



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

“Plan de Negocios para la comercialización de camas para perros hechas de bambú vía online en Lima Metropolitana”

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

Presentado por:

Gloria Herrera Quispe (0009-0002-8827-3355)
Anthony Canchari Falcon (0009-0005-7631-8327)
Luis Alberto Ticona Alcahua (0009-0008-0921-4300)
Elesmey Dayana Tadeo Zevallos (0009-0008-2332-5445)
Ruth Alexandra Neyra Cusacani (0009-0002-1588-0971)

Lima – Perú

2023

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

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

Fecha: 14/01/2023

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

MBA José 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 camas para perros hechas de bambú vía online en Lima Metropolitana"

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100062283	Tadeo Zevallos Elesmey Dayana
100098775	Canchari Falcon Anthony
100039627	Neyra Cusacani Ruth Alexandra
100017500	Ticona Alcahua Luis Alberto
100084688	Herrera Quispe Gloria

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

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

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACION
100062283	Tadeo Zevallos Elesmey Dayana	Aprobado (17)
100098775	Canchari Falcon Anthony	Aprobado (17)
100039627	Neyra Cusacani Ruth Alexandra	Aprobado (17)
100017500	Ticona Alcahua Luis Alberto	Aprobado (17)
100084688	Herrera Quispe Gloria	Aprobado (17)

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



MBA JOSE 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, 14 de enero del 2024

**Señor,
Dr. Carlos Zavalaga Reyes**

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

De nuestra consideración,

Yo: Elesmey Dayana Tadeo Zevallos, Anthony Canchari Falcon, Ruth Alexandra Neyra Cusacani, Gloria Herrera Quispe y Luis Alberto Ticona Alcahua, estudiante/egresado de la carrera de (Administración de Empresas) de la Universidad Científica del Sur, en conjunto con el asesor/la asesora de tesis (José Yallico Madge), declaramos que este informe final de tesis/trabajo de investigación titulado: "Plan de Negocios para la comercialización de camas para perros hechas de bambú vía online en Lima Metropolitana", sustentado para obtener el título/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 mi (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 tesista
DNI: 46151396**

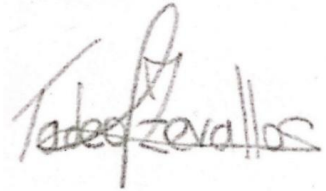
¹ En conformidad con la Resolución del Consejo Directivo N° 084-2022-SUNEDU/CD

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

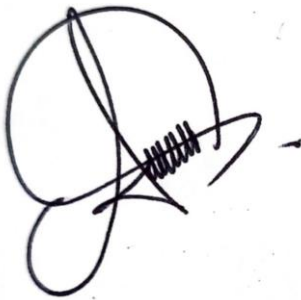


Ticona Alcahua Luis Alberto

Firma tesista
DNI: 45722549



Firma tesista
DNI: 70274993



Firma tesista
DNI 76297195





Firma tesista
DNI 46753928

Firma del asesor de tesis

DNI: 07180111

INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

Título del documento evaluado. Plan de negocios para la comercialización de camas para perros hechas de bambú vía online en Lima metropolitana

Autores. Elesmey Dayana Tadeo Zevallos; Anthony Canchari Falcon; Ruth Alexandra Neyra Cusacani; Luis Alberto Ticona Alcahua; Gloria Herrera Quispe

Mecanismo de revisión de originalidad. Evaluación con Turnitin (ID 2309400063).

Resultado de la evaluación. 6%

Revisado por. Magaly Kelly Guerrero Huaracallo.

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



INDICE

1	Resumen Ejecutivo	11
2	CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	12
2.1	Análisis del entorno	12
2.1.1	Análisis del entorno general (Microambiente) PESTEL	12
2.2	Análisis de la Industria y de los competidores (Microambiente) 5 fuerzas de Porter.	13
2.2.1	Proveedores	13
2.2.2	Clientes	14
2.2.3	Probable ingreso de nuevos competidores	15
2.2.4	Competencia	15
2.2.5	Productos Sustitutos	16
3	Análisis de la empresa	17
3.1	FODA	17
3.2	Matriz FODA CAME	18
4	Plan estratégico de la empresa	18
4.1	Visión	18
4.2	Misión	18
4.3	Valores	19
4.4	Objetivos	19
4.4.1	Objetivos Estratégicos 1: Aumentar el alcance visible de la empresa en el mercado.	19
4.4.2	Objetivos Estratégicos 2: Mejorar la satisfacción del cliente y su experiencia en nuestro sitio web.	20
4.4.3	Objetivos Estratégicos 3: Realizar un análisis de mercado periódico para entender las tendencias en productos para mascotas y evaluar la competencia.	20
4.4.4	Objetivos Estratégicos 4: Reducir la carga de deudas.	21
4.5	Estrategia del negocio	21
4.5.1	Estrategias de crecimiento (nivel I)	21
4.5.2	Estrategia competitiva (nivel II)	21
4.5.3	Indicadores	21
4.6	Plan de acción	22
4.6.1	Definición del objetivo estratégico	22
4.6.2	Selección de Estrategia	22

4.6.3	Pasos y Tareas	22
4.6.4	Responsables	23
4.6.5	Plazos	23
4.6.6	Recursos Necesarios	24
4.6.7	Métricas de Seguimiento	24
4.6.8	Planificación y Ejecución	24
4.6.9	Seguimiento y Evaluación	24
4.7	Ejecución, monitoreo y evaluación	25
4.8	Período de ejecución:	26
5	Plan de Marketing	26
5.1	Resumen Ejecutivo	26
5.2	Objetivos de Marketing	28
5.3	Estrategia de Segmentación	29
5.3.1	Estrategias de Diferenciación	29
5.3.2	Estrategias de Posicionamiento	29
5.3.3	Tamaño del mercado	30
5.4	Resultados de las encuestas realizadas:	31
5.5	Tendencia del mercado	38
5.6	Tácticas de Marketing	38
5.6.1	Productos	38
5.6.2	Precio	39
5.6.3	Plaza	39
5.6.4	Promoción	40
5.7	Estrategias de marketing digital	40
5.7.1	Sitio web optimizado para SEO	40
5.7.2	Blog de contenido relevante	40
5.7.3	Redes sociales activas	41
5.7.4	Correo de propaganda	41
5.7.5	Colaboraciones con influencers	41
5.7.6	Publicidad en línea	41
5.7.7	Videos y contenidos visuales	42
5.7.8	Programas de lealtad y descuentos	42
5.7.9	Marketing de contenidos en línea	42
5.7.10	Seguimiento y análisis de datos	42
6	Presupuesto de Marketing	42

6.1	Publicidad en Línea:	43
6.2	Marketing de Contenidos:	43
6.3	Marketing por Correo Electrónico:	43
6.4	Colaboraciones e Influencers:	43
6.5	Diseño Gráfico y Multimedia:	44
6.6	SEO y Herramientas de Análisis:	44
6.7	Sueldo del Personal de Marketing:	44
7	Objetivos del Marketing y Ventas para BED PET	44
7.1	Recursos y Presupuesto	44
7.2	Selección de Canales de Marketing y Estrategias	45
7.3	Medición, Análisis y Evaluación Continua	45
7.4	Creación de Contenidos	46
7.4.1	Comprende a tu Audiencia y Establece Objetivos de Contenido	46
7.4.2	Historias de Clientes	46
7.4.3	Contenido Educativo	46
7.4.4	Demostraciones en video	46
7.5	Creación de un calendario de contenido	47
7.5.1	Identifica Fechas Relevantes	47
7.5.2	Decide con qué frecuencia publicar el contenido	47
7.5.3	Distribuya el Contenido Equitativamente	47
7.5.4	Promoción Coherente	47
7.6	Artículos Educativos	48
7.7	Videos educativos	48
7.8	Historias de éxito	48
7.9	Infografías y Consejos Rápidos	49
7.10	Investigación de Palabras Clave	49
7.11	Usar Palabras Clave	49
7.12	Estructura legible	49
7.13	Enlaces Internos y Externos	49
7.14	Optimización de Multimedia	50
7.15	La velocidad de carga del sitio web	50
7.16	Etiquetas Meta Descriptivas	50
7.17	Promoción, Interacción y Distribución	50
7.18	Participación Activa y Comunidad	50
7.19	Medición, Evaluación y Ajustes Continuos	50

8	Plan de Acción	51
8.1	Objetivo Principal	51
8.2	Estrategia de Ventas	51
8.2.1	Investigación de Mercado y Competencia:	51
8.2.2	Definición de Objetivo Público:	51
8.2.3	Desarrollo y Posicionamiento del Producto:	52
8.2.4	Estrategia de Precios y Descuentos:	52
8.2.5	Estrategia de Marketing y Promoción	52
8.2.6	Alianzas Estratégicas:	52
8.2.7	Fuerza de ventas:	53
8.2.8	Control y Seguimiento	53
8.2.9	Conclusiones y Recomendaciones	53
9	PLAN DE OPERACIONES	55
9.1	Objetivos específicos	55
9.2	Descripción del producto	56
9.3	Proveedor y adquisición de productos	56
9.4	Logística de entrada	57
9.4.1	Flujo de logística de entrada	57
9.4.2	Compra	57
9.4.3	Recepción de mercadería	58
9.4.4	Gestión de inventario	58
9.4.5	Almacenamiento de producto	59
9.5	Ficha técnica del producto	60
9.5.1	Figura 2:Ficha técnica	60
9.6	Gestión de inventario	61
9.6.1	Descripción detallada de cada etapa	61
9.7	Flujo de proceso interno	62
9.7.1	Capacidad	62
9.7.2	Localización	63
9.8	Layout	65
9.9	Figura 7: Layout	66
9.10	Requerimientos tecnológicos	67
9.10.1	Infraestructura	67
9.10.2	Mobiliario	67
9.10.3	Equipos y máquinas	68

9.10.4	Mano de obra	68
9.11	Logística de salida	68
9.11.1	Flujo de proceso de logística de salida	68
9.12	Ejecución, seguimiento y presupuesto	69
9.12.1	Calendario de ejecución	69
9.13	Presupuesto de plan de operaciones	69
9.14	Tabla 6: Costo de Mano de Obra	69
9.15	Tabla 7: Costo de Materiales Directos	70
9.16	Tabla 8: Costo de Materiales indirectos	70
9.17	Evaluación de rendimiento de KPI'S	71
9.18	Plan de contingencia	72
9.18.1	EVALUACIÓN DE RIESGOS	72
9.18.2	Planificación y Recursos	72
9.18.3	Comunicación y Coordinación	73
9.18.4	Responda a Una Crisis	73
9.18.5	Continuidad De Operaciones	74
9.18.6	Evaluación Post Crisis	74
9.19	Conclusiones y recomendaciones	74
10	PLAN DE RRHH	75
10.1	Análisis del mercado laboral	76
10.1.1	Demanda del talento:	76
10.1.2	Oferta del talento	77
10.2	Estrategia de Recursos Humanos	77
10.2.1	Misión	77
10.2.2	Objetivos estratégicos de RRHH	78
10.2.3	Diseño y estructura organizativa de RRHH(organigrama)	79
10.3	Gestión del Talento	79
10.3.1	Planificación de la plantilla	79
10.3.2	Figura 9: Planificación de Plantilla	79
10.4	Reclutamiento y selección	80
10.5	Figura 9: Mapa de Selección	80
10.6	Desarrollo y retención del talento	81
10.6.1	Figura 10: Mapa de desarrollo y retención de talento	81
10.7	Gestión del desempeño	82
10.8	Figura 11: Mapa de desempeño del personal	82

10.9	Sucesión y planificación de carreras	83
10.10	Figura 12: Mapa de sucesión y planificación	83
10.11	Compensación y Beneficios	83
10.11.1	Políticas y sistemas de compensación	83
10.12	Beneficios y programas de bienestar	84
10.12.1	Incentivos y Bonificaciones:	84
10.12.2	Desarrollo Profesional:	84
10.12.3	Flexibilidad Laboral:	85
10.12.4	Reconocimiento y Celebraciones:	85
10.12.5	Descuentos en Productos o Servicios:	85
10.12.6	Programas de Bienestar:	85
10.13	Administración de nómina y sistemas de remuneración	85
10.13.1	Resumen de cuadro de costo planilla Bed Pet	86
10.13.2	Resumen de cuadro de costo planilla anual Bed Pet – 1er año	86
10.13.3	Resumen de cuadro de costo planilla anual Bed Pet – 2do año	86
10.14	Relaciones Laborales	86
10.14.1	Legislación laboral y cumplimiento normativo	87
10.14.2	Registrar a sus trabajadores en la planilla electrónica:	87
10.14.3	Afiliar a sus trabajadores al Seguro Social de Salud (ESSALUD):	89
10.14.4	Cumplir con las normas de seguridad y salud en el trabajo:	89
10.15	Indicadores y Seguimiento	89
10.15.1	Selección de indicadores clave de desempeño (KPIs)	89
10.15.2	Tiempo promedio de contratación:	89
10.15.3	Índice de satisfacción de los empleados:	90
10.15.4	Ausentismo laboral:	90
10.15.5	Desarrollo y capacitación:	90
10.15.6	Productividad por empleado:	90
10.15.7	Clima laboral:	90
10.16	Metodología de seguimiento y evaluación de resultados	90
10.16.1	Establecimiento de Objetivos Medibles	91
10.16.2	Frecuencia de Evaluación	91
10.16.3	Herramientas de Monitoreo	91
10.16.4	Responsables del Seguimiento	91
10.16.5	Revisiones y Ajustes Continuos	92
10.17	Informes y reportes de seguimiento de RRHH	92

10.17.1	Frecuencia y Formato de Reportes	92
10.17.2	Comunicación Transparente	92
10.17.3	Acciones Correctivas y Estrategias de Mejora	93
10.17.4	Evaluación de Impacto	93
10.18	Conclusiones y Plan de Acción	93
10.19	Plan de Acción para implementar el Plan de RRHH	94
10.19.1	Comunicación Continua con Empleados	94
10.19.2	Eficiencia en el Proceso de Contratación	95
10.19.3	Sistema de Reconocimiento y Recompensas	95
10.19.4	Evaluación Periódica del Clima Laboral	95
10.19.5	Participación en Programas de Desarrollo	96
10.19.6	Seguimiento Continuo de KPIs	96
11	PLAN TIC	96
11.1	Estrategia de TIC	96
11.1.1	Objetivos de tic alineados con los objetivos comerciales	96
11.2	. Infraestructura Tecnológica	97
11.3	Desarrollo del Sitio Web	97
11.4	Diseño y desarrollo del sitio web	99
11.5	Experiencia del usuario (UX)	99
11.6	Funcionalidades del sitio	100
11.7	Optimización para dispositivos móviles	101
12	MARKETING DIGITAL Y ESTRATEGIA ONLINE	101
12.1	Estrategia de Marketing en Redes Sociales	102
12.1.1	Identificación de Plataformas Relevantes:	102
12.1.2	Creación de Contenido Atractivo:	102
12.2	Publicidad en Línea (google ads, facebook ads)	102
12.2.1	Campañas Publicitarias Segmentadas:	102
12.2.2	Seguimiento y Análisis de Datos:	103
12.2.3	SEO (optimización de motores de búsqueda)	103
12.2.4	Investigación de Palabras Clave Personalizadas:	103
12.2.5	Optimización On-Page y Off-Page para Nuestra Marca:	103
12.3	Estrategia de Contenido	104
12.3.1	Contenido Personalizado:	104
12.3.2	Diversificación de Contenido:	104
13	GESTIÓN DE DATOS Y SEGURIDAD	104

13.1	Bases de Datos Centralizadas para Almacenar Datos de Clientes y Productos:	104
13.1.1	Almacenamiento y Gestión de Datos de Clientes y Productos	105
13.1.2	Política de Privacidad y Cumplimiento Normativo	105
13.1.3	Protección Contra Amenazas Cibernéticas	106
13.1.4	Copias de Seguridad y Recuperación de Datos	106
13.2	Presupuesto de TIC	107
13.2.1	Estimación de Costos Iniciales	107
13.2.2	Desarrollo de un sitio web para BED PET:	108
13.2.3	Marketing Digital para BED PET:	108
13.3	Protección de Datos y Seguridad de BED PET:	108
13.3.1	Presupuesto de Mantenimiento y Actualización	108
13.4	Retorno de Inversión (ROI) Esperado	109
13.4.1	Evaluación de Impacto:	109
13.4.2	Seguimiento de Métricas:	110
13.4.3	Alineación con Objetivos Comerciales:	110
13.5	7. Cronograma de Implementación	111
13.5.1	Planificación de fases de implementación	111
13.5.2	Fechas clave y hitos	111
13.5.3	. COMUNICACIÓN Y SUPERVISIÓN	112
13.6	PLAN ECONÓMICO FINANCIERO	113
13.6.1	Objetivos específicos	113
13.7	Presupuesto de ventas	114
13.8	Tabla 9:Presupuesto de ventas	114
13.9	Presupuesto de ingresos	114
13.10	Tabla 10:Presupuesto de ingresos por ventas	115
13.11	Presupuesto de egresos	115
13.11.1	Presupuesto de costo fijo	115
13.11.2	Tabla 11:Costo Fijo	116
13.12	Presupuesto de materiales indirectos	117
13.13	Tabla 12:Materiales Indirectos y Gastos Generales	117
13.14	Presupuesto de costo variable	117
13.15	Tabla 13:Costo Variable	118
13.16	Presupuesto total de egresos	118
13.17	Tabla 13:Presupuesto Egresos	119
13.18	Inversiones	119

13.19	Tabla 14: Activos Fijos Tangibles y Intangibles	120
13.20	Tabla 15: Total Activos Fijos	122
13.21	Tabla 16: Presupuesto de Depreciación	122
13.22	Presupuesto de amortización	122
13.23	Punto de equilibrio	123
13.24	Flujo de Caja	125
13.25	Evaluación económica financiera	125
13.26		126
14	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	126
14.1	Conclusiones:	128
15		129
15.1	Recomendaciones:	129

1 Resumen Ejecutivo

El presente trabajo de investigación tiene por finalidad formular un plan negocio que permita ayudar de manera eco amigable a las mascotas de nuestras familias, esto nos ayudará lograr objetivos necesarios para que nuestra empresa siga creciendo, liderando el mercado como empresa sostenible económica, social y ambientalmente.

Para tal efecto, nuestra meta es ofrecer productos sostenibles y de buena calidad a precios competitivos - concilie las expectativas y prioridad, como también que involucrar a proveedores, activistas y stakeholders interesados en las operaciones y rendimiento de la empresa.

El entorno en el cual la empresa opera es particularmente fascinante debido a que, durante la pandemia, se ha delineado un contexto peculiar donde las personas valoraron mucho al ser querido, especialmente a las mascotas, el efecto de la pandemia generar ventas vía online de diferentes lugares del mundo, lo cual esto nos familiariza en nuestro proyecto.

Se realizarán diversos eventos para promocionar nuestra marca, lo cual permitirá que nuestra empresa se haga atractiva y permita más oportunidades de ampliar en realizar diferentes productos con esta fibra de bambú, aprovechando el crecimiento de la Comunidad.

2 CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

2.1 Análisis del entorno

2.1.1 Análisis del entorno general (Microambiente) PESTEL

2.1.1.1 Político

La estabilidad política es un factor importante que considerar. Dado los cambios de presidentes en los últimos años y la crisis política que esto genera puede afectar en la estrategia de la empresa y si a esto se agrega los pronósticos para el fenómeno del niño.

2.1.1.2 Económico

Nuestro país ha experimentado un crecimiento económico constante en los últimos años, lo que puede indicar un mercado en crecimiento para productos para mascotas. Sin embargo, también debemos considerar la posibilidad de

fluctuaciones en la economía que podrían afectar el poder adquisitivo de los consumidores. La inflación puede impactar los precios de los productos y la rentabilidad del negocio.

2.1.1.3 Social

La tendencia hacia el cuidado de las mascotas ha ido en aumento, con más personas considerando a sus mascotas como parte de la familia. Esto corre una oportunidad para productos de alta calidad, como camas de bambú para el bienestar del engreído del hogar.

2.1.1.4 Tecnológico

El avance tecnológico es un beneficio para nuestro ecommerce ya que nos permite aprovechar la oportunidad de ingresar al mercado mucho más rápido, la creación de un ecommerce es mucho más fácil ya que existen muchas plataformas lo que tendrá un efecto directo con nuestro negocio.

2.1.1.5 Ecológico

La concienciación de las personas ante los problemas ambientales está tomando cada vez más fuerza y las empresas tienen como parte de su planeamiento estratégico la responsabilidad social empresarial en ese sentido la educación del consumidor sobre la importancia de los productos ecológicos puede ser una estrategia de marketing efectiva.

2.1.1.6 Legal

En el ámbito legal para los negocios de ecommerce en el Perú Indecopi ha generado una propuesta de ley de comercio electrónico con el objetivo de mejorar el Código de Protección y Defensa del Consumidor, en ese sentido el impacto que generaría con nuestro negocio sería positivo.

2.2 Análisis de la Industria y de los competidores (Microambiente) 5 fuerzas de Porter.

2.2.1 Proveedores

En el Perú la tela de Bambú está siendo comercializada, pero no hay mucha cartera de proveedores, muchos exportan desde China, muy poco se vende la tela de Bambú Peruano, ya que aún está en crecimiento.

En la actualidad el giro de negocio de los proveedores está mayormente en la venta de la tela.

La tela la podemos adquirir en GAMARRA, como también importarla desde AMAZON-ALIBABA o directamente de fabricantes extranjeros.

Con respecto a los demás insumos tal como la espuma, hilos entre otros, se comercializa a nivel nacional, se tiene diversidad de proveedores, por tanto, no se tiene un proveedor puntual.

Se Analiza que nuestro poder de Negociación es Media, porque tenemos disponibilidad de telas de bambú nacionales e importados.

2.2.2 Clientes

Según APEIM, indica que 6 de 10 hogares tiene una mascota, e indica que el 47% considera que la mascota es parte de la familia.

En el Perú hay 646,000 hogares de NSE A y B dentro de las zonas 6 y 7 LIMA lo cual hace que poseamos gran potencial de clientes, lo cual al tener un gran número de clientes disminuye el poder de negociación de los clientes.

En estos tiempos se está concientizando el cuidado del medio ambiente, debido a esto se están realizando culturas de moda sostenible, ya que el mundo de las industrias textiles genera contaminación mundial.

Nuestra propuesta al ser camas de fibra de Bambú ayuda a ser sostenible, eco amigable ofreciendo una serie de beneficios para las mascotas, además de ser un producto durable y de buena calidad, el tener un producto eco amigable ayuda a la negociación con los clientes, ya que también colabora con el medio ambiente, brindando una mejor calidad de vida a sus mascotas, masificando el uso del bambú en el Perú, generando empleos de manera

2.2.3 Probable ingreso de nuevos competidores

Debemos estar enfocados para poder innovar nuestros productos, estar a la vanguardia, ya que existe una gran lista de competidores que también querrán destacar en este sector. Se debe tener claro que nuestros proveedores tendrán el mejor precio del mercado, además destacando la calidad, estar compenetrados con nuestro stakeholders eso debe de ser lo primordial, ya sea con veterinarias, con tiendas como es SUPERPET que podemos vender nuestros productos ahí, además de destacar en nuestra atención post – venta.

2.2.4 Competencia

Nuestras camas de fibra de bambú tiene variedad de competidores, pero nos centraremos en los más potenciales, existen factores que hacen que no tengamos facilidad en la importación de los materiales, además de ellos hay diversidad de empresas peruanas que obtiene el producto similar pero aún menor precio como lo es CHINA DEPOT sus precios son accesibles pero la calidad, no son eco

amigables, entre otros hacen que nosotros surgimos siempre deberíamos destacar nuestros puntos fuertes, nuestro valor agregado, para destacar ante los competidores potenciales, pero no solo en el producto si no en la atención, en la entrega del producto, en el servicio postventa, desarrollando una base de datos donde el cliente pueda estar atento a todas las novedades que tenemos, los beneficios, como lavar la cama desarrollando vídeos informativos que motiven al cliente el compromiso que se tiene por cada producto entregado.

2.2.5 Productos Sustitutos

Existen una diversidad de sustitutos, pero se debe tener en cuenta las características y beneficios que lleva tener una cama de fibra de bambú para el engréido del hogar. En muchas ocasiones el precio, o una variedad de colores y tamaños puede llegar a ser contraproducente, pero tenemos que también destacar la calidad de nuestro producto. Tenemos que destacar nuestros beneficios ante de los nuevos sustitutos, las camas de fibra de bambú son de gran durabilidad, hipoalergénico, biodegradable, absorción de humedad, entre otros que sobresalen ante los productos sustitutos.

3 Análisis de la empresa

3.1 FODA

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
(O1) Tener un aumento por la demanda de productos ecológicos y saludables. (O2) Crecimiento del mercado de mascotas. (O3) Tendencia a la conciencia del cuidado responsable de las mascotas. (O4) Tendencia a la conciencia del cuidado responsable de las mascotas.	(A1) Competencia de productos sustitutos en el mercado (A2) Productos importados a menor precio (A3) Cambios en las regulaciones gubernamentales, como las relacionadas con productos ecológicos, podrían afectar la fabricación y comercialización del producto
FORTALEZAS	DEBILIDADES
(F1) Ofrecer un producto eco amigable, sostenible y que cumple con RSE. (F2) Desarrollo de producto de alta calidad, un precio asequible y a la vanguardia. (F3) Servicio post - venta con videos instructivos sobre el cuidado de nuestras camas. (F4) Experiencia de compra virtual sencilla y rápida.	(D1) Desconocimiento de creación de un ecommerce. (D2) Falta de respaldo financiero. (D3) Poca experiencia en la competencia del mercado (D4) Cartera de producto limitada.

Fuente: Propia

3.2 Matriz FODA CAME

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	Estrategias FO	ESTRATEGIA FA
FORTALEZAS	(F2);(F4);(F3);(O2)	(F2);(A1);(A2)
	MAXIMIZAR E IMPLEMENTAR LA CAMA BEDPET EN EL MERCADO DE MASCOTAS CON UNA EXPERIENCIA DE COMPRA VIRTUAL Y SENCILLA	ENFOCAR NUESTRO PRODUCTO ECO AMIGABLE DE ALTA CALIDAD A PRECIOS ASEQUIBLES.
	(F1);(O3);(O1)	(F1);(A3)
	DESARROLLAR LA CONCIENTISACIÓN DEL MERCADO EN LA COMPRA DE PRODUCTOS ECO AMIGABLE	REALIZAR CAMPAÑAS DE CONCIENTISACION POR REDES SOCIALES DEL CUIDADO DE LOS RECURSOS ECOLOGICOS.
DEBILIDADES	ESTRATEGIA DO	ESTRATEGIAS DA
	(D4);(D3);(O1)	(D4);(A2)
	IMPLEMENTAR A NUESTRO PORTAFOLIO DISEÑOS PERSONALIZADOS DE CAMAS BEDPET	CREAR VALOR AGREGADO CON DISEÑOS AL GUSTO DEL CLIENTE.
	(D1);(D2);(O2);(O3)	(A3);(D1);(D2)
	USAR LA DIFERENTES PLATAFORMAS VIRTUALES PARA QUE NUESTROS CLIENTES CONOZCAN NUESTRA MARCA	Estar al día de los cambios en las normativas de seguridad para cumplirlas.

Fuente: Elaboración propia

4 Plan estratégico de la empresa

4.1 Visión

Ser la marca líder en la industria de cama para perros, brindando productos de la más alta calidad, combinados con estilo, durabilidad y ergonomía para garantizar el perfecto descanso de las mascotas.

4.2 Misión

Ser la marca líder en la industria de cama para perros, brindando productos de la más alta calidad, combinados con estilo, durabilidad y ergonomía para garantizar el perfecto descanso de las mascotas.

4.3 Valores

- Calidad
- Empatía
- Comodidad y bienestar animal
- Sostenibilidad
- Innovación
- Responsabilidad

4.4 Objetivos

Presentamos los objetivos cada uno con su respectivo OKR, el cual representan los objetivos principales de la empresa, asimismo, los KR que son los resultados clave necesarios para poder alcanzar los objetivos y finalmente los KPI que vienen a ser los indicadores clave de rendimiento que se utilizan para medir el progreso a los resultados clave y así evaluar el desempeño de la empresa.

4.4.1 Objetivos Estratégicos 1: Aumentar el alcance visible de la empresa en el mercado.

OKR 1: Aumentar la interacción del sitio web en un 60% en los próximos 12 meses.

KR 1: Incrementar la cantidad de visitantes al sitio web en un 60%.

KPI 1: Alcanzar la interacción mensual de 8,000 visitantes.

KPI 2: Incrementar la tasa de crecimiento del tráfico de visitantes mensuales en un 15%.

4.4.2 Objetivos Estratégicos 2: Mejorar la satisfacción del cliente y su experiencia en nuestro sitio web.

OKR 2: Obtener calificaciones promedio de satisfacción del cliente de 4/5 en los próximos 12 meses.

KR 1: Aumentar el número de recomendaciones positivas en el sitio web en un 30%.

KPI 1: Alcanzar un promedio de 50 recomendaciones positivas.

KPI 2: Incrementar la capacidad de respuesta a las recomendaciones en un 30%.

KR2: Reducir el tiempo de respuesta al cliente en un 70%

KPI 1: Mantener el tiempo de respuesta a un promedio de 6 horas.

KPI 2: Mejorar la satisfacción del cliente de acuerdo a cada atención en un 30%.

4.4.3 Objetivos Estratégicos 3: Realizar un análisis de mercado periódico para entender las tendencias en productos para mascotas y evaluar la competencia.

KR: Utilizar herramientas de análisis de mercado, que nos permita tener alrededor de 6 meses respuestas y poder cubrir 35% del mercado ya al año de funcionamiento.

4.4.4 Objetivos Estratégicos 4: Reducir la carga de deudas.

KR: Desarrollar un plan de amortización de deudas, renegociar términos de pago si es posible, y evitar la acumulación innecesaria de deudas a corto plazo.

4.5 Estrategia del negocio

Enfocar los productos diferenciados de la competencia con precios eco-accesibles.

4.5.1 Estrategias de crecimiento (nivel I)

Promocionar la compra de camas de fibra de bambú como uso eco amigable.

4.5.2 Estrategia competitiva (nivel II)

Realizar activaciones mediante ferias y/o plataformas virtuales para el incremento de las ventas.

4.5.3 Indicadores

OKR 1: Mejorar la calidad del producto para maximizar la comodidad y bienestar de los perros.

KR 1: Obtener buenos comentarios de los clientes en base a la compra y uso del producto para sus mascotas en los próximos 8 meses del lanzamiento.

KPI 1: Indicador de satisfacción del producto por el cliente.

OKR 2: Optimizar los costos en el proceso de importación con diferentes proveedores extranjeros.

KR 1: Reducir gastos de operatividad y almacén de los productos en un 5% anual.

KPI 1: Control de gastos y supervisión eficaz de los procesos de importación según corresponda.

OKR 3: Mejorar el proceso de logística final.

KR 1: Generar una hoja de ruta de distribución eficaz menor a 8 horas al día.

KPI 1: Control de entrega de producto al cliente final.

OKR 4: Cumplimiento normativo para el adecuado proceso de importación que cumpla con las regulaciones nacionales y aduaneras.

KR 1: Cumplimiento y registro en los órganos gubernamentales de control aduanero para mascotas.

KPI 1: Contar con las certificaciones correspondientes al proceso en general.

4.6 Plan de acción

4.6.1 Definición del objetivo estratégico

"Aumentar las ventas en 10% en el segundo año"

4.6.2 Selección de Estrategia

Elaborar un plan de marketing digital que abarque la promoción en plataformas de redes sociales, la creación de contenido estratégico y la implementación de campañas de correo electrónico.

4.6.3 Pasos y Tareas

Investigación de mercado: Llevar a cabo un estudio de mercado con el fin de reconocer las tendencias vigentes en el mercado de camas para mascotas.

Desarrollo de contenido: Generar material que resulte atractivo para el público, lo cual engloba la creación de contenidos en plataformas de redes sociales, blogs, vídeos y anuncios promocionales. Es fundamental resaltar las ventajas de tus productos para mascotas, tales como su confort, resistencia y estética.

Configuración de campañas publicitarias: Implementación de anuncios intersticiales en aplicaciones, así como también Cookies y rastreo de navegación.

Optimización del sitio web: Expandir la presencia en el entorno digital mediante la creación de una tienda en línea que ofrezca a los clientes una experiencia de compra sencilla y segura.

4.6.4 Responsables

Gerente de Marketing

Analista de Datos

Equipo de Desarrollo Web

Equipo de Ventas y Servicio al Cliente

4.6.5 Plazos

Investigación de Mercado: 2 meses

Desarrollo de Mensajes y Contenido: 1 mes

Campaña Publicitaria: Duración de 12 meses

Desarrollo de Sitio Web: 3 meses

Seguimiento y Análisis: Ongoing (continuo).

4.6.6 Recursos Necesarios

Agencias de publicidad: Tercerizar la publicidad.

Capital financiero: Contar con la capacidad financiera para la ejecución del plan de acción

Personal y talento humano: Equipo de ventas, Atención al cliente, personal de marketing y logística.

4.6.7 Métricas de Seguimiento

Tráfico Web, lo mediremos de forma semanal y mensual.

Satisfacción al cliente: lo mediremos a través de las encuestas de satisfacción.

Ventas totales: seguimiento del total de ventas de las camas de bambú.

4.6.8 Planificación y Ejecución

Se realizará la correcta investigación para elaborar un plan de marketing digital cuya finalidad será la de abarcar la promoción de las plataformas de redes sociales, así como, la creación de contenido estratégico, la cual nos permitirá alcanzar el objetivo propuesto.

En tal sentido tal y como se detallan en los puntos anteriores se llevarán a cabo las tareas desde el inicio de la planificación hasta la ejecución, culminando con el seguimiento y evaluación de este.

4.6.9 Seguimiento y Evaluación

Supervisar y evaluar constantemente el progreso de los objetivos propuestos.

Analizar detalladamente las métricas considerando las más importantes, como las ventas, la tasa de conversión y la satisfacción del cliente.

4.7 Ejecución, monitoreo y evaluación

Objetivo: "Aumentar las ventas en 10% en el segundo año"

Indicador: Incremento del 10% en la facturación en el primer año.

Actividades:

- Mejora de la oferta de productos: Expandir los beneficios de la fibra de bambú para poder realizar otros productos.
- Estableceremos una base de datos para poder tener a nuestros clientes fidelizados, poder reconocer a los clientes habituales mediante descuentos y ofertas exclusivas. (Responsable: Gerente Comercial)

- Mejora de la experiencia del cliente: Tener personal capacitado para la atención de nuestros clientes ya que nuestro proceso de venta es vía online. (Responsable: Gerente de operaciones)
- Campañas de marketing: Realizar campañas publicitarias en las diferentes plataformas virtuales para aumentar la visibilidad de BED PET (Responsable: Gerente de marketing)
- Optimización de costos: Revisar y optimizar los costos de suministros y proveedores para aumentar el margen de beneficio. (Responsable: Gerente financiero)
- Presupuesto: El presupuesto total para implementar estas actividades es de S/90,000. Se asignarán fondos específicos a cada actividad de la siguiente manera:
 - Mejora de la oferta de productos: S/25,000
 - Programa de fidelización: S/10,000
 - Mejora de la experiencia del cliente: S/15,000
 - Campañas de marketing: S/20,000
 - Optimización de costos: S/20,000

4.8 Período de ejecución:

El plan se llevará a cabo durante los próximos 12 meses, comenzando a partir del 1 de enero de 2024 y finalizando el 30 de diciembre de 2024.

Responsables:

- **Administrador:** Responsable de la expansión del beneficio del bambú.

- **Gerente Comercial:** Encargado de implementar el programa de fidelización y las campañas de marketing.
- **Gerente de operaciones:** Responsable del entrenamiento del personal.
- **Gerente financiero:** Encargado de la rentabilidad y optimización del negocio.

5 Plan de Marketing

5.1 Resumen Ejecutivo

El presente plan de marketing ha sido desarrollado para la marca BED PET, con el único objetivo de posicionar su producto estrella, la cama hecha de bambú BED PET, como una solución a la necesidad del cuidado de mascotas, en ese sentido a lo largo del plan, se han abordado diferentes aspectos clave que nos permitirán lograr el objetivo, considerando tanto las estrategias de marketing tradicional como las últimas innovaciones de marketing digitalizado.

En el apartado estudio de mercado, se han realizado diferentes análisis tales como el mercado objetivo, demografía, la segmentación y el tamaño a considerar, asimismo, las tendencias actuales que afectan la industria de productos para mascotas. Hemos identificado competidores directos que ofrecen diferentes tipos de camas para perros, sin embargo, la diferenciación que tenemos en nuestro producto nos respalda, aun así esto nos permitió comprender el panorama competitivo y saber proporcionar de manera más efectiva nuestro producto.

En la tendencia del mercado logramos identificar el gran y avanzado crecimiento en los productos para mascotas en el Perú, esto a raíz de la pandemia ya que las personas

empezaron a crear un mayor vínculo emocional con las mascotas del hogar, buscando brindarles mejores estilos de vidas y exponiéndolo en las redes sociales, lo cual de una manera u otra empezaron a crear conciencia en las personas. Existen diferentes expertos que hacen mención del crecimiento de la industria, así como que seguirá en aumento.

Con respecto a las tácticas del marketing digital se han propuesto estrategias específicas para aprovechar las oportunidades del entorno digital que hoy en día es la base más importante para ingresar al mercado y teniendo como principal objetivo de posicionar la marca y el producto estrella, las camas para perros hechas de bambú. Se han definido diferentes campañas digitales por diferentes redes sociales que van a permitir alcanzar el objetivo.

Este plan de ventas tiene cada punto detallado que va desde los objetivos y estrategias de ventas, generando un plan de acción que nos ha permitido elaborar un presupuesto detallado en moneda local (soles peruanos) para respaldar la ejecución del plan de marketing.

Finalmente, en el apartado establecemos conclusiones y recomendaciones, como parte de las dificultades a tratar y observaciones a mejorar dando un punto de vista optimista que refiere la puesta en marcha de este plan de marketing.

5.2 Objetivos de Marketing

Objetivo de Marketing 1: Aumentar la conciencia de marca en un 25%.

Específico: Incrementar el reconocimiento de la marca para camas de bambú.

Medible: Lograr un aumento del 25% en las menciones de la marca en redes sociales y medios en línea.

Alcanzable: Implementar campañas de publicidad y participar en eventos relacionados con mascotas.

Relevante: Mayor conciencia puede impulsar el tráfico al sitio.

Tiempo: Ver resultados en los próximos tres meses.

Objetivo de Marketing 2: Optimizar campañas publicitarias pagadas en redes sociales.

Específico: Mejorar la eficiencia de las campañas pagadas.

Medible: Reducir el costo por clic (CPC) en un 10% en el próximo trimestre.

Alcanzable: Refinar la segmentación del público y mejorar la calidad del anuncio.

Relevante: Aumentar el retorno de la inversión publicitaria.

Tiempo: Implementar cambios y medir resultados trimestralmente.

5.3 Estrategia de Segmentación

5.3.1 Estrategias de Diferenciación

A través de nuestro análisis acerca del producto que ofrecemos, resaltamos que debe prevalecer el bienestar y calidad de vida de las mascotas, y nuestro compromiso con el cliente.

Es por ello que se ha decidido plantear las siguientes estrategias de diferenciación:

- Poder importar una gran variedad de tamaños para las mascotas será 5 tipos (S, M, L, XL y XXL) con especificaciones de las medidas de largo y ancho donde el cliente podrá escoger el preferido para el engréido de casa.

- Dar un servicio de diseño personalizado donde el cliente podrá añadir el nombre de su mascota que será puesto en la cabecera de la cama.
- Ofrecer un servicio de atención al cliente en todo el proceso de compra y post-venta que permita a los clientes expresar sus necesidades y recibir recomendaciones personalizadas.

5.3.2 Estrategias de Posicionamiento

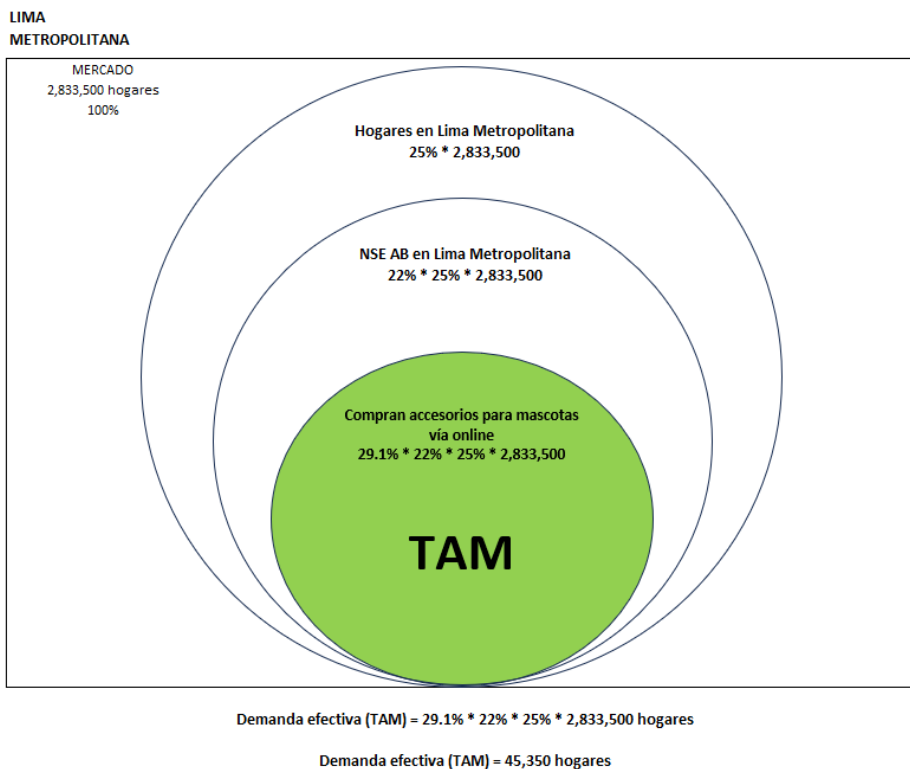
Impulsaremos con nuestro producto de camas elaboradas de bambú para los cachorros en brindar un beneficio como es la buena calidad y el compromiso eco-amigable enfatiza el valor percibido de nuestro producto, resaltando la durabilidad del bambú y su contribución al bienestar de las mascotas, además de brindar una experiencia agradable en todo el proceso de compra y post-venta, ofreciendo tarifas reducidas para que nuestros productos sean más atractivos. Orientando a nuestros clientes para que su compra sea la mejor elección. Todo será a través de nuestra web y lo afianzamos con nuestras redes sociales.

Nuestro contenido a través de nuestras redes sociales será de cuidado, tips, datos curiosos, crear blogs, artículos y videos relacionados con el cuidado de mascotas y la importancia de las camas de bambú para perros.

Implementado así programas de recomendación para incentivar a los clientes a referir nuestros productos a otros dueños de mascotas.

5.3.3 Tamaño del mercado

TAM



Fuente: Elaboración propia

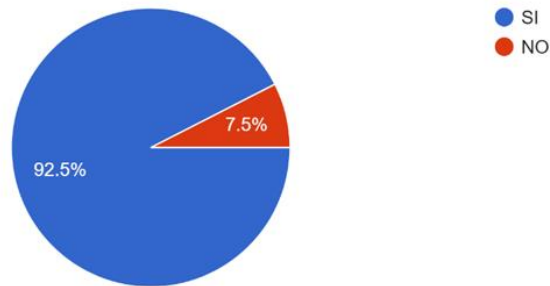
El tamaño del mercado objetivo se determina lo consideramos con él número de personas que cumplen con los criterios de segmentación establecidos. Según los datos demográficos y estadísticos del CPI (Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C.) Marzo, 2022. Se estima que en Perú a nivel de Lima Metropolitana hay una población aproximada de 2,833,500 hogares, de los cuales el 25% corresponden a las personas que tienen de 25 a 39 años de edad, en donde el 22% tienen un nivel socioeconómico A y B, asimismo la revista Forbes Perú, agosto 2022. Informa que el 29.1% es la cantidad aproximada de personas que compran accesorios para mascotas vía online. Dando un resultado como la demanda efectiva es de 45,350 hogares.

5.4 Resultados de las encuestas realizadas:

Pregunta 1 encuesta

Tienes una mascota en tu hogar?

40 respuestas



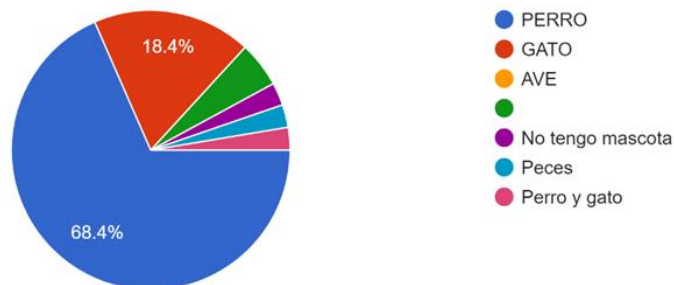
Fuente: Elaboración propia

La mayoría de encuestados, 92.5%, tiene mascotas.

Pregunta 2 encuesta

Qué tipo de mascota tienes?

38 respuestas



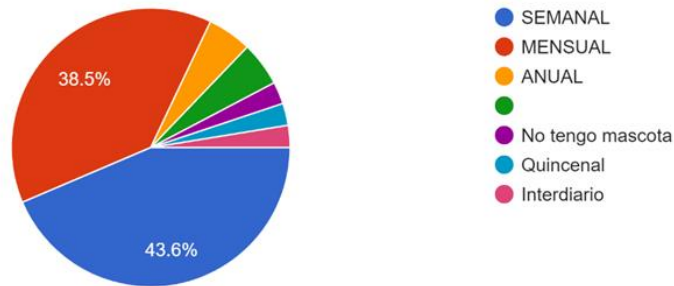
Fuente: Elaboración propia

Del total de los encuestados tiene como mascota un perro (68.4%), mientras que el 18.4% indicó que tiene por mascota un gato. El restante de personas indico tener otro tipo de mascotas.

Pregunta 3 encuesta

Con qué frecuencia compras productos para tu mascota?

39 respuestas



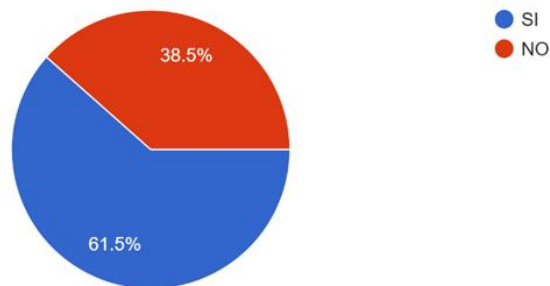
Fuente: Elaboración propia

La mayor parte de encuestados compran productos para sus mascotas de forma semanal (43.6%), mientras que el 38.5% indicó que lo hace mensualmente.

Pregunta 4 encuesta

Sabías que existen productos eco amigables para tu mascota?

39 respuestas



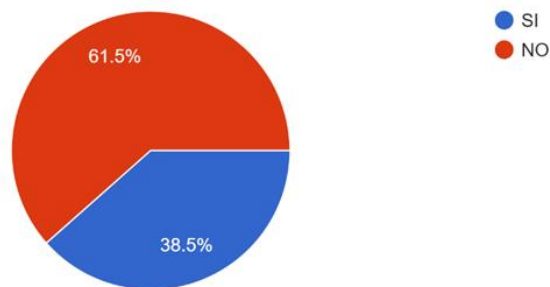
Fuente: Elaboración propia

La mayor cantidad de los encuestados indicó conocer que existían productos eco amigables (61.5%), mientras que el restante (38.5%) indicó que desconocían de su existencia.

Pregunta 5 encuesta

Has utilizado un producto ecológico para tu mascota?

39 respuestas



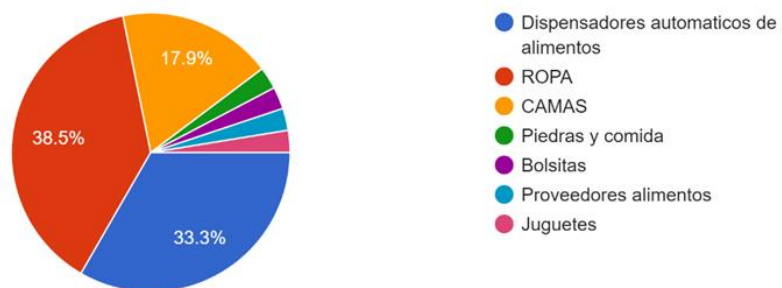
Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados no han utilizado productos ecológicos para su mascota (61.5%), mientras que el restante 38.5% indicó que sí.

Pregunta 6 encuesta

¿Qué tipo de productos ecológicos para mascotas te gustaría ver disponibles en una tienda online?

39 respuestas



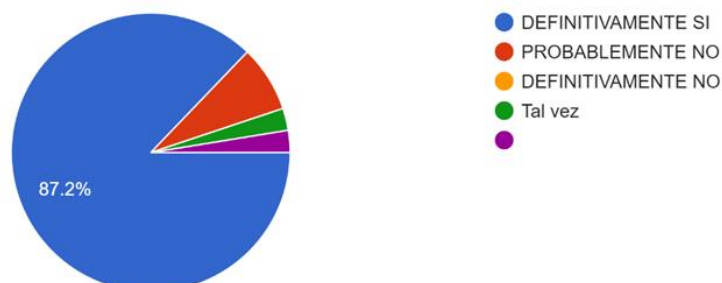
Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados (38.5%) buscaría ropa en tiendas online. Luego el 33.3% indicó que buscaría dispensadores automáticos, mientras que el (17.9%) indicó que compraría camas.

Pregunta 7 encuesta

¿Considerarías comprar productos ecológicos para tu mascota si estuvieran disponibles?

39 respuestas



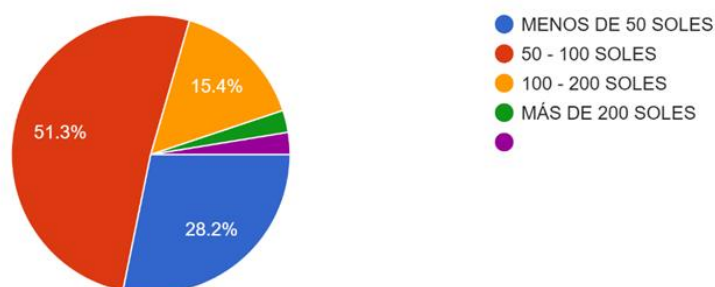
Fuente: Elaboración propia

El (87.2%) de los encuestados indicó que definitivamente si compraría productos ecológicos.

Pregunta 8 encuesta

¿Cuál sería tu rango de precio aceptable para comprar productos ecológicos?

39 respuestas



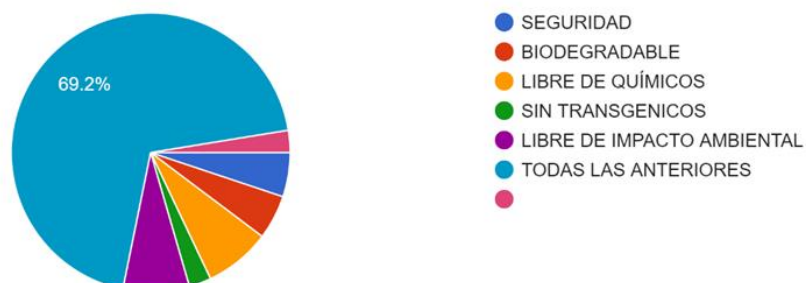
Fuente: Elaboración propia

El (51.3%) de los encuestados estaría dispuesto a pagar entre 50 a 100 soles por un producto ecológico, (28.2%) menos de 50 soles y el (15.4%) entre 100 y 200 soles.

Pregunta 9 encuesta

¿Qué característica te gustaría que tuviesen estos productos ecológicos para mascotas?

39 respuestas



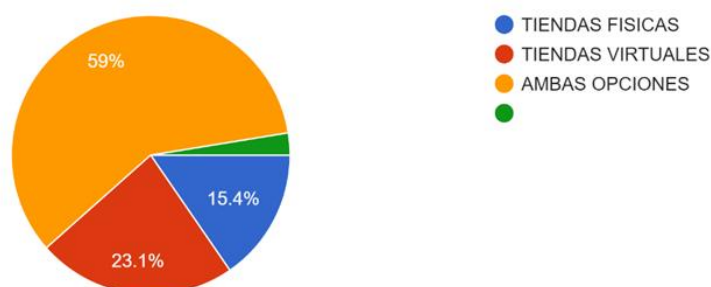
Fuente: Elaboración propia

Sobre qué características serían las preferencias a la hora de comprar un producto ecológico para mascotas, tenemos que 69.2% de los encuestados buscan que sean productos biodegradables, seguros, libres de químicos, libre de impacto ambiental y sin transgénicos.

Pregunta 10 encuesta

¿Dónde prefieres comprar productos para mascotas?

39 respuestas

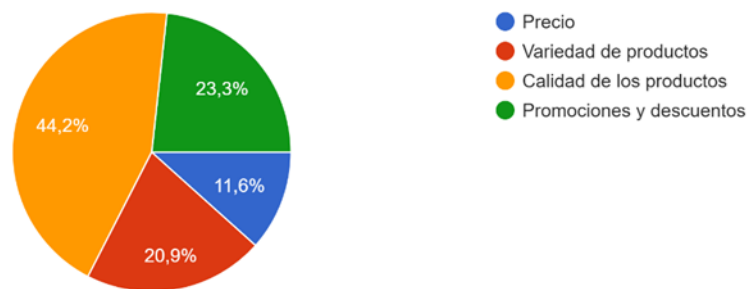


Fuente: Elaboración propia

La mayor cantidad de encuestados prefieren comprar productos para sus mascotas tanto en tiendas física y tiendas virtuales (59.0%). Luego el 23.1% preferirían comprar solo en tiendas virtuales y el 15.4% lo en tiendas físicas.

Pregunta 11 encuesta

11. ¿Qué factores influyen más en tu decisión de compra de productos para mascotas en línea?
43 respuestas

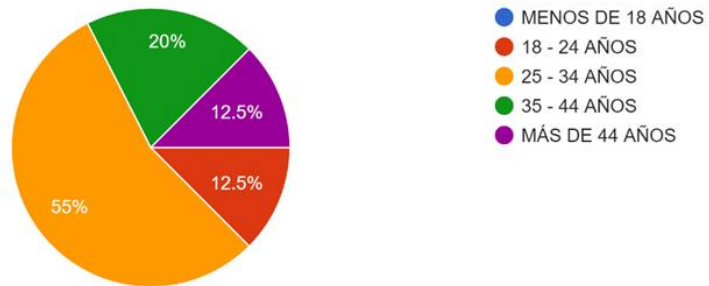


Fuente: Elaboración propia

La gran mayoría de nuestros encuestados piensan que la calidad del producto influye en la compra de productos para mascotas (44.2%), el 23.3% cree que son las promociones y descuentos, el 20.9% que influiría la variedad de productos que haya, y finalmente 11.6% indica que el precio es clave para la realizar la compra de estos productos.

Pregunta 12 encuesta

¿Cuál es tu edad?
40 respuestas

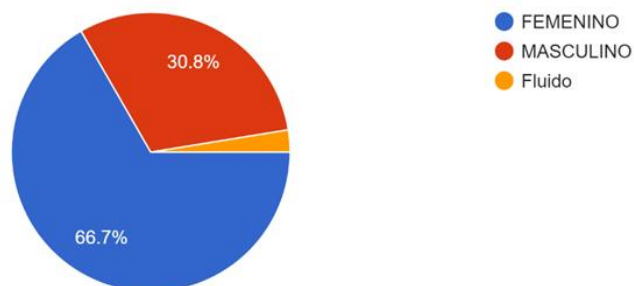


Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados (55.0%) se encuentra entre los 25 y 34 años, seguido de los menores de 35 a 44 años (20%). Los mayores de 44 años representan el 2.5% de los encuestados, al igual que los de 18 y 24 años.

Pregunta 13 encuesta

¿Cuál es tu genero?
39 respuestas



Fuente: Elaboración propia

5.5 Tendencia del mercado

El mercado de productos para mascotas y el cuidado animal ha generado cambios en la industria tan emocionales y rentables que han logrado transformar la relación de las familias en el Perú. La ciudad más importante para el mercado es Lima, esto debido a que gran parte de la población está centralizada en este departamento. “Según Euromonitor 2022, existen cerca de 4950 veterinarias en el país, de las cuales al menos el 50 % se ubican en la capital. Estos espacios ofrecen diversos servicios médicos, como consultas, cirugías, exámenes de laboratorios y diagnóstico por imágenes, tal cual ofrecen las clínicas médicas de personas” indica euromonitor.

En ese sentido podemos apreciar que existe oportunidades de crecimiento en el mercado, ya que existen diferentes servicios que se ofrecen para las mascotas del hogar entre ellas están las peluquerías, baños, servicio de paseo y hasta organización de fiestas, es por ello que hemos detectado la necesidad que existe en la dedicación para el espacio de descanso de las mascotas del hogar y BED PET con su diseño innovador y materiales eco amigables nos permitirá ingresar a cada uno de los hogares determinados en nuestro mercado objetivo.

5.6 Tácticas de Marketing

5.6.1 Productos

Nuestra cama de bambú resalta la durabilidad, innovación en diseño y nivel de comodidad para las mascotas y dentro de sus características técnica podemos mencionar las siguientes:

Material: bambú

Longitud: 5.1 Pulgadas

Ancho: 3.15 pulgadas

Altura: 4.3 Pulgadas

Peso: 0.54

En BED PET estamos considerando constantemente la creación de nuevos modelos o versiones mejoradas de las camas para mantener el interés de sus clientes

5.6.2 Precio

Precio de Referencia: S/. 129.00 soles, existen en el mercado productos similares con precios que están entre los S/. 70.00 y los S/. 300.00 soles, estos precios son competitivos dado que reflejan el valor de tus productos.

En BED PET contamos con promociones y descuentos por la compra de varias camas, dado que sabemos que muchas familias no solo tienen una mascota en casa, por lo tanto, queremos seguir incentivando a los clientes a adquirir más productos.

5.6.3 Plaza

En BED PET queremos reforzar como el principal canal de ventas la tienda Online, pero como estrategia de ampliación de Canales de Distribución, estamos estableciendo acuerdos con tiendas de mascotas, clínicas veterinarias y tiendas en línea especializadas en productos para mascotas para ampliar su alcance.

Tener presencia en eventos especializados, como participar en ferias y eventos de mascotas donde puedas exhibir y vender tus productos, aprovechando la oportunidad de llegar a un público interesado.

5.6.4 Promoción

En BED PET optamos por una estrategia de relaciones públicas, para contar con la colaboración de influencers y bloggers de mascotas para promocionar nuestros productos en sus plataformas.

También consideramos crear videos, imágenes y gráficos atractivos para promocionar los beneficios de nuestro producto y demostrar cómo mejora la vida de las mascotas y sus dueños.

5.7 Estrategias de marketing digital

5.7.1 Sitio web optimizado para SEO

Se desarrollará una página web amigable y de muy fácil acceso para su navegación, está contendrá detalles de cada producto, aplicando estrategias de optimización para motores de búsqueda (SEO) con el fin de incrementar la visibilidad de tu sitio en los resultados de búsqueda de Google. Esto implica realizar investigación de palabras clave y optimizar el contenido correspondiente.

5.7.2 Blog de contenido relevante

Iniciar un blog en tu sitio web y publicar contenido relacionado con el cuidado de mascotas, consejos de entrenamiento y noticias del mundo animal. Esto nos ayudará a atraer tráfico orgánico ya establecer tu autoridad en el nicho.

5.7.3 Redes sociales activas

Crear perfiles en plataformas populares como Facebook, Instagram y Pinterest.

Publicar contenido regularmente, como fotos y videos de perros interactuando con tus camas, historias de clientes satisfechos y consejos para el cuidado de mascotas.

Emplear publicidad pagada en plataformas de redes sociales con el propósito de alcanzar a una audiencia más extensa y específica mediante la segmentación.

5.7.4 Correo de propaganda

Construir una lista de suscriptores a través de tu sitio web y las redes sociales.

Enviar boletines informativos con ofertas especiales, actualizaciones de productos y consejos útiles para dueños de mascotas.

5.7.5 Colaboraciones con influencers

Buscar influencers en el nicho de mascotas que tengan seguidores comprometidos.

Colaborar con ellos para que promocionen tus productos a través de reseñas, demostraciones en video o publicaciones en redes sociales.

5.7.6 Publicidad en línea

Utilizar Google Ads para crear anuncios de búsqueda y anuncios de display dirigidos a palabras clave relacionadas con tus productos.

Considerar la publicidad en Amazon si tus productos también se venden en esta plataforma.

5.7.7 Vídeos y contenidos visuales

Crear videos atractivos que muestran la calidad de nuestras camas y cómo las disfrutan las mascotas, así como, utilizar plataformas como YouTube y TikTok para compartir estos videos de manera efectiva.

5.7.8 Programas de lealtad y descuentos

Ofrecer programas de lealtad o descuentos para clientes recurrentes.

Animar a los clientes a dejar reseñas en línea ya referir a amigos y familiares.

5.7.9 Marketing de contenidos en línea

Colaborar con sitios web y blogs de mascotas para publicar contenido relacionado con tus productos. Esto puede ayudar a generar enlaces de retroceso y aumentar la visibilidad de la marca.

5.7.10 Seguimiento y análisis de datos

Emplear herramientas de análisis de sitios web y métricas de redes sociales para examinar el desempeño de sus enfoques y adaptar las tácticas según los resultados, con el fin de perfeccionar constantemente sus iniciativas de marketing.

6 Presupuesto de Marketing

Para el presupuesto de Marketing Mensual para las camas de bambú para mascotas, se requiere considerar contar con un especialista responsable de estrategias de marketing digital como SEO, publicidad online, redes sociales y email marketing, con conocimientos del uso de herramientas y análisis de datos. Responsable del cierre de ventas y atención al cliente. Requiere habilidades de negociación, comunicación efectiva y conocimiento del producto.

Así mismo el costo que representa el uso de las diversas tecnologías de información, no lo estaremos asumiendo por el momento por tratarse de inicio de actividades.

Por otro lado, si tuviéramos un detalle de lo que sería un presupuesto mensual a futuro.

6.1 Publicidad en Línea:

Publicidad en Facebook e Instagram: S/. 1,000.00

Publicidad en Google Ads: S/. 1,000.00

6.2 Marketing de Contenidos:

Creación de contenidos para blogs y redes sociales: S/. 900.00

Honorarios de un redactor de contenidos: S/. 600.00

6.3 Marketing por Correo Electrónico:

Plataforma de marketing por correo electrónico: S/. 150.00

Creación y envío de boletines informativos: S/. 300.00

6.4 Colaboraciones e Influencers:

Colaboración con influencers de mascotas: S/. 900.00

6.5 Diseño Gráfico y Multimedia:

Diseño de gráficos y creatividad para publicidad: S/. 600.00

6.6 SEO y Herramientas de Análisis:

Herramientas de análisis web y SEO: S/. 300.00

6.7 Sueldo del Personal de Marketing:

Salario del especialista en marketing: S/. 3,300.00

• Gastos Generales de Marketing:

Otros gastos relacionados con marketing y promoción: S/. 600.00

Total, del Presupuesto Mensual de Marketing en soles (PEN): S/. 8,750.00

Definiremos nuestros objetivos principales para “BED PET”, nos ayudará aumentar la popularidad de la marca, atraer clientes potenciales, aumentar las ventas en línea y mantener la fidelidad de los clientes actuales. Establecemos objetivos específicos cuantitativos y cualitativos que nos permitirán evaluar el éxito y la efectividad de nuestras estrategias.

6.8 Recursos y Presupuesto

Evaluaremos nuestros recursos, incluido el presupuesto, de nuestro personal y la tecnología. Asignaremos un presupuesto realista a las estrategias de marketing como el marketing por correo electrónico, el contenido del blog y las publicidades en las redes sociales.

6.9 Selección de Canales de Marketing y Estrategias

En este paso, elegiremos cuidadosamente los canales de marketing de “BED PET” más apropiados. Las redes sociales, como Facebook e

Instagram, son los principales canales a tener en cuenta porque te permiten promocionar activamente nuestras camas de bambú. Además, implementaremos un blog en nuestro sitio web de la empresa para que puedan crear contenido valioso relacionado con el cuidado de mascotas y destacando nuestro producto. Nuestros canales serán cruciales para interactuar con nuestra audiencia objetivo y promover nuestro producto de manera informativa y atractiva. Cada canal tendrá sus propias estrategias. Esto

incluye la creación de contenido atractivo y consejos útiles en el blog, así como la promoción de nuestro producto en las redes sociales.

6.10 Medición, Análisis y Evaluación Continua

Implementaremos métricas y KPIs para evaluar el desempeño de nuestros canales y estrategias. Utilizaremos herramientas de análisis

web y de redes sociales para monitorear el tráfico, la tasa de conversión y el ROI. Regularmente realizamos evaluaciones para adaptar nuestro plan de marketing a los cambios en el mercado y el comportamiento del consumidor, asegurándonos de que nuestras estrategias sigan siendo efectivas.

6.11 Creación de Contenidos

6.11.1 Comprende a tu Audiencia y Establece Objetivos de Contenido

Para conocer nuestra audiencia en profundidad, hemos realizado investigaciones demográficas y psicográficas. Usamos datos de nuestra empresa y producto para dividir a la audiencia en amantes de perros de 18 a 55 años con un alto nivel socioeconómico NSE A/B. Consideramos sus preferencias, compras y hábitos relacionados con los perros, como comida y entretenimiento. Identificamos las necesidades particulares de nuestra audiencia con respecto a los juegos interactivos con contenido alimenticio.

Genera Ideas de Contenido y Crea un Calendario de Contenido para “BED PET”

6.11.2 Historias de Clientes

Contaremos con testimonios reales de clientes que han encontrado beneficios con nuestros productos. Esto aumentará la confianza de nuestros clientes.

6.11.3 Contenido Educativo

Crearemos artículos, videos o infografías sobre temas relacionados con la salud y el bienestar de los perros, como consejos sobre alimentación, ejercicios y entrenamiento.

6.11.4 Demostraciones en video

Haremos videos que muestran cómo nuestro producto se adapta a la vida cotidiana de nuestros clientes.

- Comparaciones de productos

Comparamos nuestra cama de bambú con otras camas comerciales.

6.12 Creación de un calendario de contenido

6.12.1 Identifica Fechas Relevantes

Marcaremos días importantes relacionados con mascotas como el Día Internacional del Perro y el Día Nacional del Animal Doméstico. Estas fechas nos darán oportunidades para contenido relacionado con el tema.

6.12.2 Decide con qué frecuencia publicar el contenido

Dependiendo de nuestros recursos, podemos optar por publicaciones semanales, quincenales o mensuales.

6.12.3 Distribuya el Contenido Equitativamente

Aseguramos de que los tipos de contenido estén equilibrados y no se centren solo en la promoción de nuestro producto, proporcionando consejos y contenidos educativos a nuestra audiencia.

6.12.4 Promoción Coherente

Planificamos las promociones de contenidos para aumentar la visibilidad en nuestros canales de marketing, como redes sociales y correo electrónico.

- El rendimiento de cada publicación
- se monitorea a medida que se implementa el calendario de contenido. Ajustaremos su enfoque de acuerdo con lo que funciona mejor para la interacción y participación de nuestra audiencia.

Desarrollar contenido de Valor y Optimizar para SEO para Abordar la Soledad de las Mascotas

6.13 Artículos Educativos

Elaboramos artículos exhaustivos que abordan el tema de la soledad de las mascotas y cómo nuestras camas “BED PET” pueden ser la solución. Proporcionamos asesoramiento que proporciona ideas útiles y consejos sobre cómo mantener a los perros entretenidos y ocupados mientras sus dueños están fuera de casa. Estos artículos educativos serán útiles para los dueños de mascotas.

6.14 Vídeos educativos

Crearemos videos instructivos que ayuden a los dueños de mascotas a usar las camas de bambú de manera efectiva. Mostraremos en detalle cómo llenarlos y cómo brindarles la estimulación adecuada para mantener a los perros ocupados y felices durante el tiempo que están solos. Estos videos proporcionarán claridad y confianza a nuestros clientes.

6.15 Historias de éxito

Aprenderemos de nuestros clientes satisfechos que han visto cómo las camas de bambú mejoraron la vida de sus mascotas. Estas historias de éxito servirán como pruebas sociales, proporcionando ejemplos reales de cómo nuestro producto puede cambiar la relación entre las mascotas y sus dueños.

6.16 Infografías y Consejos Rápidos

Creamos infografías y consejos rápidos que condensan las ideas esenciales para ayudar a las mascotas a superar la soledad. Estos consejos y representaciones visuales fáciles de usar se convertirán en contenido viral en las redes sociales.

Optimización de Contenido para SEO

6.17 Investigación de Palabras Clave

Utilizamos Google Keyword Planner para buscar palabras clave relevantes para términos populares relacionados con la soledad en productos para mascotas y perros.

6.18 Usar Palabras Clave

Garantizamos contenido de alta calidad, las palabras clave se integran naturalmente en títulos, encabezados, descripciones y texto principal.

6.19 Estructura legible

Organizamos nuestro contenido de manera lógica y utilizamos encabezados para hacer que sea más fácil de leer.

6.20 Enlaces Internos y Externos

Nuestro contenido con enlaces a páginas internas y fuentes externas son relevantes, para hacer fácil el encontrarlos.

6.21 Optimización de Multimedia

Aseguramos que nuestras imágenes y videos estén optimizados.

6.22 La velocidad de carga del sitio web

Es crucial para nosotros la clasificación en los motores de búsqueda.

6.23 Etiquetas Meta Descriptivas

Incluimos la tasa de clics en los resultados de búsqueda al crear descripciones atractivas para nuestras páginas.

6.24 Promoción, Interacción y Distribución

Utilizamos redes sociales, correo electrónico y publicidad en línea para difundir contenido educativo, como artículos, vídeos y consejos rápidos. Nuestra audiencia puede interactuar y participar al responder a preguntas y comentarios. Consideramos el síndrome síndico.

6.25 Participación Activa y Comunidad

Fomentamos la participación de nuestra audiencia, respondemos a preguntas y comentarios en sitios web y participamos en foros y grupos de discusión sobre mascotas. Construyamos una comunidad comprometida y difundimos de manera efectiva el contenido de “BED PET”.

6.26 Medición, Evaluación y Ajustes Continuos

Utilizaremos herramientas de análisis como el tráfico web, las conversiones y las tasas de interacción en redes sociales para evaluar

el desempeño de nuestro contenido. Utilizaremos estos datos para informar mejoras en el contenido que publiquemos en el futuro y para ajustar continuamente nuestras estrategias de contenido. Esto permitirá que nuestro “BED PET” se adapte y mantenga su relevancia en un mercado en constante cambio.

7 Plan de Acción

7.1 Objetivo Principal

Aumentar las ventas de las camas de bambú para mascotas en un 15% en los próximos 12 meses.

7.2 Estrategia de Ventas

7.2.1 Investigación de Mercado y Competencia:

Realizaremos un análisis exhaustivo del mercado de camas para mascotas, identificando las tendencias actuales y las necesidades de los dueños de mascotas.

Evaluar a la competencia para entender sus estrategias de ventas, precios y puntos fuertes.

7.2.2 Definición de Objetivo Público:

Segmentar el mercado en función de variables como el tipo de mascota, el tamaño de la mascota y el nivel de actividad.

Crear perfiles de clientes ideales basados en la segmentación, incluyendo datos demográficos y psicográficos.

7.2.3 Desarrollo y Posicionamiento del Producto:

Mejorar la calidad y las características de la cama de bambú en función de las necesidades de tu público objetivo y la retroalimentación de los clientes.

Establecer un posicionamiento claro y único para el producto que destaque sus beneficios y características especiales.

7.2.4 Estrategia de Precios y Descuentos:

Evaluar la estructura de precios en comparación con los competidores y asegurarse de que sea competitivo.

Implementar estrategias de descuentos selectivos, como ofertas de lanzamiento o paquetes de productos, para incentivar la compra.

7.2.5 Estrategia de Marketing y Promoción

Reforzar el sitio web atractivo y fácil de navegar que incluya información detallada sobre los productos y testimonios de clientes satisfechos, asimismo, implementar una estrategia de contenido de blog y redes sociales enfocada en consejos para el cuidado de mascotas.

Usar anuncios en plataformas de redes sociales como Facebook e Instagram, así como Google Ads, para alcanzar a tu audiencia específica. Colaborar con influencers en el ámbito de las mascotas para generar reseñas y contenido promocional genuino.

7.2.6 Alianzas Estratégicas:

Establecer relaciones con tiendas de mascotas locales para ofrecer tus productos en sus tiendas o para promocionarlos a sus clientes.

Buscar alianzas con servicios de cuidado de mascotas, como veterinarios o entrenadores, para recomendar tus productos a sus clientes.

7.2.7 Fuerza de ventas:

Contratar y capacitar a un equipo de ventas especializado en el sector de mascotas y productos relacionados, que cuente con habilidades de venta consultiva y conocimientos técnicos sobre los juguetes interactivos para mascotas.

7.2.8 Control y Seguimiento

Para el éxito de nuestras estrategias, mediremos nuestro progreso hacia nuestros objetivos, es esencial llevar a cabo nuestro plan de marketing y ventas de “BED PET”. Hemos creado un proceso completo que incluye asignación de responsabilidades, creación de calendarios de ejecución y ejecución de estrategias.

Así como monitoreo de métricas, evaluación regular, ajustes y optimización en este proceso, mantenemos una comunicación constante con nuestro equipo, documentamos cuidadosamente los resultados y animamos a la retroalimentación. Además, estamos al tanto de los cambios en el comportamiento del consumidor y las tendencias del mercado, lo que nos permite ajustar nuestro plan según sea necesario.

Para garantizar la eficiencia en la ejecución es esencial cumplir con nuestros plazos y el presupuesto. Estamos seguros de que lograremos nuestros objetivos y consolidaremos nuestra posición como líderes en el mercado de camas para mascotas con este enfoque integral.

7.2.9 Conclusiones y Recomendaciones

Conclusión

El plan de marketing de "BED PET" se ha desarrollado con un enfoque claro en aumentar las ventas de camas para mascotas a través de estrategias bien planificadas y orientadas a la satisfacción del cliente. El análisis del mercado, la segmentación de la audiencia, la optimización del contenido y las estrategias de promoción se han planificado cuidadosamente para satisfacer las necesidades de los dueños de mascotas y destacar las ventajas de nuestros productos.

Recomendaciones

Observación continua: Ajuste las estrategias según sea necesario y realice un seguimiento regular del desempeño.

Compromiso de la comunidad: anima a las personas a participar activamente en foros y redes sociales para crear una comunidad sólida.

Calidad del contenido: Mantenga la creación de contenido valioso que incluya consejos, historias de éxito e información educativa.

Optimización de la optimización de motores de búsqueda: continúa optimizando el contenido para mantener una alta clasificación en los motores de búsqueda.

Control presupuestario: supervisar el presupuesto de cerca y ajustar el presupuesto en función de los resultados para maximizar el retorno de la inversión.

Alianzas estratégicas: busca colaborar con tiendas de mascotas y servicios relacionados para ampliar el alcance de "BED PET".

8 PLAN DE OPERACIONES

El plan de operaciones tiene por finalidad describir los objetivos específicos y detallar el flujo de cómo se van a desarrollar las distintas actividades de abastecimiento, producción y distribución de las camas hechas de bambú.

8.1 Objetivos específicos

Objetivo 1: Reducir la rotación de la mercadería en un 20%, para garantizar la viabilidad económica del negocio.

KR: Mejorar la canalización de los pedidos a un 50% mediante la digitalización y estableciendo rangos de alcance para la entrega.

KPI: Porcentaje de mayor rotación de la mercadería.

Objetivo 2: Fidelizar a los clientes con una tasa de retención del 80%.

KR: Programas de fidelización de clientes.

KPI: Tasa de retención de clientes.

Objetivo 3: Mejorar la eficiencia de los procesos de distribución en un 20%.

KR: Reducir el tiempo de entrega a clientes en un 15%.

KPI: Tiempo de entrega a clientes.

Objetivo 4: Mejorar la experiencia del usuario en el sitio web en un 15%.

KR: Aumentar el número de visitas al sitio web en un 10%.

KPI: Número de visitas mensuales al sitio web.

8.2 Descripción del producto

BED PET es una cama hecha a base de bambú, un material eco amigable que sirve para que nuestra mascota pueda descansar con el debido confort en todo momento, brindándole la comodidad que necesita y tranquilidad a la hora de descansar, por otro lado, los diseños son personalizados de acuerdo al gusto del cliente y con el nombre de su mascota.



8.3 Proveedor y adquisición de productos

BED PET importará las camas de bambú desde Asia la empresa con la cual se trabajará es Ningbo Benxin Co., Ltd., es una empresa de comercio de diseño de suministros de mascotas. Tienen 9 años de experiencia en diseño de producción y ventas. El ámbito de negocio de la compañía incluye principalmente juguetes para mascotas, camas para mascotas, casas para mascotas, bolígrafos para mascotas, etc., que cubren todos los

aspectos de la vida de las mascotas. Para poder ampliar el mercado y aumentar la cuota de mercado "proporcionan productos cómodos para mascotas", realizando un buen trabajo concienzudamente en cada producto. Sus productos no solo han pasado la detección de treinta organizaciones autorizadas, sino que también han ganado un gran elogio de los clientes.

8.4 Logística de entrada

Nuestro objetivo principal es optimizar los procesos y asegurar un suministro constante de materiales y componentes para lograr un sistema logístico de entrada efectivo. Para ello, se deben tener en cuenta factores clave como la compra adecuada de materiales, el control de inventarios, almacenamiento eficiente, logística de recepción y la incorporación de un proceso de control de calidad.

8.4.1 Flujo de logística de entrada

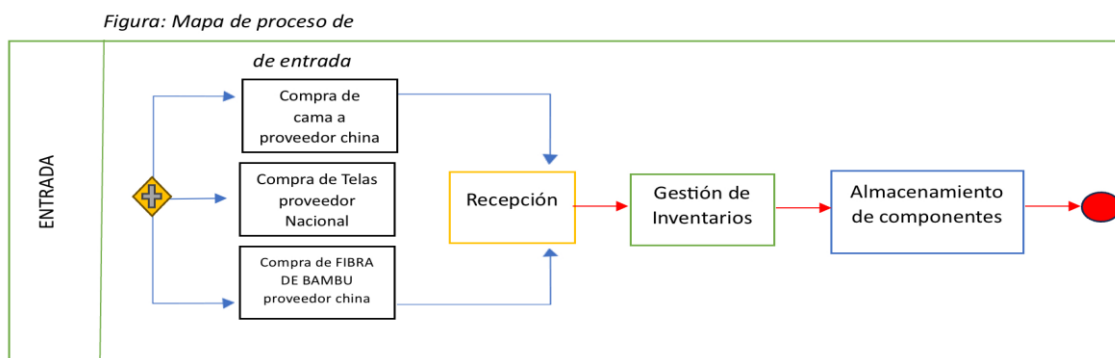


Figura 1: Mapa de procesos

8.4.2 Compra

Se han establecido objetivos clave dentro de este proceso para garantizar una cadena de suministro eficiente. Para lograr estos objetivos, se han desarrollado estrategias que nos permiten tomar decisiones precisas mientras realizamos compras de manera objetiva para las diferentes áreas.

- Compra de camas para perros: se realiza la importación de las camas del proveedor chino. Hay que tener en cuenta los plazos de entrega y unidades a importar para contar siempre con inventario
- Compra de telas del proveedor local: se realiza la compra de telas para la fabricación de diseños de las camas para mascotas a los proveedores locales. Los materiales serán tela sintética y algodón.
- Compra de fibra bambú importadores china: se realiza la compra de fibra de bambú a proveedores chinos. La Fibra de bambú son ecológicos en las cuales se colocarán las telas con diseños que el cliente desea previa fabricación del diseño.

8.4.3 Recepción de mercadería

La empresa de "BED PET" ha implementado un plan para asegurar la recepción eficiente de materiales y componentes, teniendo en cuenta la capacidad de almacenamiento y los tiempos de producción. En este plan, se lleva a cabo una verificación completa de la cantidad y calidad de los productos recibidos.

8.4.4 Gestión de inventario

La gestión lleva a cabo un control del inventario para identificar cualquier escasez o exceso y, en función de esas necesidades, se generan las solicitudes de recuperación correspondientes. Cuando se recibe la mercadería, el inventario se registra y se actualiza de manera inmediata para actualizar el stock. Además, se llevarán a cabo auditorías cíclicas para asegurar los registros y poder tener información verídica sobre el inventario para facilitar la toma de decisiones. Este

proceso nos permitirá un control de inventario óptimo para poder garantizar un flujo de componentes eficiente y evitar interrupciones en la producción.

8.4.5 Almacenamiento de producto


Después de verificar, la mercadería recibida en el área de recepción es almacenados de manera correcta, para poder facilitar su posterior picking

y packing. Esto requiere la creación de un sistema claro de codificación o etiquetado que permita una rápida identificación de la mercadería (realizar por ítem) y ubicación de almacenamiento.

8.5 Ficha técnica del producto

FICHA TECNICA

CAMA EN FIBRA DE BAMBU PARA PERROS "BED PET"



NOMBRE DEL PRODUCTO	BED PET
MATERIA PRIMA	sintetico/ algodón/fibra de bambu/broches/hilos
LINEA	Accesorio para mascotas
FUNCION	Cama para perros
EMBALAJE	Caja
PESO	Peso de 15 kg a 80 Kg
PRESENTACION	Unidad





TALLAS	PESO
 <p>X-Small</p>	15 KILOS
 <p>Small</p>	15 A 35 KILOS
 <p>Medium</p>	35 A 50 KILOS
 <p>Large</p>	50 A 80 KILOS

Figura 2: Ficha técnica

8.6 Gestión de inventario

8.6.1 Descripción detallada de cada etapa

Abastecimiento en esta etapa, se lleva a cabo la solicitud y adquisición de mercadería necesaria. Estos elementos se entregan al operario de producción, quien se encargará de realizar el proceso de verificación del producto

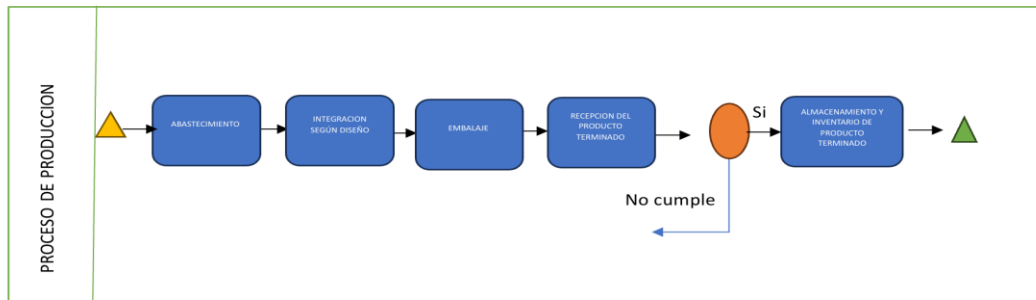


Figura 3:
Mapa de
Procesos

- Integración según diseño: En esta etapa del proceso, se lleva a cabo la adaptación de cada cama con su respectivo diseño si el cliente lo solicitó, cabe mencionar que el producto tiene que estar en perfectas condiciones para la integración con el diseño y/o no lo tuviera.
- Embalaje: La actividad consiste en preparar y embalar adecuadamente el producto para su revisión de calidad y posterior envío al área de almacenamiento de productos terminados.
- Recepción de producto terminado: Todas las camas embaladas se reciben para realizar el control de calidad correspondiente.
- Control de Calidad: En esta fase, se realiza una verificación de calidad física para garantizar que la cama funcione correctamente. Esto requiere asegurarse que la cama cumpla con todos los estándares establecidos y funcione correctamente. Este control de calidad asegura que el producto terminado sea completamente funcional y cumpla con los requisitos establecidos. Si el

producto no está conforme regresa a la actividad anterior y si todo está correcto se envía al almacén de producto terminado.

- Almacenamiento e inventario de productos terminados: Los paquetes se almacenan y se realiza un control de inventario para preparar los productos y facilitar su logística de salida.

8.7 Flujo de proceso interno

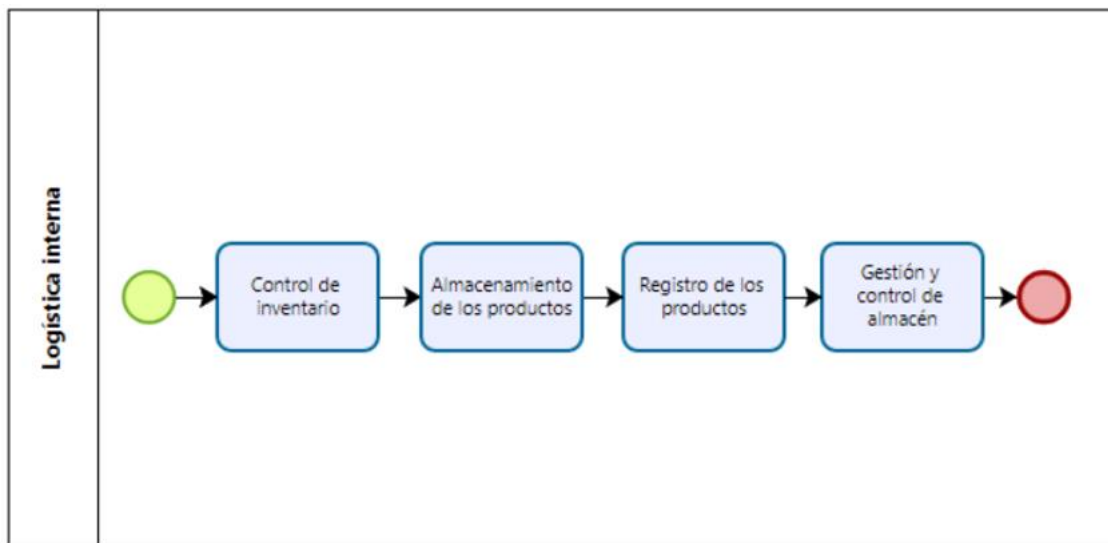


Figura 4: Mapa de Flujo interno

8.7.1 Capacidad

Se ha evaluado todos los recursos disponibles, como equipos, personal y área del local, para determinar la capacidad de abastecimiento del producto.

La capacidad óptima se basa en una jornada laboral de ocho horas diarias, una gestión eficiente de los recursos.

A continuación, se visualiza datos de producción por día, mes y capacidad por año.

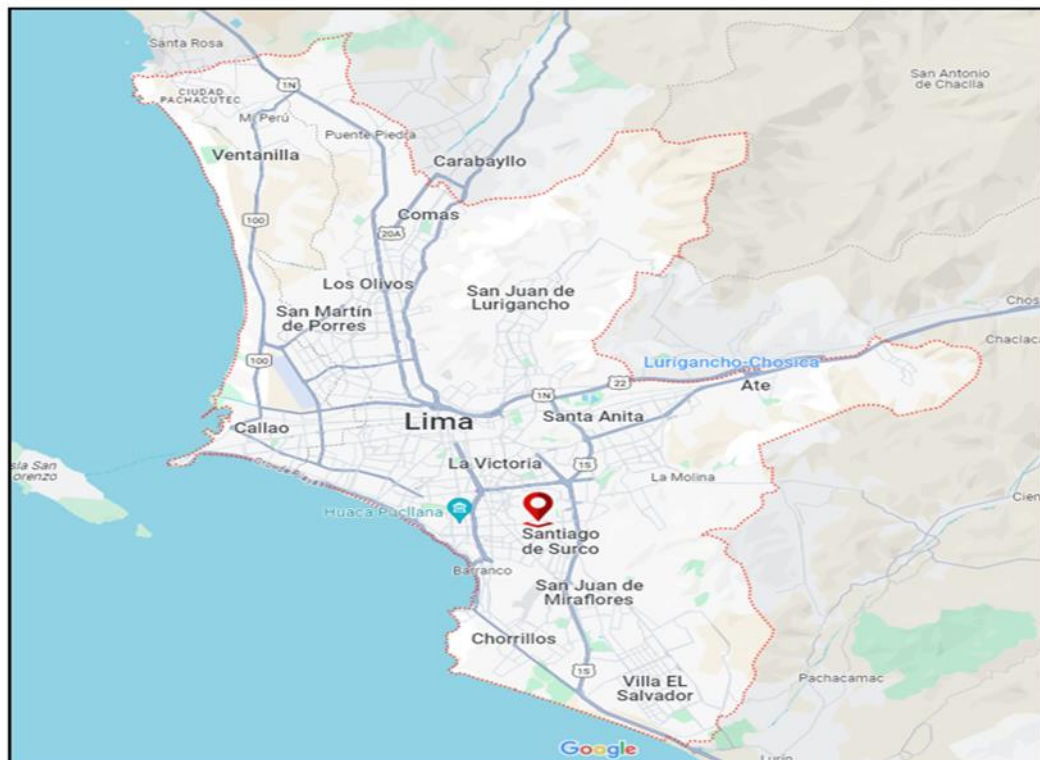
8.7.2 Localización

8.7.2.1 Macro localización

A nivel macro, elegimos Lima como sede de las instalaciones de “BED PET”, dedicada a la venta de camas para perros hechas de bambú. En ese sentido para tomar la decisión se ha tenido en cuenta la proximidad que debemos tener para la empresa de los productos, es decir que establecemos un punto central para que las entregas se puedan realizar en un tiempo establecido.

Nos vamos a ubicar en Jirón Juan de Rada 120, Santiago de Surco.

8.7.2.2 Figura 5: Mapa Lima Metropolitana



8.7.2.3 Micro localización

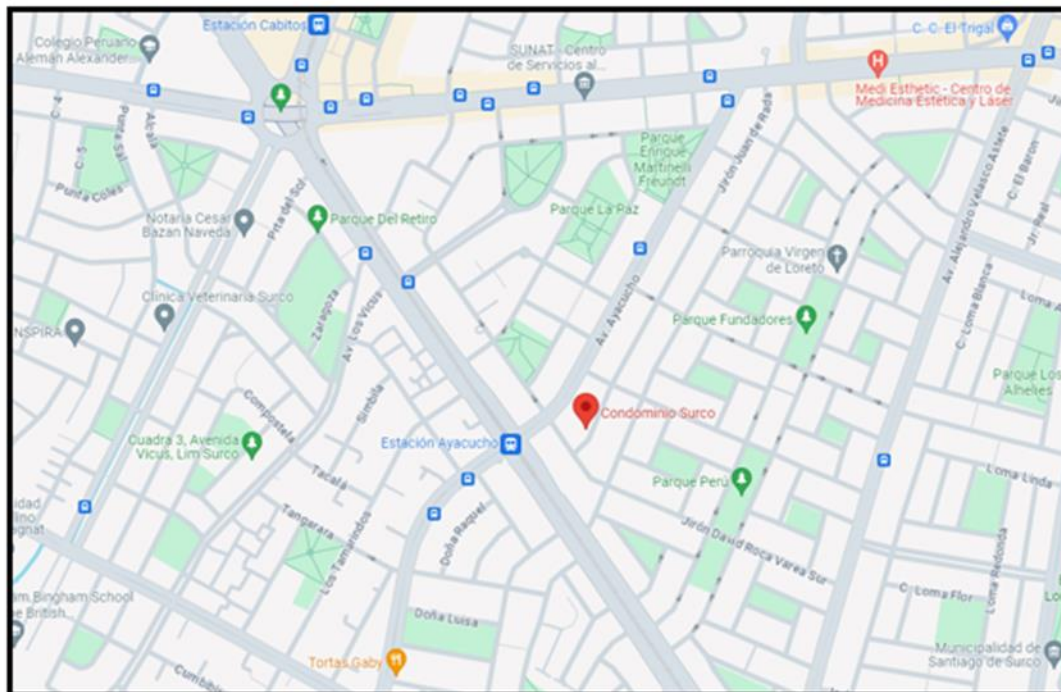


Figura 6: Mapa Santiago de Surco

FACTORES DE LOCALIZACIÓN	Peso asignado	Santiago de Surco		Surquillo	
		Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada
Acceso a las vías principales	0.2	3	0.6	3	0.6
Disponibilidad de local	0.1	2	0.2	3	0.3
Precio de alquiler de acuerdo a la zona	0.3	3	0.9	2	0.6
Proximidad de varios distritos para el reparto	0.3	4	1.2	4	1.2
Seguridad del distrito	0.1	4	0.4	2	0.2
Sumatoria	1		3.3		2.9

MUY MALO	1
MALO	2
BUENO	3
MUY BUENO	4

Fuente: Elaboración propia

8.7.2.4 Tabla 1

Después de realizar los análisis respectivos, hemos tomado la decisión de establecer nuestro proyecto en el distrito de Santiago de surco. Este distrito se

caracteriza por la ubicación céntrica y estratégica debido a sus múltiples accesos y su cercanía a diferentes distritos. También hemos podido apreciar que existen competidores de venta para mascotas, sin embargo, estas son tiendas físicas, sin embargo, consideramos que la demanda y el potencial del mercado nos permitirá superar los desafíos que puedan existir.

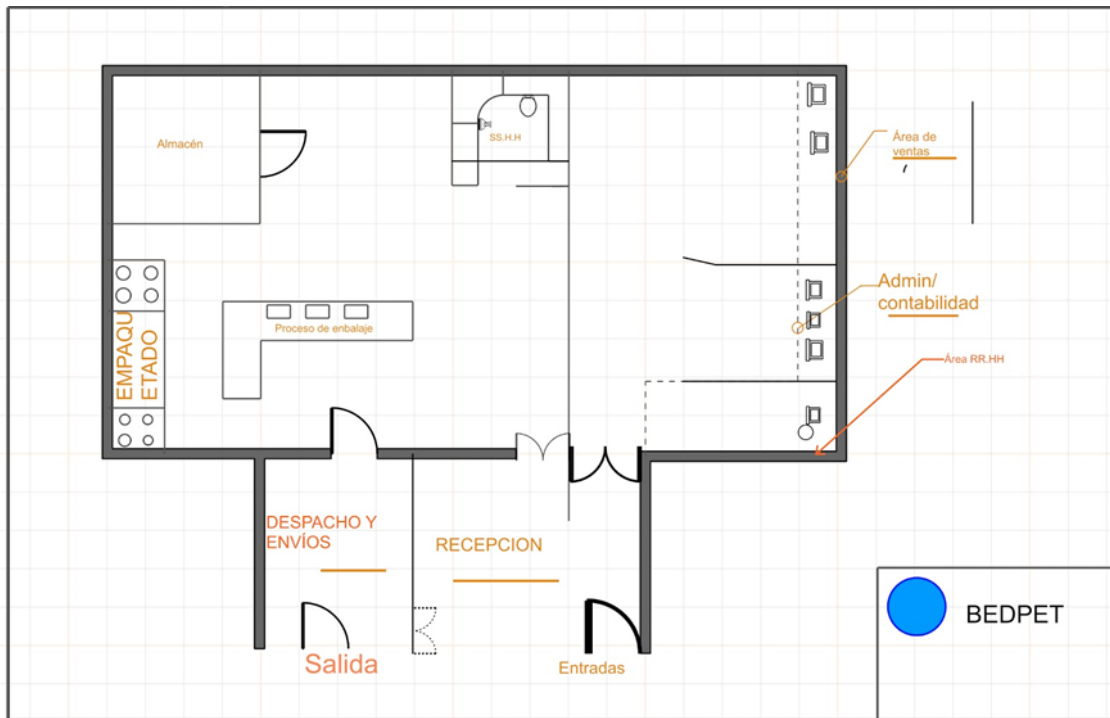
8.8 Layout

Para la distribución interna o el diseño de nuestra oficina donde iniciaremos nuestras operaciones, contaremos con un local de 90 m² que estará dividido en diferentes áreas funcionales.

- ❖ **Primero:** Dispondremos un área de almacén para poder guardar los productos que lleguen. Este espacio estará organizado y ordenado ya que utilizaremos estantes de metal ranurados, el cual tendrá una logística para el ingreso y salida de la mercadería.

- ❖ **Segundo:** Este espacio será también utilizado para el despacho de los productos e implementaremos la tecnología y equipos necesarios para que el personal realice tareas administrativas, comerciales, logísticas, preparación de envíos, recepción, así como el uso de los software y venta de pedido.

8.9 Figura 7: Layout



8.10 Requerimientos tecnológicos

8.10.1 Infraestructura

Tabla 2

ÁREA	CANTIDAD	MEDIDA	TOTAL
Recepción	1	12.5 m2	12.5 m2
Almacenaje de producto	1	20.3 m2	20.3 m2
Empaque	1	5.2 m2	5.2 m2
Almacenaje de productos empacados	1	20.3 m2	20.3 m2
Despacho	1	8.75 m2	8.75 m2
Administrativo	1	22.95 m2	22.95 m2
TOTAL ÁREA (m2)			90

Fuente: Elaboración propia

8.10.2 Mobiliario

MUEBLES	Cantidad	Costo unitario	IGV	Total de inversión
Modulo de recepción	1	440.00	79.20	519.20
Escritorio	5	450.00	81.00	2,655.00
Sillas	8	140.00	25.20	1,321.60
Mueble bajo	3	200.00	36.00	708.00
Estanteria de almacenaje	3	1,150.00	207.00	4,071.00
Estantes de metal ranurado	5	640.00	115.20	3,776.00
Modulo de embalaje	1	1,000.00	180.00	1,180.00
Modulo de empaque	1	1,000.00	180.00	1,180.00
TOTAL MOBILIARIO		5,020.00	903.60	15,410.80

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3

8.10.3 Equipos y máquinas

EQUIPOS	Cantidad	Costo unitario	IGV	Total de inversión
CPU con monitos, teclado y mause para software	1	7,000.00	1,260.00	8,260.00
CPU con monitos, teclado y mause para oficina	5	3,400.00	612.00	20,060.00
Impresora multifuncional brother's	2	1,500.00	270.00	3,540.00
Red informática	1	300.00	54.00	354.00
herramientas varias	2	600.00	108.00	1,416.00
TOTAL INVERSION EN EQUIPO INFORMATICO		12,800.00	2,304.00	33,630.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla4

8.10.4 Mano de obra

Tabla 5

CARGO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	T. MENSUAL
Sistema (operario desarrollador de software)	1	2,500.00	2,500.00
Logistica (operario de almacenaje y despacho)	2	1,800.00	3,600.00
TOTAL			6,100.00

Fuente: Elaboración propia

8.11 Logística de salida

8.11.1 Flujo de proceso de logística de salida

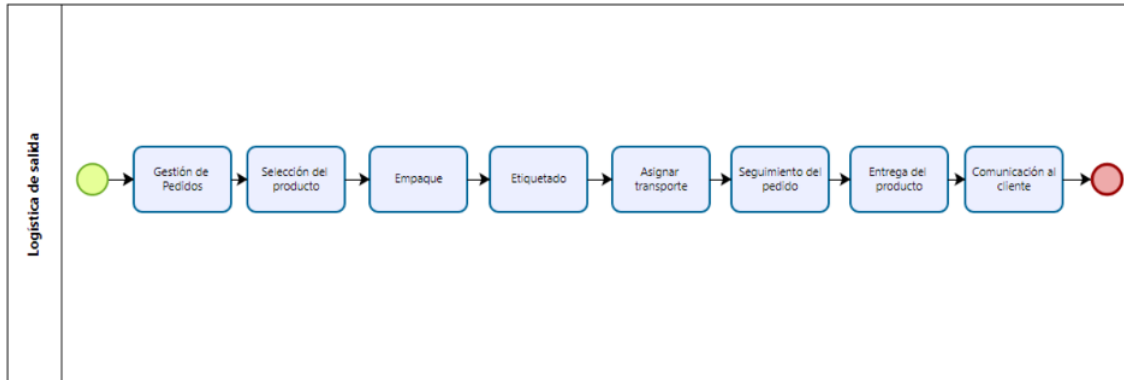


Figura 8: Logística de Salida

8.12 Ejecución, seguimiento y presupuesto

8.12.1 Calendario de ejecución

MESES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Desarrollo del proyecto												
Compra de maquinarias												
Alquiler de instalación												
Subdivisión de las áreas												
Importación												
Puesta en marcha												
Producción de camas personalizadas												

8.13 Presupuesto de plan de operaciones

Tabla 6: Costo de Mano de Obra

COSTOS EN MANO DE OBRA EN PRODUCCION										
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑO)									
	0	1	2	3	4	5				
Presupuesto de ingresos	S/	739,944.00	S/	849,981.00	S/	949,956.00	S/	1,199,958.00	S/	1,499,883.00
inflacion proyectada		0.00%		0.00%		0.00%		0.00%		0.00%
Beneficios Sociales(%)		27.77%		27.77%		27.77%		27.77%		27.77%
Logística										
Numero		3		3		3		3		3
Sueldo Basico mensual	S/	1,800.00	S/	1,800.00	S/	1,800.00	S/	1,800.00	S/	1,800.00
Sueldo anual por persona sin considerar beneficios soc	S/	21,600.00	S/	21,600.00	S/	21,600.00	S/	21,600.00	S/	21,600.00
Sueldo anual por persona considerando beneficios soc	S/	31,000.00	S/	31,000.00	S/	31,000.00	S/	31,000.00	S/	31,000.00
Sueldo total por puesto de trabajo	S/	93,000.00	S/	93,000.00	S/	93,000.00	S/	93,000.00	S/	93,000.00
Numero de trabajadores de producción		3		3		3		3		3
TOTAL PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA	S/	93,000.00	S/	93,000.00	S/	93,000.00	S/	93,000.00	S/	93,000.00

8.14 Tabla 7: Costo de Materiales Directos

COSTO DE MATERIALES DIRECTOS EN PRODUCCION										
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑO)									
	0	1	2	3	4	5				
Volumen de ventas de cama BED PET		5,736.00		6,589.00		7,364.00		9,302.00		11,627.00
Volumen total		5,736.00		6,589.00		7,364.00		9,302.00		11,627.00
Precio	S/	129.00	S/	129.00	S/	129.00	S/	129.00	S/	129.00
Presupuesto de ingresos	S/	739,944.00	S/	849,981.00	S/	949,956.00	S/	1,199,958.00	S/	1,499,883.00
Inflacion proyectada		0.00%		0.00%		0.00%		0.00%		0.00%
Camas(1)	S/	172,080.00	S/	197,670.00	S/	220,920.00	S/	279,060.00	S/	348,810.00
Telas CON DISEÑOS(2)	S/	126,192.00	S/	144,958.00	S/	162,008.00	S/	204,644.00	S/	255,794.00
HILOS(3)	S/	57,360.00	S/	65,890.00	S/	73,640.00	S/	93,020.00	S/	116,270.00
Total de gastos Generales(sin igv)	S/	355,632.00	S/	408,518.00	S/	456,568.00	S/	576,724.00	S/	720,874.00
1.00 S/	30.00	UNID								
2.00 S/	22.00	UNID								
3.00 S/	10.00	UNID								

8.15 Tabla 8: Costo de Materiales indirectos

COSTOS MATERIALES INDIRECTOS EN PRODUCCION										
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑO)									
	0	1	2	3	4	5				
Costos Fijos	S/	98,000.00	S/	98,000.00	S/	98,000.00	S/	98,000.00	S/	98,000.00
Costos Variables	S/	355,632.00	S/	408,518.00	S/	456,568.00	S/	576,724.00	S/	720,874.00
IGV Costos fijos	S/	17,540.00	S/	17,540.00	S/	17,540.00	S/	17,540.00	S/	17,540.00
IGV Costos variables	S/	63,913.76	S/	73,433.24	S/	82,082.24	S/	103,710.32	S/	129,657.32

COSTOS MATERIALES INDIRECTOS EN PRODUCCION										
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑO)									
	0	1	2	3	4	5				
Volumen de ventas de cama BED PET		5,736.00	6,589.00	7,364.00	9,302.00	11,627.00				
Volumen total		5,736.00	6,589.00	7,364.00	9,302.00	11,627.00				
Precio	S/	129.00	S/	129.00	S/	129.00	S/	129.00	S/	129.00
Presupuesto de ingresos	S/	739,944.00	S/	849,981.00	S/	949,956.00	S/	1,199,958.00	S/	1,499,883.00
Inflacion proyectada		0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%				
Delivery(1)	S/	45,888.00	S/	52,712.00	S/	58,912.00	S/	74,416.00	S/	93,016.00
Alquiler Local (2)	S/	18,000.00	S/	18,000.00	S/	18,000.00	S/	18,000.00	S/	18,000.00
Energia agua y limpieza(3)	S/	7,200.00	S/	7,200.00	S/	7,200.00	S/	7,200.00	S/	7,200.00
Otros pagos e imprevisiones(4)	S/	300.00	S/	300.00	S/	300.00	S/	300.00	S/	300.00
Total de gastos Generales(sin igv)	S/	71,388.00	S/	78,212.00	S/	84,412.00	S/	99,916.00	S/	118,516.00

1	S/	8.00	80% s/2700
2	S/	1,500.00	
3	S/	600.00	
4	S/	300.00	

8.16 Evaluación de rendimiento de KPI'S

KPI: Porcentaje de Conversión de Ventas de "Camas de bambú".

Estimaremos la cantidad de personas que visitan nuestro sitio web, tiendas físicas y otros canales de venta que compran nuestras camas de bambú.

Esto nos permitirá determinar cuán efectivas son nuestras estrategias de ventas y marketing para nuestros productos.

KPI: Boleto Promedio de Compra de Producto "BED PET".

Nos ayudará a comprender mejor los hábitos de compra específicos de nuestra marca y productos al calcular el valor promedio gastado por cada cliente en una transacción al comprar nuestros productos "BED PET".

KPI: Índice de Rotación de Inventario de Producto "Cama de Bambú".

Calcularemos la velocidad con la que vendemos nuestro inventario de camas de bambú "BED PET" en un período de tiempo específico. Esto nos indicará la eficiencia de nuestra gestión de inventario y la demanda de nuestros productos "BED PET".

8.17 Plan de contingencia

8.17.1 EVALUACIÓN DE RIESGOS

- ❖ **Identificación de Riesgos:** Realizaremos una evaluación completa de los peligros que podrían afectar nuestras operaciones, como interrupciones en la cadena de suministro, problemas con proveedores clave y escasez de suministros esenciales.

8.17.2 Planificación y Recursos

- ❖ **Stock de Emergencia:** Mantendremos un inventario de emergencia de los suministros y materiales esenciales necesarios para almacenar nuestras camas de bambú.
- ❖ **Diversificación de Proveedores:** Identificamos y estableceremos relaciones con Múltiples proveedores para reducir la dependencia de fuentes únicas.
- ❖ **Respaldo de Datos:** Implementaremos medidas de respaldo y almacenamiento seguro de datos esenciales, incluyendo información de clientes y proveedores.

8.17.3 Comunicación y Coordinación

- ❖ **Equipo de Contingencia:** Designaremos un equipo de contingencia encargado de supervisar y coordinar las acciones en caso de una crisis.

- ❖ **Comunicación Interna:** Estableceremos un sistema efectivo de comunicación interna para mantener a todos los miembros del equipo informados sobre la situación y las acciones necesarias.

8.17.4 Responda a Una Crisis

- ❖ **Protocolos de Acción:** Desarrollaremos protocolos de acción detallados para abordar situaciones de crisis, lo que incluye la implementación de nuestro stock de emergencia y la activación de proveedores alternativos si es necesario.
- ❖ **Evaluación Constante:** Supervisamos de cerca la evolución de la crisis y ajustaremos nuestras acciones según sea necesario para minimizar el impacto en nuestras operaciones.

8.17.5 Continuidad De Operaciones

- ❖ Plan de Continuidad: Implementaremos un plan de continuidad de operaciones que establecerá los procedimientos para mantener la producción y las ventas en funcionamiento, incluso durante una crisis.
- ❖ Capacitación del Personal: Capacitamos a nuestro personal en la ejecución de este plan de continuidad para garantizar una respuesta efectiva.

8.17.6 Evaluación Post Crisis

- ❖ Lecciones Aprendidas: Realizaremos una evaluación exhaustiva después de la crisis para identificar lecciones aprendidas y oportunidades de mejora en nuestro plan de contingencia.
- ❖ Actualización Continua: Basados en esta evaluación, ajustamos y mejoramos nuestro plan de contingencia de manera continua.

8.18 Conclusiones y recomendaciones

Conclusión

El plan de operaciones de BED PET para alcanzar el éxito es importar camas de bambú de China lo cual el proveedor demuestra calidad del producto, la eficiencia en la cadena de suministro, la sostenibilidad, el cumplimiento legal y la gestión financiera. Es por ello que se mantendrá la sostenibilidad a largo plazo del negocio. El proveedor es la base para llevar lo mejor a nuestro cliente y que mejor con el prestigio que posee el proveedor.

Recomendaciones

Capacitación del Personal: Proporciona capacitación al equipo en aspectos relevantes, como control de calidad, procesos aduaneros, normativas internacionales y cualquier otro tema crucial para la importación y venta de camas de bambú.

Diversificación de Proveedores: Considerar la posibilidad de diversificar las fuentes de suministro para reducir el riesgo asociado con depender en gran medida de un solo proveedor. Esto puede ayudar a reducir potenciales interrupciones en el flujo de suministro.

Mejora Continua y Evaluación: Establecer un mecanismo para evaluar constantemente tanto proveedores como procesos operativos, permitiendo así la adaptación y ajustes necesarios para incrementar la eficacia y excelencia en calidad.

La adaptabilidad y la mejora continua son clave en un entorno comercial dinámico, y así poder tener un plan de operación exitoso.

9 PLAN DE RRHH

El propósito fundamental de este capítulo es abordar la gestión del talento humano y las necesidades de personal en nuestra empresa. Nuestro objetivo principal es establecer un mejor enfoque integral que describa cómo se realizará el proceso de reclutar, seleccionar, capacitar para tener al personal adecuado y garantizar el éxito y el crecimiento sostenible de nuestra empresa.

9.1 Análisis del mercado laboral

9.1.1 Demanda del talento:

- Crecimiento proyectado de la empresa: Se espera que la empresa crezca de s/739,944 en el primer año a s/1,499,883 en el quinto año.
- Competencias blandas o habilidades interpersonales importantes para los empleados:
 - . Habilidades de liderazgo, ética de trabajo sólido, trabajo en equipo, planificación y organización (Gerente)
 - . Capacidad para analizar datos financieros, toma de decisiones basadas en datos, manejo de herramientas y software financiero (Finanzas)
 - . Generación de ideas y enfoques originales en el desarrollo de estrategias (Marketing y ventas)
 - . Capacidad para analizar requisitos, diseñar soluciones efectivas y tomar decisiones basadas en datos (Sistema).
- Nivel de experiencia deseada para cada puesto: Se busca una experiencia laboral de 1 a 2 años para los diferentes roles.
- Demanda actual y futura camas BET PET en Lima Metropolitana: Se ha identificado una demanda creciente de camas para mascotas en la región

9.1.2 Oferta del talento

- Perfiles de empleo necesarios para las diferentes áreas de la empresa: Gerente general, Administración de Marketing y Ventas, Desarrollador de software, Jefe de finanzas, Operarios de producción.

- Habilidades técnicas específicas requeridas para la elaboración de las camas BET PET: Capacidad para comprender y seguir instrucciones técnicas relacionadas con la producción de las camas BED PET, conocimientos en el uso de maquinaria y equipos de producción.
- Requisitos de formación o certificaciones específicas para los puestos de trabajo: Se requiere tener formación técnica y/o educación superior.
- Nivel esperado educativo para los diferentes roles: Se espera tener tanto perfiles técnicos como perfiles con educación superior.
- Salarios y beneficios típicos ofrecidos en el mercado para los perfiles de empleo relevantes: Auxiliar de producción, Operario de montaje, Asistente de ventas, Encargado de almacén/logística, Diseñador de productos, Supervisor de producción, Gerente de ventas, Gerente de operaciones, Gerente de mercadeo.

9.2 Estrategia de Recursos Humanos

9.2.1 Misión

Generar una cultura organizacional en base a la confianza y a la proactividad, con el fin de motivar a nuestros colaboradores a impulsarlos a potenciar y explotar su talento cumpliendo cada uno sus objetivos de desempeño logrando cumplir las metas y objetivos de la empresa para un crecimiento sostenible desde nuestro pilar fundamental que nos los miembros de nuestra organización.

9.2.2 Objetivos estratégicos de RRHH

1. OKR: Fomentar el desarrollo profesional de los Trabajadores

KR: Mantener programa de incentivo profesional (Capacitaciones, Innovación y desempeño) logrando un desarrollo individualizado y accesible a todos los colaboradores.

KPI: Medición en base a la evaluación de desempeño de medio año y de fin de año.

2. OKR: Fomentar un ambiente seguro y agradable de trabajo para los colaboradores.

KR: Reducir las incidencias al interior y exterior de la Sede de trabajo con el fin de mitigar el impacto negativo en los colaboradores.

KPI: Evaluar el nivel de satisfacción del clima laboral en base a la Seguridad y al clima laboral, política de 0 accidentes.

3. OKR Mejorar la satisfacción de los colaboradores.

KR: Aumentar el índice de satisfacción del empleado en 10% a través de implementación de medidas para mejorar la comunicación interna, reconocimiento y beneficios adicionales.

KPI: Medición en base a la evaluación de desempeño de medio año y de fin de año.

4. OKR: Mejorar la eficiencia operativa de la planta.

KR: Reducir el tiempo de inactividad del equipo en un 10% mediante la implementación de programas de mantenimiento y capacitación específica.

KPI: Revisar el cumplimiento del Plan de Mantenimiento y Capacitación.

9.2.3 Diseño y estructura organizativa de RRHH(organigrama)



9.3 Gestión del Talento

9.3.1 Planificación de la plantilla

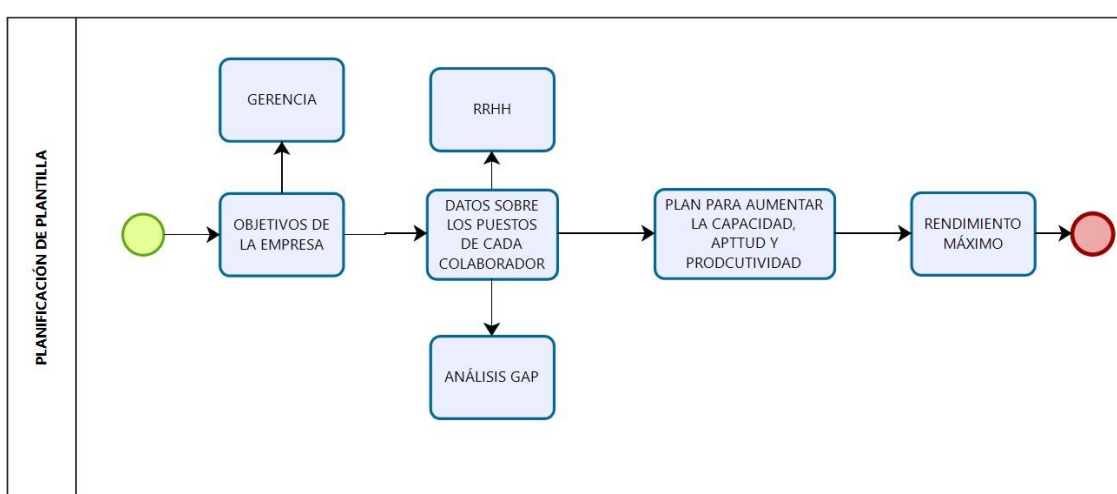


Figura 9: Planificación de Plantilla

9.4 Reclutamiento y selección

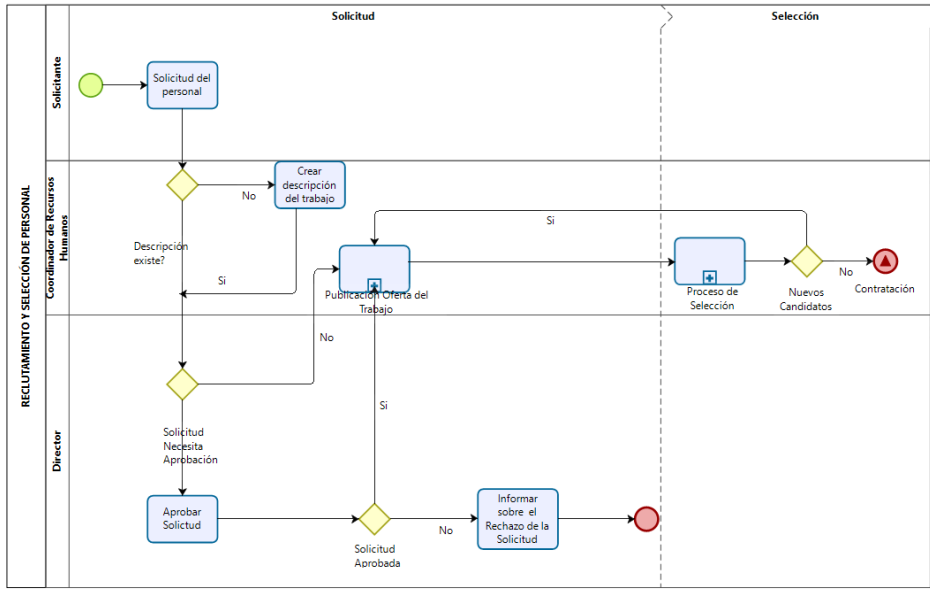


Figura 9:
Mapa de Selección

9.5 Desarrollo y retención del talento

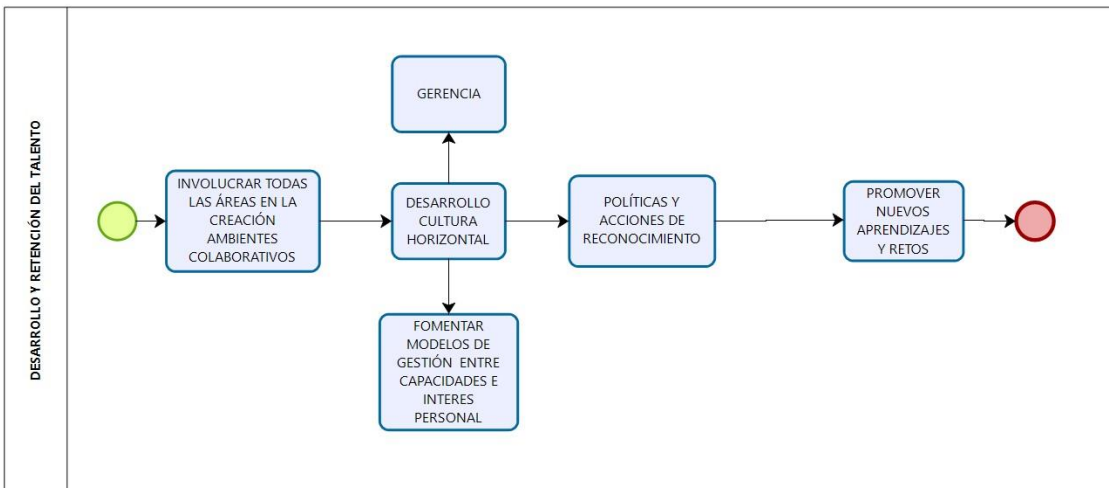


Figura 10: Mapa de desarrollo y retención de talento

9.6 Gestión del desempeño

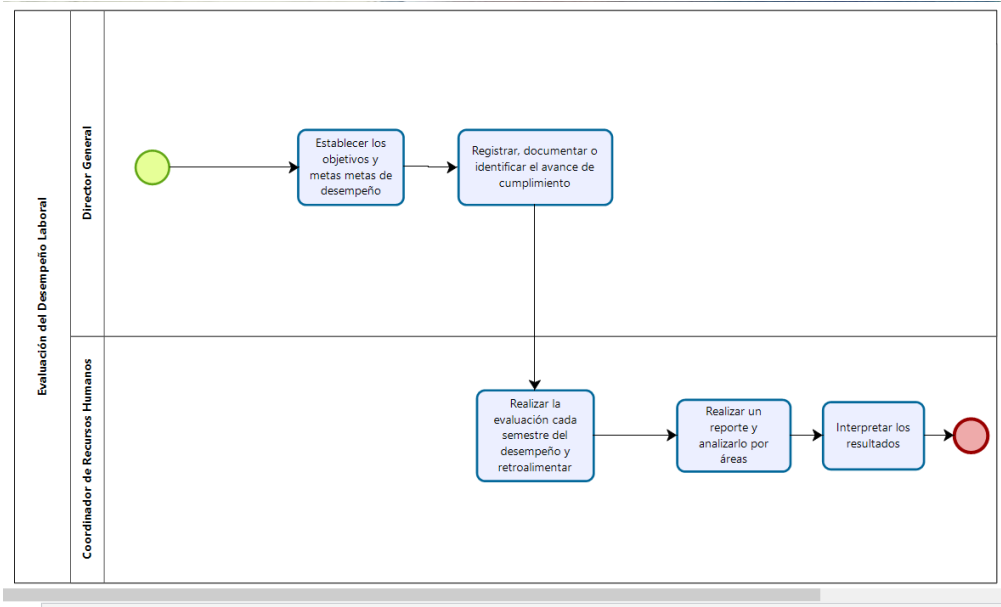


Figura 11: Mapa de desempeño del personal

9.7 Sucesión y planificación de carreras

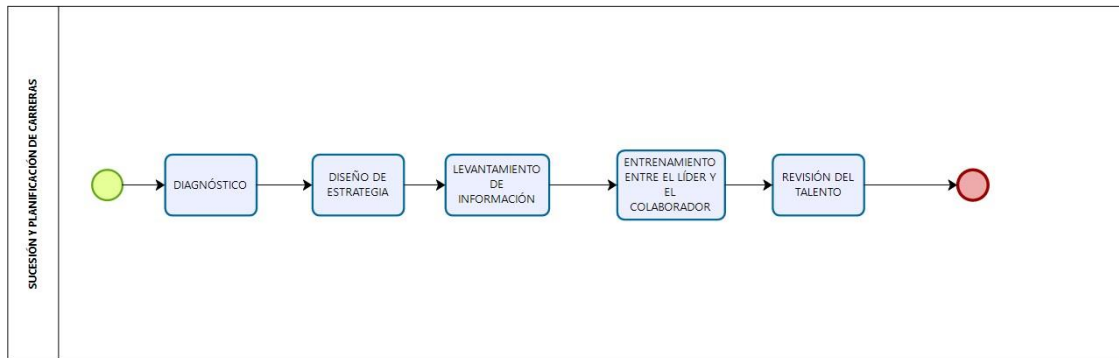


Figura 12: Mapa de sucesión y planificación

9.8 Compensación y Beneficios

9.8.1 Políticas y sistemas de compensación

9.8.1.1 Estructura Salarial Transparente:

- Establecemos una estructura salarial clara que refleje las responsabilidades y la experiencia de cada puesto. Esto nos ayudará a garantizar la equidad interna.

9.8.1.2 Análisis de Mercado:

- Realizamos un análisis del mercado para asegurarnos de que nuestros salarios sean competitivos en tu industria.

9.8.1.3 Beneficios Flexibles:

- Ofrecemos beneficios flexibles que se adaptan a las necesidades individuales de los colaboradores.

9.8.1.4 Desarrollo Profesional:

- Proporcionamos oportunidades de desarrollo profesional, como cursos de capacitación, talleres y programas de mentoría.

9.8.1.5 Comunicación Clara y Transparente:

- Comunicamos de manera clara y transparente las políticas de compensación a los empleados. Debemos asegurar que comprendan cómo se determinan las compensaciones y los beneficios.

9.8.1.6 Evaluaciones de Desempeño:

- Implementamos procesos de evaluación de desempeño que sean justos y objetivos. Estos procesos se tomarán como base para decisiones de compensación.

9.9 Beneficios y programas de bienestar

Los beneficios que consideramos en Bed Pet, para nuestros colaboradores:

9.9.1 Incentivos y Bonificaciones:

- Establecer programas de incentivos y bonificaciones basados en el rendimiento, esto motivará a los colaboradores y nos ayudará a superar los objetivos de la empresa.

9.9.2 Desarrollo Profesional:

- Ofrecer oportunidades de desarrollo profesional, como cursos de capacitación será beneficioso tanto para los colaboradores como para la empresa.

9.9.3 Flexibilidad Laboral:

- Proporcionar alternativas de flexibilidad laboral, como horarios adaptables o la posibilidad de trabajar desde casa, puede incrementar la satisfacción y mejorar el equilibrio entre la vida profesional y personal.

9.9.4 5.2.4 Reconocimiento y Celebraciones:

- Reconocer los logros de nuestros colaboradores y celebrar hitos importantes puede contribuir a un ambiente laboral positivo.

9.9.5 Descuentos en Productos o Servicios:

- Negociar descuentos en productos o servicios de la empresa puede ser una forma de beneficiar a los empleados.

9.9.6 Programas de Bienestar:

- Implementar programas de bienestar, como clases de yoga, asesoramientos, actividades deportivas, puede mejorar la salud y el bienestar general de los empleados.

9.10 Administración de nómina y sistemas de remuneración

Hemos considerado al comienzo de la administración de la empresa, se establece que durante el primer año, el gerente general y los responsables de cada área trabajarán a tiempo parcial, al menos durante los primeros meses, dependiendo de las ventas y previsiones del primer año. Por lo tanto, también se estaría considerando el pago sólo de S/. 2,000.00 mensuales.

Las remuneraciones para el personal de planilla serán de manera quincenal, dividiendo el pago en 40 % la primera quincena y 60% en la segunda.

9.10.1 Resumen de cuadro de costo planilla Bed Pet

Cargo	Cant	Consideración 1er año	Sueldo	Subtotal	SIS	Costo total
Gerente General	1	Rebaja	3,300.00	2,000.00	15.00	2,015.00
Jefe de operaciones	1	Rebaja	3,300.00	2,000.00	15.00	2,015.00
Jefe de Marketing	1	Rebaja	3,300.00	2,000.00	15.00	2,015.00
Recepcionista	1		1,400.00	1,400.00	15.00	1,415.00
						7,460.00

9.10.2 Resumen de cuadro de costo planilla anual Bed Pet – 1er año

Cargo	Cant	Consideración 1er año	Sueldo	Subtotal 1er año	Meses por año	Sueldo bruto anual	Grati.	SIS	CTS	Costo total
Gerente General	1	Rebaja	3,300.00	2,000.00	12	24,000.00	-	180.00	-	24,180.00
Jefe de operaciones	1	Rebaja	3,300.00	2,000.00	12	24,000.00	-	180.00	-	24,180.00
Jefe de Marketing	1	Rebaja	3,300.00	2,000.00	12	24,000.00	-	180.00	-	24,180.00
Recepcionista	1		1,400.00	1,400.00	12	16,800.00	-	180.00	-	16,980.00
			11,300.00	7,400.00		88,800.00	-	720.00	-	89,520.00

9.10.3 Resumen de cuadro de costo planilla anual Bed Pet – 2do año

Cargo	Cant	Consideración 1er año	Sueldo	Subtotal 2do año	Meses por año	Sueldo bruto anual	Grati.	SIS	CTS	Costo total
Gerente General	1	100%	3,300.00	3,300.00	12	39,600.00	-	180.00	-	39,780.00
Jefe de operaciones	1	100%	3,300.00	3,300.00	12	39,600.00	-	180.00	-	39,780.00
Jefe de Marketing	1	100%	3,300.00	3,300.00	12	39,600.00	-	180.00	-	39,780.00
Recepcionista	1	100%	1,400.00	1,400.00	12	16,800.00	-	180.00	-	16,980.00
			11,300.00	11,300.00		135,600.00	-	720.00	-	136,320.00

9.11 Relaciones Laborales

En el Perú las microempresas se encuentran reguladas por la Ley N° 27337, Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa. Esta ley establece que las microempresas son aquellas con un máximo de 10 trabajadores y un monto de ventas anuales de hasta 150 UIT (S/. 750,000).

9.11.1 Legislación laboral y cumplimiento normativo

En materia laboral, las microempresas están sujetas a las siguientes normas:

Ley General de Trabajo: Esta ley establece las normas básicas del derecho laboral peruano, como la jornada laboral, el descanso semanal, las vacaciones, etc.

Reglamento de la Ley General de Trabajo: Este reglamento desarrolla las normas establecidas en la Ley General de Trabajo.

Nuestro negocio tendrá Régimen laboral especial para la microempresa: Este régimen se aplica a las microempresas que contraten a trabajadores con un monto de

remuneraciones mensuales no superior a 1.5 UIT (S/. 750). Los trabajadores contratados bajo este régimen tienen derecho a las siguientes prestaciones laborales:

- ❖ Jornada laboral de 48 horas semanales
- ❖ Descanso semanal de 48 horas
- ❖ Vacaciones de 15 días hábiles por año
- ❖ Seguro social obligatorio

Como parte de nuestras obligaciones en materia laboral debemos cumplir con las siguientes normas laborales:

9.11.2 Registrar a sus trabajadores en la planilla electrónica:

Lo que haremos será registrar a nuestros trabajadores en la planilla electrónica del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.

Pagar a sus trabajadores las remuneraciones, gratificaciones, vacaciones, etc., de acuerdo con la ley:

Con el fin de cumplir con las normas legales nuestra empresa pagará a nuestros trabajadores las remuneraciones, gratificaciones, vacaciones, etc., de acuerdo con lo establecido en la Ley General de Trabajo, el Reglamento de la Ley General de Trabajo y los convenios colectivos, en su caso.

9.11.3 Afiliar a sus trabajadores al Seguro Social de Salud (ESSALUD):

Es importante considerar que la salud de nuestros trabajadores es esencial e importante por lo que afiliaremos a nuestros trabajadores al Seguro Social de Salud (ESSALUD).

9.11.4 Cumplir con las normas de seguridad y salud en el trabajo:

Debemos cumplir con las normas de seguridad y salud en el trabajo establecidas por el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.

MICRO EMPRESA
Remuneración Mínima Vital (RMV)
Jornada de trabajo de 8 horas
Descanso semanal y en días feriados
Remuneración por trabajos en sobretiempo
Goce de descanso vacacional de 15 días
Cobertura de Salud en ESSALUD
Indemnización por despido de 20 días remuneración por año de servicio (con un límite de 120 días de remuneración)
Derecho de percibir 2 gratificaciones al año de media remuneración
Derecho a compensación por tiempo de servicios CTS

Fuente: Elaboración propia

9.12 Indicadores y Seguimiento

9.12.1 Selección de indicadores clave de desempeño (KPIs)

Seleccionar los indicadores clave de desempeño (KPIs) adecuados es fundamental para medir el éxito de tu plan de Recursos Humanos. Estos KPI deben estar alineados con los objetivos estratégicos de nuestra organización. Por lo tanto, hemos considerado los más relevantes y que se adecuan más a nuestro plan:

9.12.2 Tiempo promedio de contratación:

Con este indicador sabremos qué tiempo lleva el proceso de contratación, desde la publicación de la oferta de trabajo hasta la incorporación del nuevo empleado. Un tiempo de contratación prolongado puede indicar ineficiencias en el proceso.

9.12.3 Índice de satisfacción de los empleados:

Esto puede medirse a través de encuestas de satisfacción o opiniones continuas de los empleados. La satisfacción elevada generalmente se correlaciona con una mayor retención y productividad.

9.12.4 Ausentismo laboral:

Evalúa la frecuencia de ausencias laborales de los empleados por diferentes motivos. Un elevado nivel de ausentismo puede señalar posibles dificultades en el entorno laboral.

9.12.5 Desarrollo y capacitación:

Puedes medir el porcentaje de empleados que han participado en programas de desarrollo y capacitación. Esto puede estar relacionado con el crecimiento y la promoción interna.

9.12.6 Productividad por empleado:

Mide la productividad de cada empleado, ya sea en términos de ventas, proyectos completados, o cualquier otra métrica relevante para tu organización.

9.12.7 Clima laboral:

El clima laboral se puede medir de manera interna y externa siendo la última una de las mejores formas de saber que tan satisfechos se encuentran nuestros empleados, esto se establece una vez al año. con el resultado se implementarán mejoras.

9.13 Metodología de seguimiento y evaluación de resultados

Para garantizar un seguimiento efectivo y una evaluación adecuada de los resultados obtenidos en el área de Recursos Humanos, se implementará una metodología estructurada. Esta metodología abarca los siguientes elementos clave:

9.13.1 7.2.1 Establecimiento de Objetivos Medibles

Definiremos objetivos específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con plazos definidos (objetivos SMART) que estén alineados con los KPIs

seleccionados. Estos objetivos servirán como referencia para evaluar el desempeño del plan de Recursos Humanos.

9.13.2 Frecuencia de Evaluación

Estableceremos un calendario de evaluación regular para revisar el progreso hacia los objetivos. Esto puede incluir revisiones mensuales, trimestrales y anuales, según la naturaleza de los indicadores y la estrategia organizativa.

9.13.3 Herramientas de Monitoreo

Implementaremos sistemas de monitoreo eficientes para recopilar datos en tiempo real sobre los KPIs seleccionados. Estas herramientas permitirán una supervisión constante y la identificación temprana de posibles desviaciones, facilitando la toma de decisiones proactiva.

9.13.4 Responsables del Seguimiento

Asignaremos responsabilidades claras a los miembros del equipo de Recursos Humanos y a otros departamentos relevantes para el monitoreo de los indicadores. Cada responsable deberá proporcionar actualizaciones regulares sobre el progreso y contribuir a la identificación de áreas de mejora.

9.13.5 Revisiones y Ajustes Continuos

Se establecerá un proceso de revisión continua esto ayudará a evaluar que tan efectivo resulta las estrategias. En ese sentido, con los resultados se tomarán las

decisiones para mejorar el plan de RR.HH y así garantizar su alineación con los objetivos organizativos.

9.14 Informes y reportes de seguimiento de RRHH

9.14.1 Frecuencia y Formato de Reportes

Se generarán informes de seguimiento de Recursos Humanos de manera regular, según el calendario establecido. Estos informes contendrán análisis detallados de los KPIs seleccionados, destacando tendencias, logros y áreas de oportunidad. El formato de los informes será claro y accesible, facilitando la comprensión para todas las partes interesadas.

9.14.2 Comunicación Transparente

Los informes se compartirán de manera transparente con los líderes de la organización y otros departamentos relevantes. Se fomentará la comunicación abierta para discutir los resultados y obtener aportes valiosos que contribuyan a la mejora continua.

9.14.3 Acciones Correctivas y Estrategias de Mejora

En caso de identificar áreas de oportunidad o desviaciones significativas, se detallarán acciones correctivas específicas en los informes. Estas acciones están diseñadas para abordar los problemas de manera efectiva y asegurar el logro de los objetivos establecidos.

9.14.4 Evaluación de Impacto

Cada informe incluirá una evaluación del impacto de las acciones tomadas, proporcionando una visión integral de cómo las intervenciones han contribuido al éxito o a la corrección de problemas en el ámbito de Recursos Humanos.

Con la implementación de esta metodología y la generación regular de informes, buscamos asegurar la efectividad y la alineación continua del plan de Recursos Humanos con los objetivos estratégicos de la organización.

9.15 Conclusiones y Plan de Acción

Resumen de los principales hallazgos y conclusiones

La gestión de recursos humanos de BED PET ha creado un proceso de contratación y selección efectiva, así como una política de compensación y beneficios que se ajusta al régimen laboral especial de MYPE, lo que crea un marco sólido para la gestión del personal. Además, a través de programas de capacitación, reconocimiento y comunicación abierta, se enfatiza el desarrollo y retención del talento. Para evaluar y mejorar continuamente el campo de los recursos humanos, se han seleccionado cuidadosamente los indicadores clave de desempeño.

- Mantenga una comunicación fluida con los empleados para comprender sus necesidades y preocupaciones.
- Observar de cerca el tiempo promedio de contratación para detectar ineficiencias.
- Implementar un sistema de reconocimiento y recompensas para motivar a los empleados.
- Realizar evaluaciones regulares del clima laboral para encontrar áreas de mejora y mantener un ambiente laboral positivo.

- Ayudar a los empleados a participar en programas de capacitación y desarrollo para mejorar sus habilidades y promover el crecimiento interno.
- Evaluar y mejorar continuamente la gestión de recursos humanos mediante el seguimiento regular de los indicadores clave de desempeño (KPIs).

9.16 Plan de Acción para implementar el Plan de RRHH

9.16.1 Comunicación Continua con Empleados

- El feedback es una de las mejores formas de mantener una comunicación exitosa con los empleados, es por ello que se establecerán de manera periódica
- La empresa siempre debe mantener al tanto a sus empleados de los nuevos proyectos, metas y objetivos que se toman para que así ellos puedan entender que la función que realizan están direccionados en estos objetivos.

9.16.2 Eficiencia en el Proceso de Contratación

- Realizar una revisión detallada del proceso de contratación para identificar posibles ineficiencias.
- Implementar mejoras en el flujo de trabajo, como la optimización de anuncios de trabajo y entrevistas, para reducir el tiempo promedio de contratación.

9.16.3 Sistema de Reconocimiento y Recompensas

- El reconocimiento será generado trimestralmente, buscando que los trabajadores sientan la importancia de su presencia en la empresa.

- Las recompensas se derivan del reconocimiento y sobre todo del esfuerzo que cada trabajador entrega, es por esa razón que será monitoreado por un sistema y calificación de su jefatura inmediata.

9.16.4 Evaluación Periódica del Clima Laboral

- Establecer encuestas regulares y evaluaciones del clima laboral para identificar áreas de mejora.
- Implementar acciones específicas basadas en los resultados de estas evaluaciones para mantener un ambiente laboral positivo.

9.16.5 Participación en Programas de Desarrollo

- Facilitar el acceso de los empleados a programas de capacitación y desarrollo.
- Promover activamente la participación de los empleados en oportunidades de aprendizaje y crecimiento interno.

9.16.6 Seguimiento Continuo de KPIs

- Establecer un sistema de seguimiento continuo de los KPIs seleccionados.
- Realizar revisiones periódicas para evaluar el progreso y ajustar estrategias según sea necesario.

Este plan de acción se centra en fortalecer las áreas identificadas para mejorar la gestión de recursos humanos, asegurando que las prácticas evolucionen para satisfacer las necesidades cambiantes de la organización y sus empleados. La implementación de estas iniciativas se realizará de manera coordinada y se revisará regularmente para garantizar su eficacia a lo largo del tiempo.

10 PLAN TIC

10.1 Estrategia de TIC

La alineación de los objetivos tecnológicos con los objetivos comerciales es parte de la estrategia de TIC de BED PET.

10.1.1 Objetivos de tic alineados con los objetivos comerciales

Integración de Objetivos: Nuestra estrategia TIC en BED PET está completamente relacionada con nuestros objetivos comerciales. Usamos tecnología para aumentar las ventas y el número de clientes que tenemos. Por ejemplo, implementamos sistemas de comercio electrónico interesado para aumentar las ventas en línea y sistemas de gestión de clientes para mejorar la retención y el crecimiento de nuestros clientes.

Medición de Resultados: En BED PET, establecemos métricas necesarias para evaluar cómo nuestra estrategia de TIC contribuye a nuestros objetivos comerciales, incluidos nuestros KPI específicos. Esto nos permite evaluar el impacto de nuestra tecnología en campos como las ventas y la adquisición de clientes. Además, revisamos y ajustamos estas métricas con frecuencia para asegurarnos de que nuestra estrategia de TIC siempre esté en línea con nuestros objetivos comerciales en constante cambio, lo que nos permite tomar decisiones inteligentes y optimizar continuamente nuestros resultados.

10.2 Infraestructura Tecnológica

- Requisitos de hardware y software
- Selección de plataformas y herramientas
- Alojamiento web y servidores
- Integración de sistemas

10.3 Desarrollo del Sitio Web

El objetivo de es desarrollar un sitio web que permita la venta de camas para mascotas hechas de bambú de manera eficiente y eficaz, el sitio web debe ser de fácil uso, atractivo y funcional, cuyo público objetivo dueños de mascotas que buscan camas cómodas y seguras para sus mascotas, en ese sentido el sitio web debe ser atractivo para este público y debe proporcionar la información que necesiten para tomar una decisión de compra del producto.

El desarrollo del sitio web se llevará a cabo en las siguientes etapas.

- ❖ **Requisitos:** Se recopilarán los requisitos del sitio web a través de entrevistas con los propietarios y de la investigación de mercado.
- ❖ **Diseño:** Se diseñará un prototipo del sitio web que cumpla con los requisitos recopilados
- ❖ **Desarrollo:** Se desarrollará el sitio web de acuerdo con el prototipo diseñado.
- ❖ **Pruebas:** Se probará el sitio web para garantizar que funcione correctamente y que cumpla con los requisitos.
- ❖ **Lanzamiento:** Se lanzará el sitio web al público.

10.4 Diseño y desarrollo del sitio web

El websites debe ser de óptimo desarrollo y contar con un diseño excepcional, tanto para la plataforma en un dispositivo de mesa como para un dispositivo móvil, ya que estos últimos años los dispositivos móviles han ganado una gran importancia para las personas.

El sitio web debe cumplir con las siguientes características:

- ❖ Una página de inicio que sea clara y concisa.

- ❖ Un logotipo y una marca que sean memorables y atractivos.
- ❖ Un catálogo de productos que sea fácil de navegar.
- ❖ Un carrito de compras que sea sencillo de usar.
- ❖ Una página de pago que sea segura y confiable.

10.5 Experiencia del usuario (UX)

Toda websites debe ser de fácil uso y sobre todo muy didáctica para que los usuarios interactúen con una mayor experiencia (UX) asegurando el éxito del negocio.

Para mejorar la UX del sitio web, se deben seguir las siguientes recomendaciones:

- ❖ Utilizar un diseño claro y conciso.
- ❖ Organizar la información de manera lógica.
- ❖ Utilizar un lenguaje sencillo y fácil de entender.
- ❖ Ofrecer una navegación intuitiva.
- ❖ Proporcionar información útil y relevante.

10.6 Funcionalidades del sitio

El sitio web debe incluir las siguientes funcionalidades básicas:

- ❖ Catálogo de productos: El catálogo de productos debe ser fácil de navegar y debe proporcionar información detallada sobre cada producto, como el tamaño, el material, el precio y las características.
- ❖ Carrito de compras: El carrito de compras debe ser sencillo de usar y debe permitir a los usuarios agregar, eliminar y actualizar artículos.

- ❖ Pagos en línea: El sitio web debe ofrecer pagos en línea seguros y confiables.

Además de estas funcionalidades básicas, el sitio web también puede incluir las siguientes funcionalidades adicionales:

- ❖ Blog: El blog puede utilizarse para proporcionar información sobre los productos, las mascotas y otros temas relacionados.
- ❖ Contacto: El sitio web debe incluir información de contacto para que los usuarios puedan ponerse en contacto con la empresa.
- ❖ Servicio al cliente: El sitio web debe ofrecer un servicio al cliente eficiente y eficaz.

10.7 Optimización para dispositivos móviles

Las compras en línea se han vuelto parte del día a día de las personas y para ello solo necesitan tener un dispositivo móvil con acceso a internet. Por lo tanto, es importante que el sitio web esté optimizado para dispositivos móviles.

- ❖ Utilizar un diseño responsable.
- ❖ Adaptar el contenido del sitio web a dispositivos móviles.
- ❖ Utilizar imágenes y vídeos de alta calidad.
- ❖ Ofrecer una navegación intuitiva.

En ese sentido el desarrollo de nuestro sitio web para la venta de camas para mascotas hechas de bambú es una oportunidad para llegar a un público objetivo amplio y crecer el negocio. El sitio web debe ser atractivo, fácil de usar y funcional para garantizar el éxito del negocio.

11 MARKETING DIGITAL Y ESTRATEGIA ONLINE

El éxito en la industria de camas para mascotas se basa en nuestra estrategia de marketing digital y presencia en línea. Nos mantenemos a la vanguardia de la innovación en el cuidado de mascotas a través de contenido de alta calidad, publicidad en línea, redes sociales, optimización de motores de búsqueda y correo electrónico. Nuestro enfoque no solo fomentará el crecimiento de Bed Pet, sino que también fortalecerá nuestra relación con los amantes de las mascotas en todo el mundo.

11.1 Estrategia de Marketing en Redes Sociales

11.1.1 Identificación de Plataformas Relevantes:

Investigamos y seleccionamos cuidadosamente las plataformas de redes sociales más relevantes para asegurarnos que nuestro mensaje llegue al público adecuado. Adaptamos el contenido según el comportamiento y preferencias de nuestro público objetivo enfocándonos en plataformas como Facebook, Instagram y Tik tok. Esto nos ayuda a formar una comunidad de amantes de mascotas sólida y comprometida.

11.1.2 Creación de Contenido Atractivo:

Tenemos como objetivo inspirar, divertir y enseñar. Presentamos nuestras camas de bambú a través de publicaciones regulares, imágenes y videos de alta calidad. Utilizamos estrategias para promocionar productos, destacando sus ventajas para los animales de compañía y generando valor para nuestros seguidores. Fomentamos la participación y la lealtad de nuestros clientes manteniendo un diálogo activo con nuestro público.

11.2 Publicidad en Línea (google ads, facebook ads)

La estrategia de marketing en línea que implementamos en Bed Pet la centramos en dos pilares claves:

11.2.1 Campañas Publicitarias Segmentadas:

Somos conscientes de la importancia de dirigir nuestras campañas publicitarias de manera precisa y efectiva. Para lograrlo, desarrollamos campañas publicitarias altamente segmentadas que definen a nuestro público objetivo de manera detallada. Esto nos permite distribuir nuestras camas de bambú para mascotas a las personas que realmente los necesitan. Para garantizar un retorno de inversión óptimo, establecemos objetivos de conversión claros y asignamos presupuestos adecuados.

11.2.2 Seguimiento y Análisis de Datos:

nos aseguramos de que ningún dato fuera dejado al azar. Para optimizar el rendimiento de nuestras campañas, monitoreamos y analizamos constantemente los datos. Examinamos métricas importantes como las tasas de clics (CTR) y las tasas de conversión para determinar qué funciona y qué no. Asegurando que cada inversión en publicidad se traduzca en resultados tangibles, esta información nos permite tomar decisiones informadas y ajustar nuestras estrategias en tiempo real.

11.2.3 SEO (optimización de motores de búsqueda)

En Bed Pet, entendemos que la visibilidad en línea es esencial para llegar a los amantes de las mascotas que buscan productos de alta calidad. Nuestro enfoque de optimización de motores de búsqueda se centra en destacar nuestras camas de bambú de alta calidad. Aquí te damos una explicación de cómo lo hacemos:

11.2.4 Investigación de Palabras Clave Personalizadas:

Realizamos una investigación completa de palabras clave específicas para nuestro producto y empresa. Esto nos permite identificar las palabras y frases que nuestros clientes potenciales utilizan al buscar soluciones para el descanso de sus mascotas. Al utilizar estas palabras clave para optimizar nuestro contenido, aseguramos que nuestro sitio web aparecerá en los resultados de búsqueda relevantes.

11.2.5 Optimización On-Page y Off-Page para Nuestra Marca:

Usaremos técnicas de optimización on-page para mejorar elementos como meta descripciones, encabezados y URL en el sitio web de Bed Pet, lo que ayudará a los motores de búsqueda y entender la relevancia de nuestros productos. Además, trabajaremos en estrategias off-page para mejorar nuestra presencia en línea colaborando con sitios web relacionados con productos para mascotas.

11.3 Estrategia de Contenido

Para mantener a nuestros clientes comprometidos y atraer a nuevos amantes de las mascotas, en Bed Pet sabemos que brindar contenido valioso y relevante es esencial. Nuestro enfoque de contenido es mejorar la vida de las mascotas. Aquí te damos una explicación de cómo lo logramos:

11.3.1 Contenido Personalizado:

Creamos un calendario editorial que se adapta a las necesidades de nuestros clientes, abordando temas relevantes como consejos de cuidado de mascotas y los beneficios de nuestras camas de bambú. Resaltamos cómo nuestros productos mejoran la vida de los perros y respondemos a las preocupaciones de nuestro público.

11.3.2 Diversificación de Contenido:

ofrecemos una amplia gama de contenidos, desde blogs hasta vídeos y contenido interactivo, para llegar a un público variado. Esta diversidad destaca la calidad, la comodidad y la innovación de nuestros productos.

12 GESTIÓN DE DATOS Y SEGURIDAD

En Bed Pet, cumplimos con las regulaciones vigentes y protegemos nuestros datos de clientes y productos:

12.1 Bases de Datos Centralizadas para Almacenar Datos de Clientes y Productos:

En Bed Pet hemos creado bases de datos centralizadas y seguras que almacenan de manera organizada y eficiente los datos de nuestros clientes, así como información sobre nuestros productos. Esta solución es esencial para brindar un servicio excepcional ya que nos permite tener acceso a una información actualizada en cualquier momento. La seguridad y la protección de los datos de nuestros clientes son la mayor prioridad.

Sistemas de Gestión de Datos Confiables y Seguros: Utilizamos un sistema de gestión de datos en la nube en Bed Pet. Esta elección se basa en la necesidad de cumplir con nuestros altos estándares de seguridad y privacidad de los datos de los clientes y garantizar que nuestros datos sean seguros y eficientes. Nuestro servicio es seguro y confiable gracias a esta solución en la nube.

12.1.1 5.1 Almacenamiento y Gestión de Datos de Clientes y Productos

Bases de Datos Centralizadas para Almacenar Datos de Clientes y Productos: Hemos creado bases de datos centralizadas y seguras en Bed Pet que almacenan de manera organizada y eficiente los datos de nuestros clientes, así como información sobre nuestros productos. Esta solución es esencial para brindar un servicio excepcional porque nos permite tener acceso a una información actualizada en cualquier momento. La seguridad y la protección de los datos de nuestros clientes son nuestra prioridad.

Sistemas de Gestión de Datos Confiables y Seguros: Utilizamos un sistema de gestión de datos en la nube en Bed Pet. Esta elección se basa en la necesidad de cumplir con nuestros altos estándares de seguridad y privacidad de los datos de los clientes y garantizar que nuestros datos sean seguros y eficientes. Nuestro servicio es seguro y confiable gracias a esta solución en la nube.

12.1.2 5.2 Política de Privacidad y Cumplimiento Normativo

Política de Privacidad de Bed Pet: En Bed Pet, cuidamos la privacidad de nuestros clientes. Garantizamos que cualquier información recopilada se mantiene en absoluta confidencialidad y solo se utiliza para mejorar la experiencia de sus mascotas. Es esencial cumplir con las leyes y regulaciones vigentes, y nuestra política de privacidad demuestra nuestro compromiso con la protección de los datos de nuestros clientes, permitiéndoles disfrutar de nuestros productos con total seguridad.

Cumplimiento Normativo en Bed Pet: En Bed Pet, entendemos que mantenernos actualizados con las leyes y regulaciones locales e internacionales sobre privacidad y protección de datos es crucial. Nuestro objetivo es mantenernos al día con los cambios normativos más recientes para asegurarnos de que nuestros clientes confíen en que sus datos están seguros y se manejan con integridad. Nuestro enfoque hacia la seguridad y privacidad de los datos depende del cumplimiento normativo.

12.1.3 5.3 Protección Contra Amenazas Cibernéticas

12.1.3.1 La Seguridad de la Red:

En Bed Pet, tomamos una serie de medidas efectivas para proteger nuestros sistemas y datos en línea. Nuestro plan de seguridad incluye el uso de firewalls preferidos y sistemas de detección de intrusiones para proteger nuestra infraestructura tecnológica. Esto protege los datos de nuestros clientes y de la empresa de cualquier ciberataque.

12.1.3.2 Capacitación en Seguridad:

En Bed Pet, creemos que es fundamental. Nuestros empleados reciben capacitación en seguridad cibernética para aumentar la conciencia en toda la empresa. Esto reduce los peligros relacionados con los errores humanos y mejora nuestra defensa contra las amenazas cibernéticas. Para brindar tranquilidad a nuestros clientes y proteger su información, la seguridad es nuestra prioridad.

12.1.4 Copias de Seguridad y Recuperación de Datos

12.1.4.1 Plan de Copias de Seguridad en Bed Pet:

Hemos creado un amplio plan de copias de seguridad para proteger los datos de nuestra empresa y de nuestros clientes. Este plan implica programar copias de seguridad automáticas de todos los datos críticos en intervalos regulares. Esto contiene datos sobre nuestros productos, transacciones de clientes, registros de inventario y otros temas. Para evitar la pérdida de información en caso de un incidente, nuestras copias de seguridad se almacenan de forma segura en servidores separados.

12.1.4.2 Plan de Recuperación de Datos de Bed Pet:

En Bed Pet, entendemos lo importante que es mantener el negocio funcionando y recuperar datos en caso de eventos imprevistos. Nos concentramos en identificar y documentar los procesos de restauración en detalle. Utilizamos copias de seguridad para recuperar la información crucial en caso de pérdida de datos debido a fallas técnicas o ciberataques. Además, hemos establecido procedimientos de restauración para reducir el tiempo de inactividad, lo que nos permite a nuestros clientes confiar en nosotros para satisfacer sus necesidades de productos y servicios para mascotas.

12.2 Presupuesto de TIC

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) requieren recursos financieros. Para garantizar soluciones tecnológicas eficientes, estimamos costos, planificamos presupuestos y evaluamos el retorno de inversión (ROI).

12.2.1 Estimación de Costos Iniciales

Adquisición de Software y Hardware para BED PET:

Hardware: Las computadoras que usarás en BED PET costarán alrededor de S/. 1,500 cada una, lo que garantiza que funcionarán bien sin gastos innecesarios.

Infraestructura de Red y Comunicaciones: Para asegurar una conexión estable y de alta velocidad, necesitará invertir alrededor de S/. 260.

12.2.2 Desarrollo de un sitio web para BED PET:

Diseño gráfico y desarrollo de sitios web: Destinamos un monto aproximado durante nuestro crecimiento para construir un sitio web básico y funcional para BED PET que refleje la identidad de la empresa y presente sus productos de manera atractiva.

Configuración de servidores para BED PET: Durante el segundo año podríamos pensar, en requerir una inversión inicial de S/. 2,500 para la configuración y el alojamiento.

12.2.3 Marketing Digital para BED PET:

Publicidad en redes sociales: Invertiremos dependiendo nuestro crecimiento S/. 1,500 mensuales en estrategias de publicidad en redes sociales específicas para BED PET.

Las campañas de publicidad de Google para BED PET: Estamos pensando asignar S/. 1,500 al mes para campañas de Google Ads que aumentan la visibilidad de la tienda en línea de camas para mascotas.

Herramientas SEO para BED PET: Estamos pensando establecer un presupuesto anual de S/. 1,200 para herramientas de optimización de motores de búsqueda que mejoren la clasificación de nuestro sitio web de BED PET en los motores de búsqueda, al establecer nuestro crecimiento.

12.3 Protección de Datos y Seguridad de BED PET:

Implementaremos medidas de seguridad cibernética si nuestro crecimiento aumenta para BED PET: Podríamos destinar un monto aproximado de S/. 3.000 al año para proteger los datos y mantener la seguridad cibernética de la tienda en línea de camas para mascotas.

12.3.1 Presupuesto de Mantenimiento y Actualización

Hardware y Software y las actualizaciones: Estamos pensando S/. 800.00 al año para software y hardware esenciales para garantizar un funcionamiento sin problemas, para el desarrollo de la web (WEB KYRIOS) los que tendrá el dominio, Woo Commerce, logotipo, pagos, pasarela de pagos y Odolo (CMS) y para nuestras actualizaciones y mantenimiento de la Web S/ 1440 (\$400). El internet tendría un costo de S/120.00 mensual.

Renovación de Contenido y Marketing Digital: En BED PET nos forzaremos durante nuestro crecimiento gastar S/. 3,600 (\$1000) anuales para estrategias de renovación de contenido y marketing en el sitio web para mantener a nuestros clientes interesados y atraer nuevos clientes.

Capacitación en Tecnología: Estableceremos pronto un presupuesto mediante nuestro crecimiento de S/. 1,080 (\$300) al año para capacitar a nuestros empleados de BED PET en tecnología para asegurarse de que estén al día con las últimas tendencias y herramientas.

12.4 Retorno de Inversión (ROI) Esperado

12.4.1 Evaluación de Impacto:

Incremento en las ventas: durante el primer año, se espera un aumento del quince por ciento en las ventas, lo que equivale a S/. 20.000 en ingresos adicionales. Esta cifra muestra el aumento en la conversión y el número de clientes nuevos.

Reducción de Costos Operativos: La inversión en TIC mejora la eficiencia, lo que reduce los costos en el primer año en S/. 10.000. La automatización y optimización de procesos ayudan a reducir los gastos.

Mejora en la Eficiencia: Durante el primer año, se espera un ahorro adicional de S/. 5,000 debido a una mayor eficiencia en las operaciones de la empresa.

12.4.2 Seguimiento de Métricas:

Aumento del tráfico del sitio web: El resultado esperado tiene que ser de un 20% en el aumento de visitas en nuestra página web, esto refleja la estrategia propuesta, lo que aumentaría las ventas en S/. 5.000.

Crecimiento de la Base de Clientes: el aumento del 10% en la base de clientes genera S/. 8,000 en ventas adicionales. Es fundamental centrarse en la adquisición de nuevos clientes.

Mejora en la Eficiencia Operativa: Se espera que la eficiencia operativa aumente, lo que resultará en ahorros adicionales de S/. 3.000. Esto incluye procesos internos mejorados.

12.4.3 Alineación con Objetivos Comerciales:

Período de Recuperación de la Inversión: Se prevé que la inversión en TIC se recupere en alrededor de un año y medio, lo que significa que las ganancias superarán los costos iniciales durante este tiempo.

Rentabilidad Sostenible: BED PET tiene como objetivo obtener ganancias a largo plazo mientras reduce los gastos y aumenta los ingresos. El ROI previsto está en línea con los objetivos comerciales a largo plazo, que buscan un crecimiento y consolidación constante en el mercado.

12.5 Cronograma de Implementación

12.5.1 Planificación de fases de implementación

ACTIVIDADES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
FASE DE PREPARACIÓN (BUSQUEDA DE PROVEEDORES)				
FASE DE DISEÑO Y DESARROLLO (SITIO WEB E INTEGRACIÓN DE SISTEMAS)				
FASE DE PRUEBAS Y VALIDACIÓN (PRUEBA DE SEGURIDAD, FUNCIONALIDAD, ENTRE OTROS)				
FASE DE IMPLEMENTACIÓN (SISTEMAS Y TECNOLOGIAS SE IMPLEMENTAL AL SISTEMA OPERATIVO)				
FASE DE MONITORIZACIÓN (REVISIÓN DE LAS MÉTRICAS)				

12.5.2 Fechas clave e hitos

- Desarrollo y lanzamiento de la plataforma de comercio electrónico dedicada a la venta de camas de bambú para perros.
- Asegurarse de que la plataforma sea completamente compatible y optimizada para dispositivos móviles, permitiendo una experiencia de compra fácil y conveniente.
- Implementación de pasarelas de pago seguras y confiables para garantizar transacciones seguras y proteger la información financiera del cliente.

- Incorporación de medidas de seguridad avanzadas, como certificados SSL, para proteger la privacidad y la seguridad de los datos de los clientes.
- Implementación de tecnologías que permitan la personalización de la experiencia del cliente, como recomendaciones personalizadas y ofertas basadas en el historial de compras.
- Establecimiento de un sistema para recopilar comentarios de los clientes y emplearlos para realizar mejoras continuas en la plataforma y los procesos operativos.

12.5.3 . COMUNICACIÓN Y SUPERVISIÓN

- Establecimiento de Canales de Comunicación
- Comunicación con Proveedores y Socios
- Capacitación y Comunicación Interna
- Auditorías de seguridad periódicas y evaluación de vulnerabilidades.
- Establecimiento de un plan de gestión de incidentes para manejar de manera efectiva cualquier interrupción del servicio.
- Supervisión para garantizar que la empresa cumple con todas las regulaciones y estándares de seguridad y privacidad aplicables.

12.6 PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

La misión del plan financiero es obtener la estabilidad financiera y maximizar la rentabilidad de la empresa a través de una gestión eficiente de los recursos económicos, garantizando el crecimiento sostenible y el cumplimiento de las obligaciones financieras, mientras se ofrece un producto de calidad y se brinda un excelente servicio al cliente.

12.6.1 Objetivos específicos

Establecer estrategias para así asegurar que los ingresos sean suficientes para poder cubrir los costos operativos, los gastos de la inversión realizada, garantizando la estabilidad financiera de la empresa

Establecer diferentes políticas y directrices que nos permitan administrar con efectividad el flujo de efectivo de la empresa, ello conlleva al monitoreo de los ingresos y gastos, el de mantener reservas adecuadas para hacer frente a situaciones imprevistas o emergencias que puedan surgir en el tiempo.

Elaborar un presupuesto detallado que permita generar las proyecciones financieras de la empresa, ya que el presupuesto servirá de guía para la toma de decisiones financieras y el seguimiento del desempeño económico.

12.7 Presupuesto de ventas

En la siguiente tabla se muestra la proyección de las ventas estimada para los próximos 5 años. en la cual la demanda fue sacada del tamaño del mercado realizando los cálculos correspondientes del (TAM) y SOM.

Tabla

Cantidad Vendida								
Producto a vender	0	1	2	3	4	5	6	7
Cantidad vendida diariamente	5	6	7	9	10	12	15	
Cantidad de días efectivos de trabajo	300	300	300	300	300	300	300	300
Cantidad vendida anualmente	1,500	1,800	2,160	2,592	3,110	3,732	4,479	
Objetivo comercial:								
Tasa de crecimiento de las ventas diarias	20%							

Fuente: Elaboración propia

9:Presupuesto de ventas

12.8 Presupuesto de ingresos

En la siguiente tabla se proyecta el presupuesto de ingresos para los 5 primeros años, según el volumen de ventas estimado.

Tabla 10:Presupuesto de ingresos por ventas

PRESUPUESTO DE INGRESOS POR VENTAS						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Precio (p)	S/ 129	S/ 129	S/ 129	S/ 129	S/ 129	S/ 129
Cantidad vendida anualmente (q)	1,500	1,800	2,160	2,592	3,110	
Total de ingresos por ventas (sin IGV) (p * q)	S/ 193,500	S/ 232,200	S/ 278,640	S/ 334,368	S/ 401,242	
IGV						
Total de ingresos por ventas (con IGV)						

Fuente: Elaboración propia

12.9 Presupuesto de egresos

12.9.1 Presupuesto de costo fijo

En la siguiente tabla se muestran costos fijos y variables del área de administración. Como costos fijos identificamos los gastos de mano de obra del gerente general, de una recepcionista, del encargado de operaciones, el encargado de marketing y ventas y de dos operarios logísticos.

12.9.2 Tabla 11: Costo Fijo

COSTO FIJO						
Mano de obra indirecta						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Gerente General						
Número		1	1	1	1	1
Sueldo anual por persona considerando beneficios sociales		45,680	45,680	45,680	45,680	45,680
Sueldo total por puesto de trabajo		45,680	45,680	45,680	45,680	45,680
Encargado de OPERACIONES						
Número		1	1	1	2	3
Sueldo anual por persona considerando beneficios sociales		24,180	24,180	24,180	24,180	24,180
Sueldo total por puesto de trabajo		24,180	24,180	24,180	48,360	72,540
Encargado de Marketing y Ventas						
Número		1	1	1	1	1
Sueldo anual por persona considerando beneficios sociales		24,180	24,180	24,180	24,180	24,180
Sueldo total por puesto de trabajo		24,180	24,180	24,180	24,180	24,180
RECEPCIONISTA						
Número		1	1	1	1	1
Sueldo anual por persona considerando beneficios sociales		16,980	16,980	16,980	16,980	16,980
Sueldo total por puesto de trabajo		16,980	16,980	16,980	16,980	16,980
Operario logístico						
Número		2	2	2	4	4
Sueldo anual por persona considerando beneficios sociales		1,615	1,615	1,615	1,615	1,615
Sueldo total por puesto de trabajo		3,230	3,230	3,230	6,460	6,460
Número de trabajadores de la empresa		4	4	4	5	6
Costo fijo en RRHH		114,250	114,250	114,250	141,660	165,840
Materiales indirectos						

Fuente Elaboración propia

12.10 Presupuesto de materiales indirectos

En la siguiente tabla se muestran los egresos de Materiales indirectos y de los gastos generales de administración y ventas. Asimismo, también podremos observar el monto total de los costos fijos.

12.11 Tabla 12: Materiales Indirectos y Gastos Generales

Materiales indirectos

Fuente Elaboración propia

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
(1) Material de oficina	S/ 9,600	S/ 9,600	S/ 9,600	S/ 9,600	S/ 9,600	S/ 9,600
Costo fijo en materiales indirectos (sin IGV)	9,600	9,600	9,600	9,600	9,600	9,600
(1) 800.00 / mes	9,600 / año					

Gastos Generales de Administración y Ventas

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
(1) Electricidad, agua y limpieza	10,800	10,800	10,800	10,800	10,800	10,800
(2) Servicios de internet y tecnología	7,200	7,200	7,200	7,200	7,200	7,200
(3) Publicidad y marketing	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400
(4) Alquiler de instalaciones	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
Costo fijo en Gastos Generales de Administración y Ventas (sin IGV)	32,400	32,400	32,400	32,400	32,400	32,400
(1) 900.00 / mes	10,800 / año					
(2) 600.00 / mes	7,200 / año					
(3) 1,200.00 / mes	14,400 / año					
(4) 2,000.00 / mes	24,000 / año					
Total Costos Fijos por periodo (sin IGV)	156,250	156,250	156,250	183,660	207,840	
	104.17	86.81	72.34	70.86	66.82	

Fuente: Elaboración propia

12.12 Presupuesto de costo variable

En el siguiente cuadro podemos observar el presupuesto destinado para los costos variables. es por ello que seleccionamos cuatro diferentes costos variables entre las que se encuentran: Comisión de los terceros (5% del presupuesto de ingresos), Costo de envío (3% del presupuesto de ingresos), Costo de devoluciones (2% del presupuesto de ingresos) y finalmente Costo de marketing y publicidad (3% del presupuesto de ingresos).

COSTO VARIABLE						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Presupuesto de ingresos por ventas (p*q)	S/ 193,500	S/ 232,200	S/ 278,640	S/ 334,368	S/ 401,242	
Cantidad de unidades vendidas por periodo (q)	1,500	1,800	2,160	2,592	3,110	
Mano de obra						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
(1) Comisión de los terceros (5% del presupuesto de ingresos)	S/ 9,675	S/ 11,610	S/ 13,932	S/ 16,718	S/ 20,062	
(2) Costo de envío (3% del presupuesto de ingresos)	S/ 5,805	S/ 6,966	S/ 8,359	S/ 10,031	S/ 12,037	
(3) Costo de devoluciones (2% del presupuesto de ingresos)	S/ 3,870	S/ 4,644	S/ 5,573	S/ 6,687	S/ 8,025	
(4) Costo de marketing y publicidad (3% del presupuesto de ingresos)	S/ 5,805	S/ 6,966	S/ 8,359	S/ 10,031	S/ 12,037	
Total de gastos variables en mano de obra (no afecto a IGV)	S/ 15,480	S/ 18,576	S/ 22,291	S/ 26,749	S/ 32,099	
Costo unitario variable por chocolate	S/ 10	S/ 10	S/ 10	S/ 10	S/ 10	S/ 10
(1) 5% de los ingresos por venta de camas						
(2) 3% de los ingresos por venta de camas						
(3) 2% de los ingresos por venta de camas						
(4) 3% de los ingresos por venta de camas						
Total de gastos variables (sin IGV)	S/ 15,480	S/ 18,576	S/ 22,291	S/ 26,749	S/ 32,099	
Costo unitario variable	S/ 10	S/ 10	S/ 10	S/ 10	S/ 10	S/ 10

Fuente: Elaboración propia

12.13 Tabla 13:Costo Variable

12.14 Presupuesto total de egresos

En esta tabla podremos apreciar el sumatorio total de los egresos tanto fijos como variables.

12.15 Tabla 13: Presupuesto Egresos

PRESUPUESTO DE EGRESOS						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Cantidad de unidades vendidas (q)		1,500	1,800	2,160	2,592	3,110
Costo variable unitario		S/ 10	S/ 10	S/ 10	S/ 10	S/ 10
COSTOS VARIABLES		S/ 15,480	S/ 18,576	S/ 22,291	S/ 26,749	S/ 32,099
Costos fijos por periodo		S/ 156,250	S/ 156,250	S/ 156,250	S/ 183,660	S/ 207,840
COSTOS FIJOS (*)		S/ 156,250	S/ 156,250	S/ 156,250	S/ 183,660	S/ 207,840
TOTAL DE EGRESOS (*)		S/ 171,730	S/ 174,826	S/ 178,541	S/ 210,409	S/ 239,939
Depreciación y amortización						
Impuesto a la renta						
COSTOS FIJOS (**)						
TOTAL DE EGRESOS (**)						

Fuente: Elaboración propia

12.16 Inversiones

La inversión inicial se muestra en las siguientes tablas, tanto de activos fijos tangibles como intangibles.

ACTIVOS FIJOS TANGIBLES

Rubro	Valor unitario (sin IGV)	Cantidad	Valor total
Modulo de recepción	900.00	1	900
Escritorio	800.00	5	4,000
Sillas	250.00	8	2,000
Mueble bajo	350.00	5	1,750
Estanteria de almacenaje	2,500.00	4	10,000
Estantes de metal ranurado	640.00	10	6,400
Modulo de embalaje	1,000.00	1	1,000
Modulo de empaque	1,000.00	1	1,000
TOTAL MOBILIARIO		35	27,050

Rubro	Valor unitario (sin IGV)	Cantidad	Valor total
Computadora (CPU) con monitor, teclado y mouse	5	3,400	17,000
CPU con monitos, teclado y mause para software	1	7,000	7,000
Impresora multifuncional	2	2,500	5,000
Red informática	1	400	400
Lap top			
Proyector con ecran			
herramientas varias	2	1,000	2,000
Teléfonos móviles (celulares)	3	1,500	4,500
TOTAL INVERSION EN EQUIPO INFORMATICO		15,800	35,900

12.17 Tabla 14: Activos Fijos Tangibles e Intangibles

Rubro	Valor unitario (sin IGV)	Cantidad	Valor total
TOTAL INFRAESTRUCTURA			-

Rubro	Valor unitario (sin IGV)	Cantidad	Valor total
Transpaleta manual	3500	2	7,000
TOTAL MAQUINARIA			7,000

Cargo	Valor unitario (sin IGV)	Cantidad	Valor total
Sistema (operario desarrollador de software)	3500	1	3,500
Logística (operario de almacenaje y despacho)	1800	2	3,600
TOTAL EQUIPOS			7,100

TOTAL ACTIVOS TANGIBLES
77,050

Fuente: Elaboración propia

Rubro	Valor unitario (sin IGV)	Cantidad	Valor total
Búsqueda y reserva del nombre de la empresa	150	1	150
Elaboración de la minuta	1200	1	1200
Indecopi (registro de marca)	500	1	500
Licencia de funcionamiento y tramitación	500	1	500
INDECI	350	1	350
Total trámites y licencias			2,700
Diseño y Desarrollo de la página web (Ecommerce)	3,500	1	3,500
Pruebas de puesta en marcha del Ecommerce	1,500	1	1,500
Total gastos preoperativos			5,000
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES			7,700

Fuente: Elaboración propia

En ese sentido se muestra la tabla de monto total de inversión.

12.18 Tabla 15: Total Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS			
	Valor de compra	IGV	Precio de compra
Inversión en activos tangibles	77,050		
Inversión en activos intangibles	7,700		
Inversión en activos fijos	84,750	15,255	100,005

Fuente: Elaboración propia

12.19 Tabla 16: Presupuesto de Depreciación

PRESUPUESTO DE DEPRECIACION (16)									
DETALLE	Inversión inicial (sin IGV)	%	Vida útil (AÑOS)	DEPRECIACION					Valor de rescate al año 5
				1	2	3	4	5	
Mobiliario	27,050	20%	5	5,410	5,410	5,410	5,410	5,410	-
Equipo informático	35,900	15%	7	5,385	5,385	5,385	5,385	5,385	8,975
Maquinaria	7,000	5%	20	350	350	350	350	350	5,250
Equipos	7,100	10%	10	710	710	710	710	710	3,550
TOTAL DEPRECIACION	77,050			11,855	11,855	11,855	11,855	11,855	17,775

Fuente: Elaboración propia

12.20 Presupuesto de amortización

PRESUPUESTO DE AMORTIZACION (17)									
DETALLE	Inversión inicial (sin IGV)	%	Vida útil	AMORTIZACION TECNICA					Valor de rescate al año 5
				1	2	3	4	5	
Total trámites y licencias	2,700	10%	10	270	270	270	270	270	1,350
Total gastos preoperativos	5,000	10%	10	500	500	500	500	500	2,500
TOTAL AMORTIZACION	7,700			770	770	770	770	770	3,850
TOTAL DEPRECIACION Y AMORTIZACION				12,625	12,625	12,625	12,625	12,625	21,625

Fuente: Elaboración propia

12.21 Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO (19)													
DESCRIPCION	0	1	2	3	4	5	Unidades						
Volumen total (kg) (q)		1,500	1,800	2,160	2,592	3,110							
Precio (p)	S/	129.00	S/	129.00	S/	129.00	S/						
(5)	S/	193,500	S/	232,200	S/	278,640	S/						
COSTOS VARIABLES (CV)		S/	15,480	S/	18,576	S/	22,291	S/	26,749	S/	32,099	S/	
costo variable unitario (cv)	S/	10	S/	10	S/	10	S/	10	S/	10	S/	10	S/ / Und
COSTOS FIJOS (CF) (**)		S/	156,250	S/	156,250	S/	156,250	S/	183,660	S/	207,840	S/	
costo fijo unitario (cf)	S/	104.17	S/	86.81	S/	72.34	S/	70.86	S/	66.82	S/	66.82	S/ / Und
P.E. (en q) (Und vendidas)		1,317	1,317	1,317	1,548	1,751	Und						
P.E. (en S/)	S/	169,837	S/	169,837	S/	169,837	S/	199,630	S/	225,913	S/		

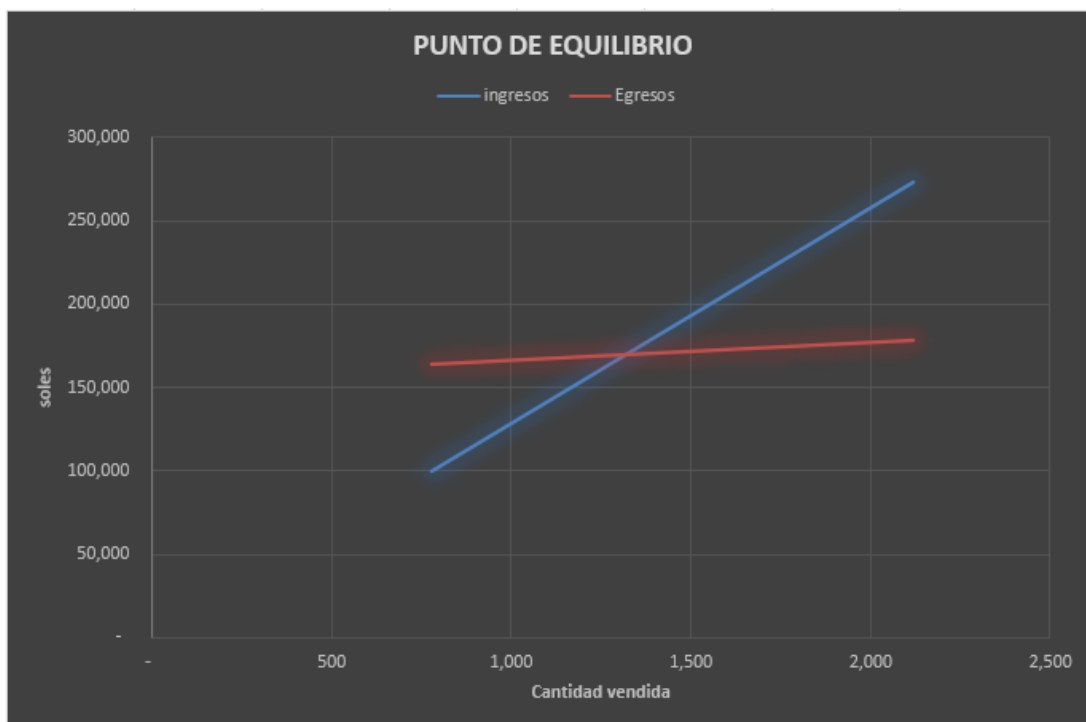
$$PE = \frac{CF^{**}}{p - cv}$$

Und (q)

$$PE = \frac{CF^{**}}{(1 - (cv / p))}$$

S/

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración propia

En la siguiente tabla se muestra una simulación con variación del 20% en las ventas para el año 1 donde vemos los márgenes que tendríamos según la variación de las ventas.

	Cantidad q	ingresos pq	Egresos CF + cv*q	Margen
	777	100,287	164,273	-63,986
	864	111,430	165,164	-53,734
	960	123,811	166,155	-42,344
	1,066	137,568	167,255	-29,688
	1,185	152,853	168,478	-15,625
P.E. =	1,317	169,837	169,837	-
	1,448	186,821	171,196	15,625
	1,593	205,503	172,690	32,813
	1,752	226,053	174,334	51,719
	1,928	248,658	176,143	72,516
	2,120	273,524	178,132	95,392

Fuente: Elaboración Propia

12.22 Flujo de Caja

En la siguiente tabla mostraremos el flujo de caja proyectado del presente proyecto de investigación.

FLUJO DE CAJA ECONOMICO

	0	1	2	3	4	5						
+ Presupuesto de ingresos	S/	193,500	S/	232,200	S/	278,640	S/	334,368	S/	401,242		
- Costos fijos (*)		S/	156,250	S/	156,250	S/	156,250	S/	183,660	S/	207,840	
- Costos variables		S/	15,480	S/	18,576	S/	22,291	S/	26,749	S/	32,099	
- Depreciación y amortización		S/	12,625	S/	12,625	S/	12,625	S/	12,625	S/	12,625	
- Intereses												
= Utilidad antes de impuestos		S/	9,145	S/	44,749	S/	87,474	S/	111,334	S/	148,677	
- Impuesto a la renta (29.5% de utilidad antes impuestos)		S/	2,698	S/	13,201	S/	25,805	S/	32,843	S/	43,860	
= Utilidad después de impuestos		S/	6,447	S/	31,548	S/	61,669	S/	78,490	S/	104,817	
+ Depreciación y amortización		S/	12,625	S/	12,625	S/	12,625	S/	12,625	S/	12,625	
- Amortización de la deuda												
+ Préstamo												
= FLUJO OPERATIVO		S/	19,072	S/	44,173	S/	74,294	S/	91,115	S/	117,442	
- Inversión fija	S/	84,750										
= FLUJO NO OPERATIVO	-S/	84,750	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-	S/	
= FLUJO DE FONDOS ECONOMICO (Sin IGV)	-S/	84,750	S/	19,072	S/	44,173	S/	74,294	S/	91,115	S/	117,442
VANE (10%)=	S/	176,659										
TIRE=		52%										
				VAN	Valor Actual Neto							
				TIR	Tasa Interna de Retorno							

Fuente: Elaboración propia

12.23 Evaluación económica financiera

El VAN es el excedente después de haber recuperado la inversión y después de haber ganado lo que se tenía proyectado. Los resultados del flujo de caja económico muestran que el proyecto es viable ya que el VAN es positivo.

El TIR es la rentabilidad máxima que puede ganar mi inversión. En el flujo de caja económico tenemos un TIR del 52%, por lo que el proyecto es rentable.

Se estima que en el 3 año ya estaríamos recuperando nuestra inversión, según el flujo de caja económico.

13 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En Perú, al igual que en muchas otras partes del mundo, el mercado de mascotas ha experimentado un crecimiento constante en los últimos años debido a varios factores:

-Mayor conciencia sobre el bienestar de las mascotas: Los propietarios de mascotas en Perú han mostrado un interés cada vez mayor en brindar un mejor cuidado y bienestar a sus animales. Esto ha llevado a un aumento en la demanda de productos y servicios relacionados con las mascotas.

-Incremento en la oferta de productos y servicios: El mercado ha respondido a la creciente demanda con una amplia variedad de productos y servicios para mascotas. Esto

incluye tiendas de mascotas, clínicas veterinarias, servicios de cuidado de mascotas, entrenadores profesionales y más.

-Tendencias de estilo de vida: Las mascotas están cada vez más integradas en la vida cotidiana de las familias peruanas.

-Comercio en línea: La compra de productos para mascotas en línea ha ganado popularidad en Perú, lo que ha llevado al crecimiento del comercio electrónico en este sector.

-La tendencia creciente en el mercado de mascotas en Perú y en muchos otros lugares también se relaciona directamente con la presencia de productos tecnológicos para mascotas. La tecnología ha desempeñado un papel importante en la mejora del cuidado y el bienestar de las mascotas, y ha contribuido al crecimiento de este mercado de varias maneras:

-Dispositivos de seguimiento y localización: Los rastreadores GPS y otros dispositivos de seguimiento se han vuelto populares entre los dueños de mascotas para mantener un control cercano de sus animales. Estos dispositivos permiten que los propietarios rastreen la ubicación de sus mascotas y reciban alertas en caso de que se aleje o se pierdan.

-Aplicaciones móviles: Se han desarrollado aplicaciones móviles específicas para dueños de mascotas que ofrecen una variedad de funciones, desde seguimiento de la salud y el bienestar de la mascota hasta consejos de entrenamiento y recordatorios de vacunas y citas veterinarias.

-Cámaras y monitores para mascotas: Estos dispositivos permiten a los dueños de mascotas vigilar a sus animales en tiempo real a través de una aplicación móvil. Pueden ser útiles para asegurarse de que las mascotas estén seguras y cómodas cuando los propietarios están fuera de casa.

-Alimentadores automáticos: Los alimentadores automáticos permiten programar comidas regulares para las mascotas, lo que es especialmente útil para propietarios ocupados. Algunos de estos dispositivos incluso pueden ser controlados a través de aplicaciones móviles.

-Salud y bienestar: La tecnología también ha avanzado en el ámbito de la salud de las mascotas, con dispositivos que pueden monitorizar la actividad, la temperatura corporal y otros parámetros para ayudar a los propietarios a mantener saludables a sus mascotas.

-Esta investigación proporciona información importante sobre el mercado objetivo de nuestros productos, incluida la descripción del mercado, la demografía, la segmentación y la orientación, el tamaño y las tendencias del mercado. Estos datos le brindan una comprensión más profunda de sus consumidores y lo ayudan a orientar sus estrategias de marketing de manera más efectiva.

13.1 Conclusiones:

BED PET ha creado una estrategia comercial sólida y bien fundamentada que respalda su crecimiento en el mercado de camas para mascotas. El negocio ha demostrado un compromiso firme con la calidad de su producto y su enfoque en satisfacer las necesidades de sus clientes. La inversión en capital de trabajo, el punto de equilibrio y el flujo económico y financiero proyectado dan una visión clara de la salud financiera de la empresa. A medida que BED PET se expande en el mercado, estos componentes son esenciales para la toma de decisiones informadas y para garantizar la estabilidad financiera.

13.2 Recomendaciones:

BED PET debe mantener su enfoque en la calidad del producto y la satisfacción del cliente, dada la sólida planificación financiera y la comprensión del mercado. Además, considerar la diversificación de productos y la expansión de la presencia en línea para llegar a un público más amplio sería una ventaja.

La empresa también debe estar preparada para adaptar su plan financiero a medida que cambie el mercado. En un entorno empresarial en constante cambio, el monitoreo y la adaptación son esenciales.

En general, BED PET tiene un gran potencial de crecimiento y éxito y está en una posición fuerte para entrar en el mercado. Para lograr sus objetivos y alcanzar su objetivo de ser líder en la industria de camas para mascotas, es esencial llevar a cabo un plan financiero efectivo.





REFERENCIA BIBLIOGRAFICAS

. Web Kyrios. (s.f.). Páginas web. Recuperado de https://webkyrios.com/pagina-web/?gad_source=1&gclid=CjwKCAiA9ourBhAVEiwA3L5RFhMFi3P2h8rPdOjMvQ81SINaFa0kC0_9lqhq6TEGvuyVaq0tAMq7bRoC6G8QAvD_BwE

. Made in China. (s.f.). Perro cama armazón de madera muebles de bambú de camas y colchones de mascotas pequeñas y medianas grandes. Recuperado de https://es.made-in-china.com/co_mocomgroup/product_Furniture-for-Pet-Beds-and-Mattresses-Bamboo-Small-Medium-Large_uogyrrorny.html

. Gestión Servicio Técnico Software Basado en Web. (s.f.). Planes y Precios. Recuperado de <https://gestionserviciotecnico.com/precios.html>

E-commerce en el Perú crecimiento (2021), El Economista <https://www.google.com/amp/s/www.eleconomista.com.mx/amp/empresas/E-commerce-en-Peru-crecio-55-en-el-2021-20220309-0127.html>

Panorama de la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú (2020) Stakeholders, <https://stakeholders.com.pe/noticias-sh/panorama-de-la-responsabilidad-social-empresarial-en-el-peru/>

Indecopi presenta propuesta normativa para regular el comercio electrónico en el Perú (2021) INDECOPI, <https://www.indecopi.gob.pe/-/el-indecopi-presenta-propuesta-normativa-para-regular-el-comercio-electronico-en-el-peru>

Perú, Población 2022, Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C. (CPI research)

APEIM, ¿Cómo ha cambiado el consumidor peruano 2023? (2023) LinkedIn https://pe.linkedin.com/posts/apeim_openapeim-investigacionqueinspira-investigacion-activity-7053025342130642944-RYAY

“PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE UN SERVICIO DE LOCALIZACIÓN DE MASCOTAS EN LIMA, PERÚ” (2022) UNIVERIDAD DEL PACIFICO
https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/3890/Diban%2C%20Rossana_Trabajo%20de%20investigacion_Maestria_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y

7 campañas de Pet marketing exitosas (2022) IDEARIUM <https://www.idearium.es/7-campanas-de-pet-marketing-exitosas/>

Nikon lanza una cámara para perros (2015)-REASONWHY
<https://www.reasonwhy.es/actualidad/tecnologia/nikon-lanza-una-camara-para-perros-2015-05-19>

Plan Estratégico para una empresa del sector mascotas de la ciudad de Córdoba (2015) Universidad Nacional de Córdoba Facultad de Ciencias Económicas
<https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/6298/Marino%2C%20M.%20Florenzia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>