y profesional para nuestro negocio para alcanzar nuestros objetivos evaluando las necesidades actuales y futuras.

Al iniciar con la implementación de nuestro negocio tendremos el siguiente organigrama con una estructura simple.

Organigrama:

*Figure 28: Organigrama de la empresa.*



Fuente: Investigador

#### 1.7.1 Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal.

**Reclutamiento:** El personal que se reclutará debe calzar muy bien con el perfil de cada puesto, se hará la búsqueda en las diferentes plataformas de RRHH virtuales y físicos, entonces

podríamos seleccionar por referencias de sus cualidades profesionales y técnicas, al personal que asumirá la responsabilidad de cada área de nuestra empresa.

Los puestos que requerimos para el inicio de nuestras operaciones son los siguientes:

**Gerente General:** el gerente general deberá poseer una combinación de habilidades y características que le permitan liderar eficazmente la organización.

Perfil:

- **Experiencia y Conocimientos:** que tenga una sólida experiencia dentro de la industria a la cual nos dirigimos, conocer a profundidad el negocio y comprender los desafíos y las tendencias del mercado.
- **Habilidades de Liderazgo:** debe contar con habilidades sólidas para liderar, guiar y motivar a los colaboradores, establecer una visión clara, tomar decisiones estratégicas, saber comunicarse eficazmente con las partes interesadas.
- **Orientación de Resultados:** que tenga un enfoque en los resultados y sea capaz de establecer metas y objetivos para la organización, tomando decisiones que se basen en los datos y medición del rendimiento de la empresa.
- **Habilidades de Gestión:** debe tener habilidades sólidas de gestión para poder supervisar de forma eficiente las diferentes áreas de nuestra empresa.
- **Pensamiento Estratégico:** debe ser capaz de pensar a largo plazo y desarrollar estrategias sólidas para el crecimiento y éxito de la empresa.
- **Inteligencia Emocional:** debe contar con una alta inteligencia emocional y habilidades para gestionar relaciones interpersonales, capaz de manejar conflictos de manera efectiva y fomentar un ambiente de trabajo positivo.

- Innovación y Adaptabilidad: dado el entorno empresarial cambiante, se espera que pueda innovar y adaptarse rápidamente a diversas situaciones y desafíos.

**Área Contabilidad:** Cumple un papel importante en la empresa ya que se encargarán de la gestión eficiente de los bienes de la empresa, además de la gestión financiera, control y cumplimiento de las normas contables.

Perfil:

- Conocimientos Contables: debe contar con un sólido conocimiento de los principios contables y financieros, estar al tanto de los cambios en la legislación contable y fiscal.
- Habilidades Analíticas: debe contar con habilidades analíticas para poder analizar e interpretar los estados financieros, tener la capacidad de realizar pronósticos financieros y evaluar el rendimiento de la empresa.
- Dominio de Herramientas y Software: Los profesionales del área contable deben estar familiarizados con el uso de software contables.
- Gestión de Costos y Presupuestos: debe ser capaz de administrar costos, desarrollar presupuesto y controlar gastos.
- Capacidad para trabajar en equipo: es importante contar con habilidades de comunicación efectiva y capacidad para trabajar en equipo.
- Organización: debe ser capaz de organizar y mantener registros precisos, cumplir con los plazos establecidos para los informes financieros y presentaciones para saber cómo va la empresa.

- Conocimientos fiscales y tributarios: debe tener conocimientos sólidos sobre leyes fiscales y tributarias para garantizar el cumplimiento normativo y maximizar los beneficios fiscales.
- Resolución de Problemas: debe ser capaz de identificar y resolver problemas de manera efectiva, analizando situaciones complejas, buscar soluciones viables y tomar las mejores decisiones.

El área de contabilidad será un servicio externo, para poder ajustar nuestro presupuesto, más adelante se analizará si se apertura el área en la empresa o se seguirá trabajando de la misma manera.

**Área de Marketing y de Ventas:** es importante para la promoción y comercialización de nuestro producto.

Perfil:

- Estrategia de Marketing: debe contar con un sólido conocimiento en los principios y conceptos del marketing, capaz de desarrollar estrategias efectivas, identificar el mercado objetivo, analizar la competencia y posicionar de la mejor manera nuestro producto.
- Investigación de Mercado: debe contar con habilidades de investigación de mercado para recopilar y analizar datos, la tendencia del mercado, el comportamiento del consumidor y oportunidades de crecimiento.
- Gestión de Marca: debe ser capaz de desarrollar y gestionar la identidad de la marca de la empresa.
- Habilidades de Comunicación: Deben ser capaces de crear mensajes persuasivos, redactar contenido de marketing y comunicar de manera clara, de manera verbal y escrita.

- Conocimientos digitales: debe contar con conocimiento en marketing digital
- Gestión de Ventas: debe contar con estas habilidades para establecer metas, desarrollar estrategias además de monitorear el rendimiento de las ventas.
- Orientación al cliente: debe ser capaz de identificar los deseos y necesidades del cliente, adaptando las estrategias del marketing para satisfacerlas manteniendo una relación sólida con nuestros clientes.

Esta área también estará a cargo del Gerente General de forma temporal por el inicio de operaciones.

**Área de Operaciones y Logística:** desempeña un papel importante en la administración eficiente de la cadena de suministro y el funcionamiento de la empresa.

Perfil:

- Gestión de la cadena de suministro: debe contar con un sólido conocimiento de los principios y mejores prácticas de la cadena de suministro, previsión de la demanda, control del stock, gestión de proveedores para garantizar la entrega eficiente de nuestro producto.
- Procesos Operativos: debe contar con conocimiento del proceso operativo y la mejora continua, analizando los procesos existentes identificando mejoras y optimizando los flujos de trabajo para aumentar la eficiencia y productividad.
- Tecnología de la Información: debe contar con conocimientos sólidos en TI, debe estar al tanto de las últimas tendencias, buscar mejoras para nuestra app y establecer la georreferenciación.

**Selección y contratación del personal:** Se verificará la hoja de vida de cada uno de los candidatos verificando que sus competencias, aptitudes y experiencia se ajusten al perfil solicitado.

Una vez concluida la verificación de acuerdo al número de postulantes solo realizaremos las entrevistas a 2 o 3 candidatos para el puesto de trabajo. Luego de ello decidiremos cual de los candidatos es el que más se ajusta al perfil requerido, se le comunicará y solicitará cierta documentación como sus antecedentes policiales, DNI, certificado de estudios para proceder con la firma del contrato.

El contrato de trabajo iniciará con un periodo de prueba que es de 3 meses, ahí se especificará la duración, la remuneración que percibirá, y los beneficios.

#### 1.7.2 Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal.

##### **Inducción:**

Además del reclutamiento, selección y contratación, la empresa realizará un proceso de orientación para que conozcan la cultura organizacional, como es el trabajo en equipo, honestidad, máximo rendimiento e inculcar los valores de la empresa, asimismo, explicar las funciones especiales, reglas de la empresa. y políticas.

El período de orientación es de 2 días, para que el nuevo empleado se sienta parte del equipo y pueda familiarizarse con sus tareas especiales.

##### **Capacitación**

La capacitación es la nueva política para los colaboradores en las diferentes áreas y debe estar enfocado en el desarrollo profesional que buscará asegurar un impacto positivo en el



desarrollo de la empresa que se verá reflejado en los clientes en un servicio de calidad y tengan una buena experiencia al momento de realizar el pedido del producto, compra y recepción del producto, la retroalimentación de los empleados en las áreas en las que sienten que necesitan mejorar. Además, se elaborará un diseño del programa de capacitación para:

- Definir los objetivos de capacitación específicos y medibles que aborden las necesidades identificadas.
- Diseñar contenidos y materiales de capacitación relevantes y adecuados para cada área de mejora.
- Establecer el formato y la duración del programa de capacitación, considerando la disponibilidad de tiempo de los empleados.

Implementación de la capacitación consiste:

- Programar sesiones de capacitación de la comunicación asertiva, mediante la escucha activa para solucionar y responder quejas y reclamos.
- La capacitación contará con métodos interactivos y participativos para fomentar el aprendizaje activo en los diferentes departamentos que se dará al personal administrativo y operativo.
- Capacitación en los diferentes procesos como cotización, compra, recepción de mercadería, conformidad, inventarios, ensamblaje, evaluación de calidad del producto terminado y finalmente la entrega de producto al cliente final.

**Evaluación del desempeño:**

Consiste en evaluar las habilidades del colaborador, así como su progreso en el desempeño de sus funciones.

- Establecer indicadores para evaluar el desempeño individual de los empleados.
- Realizar evaluaciones periódicas del desempeño para medir el progreso individual y proporcionar retroalimentación constructiva.
- Identificar áreas de mejora y ofrecer oportunidades de promoción a puestos de responsabilidad.

*Table 9: Formato de evaluación de desempeño*

FORMATO DE EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO					
NOMBRE DEL COLABORADOR:					
PUESTO:					
FECHA DE EVALUACIÓN:					
INSTRUCCIONES:					
a) LEA DETENIDAMENTE LA DEFINICIÓN DE CADA UNO DE LOS INDICADORES					
b) DETERMINE EL GRADO QUE REFLEJE MAYOR PROXIMIDAD AL DESEMPEÑO DEL TRABAJADOR					
c) MARQUE LA CASILLA CON UNA X, DE ACUERDO A LA VALORACIÓN ELEGIDA					
CRITERIO DE EVALUACIÓN	1. <b>SOBRESALIENTE</b> , EL COLABORADOR SUPERA LOS ESTANDARES DE DESEMPEÑO Y DEMUESTRA UN NIVEL EXCEPCIONAL DE HABILIDADES Y COMPETENCIAS 2. <b>MUY BUENO</b> , EL COLABORADOR CUMPLE CON LOS ESTANDARES DE DESEMPEÑO Y DEMUESTRA UN NIVEL ALTO DE HABILIDADES Y COMPETENCIAS 3. <b>SATISFACTORIO</b> , EL COLABORADOR CUMPLE CON LOS ESTANDARES DE DESEMPEÑO Y DEMUESTRA UN NIVEL ALTO DE HABILIDADES Y COMPETENCIAS 4. <b>NECESITA MEJORA</b> , EL COLABORADOR NO CUMPLE CON LOS ESTANDARES DE DESEMPEÑO Y REQUIERE MEJORAR SUS HABILIDADES Y COMPETENCIAS 5. <b>INSATISFACTORIO</b> , EL COLABORADOR NO CUMPLE LOS ESTANDARES DE DESEMPEÑO Y REQUIERE UNA MEJORA SIGNIFICATIVA EN SUS HABILIDADES Y COMPETENCIAS				
	1	2	3	4	5
<b>1. INICIATIVA</b>					
1.1 ¿Requiere supervisión regular para llevar a cabo sus tareas?					
1.2 ¿Realiza su trabajo de forma independiente, sin requerir asistencia de terceros?					
1.3 ¿Tiene confianza en su capacidad para tomar decisiones de manera autónoma?					
1.4 ¿Considera que sus aportes son esenciales para el crecimiento y progreso de la empresa.					
1.5 ¿Demuestra un enfoque innovador al tomar decisiones?					
<b>2. COMPROMISO CON LA EMPRESA</b>					
2.1 ¿Muestra compromiso hacia sus responsabilidades laborales?					
2.2 ¿Respeto y cumple puntualmente con el horario laboral establecido?					
2.3 ¿Se siente identificado/a con los valores, visión y la misión de la empresa?					
2.4 ¿Promueve la colaboración y el trabajo en equipo?					
<b>3. DESEMPEÑO LABORAL</b>					
3.1 ¿Demuestra ser efectivo en respuesta a la demanda de un servicio?					
3.2 ¿Optimiza el uso de los recursos de la empresa?					
3.3 ¿No presenta dificultades al cumplir con las órdenes o instrucciones recibidas?					
3.4 ¿Cuenta con la capacidad para solucionar cualquier problema que se le presente?					
3.5 ¿Brinda la información de manera oportuna y puntual?					

Fuente: Investigador

**Plan de acción y seguimiento:**

- Desarrollar planes de acción individualizados para abordar las áreas de mejora identificadas en la evaluación del desempeño.
- Realizar seguimiento regular del progreso de los empleados y brindar apoyo adicional cuando sea necesario.
- Reevaluar periódicamente el programa de capacitación y realizar ajustes según las necesidades y resultados obtenidos.

### 1.7.3 Estrategias de motivación y desarrollo del personal

Estas estrategias de motivación y desarrollo del personal, fomentarán un ambiente de trabajo estimulante y gratificante, que impulse el crecimiento individual y el éxito colectivo de los empleados.

#### Reconocimiento y recompensas:

- Implementar un sistema de reconocimiento que valore y premie los logros y contribuciones del personal, como medio día libre o vales de consumo.
- Establecer programas de incentivos como bonificaciones, reconocimientos públicos o premios por desempeño excepcional.
- Proporcionar oportunidades de crecimiento profesional y ascensos basados en el mérito y el desempeño.

#### Desarrollo de habilidades:

- Ofrecer programas de actualización y desarrollo para perfeccionar las habilidades técnicas y profesionales del personal.
- Brindar oportunidades de aprendizaje continuo a través de talleres, cursos, conferencias o programas de tutoría.
- Fomentar el acceso a recursos de aprendizaje en línea y bibliotecas de conocimiento internas.

#### Comunicación efectiva:

- Mantener una comunicación abierta y transparente con el personal, compartiendo información relevante sobre la empresa y sus metas.

- Realizar reuniones regulares de seguimiento y retroalimentación para discutir el progreso y las oportunidades de mejora.
- Impulsar la participación en forma activa del personal en la toma de decisiones y la resolución de problemas.

#### 1.7.4 Política de Remuneraciones y Compensaciones

Nuestro negocio se encontrará bajo el régimen laboral Mype, la remuneración se encontrará bajo las condiciones que establece el Ministerio de trabajo, contarán con beneficios CTS, Essalud, gratificaciones y vacaciones (Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo [MTPE], 2019).

Inicialmente contaremos con 02 trabajadores todos en planilla, los sueldos serán depositados en las cuentas de los trabajadores que ellos asignen de manera quincenal.

#### 1.8 Plan Financiero

En el plan de negocio que hemos elaborado, el aspecto del financiamiento es determinante para el funcionamiento y desarrollo de la empresa. Se debe considerar desde el inicio, el estudio, la viabilidad, implementación y rentabilidad.

Existen varias formas de cómo financiar un negocio considerando su estructura, en qué tipo de negocio se ubicará, cuál será la cantidad de trabajadores, el local que contaremos para el negocio en sí y a la vez conocer el reporte de sus ingresos económicos para el pago de las obligaciones. En nuestro caso, el financiamiento será con recursos propios de los socios.

### 1.8.1 Historia financiera de la empresa

Nuestro proyecto, tienda en accesorios para mascotas con diseños étnicos G Pet' S en Lima Moderna, es un emprendimiento actual y será financiado con aportes de los cinco socios quienes desembolsaron 15,000 soles cada integrante. Consideramos que iniciar el proyecto sin obligaciones, nos puede ayudar a pensar en mejores estrategias si más adelante buscamos diversificar nuestra tienda. consideramos prudente por ahora no endeudarnos sino más bien hacer uso de nuestros recursos propios, para responder adecuadamente frente a crisis que pudieran presentarse, entonces ese sería el momento de hacer uso de las fuentes de financiamiento externas a través de los bancos.

### 1.8.2 Datos, supuestos y políticas económicas y financieras

Nuestro emprendimiento está diseñado para ofrecer collares GPS para mascotas, diferenciándose de la competencia por el precio, características tecnológicas del GPS, el app que está libre de virus, fácil accesibilidad que brindan dará seguridad a los dueños de las mascotas, además de ofrecer correas con modelos y colores étnicos únicos en el mercado nacional, que serán amados y recordados por nuestros clientes.

### 1.8.3 Plan de ventas de la empresa

El proyecto está enfocado en la distribución de collares GPS con modelos étnicos, únicos en el mercado.

- El proyecto tiene un tiempo de evaluación de cinco años, donde analizaremos, contando como año de inicio 2023 y año de fin 2027.
- El precio de distribución de los collares GPS con modelos étnicos únicos, mantendrá su precio de lanzamiento durante el primer año.

- Se considera también el crecimiento anual de 5%.

Table 10: Evaluación financiera

Evaluación Financiera	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	227,908.80	239,304.24	250,699.68	262,095.12	262,095.12
Costo de ventas	69,685.20	73,169.46	76,653.72	80,137.98	80,137.98
Utilidad bruta	158,223.60	166,134.78	174,045.96	181,957.14	181,957.14
Gastos Operativos	4,810.83	4,762.73	4,714.62	4,666.51	4,618.40
Utilidad Operativa	153,412.77	161,372.06	169,331.34	177,290.63	177,338.74
Imp. Sobre utilidad operativa 30%	46,023.83	48,411.62	50,799.40	53,187.19	53,201.62
Utilidad Operativa después de Impuestos	107,388.94	112,960.44	118,531.94	124,103.44	124,137.12
Depreciación	1,048.00	1,048.00	1,048.00	1,048.00	1,048.00
Amortización de Activos Intangibles	728.28	728.28	728.28	728.28	728.28
Flujo de Caja libre o Financiero	105,612.66	111,184.16	116,755.66	122,327.17	122,360.84
	-121655.20	105,612.66	111,184.16	116,755.66	122,327.17
VAN (BNA - INVERSION)	S/105,612.66	>	S/19,019.31	S/86,593.35	
TIR	86.87%				

Fuente: Investigador

### 1.8.4 Análisis de Costos

El análisis de costos, no es otra cosa que conocer cuánto es el monto de inversión que la empresa va realizar para desarrollar su producto o servicio que desea ofrecer. Es un proceso mediante el cual los socios o los gerentes identifican todos los recursos que necesitan para echar a andar la empresa, conocer si va a ser rentable y beneficios en el tiempo.

Table 11: Presupuesto de costos

Presupuesto de Costos	S/.	
<b>Costos Fijos</b>	S/	<b>6,130.33</b>
M. O Directa	S/	-
C. I Fijos	S/	1,847.50
Gastos Grles	S/	4,282.83
Gastos Publicidad	S/	-
<b>Costos Variables</b>	S/	<b>4,003.60</b>
Materia Prima	S/	3,839.60
C. I Variables	S/	120.00
Precinto adhesivo con dise	S/	4.00
Cajas	S/	40.00
* Gastos de Exportación	S/	-
<b>Total</b>	S/	<b>10,133.93</b>

Fuente: Investigador



### 1.8.5 Punto de equilibrio de la empresa

Nos permitirá reconocer la cantidad de collares que la empresa debe comercializar al mes, que de acuerdo a los cálculos son 40 unidades, esta cantidad nos permite cubrir los costos en que ha incurrido en gastos. Esta herramienta también le va a permitir a la empresa, conocer cuántas cantidades vendidas se necesitan para no perder y cuánto es el número que la empresa debe vender para generar ganancias.

*Table 12: Punto de Equilibrio*

Punto de Equilibrio			
Costos Fijos	6130.33		
Costos Variables Unitario	97.19	Punto de equilibrio	40.14
Importe de venta	249.9		

Debemos vender 40 collares para no perder ni ganar.

Fuente: Investigador

### 1.8.6 Adquisición de materiales e insumos para la producción

Tenemos dos canales para la adquisición de los productos. Primero realizaremos la compra de los GPS, que será a través de nuestro proveedor, serán los encargados de proveernos de este insumo. En segundo lugar contamos con proveedores locales quienes serán los encargados de proveernos de las correas de colores y diseños étnicos, ubicadas en los departamentos de Apurímac y Cusco. Asimismo, contaremos con un tercer proveedor quienes nos van a suministrar de todo lo necesario para el ensamblaje del GPS y la correa con colores y modelos étnicos, como son broches, hilos, entre otros más.



Table 13: Estructura de inversión

Estructura de la Inversión		
CAPITAL DE TRABAJO (1 mes)	SUB TOTAL	TOTAL
<b>* Costos de Producción</b>		<b>S/3,839.60</b>
Materia Prima		S/ 3,839.60
GPS	S/ 3,199.60	
Collares con modelos étnicos	S/ 600.00	
tarjeta SIM	S/ 40.00	
M. O Directa		S/ -
<b>* Costos indirectos de fabricación</b>		<b>S/ 1,967.50</b>
C. I Fijos		S/ 1,847.50
Sueldo Jefe de Producción	S/ 1,697.50	
Telefono, Internet	S/ 100.00	
Agua	S/ 50.00	
C. I Variables		S/ 120.00
Luz	S/ 120.00	
Gasolina	S/ -	
<b>* Gastos Adm y Comercializ.</b>		<b>S/ 4,330.83</b>
Gastos Grles		S/ 4,282.83
Gerente General/ MKT y ventas	S/ 2,602.83	
Alquiler de la Planta	S/ 1,500.00	
Serv. Contabilidad	S/ 180.00	
Gastos Publicidad		S/ -
Precinto adhesivo con diseño	S/ 4.00	S/ 4.00
Cajas	S/ 40.00	S/ 40.00
papel de seda blanco	S/ 4.00	S/ 4.00
<b>Total Capital de Trabajo</b>		<b>S/ 10,137.93</b>

Fuente: Investigador

### 1.8.7 Inversión inicial

La inversión se realizará a través de aportes de los cinco socios que consiste de 15,000 soles. Dichos aportes suman un total de 75,000 soles. Con esta inversión inicial pondremos en funcionamiento la empresa, desde las adquisiciones de insumos hasta su ensamblaje y comercialización del producto.

Table 14: Presupuesto de la inversión

Presupuesto de la Inversión	%	Valores en S/.
Inversión Requerida	25.36%	S/ 19,019.31
Aporte de los socios	100.00%	S/ 75,000.00
Financiamiento Bancario	0.00%	S/ -

Fuente: Investigador

### 1.8.8 Capital de Trabajo

El capital de trabajo dentro del plan financiero es el más importante porque aquí podremos demostrar la cuantificación de cuanto es el costo del trabajo en la producción de los collares, tenemos que tener en cuenta que también aquí está representado los sueldos, los costos fijos, y costos variables.

Table 15: Regimen especial laboral

REGIMEN ESPECIAL LABORAL							
CARGO	CANTIDAD	REMUNERACIÓN MENSUAL	REMUNERACIÓN ANUAL	VACACIONES 1/2 SUELDO	ESSALUD 9%	TOTAL ANUAL	TOTAL MENSUAL
Gerente General/ MKT y ventas	1	S/ 2,300.00	S/ 27,600.00	S/ 1,150.00	S/ 2,484.00	S/ 31,234.00	S/ 2,602.83
Jefe de Producción y Logística	1	S/ 1,500.00	S/ 18,000.00	S/ 750.00	S/ 1,620.00	S/ 20,370.00	S/ 1,697.50
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>S/ 3,800.00</b>	<b>S/ 45,600.00</b>	<b>S/ 1,900.00</b>	<b>S/ 4,104.00</b>	<b>S/ 51,604.00</b>	

Fuente: Investigador

Table 16: Estructura de la inversión

Estructura de la Inversión		
CAPITAL DE TRABAJO (1 mes)	SUB TOTAL	TOTAL
<b>* Costos de Producción</b>		<b>S/3,839.60</b>
Materia Prima		S/ 3,839.60
GPS	S/ 3,199.60	
Collares con modelos étnicos	S/ 600.00	
tarjeta SIM	S/ 40.00	
M. O Directa		S/ -
<b>* Costos indirectos de fabricación</b>		<b>S/ 1,967.50</b>
<b>C. I Fijos</b>		<b>S/ 1,847.50</b>
Sueldo Jefe de Producción	S/ 1,697.50	
Telefono, Internet	S/ 100.00	
Agua	S/ 50.00	
<b>C. I Variables</b>		<b>S/ 120.00</b>
Luz	S/ 120.00	
Gasolina	S/ -	
<b>* Gastos Adm y Comercializ.</b>		<b>S/ 4,330.83</b>
<b>Gastos Grles</b>		<b>S/ 4,282.83</b>
Gerente General/ MKT y ventas	S/ 2,602.83	
Alquiler de la Planta	S/ 1,500.00	
Serv. Contabilidad	S/ 180.00	
Gastos Publicidad		S/ -
Precinto adhesivo con diseño	S/ 4.00	S/ 4.00
Cajas	S/ 40.00	S/ 40.00
papel de seda blanco	S/ 4.00	S/ 4.00
<b>Total Capital de Trabajo</b>		<b>S/ 10,137.93</b>

Fuente: Investigador

### 1.8.9 Fuentes de financiamiento

Nuestra fuente de financiamiento serán los recursos propios de los socios de forma voluntaria con la finalidad de realizar préstamos bancarios y evitar el retraso por falta de capital en nuestro desarrollo emprendedor.

Table 17: Presupuesto de la inversión

Presupuesto de la Inversión	%	Valores en S/.	
Inversión Requerida	25.36%	S/	19,019.31
Aporte de los socios	100.00%	S/	75,000.00
Financiamiento Bancario	0.00%	S/	-

Fuente: Investigador

### 1.8.10 Proyección de flujo de caja

En este punto analizaremos los ingresos y egresos de dinero del proyecto y nos ayudará a conocer si la empresa será rentable y sostenible en tiempo. Nos permitirá tomar acciones frente a posibles pérdidas o desajustes.

Table 18: Evaluación financiera

Evaluación Financiera	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	227,908.80	239,304.24	250,699.68	262,095.12	262,095.12
Costo de ventas	69,685.20	73,169.46	76,653.72	80,137.98	80,137.98
Utilidad bruta	158,223.60	166,134.78	174,045.96	181,957.14	181,957.14
Gastos Operativos	4,810.83	4,762.73	4,714.62	4,666.51	4,618.40
Utilidad Operativa	153,412.77	161,372.06	169,331.34	177,290.63	177,338.74
Imp. Sobre utilidad operativa 30%	46,023.83	48,411.62	50,799.40	53,187.19	53,201.62
Utilidad Operativa después de Impuestos	107,388.94	112,960.44	118,531.94	124,103.44	124,137.12
Depreciación	1,048.00	1,048.00	1,048.00	1,048.00	1,048.00
Amortización de Activos Intangibles	728.28	728.28	728.28	728.28	728.28
Flujo de Caja libre o Financiero	105,612.66	111,184.16	116,755.66	122,327.17	122,360.84
	-121655.20	105,612.66	111,184.16	116,755.66	122,327.17
VAN (BNA - INVERSION)	S/105,612.66	>	S/19,019.31	S/86,593.35	
TIR	86.87%				

Fuente: Investigador

### 1.8.11 Análisis de la rentabilidad

El análisis de rentabilidad o análisis de margen nos representa las ganancias de todas las ventas realizadas. Utilidad bruta sobre ventas, me da igual al margen bruto. Asimismo, el margen neto es igual a la utilidad neta sobre ventas. Tener esto claro nos va a brindar un panorama amplio de todos los costos y cuanto representa.

Si mis ventas superan el 100% y mi utilidad es de aproximadamente 15%, entonces entenderíamos que nuestros costos, borden aproximadamente el 75% de toda la operación.

### 1.8.12 Estado de ganancias y pérdidas proyectado de la empresa

Todas las empresas deben contar con las herramientas para presentar sus estados de ganancias y pérdidas, porque nos va a ayudar a visualizar los resultados para los próximos 5 años de operación de la empresa, donde se muestran las ventas, costos de ventas, gastos y las utilidades de cada año.

Table 19: Estado de ganancias y perdidas

Estado de Ganancias y Perdidas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos del proyecto</b>	<b>S/227,908.80</b>	<b>S/239,304.24</b>	<b>S/250,699.68</b>	<b>S/262,095.12</b>	<b>S/262,095.12</b>
Ingresos directos por el giro del negocio	S/227,908.80	S/239,304.24	S/250,699.68	S/262,095.12	S/262,095.12
Venta de Sub productos	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
<b>Egresos</b>					
<b>Egresos desembolsables</b>	<b>S/124,322.70</b>	<b>S/146,239.39</b>	<b>S/152,818.50</b>	<b>S/159,397.41</b>	<b>S/159,335.44</b>
Costo de Prod. Vendidos	S/69,685.20	S/73,169.46	S/76,653.72	S/80,137.98	S/80,137.98
Publicidad	S/0.00	S/7,179.13	S/7,520.99	S/7,862.85	S/7,862.85
Investigación y Desarrollo	S/0.00	S/9,036.84	S/9,482.56	S/9,928.28	S/9,930.97
Gastos Generales de Administración	S/8,565.67	S/8,394.35	S/8,313.84	S/8,233.11	S/8,154.01
Envases y Embalajes	S/48.00	S/48.00	S/48.00	S/48.00	S/48.00
Gastos de Exportación	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Gastos Financieros	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Impuestos	S/46,023.83	S/48,411.62	S/50,799.40	S/53,187.19	S/53,201.62
<b>Egresos No Desembolsables</b>	<b>S/1,776.28</b>	<b>S/1,776.28</b>	<b>S/1,776.28</b>	<b>S/1,776.28</b>	<b>S/1,776.28</b>
Depreciación	S/1,048.00	S/1,048.00	S/1,048.00	S/1,048.00	S/1,048.00
Amortización de Intangibles	S/728.28	S/728.28	S/728.28	S/728.28	S/728.28
<b>Utilidades</b>	<b>S/103,586.10</b>	<b>S/93,064.85</b>	<b>S/97,881.18</b>	<b>S/102,697.71</b>	<b>S/102,759.68</b>

Fuente: Investigador

### 1.8.13 Balance General Proyectado de la empresa

El balance proyectado de la empresa es fundamental porque hemos desarrollado el planeamiento del proyecto, entonces podremos hacer una cuantificación del patrimonio usando indicadores y herramientas contables para el desarrollo de un plan económico de endeudamiento si el caso lo requiere, la liquidez con la que se va desarrollar y esto nos conlleva a una estructuración financiera a la que nosotros podremos elegir pero esto se debe demostrar al final de un periodo y esto se puede apreciar el distintas cuentas contables o presupuesto que componen este folio.

Table 20: Evaluación financiera

Evaluación Financiera	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	227,908.80	239,304.24	250,699.68	262,095.12	262,095.12
Costo de ventas	69,685.20	73,169.46	76,653.72	80,137.98	80,137.98
Utilidad bruta	158,223.60	166,134.78	174,045.96	181,957.14	181,957.14
Gastos Operativos	4,810.83	4,762.73	4,714.62	4,666.51	4,618.40
Utilidad Operativa	153,412.77	161,372.06	169,331.34	177,290.63	177,338.74
Imp. Sobre utilidad operativa 30%	46,023.83	48,411.62	50,799.40	53,187.19	53,201.62
Utilidad Operativa después de Impuestos	107,388.94	112,960.44	118,531.94	124,103.44	124,137.12
Depreciación	1,048.00	1,048.00	1,048.00	1,048.00	1,048.00
Amortización de Activos Intangibles	728.28	728.28	728.28	728.28	728.28
Flujo de Caja libre o Financiero	105,612.66	111,184.16	116,755.66	122,327.17	122,360.84
	-121655.20	105,612.66	111,184.16	116,755.66	122,327.17
VAN (BNA - INVERSION)	\$/105,612.66	>	\$/19,019.31	\$/86,593.35	
TIR	86.87%				

Fuente: Investigador

### 1.8.14 Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa

Esta herramienta le permite a la empresa o proyecto de inversión, conocer qué tan riesgoso es emprender la empresa, prediciendo los resultados y la incertidumbre de si será rentable y sustentable en tiempo, te permite conocer las limitaciones que podrían jugarlos en contra.



### 1.9 Descripción del equipo gerencial de la empresa

La Gerencia General de nuestro negocio Tienda virtual de accesorios GPet`S estará conformado por un profesional con las competencias en administración de empresas, que tendrá el mansionario a su cargo la siguiente responsabilidad:

Se encargará de la parte organizativa y funcional de la empresa

Diseñará las políticas estructurales de competencias de las diferentes áreas

Se encargará de implementar las acciones operativas para llegar a los objetivos planteados en las áreas de marketing y ventas.

Realizar y controlar los inventarios, así como los flujos económicos y los estados financieros de la empresa periódicamente

## Referencias

Chávez, L. (2022, August 22). *Así es como el mercado de mascotas en Perú movería US\$429 millones este año*. Forbes Perú. Retrieved May 1, 2023, from <https://forbes.pe/negocios/2022-08-22/asi-es-como-el-mercado-de-mascotas-en-peru-moveria-us429-millones-este-ano/>

Comex Perú. (2023, April 14). *Sociedad de Comercio Exterior del Perú*. ComexPerú - Sociedad de Comercio Exterior del Perú. Retrieved May 1, 2023, from <https://www.comexperu.org.pe/en/articulo/la-economia-peruana-creceria-un-24-en-2023-segun-el-fmi>

CPI. (2016, septiembre). *Presentación de PowerPoint*. CPI. Retrieved May 1, 2023, from [https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/cpi\\_mascotas\\_201610.pdf](https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/cpi_mascotas_201610.pdf)

CPI. (2018, Octubre). *Untitled*. CPI. Retrieved May 1, 2023, from [http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_mascotas\\_201808.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_mascotas_201808.pdf)

Ipsos. (2017, February 7). *Mascotas 2016*. Ipsos. Retrieved May 1, 2023, from <https://www.ipsos.com/es-pe/mascotas-2016>

Thompson, I. (n.d.). La Segmentación del Mercado. Retrieved May 7, 2023, from [https://www.accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/segmentacion-y-mercado\\_1563828020.pdf](https://www.accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/segmentacion-y-mercado_1563828020.pdf)

*Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas.* (n.d.). Redalyc. Retrieved May 7, 2023, from <https://www.redalyc.org/pdf/109/10900204.pdf>

*Untitled.* (n.d.). CPI. Retrieved May 12, 2023, from [http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_mascotas\\_201808.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_mascotas_201808.pdf)

OSIPTEL. “OSIPTEL: más de 8 millones de hogares peruanos tienen acceso a internet.” *Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones - OSIPTEL*, 12 July 2022, <https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/osiptel-mas-de-8-millones-de-hogares-peruanos-tienen-acceso-a-internet/>. Accessed 25 May 2023.

marketing4ecommerce. “Amazon ya acumula más del 40% de las ventas online B2C en Estados Unidos.” *Marketing 4 Ecommerce*, 11 February 2022, <https://marketing4ecommerce.net/amazon-ya-acumula-mas-del-40-de-las-ventas-online-b2c-en-estados-unidos/>. Accessed 25 May 2023.

Rastreador Gps Magnético Para Niños, Autos, Mascotas, Motos. “. ” - *Wiktionary*, [https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-614528262-rastreador-gps-magnetico-para-ninos-autos-mascotas-motos-\\_JM#position=8&search\\_layout=stack&type=item&tracking\\_id=8a0cb7e7-1462-49e6-9c13-d83aa1bf2ec3](https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-614528262-rastreador-gps-magnetico-para-ninos-autos-mascotas-motos-_JM#position=8&search_layout=stack&type=item&tracking_id=8a0cb7e7-1462-49e6-9c13-d83aa1bf2ec3). Accessed 27 May 2023.



Pérez, Javier, and Leza Eguiguren. “Los secretos de Amazon para mantener el liderazgo: las claves de su éxito.” *elEconomista.es*, 5 April 2019, <https://www.economista.es/empresas-finanzas/noticias/9783036/03/19/Los-secretos-de-Amazon-para-mantener-el-liderazgo-las-claves-de-su-exito.html>. Accessed 28 May 2023.

Dantas, Kamila. “Cayó el nivel de satisfacción de los clientes de Amazon. ¿Qué pueden aprender las marcas de esta situación?” *Rock Content*, 30 November 2022, <https://rockcontent.com/es/blog/insatisfaccion-clientes-amazon/>. Accessed 28 May 2023.

“Tienda – TECNO PETS PERÚ.” *TECNO PETS PERÚ*, <https://tecnopets.pe/productos-y-tienda/>. Accessed 28 May 2023.

“Amazon y AliExpress: una gran oportunidad para las pymes.” *iFP*, 16 July 2019, <https://www.ifp.es/blog/amazon-y-aliexpress-una-gran-oportunidad-para-las-pymes>. Accessed 28 May 2023.

“Alibaba: el triunfo de un ecosistema digital.” *Executive Excellence*, <https://www.eexcellence.es/empresas/alba-ruiz-alibaba-aliexpress-ecosistema>. Accessed 28 May 2023

“Razones por las cuales Aliexpress ha incrementado sus ventas.” *Confirmado.net*, 13 July 2021, <https://confirmado.net/2021/07/13/razones-por-las-cuales-aliexpress-ha-incrementado-sus-ventas/>. Accessed 28 May 2023.