



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**“Plan de Negocios para la comercialización de alimentos
especializados para mascotas vía online en Lima Metropolitana”**

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

Presentado por:

David Joel Flores Villegas (0009-0009-3416-1834)

Yasmily Esmeralda Montalván Huaman (0009-0007-8379-481X)

Henry Daniel Pacheco León (0009-0002-5682-5602)

Zidane Esteban Yndaruca Caman (0009-0003-0848-8645)

Lima – Perú
2023

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: 13 /08/2020

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

MBA José Renan Yallico Madge

En el curso de:

Plan de Negocios

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

Plan de Negocios para la comercialización de alimentos especializados para mascotas vía online en Lima Metropolitana

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100061232	FLORES VILLEGAS, DAVID JOEL
100051860	MONTALVAN HUAMAN, YASMILY ESMERALDA
100061299	PACHECO LEÓN, HENRY DANIEL
100057382	YNDARUCA CAMAN, ZIDANE ESTEBAN

Para optar al grado de Bachiller 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
100061232	FLORES VILLEGAS, DAVID JOEL	Aprobado (14)
100051860	MONTALVAN HUAMAN, YASMILY ESMERALDA	Aprobado (14)
100061299	PACHECO LEÓN, HENRY DANIEL	Aprobado (14)
100057382	YNDARUCA CAMAN, ZIDANE ESTEBAN	Aprobado (14)

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.


MBA José Renán Yallico Madge

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 INVESTIGACIÓN¹

Lima, 21 de agosto del 2023

Señor,
Dr. Carlos Zavalaga Reyes

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

De nuestra consideración,

Nosotros: Flores Villegas David Joel, Montalvan Huaman Yasmily Esmeralda, Pacheco Leon Henry Daniel, Yndaruca Caman Zidane Esteban estudiantes de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Científica del Sur, en conjunto con el asesor José Renan Yallico Madge, declaramos que este informe final de trabajo de investigación titulado: " Plan de Negocios para comercialización de alimentos especializados para mascotas vía online en Lima Metropolitana", sustentado para obtener 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 ², 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

Flores Villegas David Joel



Firma

**Montalvan Huaman Yasmily
Esmeralda**

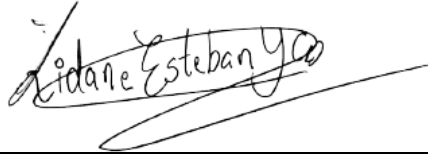
¹ En conformidad con la Resolución del Consejo Directivo N° 084-2022-SUNEDU/CD

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



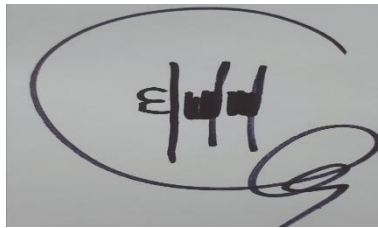
Firma

Pacheco León Henry Daniel



Firma

Yndaruca Caman Zidane Esteban



MBA José Yallico Madge
DNI:07180111

INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

Título del documento evaluado. Plan de negocios para la comercialización de alimentos especializados para mascotas vía online en Lima metropolitana

Autores. David Joel Flores Villegas; Yasmily Esmeralda Montalvan Huaman; Henry Daniel Pacheco Leon; Zidane Esteban Yndaruca Caman.

Mecanismo de revisión de originalidad. Evaluación con Turnitin (ID 2243594844).

Resultado de la evaluación. 7%

Revisado por. Magaly Kelly Guerrero Huaracallo.

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

v.3.0. Alimentos especializados para mascotas

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	emprendedorestv.pe Fuente de Internet	1%
2	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja Trabajo del estudiante	1%
3	Submitted to Instituto Tecnológico de Costa Rica Trabajo del estudiante	<1%
4	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1%
5	Submitted to Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente Trabajo del estudiante	<1%
6	www.informatica-juridica.com Fuente de Internet	<1%

Introducción

A lo largo de los últimos años, las tendencias de los consumidores han ido evolucionando debido a muchos factores y hechos que han ocurrido recientemente. Un ejemplo evidente de este fenómeno se observa en el mercado de las mascotas y como ha mostrado una evolución orientada cada vez más hacia la satisfacción de la necesidad de salud que cubren con los alimentos. En los últimos años, la tendencia de estos productos ha ido orientándose a ser algo mucho más que comida que satisface el hambre de las mascotas, sino que, además de esto, los alimentos contribuyan de forma positiva a la salud de las mascotas. Es por esto, que, surgieron nuevas marcas desarrollando productos que complementen los tratamientos veterinarios dirigidos para ciertas dolencias. Las marcas dentro de este segmento han ido aumentando su presencia en el mercado, representando cada vez un mayor porcentaje de ventas. Esto, sumado a la creciente tendencia del comercio electrónico, el cual cada vez aumenta la cantidad de ventas, representa una oportunidad de negocio, la cual será expuesta a lo largo del siguiente documento.

CAPITULO I : PLAN ESTRATÉGICO	13
1.1 VISIÓN	13
1.2 MISIÓN	13
1.3 VALORES	13
1.4 Objetivos generales	13
1.5 Objetivos específicos	14
1.6 Objetivos tácticos	14
1.7 Matriz Ansoff	14
1.7.1 Estrategia de Penetración de Mercados:	15
1.7.2 Estrategia de desarrollo de producto	15
1.7.3 Estrategia de desarrollo de mercado	15
1.7.4 Estrategia de diversificación	16
1.8 Matriz de crecimiento-participación	16
1.9 Estrategias genéricas de Porter	17
CAPITULO II : ANÁLISIS DEL ENTORNO	18
2 Análisis PESTEL - Metodología Causa-Factor-Efecto	19
2.1 Factor Político:	19
2.2 Factor Económico:	19
2.3 Factor Social:	20
2.4 Factor Tecnológico:	21
2.5 Factor Ecológico:	21
2.6 Factor Legal:	22
2.7 CINCO FUERZAS DE PORTER - Metodología Causa - Factor – Efecto	23
2.7.1 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES:	23
2.7.2 Amenaza de los nuevos competidores	23
2.7.3 Poder de negociación de los compradores	24
2.7.4 Amenaza de productos sustitutos	24
2.7.5 Rivalidad existente	25

2.8	CADENA DE VALOR - Metodología Causa - Factor – Efecto	26
2.8.1	CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIA:	26
2.8.2	Innovación y creatividad:	27
2.8.3	Marca y reputación:	28
2.8.4	Plan de marketing:	29
2.8.5	Flexibilidad y adaptabilidad:	30
2.9	Análisis FODA	32
CAPITULO III: Estudio de Mercado		33
3.1	Tendencia de crecimiento de comida para animales	36
3.2	Tendencia de mercado:	37
CAPITULO IV :MATRIZ DE CONSISTENCIA		38
4.1	Cálculo de la muestra:	39
4.1.1	Encuestas	39
4.1.2	Entrevistas	39
CAPITULO V: PLAN DE MARKETING		40
5.1	OBEJTIVO Y METAS DE MARKETING	40
5.2	Segmentación, targeting y demanda del mercado	40
5.2.1	Segmentación	40
5.3	Diferenciación y posicionamiento	41
5.3.1	Entregas rápidas	41
5.3.2	Plataforma amigable y dinámica	41
5.3.3	Diversidad de métodos de pago	42
5.4	Posicionamiento	42
5.5	Tácticas (Producto, Precio, Plaza, Promoción)	43
5.5.1	Precio	43
5.5.2	Plaza:	43
5.5.3	Promoción	44
5.5.4	Producto:	44
5.6	Estimación de recursos (presupuesto y cronograma de Mkt)	45
5.7	Control y corrección (KPI´s)	45
CAPITULO VI: Plan de atención al cliente		47
6.1	INTRODUCCIÓN	47
6.2	Definición del público objetivo	48
6.3	Estrategia de atención al cliente	48

6.3.1	Comunicación clara y efectiva:	48
6.3.2	Chat en vivo y soporte por correo electrónico:	49
6.3.3	Programa de fidelización:	49
6.3.4	Integración con proveedores y transportistas:	49
6.3.5	Almacenamiento y organización eficiente:	49
6.3.6	Automatización del proceso de pedidos:	50
6.4	Canales de comunicación y atención al cliente	50
6.5	Procesos y procedimientos	51
6.5.1	Proceso de recepción de consultas y pedidos	51
6.5.2	Proceso de procesamiento de pedidos:	52
6.5.3	Proceso de empaque y etiquetado:	52
6.5.4	Proceso de envío y logística:	52
6.5.5	Proceso de atención al cliente:	53
6.6	Tecnología y herramientas de soporte	54
6.6.1	Herramientas de chat en vivo	54
6.6.2	Herramientas de seguimiento y análisis de métricas:	54
6.6.3	Plataformas de redes sociales:	54
6.7	Medición y seguimiento del desempeño	54
6.7.1	Índice de satisfacción del cliente:	54
6.7.2	Tiempo de respuesta:	55
6.7.3	Tasa de resolución de problemas:	55
6.8	Mejora continua	56
6.8.1	Reuniones de retroalimentación y análisis de datos:	56
6.8.2	Implementación de mejoras y seguimiento:	56
6.9	Presupuesto y recursos	56
CAPITULO VII: Plan de Operaciones		58
7.1	Misión	58
7.2	Objetivos	58
7.2.1	Costos	58
7.2.2	Calidad	58
7.2.3	Tiempo	58
7.2.4	Flexibilidad:	58
7.3	ESTRATEGIAS	59
7.3.1	Costos	59

7.3.2	Calidad	59
7.3.3	Tiempo	59
7.3.4	Flexibilidad	59
7.4	Abastecimiento	59
7.4.1	Adquisición:	60
7.4.2	Recepción	60
7.4.3	Control de stock o etiquetado de productos	61
7.4.4	Gestión de stock o inventarios	61
7.4.5	Optimización de stock	62
7.5	Compras	62
7.5.1	Necesidad y control de stock:	62
7.5.2	Identificación de proveedores confiables:	62
7.5.3	Cotización y comparación de proveedores:	63
7.5.4	Negociación de términos y condiciones:	63
7.5.5	Realizar pedidos:	63
7.5.6	Monitorear el proceso de entrega:	63
7.5.7	Verificar la calidad de los productos recibidos:	63
7.5.8	Gestionar devoluciones y reclamaciones:	64
7.6	Gestión de inventarios	64
7.6.1	Recepción y verificación:	64
7.6.2	Etiquetado y codificación:	64
7.6.3	Clasificación por categoría:	64
7.6.4	Almacenamiento y organización:	64
7.6.5	Gestión de inventario:	65
7.6.6	Preparación de pedidos:	65
7.6.7	Envío y logística:	65
7.6.8	Control de stock y abastecimiento:	65
7.7	Producción	66
7.7.1	Ficha técnica del producto	66
7.7.2	Selección del proceso operativo	67
7.7.3	Requerimientos para los procesos operativos	68
7.7.4	Capacidad	66
7.8	Localización	71
7.8.1	MACROLOCALIZACIÓN	71
7.8.2	MICROLOCALIZACIÓN	72

7.9	Layout	72
7.10	Requerimientos tecnológicos:	73
7.11	Logística de salida:	73
7.12	Presupuesto del área de Operaciones	75
CAPITULO VIII : PLAN DE RECURSOS HUMANOS		76
8.1	Misión	76
8.2	Objetivos	76
8.2.1	Objetivo: Atraer y reclutar talento calificado	76
8.2.2	Objetivo: Fomentar el desarrollo y la capacitación de los empleados	76
8.2.3	Objetivo: Mejorar la satisfacción y retención de los empleados	77
8.2.4	Objetivo: Promover un ambiente de trabajo saludable y seguro	77
8.3	Análisis del mercado laboral:	78
8.3.1	Demanda de talento	78
8.4	Oferta del talento	78
8.5	Desarrollo de una estrategia de atracción y selección de talentos.	80
8.5.1	Definición de perfiles profesionales	80
8.6	Canal de reclutamiento y selección	81
8.6.1	Sitios Web de empleo	81
8.6.2	Redes sociales	81
8.6.3	Bolsa de trabajos de Universidades e institutos	82
8.7	Desarrollo de una política de compensación y beneficios	82
8.7.1	Salario competitivo	82
8.7.2	Beneficios y comisiones	82
8.7.3	Beneficios de salud y bienestar	82
8.7.4	Flexibilidad laboral	83
8.7.5	Desarrollo profesional y capacitaciones	83
8.7.6	Programa de reconocimientos	83
8.7.7	Política de equidad y diversidad	84
8.7.8	Beneficios para mascotas	84
8.8	Desarrolla un plan de capacitación y desarrollo	84
8.9	Identificación de necesidades de capacitación:	84
8.9.1	Objetivos de la capacitación	85
8.9.2	Programas de capacitación	85
8.9.3	Métodos de capacitación	86

8.9.4	Calendario de capacitación	86
8.9.5	Evaluación de capacitación	86
8.9.6	Seguimiento y desarrollo continuo	87
8.10	Desarrollo de un plan de retención de talentos	87
8.10.1	Programa de motivación y reconocimiento	87
8.11	Evaluación de desempeño y desarrollo profesional	89
8.11.1	Cumplimiento de objetivos:	89
8.11.2	Calificación de desempeño de los clientes:	89
8.11.3	Eficiencia operativa:	89
8.12	Requerimiento de personal de todas las áreas de la empresa	91
8.12.1	Organigrama	91
8.12.2	Proceso de Selección de personal (RRHH):	92
8.12.3	Cronograma de actividades del área de RRHH	94
8.13	Presupuesto para el área de RRHH	95
8.13.1	Área de Gerencia General	95
8.13.2	Área Administrativa	95
8.13.3	Área Comercial	96
8.13.4	Área de Operaciones	96
8.13.5	Área de Contabilidad	97
CAPITULO IX: PLAN DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN		98
9.1	Misión	98
9.2	Objetivos específicos (Nivel III)	98
9.2.1	2OKR 1:	98
9.2.2	OKR 2:	98
9.2.3	OKR 3:	99
9.3	Identificación de las necesidades tecnológicas	100
9.3.1	Necesidades actuales	100
9.4	Necesidades futuras	102
9.5	Selección de herramientas y sistemas adecuados	103
9.5.1	Plataforma de comercio electrónico:	103
9.5.2	Sistema de gestión de inventario:	103
9.5.3	Analítica y seguimiento:	104
9.5.4	Marketing digital:	104
9.5.5	Leyes a considerar:	104

9.6	Creación de un plan de seguridad de la información	104
9.6.1	Desarrollo de un plan de contingencia	104
9.6.2	Formación y capacitación del personal	105
9.6.3	Monitoreo y evaluación continua	107
9.7	Cronograma de implementación	108
9.7.1	Front office	108
9.7.2	Back office	109
9.8	Presupuesto de implementación y operación del área de TI	110
CAPITULO X: Aspectos Legales Tributarios y Laborales		110
10.1	INTRODUCCIÓN	110
10.2	Misión y objetivos	111
10.2.1	Misión	111
10.3	Objetivos	111
10.3.1	Cumplimiento normativo:	111
10.3.2	Protección de datos y privacidad:	111
10.3.3	Establecimiento de términos y condiciones:	112
10.3.4	Protección de la propiedad intelectual:	112
10.4	Aspectos Societarios	112
10.4.1	Elección de la forma societaria de la empresa	112
10.5	Formación e inscripción de la empresa	113
10.5.1	Cronograma de implementación	113
10.5.2	Presupuesto de implementación	114
10.5.3	Tamaño Empresarial (Ley 30056)	114
10.6	Aspectos Legales en empresa E-commerce	115
10.6.1	Términos y condiciones	115
10.6.2	Descripción de los servicios:	115
10.6.3	Condiciones de uso:	115
10.6.4	Proceso de compra:	116
10.6.5	Propiedad intelectual:	116
10.6.6	Limitación de responsabilidad:	116
10.6.7	Protección de datos personales:	116
10.6.8	Modificaciones en los términos:	117
10.6.9	Cambios en la política de privacidad	118
10.7	Libro de reclamaciones	120

10.8 Aspectos Legales en empresa E-commerce	121
10.8.1 Elección de la forma societaria de la empresa:	121
10.8.2 formalización e inscripción de una empresa.	122
10.9 Aspectos Legales en la empresa Ecommerce:	122
10.9.1 Elección del Régimen Tributario	129
XI CONCLUSIONES	130
XII RECOMENDACIONES	133
ANEXO 1:	134
ANEXO 2	137
Entrevistas	137
ANEXO 3:	138
RESULTADOS DE ENTREVISTAS	138
Referencias Bibliográficas:	141

Resumen Ejecutivo

Este proyecto de investigación presenta un análisis exhaustivo de la empresa Woof Pet. La empresa tiene como objetivo aprovechar la creciente tendencia del comercio electrónico y satisfacer la demanda de dueños de mascotas que buscan opciones nutricionales cómodas y de alta calidad para sus mascotas. Con una visión centrada en la salud y el bienestar de los animales, la empresa se esfuerza por ofrecer una experiencia de compra en online excepcional y productos que fomenten la vitalidad y felicidad de los perros. La aparición del comercio electrónico ha facilitado a los propietarios el acceso a una gran variedad de productos para mascotas. Sin embargo, con tantas opciones disponibles, puede resultar abrumador elegir el alimento adecuado que satisfaga las necesidades nutricionales de sus mascotas. Aquí es donde entra en juego nuestra empresa, ofreciendo una variedad de opciones de alimentos equilibrados para perros, diseñados para proporcionar una nutrición óptima a perros de todas las edades, razas y tamaños. Creemos que la salud y a felicidad van

de la mano. Por eso nos hemos centrado en comercializar productos que no solo sepan bien, sino que también fomenten el bienestar general. Nuestro equipo ha generado relaciones solidas con nuestro principal proveedor Invetsa, garantizando todos los nutrientes esenciales que los perros necesitan para prosperar. Desde proteínas de alta calidad hasta vitaminas y minerales esenciales, cada ingrediente se selecciona pensando en la salud de su mascota. Por eso se hará un análisis externo e interno, con herramientas que permitan determinar las ventajas y desventajas del sector. Finalmente, se realizará una estimación de presupuesto para cada área de la empresa para determinar si es rentable o no en el futuro.

CAPITULO I: PLAN ESTRATÉGICO

1.1 VISIÓN

Ser la empresa líder en la venta de comida balanceada para mascotas, brindando opciones de alimentación saludables y de calidad que promuevan la vitalidad y el bienestar de las mascotas a nivel nacional.

1.2 MISIÓN

Fomentar el bienestar y salud de los perros, contribuyendo a su longevidad y felicidad, brindando un servicio excepcional, asesorando a los dueños de mascotas sobre las mejores opciones de alimentación y ofreciendo una experiencia de compra cómoda y confiable.

1.3 VALORES

- **Salud y bienestar:** Priorizar el cuidado de la salud y el bienestar de las mascotas, ofreciendo opciones de alimentación que promuevan una vida saludable, la vitalidad y el equilibrio en su dieta.

- **Responsabilidad:** Actuar de manera responsable y ética en todas las actividades comerciales y promover prácticas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente.
- **Amor por los animales:** Demostrar un profundo amor y respeto por todos los animales, promoviendo su bienestar y cuidado en todas las acciones y decisiones de la empresa, con el objetivo de mejorar la calidad de vida de las mascotas

1.4 Objetivos generales

- Incrementar la cuota de participación en el mercado.
- Establecer el reconocimiento de la marca mediante la diversificación de su oferta.
- Mejorar la rotación de productos.

1.5 Objetivos específicos

- Lograr una participación de mercado de 20% a partir del octavo mes
- Vender 5 variedades de productos Hills a partir del 6to mes
- Lograr una rotación de productos del 80%

1.6 Objetivos tácticos

- Implementar estrategias de penetración de mercado en segmentos específicos, mediante campañas de marketing dirigidas y promociones focalizadas.
- Ampliar la cartera de productos mediante la introducción de nuevas líneas o extensiones de productos, adecuadas a las necesidades de los clientes.
- Realizar análisis exhaustivos de inventario y ventas para identificar productos con baja rotación y desarrollar estrategias para impulsar su demanda.

1.7 Matriz Ansoff

		Productos	
		Actual	Nuevo
M e r c a d o s	Actual	Penetración de mercado	Desarrollo de producto
	Nuevo	Desarrollo de mercado	Diversificación

*Figura 1: Matriz Ansoff
Fuente: Elaboración propia*

1.7.1 Estrategia de Penetración de Mercados:

Woof Pet creará campañas de marketing que destacarán las ventajas y la calidad superior de nuestra comida balanceada para perros, destacando los ingredientes naturales y el asesoramiento nutricional de expertos veterinarios. Para ofrecer ofertas exclusivas, como descuentos por primera compra y programas de fidelización, utilizaremos las redes sociales y las plataformas de comercio electrónico. Además, para aumentar la confianza y generar recomendaciones boca a boca, brindaremos demostraciones gratuitas en vivo y participaremos en eventos y ferias del sector.

1.7.2 Estrategia de desarrollo de producto

Una vez que Woof Pet se establezca en el mercado, buscará establecer alianzas estratégicas para ofrecer a los dueños de mascotas nuevos productos. En el mercado de comida balanceada para mascotas, se optará por ampliar la gama de productos con una nueva línea dirigida a los felinos, ofreciendo una variedad de productos balanceados enfocados en mantener la salud de la mascota.

1.7.3 Estrategia de desarrollo de mercado

Una vez que Woof Pet se establezca en el mercado, establecerá alianzas estratégicas con varios almacenes industriales para que los productos que vende en su sitio web puedan ser comprados en diferentes lugares del Perú. En el marco de esta estrategia para el desarrollo de mercados, se comenzará a penetrar en los mercados de las ciudades del norte del país, como Chiclayo y Piura, las cuales poseen un sector A y B sólido y un interés creciente en mascotas.

1.7.4 Estrategia de diversificación

Una vez que Woofpet se haya establecido en el mercado, espera expandir su línea de productos para incluir productos de cuidado de mascotas y no solo comida. Se puede decir que Woof Pet planea comercializar collares con localizador para mascotas una vez que se establezca esto, para satisfacer las necesidades de los clientes en un nuevo mercado.

1.8 Matriz de crecimiento-participación



*Figura 2: Matriz Boston Consulting Group
Fuente: Elaboración propia*

En cuanto a la matriz de crecimiento-participación, se puede decir que la empresa Woof Pet estaría ubicada dentro del cuadrante de estrella porque es una idea de negocio que se lanzará más tarde, por lo que se tendría que esperar para medir de manera empírica el desarrollo del negocio en el mercado para determinar bajo qué cuadrante estaría ubicada.

En base a lo mencionado anteriormente, se podría afirmar que, al iniciar el negocio, se utilizaría la estrategia de construcción al invertir grandes cantidades de recursos financieros, materiales y tecnológicos. Esto implicaría sacrificar las ganancias a corto plazo para aumentar la participación de mercado y avanzar hacia el cuadrante d estrella.

Una vez que Woof Pet haya establecido su participación en el mercado y haya entrado en la fase de crecimiento y madurez, se optara la estrategia de aguantar para mantener la participación en el mercado . El objetivo de esta estrategia es obtener el máximo rendimiento durante este período y mantener este rendimiento constante, incluyendo la introducción de nuevas líneas de producto y la ampliación de opciones para mantener la atracción del cliente y satisfacer sus necesidades.

1.9 Estrategias genéricas de Porter

En relación con las estrategias generales de Porter, se puede inferir que Woof Pet utilizará la estrategia de diferenciación una vez que esté en el mercado, ya que su enfoque estará enfocado en ganar mercado frente a la competencia y establecer una posición sólida. Se realizó una investigación sobre los principales sitios web que venden comida balanceada para mascotas, encontrando sitios como Equilibrio, una conocida marca de comida para perros. Como se puede ver en el sitio web, es difícil de entender y contiene muchas categorías

muy especializadas para que los clientes las identifiquen. Como resultado, Woof Pet proporcionará un sitio web que es fácil de usar, educativo y atractivo a la vista para todos. De igual manera, brindamos un servicio de entrega diaria, ya que, al ser una empresa de comercio electrónico, podemos administrar de manera efectiva los pedidos y entregarlos de manera rápida mediante empleados contratados.

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS



Figura 3: Matriz de Estrategias Genéricas de Porter
Fuente: Elaboración Propia

CAPITULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO

2. Análisis PESTEL - Metodología Causa-Factor-Efecto

2.1 Factor Político:

- Inestabilidad Política: Perú ha sufrido una inestabilidad política en los últimos años debido a una serie de crisis políticas y sociales que han afectado negativamente la gobernanza y el bienestar de la población. En los últimos tiempos, se han registrado numerosas protestas, enfrentamientos políticos y casos de corrupción que han generado una actitud de desaprobación hacia las instituciones y personalidades políticas del país.

		IMPACTO			TIPOS DE IMPACTO	
		BAJO	MEDIO	ALTO	POSITIVO	NEGATIVO
PROBABILIDAD	ALTA					
	MEDIA					
	BAJA					

Debido a la inestabilidad política que actualmente vive nuestro país, podría ser que exista falta de confianza en la economía del Perú, desalentando a inversores y consumidores de invertir y gastar respectivamente, por lo que nuestra empresa podría registrar menos ventas de las esperadas.

2.2 Factor Económico:

- Inflación: Los precios de los alimentos para mascotas pueden verse afectados por la inflación, Si los precios de los alimentos para mascotas aumentan debido a la inflación, los consumidores pueden buscar alimentos para mascotas más baratos o

reducir su consumo. En otras palabras, los precios siguen aumentando, lo que provoca que los precios de los productos extranjeros aumenten debido a los gastos incurridos en su adquisición en el país antes de ser exportados al Perú.

		IMPACTO			TIPOS DE IMPACTO	
		BAJO	MEDIO	ALTO	POSITIVO	NEGATIVO
PROBABILIDAD	ALTA					
	MEDIA					
	BAJA					

Debido a que se viene registrando inflación en los países en los que se fabrican productos para mascotas, podría ser que los productos de Hills lleguen con precios más altos a nuestro país por lo que nuestra empresa se vería obligada a subir precios al consumidor final y sus ventas disminuirían.

2.3 Factor Social:

- Cambios en el estilo de vida: Los cambios en el estilo de vida de las personas pueden tener un impacto en la demanda de alimentos para mascotas. Por ejemplo, si las personas comienzan a trabajar más desde casa, es posible que pasen más tiempo con sus mascotas, lo que aumenta la demanda de comida para mascotas premium.

		IMPACTO			TIPOS DE IMPACTO	
		BAJO	MEDIO	ALTO	POSITIVO	NEGATIVO
PROBABILIDAD	ALTA					
	MEDIA					
	BAJA					

Debido a que hay más personas trabajando en casa, pasando más tiempo con sus mascotas es posible que las familias muestren una mayor preocupación por el bienestar y la salud de sus mascotas, por lo que nuestra empresa tendría mayor demanda de productos alimenticios, generando más ventas.

2.4 Factor Tecnológico:

- Competencia en línea: Con la entrada de nuevos competidores y el aumento de la oferta de productos en línea, el mercado de venta de alimentos para mascotas en línea puede volverse cada vez más competitivo. Si la empresa no se adapta y sigue siendo competitiva en términos de precios, calidad de productos y servicio al cliente, esto podría tener un impacto en su participación de mercado y rentabilidad.

		IMPACTO			TIPOS DE IMPACTO	
		BAJO	MEDIO	ALTO	POSITIVO	NEGATIVO
PROBABILIDAD	ALTA					
	MEDIA					
	BAJA					

Debido a la competencia en línea aumentaría con la entrada de nuevos competidores, podría ser que tengamos dificultades para poder ingresar al mercado por lo que nuestra empresa podría enfrentarse a la necesidad de reducir los precios de sus productos, lo que tendría un impacto directo en sus ingresos.

2.5 Factor Ecológico:

- Responsabilidad social y ambiental: Los clientes están aprendiendo a valorar las empresas que se comprometen con la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental. Si la empresa no cumple con los estándares de sostenibilidad, perderá clientes y será vista como poco ética.

		IMPACTO			TIPOS DE IMPACTO	
		BAJO	MEDIO	ALTO	POSITIVO	NEGATIVO
PROBABILIDAD	ALTA					
	MEDIA					
	BAJA					

Debido a que los consumidores son cada vez más conscientes de la relevancia de la responsabilidad ambiental empresarial, podría ser que exista mayor demanda de productos,

por lo que nuestra empresa experimentaría un incremento en las ventas y una mayor participación en el mercado.

2.6 Factor Legal:

- Las normas fitosanitarias y sanitarias han sido establecidas por autoridades gubernamentales locales, como el Ministerio de Salud y el Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA) en Perú. Las empresas que venden alimentos para animales de compañía deben cumplir con estas regulaciones. Estas regulaciones pueden incluir requisitos de calidad, seguridad y etiquetado de los productos, así como la obtención de permisos y certificaciones para operar en el mercado.

		IMPACTO			TIPOS DE IMPACTO	
		BAJO	MEDIO	ALTO	POSITIVO	NEGATIVO
PROBABILIDAD	ALTA					
	MEDIA					
	BAJA					

Debido a que a que existe exigencia en cumplir las regulaciones sanitarias y fitosanitarias, podría ser que por el incumplimiento de estas clausuren la empresa, por lo que nuestra empresa no generaría ingresos por no estar operando por un determinado periodo.

2.7 CINCO FUERZAS DE PORTER - Metodología Causa - Factor – Efecto

2.7.1 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES:

- Los proveedores de comida canina en Perú tienen una capacidad de negociación moderada. Los proveedores de ingredientes y productos para la elaboración de comida para canes tienen un poder de negociación moderado en cuanto a los precios, la calidad y la disponibilidad de los productos. Pueden tener más poder de negociación porque no hay suficientes proveedores. Esto podría afectar los costos de producción y los márgenes de beneficio de la empresa.

		IMPACTO			TIPOS DE IMPACTO	
		BAJO	MEDIO	ALTO	POSITIVO	NEGATIVO
PROBABILIDAD	ALTA					
	MEDIA					
	BAJA					

Debido a que existen pocos proveedores, podría ser que haya poco surtido de productos y mayores precios, por lo que la empresa incrementaría los costos y reducirían los márgenes de utilidad.

2.7.2 Amenaza de nuevos competidores

- La posibilidad de que nuevos competidores ingresen al mercado de comida para perros en Perú es mínima o moderada. Esto se debe a que, aunque puede haber algunas barreras de entrada relativamente bajas, como la obtención de licencias y permisos, la logística y la creación de una marca sólida pueden ser desafiantes. Sin embargo, si hay una barrera de entrada baja, podría haber una mayor competencia y presión sobre los precios y los márgenes de beneficio.

		IMPACTO			TIPOS DE IMPACTO	
		BAJO	MEDIO	ALTO	POSITIVO	NEGATIVO
PROBABILIDAD	ALTA					
	MEDIA					
	BAJA					

Debido a que es difícil mantenerse en el mercado de comida canina, podría ser que existan pocos competidores, por lo que nuestra empresa tendría mayor participación.

2.7.3 Poder de negociación de los compradores

- La influencia que los clientes pueden ejercer en el mercado peruano de alimentos para perros puede variar. Los clientes pueden tener cierta influencia sobre los precios, la calidad y las opciones de productos. Sin embargo, la lealtad del cliente en este

mercado también puede ser alta porque los dueños de mascotas con frecuencia buscan productos confiables y de alta calidad para sus perros. La marca, la reputación y la satisfacción del cliente pueden ser factores importantes que afectan el poder de negociación en este mercado.

		IMPACTO			TIPOS DE IMPACTO	
		BAJO	MEDIO	ALTO	POSITIVO	NEGATIVO
PROBABILIDAD	ALTA					
	MEDIA					
	BAJA					

Debido la amplia variedad de alimentos para mascotas en el mercado se refleja tanto en su precio como en su calidad, podría ser que los compradores no tengan una marca por la cual optar de forma continua, por lo que la empresa no podría tener una base de clientes fija.

2.7.4 Amenaza de productos sustitutos

- En el Perú, los servicios sustitutos para la comida canina es moderada. Los dueños de mascotas, por ejemplo, pueden optar por preparar la comida de sus mascotas en casa o comprar alimentos no especializados en tiendas de comestibles. Además, podría haber la opción de comprar comida para perros en línea de otros países o mercados. La demanda de comida para canes y la rentabilidad de una empresa pueden verse afectadas por la disponibilidad y asequibilidad de estos productos o servicios sustitutos.

		IMPACTO			TIPOS DE IMPACTO	
		BAJO	MEDIO	ALTO	POSITIVO	NEGATIVO
PROBABILIDAD	ALTA					
	MEDIA					
	BAJA					

Debido a que hay pocas opciones de productos y servicios sustitutos, podría ser que las personas no puedan sustituir nuestro producto fácilmente, por lo que nuestra empresa no disminuiría a sus ingresos.

2.7.5 Rivalidad existente

- Es posible que exista una competencia moderada entre los fabricantes actuales en el mercado peruano de comida para perros. Hay muchas marcas y tiendas de comida para perros en Perú. La competencia puede basarse en aspectos como el precio, la calidad y la variedad de productos y servicios, como la entrega a domicilio y las ofertas especiales. Los precios, los márgenes de beneficio y la participación en el mercado se ven afectados por la rivalidad entre competidores.

		IMPACTO			TIPOS DE IMPACTO	
		BAJO	MEDIO	ALTO	POSITIVO	NEGATIVO
PROBABILIDAD	ALTA					
	MEDIA					
	BAJA					

Debido a que hay variedad de empresas que comercializan la misma categoría de productos en el rubro, se podría ser que haya guerra de precios, por lo que la empresa tendría dificultad para generar ingresos.

2.8 CADENA DE VALOR - Metodología Causa - Factor – Efecto

2.8.1 CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIA:

Nuestro equipo está conformado por personal con experiencia en ventas, por lo tanto, tienen diversos conocimientos que nos ayudarán a llevar la empresa al éxito, alguno de los conocimientos varía entre:

- Habilidades para trabajar en equipo, lo que nos permite coordinar y colaborar entre nosotros mismos.
- Habilidades para analizar datos, lo que nos ayudaría a tomar decisiones estratégicas en el negocio. Siendo capaces de identificar tendencias y patrones en los datos de ventas, inventario, clientes y tráfico de la web para optimizar el rendimiento de la empresa

- Resolución de problemas, lo que nos permitiría abordar problemas técnicos, de inventario o en el servicio al cliente.
- Habilidad en atención al cliente, ya que buscaremos brindar un excelente servicio para garantizar una experiencia de compra satisfactoria, y fidelizar a los clientes.
- Habilidad para crear contenido, generamos contenido de calidad para promocionar los productos y atraer al cliente.

Sin embargo, también contamos con debilidades como, por ejemplo:

- No contamos con experiencia en el rubro de mascotas.
- No tenemos experiencia realizando inventarios.

		IMPACTO			TIPOS DE IMPACTO	
		BAJO	MEDIO	ALTO	POSITIVO	NEGATIVO
PROBABILIDAD	ALTA					
	MEDIA					
	BAJA					

Debido a que contamos con un equipo altamente capacitado en ventas, podría ser que existan estrategias más adecuadas para la venta de productos, por lo que la empresa podría generar mayores ventas.

		IMPACTO			TIPOS DE IMPACTO	
		BAJO	MEDIO	ALTO	POSITIVO	NEGATIVO
PROBABILIDAD	ALTA					
	MEDIA					
	BAJA					

Debido a que no contamos con experiencia en el rubro de ventas de alimentos caninos, podría ser que no seamos capaces de ofrecer productos de alimento canino adecuados para ellos, por lo que la empresa podría disminuir sus ventas.

2.8.2 Innovación y creatividad:

Fortalezas:

- Servicio de Diagnóstico para prescripción del alimento, nuestro especialista brindará un diagnóstico del mal que padece la mascota, con la finalidad de brindarle el alimento correcto para su salud.
- La veterinaria hará un seguimiento y control, para asegurarse de que el animal está mejorando y para responder cualquier pregunta que el dueño pueda tener
- Facilidades de compra, envíos a domicilio.
- Variedad de opciones, los clientes podrán escoger entre precios o tamaños, para que puedan tomar la mejor decisión para sus necesidades y presupuesto.

Debilidades:

- No contamos con un especialista de salud de animales

		IMPACTO			TIPOS DE IMPACTO	
		BAJO	MEDIO	ALTO	POSITIVO	NEGATIVO
PROBABILIDAD	ALTA					
	MEDIA					
	BAJA					

Debido a que nuestro negocio es innovador y creativo, podría ser que desarrollemos una ventaja competitiva. por lo que la empresa generará mayores ingresos.

		IMPACTO			TIPOS DE IMPACTO	
		BAJO	MEDIO	ALTO	POSITIVO	NEGATIVO
PROBABILIDAD	ALTA					
	MEDIA					
	BAJA					

Debido a que no contamos con un especialista de salud de animales, podría ser que no vendamos el producto adecuado para la enfermedad de la mascota, por lo que no habrían total confianza de los clientes en nuestro servicio y disminuirían nuestras ventas.

2.8.3 Marca y reputación:

Fortalezas:

- Brindar un excelente servicio al cliente, para que podamos construir una buena reputación en el mercado. Asegurándonos de responder a las preguntas y quejas de los clientes de manera oportuna y profesional.
- Ser transparente, de manera que podamos ganar la confianza de nuestros clientes. Siempre seremos honestos y transparentes en todas nuestras comunicaciones, incluyendo precios, políticas de devolución y términos y condiciones.
- Involucrarnos con la comunidad, apoyando los refugios de animales.
- Aprender de nuestros errores, aprenderemos de ellos y tomaremos medidas para evitar que vuelvan a suceder. Seremos honestos y tomaremos medidas para corregirlo y asegurarnos de que no vuelva a suceder.

Debilidades:

- La empresa es nueva, es posible que los consumidores no estén familiarizados con su nombre, lo que puede dificultar la construcción de confianza y lealtad hacia la marca.

		IMPACTO			TIPOS DE IMPACTO	
		BAJO	MEDIO	ALTO	POSITIVO	NEGATIVO
PROBABILIDAD	ALTA					
	MEDIA					
	BAJA					

Debido a que tendremos buena reputación, podría ser que mejoraremos la confianza del cliente en el negocio, por lo que puede llevar a una mayor lealtad de los clientes y, por lo tanto, a una mayor retención de clientes.

		IMPACTO			TIPOS DE IMPACTO	
		BAJO	MEDIO	ALTO	POSITIVO	NEGATIVO
PROBABILIDAD	ALTA					
	MEDIA					
	BAJA					

Debido a que somos una empresa nueva, podría ser que, el público objetivo no sienta confianza con nuestros productos a corto plazo, por lo que la empresa podría generar menores ventas.

2.8.4 Plan de marketing:

Fortalezas:

- Nuestro público objetivo son personas que tengan mascotas de niveles socioeconómicos: A,B. que su edad varía entre 18-65 años, y que busquen productos de calidad para el cuidado de salud de sus mascotas. Adicionalmente los refugios de perros rescatados.
- Nuestra estrategia de marketing será la publicidad mediante redes sociales, ya que estas son una herramienta para promocionar la empresa y aumentar la visibilidad de la marca. Buscaremos tener presencia activa en redes sociales y publicaremos contenido regularmente para mantener a los seguidores comprometidos.

Debilidades:

- No podremos brindar promociones hasta que la empresa se encuentre económicamente estable.

		IMPACTO			TIPOS DE IMPACTO	
		BAJO	MEDIO	ALTO	POSITIVO	NEGATIVO
PROBABILIDAD	ALTA					
	MEDIA					
	BAJA					

Debido a que contamos con un plan de marketing, podría ser que podamos comunicar mensajes claros y coherentes del producto a nuestro público objetivo, por lo que tendríamos mayores ventas.

		IMPACTO			TIPOS DE IMPACTO	
		BAJO	MEDIO	ALTO	POSITIVO	NEGATIVO
PROBABILIDAD	ALTA					
	MEDIA					
	BAJA					

Debido a que no podemos brindar promociones, podría ser que no podamos atraer clientes ni generar interés en los productos que ofrecemos, por lo que la empresa no generaría muchos ingresos.

2.8.5 Flexibilidad y adaptabilidad:

Fortalezas:

- Nuestra empresa mantiene una cultura de innovación y mejora continua fomentando la creatividad y la experimentación con el objetivo de desarrollar nuevas soluciones para los problemas que se presentan en el mercado.
- Nuestra empresa fomenta la colaboración con otros actores del mercado, como proveedores, clientes y competidores. Esta colaboración puede ser crucial para obtener información sobre las necesidades del mercado y a desarrollar soluciones innovadoras.
- Nuestra empresa es apta para los distintos cambios que existen en el mercado, tanto en el mercado en línea como en el presencial.
- Nuestra empresa busca siempre el desarrollo para crear nuevos servicios que satisfagan las necesidades emergentes del mercado.

Debilidades:

- La empresa no cuenta con mucho capital para invertir en mejoras de tecnología, lo que facilita la adaptación rápida a los cambios del mercado, permitiendo la automatización de procesos y la toma de decisiones fundamentada en datos.

		IMPACTO			TIPOS DE IMPACTO	
		BAJO	MEDIO	ALTO	POSITIVO	NEGATIVO
PROBABILIDAD	ALTA					
	MEDIA					
	BAJA					

Debido a que la empresa cuenta con una cultura arraigada de innovación y un compromiso constante con la mejora, podría encontrar soluciones a cada problema, adaptándonos al entorno cambiante, por lo que la empresa tendría más opciones de ser exitosa.

		IMPACTO			TIPOS DE IMPACTO	
		BAJO	MEDIO	ALTO	POSITIVO	NEGATIVO
PROBABILIDAD	ALTA					
	MEDIA					
	BAJA					

Debido a que la empresa no cuenta con recursos financieros orientados hacia la inversión en tecnología , podría ser que no cuente con los mejores equipos para sus procesos, por lo que su competitividad en el rubro no sería la mejor, viéndose esto reflejado en sus menores ingresos.

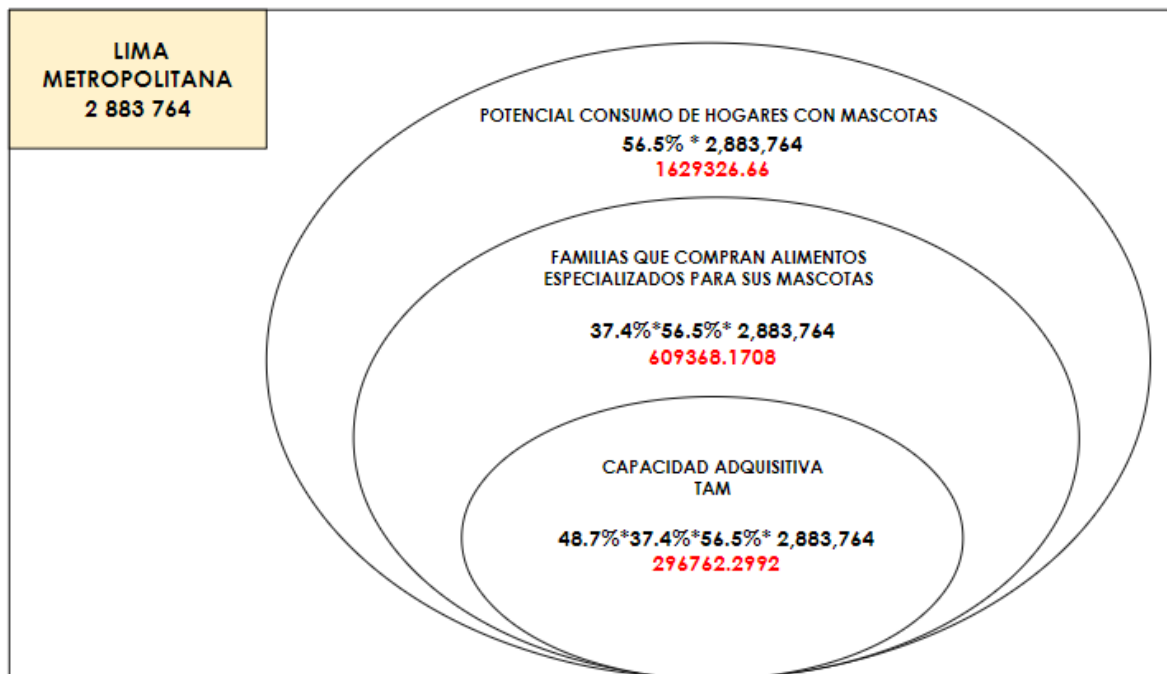
2.9 Análisis FODA

	FACTORES POSITIVOS	FACTORES NEGATIVOS
FACTORES EXTERNOS	<ul style="list-style-type: none"> -Preocupación de las familias por el cuidado de sus mascotas. -Mayor demanda de productos ambientalmente responsables. -Existencia de pocos competidores -Los compradores no tienen una marca por la cual optar de forma continua. -Mensajes claros y coherentes de nuestro producto a nuestro público objetivo. -Pocos productos sustitutos 	<ul style="list-style-type: none"> -Falta de confianza en la economía del Perú, desalentado a los consumidores a gastar. - Productos de Hills llegan con precios más altos al Perú - Dificultades para poder ingresar al mercado de venta de productos del cuidado de mascotas -Guerra de precios -El incumplimiento de las regulaciones pueden causar la clausura del local. -Poco surtido de productos y mayores precios
	<ul style="list-style-type: none"> -Estrategias más adecuadas para la venta de productos -Desarrollo de ventaja competitiva -Mejora en la confianza del 	<ul style="list-style-type: none"> -Incapacidad para ofrecer alimento canino adecuado. -Falta de promociones, por ser nuevos en el mercado. -No contar con los mejores

FACTORES INTERNOS	cliente. - Capaz de encontrar soluciones a cada problema, adaptándose al entorno cambiante - Mensajes claros de nuestros productos hacia los clientes	equipos para los procesos -No sugerir el alimento adecuado para la mascota. -Público objetivo no sienta confianza con nuestros productos a corto plazo - No atraer clientes ni generar interés
--------------------------	---	---

*Tabla 1: Análisis FODA
Fuente: Elaboración propia*

CAPITULO III: Estudio de Mercado



*Figura 4: Gráfico para hallar el TAM
Fuente: Elaboración propia*

Primero, hallar la cantidad de habitantes en Lima Metropolitana:

Según La Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados. En Lima metropolitana el número de hogares es de 2 883 764.



Figura 5: Comparación NSE 2020 vs. 2019

Fuente: Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados

- **En segundo lugar, hallar el potencial consumo de hogares con mascotas:**

Según CPI el 56.5% de Lima Metropolitana tiene mascotas en sus hogares.

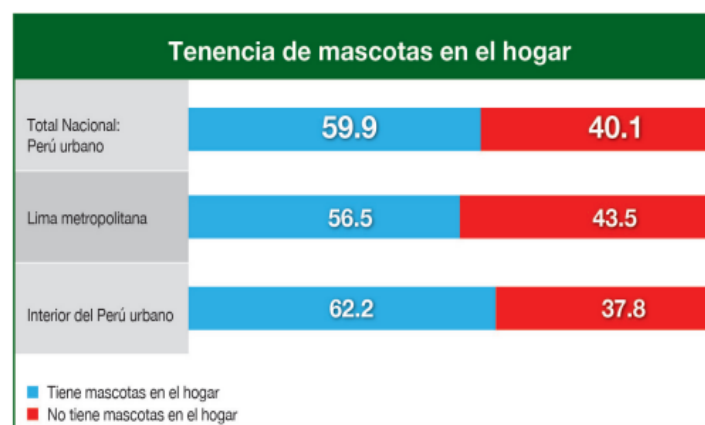


Figura 6: Tenencia de mascotas en el hogar

Fuente: CPI S.A.C.


Después, multiplicar el porcentaje de hogares que tienen mascotas 56.5% * 2,883,764

hogares en Lima Metropolitana = 1 629 326.66

Entonces, 1 629 326.66 de hogares tienen mascotas en su hogar.

- **En tercer lugar, hallar la cantidad de familias que compran alimentos especializados para sus mascotas.**

Según CPI la alimentación de las mascotas el 37.4% se alimentan con comida balanceada en Lima Metropolitana.

Tipos de alimentos que consumen las mascotas						
	Total Perú Urbano	Lima Metropolitana	Interior del Perú Urbano	A/B	C	D/E
	CASERA Y BALANCEADA	46.3	53.9	41.7	46.1	56.1
SÓLO CASERA	32.3	8.7	46.7	5.2	17.9	52.2
SÓLO BALANCEADA	21.4	37.4	11.6	48.7	26.0	7.9

Total: 100%


Figura 7: Tipos de alimentos que consumen las mascotas
Fuente: CPI S.A.C.

Luego multiplicar $37.4\% * 56.5\% * 2,883,764 = 609\ 368.1708$

Entonces, 609 368.1708 de hogares compran alimentos balanceados para sus mascotas.

- **Por último, hallar la capacidad adquisitiva**

Según CPI el nivel socioeconómico A/B EL 48.7% están dispuestos a comprar comida balanceada.

Tipos de alimentos que consumen las mascotas						
	Total Perú Urbano	Lima Metropolitana	Interior del Perú Urbano	A/B	C	D/E
	CASERA Y BALANCEADA	46.3	53.9	41.7	46.1	56.1
SÓLO CASERA	32.3	8.7	46.7	5.2	17.9	52.2
SÓLO BALANCEADA	21.4	37.4	11.6	48.7	26.0	7.9

Total: 100%

Figura 8: Tipos de alimentos que consumen las mascotas
Fuente: CPI S.A.C

Luego multiplicamos, $48.7\% * 37.4\% * 56.5\% * 2,883,764 = 296\ 762.2992$ hogares

Entonces, 296 762.2992 es la capacidad adquisitiva.

3.1 Tendencia de crecimiento de comida para animales

Según CPI, La industria del cuidado de las mascotas creció 8,1% en el 2020 y 29,1% en el 2021.



Figura 9: Análisis del tamaño y la participación del mercado de alimentos para mascotas tendencias y pronósticos de crecimiento (2023 - 2028)

Fuente: Mordor Intelligence Research & Advisory



Figura 10: Análisis del tamaño y la participación del mercado de alimentos para mascotas tendencias y pronósticos de crecimiento (2023 - 2028)

Fuente: Mordor Intelligence Research & Advisory

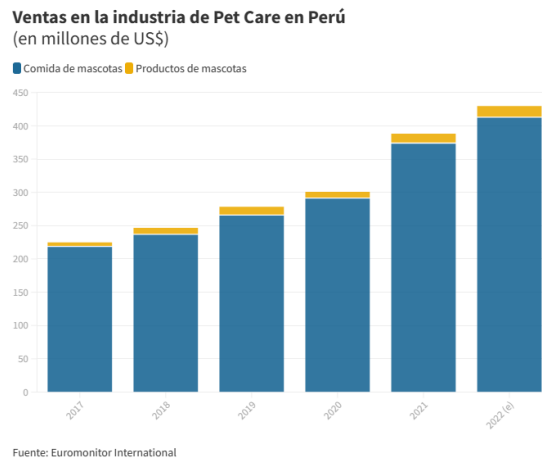


Figura 11: Ventas en la industria Pet care en Perú 2017-2022
Fuente: Euromonitor Internacional

3.2 Tendencia de mercado:

- a. Normal: Domina el 70% del mercado en la actualidad. Cuidan a su mascota como si fuera un integrante de su familia, dando prioridad a su bienestar. Busca colaborar con pequeñas empresas y corporativos que inspiren confianza y credibilidad.
- b. Anti: Constituyen el 25% del mercado y consideran a sus mascotas como animales y destacando la importancia de la salud. Este segmento de consumidores muestra preferencia por pequeñas empresas que sean transparentes, confiables, ofrezcan calidad y sigan principios éticos.
- c. Extremo: Este grupo constituye el 5% del mercado y considera a su mascota como un integrante de la familia, dando prioridad a su bienestar. Tienen preferencia por empresas de menor tamaño, aunque estarían dispuestos a considerar también a una corporación siempre y cuando sea creíble y confiable.

CAPÍTULO IV :MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA				
Formulación del Problema	Objetivos	Hipótesis	Metodología	Variables e Indicadores
¿Cuál es la demanda de alimentos para mascotas comercializados en línea en Lima Metropolitana?	Determinar la demanda de alimentos para mascotas comercializados en línea en Lima Metropolitana.	La demanda de alimentos para mascotas en línea en Lima Metropolitana es alta debido a la comodidad y facilidad de compra en línea	Encuestas en línea a consumidores de alimentos para mascotas en Lima Metropolitana Entrevistas a profundidad con consumidores de alimentos para mascotas en línea en Lima Metropolitana Análisis de datos de compras en línea de alimentos para mascotas en Lima Metropolitana	-Perfil del consumidor -Frecuencia de compra -Preferencias de alimentos -Percepción de calidad -Factores de decisión de compras

*Tabla 2: Matriz de consistencia
Fuente: Elaboración propia*

4.1 Muestra:

Parámetro	Insertar valor
N	296,762
Z	1.96
p	50%
q	50%
e	10%

$$n = \frac{285,010}{2,969}$$

$$n = 96$$

*Figura 12: Cálculo de la muestra
Fuente: Elaboración propia*

4.1.1 Encuestas

<https://docs.google.com/forms/d/1Q3mKvCKvrF2KB8dc4QTr5ImWB11v0Gd8wb-tao0s9a0/edit>

Anexo N° 1: Resultados de las encuestas.

4.1.2 Entrevistas

Anexo N° 2: Entrevistas

Anexo N° 3: Resultados de las entrevistas

CAPITULO V: PLAN DE MARKETING

5.1 OBJETIVO Y METAS DE MARKETING

- Incrementar el tráfico al sitio web en un 20% entre el primer mes y el sexto mes del primer año de las actividades operativas de la empresa.
- Incrementar la tasa de conversión de prospectos en clientes en un 5% entre el primer mes y el sexto mes.
- Incrementar los seguidores en redes sociales en un 10% y superar a al menos dos competidores en términos de interacciones, comentarios y alcance entre el primer mes y el sexto mes.

5.2 Segmentación, targeting y demanda del mercado

5.2.1 Segmentación

a) Necesidades

Debido a que los productos que comercializará la empresa estarían enfocados en el desarrollo y mantenimiento de la salud canina, ofreciendo diversas fórmulas de comida para poder afrontar las necesidades de salud y nutrición del perro, nuestra empresa podría satisfacer principalmente las necesidades de salud y nutrición del perro.

b) Demográfico

Edad: Propietarios de perros de diferentes edades, como jóvenes, adultos y personas mayores que compran vía online. (18 años a 44 años)

Ingresos: Segmentar según los niveles A y B, considerando propietarios de perros

c) Targeting:

Una vez que hemos segmentado el mercado, elegimos el grupo objetivo más adecuado para nuestro negocio. En este caso, el target es:

- Personas de 18 años a 44 años
- Propietarios de perros que buscan alimentos de calidad y saludables para sus mascotas.
- Personas con un nivel de ingresos medio a alto.
- Propietarios de perros que están dispuestos a realizar compras en línea

5.3 Diferenciación y posicionamiento

5.3.1 Entregas rápidas

La empresa se esfuerza por entregar los productos en el menor tiempo posible que la competencia, sin comprometer la frescura ni la calidad de los alimentos caninos porque sabe lo importante que es para los dueños de mascotas mantener una alimentación adecuada y constante para sus compañeros. WoofPet satisface las necesidades de los clientes que valoran la comodidad y la rapidez en el abastecimiento de comida para sus queridas mascotas al centrarse en la rapidez de entrega.

5.3.2 Plataforma amigable y dinámica

Woof Pet sabe lo importante que es para los dueños de mascotas encontrar los productos adecuados de manera rápida y sencilla, por lo que hemos creado una plataforma que facilita la navegación, una categorización clara y opciones avanzadas de búsqueda. De manera similar, la empresa ofrece herramientas interactivas que le permiten a los clientes personalizar los pedidos de comida canina según las necesidades específicas de sus perros, como sus preferencias alimentarias, tamaños de porciones y restricciones dietéticas. Además, brindamos información completa sobre cada producto, incluidos los ingredientes, los valores nutricionales y las reseñas de otros dueños de mascotas, para que nuestros clientes puedan tomar decisiones conscientes.

5.3.3 Diversidad de métodos de pago

Como WoofPet sabe lo importante que es para los dueños de mascotas encontrar los productos adecuados de manera rápida y sencilla, hemos creado una plataforma que facilita la navegación, una categorización clara y opciones avanzadas de búsqueda. De manera similar, la empresa ofrece herramientas interactivas que le permiten a los clientes personalizar los pedidos de comida canina según las necesidades específicas de sus perros, como sus preferencias alimentarias, tamaños de porciones y restricciones dietéticas. Además, brindamos información completa sobre cada producto, incluidos los ingredientes, los valores nutricionales y las reseñas de otros dueños de mascotas, para que nuestros clientes puedan tomar decisiones conscientes.

5.4 Posicionamiento

“El poder de la nutrición especializada, WOOFPET, la elección confiable para una nutrición de calidad”.

- **Respaldado por la ciencia:** Nuestros productos se basan en la investigación científica y la experiencia veterinaria. Los productos son desarrollados con el aporte de nutricionistas, veterinarios y otros expertos en salud animal para asegurar que cumplan con los más altos estándares de calidad y eficacia.
- **Compromiso con el bienestar animal:** Nos posicionamos como una empresa comprometida con el bienestar animal en todos los aspectos de nuestro negocio, incluyendo la venta online. Destacando prácticas de producción ética y sostenible, así como tu apoyo a organizaciones benéficas relacionadas con la protección y el cuidado de los animales.

- **Conveniencia y entrega a domicilio:** Con el fin de destacar que los clientes pueden realizar pedidos desde la comodidad de sus hogares y recibir los alimentos directamente en su puerta, destacamos las ventajas de la plataforma de venta online y la entrega rápida y confiable a domicilio.
- Uso de palabras clave como "elección confiable" y "nutrición de calidad", se establece una asociación positiva y reforzada con WOOFPET

5.5 Tácticas (Producto, Precio, Plaza, Promoción)

5.5.1 Precio

- Estrategia de precio premium: Establecer un precio ligeramente más alto que otros productos similares en el mercado para transmitir una imagen de alta calidad y exclusividad. Esto puede atraer a los clientes del sector socioeconómico A y B que buscan productos de gama alta para sus mascotas.
- Descuentos por volumen: Ofrecer descuentos atractivos para compras de grandes cantidades de comida especializada canina. con la finalidad de incentivar a los clientes a realizar compras a granel y generar lealtad a la marca.

5.5.2 Plaza:

- Tienda en línea exclusiva: Crear una tienda en línea dedicada al producto de comida especializada canina. Esto permitirá que los clientes del sector socioeconómico A y B de Lima Metropolitana realicen pedidos cómodamente desde sus hogares u oficinas.
- Envío rápido y confiable: Establecer un sistema de envío rápido y confiable para entregar los productos a los clientes en un plazo razonable. Asimismo, ofrecer opciones de envío express o envío gratuito para pedidos superiores a cierto monto, incentivando así compras recurrentes.

5.5.3 Promoción

- Marketing de contenidos en redes sociales: Crear contenido relevante y valioso relacionado con la alimentación y cuidado de perros en tus canales de redes sociales. Ofrecer consejos, recomendaciones y compartir información útil para atraer y educar a nuestra audiencia objetivo.
- Programa de recomendación: implementó un programa de recomendación mediante el cual los clientes existentes se benefician al recomendar nuestros productos a sus amigos y familiares. Esto ayudará a generar una mayor exposición y confianza en la marca.
- Campañas de publicidad en línea: Utilice plataformas de publicidad en línea como Google Ads o publicidad en redes sociales para promocionar nuestros productos y llegar a su público objetivo. Dirija los anuncios en función de la ubicación, los intereses y el comportamiento de compra de los dueños de mascotas.

5.5.4 Producto:

- Adaptación a las necesidades individuales: La comida canina que ofrece WoofPet comprende que cada perro es único y tiene necesidades nutricionales específicas. Su enfoque de nutrición personalizada significa que ofrecen una amplia gama de opciones de alimentos formulados para abordar diferentes etapas de vida, tamaños, razas y condiciones de salud específicas
- Enfoque en ingredientes de alta calidad: Destacar los ingredientes de alta calidad utilizados en tu comida especializada canina, resaltando los beneficios para la salud y el bienestar de los perros. ya que nos ayudará a diferenciarnos y atraer a los dueños de mascotas que buscan lo mejor para sus perros.
- Variedad de opciones: Ofrecer una variedad de opciones de alimentos especializados para perros, como fórmulas para diferentes etapas de vida, necesidades dietéticas

específicas y razas. Esto permitirá a los clientes encontrar el producto que mejor se adapte a las necesidades de sus perros.

5.6 Estimación de recursos (presupuesto y cronograma de Mkt)

CONCEPTO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Google Aps	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
Facebook	26.11	26.11	26.11	26.11	26.11	26.11	26.11	26.11	26.11	26.11	26.11	26.11
TOTAL	142.11	142.11	142.11	142.11	142.11	142.11	142.11	142.11	142.11	142.11	142.11	142.11
											TOTAL	1705.32

*Figura 13 : Presupuesto de marketing y ventas
Fuente: Elaboración propia*

Publicidad: Creación de contenido en redes sociales (Facebook, Tiktok, LinkedIn), por medio de contenido que esté relacionado con la promoción del producto y nuestros servicios. Algunas de las publicaciones serán promocionadas en Facebook, la cual tendrá un precio aproximado de S/. 27.

5.7 Control y corrección (KPI’s)

Objetivo:

Incrementar el tráfico al sitio web en un 20% entre el primer mes y el sexto mes del primer año de las actividades operativas de la empresa.

- Para medir este objetivo, utilizaremos la herramienta Google Analytics, que nos permite rastrear el tráfico de nuestro sitio web, incluida la cantidad de visitantes, optimizar los costos publicitarios, aumentar la conversación y más.
- La herramienta Google Analytics nos proporcionará datos detallados sobre el tráfico de búsqueda orgánica y de pago. Puedes realizar un seguimiento de las clasificaciones

de palabras clave, analizar la competencia y obtener información sobre las tendencias de búsqueda para ayudarte a aumentar el tráfico.

- La herramienta Google Analytics nos ofrecerá diversas herramientas SEO (Search Engine Optimization) que nos pueden ayudar a mejorar el rendimiento de nuestra web en los buscadores. Esta herramienta nos ayudará a rastrear el crecimiento del tráfico y evaluar su progreso hacia la meta del 20 %.

Objetivo: Incrementar la tasa de conversión de prospectos en clientes en un 5% entre el primer mes y el sexto mes.

- La herramienta Google Analytics brindará análisis de SEO, proporcionando datos detallados sobre el perfil de enlaces de nuestro sitio web, clasificaciones de palabras clave, tráfico orgánico y más. Esta herramienta nos ayudará a tener un seguimiento del tráfico para medir el incremento en el número de clientes a lo largo del tiempo.
- La herramienta Power bi ayudará a medir la conversión de prospectos a clientes. Esto puede incluir la tasa de conversión general, la tasa de conversión por fuente de tráfico, la tasa de conversión por campaña de marketing. Además, puede crear filtros y segmentos para analizar datos por períodos de tiempo específicos que queremos evaluar, como el primer mes y el sexto mes. Esto le permitirá ver la evolución de las conversiones a lo largo del tiempo y determinar si hemos cumplido con nuestro objetivo de aumento del 5%.

Objetivo: Incrementar la cantidad de seguidores en las redes sociales en un 10% y superar a al menos dos competidores en términos de interacciones, comentarios y alcance entre el primer mes y el sexto mes.

- La herramienta Google Analytics nos permitirá realizar un seguimiento del crecimiento de seguidores en nuestros perfiles de redes sociales. Puede observar y analizar el aumento en el número de seguidores a lo largo del tiempo, lo que te permitirá evaluar si estás en camino de alcanzar el incremento del 10% en seguidores entre el primer y el sexto mes.
- La herramienta Google Analytics ofrece un análisis detallado del rendimiento de nuestras publicaciones, incluidas métricas de interacción como me gusta, comentarios, acciones compartidas y clics. También le permitirá analizar estas métricas para evaluar cómo se está desempeñando en comparación con sus competidores en términos de interacción y participación.

CAPITULO VI: Plan de atención al cliente

6.1 INTRODUCCIÓN

- Obtener un índice de satisfacción del cliente superior al 60% entre el primer mes y el sexto mes del primer año de las actividades operativas de la empresa.
- Resolver el 80% de los problemas y quejas de los clientes en un plazo máximo de 48 horas
- Reducir el tiempo promedio de procesamiento de pedidos en un 30% entre el primer mes y el sexto mes del primer año de las actividades operativas de la empresa.

6.2 Definición del público objetivo

- Personas de 18 años a 44 años de edad
- Propietarios de perros que buscan alimentos de calidad y saludables para sus mascotas.

- Personas con un nivel de ingresos medio a alto.
- Propietarios de perros que están dispuestos a realizar compras en línea

6.3 Estrategia de atención al cliente

6.3.1 Comunicación clara y efectiva:

- Nos aseguraremos de que nuestro sitio web esté diseñado de forma clara y fácilmente de entender.
- Proporcionaremos información detallada sobre los productos, los ingredientes, las pautas dietéticas y cualquier otra pregunta frecuente que puedan tener, por ejemplo, alimentos para perros de diferentes edades o necesidades dietéticas y las instrucciones de alimentación.
- Añadiremos una sección de preguntas frecuentes (FAQ) donde los clientes puedan encontrar variedad de respuestas a las dudas más comunes.

6.3.2 Chat en vivo y soporte por correo electrónico:

- Estableceremos un sistema de gestión de correos electrónicos para responder las posibles consultas y preguntas de los clientes de manera rápida y segura. También, proporcionaremos una dirección de correo electrónico en nuestro sitio web para que los clientes puedan observar de manera rápida.

6.3.3 Programa de fidelización:

- Vamos a crear un programa de lealtad donde los clientes acumulen puntos por cada compra que realicen. Además, ofreceremos diversos tipos de compensación e incentivos exclusivos del programa para los participantes del programa.

- Usaremos herramientas de seguimiento de compras y clientes para identificar a nuestros clientes habituales y brindarles beneficios adicionales, como descuentos especiales o envío gratuito.

6.3.4 Integración con proveedores y transportistas:

- Construiremos relaciones cercanas con nuestros proveedores y socios logísticos para optimizar la comunicación y el intercambio de información.
- Consideremos en implementar sistemas EDI (Electronic Data Interchange) para automatizar y estandarizar la comunicación con nuestros proveedores.

6.3.5 Almacenamiento y organización eficiente:

- Organizaremos nuestro stock de forma lógica y colocaremos los productos de mayor demanda en lugares de fácil acceso.
- Usaremos sistemas claros de etiquetado y clasificación para identificar rápidamente los productos y evitar confusiones.
- Implementaremos un sistema de gestión de inventario para realizar un seguimiento preciso de los niveles de existencias y evitar retrasos debido a productos agotados.

6.3.6 Automatización del proceso de pedidos:

- Implementaremos un sistema de gestión de pedidos que automatizará el proceso desde la recepción hasta el envío. Utilizaremos herramientas como Google Analytics o sistemas de gestión de inventario que permitirá facilitar la automatización

→ Configuraremos notificaciones automáticas para informar a los clientes sobre el estado de su pedido y proporcionar actualizaciones en tiempo real.

6.4 Canales de comunicación y atención al cliente

- Correo electrónico: Emplearemos el correo electrónico visible en nuestra página web para que los clientes puedan observar de manera rápida y de esa manera los clientes pueden enviar consultas, preguntas o problemas a esta dirección y recibir respuestas personalizadas en un plazo razonable.
- Número de teléfono: Estableceremos un número de teléfono exclusivo para el servicio de atención al cliente. De este modo, los clientes podrán interactuar directamente con nuestro equipo de atención al cliente para responder a sus consultas o problemas lo antes posible.
- Chat en vivo: Implementaremos un chat en vivo en nuestro sitio web para que los clientes puedan interactuar con un representante del servicio de atención al cliente en tiempo real. Para esta función, vamos a utilizar herramientas de chat en directo como Google Apps.
- Redes sociales: Estableceremos la presencia de nuestra empresa Woofped en las principales plataformas de redes sociales, como Facebook, Instagram o Twitter. Utilizaremos estos canales para interactuar con nuestros clientes, responder preguntas, proporcionar información sobre nuestros productos y promociones, y resolver problemas.
- Página de preguntas frecuentes (FAQ): Vamos a incluir un área de preguntas frecuentes en nuestro sitio web para atender las consultas más habituales de los clientes. Prometemos ofrecer respuestas claras y detalladas a las preguntas

sobre cómo hacer pedidos, entregas, devoluciones, políticas de garantía y listas de ingredientes, entre otros temas.

6.5 Procesos y procedimientos

6.5.1 Proceso de recepción de consultas y pedidos

- El cliente visita nuestro sitio web y navega por los productos de comida balanceada para perros.
- Los clientes pueden solicitar una consulta rellenoando un formulario de contacto en nuestro sitio web o poniéndose en contacto con nosotros a través del chat en directo.
- Nuestro equipo de atención al cliente responde a las consultas proporcionando información detallada sobre sus características, precios, entre otros.
- Si el cliente decide proceder con la compra, puede utilizar la función de añadir al carrito para seleccionar los productos deseados.
- Al finalizar la selección, proceden al proceso de pago proporcionando la información de contacto y envío requerida.

6.5.2 Proceso de procesamiento de pedidos:

- Nuestro sistema de administración de pedidos registra y almacena todos los aspectos del pedido terminado.
- Nuestro equipo de procesamiento de pedidos verifica la accesibilidad de la mercancía y prepara las cajas para la entrega.
- Se genera una factura para cada pedido, la cual se adjunta al paquete.

6.5.3 Proceso de empaque y etiquetado:

- Nuestro equipo de empaque selecciona los productos requeridos para cada pedido.

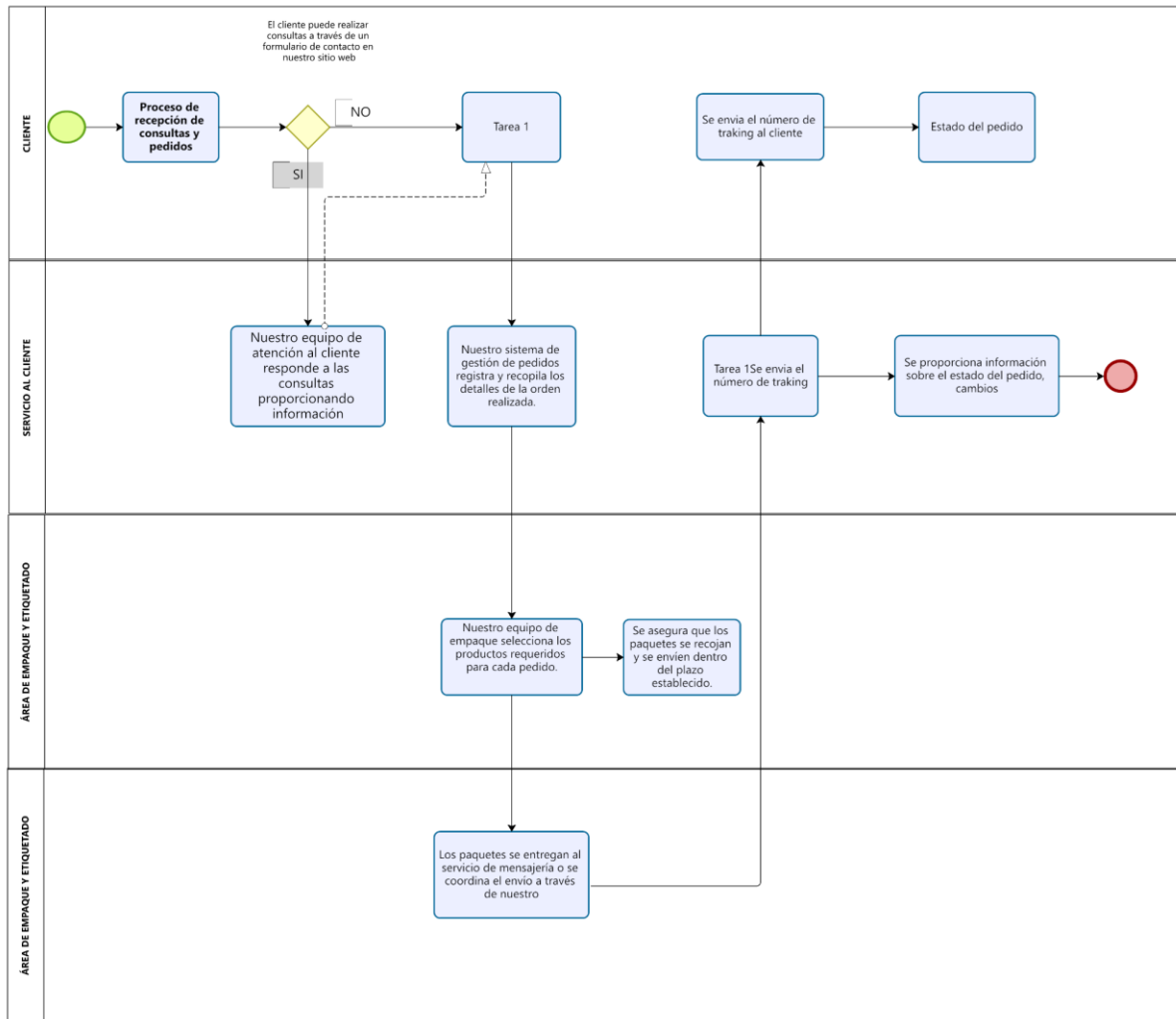
- Se utilizan materiales de embalaje adecuados para asegurar la protección de los productos durante el envío.
- Los paquetes se etiquetan correctamente con la dirección de envío y otra información relevante, como números de seguimiento si corresponde

6.5.4 Proceso de envío y logística:

- Los paquetes se entregan al servicio de mensajería o se coordina el envío a través de nuestro proveedor de logística.
- Se asegura que los paquetes se recojan y se envíen dentro del plazo establecido.
- Se proporciona al cliente la información de seguimiento del envío para que puedan rastrear su pedido.

6.5.5 Proceso de atención al cliente:

- Se brinda asistencia al cliente a través de canales de comunicación como correo electrónico, chat en vivo o número de teléfono.
- Nuestro equipo de atención al cliente responde a las consultas, preguntas o problemas de manera oportuna y amigable.
- Se proporciona información sobre el estado del pedido, cambios en la entrega, devoluciones y cualquier otra consulta relacionada con el proceso de compra.



Powered by Modeler

Figura 14: Diagrama de flujo de atención al cliente

Fuente: Elaboración propia

6.6 Tecnología y herramientas de soporte

6.6.1 Herramientas de chat en vivo

Implementaremos una herramienta de chat en vivo, como Google Apps, para que se integre con nuestro sitio web de la empresa. Esta herramienta permitirá a los clientes comunicarse directamente con los representantes de atención al cliente en tiempo real.

6.6.2 Herramientas de seguimiento y análisis de métricas:

Utilizaremos herramientas de análisis web, como Google Analytics, para monitorear y medir el rendimiento del sitio web y las interacciones de los clientes. Esta herramienta proporciona

información sobre el tráfico del sitio web, las tasas de conversión, el comportamiento de navegación de los clientes y otras métricas clave que ayudan a tomar decisiones informadas y mejorar la experiencia del cliente.

6.6.3 Plataformas de redes sociales:

Crearemos perfiles de nuestra marca en plataformas de redes sociales populares como Facebook, Instagram o Twitter para interactuar con los clientes, responder preguntas, proporcionar información sobre productos y promociones, y resolver problemas. Estas plataformas también permiten realizar un seguimiento de la percepción de la marca y las opiniones de los clientes a través de comentarios y reseñas.

6.7 Medición y seguimiento del desempeño

6.7.1 Índice de satisfacción del cliente:

- Implementaremos encuestas de satisfacción a nuestros clientes después de la compra o experiencia de servicio para medir el nivel de satisfacción y recopilar comentarios.
- Utilizaremos una escala de calificación o preguntas abiertas en las encuestas para obtener una retroalimentación detallada sobre los productos, el proceso de compra, la atención al cliente, entre otros aspectos.
- Analizaremos los resultados de las encuestas y estableceremos metas para mejorar el ISC en función de los comentarios recibidos.

6.7.2 Tiempo de respuesta:

- Desarrollaremos kpis para calibrar el periodo típico que se tarda en reaccionar a las preguntas y problemas de los clientes a través de distintos canales de comunicación, como el correo electrónico, el chat en línea y las redes sociales.
- Utilizaremos instrumentos de control del tiempo o registros de comunicación para calcular el tiempo que tardaremos en resolver cada consulta o problema.

6.7.3 Tasa de resolución de problemas:

- Mediremos la tasa de resolución de problemas, es decir, el porcentaje de problemas y quejas de los clientes que se resuelven de manera satisfactoria.
- Registramos y realizamos un seguimiento de los problemas y quejas de los clientes, clasificándolos por tipo y categoría.
- Se van a aplicar medidas correctoras para mejorar los tiempos de resolución de problemas, como formación adicional a los clientes, actualización de los procedimientos internos o mejora de la interacción entre proveedores y socios logísticos.

6.8 Mejora continua

6.8.1 Reuniones de retroalimentación y análisis de datos:

- Realizaremos reuniones periódicas con el equipo de atención al cliente y otras áreas para revisar los datos y comentarios recopilados, identificar áreas de mejora y discutir posibles soluciones.
- Evaluamos los datos de las encuestas de opinión, las métricas de velocidad de respuesta y los índices de resolución de problemas para identificar tendencias o patrones que indiquen posibilidades de desarrollo.
- Utilizaremos herramientas de análisis de datos para visualizar los resultados y compartirlos con el equipo, lo que facilitará la identificación de áreas prioritarias para la mejora continua.

6.8.2 Implementación de mejoras y seguimiento:

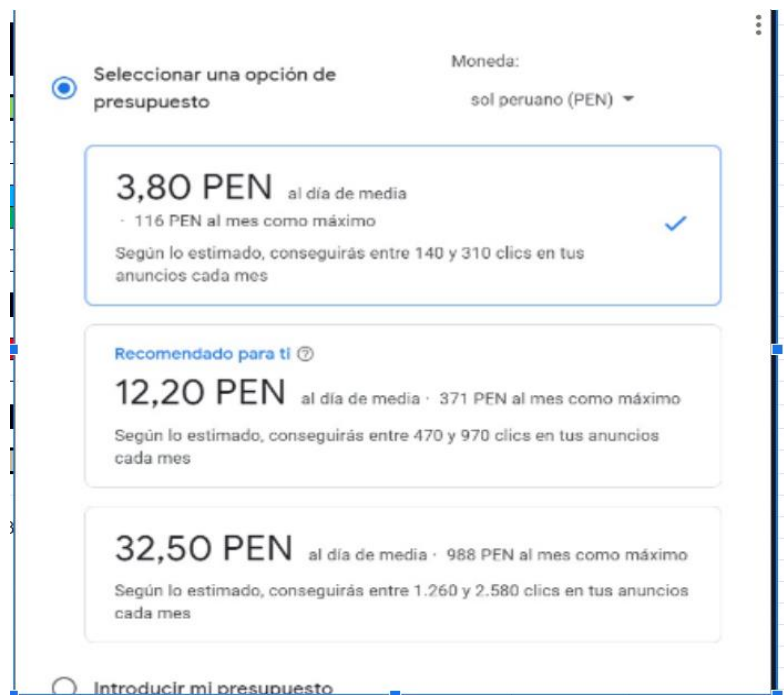
- Estableceremos planes de acción claros basados en los hallazgos y recomendaciones surgidos de las reuniones y el análisis de datos.
- Asignaremos tareas concretas para llevar a cabo los cambios y realizaremos un seguimiento para garantizar que se aplican eficazmente.

→ Evaluaremos de forma continua los resultados de las mejoras realizadas y ajustaremos las medidas según sea necesario para alcanzar los objetivos fijados.

6.9 Presupuesto y recursos

CONCEPTO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Google Apss	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
Facebook	26.11	26.11	26.11	26.11	26.11	26.11	26.11	26.11	26.11	26.11	26.11	26.11
TOTAL	142.11	142.11	142.11	142.11	142.11	142.11	142.11	142.11	142.11	142.11	142.11	142.11
											TOTAL	1705.32

*Figura 15: Presupuesto y recursos
Fuente: Elaboración propia*



*Figura 16: Presupuesto y recursos
Fuente: Facebook*

CAPITULO VII: Plan de Operaciones

7.1 Misión

“Promover la salud y el bienestar de los perros, contribuyendo a su longevidad y felicidad, brindando un servicio excepcional, asesorando a los dueños de mascotas sobre las mejores opciones de alimentación y ofreciendo una experiencia de compra cómoda y confiable”

7.2 Objetivos

7.2.1 Costos

- Reducción de costos de producción en un 10% respecto al porcentaje de ventas entre el año 1 y el año 2

7.2.2 Calidad

- Implementación de un sistema de certificación de calidad en un plazo de 6 meses.

7.2.3 Tiempo

- Reducir en un 15% el tiempo de entrega de pedidos de comida balanceada para perros en un plazo de 6 meses.
- Reducir en un 15% el tiempo de procesamiento de devoluciones en los próximos 3 meses
- Reducir el tiempo de preparación de los paquetes de alimentos en un 15% en un plazo de 2 meses.

7.2.4 Flexibilidad:

Incrementar la cantidad de opciones de productos disponibles para los clientes en un 30% en un plazo de 6 meses.

7.3 ESTRATEGIAS

7.3.1 Costos

- Investigar y encontrar proveedores más económicos y de buena calidad

7.3.2 Calidad

Establecer un sistema de seguimiento y medición para monitorear la eficacia del sistema de gestión de calidad.

7.3.3 Tiempo

-Mejorar la comunicación con los clientes para que brinden información completa y precisa sobre sus pedidos, evitando retrasos o errores en el procesamiento.

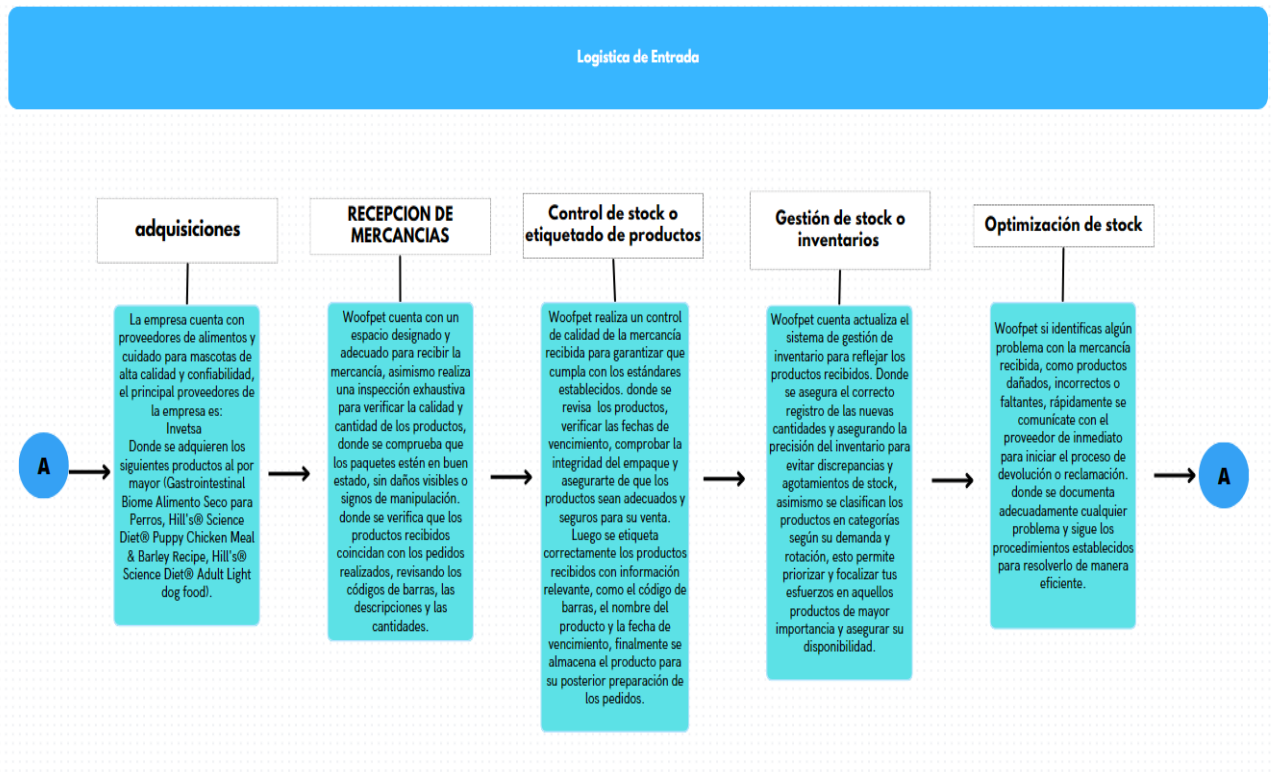
-Establecer acuerdos con empresas de mensajería para mejorar los tiempos de entrega y optimizar la logística de distribución.

-Implementar un sistema de seguimiento en tiempo real de los pedidos para asegurarse de que los paquetes de alimentos se entreguen en el menor tiempo posible.

7.3.4 Flexibilidad

Realizar investigaciones de mercado para identificar las necesidades de los clientes y las tendencias actuales en la industria.

7.4 Abastecimiento



*Figura 17: Logística de entrada
Fuente: Elaboración propia*

7.4.1 Adquisición:

La empresa cuenta con proveedores de alimentos y cuidado para mascotas de alta calidad y confiabilidad, el principal proveedor de la empresa es:

Invetsa

Donde se adquieren los siguientes productos al por mayor (**Gastrointestinal Biome Alimento Seco para Perros, Hill's® Science Diet® Puppy Chicken Meal & Barley Recipe, Hill's® Science Diet® Adult Light dog food**).

7.4.2 Recepción

Woofpet cuenta con un espacio designado y adecuado para recibir la mercancía, asimismo realiza una inspección exhaustiva para verificar la calidad y cantidad de los productos, donde se comprueba que los paquetes estén en buen estado, sin daños visibles o signos de manipulación. donde se verifica que los productos recibidos coincidan con los pedidos realizados, revisando los códigos de barras, las descripciones y las cantidades.

7.4.3 Control de stock o etiquetado de productos

Woofpet realiza un control de calidad de la mercancía recibida para garantizar que cumpla con los estándares establecidos. donde se revisa los productos, verificar las fechas de vencimiento, comprobar la integridad del empaque y asegurarte de que los productos sean adecuados y seguros para su venta. Luego se etiqueta correctamente los productos recibidos con información relevante, como el código de barras, el nombre del producto y la fecha de vencimiento, finalmente se almacena el producto para su posterior preparación de los pedidos.

7.4.4 Gestión de stock o inventarios

Woofpet cuenta actualiza el sistema de gestión de inventario para reflejar los productos recibidos. Donde se asegura el correcto registro de las nuevas cantidades y asegurando la precisión del inventario para evitar discrepancias y agotamientos de stock, asimismo se clasifican los productos en categorías según su demanda y rotación, esto permite priorizar y focalizar tus esfuerzos en aquellos productos de mayor importancia y asegurar su disponibilidad.

7.4.5 Optimización de stock

Woofpet si identificas algún problema con la mercancía recibida, como productos dañados, incorrectos o faltantes, rápidamente se comunícate con el proveedor de inmediato para iniciar el proceso de devolución o reclamación. donde se documenta adecuadamente cualquier problema y sigue los procedimientos establecidos para resolverlo de manera eficiente.

7.5 Compras

7.5.1 Necesidad y control de stock:

Verificar en los almacenes de la empresa y realizar un seguimiento de las existencias de los productos, asimismo analizar las necesidades y la demanda de los clientes para determinar las cantidades y variedades de comida para perros que debes adquirir.

7.5.2 Identificación de proveedores confiables:

Investigar y seleccionar proveedores confiables de comida para perros que ofrezcan productos de alta calidad y cumplan con los requisitos de los productos.

7.5.3 Cotización y comparación de proveedores:

Se solicita cotizaciones a los proveedores seleccionados, teniendo en cuenta las cantidades necesarias y los plazos de entrega. Compara precios, condiciones de envío, políticas de devolución y calidad de los productos.

7.5.4 Negociación de términos y condiciones:

Se comunica con los proveedores para negociar precios, descuentos por volumen, condiciones de pago y acuerdos de suministro. Se busca establecer relaciones a largo plazo y obtener beneficios competitivos.

7.5.5 Realizar pedidos:

Una vez que se haya seleccionado a un proveedor y acordado los términos, se realizan los pedidos de los productos necesarios. Proporcionando detalles precisos, como códigos de producto, tamaños y cantidades.

7.5.6 Monitorear el proceso de entrega:

Mantener un seguimiento cercano del proceso de entrega de los productos. Asegúrate de que los plazos acordados se cumplan y comunícate con el proveedor si hay retrasos o problemas.

7.5.7 Verificar la calidad de los productos recibidos:

Al recibir los productos, inspecciona su calidad para asegurarte de que cumplen con tus estándares. Si hay problemas, se comunica rápidamente con el proveedor para resolverlos.

7.5.8 Gestionar devoluciones y reclamaciones:

Se establece un proceso claro para manejar devoluciones o reclamaciones de productos defectuosos, dañados o incorrectos. Se coordina con el proveedor para obtener reembolsos o reemplazos.

7.6 Gestión de inventarios

7.6.1 Recepción y verificación:

Los productos recibidos del proveedor se deben verificar para asegurarse de que coincidan con los pedidos realizados. Se revisa la cantidad, calidad y condición de los productos.

7.6.2 Etiquetado y codificación:

Cada producto se debe etiquetar y codificar de manera única para facilitar su identificación y seguimiento en el almacén. Esto puede incluir códigos de barras, etiquetas con información del producto y números de lote.

7.6.3 Clasificación por categoría:

Los productos se clasifican en diferentes categorías según su tipo, como alimentos para perros de raza pequeñas, medianas, grandes, alimentos digestivos, etc. Esto facilita la ubicación y recuperación eficiente de los productos cuando se reciben pedidos.

7.6.4 Almacenamiento y organización:

Los productos se almacenan en estanterías, racks o sistemas de almacenamiento adecuados. Se asigna un lugar específico para cada categoría de producto, utilizando el método de almacenamiento en función de la rotación de inventario.

7.6.5 Gestión de inventario:

Se lleva un registro actualizado del inventario, registrando las entradas y salidas de productos. Se realiza un seguimiento regular de las existencias para evitar escasez o exceso de productos y planificar los pedidos de reposición.

7.6.6 Preparación de pedidos:

Cuando se recibe un pedido, los productos requeridos se recogen del almacén y se empaquetan de manera segura para su envío. Se verifica que se incluyan todos los artículos solicitados y se realiza un control de calidad para garantizar que los productos estén en buen estado.

7.6.7 Envío y logística:

Los paquetes preparados se envían a través de servicios de mensajería o transportistas. Se genera una guía de envío para realizar un seguimiento del paquete durante su transporte y proporcionar información de seguimiento al cliente, para mayor seguridad.

7.6.8 Control de stock y abastecimiento:

Se realiza un monitoreo constante del nivel de inventario y se programan pedidos de reposición a los proveedores según las necesidades. Esto garantiza que los productos estén disponibles para su venta y minimiza los tiempos de espera.

7.7 Producción

7.7.1 Ficha técnica del producto

a) Descripción del producto:

El producto [Cada pieza de croqueta](#) está elaborado bajo estándares de calidad, [específicamente diseñada](#) teniendo en cuenta el tamaño del perro al que está dirigido y la forma [anatomía](#) de su boca, para mejorar la [asegurando así una](#) experiencia de consumo de la [alimentaria óptima para su](#) mascota. [En nuestro Centro de Nutrición para](#)

Mascotas, evaluamos aspectos como la textura "crujiente y masticable" o "suave y crujiente" mediante pruebas con perros para asegurar que su mascota disfrute de la textura más satisfactoria. Es pilar fundamental del producto la textura, siendo probadas las diferentes por cada los perros en los laboratorios y centros de nutrición canina.

Información Nutricional:

GUÍA DE ALIMENTACIÓN

Weight of Dog Poids du chien Peso del perro	Less than 4 months and Pregnant Dogs (weeks 7 - 9)	4 to 9 months and Pregnant Dogs (weeks 5 - 6)	10 to 12 months and Pregnant Dogs (weeks 1 - 4)
	Moins de 4 mois et femelles gestantes (semaines 7-9)	4 à 9 mois et femelles gestantes (semaines 5-6)	10 à 12 mois et femelles gestantes (semaines 1-4)
	Menos de 4 meses y perras gestantes (semanas 7-9)	4 a 9 meses y perras gestantes (semanas 5-6)	10 a 12 meses y perras gestantes (semanas 1-4)
	can(s)/boite(s)/lata(s)	can(s)/boite(s)/lata(s)	can(s)/boite(s)/lata(s)
2 lb (0.9 kg)	3/8	1/3	1/4
5 lb (2.3 kg)	3/4	2/3	1/2
8 lb (3.6 kg)	1 1/4	1	3/4
10 lb (4.5 kg)	1 1/3	1 1/4	1
20 lb (9.1 kg)	2 1/4	2	1 1/2
40 lb (18 kg)	3 3/4	3 1/4	2 1/2
60 lb (27 kg)	5 1/4	4 1/3	3 1/2
80 lb (36 kg)	6 1/2	5 1/3	4 1/3
100 lb (45 kg)	7 2/3	6 1/3	5
120 lb (54 kg)	8 3/4	7 1/4	5 3/4

Referencia en el empaque para más detalles.

Figura 18 : Valores Nutricionales

Fuente: https://croquetero.com/cdn/shop/files/AlimentoenlatadoparaCachorroChicken_BarleyEntreeHill_sScienceDiet8.png?v=1685399424

INGREDIENTES		PREMIOS	
Jerky Snacks with Real Chicken (Pollo): Pollo, harina de trigo, almidón de trigo, avena mondada, glicerina, dextrosa, linaza, sabores naturales, grasa de pollo, melaza, agua, gelatina, sal, ácido cítrico añadido para conservar la frescura, tocoferoles mixtos añadidos para conservar la frescura, extracto de romero.			
CONTENIDO NUTRICIONAL PROMEDIO			
	Como se administra ¹	Materia seca ²	Como se administra, Base calórica ³
Proteína	11.1 %	13.9 %	3.7 g
Grasa	8.3 %	10.4 %	2.8 g
Carbohidratos (ELN)	56.1 %	70.4 %	18.8 g
Fibra cruda	0.7 %	0.9 %	0.2 g
Calcio	0.20 %	0.25 %	67 mg
Fósforo	0.29 %	0.4 %	97 mg
Sodio	0.71 %	0.89 %	238 mg
Potasio	0.43 %	0.54 %	144 mg
Magnesio	0.080 %	0.100 %	27 mg
ENERGÍA METABOLIZABLE			
kcal/kg	2,984	3,744	
kcal/premio (aprox.)	Strips – 50	Snacks – 21	
% Calorías de:	Proteína 13	Grasa 23	Carbohidratos 64

¹Difiere de las garantías en etiqueta que son, ya sea máximos o mínimos. ²Contenido del nutriente en el producto una vez que se ha retirado la humedad. Se utiliza para hacer comparaciones directas de perfiles nutricionales con diferentes contenidos de humedad. ³Consumo del nutriente por cada 100 kilocalorías ingeridas.

Figura 19: Valores Nutricionales

Fuente: https://krokas.mx/cdn/shop/products/Hill_sScienceDietMiniStrips_5.png?v=1669316804&width=600

7.7.2 Selección del proceso operativo

a) Gestión de Inventarios:

Mantener un control preciso del stock de comida para perros, asegurando que haya suficiente disponibilidad de productos para satisfacer la demanda de los clientes.

Asimismo, se debe realizar un seguimiento regular del inventario y planificar y realizar pedidos de reposición a los proveedores.

b) Procesamiento de pedido:

Verificar la información del cliente, seleccionar y empaçar los productos solicitados, generar etiquetas de envío y coordinar con los servicios de mensajería para la entrega.

c) Logística y envíos:

Se coordina la logística de envío de los pedidos, ya sea a través de servicios de mensajería propios o de terceros. asimismo, se asegura de que los productos sean embalados de manera segura y se les proporcione un seguimiento adecuado para su entrega puntual a los clientes.

d) Gestión de proveedores:

Mantener relaciones sólidas con los proveedores de comida para perros, negociar términos y condiciones, evaluar la calidad de los productos recibidos y buscar oportunidades para mejorar la cadena de suministro.

e) Servicio al cliente:

Ofrecer atención a los clientes mediante los diversos canales de comunicación con los que cuenta la empresa, como lo serían chat online, llamadas telefónicas o vía email

corporativo; para esta manera poder absolver consultas, solucionar inconvenientes, gestionar devoluciones y garantizar la correcta satisfacción del cliente.

f) Colaboración con veterinarios o expertos en nutrición canina:

Se debe establecer alianzas con profesionales en el campo de la nutrición canina para brindar asesoramiento especializado a los clientes. Proporcionar información relevante sobre la alimentación adecuada para perros y recomendar productos específicos según las necesidades individuales de cada mascota.

7.7.3 Requerimientos para los procesos operativos

a) Equipo de almacenamiento y manipulación de productos:

ITEM	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Estante Metal 4 Niveles	metros	4	s/. 839.00	s/.3356.00
Escaleras	metros	2	s/. 149.00	s/. 298.00
Inversión total:				s/. 3654.00

*Tabla 3: Requerimiento
Fuente: Elaboración propia*

b) Equipo de control de inventarios:

ITEM	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Impresora Etiquetas	-	1	s/.556.00	s/.556.00

Inalámbrica				
Lector De Código De Barras	-	1	s/.97.00	s/.97.00
Total de inversión				s/. 653.00

*Tabla 4: Requerimiento
Fuente: Elaboración propia*

c) Equipos de oficina:

ITEM	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Laptop Miray Core I3	-	2	s/.800.00	s/.1600.00
Impresora HP	-	2	s/.500.00	s/.1000.00
Escritorio	-	5	s/.300.00	s/.1500.00
Sillas	-	12	s/.170.00	s/.2040.00

*Tabla 5: Requerimiento
Fuente: Elaboración propia*

d) Equipos de comunicación:

ITEM	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Internet	-	1	s/.200.00	s/.200.00
Teléfonos fijos	-	2	s/.30.00	s/.60.00

*Tabla 6: Requerimiento
Fuente: Elaboración propia*

7.7.4 Capacidad de Producción:

El proyecto de la empresa Woofpet va a llegar a cerrar por día con un aproximado de 8 ventas diarias de nuestros productos de comida para perros saludables.

El ecommerce Woofpet solo funciona a la semana de lunes a sábado, sin contar con los domingos ni feriados.

- Domingos del año: 52 días
- Feriados: 10 días

8 ventas/diarias X 303 días

Sin contar domingos y feriados, nos da como resultado 2424 productos por año.

7.8 Localización

7.8.1 MACROLOCALIZACIÓN

FACTOR DE LOCALIZACIÓN	PESO ASIGNADO	CALLAO		SECTOR A Y B DE LIMA METROPOLITANA (ZONA 6 Y 7)	
		CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
Cercanía al producto terminado	0.20	5	1	1	0.2
Cercanía al público objetivo	0.20	1	0.2	5	1
Disponibilidad de mano de obra	0.10	1	0.1	3	0.3
Disponibilidad de locales para el almacén	0.15	5	0.75	3	0.45
Costos de transporte adecuados	0.15	1	0.15	5	0.75
Cercanía de bancos y hospitales	0.05	3	0.15	3	0.15
Agua, desagüe, telefonía	0.15	5	0.75	5	0.75
SUMATORIA	1		3.1		3.6

0	Muy malo
1	Malo
2	Regular
3	Bueno
4	Muy bueno
5	Excelente

Figura 20: Cuadro de Macrolocalización
Fuente: Elaboración propia

7.8.2 MICROLOCALIZACIÓN

FACTOR DE LOCALIZACIÓN	PESO ASIGNADO	SAN BORJA		MIRAFLORES	
		CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
Accesibilidad al transporte motorizado	0.20	5	1	5	1
Cercanía a principales avenidas	0.20	2	0.4	4	0.8
Accesibilidad del personal que trabajará en la planta	0.10	3	0.3	5	0.5
Acceso a un local con infraestructura construida	0.15	2	0.3	5	0.75
Costos de transporte adecuados	0.15	2	0.3	3	0.45
Actitud de la población	0.20	3	0.6	4	0.8
SUMATORIA	1		2.9		4.3

0	Muy malo
1	Malo
2	Regular
3	Bueno
4	Muy bueno
5	Excelente

Figura 21: Cuadro de microlocalización
Fuente: Elaboración propia

7.9 Layout

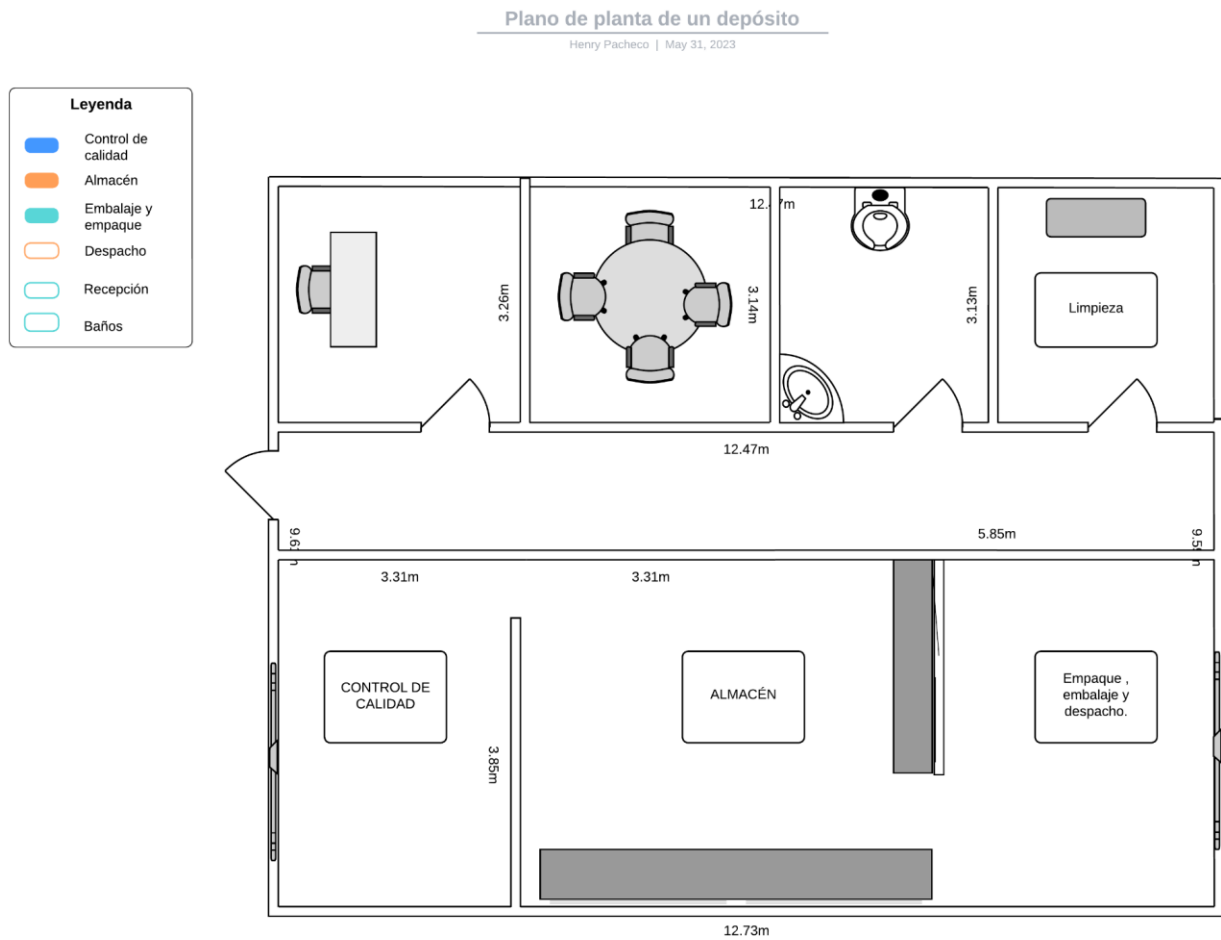


Figura 22: Diseño de ubicación

Fuente: Elaboración propia

7.10 Requerimientos tecnológicos:

Dentro de los requerimientos tecnológicos para la empresa WOOFPET, se considera la contratación o adquisición de los siguientes especialistas y tecnologías:

- a. Sitio web y plataforma de comercio electrónico: Desarrollar y mantener un sitio web atractivo y funcional que permita a los clientes realizar pedidos y pagos en línea. Además, utilizar las herramientas de Google Analytics, SEMrush, Moz, Power bi y Hootsuite la cuales utilizaremos en nuestra empresa.

Sistema de gestión de inventario: Utilización de herramientas informáticas para llevar un correcto control de los niveles y cantidades de stock y facilitar la reposición de los insumos necesarios. Por ejemplo, el RFID asigna un código o número de identificación único a cada producto de comida balanceada para perros, eso facilitará la identificación y búsqueda de productos en el sistema de gestión de inventario.

7.11 Logística de salida:

Dentro de la logística de salida, hemos considerado la contratación de especialistas o la colaboración con servicios especializados para garantizar una entrega eficiente y satisfactoria de los productos a los clientes. Algunos especialistas clave pueden incluir:

a) Embalaje y preparación de pedidos:

Empacar y preparar los pedidos de forma segura y adecuada para su transporte.

b) Gestión de transportistas:

Establecer acuerdos con empresas de transporte o servicios de mensajería para asegurar la entrega oportuna y eficiente de los productos. Las empresas que escogeremos serán Glovo o Rappi ya que es una plataforma de entrega a domicilio que ofrece servicios de mensajería y envío de productos.

c) Seguimiento de envíos:

Implementación de una herramienta electrónica de seguimiento de envíos para que los clientes puedan tener conocimiento del progreso de sus pedidos Woofpet implementará Glovo o Rappi estas plataformas de entrega a domicilio ofrecen la opción de seguimiento de envíos a través de sus aplicaciones móviles. Los usuarios pueden ingresar a la sección de pedidos y rastrear en tiempo real la ubicación del repartidor y el progreso de la entrega.

d) Servicio al cliente y atención postventa:

Establecer canales de comunicación con los clientes para resolver cualquier problema o consulta relacionada con la entrega de los productos. ya sea por medio de las redes sociales (tiktok, instagram, gmail entre otras)

CAPITULO VIII : PLAN DE RECURSOS HUMANOS

8.1 Misión

“Promover la salud y el bienestar de los perros, contribuyendo a su longevidad y felicidad, brindando un servicio excepcional, asesorando a los dueños de mascotas sobre las mejores opciones de alimentación y ofreciendo una experiencia de compra cómoda y confiable”

8.2 Objetivos

8.2.1 Objetivo: Atraer y reclutar talento calificado

KR1: Aumentar el número de candidatos calificados por vacante en un 20%.

- KPI 1: Porcentaje de candidatos calificados por vacante.
- KPI 2: Tiempo promedio de contratación desde la publicación de la vacante.

KR2: Establecer y mantener relaciones sólidas con instituciones educativas y organizaciones relacionadas con el cuidado de mascotas.

- KPI 1: Número de colaboraciones establecidas con instituciones educativas.
- KPI 2: Porcentaje de colaboradores reclutados a través de asociaciones y alianzas.

8.2.2 Objetivo: Fomentar el desarrollo y la capacitación de los empleados

KR1: Implementar un programa de inducción y capacitación para nuevos empleados.

- KPI 1: Porcentaje de nuevos empleados que completan el programa de inducción.

- KPI 2: Calificación promedio de satisfacción de los nuevos empleados con el programa de inducción.

KR2: Proporcionar oportunidades de desarrollo profesional y crecimiento a los empleados.

- KPI 1: Porcentaje de empleados que participan en programas de desarrollo.
- KPI 2: Porcentaje de empleados que reciben promociones internas.

8.2.3 Objetivo: Mejorar la satisfacción y retención de los empleados

KR1: Realizar encuestas de satisfacción de empleados y tomar acciones basadas en los resultados.

- KPI 1: Puntuación promedio de satisfacción de los empleados.
- KPI 2: Porcentaje de acciones de mejora implementadas basadas en los resultados de las encuestas.

KR2: Establecer un programa de beneficios y reconocimientos para los empleados.

- KPI 1: Porcentaje de empleados que utilizan los beneficios ofrecidos.
- KPI 2: Nivel de participación en programas de reconocimiento.

8.2.4 Objetivo: Promover un ambiente de trabajo saludable y seguro

KR1: Implementar políticas y procedimientos de seguridad laboral.

- KPI 1: Porcentaje de cumplimiento de los procedimientos de seguridad.
- KPI 2: Número de incidentes de seguridad laboral reportados.

KR2: Fomentar iniciativas de bienestar para los empleados.

- KPI 1: Número de programas de bienestar implementados.
- KPI 2: Porcentaje de participación de los empleados en programas de bienestar.

8.3 Análisis del mercado laboral:

8.3.1 Demanda de talento

La demanda de talento en el sector de ecommerce de venta de alimentos para perros ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, como consecuencia que cada vez más personas toman conciencia por la salud y el bienestar de sus perros. Esto ha llevado al surgimiento de empresas especializadas en la venta de alimentos saludables para perros a través de plataformas de e-commerce.

8.4 Oferta del talento

a) Marketing digital:

Las habilidades en marketing en línea, la producción de contenido, la gestión de campañas publicitarias y el análisis de datos son especialmente valiosas para posicionar y promover una tienda de alimentos para perros en línea.

b) Desarrollo web y diseño

Un sitio web atractivo y funcional es fundamental para el éxito de una tienda de e-commerce. Las habilidades en programación, diseño gráfico, experiencia móvil y usabilidad son necesarias para crear una plataforma de e-commerce eficiente y atractiva.

c) Logística y gestión de inventarios:

La demanda de talento en áreas como la supply chain management, gestión de inventario, la planificación de la demanda y la dirección de almacenes es importante para garantizar la disponibilidad de productos y una entrega eficiente y efectiva.

d) Atención al cliente:

La demanda de talento en atención al cliente, soporte técnico y el manejo de relaciones con los clientes es alta. Los candidatos con habilidades en comunicación, resolución de problemas, empatía y conocimiento del producto son valiosos para brindar una experiencia positiva a los clientes y fomentar la fidelidad de estos.

e) Conocimiento del sector

La demanda de talento que tenga experiencia o conocimientos en el cuidado de mascotas, nutrición canina, salud y bienestar animal es valiosa para brindar asesoramiento y recomendar productos de manera efectiva.

8.5 Desarrollo de una estrategia de atracción y selección de talentos.

8.5.1 Definición de perfiles profesionales

a) Conocimiento en nutrición animal:

Es importante contar con personal que tenga conocimiento tanto en el cuidado de mascotas como en nutrición animal.

Estos expertos deben apoyar en explicar acerca de las diferentes fórmulas de alimentos equilibrados y la calidad para garantizar la salud y el buen desarrollo de las mascotas caninas.

b) Experiencia en comercio electrónico:

Es necesario contar con talento que tenga experiencia en comercio electrónico, esto incluye que tenga conocimiento en marketing digital, gestión en redes sociales, estrategias de SEO, administración de plataformas de comercio electrónico y gestión de pedidos.

c) Habilidad de marketing y ventas:

Es necesario contar con profesionales de marketing y ventas que puedan desarrollar diferentes estrategias efectivas para promocionar y vender los diferentes productos para mascotas, estas habilidades son conocimientos en marketing digital, branding, publicidad en línea y desarrollo de estrategias de ventas.

d) Logística y gestión de inventarios:

La gestión eficiente en la logística y el inventario es crucial, este debe contar con conocimientos de gestión de manera efectiva el almacenamiento, el empaquetado y el envío de los productos, además de mantener un control adecuado del inventario.

8.6 Canal de reclutamiento y selección

8.6.1 Sitios Web de empleo

Plataformas reconocidas de empleo en línea como LinkedIn, Indeed, InfoJobs, para publicar las ofertas de trabajo, estos sitios tienen una amplia audiencia de profesionales en busca de oportunidades laborales y permite llegar a un grupo diverso de candidatos.

8.6.2 Redes sociales

Las redes sociales más conocidas como Facebook, Instagram y Twitter para promocionar tus vacantes y generar interés en tu empresa, donde se puede publicar anuncios de trabajos y compartirlo en grupos o historias, para llamar la atención de candidatos interesados en el puesto de trabajo.

8.6.3 Bolsa de trabajos de Universidades e institutos

Establecer contactos con universidades o centros de formación relacionados con el sector de alimentación animal, veterinarias o carreras afines con la alimentación y cuidado de mascotas, también se pueden establecer programas de pasantías o prácticas para atraer talento joven.

8.7 Desarrollo de una política de compensación y beneficios

8.7.1 Salario competitivo

- Se consideran los factores como la experiencia, habilidades y responsabilidades del puesto al determinar los niveles salariales.

8.7.2 Beneficios y comisiones

- Implementación de un sistema de comisiones basado en el performance de ventas, ya sea por individuo o por grupo.

8.7.3 Beneficios de salud y bienestar

- Ofrecer un conjunto de beneficios de salud, que puede incluir seguro médico y seguro estomatológico para los empleados y sus dependientes.

8.7.4 Flexibilidad laboral

- Ofrece opciones de horario flexible, trabajo remoto o días de trabajo comprimidos, cuando sea posible y apropiado para el puesto.
- Llevar un correcto balance entre la vida laboral y la vida personal, fomentando un equilibrio en la vida de los empleados

8.7.5 **Desarrollo profesional y capacitaciones**

- Se establece un presupuesto para el desarrollo de habilidades y conocimientos de los empleados.

8.7.6 **Programa de reconocimientos**

- Implementa programas de reconocimiento para destacar y recompensar los logros individuales y de equipo.
- Celebra hitos importantes y logros destacados, ya sea a través de premios, reconocimiento público o incentivos adicionales.

8.7.7 **Política de equidad y diversidad**

- Se establecen políticas y programas para fomentar la diversidad y la igualdad de oportunidades en la contratación y promoción interna.
- Se promueve una cultura inclusiva y equitativa en la empresa, garantizando que todos los empleados sean tratados con justicia y respeto.

8.7.8 **Beneficios para mascotas**

- Descuentos en productos para mascotas de nuestra tienda.

8.8 Desarrolla un plan de capacitación y desarrollo

8.9 Identificación de necesidades de capacitación:

- Ejecución de una evaluación de habilidades y conocimientos del equipo.
- Identificar áreas clave para la capacitación, como marketing digital, conocimientos sobre nutrición canina, atención al cliente y gestión de inventario.

8.9.1 Objetivos de la capacitación

- Mejorar las habilidades de marketing digital para promocionar los productos de comida saludable para perros de manera efectiva en línea.
- Proporcionar un profundo conocimiento de la nutrición canina y la selección de alimentos adecuados.
- Mejorar la atención al cliente para brindar un servicio excepcional y responder preguntas sobre productos y recomendaciones.
- Optimizar la gestión de inventarios para garantizar una disponibilidad constante de productos.

8.9.2 Programas de capacitación

- Programa 1: Seminario sobre nutrición canina y alimentos saludables. Contenido enfocado en los diferentes requisitos nutricionales de los perros y la selección de alimentos adecuados.

- Programa 2: Talleres de atención al cliente para todo el equipo de servicio al cliente. Capacitación en habilidades de comunicación, manejo de quejas y resolución de problemas.
- Programa 3: Capacitación en gestión de inventario para el equipo de logística y almacén. Cubrir temas como gestión de stock, control de inventario y optimización de la cadena de suministro.

8.9.3 **Métodos de capacitación**

- Utilizar una combinación de métodos de capacitación, como cursos en línea, talleres presenciales, presentaciones interactivas y materiales de lectura.
- Emplear expertos internos o externos para impartir sesiones de capacitación y compartir conocimientos especializados

8.9.4 **Calendario de capacitación**

- Establecer un calendario para cada programa de capacitación, asegurándose de considerar la disponibilidad y la carga de trabajo del personal.
- Distribuir las sesiones de capacitación en el transcurso de varios meses para permitir la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos.

8.9.5 **Evaluación de capacitación**

- Realizar evaluaciones previas y posteriores a la capacitación para medir la mejora en las habilidades y conocimientos.

- Obtener retroalimentación de los empleados sobre la utilidad de la capacitación y áreas de mejora.

8.9.6 **Seguimiento y desarrollo continuo**

- Realizar reuniones periódicas de seguimiento con los empleados para evaluar su aplicación práctica de los conocimientos adquiridos y abordar cualquier necesidad adicional de capacitación.
- Mantener un enfoque en el desarrollo continuo ofreciendo oportunidades de aprendizaje adicionales, como webinars o cursos en línea relacionados al rubro.

8.10 **Desarrollo de un plan de retención de talentos**

8.10.1 **Programa de motivación y reconocimiento**

8.10.1.1 **Cultura y ambiente laboral atractivo**

- a. Fomentar una cultura de trabajo positiva y colaborativa, basada en valores como el respeto, la transparencia y el trabajo en equipo.
- b. Crear un ambiente laboral que promueva el bienestar de los empleados, ofreciendo espacios cómodos, oportunidades de desarrollo personal y equilibrio entre la vida laboral y

8.10.1.2 Reconocimiento y recompensas

- a) Implementación de un programa de reconocimiento y recompensas para destacar los logros y contribución de los colaboradores.
- b) Ofrecer incentivos adicionales, como bonificaciones o aumentos salarial basado en el desempeño individual o grupal.

8.10.1.3 Oportunidades de crecimiento y desarrollo

- a) Ofrecer posibilidades evidentes para el avance y desarrollo profesional dentro de la organización, tales como iniciativas de formación y la asignación de proyectos que representen desafíos.
- b) Ofrece programas de mentoría que permiten a los empleados aprender de profesionales experimentados en el campo.

8.10.1.4 Comunicación abierta o transparente

- a) Impulsar una comunicación lineal, abierta y veraz en todos los niveles de la organización.
- b) Realizar reuniones periódicas para compartir información sobre la empresa, objetivos, resultados y cualquier cambio relevante que afecte a los empleados.

8.10.1.5 Programas de bienestar y calidad de vida

- a) Ofrece flexibilidad laboral, como horarios flexibles o trabajo remoto, con el objetivo de que los empleados lleven un correcto equilibrio entre vida de oficina y vida personal.

8.10.1.6 Evaluación y retroalimentación continua

- a) Realizar evaluaciones de desempeño regular y proporcionar retroalimentaciones constructivas a los empleados.
- b) Establecer planes de mejora continua individuales para brindar a los empleados una oportunidad de mejorar y alcanzar sus metas profesionales.

8.10.1.7 Promoción del trabajo significativo

- a) Destacar la importancia del trabajo que se realiza en cuanto a los trabajadores en el ámbito de la alimentación saludable para perros y cómo contribuyen al bienestar de las mascotas.
- b) Comunicar la misión y los valores de la empresa de manera efectiva, para que los empleados se sientan conectados con el propósito de la empresa.

8.11 Evaluación de desempeño y desarrollo profesional

8.11.1 Cumplimiento de objetivos:

Se establecen metas mensuales o trimestrales para cada empleado, como el número de ventas realizadas, la retención de clientes o el cumplimiento de plazos de entrega.

8.11.2 Calificación de desempeño de los clientes:

Se recopilan opiniones y calificaciones de los clientes sobre la calidad del servicio, la atención al cliente y la satisfacción general con los productos.

8.11.3 Eficiencia operativa:

Se evalúa la capacidad del empleado para gestionar adecuadamente los pedidos, mantener un inventario actualizado y garantizar una logística eficiente.

Ejemplo de la tabla de evaluación:

Categoría de Evaluación	Indicadores de desempeño	Nivel de desempeño	Plan de desarrollo
Ventas	Nº ventas mensuales	Sobresaliente/ Alto/ Medio/ Bajo	Asistir a cursos de ventas en línea para mejorar las habilidades de persuasión y cierre de ventas.
Atencion al cliente	Tiempo de respuesta a consulta	Sobresaliente/ Alto/ Medio/ Bajo	Participar en un taller de atención al cliente para mejorar las habilidades de comunicación y resolución de problemas.
Gestión de Inventarios	Precisión en la gestión de inventarios	Sobresaliente/ Alto/ Medio/ Bajo	Realizar un curso de gestión de inventarios para aprender mejores prácticas y minimizar errores.

Colaboración	Calificación promedio en evaluaciones de pares y supervisión.	Sobresaliente/ Alto/ Medio/ Bajo	Participar en proyectos interdepartamentales para fomentar la colaboración y el trabajo en equipo.
Desarrollo Profesional	Participación en actividades de desarrollo (cursos, talleres, etc.)	Sobresaliente/ Alto/ Medio/ Bajo	Crear un plan de desarrollo personalizado en consulta con el supervisor para adquirir nuevas habilidades relevantes al puesto.

*Tabla 4: Tabla de evaluación
Fuente: Elaboración propia*

8.12 Requerimiento de personal de todas las áreas de la empresa

8.12.1 Organigrama

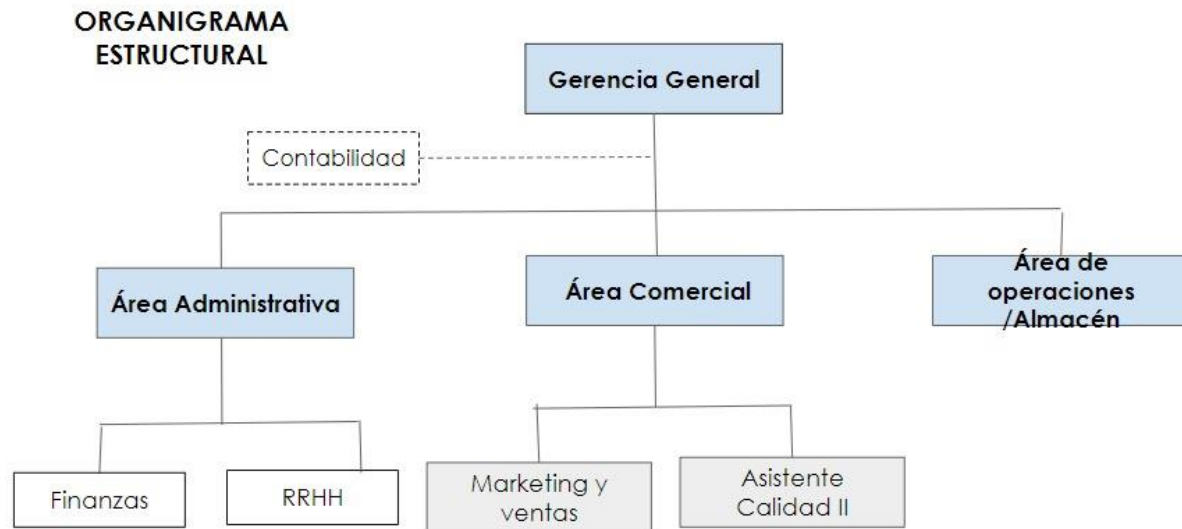


Figura 24: Organigrama
Fuente: Elaboración propia

8.12.2 Proceso de Selección de personal (RRHH):

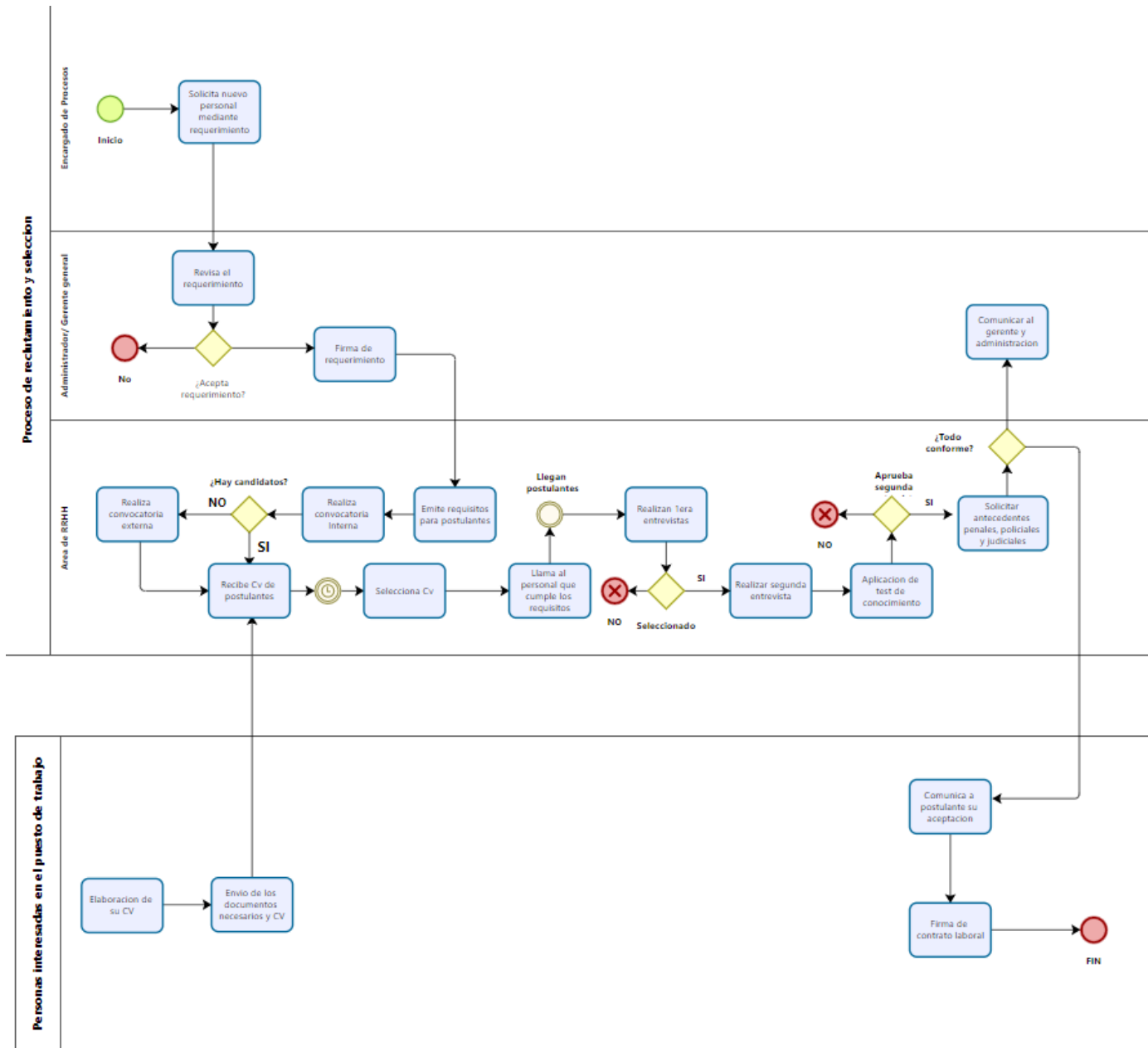


Figura 25: Proceso de selección de personal

Fuente: Elaboración propia

8.12.3 Cronograma de actividades del área de RRHH

ACTIVIDAD	MES 1				MES 2				MES 3			
	Seman 1	Seman 2	Seman 3	Seman 4	Seman 1	Seman 2	Seman 3	Seman 4	Seman 1	Seman 2	Seman 3	Seman 4
Reclutamiento y selección de personal												
Definir perfiles de puestos clave												
Publicar ofertas de empleo en plataformas de												
Realizar entrevistas y pruebas de selección												
Verificar referencias y antecedentes laborales												
Realizar la contratación de los candidatos												
Diseño desarrollo de políticas y procedimientos												
Crear un manual de políticas y procedimientos específico para la empresa												
Establecer políticas de recursos humanos, como licencias, horarios de trabajo, etc.												
Plan de capacitación y desarrollo personal												
Diseñar un plan de capacitación que incluya temas como servicio al cliente, gestión de pedidos, logística, Programar sesiones de capacitación para el personal nuevo y existente.												
Gestión de desempeño												
Establecer un sistema de evaluación del desempeño para los empleados.												
Definir los indicadores clave de rendimiento (KPI) para cada puesto.												
Realizar evaluaciones de desempeño y brindar retroalimentación a los empleados.												
Identificar oportunidades de mejora y establecer planes de desarrollo personalizados.												
Bienestar y clima laborales												
Diseñar e implementar programas de bienestar para												
Realizar encuestas de clima laboral y analizar los												
Implementar acciones para mejorar el clima laboral y la satisfacción de los empleados.												
Comunicación interna												
Establecer canales de comunicación interna efectivos												
Fomentar la comunicación abierta y transparente dentro de la empresa.												
Mantener a los empleados informados sobre noticias y cambios importantes.												

*Figura 26: Cronograma de actividades RRHH
Fuente: Elaboración propia*

8.13 Presupuesto para el área de RRHH

8.13.1 Área de Gerencia General

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DE GERENCIA GENERAL			
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo sin beneficios sociales	S/ 1,200.00	11.5 meses	S/ 13,800.00
BENEFICIOS SOCIALES			
Vacaciones (1)	S/ 1,200.00	0.5 mes	S/ 600.00
Gratificación (2)	S/ -	2 meses	S/ -
CTS (3)	S/ -	12 meses	S/ -
Asignación familiar (4)	S/ -	12 meses	S/ -
SIS (5)	S/ 33.00	12 meses	S/ 396.00
Sueldo total anual con beneficios (6)			S/ 14,796.00
(1) Se considera un sueldo mensual al año por concepto de vacaciones S/ 600.00			
(2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre			
(3) Se considera un sueldo mensual al año por concepto de CTS, el cual se provisiona en forma mensual (8.33% de la remuneración mensual)			
(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal en forma mensual Ingreso mínimo legal 2022 = S/ 1,025.00			
(5) Se considera 2.75% de su remuneración mensual 2.75% S/ 33.00			
(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)			
		Anual	Mensual
Sueldo sin beneficios	S/ 13,800.00	S/ 1,200.00	
Beneficios	S/ 996.00	S/ 33.00	
Sueldo con beneficios	S/ 14,796.00	S/ 1,233.00	

Figura 27: Presupuesto del área de Gerencia General
Fuente: Elaboración propia

8.13.2 Área Administrativa

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DE AREA ADMINISTRATIVA			
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo sin beneficios sociales	S/ 1,200.00	11.5 meses	S/ 13,800.00
BENEFICIOS SOCIALES			
Vacaciones (1)	S/ 1,200.00	0.5 mes	S/ 600.00
Gratificación (2)	S/ -	2 meses	S/ -
CTS (3)	S/ -	12 meses	S/ -
Asignación familiar (4)	S/ -	12 meses	S/ -
SIS (5)	S/ 33.00	12 meses	S/ 396.00
Sueldo total anual con beneficios (6)			S/ 14,796.00
(1) Se considera un sueldo mensual al año por concepto de vacaciones S/ 600.00			
(2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre			
(3) Se considera un sueldo mensual al año por concepto de CTS, el cual se provisiona en forma mensual (8.33% de la remuneración mensual)			
(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal en forma mensual Ingreso mínimo legal 2022 = S/ 1,025.00			
(5) Se considera 2.75% de su remuneración mensual 2.75% S/ 33.00			
(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)			
		Anual	Mensual
Sueldo sin beneficios	S/ 13,800.00	S/ 1,200.00	
Beneficios	S/ 996.00	S/ 83.00	
Sueldo con beneficios	S/ 14,796.00	S/ 1,283.00	

Figura 28: Presupuesto del área administrativa
Fuente: Elaboración propia

8.13.3 Área Comercial

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DE AREA COMERCIAL			
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo sin beneficios sociales	S/ 1,025.00	11.5 meses	S/ 11,787.50
BENEFICIOS SOCIALES			
Vacaciones (1)	S/ 1,025.00	0.5 mes	S/ 512.50
Gratificación (2)		2 meses	S/ -
CTS (3)		12 meses	S/ -
Asignación familiar (4)		12 meses	S/ -
SIS (5)	S/ 28.19	12 meses	S/ 324.16
Sueldo total anual con beneficios (6)			S/ 12,624.16
(1) Se considera un sueldo mensual al año por concepto de vacaciones			
(2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre			
(3) Se considera un sueldo mensual al año por concepto de CTS, el cual se provisiona en forma mensual (8.33% de la remuneración mensual)			
(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal en forma mensual Ingreso mínimo legal 2022 = S/ 1,025.00			
(5) Se considera 2.75% de su remuneración mensual 2.75% 28.19			
(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)			
		Anual	Mensual
Sueldo sin beneficios	S/ 11,787.50	S/ 1,025	
Beneficios	S/ 836.66	S/ 70	
Sueldo con beneficios	S/ 12,624.16	S/ 1,094.72	

Figura 29: Presupuesto del área comercial
Fuente: Elaboración propia

8.13.4 Área de Operaciones

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DE AREA DE OPERACIONES			
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo sin beneficios sociales	S/ 1,025.00	11.5 meses	S/ 11,787.50
BENEFICIOS SOCIALES			
Vacaciones (1)	S/ 1,025.00	0.5 mes	S/ 512.50
Gratificación (2)		2 meses	S/ -
CTS (3)		12 meses	S/ -
Asignación familiar (4)		12 meses	S/ -
Essalud (5)	S/ 27.01	12 meses	S/ 324.16
Sueldo total anual con beneficios (6)			S/ 12,624.16
(1) Se considera un sueldo mensual al año por concepto de vacaciones			
(2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre			
(3) Se considera un sueldo mensual al año por concepto de CTS, el cual se provisiona en forma mensual (8.33% de la remuneración mensual)			
(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal en forma mensual Ingreso mínimo legal 2022 = S/ 1,025.00			
(5) Se considera 2.75% de su remuneración mensual 2.75% 28.19			
(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)			
		Anual	Mensual
Sueldo sin beneficios	S/ 11,787.50	S/ 1,025	
Beneficios	S/ 836.66	S/ 70	
Sueldo con beneficios	S/ 12,624.16	S/ 1,094.72	

Figura 30: Presupuesto del área de operaciones
Fuente: Elaboración propia

8.13.5 Área de Contabilidad

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DEL AREA DE CONTABILIDAD			
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo sin beneficios sociales	S/ 1,100.00	11.5 meses	S/ 12,650.00
BENEFICIOS SOCIALES			
Vacaciones (1)	S/ 1,100.00	0.5 mes	S/ 550.00
Gratificación (2)		2 meses	S/ -
CTS (3)		12 meses	S/ -
Asignación familiar (4)		12 meses	S/ -
Essalud (5)	S/ 28.99	12 meses	S/ 347.88
			S/ 897.88
Sueldo total anual con beneficios (6)			S/ 13,547.88
(1) Se considera un sueldo mensual al año por concepto de vacaciones			
(2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre			
(3) Se considera un sueldo mensual al año por concepto de CTS, el cual se provisiona en forma mensual (8.33% de la remuneración mensual)			
(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal en forma mensual			
(5) Se considera 2.75% de su remuneración mensual			
(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)			
		Anual	Mensual
Sueldo sin beneficios	S/ 12,650.00	S/ 1,100	
Beneficios	S/ 897.88	S/ 75	
Sueldo con beneficios	S/ 13,547.88	S/ 1,174.82	

Figura 31: Presupuesto del área de contabilidad

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO IX: PLAN DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN

9.1 Misión

Woof Pet se compromete a utilizar la tecnología de forma creativa para ofrecer a nuestros clientes una experiencia de compra en línea fácil, segura y personalizada. Esto incluye un sitio web intuitivo, información detallada de productos, opciones de pago seguras y un servicio de atención al cliente eficiente y amigable.

9.2 Objetivos específicos (Nivel III)

9.2.1 2OKR 1:

Mejorar la infraestructura tecnológica y la experiencia del usuario en el sitio web de ventas

- KR 1.1: Reducir el tiempo de carga promedio de la página principal a menos de 3 segundos.
- KR 1.2: Incrementar la tasa de conversión en un 15% en comparación con el trimestre anterior.
- KR 1.3: Obtener una calificación promedio de satisfacción del usuario de al menos 4.5/5 en encuestas de satisfacción.

- KPI 1.1: Tiempo promedio de carga de la página principal.
- KPI 1.2: Tasa de conversión de visitantes a clientes.
- KPI 1.3: Calificación promedio de satisfacción del usuario.

9.2.2 OKR 2:

Implementar un sistema de gestión de inventario y logística eficiente.

- KR 2.1: Reducir los errores de inventario en un 30% mediante la implementación de un sistema de gestión de inventario automatizado.

- KR 2.2: Mejorar el tiempo de entrega promedio en un 20% en comparación con los competidores del mercado.
- KR 2.3: Incrementar la precisión del seguimiento de paquetes en un 95% mediante la implementación de un sistema de logística integrado.
- KPI 2.1: Porcentaje de errores de inventario.
- KPI 2.2: Tiempo de entrega promedio.
- KPI 2.3: Precisión del seguimiento de paquetes.

9.2.3 OKR 3:

Garantizar la seguridad de los datos de los clientes y proteger la información confidencial.

- KR 3.1: Implementar medidas de seguridad robustas para proteger los datos de los clientes y prevenir posibles brechas de seguridad.
- KR 3.2: Realizar auditorías internas regulares para evaluar el cumplimiento de las políticas de seguridad de la información.
- KR 3.3: Garantizar el cumplimiento de las regulaciones y estándares de privacidad de datos relevantes.
- KPI 3.1: Número de brechas de seguridad detectadas.
- KPI 3.2: Nivel de cumplimiento de las políticas de seguridad de la información.
- KPI 3.3: Cumplimiento de regulaciones y estándares de privacidad de datos.

9.3 Identificación de las necesidades tecnológicas

9.3.1 Necesidades actuales

A) Plataforma de comercio electrónico: Actualmente, se requieren plataformas de comercio electrónico robustas y confiables que te permitan mostrar y vender tus productos en línea. Shopify y WooCommerce son algunas opciones populares.

B) Nombre del dominio: Escoger tu nombre le puede dar identidad y profesionalismo, lo que le da una identidad profesional única. Es como tu dirección web, y permite que los usuarios encuentren y recuerden tu sitio web fácilmente. Tener un dominio propio también le da a los visitantes confianza y credibilidad.

C) Diseño y personalización de página web: El diseño y la personalización de una página web son esenciales para crear una presencia en línea atractiva y efectiva. Debe asegurarse de que el diseño del sitio sea atractivo visualmente, que sea fácil de navegar y que la experiencia del usuario sea fácil de entender. El contenido debe ser relevante, de alta calidad y optimizado para los motores de búsqueda. Considere también las funcionalidades específicas que necesita tu empresa.

D) Catálogo de productos: Permite a los clientes explorar y conocer los productos que ofreces de manera conveniente y accesible. El catálogo proporciona información detallada sobre tus productos, incluidos precios, características y opciones de compra, lo que ayuda a los clientes a tomar decisiones y aumenta las ventas. Además, tener un catálogo en línea te permite actualizar y ampliar rápidamente tu oferta de productos, mantener la información actualizada y mejorar la experiencia de compra de tus clientes.

E) Pasarela de pago: Tus clientes pueden realizar transacciones directamente desde su sitio web sin tener que usar métodos de pago externos o presenciales al ofrecerles un procesamiento de pagos en línea. Esto puede mejorar la experiencia del cliente al facilitar y agilizar el proceso de compra.

F) Seguridad: Para proteger los datos de los clientes, mantener la reputación, cumplir con las regulaciones y garantizar la continuidad del negocio, es esencial crear una página web segura. Al tomar medidas de seguridad adecuadas, como protección de datos, prevención de ataques y cumplimiento de normativas, aumentas la confianza de tus clientes, evitas problemas legales y proteges la integridad de tu negocio en línea.

G) Logística y envío: Gestiona el inventario de manera eficiente, amplía su alcance geográfico, reduce costos, mejora la experiencia del cliente y facilita la gestión de devoluciones. Para ganarse la confianza de los clientes y destacar frente a la competencia, debe proporcionar plazos de entrega precisos, opciones de envío claras y tarifas competitivas. Una logística bien planificada también reduce los costos y mejora la gestión del inventario.

H) Hosting: Garantizar la escalabilidad, la disponibilidad, el rendimiento y la seguridad de su sitio web. Un proveedor de hosting confiable ofrece servidores confiables, soporte técnico y medidas de seguridad para garantizar que su sitio web esté disponible, protegido y funcione de manera óptima. Además, un hosting adecuado brinda capacidad de almacenamiento y escalabilidad suficiente para adaptarse al crecimiento de su empresa. En pocas palabras, elegir el hosting adecuado es fundamental para el éxito de tu página web.

I) Atención al cliente: Brindar una experiencia positiva, resolver problemas rápidamente, establecer relaciones sólidas, obtener retroalimentación útil y destacar sobre los demás. Un servicio amable, acogedor y útil aumenta la satisfacción del cliente y aumenta la fidelidad a su marca.

J) Marketing digital: Brindar una experiencia positiva, resolver problemas rápidamente, construir relaciones sólidas, obtener retroalimentación valiosa y destacarte frente a la competencia. Proporcionar un servicio amigable, receptivo y útil mejora la satisfacción del cliente y genera fidelidad a tu marca.

9.4 Necesidades futuras

Integración con asistentes de voz: A medida que los asistentes de voz, como Amazon Alexa o Google Assistant, se vuelven más populares, es importante considerar la posibilidad de integrar estos dispositivos en su estrategia de e-commerce. Esto permitirá que los usuarios hagan compras y consulten con comandos de voz.

Realidad aumentada (AR): Los consumidores pueden ver los productos en su entorno antes de comprarlos gracias a la tecnología de realidad aumentada. Por ejemplo, podrían ver cómo se vería un tazón de comida para mascotas en el piso de su cocina con su teléfono o dispositivo compatible.

Inteligencia artificial (IA) y chatbots: Los chatbots y la IA pueden mejorar la experiencia del cliente al brindar respuestas personalizadas y rápidas a preguntas comunes. Los chatbots pueden ayudar con preguntas sobre productos, sugerencias y procesamiento de pedidos.

Personalización basada en datos: Puede brindar una experiencia más personalizada al recopilar más información sobre sus clientes y sus preferencias. Esto incluye contenido relevante basado en el historial de compras y navegación del usuario, así como sugerencias de productos personalizados.

Automatización de marketing avanzada: la automatización de marketing puede ayudarlo a segmentar y adaptar sus campañas de marketing a la forma en que se comportan los clientes. Esto incluye recordatorios de compra y correos electrónicos automatizados basados en el abandono del carrito de compras.

9.5 Selección de herramientas y sistemas adecuados

9.5.1 Plataforma de comercio electrónico:

WooCommerce, es una excelente opción si prefiere usar WordPress como base de su sitio web.

Es altamente personalizable y se integra perfectamente con WordPress

9.5.1.1 Pasarela de pago:

PayPal: Los usuarios pueden pagar con tarjeta de crédito o desde su cuenta de PayPal con esta opción internacionalmente reconocida.

9.5.2 Sistema de gestión de inventario:

TradeGecko: Es un sistema de gestión de inventario en la nube que facilita la gestión y el rastreo de inventario. Además, tiene funciones adicionales, como la gestión de órdenes de compra e integración con múltiples canales de venta.

9.5.3 Analítica y seguimiento:

Google Analytics: Esta herramienta gratuita de análisis web le permite tomar decisiones informadas monitoreando el tráfico del sitio web, las conversiones y el comportamiento del usuario.

9.5.4 Marketing digital:

Facebook Ads Manager: Esta plataforma le permite publicar productos en Facebook e Instagram para llegar a su público objetivo.

9.5.5 Leyes a considerar:

Ley de Protección de Datos Personales (Ley No. 29733): Esta ley regula el tratamiento de los datos personales de los usuarios y clientes. Asegúrate de obtener el consentimiento explícito de los usuarios para recopilar, almacenar y utilizar su información personal. Ley de Protección de Datos Personales(S.F.) Sistema Peruano de Información Jurídica(03 de Julio del 2011)

Ley de Protección al Consumidor (Ley No. 29571): “Esta ley protege los derechos de los consumidores en las transacciones comerciales. Asegúrate de proporcionar información clara y precisa sobre tus productos o servicios, incluyendo precios, condiciones de venta, políticas de devolución, entre otros”. Código de protección y Defensa del consumidor(S.F.) Comisión de Defensa del Consumidor y Organismos Reguladores de los Servicios Públicos (02 de Octubre del 2010)

9.6 Creación de un plan de seguridad de la información

9.6.1 Desarrollo de un plan de contingencia

1. *Evaluación de riesgos:* Realizaremos una evaluación completa de los peligros de seguridad de la información que pueden tener un impacto en su negocio de comercio electrónico. Identifica amenazas potenciales como ataques cibernéticos, robo de datos o acceso no autorizado
2. *Protección de datos:* Para proteger su infraestructura tecnológica y los datos de sus clientes, implementaremos firewalls, antivirus y sistemas de detección y prevención de intrusiones (IDS/IPS).
3. *Respaldo y recuperación de datos:* Todos los datos serán copiados periódicamente y almacenados en un lugar seguro fuera de las instalaciones. establece un proceso de recuperación de datos que permite la restauración rápida de datos en caso de pérdida o daño.
4. *Acceso y autenticación:* Para proteger el acceso a los sistemas, implementaremos métodos de autenticación seguras como contraseñas fuertes.
5. *Monitoreo continuo:* Estableceremos un sistema de monitoreo continuo de seguridad para detectar y responder rápidamente a cualquier actividad sospechosa o intento

9.6.2 Formación y capacitación del personal

1. Sesiones de capacitación inicial:

Realizaremos sesiones de capacitación inicial para todos los empleados que tengan acceso a datos confidenciales o a los sistemas tecnológicos del comercio electrónico. Describa el valor de la seguridad de la información y los riesgos asociados.

2. Políticas y procedimientos:

Proporcione al personal las políticas y procedimientos para proteger los datos de la empresa. Averigüe cómo proteger los datos de los clientes y la confidencialidad de la información empresarial.

3. Buenas prácticas de seguridad:

Enseña a los empleados las buenas prácticas de seguridad, como el uso de contraseñas fuertes, la importancia de no compartir credenciales de acceso, el manejo seguro de datos confidenciales y la identificación de correos electrónicos o enlaces sospechosos.

4. Conciencia sobre el phishing y los ataques cibernéticos:

Capacitaremos al personal para que esté alerta ante posibles ataques de phishing y otros intentos de ingeniería social. Enséñandoles cómo identificar correos electrónicos sospechosos, enlaces maliciosos y cómo responder adecuadamente a estos intentos de fraude.

5. Actualizaciones de seguridad:

Mantenga al personal al tanto de las actualizaciones de seguridad y las mejores prácticas pertinentes. Esto puede incluir nuevos tipos de ataques, más medidas de protección y modificaciones en las regulaciones y políticas de seguridad.

6. Formación continua:

La seguridad de la información evoluciona constantemente, por lo que es crucial que el personal se forme continuamente para estar al día con las amenazas y medidas de seguridad más recientes. Esto puede incluir seminarios, cursos y conferencias sobre seguridad de la información en línea.

9.6.3 Monitoreo y evaluación continua

1. Instrumentos de vigilancia de seguridad: Con el propósito de observar y identificar posibles amenazas o actividades sospechosas en tiempo real, emplearemos instrumentos de vigilancia de seguridad tales como sistemas de detección y prevención de intrusiones (IDS/IPS) y sistemas de gestión de eventos e información de seguridad (SIEM)..
2. Registro y seguimiento de eventos: Implementaremos un registro y seguimiento de eventos de seguridad para capturar y almacenar información relevante sobre actividades, incidentes y cambios en sus sistemas. Esto facilitará el seguimiento y el análisis de la seguridad.
3. Análisis de registros: Para encontrar patrones potenciales o indicios de actividad maliciosa, realizaremos análisis regulares de registros y registros de eventos. Esto te ayudará a detectar y responder a posibles violaciones de seguridad rápidamente.
4. Pruebas de penetración: Para evaluar la seguridad de la tienda en línea, realizaremos pruebas de penetración regulares. Esto implica simular ataques cibernéticos para encontrar vulnerabilidades y puntos débiles potenciales en sus sistemas y aplicaciones.
5. Actualización y parcheo de seguridad: Usaremos sistemas y aplicaciones actualizados con los parches y actualizaciones de seguridad más recientes, protegiendo los sistemas contra las amenazas más recientes conocidas y cerrando posibles vulnerabilidades.

6. Auditorías de seguridad: Para detectar posibles brechas o áreas de mejora, realizaremos auditorías de seguridad regulares.
7. Seguimiento de incidentes: Estableceremos un sistema para monitorear y administrar incidentes de seguridad. Esto incluye informar adecuadamente, investigar, resolver y documentar los incidentes de seguridad.

9.7 Cronograma de implementación

9.7.1 Front office



*Figura 32 : Diseño de front office
Fuente: Elaboración propia*

PRODUCTOS MÁS RECOMENDADOS



Hill's Prescription Diet j/d
Alimento Seco para Perros

★★★★★ 00

Compra en línea



Hill's Prescription Diet h/d
Alimento Seco para Perros

★★★★★ 00

Compra en línea



Hill's Prescription Diet z/d
Alimento Seco para Perros

★★★★★ 00

Compra en línea

SI TU PERRO ESTÁ PADECIENDO DE POR PROBLEMAS DE SALUD, HAY MUCHAS COSAS QUE USTED PUEDE HACER PARA MEJORAR SU CONDICIÓN

Términos y condiciones
Preguntas Frecuentes
Libro de reclamaciones
Política de Privacidad

Figura 33: Diseño de front office
Fuente: Elaboración propia

9.7.2 Back office

9.7.2.1 Facturación

Facturación / Contabilidad Clientes Proveedores Reportes Configuración

Nuevo **Facturas**
Borrador de factura INV/2023/00001

1/1 < >

Confirmar Previsualizar Cancelar
Borrador Publicado

Factura del cliente
INV/2023/00001

Cliente FLORES VILLEGAS JOEL	Fecha de factura 15/06/2023
	Referencia del pago Hills PD h/d, Cuidado Del Corazón 1.5 KG
	Fecha vencimiento 15/06/2023 Plazo de pago
	Divisa PEN

Lineas de factura

Otra Información

Producto	Etiqueta	Cantidad	Precio	Impuestos	Tax excl.
Hills PD h/d, Cuidado Del Corazón	Hills PD h/d, Cuidado Del Corazón	1,00	74,00	18%	S/ 74,00

[Agregar línea](#) [Agregar una sección](#) [Agregar nota](#)

Figura 34: Pestaña de facturación
Fuente: Plataforma Odoo

9.7.2.2 Proveedores

Solicitud de presupuesto

☆ **New**

Proveedor ? Hill's Pet Nutrition Fecha límite de pedido ? 30/06/2023 18:37:02

Referencia de proveedor ? Entrega esperada ? 30/06/2023 18:37:02

Divisa PEN Pedir confirmación

Productos Otra información

Producto	Descripción	Cantidad	Precio unitario	Impuestos	Tax excl.
⌵ HILLS H/D CANINO CUIDADO CARDÍACO - POLLO	8 kg	5,00	304,91	18%	S/ 1.524,55
⌵ HILLS K/D CANINO CUIDADO RENAL - POLLO	3,90 kg	6,00	0,00	18%	S/ 0,00

Agregar un producto Agregar una sección Agregar nota

Defina sus términos y condiciones ...

Importe neto: S/ 1.524,55
IGV: S/ 274,42
Total: S/ 1.798,97

*Figura 35: Pestaña de proveedores
Fuente: Plataforma Odoo*

9.8 Presupuesto de implementación y operación del área de TI

	PRIMER AÑO	SEGUNDO AÑO	TERCER AÑO	QUINTO AÑO
DOMINIO	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100
COSTO MAQUETACIÓN WEB	S/. 600			
ALOJAMIENTO WEB	S/. 300	S/. 300	S/. 300	S/. 300
EV SSL	S/. 300	S/. 300	S/. 300	S/. 300
Sistema Odoo	1715.49	1715.49	1715.49	1715.49

*Figura 36 : Presupuesto de área TI
Fuente: Elaboración propia*

CAPITULO X: Aspectos Legales Tributarios y Laborales

10.1 INTRODUCCIÓN

En el presente capítulo, se elaborará un plan detallado que abarca los aspectos legales, tributarios y laborales para la empresa Woofpet que se encuentra en sus primeras etapas de comercialización de comida balanceada para perros a través de Internet. Se abordarán los aspectos legales, identificando y cumpliendo con todas las regulaciones y requisitos legales para la comercialización de alimentos para animales. También se asegurará la protección de la propiedad intelectual y se establecerán medidas para evitar infracciones legales, incluyendo la obtención de licencias y permisos necesarios.

10.2 Misión y objetivos

10.2.1 Misión

Garantizar la satisfacción de nuestros clientes, ofreciendo productos confiables y seguros, cumpliendo con los requisitos legales y regulatorios para operar en el mercado de alimentos para perros por Internet.

10.3 Objetivos

10.3.1 Cumplimiento normativo:

Asegurando el cumplimiento de todas las regulaciones y requisitos legales específicos del comercio electrónico de alimentos para perros.

- Obtener la certificación de cumplimiento normativo entre el primer mes y el sexto mes del primer año de las actividades operativas de la empresa.

10.3.2 Protección de datos y privacidad:

Asegurando la privacidad y confidencialidad de la información de los clientes

- Establecer un sistema de gestión de seguridad de la información y cumplir con las regulaciones de protección de datos entre el primer mes y el tercer mes del primer año de las actividades operativas de la empresa.

10.3.3 Establecimiento de términos y condiciones:

Garantizando la transparencia y protección de los derechos tanto de la empresa como de los clientes.

- Redactar y publicar los términos y condiciones actualizados en el sitio web de la empresa entre el primer mes y el tercer mes del primer año de las actividades operativas de la empresa.

10.3.4 Protección de la propiedad intelectual:

Protegiendo así la propiedad intelectual de la empresa y su reputación en el mercado.

- Registrar la marca comercial de la empresa y asegurar los derechos de autor para los materiales promocionales y contenido del sitio web en entre el primer mes y cuarto mes del primer año de las actividades operativas de la empresa.

10.4 Aspectos Societarios

10.4.1 Elección de la forma societaria de la empresa

En primer lugar, se ha optado por constituir la entidad legal Woofpet como una Sociedad Anónima Cerrada (SAC). De acuerdo con la Ley General de Sociedades N° 26887, es importante tener en cuenta que la empresa poseerá las siguientes características:

La responsabilidad será de naturaleza limitada, ya que, al adoptar la forma de una sociedad anónima, ofrece a sus accionistas responsabilidad limitada. Esto implica que la responsabilidad de los accionistas se restringe al monto de su inversión en la empresa, proporcionando así una salvaguarda personal en casos de deudas o responsabilidades legales.

Además, la estructura de gobierno corporativo se ajustará a un modelo predefinido, con un consejo de administración y una junta de accionistas. Esto contribuirá a mantener una gestión más profesional y transparente, al mismo tiempo que facilitará el establecimiento de políticas y procesos claros para la toma de decisiones.

Contamos con cuatro socios los cuales son:

- Flores Villegas David Joel
- Montalvan Huaman, Yasmily Esmeralda
- Pacheco León Henry Daniel
- Camán Yndaruca Zidane Esteban

La empresa no tendrá directorio, por ende, las responsabilidades acordes a ley serán del gerente general.

La denominación tendrá las siglas correspondientes: Woofpet SAC

10.5 Formación e inscripción de la empresa

10.5.1 Cronograma de implementación

PROCESO	DÍAS ÚTILES						
	DÍA 1	DÍA 2	DÍA 3	DÍA 4	DÍA 5	DÍA 6	DÍA 7
Busqueda y reserva de Nombre	■						
Elaboración de Minuta		■					
Abono de capital y bienes			■				
Elaboración de escritura Pública				■	■		
Inscripción en Registros Públicos						■	
Inscripción en Registro Único del Consumidor							■

*Figura 37: Cronograma de implementación
Fuente: Elaboración propia*

10.5.2 Presupuesto de implementación

Gastos de constitución de la empresa				
	Cantidad	P.U.	Valor sin IGV	Valor con IGV
Elaboración de la minuta	1	300	246	300
Pago a SUNARP		80	65.6	80
Reserva de nombre		22	18.04	22
Escritura pública		350	287	350
RUC		35	28.7	35
Libro de planillas			0	0
Libros contables		50	41	50
TOTAL			246	837

*Figura 38 : Presupuesto de implementación
Fuente: Elaboración propia*

10.5.3 Tamaño Empresarial (Ley 30056)

En cuanto a la ley 30056, esta hace mención a variedad de formas societarias existentes dentro del régimen empresarial peruano. Dentro de todos los aspectos y clasificaciones mencionadas dentro de esta ley, se encuentra la clasificación de microempresa. Las características:

A) Tamaño y facturación: De acuerdo con la ley peruana, una microempresa es una organización que emplea hasta 10 personas y tiene ventas anuales que no superan los límites establecidos por la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT). Se puede decir que los límites de facturación para ese tipo de empresas oscilan entre 150 y 1700 UIT (S/.4950).

B) Formalización: En Perú, una microempresa debe registrarse y obtener su RUC (Registro Único de Contribuyentes) ante la SUNAT para poder operar legalmente. Además, debe cumplir con los requisitos establecidos para el inicio de operaciones y cumplir con las obligaciones tributarias correspondientes.

C) Régimen tributario: En Perú, las microempresas pueden optar por varios regímenes tributarios, incluyendo el Régimen Único Simplificado (RUS), el Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER) o el Régimen Micro y Pequeña Empresa (MYPE). Estos regímenes facilitan la presentación de declaraciones fiscales y el pago de impuestos.

D) Empleados: Las microempresas pueden tener hasta diez empleados, incluidos los propietarios o socios de la empresa y los empleados. Es crucial cumplir con las normas laborales y los derechos de los trabajadores, como el pago de remuneraciones, beneficios sociales y condiciones laborales adecuadas.

E) Actividades permitidas: Las microempresas pueden operar en una variedad de sectores económicos, como el comercio, la producción o los servicios. Sin embargo, es necesario

verificar las regulaciones específicas según el tipo de microempresa y obtener las licencias o permisos necesarios para operar legalmente.

10.6 Aspectos Legales en empresa E-commerce

10.6.1 Términos y condiciones

En Perú, al implementar los Términos y Condiciones a nuestra página web de comercio electrónico de comida balanceada para perros, seguiremos las normativas legales y consideraremos aspectos específicos de nuestra empresa. A continuación, se

10.6.2 Descripción de los servicios:

Implementaremos detalladamente el producto que ofrecemos, como la venta de comida balanceada para mascotas.

10.6.3 Condiciones de uso:

Implementaremos las reglas y condiciones que nuestros usuarios deberán seguir al utilizar nuestro sitio web, como el acceso a ciertas secciones, el registro de cuentas, la responsabilidad del contenido publicado por los usuarios y el cumplimiento de las leyes aplicables.

10.6.4 Proceso de compra:

Se describirá el proceso de compra de nuestros productos, incluyendo la disponibilidad, precios, formas de pago aceptadas, métodos de envío, plazos de entrega y políticas de devolución o cambios.

10.6.5 Propiedad intelectual:

Se informará a los usuarios que el contenido, diseño, logotipos y demás elementos de nuestro sitio web están protegidos por derechos de propiedad intelectual, y que no está permitido copiar, reproducir o utilizarlos sin tu autorización.

10.6.6 Limitación de responsabilidad:

Estableceremos las limitaciones de responsabilidad de nuestra empresa en relación con el uso de nuestro sitio web y los productos que ofreceremos, asegurando que no te haces responsable de daños directos, indirectos, incidentales o consecuentes causados por el uso de nuestro sitio web.

10.6.7 Protección de datos personales:

Explicaremos cómo tratar los datos personales de nuestros usuarios, de acuerdo con la legislación vigente en materia de protección de datos en Perú. Asegúrate de cumplir con la Ley de Protección de Datos Personales y de brindar información clara sobre la recopilación, uso, almacenamiento y protección de los datos personales.

10.6.8 Modificaciones en los términos:

Reservaremos el derecho de realizar modificaciones en los Términos y Condiciones, indicando cómo notificarán nuestros usuarios sobre dichos cambios.

10.6.8.1 Política y privacidad

En Perú, al implementar una Política de Privacidad en nuestra página web de comercio electrónico de comida balanceada para perros, es importante seguir las disposiciones de la Ley de Protección de Datos Personales (Ley No. 29733) y las regulaciones establecidas por la Autoridad de Protección de Datos Personales (APDP).

10.6.8.2 Información recopilada:

Implementaremos qué tipo de información personal recopilamos de los usuarios de nuestro sitio web, como nombres, direcciones de correo electrónico, números de teléfono, información

de facturación, entre otros. Aseguraremos de mencionar que solo recopilaremos la información necesaria para brindar el servicio y procesar las transacciones.

10.6.8.3 Finalidad del tratamiento de datos:

Indicaremos claramente los propósitos para los cuales se recopila y trata la información personal. En nuestro caso, se pedirá procesamiento de pedidos, entrega de productos, gestión de pagos y la comunicación con nuestros clientes.

10.6.8.4 Base legal para el procesamiento de datos:

Implementaremos cuál es la base legal que justifica el procesamiento de datos personales. Por ejemplo, mencionar que el tratamiento de datos se basa en el consentimiento del usuario o en la necesidad de cumplir con un contrato.

10.6.8.5 Uso y divulgación de datos:

Informaremos cómo utilizarás los datos personales recopilados y si los compartimos con terceros. Asimismo, trabajaremos con proveedores de servicios externos Rappi, Glovo, como servicios de envío o procesamiento de pagos, nos aseguraremos de mencionar que estos proveedores también deben proteger la información personal de nuestros clientes.

10.6.8.6 Seguridad de datos:

Implementaremos las medidas de seguridad que implementaremos para proteger los datos personales de nuestros usuarios, como el uso de cifrado de datos, firewalls y políticas de acceso restringido. Además, aseguraremos mencionar que mantendremos los datos personales de nuestros usuarios de manera confidencial y segura.

10.6.8.7 Derechos de los usuarios:

Implementaremos los derechos que los usuarios tienen en relación con sus datos personales, como el derecho de acceso, rectificación, cancelación y oposición (derechos ARCO). Explicaremos cómo los usuarios pueden ejercer estos derechos y cómo pueden comunicarse con nosotros para solicitar cambios en sus datos personales o para ejercer sus derechos.

10.6.9 Cambios en la política de privacidad

Indicaremos que nos reserva el derecho de realizar cambios en la política de privacidad y cómo notificarán a los usuarios sobre dichos cambios.

10.6.9.1 Política de cookies

En Perú, al implementar una Política de Cookies para nuestra página web de comercio electrónico de comida balanceada para perros, puedes seguir los lineamientos establecidos por la Ley de Protección de Datos Personales (Ley No. 29733) y las disposiciones de la Autoridad de Protección de Datos Personales (APDP).

Además, los puntos que podrías incluir en nuestra Política de Cookies son:

10.6.9.2 Descripción de las cookies utilizadas:

Proporcionaremos información clara y detallada sobre los tipos de cookies que utilizamos en nuestro sitio web, como cookies técnicas, cookies de análisis y cookies de publicidad, y explicar cómo se utilizan.

10.6.9.3 Finalidad de las cookies:

Explicaremos con claridad la finalidad de cada tipo de cookie y cómo contribuye al funcionamiento de nuestro sitio web. Por ejemplo, las cookies técnicas pueden ser necesarias para permitir la navegación y el uso adecuado de las funcionalidades de nuestra plataforma.

10.6.9.4 Consentimiento del usuario:

Informaremos a los usuarios sobre el uso de cookies y obtener su consentimiento explícito para utilizar las cookies no esenciales. Implementaremos un banner o pop-up en tu sitio web que solicite el consentimiento del usuario antes de activar las cookies no esenciales.

10.6.9.5 Opciones de gestión de cookies:

Proporcionaremos a los usuarios opciones claras para gestionar y controlar las cookies. Esto puede incluir la posibilidad de aceptar todas las cookies, rechazar todas las cookies no esenciales o configurar preferencias específicas para cada tipo de cookie.

10.6.9.6 Enlaces a terceros:

Nuestro sitio web utilizará cookies de terceros, debes proporcionar enlaces a las políticas de privacidad y cookies de dichos terceros para que los usuarios puedan obtener más información sobre cómo se utilizan sus datos.

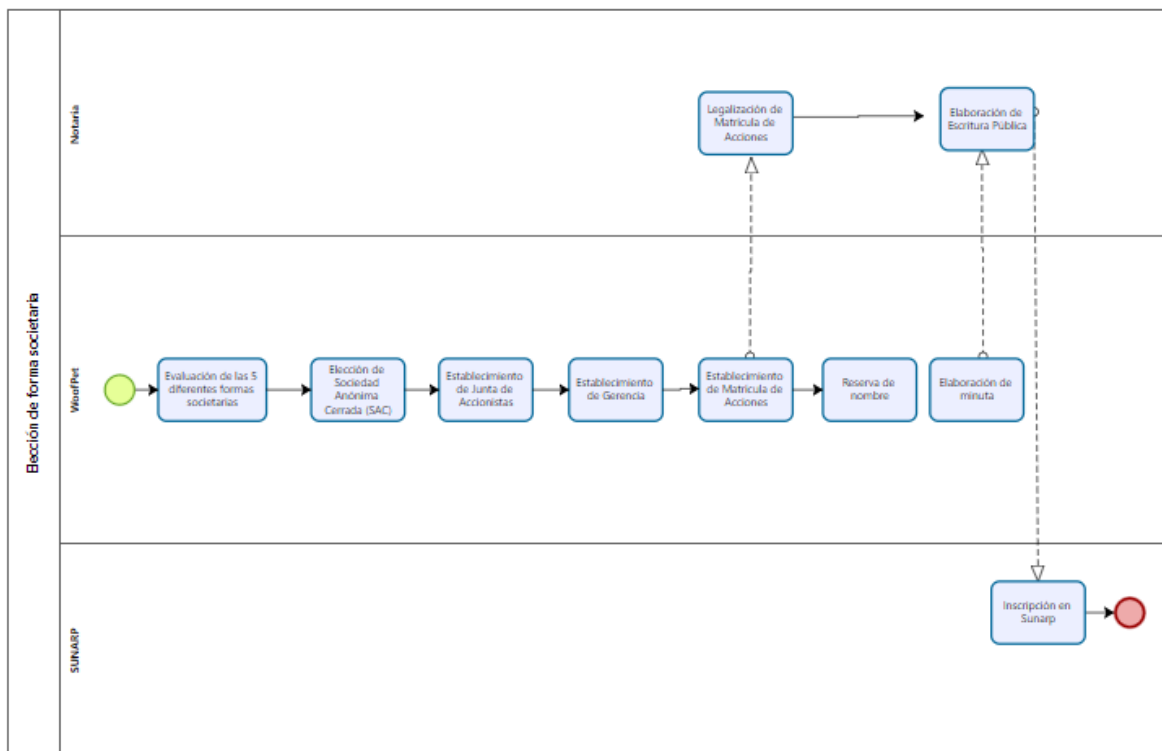
10.7 Libro de reclamaciones

En Perú, el libro de reclamaciones es un requisito legal para nuestra empresa y debe estar disponible tanto en formato físico como en formato electrónico. Woofpet debe cumplir con el Reglamento de Atención al Usuario y al Consumidor (Decreto Supremo No. 042-2011-PCM), que establece los requisitos y procedimientos para la gestión de reclamaciones de los consumidores. El libro de reclamaciones en línea estará fácilmente accesible desde nuestro sitio web y debe contar con un formulario de reclamación donde los clientes puedan presentar sus quejas. Woofpet deberá responder a las reclamaciones dentro de los plazos establecidos por la normativa y mantener un registro adecuado de las mismas.

10.8 Aspectos Legales en empresa E-commerce

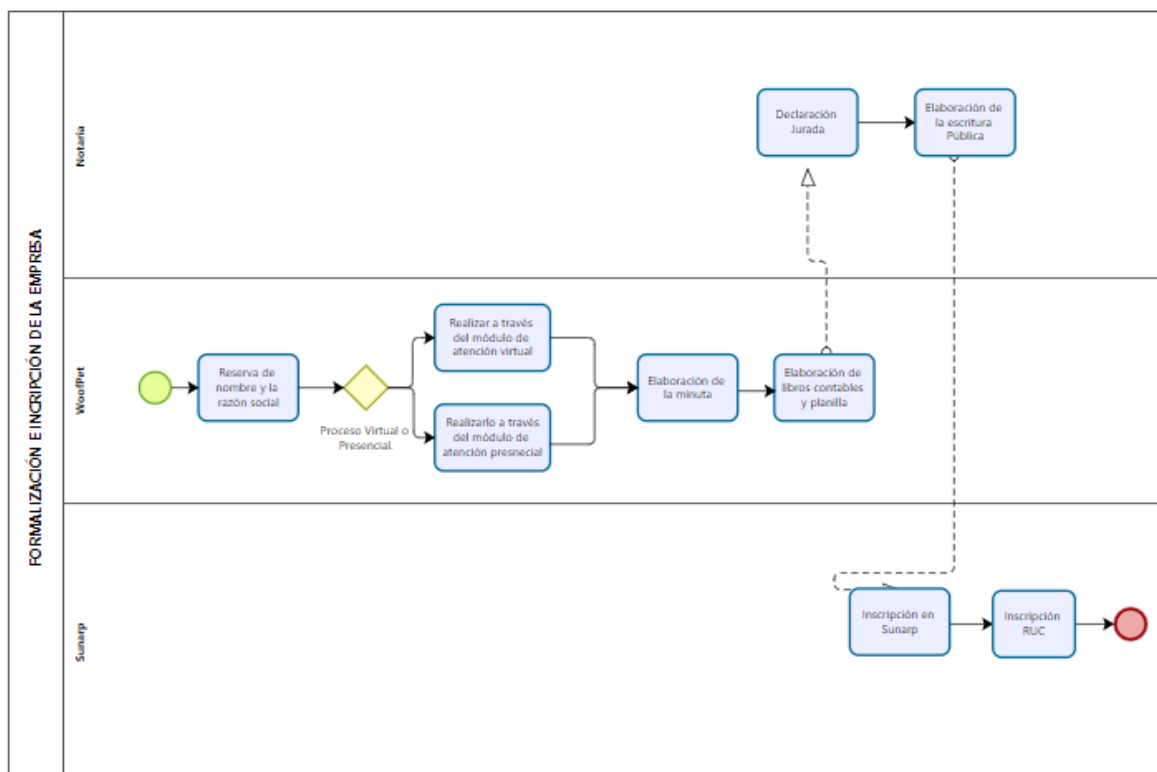
10.8.1 Elección de la forma societaria de la empresa:

En este caso, el proceso descrito a continuación se basará en la elección de una Sociedad Anónima Cerrada.



*Figura 39: Flujograma Elección Forma Societaria.
Fuente: Elaboración propia*

10.8.2 formalización e inscripción de una empresa.



*Figura 40: Flujo de Inscripción de la empresa
Fuente: Elaboración propia*

10.9 Aspectos Legales en la empresa Ecommerce:

Para poder lanzar un proyecto de negocio Ecommerce, se debe de tener en cuenta gran variedad de aspectos legales, pues como cualquier otro negocio, existen legislaciones las cuales rigen las actividades empresariales y permiten formalizar la actividad empresarial de tal manera que se pueda efectuar esta bajo los requisitos que pide el estado, se le pueda otorgar los beneficios de la formalidad y se contribuya al gobierno y sus actividades a través de los tributos.

Entre los aspectos más resaltantes a tener en cuenta para poder establecer un negocio de tipo ecommerce se encuentran los siguientes:

1. Registro de la empresa: se debe registrar la empresa en la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (SUNARP) para obtener un número de identificación único conocido como RUC (Registro Único de Contribuyentes). El RUC es necesario para realizar transacciones comerciales y cumplir con las obligaciones tributarias. Entre los principales beneficios de registrarse a través de un RUC se pueden diferenciar:
 - Legalidad y formalidad: Registrar tu negocio y obtener un RUC te brinda una base legal para operar tu empresa de manera formal. Esto genera confianza y credibilidad tanto para tus clientes como para proveedores y socios comerciales. Además, al ser una actividad legalmente registrada, estarás protegido por las leyes comerciales y tendrás derechos y responsabilidades claras.
 - Acceso a beneficios y facilidades: Tener un RUC te permite acceder a beneficios y facilidades proporcionados por el Estado peruano. Por ejemplo, puedes beneficiarte de programas de apoyo para emprendedores, obtener créditos o acceder a servicios de capacitación y asesoramiento empresarial.
 - Facturación y registro de ventas: El RUC te permite emitir comprobantes de pago electrónicos (facturas electrónicas) válidos en Perú. Emitir facturas electrónicas es una práctica obligatoria en las transacciones comerciales y te permite llevar un registro adecuado de tus ventas y operaciones.

- Apertura de cuentas bancarias y servicios financieros: Para acceder a servicios bancarios y financieros para tu negocio, como abrir una cuenta bancaria comercial o solicitar préstamos, es necesario contar con un RUC registrado.
2. Política de Privacidad: Este es otro aspecto a tener en cuenta, pues al ser un negocio online, se tratará con grandes volúmenes de información personal de los clientes, por lo que se debe de tener una política de privacidad y de protección de datos para poder garantizar que los sistemas de información y la información suministrada por los clientes será usada de la manera correcta, bajo los límites legales. Para poder establecer una política de privacidad se debe tener en cuenta lo siguiente:
- Cumplimiento legal: En Perú, la protección de datos personales está regulada por la Ley de Protección de Datos Personales (Ley N° 29733) y su reglamento. Estas leyes establecen los derechos y obligaciones en relación con la recopilación, uso y procesamiento de datos personales. Tener una política de privacidad adecuada te ayuda a cumplir con estas leyes y evita posibles sanciones por incumplimiento.
 - Autoridad de Protección de Datos: En Perú, la Autoridad Nacional de Protección de Datos Personales (APDP) es la entidad encargada de supervisar y garantizar el cumplimiento de las leyes de protección de datos. Al tener una política de privacidad en línea con las regulaciones, muestras tu compromiso con la privacidad de los usuarios y reduces el riesgo de enfrentar acciones legales o sanciones por parte de la APDP.
 - Derechos de los usuarios: La política de privacidad en Perú debe informar a los usuarios sobre sus derechos en relación con sus datos personales, como el derecho de acceso, rectificación, cancelación y oposición (derechos ARCO). Al proporcionar esta

información, les permiten ejercer sus derechos y tener control sobre su información personal.

- **Transferencia de datos personales:** Si tu negocio online o ecommerce realiza transferencias de datos personales fuera de Perú, es importante tener una política de privacidad que explique cómo se realiza esta transferencia y asegure que se cumplan los requisitos legales para la transferencia internacional de datos.
- **Confianza del cliente:** Una política de privacidad clara y transparente brinda confianza a los clientes y visitantes de tu sitio web. Al explicar cómo se manejan y protegen sus datos personales, les brindan tranquilidad y seguridad al realizar transacciones o proporcionar información personal en tu plataforma

3. **Protección al consumidor:** La Protección al consumidor está respaldada por la Ley de Protección al Consumidor (Ley N° 29571) y su reglamento. Su propósito fundamental es salvaguardar los derechos de los consumidores y supervisar las interacciones comerciales entre proveedores y consumidores. Algunos puntos clave en la protección al consumidor en Perú incluyen:

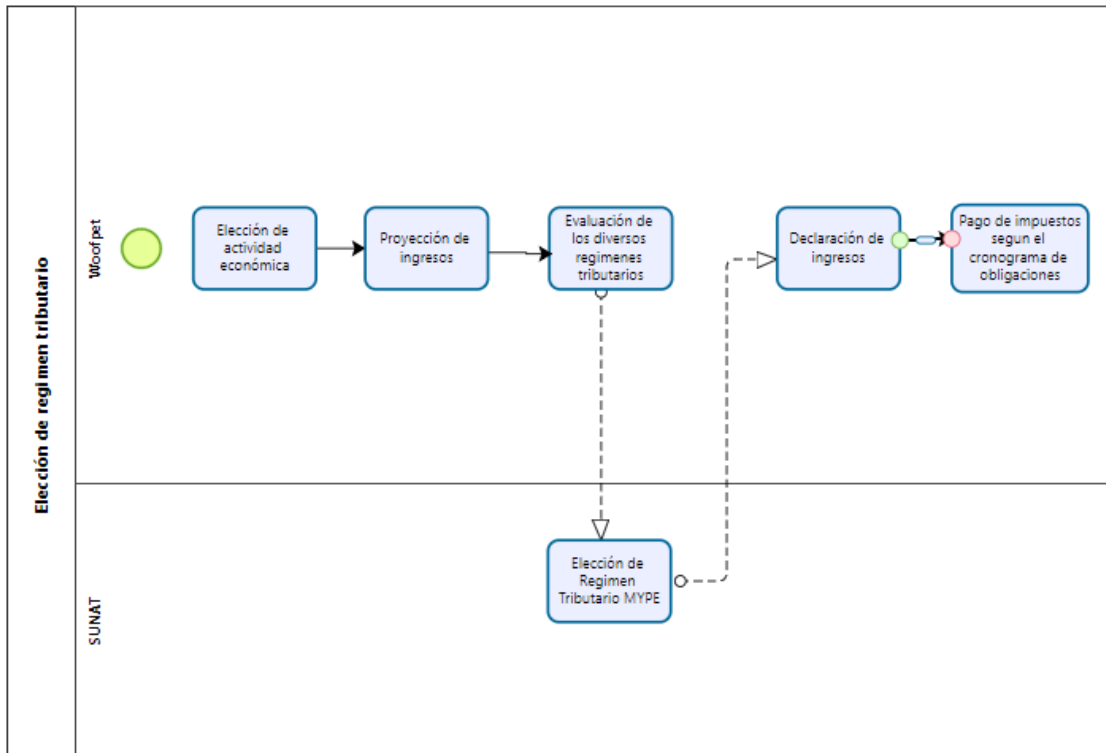
- **Derechos del consumidor:** Los consumidores en Perú cuentan con derechos reconocidos y garantizados por la ley. Estos derechos abarcan, entre otros, el acceso a información transparente y preciso, la garantía de seguridad en productos y servicios, la libertad de elección, la protección contra la discriminación y el derecho a recibir un trato equitativo.
- **Publicidad y etiquetado:** La ley establece regulaciones sobre la publicidad y el etiquetado de productos y servicios. Se prohíbe la publicidad engañosa o que pueda inducir a error a los consumidores. Además, se requiere que los productos y servicios proporcionen información clara y veraz a través de etiquetas o etiquetados adecuados.
- **Garantías y devoluciones:** La legislación define los derechos que amparan a los compradores frente a los productos defectuosos o servicios que no cumplen con las especificaciones acordadas. Los clientes cuentan con la facultad de exigir la reparación, sustitución, disminución de costos o reembolsos, en situaciones donde la calidad o características prometidas no se cumplen.
- **Contratos de consumo:** La legislación regula los contratos de consumo y establece requisitos específicos para su validez y cumplimiento. Se exige que los contratos sean claros, comprensibles y no abusivos. Además, se prohíben las cláusulas abusivas o que limiten los derechos de los consumidores.

- **Procedimientos de reclamación:** La ley establece mecanismos para que los consumidores presenten reclamaciones y resuelvan disputas con los proveedores. Se promueve la conciliación y se establece la posibilidad de recurrir a organismos especializados, como el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), para resolver controversias.
 - **Sanciones por incumplimiento:** La legislación prevé sanciones para los proveedores que no cumplan con las disposiciones de protección al consumidor. Estas sanciones pueden incluir multas, cierres temporales o definitivos de establecimientos y otras medidas correctivas.
4. **Derechos de Propiedad Intelectual.** Dentro de todos los aspectos explicados anteriormente, los derechos de propiedad intelectual son uno de los más importantes, pues estos son de vital importancia para la competencia dentro del mercado, evitando que esta se de manera desleal, de tal manera que se fomenta de una buena manera el desarrollo del mercado y se evita caer en el ámbito de la ilegalidad, respetando la propiedad perteneciente a otras empresas y sus respectivas marcas. Los derechos de propiedad intelectual son importantes debido a que:
- **Cumplimiento legal:** En Perú, la protección de datos personales está regulada por la Ley de Protección de Datos Personales (Ley N° 29733) y su reglamento. Estas leyes establecen los derechos y obligaciones en relación con la recopilación, uso y procesamiento de datos personales. Tener una política de privacidad adecuada te ayuda a cumplir con estas leyes y evita posibles sanciones por incumplimiento.

- **Autoridad de Protección de Datos:** En Perú, la Autoridad Nacional de Protección de Datos Personales (APDP) es la entidad encargada de supervisar y garantizar el cumplimiento de las leyes de protección de datos. Al tener una política de privacidad en línea con las regulaciones, muestras tu compromiso con la privacidad de los usuarios y reduces el riesgo de enfrentar acciones legales o sanciones por parte de la APDP.
- **Derechos de los usuarios:** La política de privacidad en Perú debe informar a los usuarios sobre sus derechos en relación con sus datos personales, como el derecho de acceso, rectificación, cancelación y oposición (derechos ARCO). Al proporcionar esta información, les permiten ejercer sus derechos y tener control sobre su información personal.
- **Transferencia de datos personales:** Si tu negocio online o ecommerce realiza transferencias de datos personales fuera de Perú, es importante tener una política de privacidad que explique cómo se realiza esta transferencia y asegure que se cumplan los requisitos legales para la transferencia internacional de datos.
- **Confianza del cliente:** Una política de privacidad clara y transparente brinda confianza a los clientes y visitantes de tu sitio web. Al explicar cómo se manejan y protegen sus datos personales, les brindan tranquilidad y seguridad al realizar transacciones o proporcionar información personal en tu plataforma

Todos los aspectos anteriormente mencionados son de los más importantes a tener en cuenta para poder establecer un negocio ecommerce y poder operar bajo la legalidad y el aval de la jurisprudencia presente en el Perú.

10.9.1 Elección del Régimen Tributario



*Figura 41: Flujograma de Elección de Régimen Tributario
Fuente: Elaboración propia*

XI CONCLUSIONES

- En el ámbito del marketing, se pretende aumentar la afluencia al sitio web a través de la mejora de la tasa de conversión y ampliar la presencia en plataformas de redes sociales. Además, la segmentación del mercado se llevó a cabo considerando las necesidades de salud y alimentación de las mascotas, estableciendo un público objetivo específico: propietarios de perros de 18 a 44 años con un nivel socioeconómico de ingresos medios altos.
- La diferenciación y posicionamiento se lograrán a través de la entrega rápida, una plataforma amigable y dinámica, y la diversidad de métodos de pago. Además, se establecerá un posicionamiento respaldado por la ciencia y un compromiso con el bienestar animal.
- En cuanto a la atención al cliente, se enfoca en una comunicación clara y efectiva a través de diferentes canales como correo electrónico, chat en vivo y redes sociales. Se implementa un programa de fidelización y se establecen relaciones sólidas con proveedores y transportistas. Se prioriza el almacenamiento y organización eficiente, así como la automatización del proceso de pedidos.
- Para medir el desempeño, se establecen indicadores clave de rendimiento (KPIs) como el tráfico al sitio web, la tasa de conversión y la cantidad de seguidores en redes sociales. Se utilizan herramientas como Google Analytics y Power BI para realizar el seguimiento y análisis de métricas.
- El área de tecnología informática desempeña un papel fundamental en el funcionamiento eficiente y efectivo de un eCommerce de comida veterinaria. Permite la automatización de procesos, la gestión de inventario, el seguimiento de pedidos y la integración con sistemas de pago, entre otros aspectos críticos. Sistemas como Odoo,

ayudarán a que nuestro negocio online tenga un mejor desempeño de cada una de las actividades.

- El área de Operaciones fue de suma importancia para este trabajo, debido a que la empresa ecommerce que se dedica a la venta de comida para perros con enfoque saludable, es necesario que los productos que se va a ofrecer sean de la mayor calidad posible, para obtener la satisfacción de los clientes, y de esta forma lograr generar éxito. Mediante la implementación de gestión efectiva en la cadena de suministros, por esta razón, el área de operaciones contribuye al crecimiento y la reputación positiva de la empresa en el mercado.
- Como conclusión, se puede decir entonces que, analizando el entorno bajo el cual se lanzará el negocio WoofPet tiene tanto amenazas como oportunidad en cuanto al entorno externo; mientras que, para el entorno interno, cuenta con debilidades y fortalezas. En cuanto a las oportunidades, las que más resalta entre todas las identificadas están relacionadas a la preocupación por sus mascotas, pues esta representa una mayor oportunidad en cuanto al crecimiento del mercado y la compra de productos de alimentos para canes. Del mismo modo, en cuanto a amenazas, se identificó que una de las más importantes es la inestabilidad económica en el Perú lo que genera incertidumbre en el entorno de la empresa, pues un ambiente de inestabilidad económica no es beneficioso para las empresas, menos aún para las empresas que están incursionando en el mercado, aumentando de esta manera los riesgos de invertir en un negocio. Por otro lado, en cuanto a los factores internos, se puede decir que una de las principales fortalezas del equipo de WOOPET es la comunicación directa concisa y clara frente a los clientes, pues los productos que se

ofrecerán cuentan con el correcto etiquetado e indicaciones de uso, las cuales serán difundidas a través del área de marketing. Por último, se puede decir, además, que se identificó como debilidad es la falta de confianza en la marca por parte del mercado debido a que la marca está recién incursionando en el mercado.

XII RECOMENDACIONES

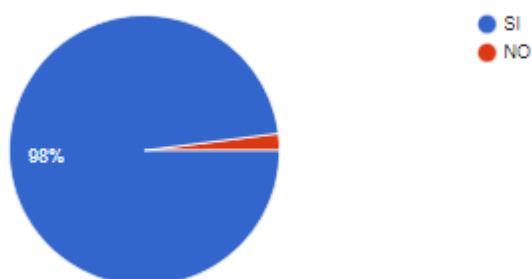
- **Enfoque en la experiencia del cliente:** WoofPet debe centrarse en brindar una experiencia de usuario excepcional desde el momento en que los clientes visitan el sitio hasta que completan una compra. Facilitando la navegación, simplificando el proceso de compra y ofreciendo un servicio al cliente amigable.
- **Calidad de los productos:** Asegurarse de ofrecer productos de alta calidad que cumplan con los estándares y regulaciones adecuadas para alimentos para mascotas. La calidad de los productos será un factor clave para ganar la confianza de los clientes.
- **Precios competitivos:** Investigar más los precios en el mercado y establecer precios competitivos que reflejen el valor de los productos. Se puede considerar ofrecer descuentos o promociones especiales para atraer a nuevos clientes.

Anexo 1:

RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

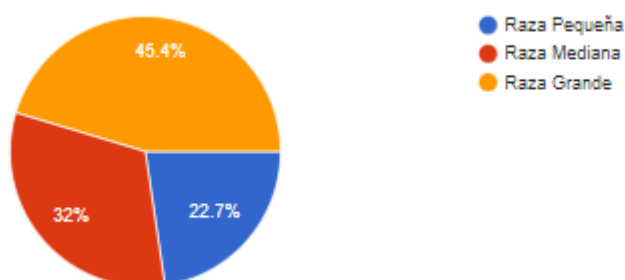
1. ¿Tienes como mascota un perro?

99 respuestas



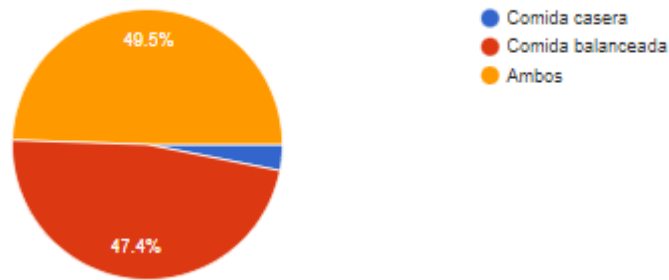
2. ¿Cuál es la raza de tu mascota?

97 respuestas



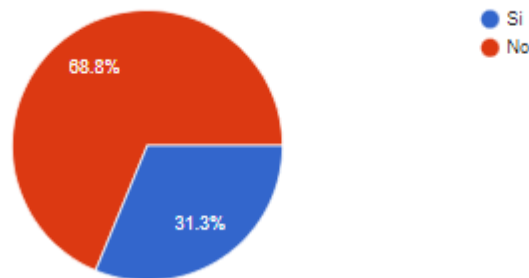
3. ¿Qué tipo de alimentos sueles darle a tu mascota actualmente?

97 respuestas

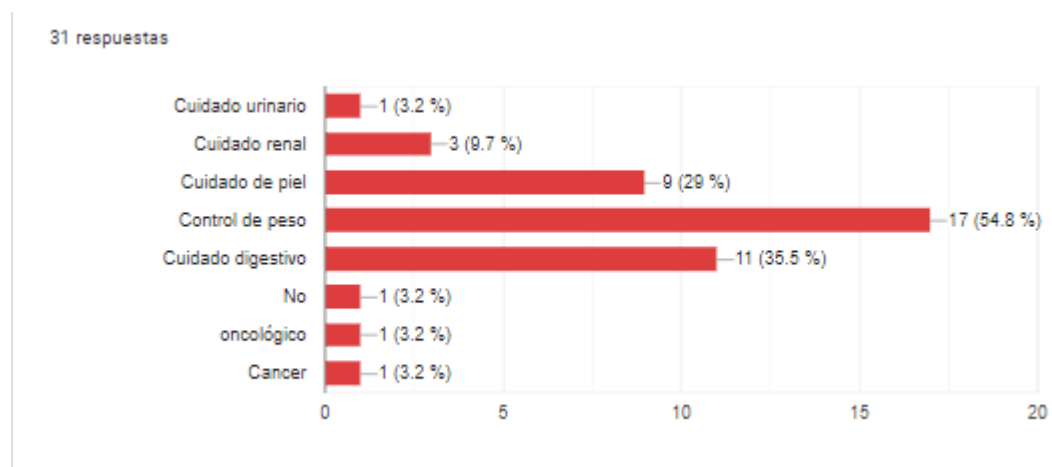


4. ¿Su mascota padece de alguna condición de salud la cual lo obliga a consumir comida canina recetada por un veterinario?

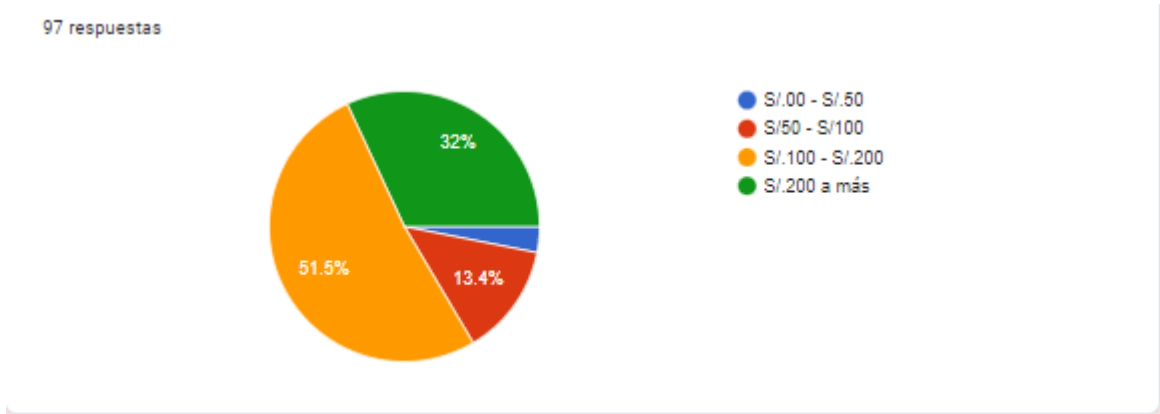
96 respuestas



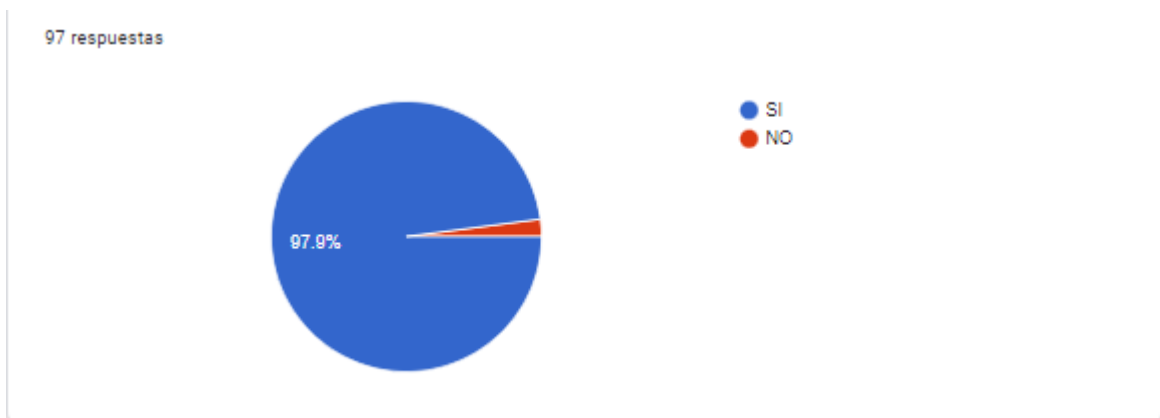
5. ¿Cuál es la condición de salud por la cual padece su mascota? (Puede marcar más de una alternativa)



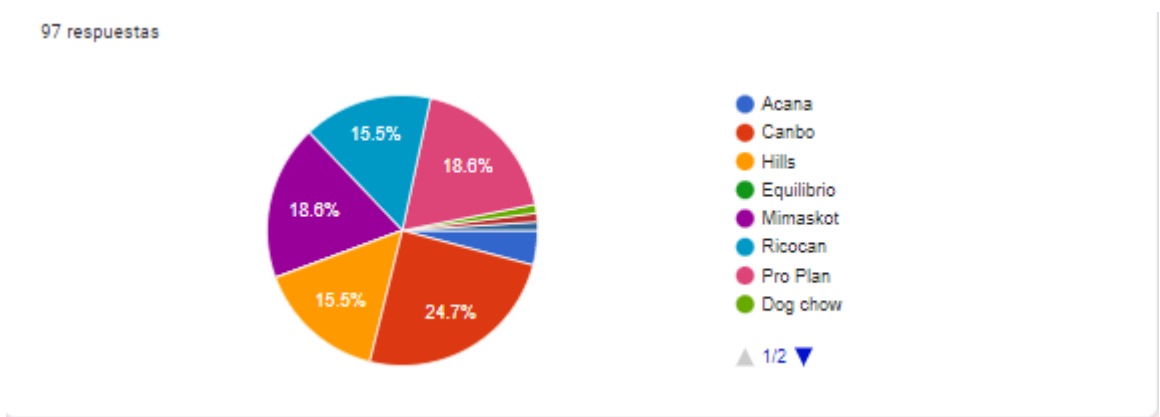
5. ¿Cuál es tu presupuesto mensual aproximado para comida de mascotas?



6. ¿Compraría comida balanceada para tu mascota?

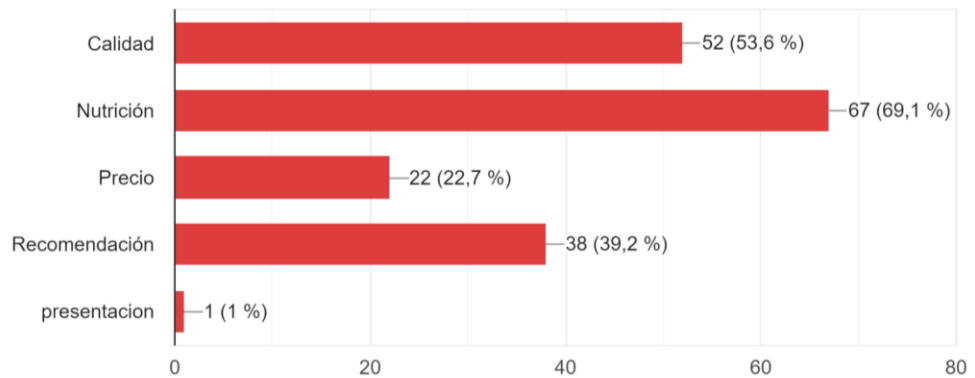


7. En los últimos 3 meses que marca de comida canina ha adquirido.

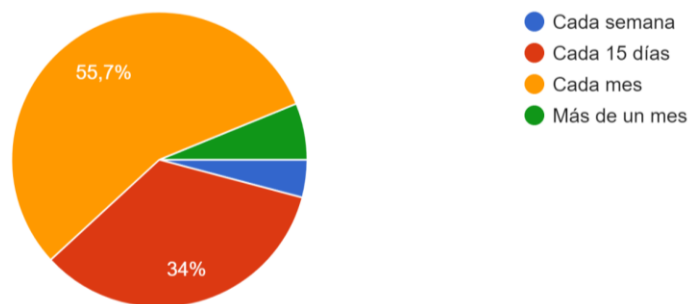


8. ¿Por qué motivos prefiere esta marca?

97 respuestas



9. ¿Con qué frecuencia realiza la compra del producto?

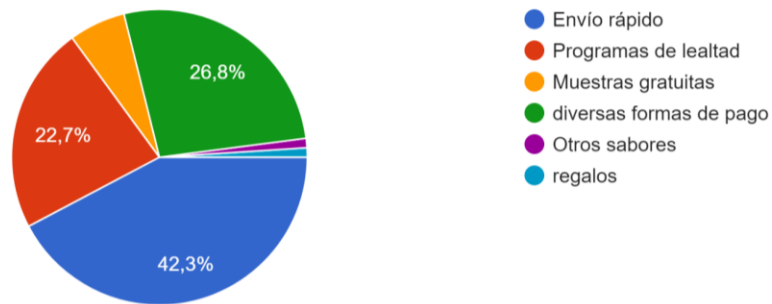


10. ¿Estaría dispuesto a adquirir un producto de alimento para perros de manera online?

97 respuestas



11. ¿Qué servicios adicionales apreciarías al comprar comida de mascotas en línea?



ANEXO 2

Entrevistas

Introducción

1.1. ¿Puedes presentarte y decirme cuál es tu experiencia con los perros como mascotas?

1.2. ¿Podrías compartir conmigo tus hábitos de compra de alimentos para perros?

2.Experiencia de compra de alimentos para perros

2.1. ¿Qué factores son importantes para ti al elegir una marca de alimentos para perros?

2.2. ¿Dónde sueles comprar alimentos para perros para tu mascota?

2.3. ¿Has comprado alimentos para perros en línea? ¿Cómo fue tu experiencia?

2.5. ¿Qué te preocupa cuando compras alimentos para perros en línea?

2.6. ¿Cuáles son las principales ventajas y desventajas de comprar alimentos para perros en línea?

3.Frecuencia de compra y consumo de alimentos para perros

3.1. ¿Cuánto gastas aproximadamente en alimentos para perros al mes?

3.2. ¿Con qué frecuencia compras alimentos para perros?

3.3. ¿Con qué frecuencia alimentas a tu mascota con alimentos procesados y cuánto le das de comida casera?

4. Factores que afectan la decisión de compra

4.1. ¿Qué tan importante es el sabor para tu perro al elegir una marca de alimentos para perros?

4.2. ¿Hay algún ingrediente que evitas darle a tu perro? ¿Por qué?

ANEXO 3:

RESULTADOS DE ENTREVISTAS

1. ¿Qué factores son importantes para ti al elegir una marca de alimentos para perros?

- Que la marca garantice la calidad del producto
- La calidad del producto
- Los nutrientes
- Insumos que se usan
- Precio

2. ¿Has comprado alimentos para perros en línea? ¿Cómo fue tu experiencia?

- Mala experiencia
- Buena experiencia

3. ¿Qué te preocupa cuando compras alimentos para perros en línea?

- Que no llegue el producto
- Que se demore
- Que el producto llegue a tiempo
- Que llegue el pedido correcto, porque siempre pasa eso de que se puedan confundir con los pedidos

4. ¿Cuáles son las principales ventajas y desventajas de comprar alimentos para perros en línea?

Ventajas:

- Ahorro del tiempo

- Llega rápido y ahorro tiempo

Desventajas:

- No tienes esa seguridad del tiempo en el que va a llegar
- No estas segura si el pedido va a ser el correcto
- No le dan diversos métodos de pago

5.¿Qué tan importante es el sabor para tu perro al elegir una marca de alimentos para perros?

- Importante, ya que el perro se es quien debe adaptarse a este
- Perros acostumbrados a 2 tipos de comida (cordero y carne)

Referencias Bibliográficas:

Sistema de supervisión de herramientas mediante RFID en Industrias 4.0 (2019)
https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/29785/TFG_Andres_Gomez_Ruggiero_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ley 30056. Ley de Promoción de Competitividad, formalización y desarrollo de las micro, pequeñas y mediana empresas. (2 de Julio del 2013) Diario el Peruano.
<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-diversas-leyes-para-facilitar-la-inversion-ley-n-30056-956689-1/>

Ley No. 29571. Ley de Protección de Datos Personales. (03 de Julio del 2011). <https://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/29733.pdf>

Ley No. 29733. Ley de Protección al Consumidor. (02 de Octubre del 2010). <https://www.indecopi.gob.pe/documents/36537/201130/CodigoDProteccionyDefensaDelConsumidor%281%29.pdf>