



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

**“Plan de Negocios para comercialización vía online de un collar
GPS para mascotas en Lima metropolitana”**

Trabajo de investigación para optar el grado académico de:

BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Presentado por:

Leslie Guissel Bautista Meza (0009-0008-0514-9257)

Sandra Sofía Sinche Mitac (0009-0007-2509-1219)

Carlos Octavio Villanueva Padilla (0009-0000-2582-6464)

Diego Alonso León Murga (0009-0008-3338-8124)

Lima – Perú

2023

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

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

Fecha: 09/01/2024

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 vía online de un collar GPS para mascotas en Lima metropolitana"

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100039091	Leslie Guissel Bautista Meza
100032018	Sandra Sofía Sinche Mitac
100069566	Carlos Octavio Villanueva Padilla
100012345	Diego Alonso León Murga

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	
100039091	Leslie Guissel Bautista Meza	Aprobado	19
100032018	Sandra Sofía Sinche Mitac	Aprobado	19
100069566	Carlos Octavio Villanueva Padilla	Aprobado	19
100012345	Diego Alonso León Murga	Aprobado	19

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, 09 de enero del 2024

**Señor,
Dr. Carlos Zavalaga Reyes**

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

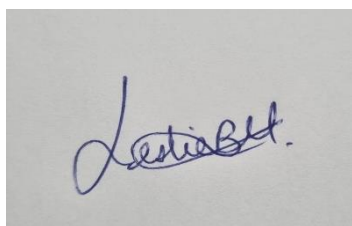
De nuestra consideración,

Yo: Leslie Guissel Bautista Meza, Sandra Sofía Sinche Mitac, Carlos Octavio Villanueva Padilla y Diego Alonso León Murga estudiantes de la carrera de Administración de empresas de la Universidad Científica del Sur, en conjunto con el asesor José Renan Yallico Madge, declaramos que este informe final de trabajo de investigación titulado: "Plan de Negocios para comercialización vía online de un collar GPS para mascotas en Lima metropolitana", sustentado para obtener el grado de bachiller es original.

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

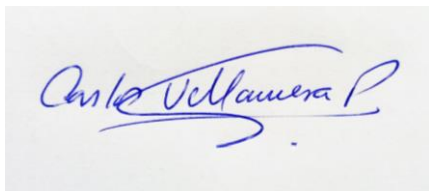


**Leslie Guissel Bautista
Meza**

DNI: 75329195

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/>



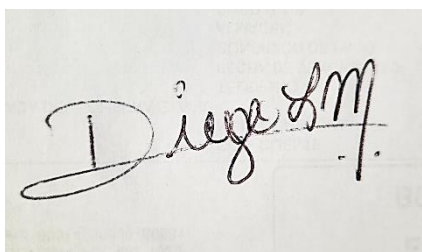
**Villanueva Padilla Carlos
Octavio**

DNI: 06676409



Sandra Sofía Sinche Mitac

DNI: 73805243



Diego Alonso León Murga

DNI: 45626162



MBA José Yallico Madge

DNI:07180111

INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

Título del documento evaluado. Plan de negocios para la comercialización vía online de un collar GPS para mascotas en Lima metropolitana

Autores. Leslie Guissel Bautista Meza; Sandra Sofia Sinche Mitac; Carlos Octavio Villanueva Padilla; Diego Alonso Leon Murga

Mecanismo de revisión de originalidad. Evaluación con Turnitin (ID 2327291729).

Resultado de la evaluación. 6%

Revisado por. Magaly Kelly Guerrero Huaracallo.

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



INTRODUCCIÓN

Cuando volteamos la mirada hacia el pasado, podemos vislumbrar que las mascotas viven entre nosotros de una manera que más parecía “sobrevivir” a la vida misma. Hoy en día el cuidado de las mascotas domésticas ha evolucionado de tal manera que cada familia lo incluye como parte de ella. Por lo tanto, enfoca y destina parte del presupuesto familiar al cuidado de estos seres tan queridos para nosotros ya que forman parte activa de cada familia.

En el Perú, el incremento de los productos y accesorios para mascotas crece año tras año de manera considerable, es así como el mercado consumidor de estos productos presenta oportunidades de desarrollo por ello nace la propuesta de crear PETLOC, una empresa que ofrece collares con GPS para mascotas.

PETLOC presenta una propuesta de valor en su collar con GPS valiéndose hoy en día en un aliado como es la tecnología. Este collar permite poder ubicar de manera rápida en donde se encuentra su mascota. El collar con GPS responde a una necesidad de poder brindar la seguridad a los propietarios de mascotas a llevar y ejercer un control en tiempo real de su mascota.

Dentro de las ventajas con las que cuenta nuestro collar, es la confección con materiales de fácil uso y comodidad para su mascota, de la misma manera es la facilidad de configuración con su dispositivo móvil, el mismo que puede brindar la tranquilidad de saber en donde se encuentra su mascota.

ÍNDICE

Contenido

CAPÍTULO 1: PLAN ESTRATÉGICO	1
1.18	
2.25	
3.26	
4.30	
5.32	
6.37	
7.39	
8.42	
9.45	
10.	48
CAPÍTULO II: PLAN DE MARKETING	37
1. 50	

2. 51

3. 53

4. 58

5. 62

6. 65

7. 66

8. 71

9. 72

10. 76

11. 79

12. 82

CAPÍTULO III: PLAN DE OPERACIONES

73

1. 85

2. 88

3. 94

4. 99

5. 106

6. 117

7. 123

8. 129

9. 130

10. 132

11. 136

12. 142

CAPITULO IV: PLAN DE RECURSOS HUMANOS

137

1. 146

1.1. 146

1.2. 146

1.3. 147

1.4. 147

1.5. 149

1.6. 149

2. 154

2.1. 154

2.2. 155

2.3. 156

2.4. 157

2.5. 158

2.6. 159

3. 160

3.1. 161

3.2. 164

4. 165

4.1. 165

CAPITULO V: PLAN DE TIC

159

1. 167

1.1. 167

1.2. 168

1.3. 169

1.4. 170

2. 171

2.1. 172

2.2. 175

2.3. 178

2.4. 178

3. 178

4. 185

4.1. 185

4.2. 186

4.3. 189

4.4. 189

5. 190

5.1. 190

5.2. 191

5.3. 191

5.4. 191

5.5. 193

5.6. 195

5.7. 196

5.8. 198

6. 201

6.1. 202

CAPITULO VI: PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

199

1. 204

2. 204

3. 205

4. 205

5. 206

6. 210

7. 211

8. 212

9. 213

10. 214

11. 215

12. 215

13. 216

14. 217

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 214

Referencias Bibliográficas 215

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: MATRIZ FODA	24
TABLA 2: DIAGRAMA DE GHANT DEL PLAN DE ACCIÓN	31
TABLA 3: COMPARATIVO DE LA COMPETENCIA	50
TABLA 4: PRESUPUESTO DE MARKETING	57
TABLA 5: PLAN DE ACCIÓN	58
TABLA 6: COLLAR GPS MODELO 1	75
TABLA 7: COLLAR GPS MODELO 2	76
TABLA 8: FICHA TÉCNICA COLLAR MODELO 1	97
TABLA 9: FICHA TÉCNICA COLLAR MODELO 2	98
TABLA 10: FACTORES DE LOCALIZACIÓN	108
TABLA 11: PRESUPUESTOS DE MATERIALES	123
TABLA 12: COSTO DE MATERIALES INDIRECTOS	125
TABLA 13: COSTOS FIJOS Y VARIABLES	127
TABLA 14: DIFERENCIAS EN RÉGIMEN LABORAL	147
TABLA 15: PLANILLA DE ADMINISTRACIÓN	150
TABLA 16: PRESUPUESTO DE TI	189
TABLA 17: CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN	190
TABLA 18: PRESUPUESTO DE VENTAS	192
TABLA 19: PRESUPUESTO INGRESO POR VENTAS	193
TABLA 20: PRESUPUESTO INGRESO POR VENTAS	193
TABLA 21: PRESUPUESTO DEL ÁREA DE ADMINISTRACIÓN	195
TABLA 22: PRESUPUESTO DE REMUNERACIÓN	196
TABLA 23: PRESUPUESTO DEL ENCARGADO DE VENTAS Y MARKETING	196
TABLA 24: PRESUPUESTO DE REMUNERACIÓN DEL ENCARGADO DE DESARROLLO WEB Y TI	197

TABLA 25: PRESUPUESTO DEL ENCARGADO DE EMPAQUE	197
TABLA 26: PRESUPUESTO DEL ENCARGADO DE FINANZAS	198
TABLA 27: PRESUPUESTO COMERCIAL	198
TABLA 28: PRESUPUESTO ÁREA DE OPERACIONES	199
TABLA 29: ACTIVOS FIJOS	200
TABLA 30: PRESUPUESTO DEL ÁREA DE TI	201
TABLA 31: PRESUPUESTO DE EGRESOS	202
TABLA 32: ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	202
TABLA 33: ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES	203
TABLA 34: PRESUPUESTO DE DEPRECIACIÓN	203
TABLA 35: INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO	204
TABLA 36: FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	204

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1: FORMATO PERSONA	2
ILUSTRACIÓN 2: MAPA DE EMPATÍA	2
ILUSTRACIÓN 3: PROPUESTA DE VALOR	3
ILUSTRACIÓN 4: BUSINESS MODEL CANVAS	4
ILUSTRACIÓN 5: MATRIZ DE ANSOFF	19
ILUSTRACIÓN 6: MATRIZ DE ESTRATEGIAS GENÉRICAS DE PORTER	22
ILUSTRACIÓN 7: RASTREADOR GPS	39
ILUSTRACIÓN 8: TAM Y SAM	46
ILUSTRACIÓN 9: COLLAR GPS MODELO 1	76
ILUSTRACIÓN 10: COLLAR GPS MODELO 2	77
ILUSTRACIÓN 11: PLANO DE UBICACIÓN	105
ILUSTRACIÓN 12: LAYOUT	109
ILUSTRACIÓN 13: ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA	135
ILUSTRACIÓN 14: DIFERENCIACIÓN ENTRE PEQUEÑA Y MICROEMPRESA	152
ILUSTRACIÓN 15: PLATAFORMA SHOPIFY	162
ILUSTRACIÓN 16: ESET ANTIVIRUS	163
ILUSTRACIÓN 17: GOOGLE WORKSPACE	164
ILUSTRACIÓN 18: PÁGINA DE INICIO PARTE SUPERIOR	166
ILUSTRACIÓN 19: PÁGINA DE INICIO PARTE INFERIOR	166
ILUSTRACIÓN 20: PÁGINA DE PRODUCTO	167
ILUSTRACIÓN 21: CARRITO DE COMPRA	167
ILUSTRACIÓN 22: PANTALLA DE PAGO	168
ILUSTRACIÓN 23: PÁGINA DE INICIO DE SESIÓN	168
ILUSTRACIÓN 24: PÁGINA VERSIÓN PARA MÓVILES	169
ILUSTRACIÓN 25: BACK-END	169

ILUSTRACIÓN 26: EJEMPLOS DE RECONOCIMIENTO	175
ILUSTRACIÓN 27: EJEMPLO DE INTERACCIONES	176
ILUSTRACIÓN 28: EJEMPLO DE CONVERSIONES	176

ÍNDICE DE FLUJOS

FLUJO 1: LOGÍSTICA DE ENTRADA ENFOCADA EN COMPRA	84
FLUJO 2: LOGÍSTICA INTERNA CON ÉNFASIS EN ALMACENAMIENTO	88
FLUJO 3: LOGÍSTICA DE SALIDA	96
FLUJO 4: LOGÍSTICA INTERNA CON ÉNFASIS EN ALMACENAMIENTO	99
FLUJO 5: PLANIFICACIÓN DE PLANTILLA	141
FLUJO 6: RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN	142
FLUJO 7: DESARROLLO Y RETENCIÓN DE TALENTO	143
FLUJO 8: GESTIÓN DE DESEMPEÑO	144
FLUJO 9: SUCESIÓN Y PLANIFICACIÓN DE CARRERAS	145
FLUJO 10: DESARROLLO Y TI	146

CAPÍTULO 1: PLAN ESTRATÉGICO

El plan estratégico que vamos a desarrollar está en función a la siguiente idea de negocio:

La marca del producto a desarrollar se llama *PETLOC*, el cual es un collar para mascotas con GPS incorporado que permite saber en tiempo real su ubicación. Nuestro objetivo es brindar a los dueños un producto con altos estándares de calidad para satisfacer la necesidad de seguridad que tienen.

PETLOC es creado para servir como un apoyo a los dueños de mascotas a los cuales les preocupa la seguridad de sus mascotas. Por este motivo, nuestros collares cuentan con los

mejores materiales, y tecnología avanzada que permita superar las expectativas de los clientes y junto con nuestro acompañamiento constante se pueda lograr crear una comunidad que logre ayudarse mutuamente.

Hemos desarrollado un Formato Persona y Mapa de Empatía los cuales nos van a permitir tener una idea más clara del tipo de cliente al cual nos vamos a enfocar, ¿Qué necesita?, ¿Qué hace?, ¿Cómo piensa? y qué lo motivaría a comprar nuestro producto.

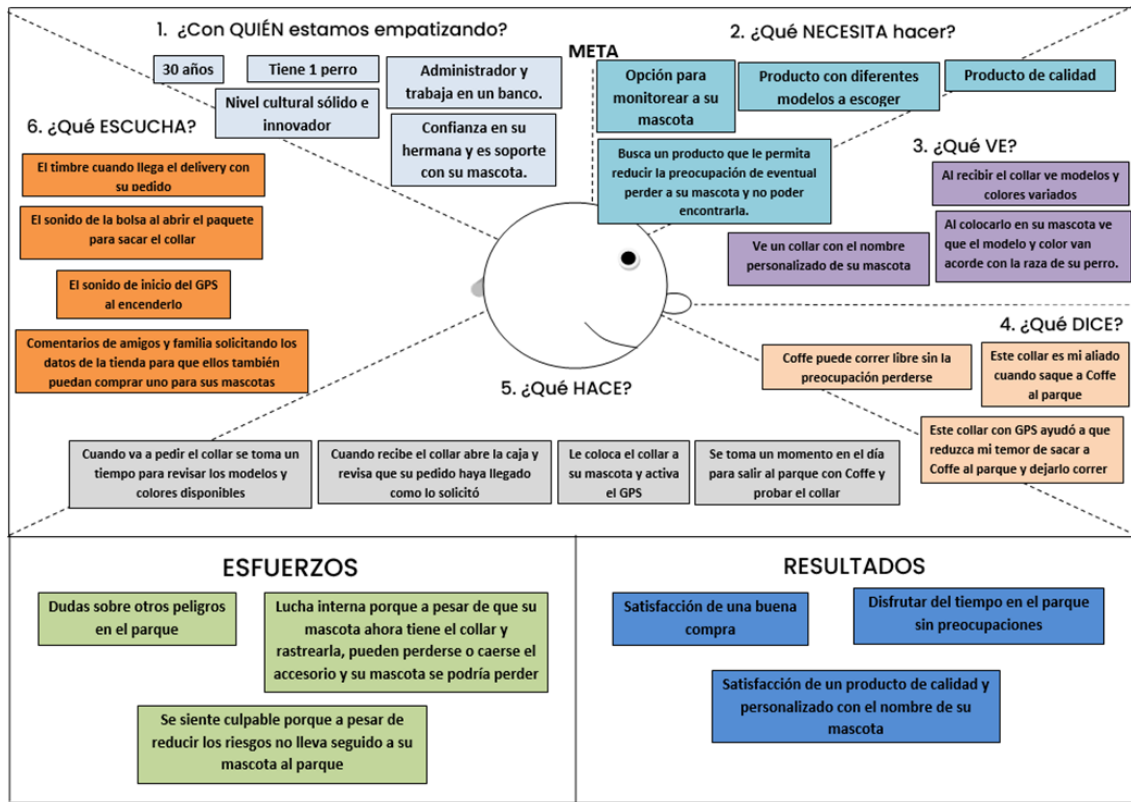
De estas herramientas sacamos al cliente potencial que compraría nuestros collares con el fin de brindar mayor seguridad a su mascota.

Ilustración 1: Formato Persona

<p>PERFIL:</p> <ul style="list-style-type: none">-30 años- Pepo y tiene 1 perrito llamada Coffe.- Administrador trabaja en una entidad bancaria.- Nivel cultural sólido enfoque innovador.- Confianza en su hermana Tere que con quién es soporte en atención en sus mascotas.		<p>NECESIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none">-Disfrutan de viajar, reuniones con amigos y actividades al aire libre.-hiperconectado, ya que la tecnología, los Smartphone, las redes sociales y los cambios tecnológicos son parte de su vida.- Rechazan las figuras de autoridad y supone que el poder debe ser totalmente distribuido.- Vivir libre.
<p>Escenario:</p> <ul style="list-style-type: none">-Reside en San Borja- Parque Pet friendly.- Trabaja en san Isidro.- Departamento Dúplex con terraza y vista al parque que comparte con su hermana Tere.		<p>MOTIVACIONES:</p> <ul style="list-style-type: none">-Una mascota es tu familia.- Velar por su salud y alimentación- el amor por los animales.

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 2: Mapa de empatía



Fuente: Elaboración propia

Como forma de complementar lo expuesto, hemos desarrollado una propuesta de valor que nos permite analizar las alegrías, necesidades y dolores de los posibles clientes y de este modo establecer el producto más adecuado que pueda ayudar a cubrir sus necesidades.



Ilustración 3: Propuesta de Valor

PROPUESTA DE VALOR

Personas entre 25 y 55 años que le gustan las mascotas y con espacio idóneo para criarlos.



PRODUCTO:

		<p>GENERADOR DE ALEGRÍAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proveedores de calidad con precios accesibles. • Versatilidad en el uso.
<p>PRODUCTO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alternativas de nombre: • "Locate your pet" • "Find me" • "Acá estoy" • Collar con GPS • Envío a domicilio en máximo 24 hrs. 		<p>ALIVIA DOLORES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cómodo para tu mascota • Recargable • Precio competitivo
		

Fuente: Elaboración propia

Por último, desarrollamos un Business Model Canvas para tener una mejor visión del modelo de negocio que estamos implementado.

Ilustración 4: Business Model Canvas



MODELO DE NEGOCIO: PETLOC

Fuente: Elaboración propia

1. ANÁLISIS DEL ENTORNO:

1.1. Macroentorno:

El análisis del macroentorno nos permitirá revisar factores externos que puedan influir en nuestro negocio y es fundamental para comprender el entorno más amplio en el que operaremos.

Por medio de este análisis podremos identificar las tendencias y oportunidades que van a ser relevantes para nuestro negocio, por ejemplo, detectar un aumento en la concientización de las personas por la seguridad de las mascotas.

También, ayudará a identificar amenazas y desafíos potenciales como cambios en la economía que podrían influir en la adquisición de nuestro producto, regulaciones que pueden restringir la venta del producto, entre otros.

Por otro lado, es esencial para la planificación estratégica empresarial aprovechar las oportunidades y mitigar las amenazas identificadas.

Por medio del análisis PESTEL vamos a encontrar los principales factores del macroentorno en función a cada una de las siguientes dimensiones:

1) Político:

Causa: nuestro país se ve afectado continuamente por la inestabilidad política que trajo como consecuencia cambios constantes en el ejecutivo y legislativo, esto seguido de cambios en las políticas de gobierno que desembocan en el malestar de toda la población.

Factor: se prevé que esta inestabilidad política se mantenga ya que no contamos una buena clase política que busque velar por el bienestar del país. Existe la posibilidad de que las empresas privadas y extranjeras frenen su ritmo de inversiones en lo cual podría impactar en la venta de artículos relacionados a nuestro negocio.

Efecto: por lo antes mencionado es posible que las consecuencias sean negativas ya que el sector socioeconómico elegido ya no estaría dispuesto a comprar el producto e inclusive podrían evaluar la idea de migrar a otros países.

2) **Económico:**

Causa: el ministro de Economía y Finanzas, Alex Contreras, indicó hace poco que el Perú se encuentra pasando por una etapa de recesión económica, esto debido al poco crecimiento que hemos tenido en los últimos periodos.

Factor: dada las condiciones actuales y mundiales, es posible que la recesión que se vive en el país pueda durar varios meses, sumado a esto la inflación, aumento en el tipo de cambio y el desempleo.

Efecto: el efecto que esto producirá en nuestro negocio es negativo ya que la intención de compra disminuiría dado que en estos casos la gente decide priorizar

artículos de primera necesidad. Por otro lado, aumentos en el tipo de cambio podría jugarnos en contra ya que nuestros proveedores venden en dólares y nosotros tenemos ingresos en soles.

3) **Social:**

Causa: en los últimos años y también como consecuencia de la pandemia del COVID-19, las personas están optando por artículos más saludables y dan más importancia a su seguridad y la de sus seres queridos, entre ellos las mascotas.

Factor: esta tendencia se encuentra en crecimiento, por lo que en los siguientes años se verá el aumento de productos y alternativas que permitan cubrir este mercado.

Efecto: el efecto sería positivo, ya que la empresa puede aprovechar el crecimiento de esta tendencia para ofrecer productos que permitan satisfacer estas necesidades como la seguridad de las mascotas.

4) **Tecnológica:**

Causa: la tecnología se encuentra en constante avance y actualmente se van convirtiendo en una necesidad.

Factor: como la tecnología se encuentra en constante evolución podemos intuir que en los siguientes años se irá masificando las alternativas de seguridad y localización para las mascotas.

Efecto: El efecto que se generará es positivo ya que eventualmente se normalizarán las alternativas como los collares con GPS para mantener seguras a las mascotas y de este modo nosotros podamos expandir el público objetivo y ser la principal alternativa en el mercado buscando siempre productos innovadores y de calidad.

5) Ambiental:

Causa: el aumento de la conciencia ambiental y el uso de productos reciclados y biodegradables.

Factor: la demanda de productos eco amigables va creciendo año con año, en ese sentido se van creando regulaciones que buscan que los productos vayan en esa línea.

Efecto: el efecto que se tendría podría ser positivo si logramos adaptarnos a las nuevas tendencias utilizando materiales hechos a base productos reciclados, sostenibles y tengan el menor impacto posible sobre el medio ambiente. Esto permitirá afianzar la marca y aumentar la preferencia de los clientes.

6) Legal:

Causa: nuevas regulaciones y leyes en el ámbito de las mascotas.

Factor: poco a poco se van implementando nuevas leyes y regulaciones que permiten que las mascotas tengan mejores condiciones de vida. Es posible que en los siguientes años se implementen leyes o regulaciones que busquen aumentar la

seguridad de las mascotas, dueños y demás personas. En ese sentido, se podría hacer obligatorio que todas las mascotas cuenten con sistema de reconocimiento y localización.

Efecto: el efecto de esto sería positivo para nuestra empresa ya que se puede beneficiar. Para lograrlo debemos consolidarnos con la mejor opción de collares con GPS en el país. Para esto tendríamos que alinearnos con las disposiciones que se den sobre los productos.

1.2. Microentorno:

Siguiendo con el análisis del entorno vamos a revisar aquellos factores que impactan de forma directa en la empresa y los cuales pueden ser específicos y controlables por nosotros en comparación al macroentorno.

Para realizar este análisis estratégico utilizaremos las 5 Fuerzas de Porter, las cuales fueron desarrolladas por el economista Michael Porter. Lo que vamos a realizar es evaluar la competencia y el entorno empresarial. Esta herramienta se basa en la premisa de que la competitividad se ve influenciada por factores clave de su entorno, y el conocer estas fuerzas ayudará a tomar las mejores decisiones.

- 1) **Rivalidad entre los competidores existentes:** en el país no hay una alta concentración de empresas que ofrezcan este producto y menos online. Por otro lado, estas pocas empresas cuentan con precios algo elevados y con un bajo grado de personalización. Nosotros podemos aprovechar esta situación para sacar al mercado un producto que se ajuste a lo que buscan los dueños de mascotas,

que les permita ser personalizados y a un costo más económico que la competencia sin descuidar la calidad.

- 2) **Poder de negociación de los proveedores:** como nosotros no elaboramos el producto y dependemos de proveedores externos, estos tienen un alto poder de negociación sobre nosotros. Ellos pueden colocar precios altos o restricciones para el suministro del producto lo cual afectaría la disponibilidad del stock, precios y rentabilidad. Es necesario contar con múltiples proveedores que permitan que la empresa tenga un mayor poder de negociación.
- 3) **Poder de negociación de los compradores:** el internet y las compras en línea son cada vez más comunes, esto hace que aquellos dueños de mascotas que están acostumbrados a comprar por internet tengan un alto poder de negociación ya que ellos pueden encontrar diferentes proveedores del producto en todo el mundo. Para lograr manejar esta situación debemos buscar una alta diferenciación, tener un mejor control sobre precios, condiciones y tiempos de entrega.
- 4) **Amenaza de productos o servicios sustitutos:** existen productos o servicios que pueden servir como sustitutos a los collares GPS como microchips o métodos tradicionales de cuidado de mascotas. En este caso la amenaza de sustitutos sería baja ya que no cuentan con la misma precisión y no permiten el monitoreo de las mascotas en tiempo real.
- 5) **Amenaza de nuevos competidores:** la venta de artículos por internet es cada vez más común. Por ese motivo la barrera de entrada de nuevos competidores es muy

baja ya que es muy fácil crear una tienda en línea y vender el mismo producto.

Para esto lo que tenemos que hacer es lograr consolidar la marca, afianzar la lealtad de los clientes y atraer nuevos consumidores ofreciendo un excelente servicio, tiempos de entrega óptimos y teniendo un valor agregado.

2. VISIÓN, MISIÓN Y VALORES

2.1. **Misión:** "En PETLOC, nos dedicamos a ofrecer soluciones innovadoras y seguras para el cuidado de las mascotas, empezando con nuestros collares con GPS. Nos comprometemos a proporcionar a los dueños de mascotas en Lima y más allá la tranquilidad de saber siempre dónde se encuentran sus seres queridos de cuatro patas. Nuestra misión es mejorar la conexión entre las personas y sus mascotas a través de tecnología confiable y productos de alta calidad, brindando una experiencia única y emocionante para aquellos que aman a sus compañeros peludos."

2.2. **Visión:** "En PETLOC, aspiramos a convertirnos en líderes reconocidos en el mercado de accesorios para mascotas, ofreciendo una gama diversificada de productos que mejoren la calidad de vida de las mascotas y simplifiquen la experiencia de cuidar de ellas. Nos esforzamos por ser pioneros en innovación, proporcionando productos que no solo satisfagan las necesidades prácticas, sino que también fortalezcan el vínculo emocional entre las mascotas y sus dueños. A medida que crecemos, buscamos expandir nuestra oferta de productos, convirtiéndonos en el destino preferido para todos los amantes de las mascotas en Lima y más allá."

2.3. **Valores:** la empresa se encuentra comprometida con la seguridad y la excelencia en el servicio, por este motivo tenemos valores que nos sirven de guía.

Compromiso con la seguridad: nuestra prioridad es la seguridad y el bienestar de las mascotas, garantizando que nuestros productos cumplan con los más altos estándares de calidad.

- a) **Innovación constante:** buscamos siempre mejorar y desarrollar soluciones tecnológicas avanzadas que faciliten la vida de todos los amantes de las mascotas.
- b) **Pasión por las mascotas:** compartimos la pasión y el amor por los animales, y eso se refleja en todo lo que hacemos.
- c) **Atención al cliente:** nuestros clientes y sus mascotas son lo más importante para nosotros. Por eso estamos 100% comprometidos con brindar un servicio excepcional y satisfacer sus necesidades.
- d) **Sostenibilidad:** estamos enfocados en realizar prácticas comerciales responsables que tengan el menor impacto posible en el medio ambiente.
- e) **Comunidad:** fomentamos la comunidad y camaradería entre los dueños de las mascotas, compartiendo consejos y apoyo mutuo.

3. ANÁLISIS FODA

Tomando en consideración que nuestra empresa recién está empezando, el análisis FODA que detallaremos, tiene un enfoque muy concreto en referencia al aspecto interno y externo de nuestra organización. Es importante resaltar que el inicio de una empresa muestra una ruta en donde todo es nuevo y señala una línea de aprendizaje sobre la marcha que va a permitir que cada rol pueda presentar cambios y debemos de tener la capacidad suficiente para poder adaptarnos a los vaivenes que pueda presentar el mercado.

Es así como dentro del análisis interno podemos detallar las fortalezas y debilidades de nuestra empresa.

3.1. ANÁLISIS INTERNO

3.1.1. FORTALEZAS:

- a) Innovación tecnológica: comercializar un producto diferenciado como es el collar con GPS, el cual va a permitir ubicar a tu mascota de manera inmediata.
- b) Velar por el bienestar de las mascotas: hoy en día existe una creciente tendencia en el cuidado de las mascotas por parte de sus dueños, el mismo que crea un segmento del mercado ideal para la comercialización del producto.
- c) Mercado en crecimiento: los collares con GPS pueden tener diversos usos que van más allá del uso en mascotas, es posible poder ubicar otras cosas, objetos, o inclusive personas, lo cual abre la posibilidad de crear nuevos nichos en el consumo de este tipo de productos.
- d) Alianzas estratégicas: nuestra empresa puede establecer alianzas estratégicas con diversas veterinarias, locales de venta de artículos para mascotas, inclusive con rescatistas de mascotas y ONG'S que se dediquen al cuidado de ellas, de tal manera que podríamos desarrollar una gran oportunidad de comercialización.

3.1.2. DEBILIDADES

- a) La competencia: existen otras empresas que pueden vender productos parecidos, esto es un reto que debemos enfrentar, ya que ingresar a competir con alguien que ya es reconocido implica un desafío mayor.
- b) Costos del producto: para adquirir un producto de estas características es necesario importarlo, esto puede generar un costo elevado, el cual puede ser una debilidad constante en nuestra operación.
- c) Mercado limitado: al ser un producto ciertamente exclusivo con costos elevados, el segmento de nuestro mercado se enfoca en LIMA TOP y algunos sectores de LIMA MODERNA.
- d) Dependencia de la tecnología: si nuestro producto presenta fallas de fabricación, fallas técnicas o si existen fallas en la conexión a internet puede generar desconfianza en los clientes y en consecuencia en la reputación de la empresa.

3.2. ANÁLISIS EXTERNO

3.2.1. OPORTUNIDADES

- a) Segmento de Mercado: podemos ver como se desarrollan diversas ofertas relacionadas al mercado del bienestar y cuidado de mascotas. El collar con GPS sería un producto único en el mercado con medidas estándar y 100% adaptable.
- b) Expansión en el mercado a nivel nacional: nuestra empresa puede considerar su crecimiento al interior del país, dado que, el mercado ganadero podría usar nuestros collares en sus animales para evitar robos o pérdidas.

- c) Creación de aplicaciones: se podría generar una aplicación que se configure de manera personalizada el cual sea única y exclusiva.
- d) Servicio post venta: nuestro servicio post venta garantiza el mantenimiento y soporte técnico de los collares, brindando confianza y fidelizando a la cartera de clientes.

3.2.2. AMENAZAS

- a) Normas legales: las regulaciones y cambios de la normativa de nuestro país en relación con el cuidado de las mascotas y el uso de la tecnología podría afectar el concepto de nuestra empresa.
- b) Competencia consolidada: la ventaja competitiva que pueda ofrecer otras empresas que tengan mayor presencia en el mercado, mediante el tipo de venta, canales de distribución, difusión, es una constante preocupación y amenaza.
- c) Resistencia a la tecnología: algunos dueños pueden oponer “resistencia a la tecnología” de tal manera que, les genere dudas y desconfianza de usar un collar con GPS para sus mascotas, el mismo que puede limitar su comercialización.
- d) Crisis económica: ante la coyuntura de recesión de nuestro país, los productos y servicios brindados a las mascotas pasan a un nivel de prioridad secundario para las familias, ya que se convierte en un gasto no indispensable, el mismo que puede afectar la demanda del producto.

4. OBJETIVOS:

Presentamos los objetivos que queremos lograr con su respectivo OKR (objetivos y resultado clave) que proporciona una visión sobre qué queremos alcanzar, los KR que son medidas específicas y cuantificables que nos ayudarán a lograr nuestros objetivos, los KPIs nos ayudarán a medir el progreso y el rendimiento de los objetivos que nos hemos trazado.

1. **Objetivo Estratégico 1:** Lanzar una tienda en línea de collares con GPS para mascotas.

a) **OKR1:** Aumentar la tasa de conversión de visitantes a compradores en 5% en los primeros 3 meses.

- **KR1:** Incrementar el tráfico web en un 50% en el primer mes.
- **KR2:** Optimizar la página de inicio para una experiencia de usuario más atractiva.
- **KPI1:** tasa de conversión mensual

2. **Objetivo Estratégico 2:** Expandir la presencia en redes sociales

a) **OKR1:** Lograr conseguir los primeros 1000 suscriptores en nuestras redes sociales en el primer mes.

- **KR1:** Publicar contenido relevante en las redes sociales al menos 3 veces por semana.

- **KR2:** Colaborar con influencers relacionados a las mascotas para llegar a una audiencia más amplia.
- **KPI1:** Número de seguidores en redes sociales.

3. **Objetivo Estratégico 3:** Garantizar la satisfacción del cliente y fidelidad.

- a) **OKR1:** Lograr una calificación promedio de satisfacción del cliente de $\frac{4}{5}$ en los 6 primeros meses.
- **KR1:** Implementar un sistema de atención al cliente 24/07. (Chatbot)
 - **KR2:** Recopilar testimonios positivos de clientes de forma regular.
 - **KPI1:** Calificación promedio de satisfacción al cliente.

4. **Objetivo Estratégico 4:** Iniciar con tiempos de entrega competitivos

- a) **OKR1:** Lograr tiempos de entrega que no superen las 24 horas en Lima Metropolitana.
- **KR1:** Establecer un sistema de almacenes ubicados estratégicamente para la cobertura de Lima Moderna y Lima Top.
 - **KR2:** Implementar un sistema de seguimiento de pedidos.
 - **KPI1:** Tiempo promedio de entrega

5. **Objetivo Estratégico 5:** Incrementar las ventas mensuales

- a) **OKR1:** Aumentar las ventas mensuales en un 5% en comparación al mes anterior

- **KR1:** Lanzar campañas de marketing efectivas.
- **KR2:** Expandir la gama de productos para incluir más modelos, colores, materiales, entre otros.
- **KPI1:** Ingresos mensuales

5. ESTRATEGIAS

La industria de las mascotas en el Perú ha crecido de manera sostenida en los últimos años debido a la conciencia sobre la importancia de las mascotas en la vida de las familias.

El collar con GPS es un producto que va a permitir ubicar en tiempo real a tu mascota en caso se extravíe, para ello hemos implementado las siguientes estrategias

5.1. Matriz de ANSOFF – Estrategias de crecimiento

La Matriz de Ansoff es una herramienta estratégica que se utiliza para analizar y planificar el crecimiento empresarial. Esta matriz se divide en cuatro estrategias de crecimiento que puede seguir una empresa. En nuestro caso, venderemos collares para mascotas con GPS, así que nuestra Matriz de Ansoff es la siguiente:

Ilustración 5: Matriz de ANSOFF



Fuente: Material de clase

- a) Estrategia de penetración en el mercado: el objetivo de esta estrategia es aumentar la cuota de mercado con un producto actual en los mercados en los que se opera actualmente.

Para lograrlo se suelen realizar diferentes acciones como el cross-selling, buscar atraer y retener a clientes de la competencia o atraer nuevos clientes potenciales creando la necesidad del producto.

Como se trabaja con un producto conocido, suele ser una estrategia eficaz y que conlleva un menor margen de error.

- b) Estrategia de desarrollo de nuevos mercados: con esta estrategia se busca abrir nuevos mercados con productos que ya se comercializan.

En estos casos es necesario identificar nuevos segmentos de mercado, canales de distribución, mercados geográficos, entre otros.

- c) Estrategia de desarrollo de nuevos productos: por medio de esta estrategia se busca comercializar nuevos productos en los mercados que se operan actualmente.

La tecnología, los gustos y necesidades van cambiando con el tiempo. Por este motivo es necesario por introducir nuevos productos o actualizar los actuales de tal forma que puedan ayudar a satisfacer las nuevas necesidades de los consumidores.

- d) Estrategia de diversificación: para explotar esta estrategia es necesario investigar si es posible desarrollar nuevos productos para nuevos mercados.

Esta debe ser una de las estrategias que se deben elegir como última opción ya que no ofrece mucha seguridad y mayor riesgo porque supone que las empresas se alejan de lo que ya conocen.

Una vez que hemos definido las diferentes estrategias que nos brinda la matriz de Ansoff, hemos determinado que la mejor opción sería aplicar la estrategia de penetración de mercado.

Como somos una empresa nueva que recién está comenzando es necesario consolidar la marca, atraer la mayor cantidad de gente interesada en el producto. Además, estamos en un proceso de adecuación y consolidación de la marca.

La estrategia de penetración de mercado tiene varias ventajas que podemos aprovechar como:

- Ayudará a una rápida adquisición de clientes, al ingresar a un mercado ya existente una empresa nueva puede aprovechar esta ventaja y comenzar a generar ingresos de manera más rápida en comparación con otras que requieren la creación de un nuevo mercado.
- Menor riesgo y baja barrera de ingreso, como ya existe un público que conoce el producto la barrera de ingreso es mucho más baja en comparación a un producto desconocido. Por otro lado, se puede aprovechar la experiencia y lecciones

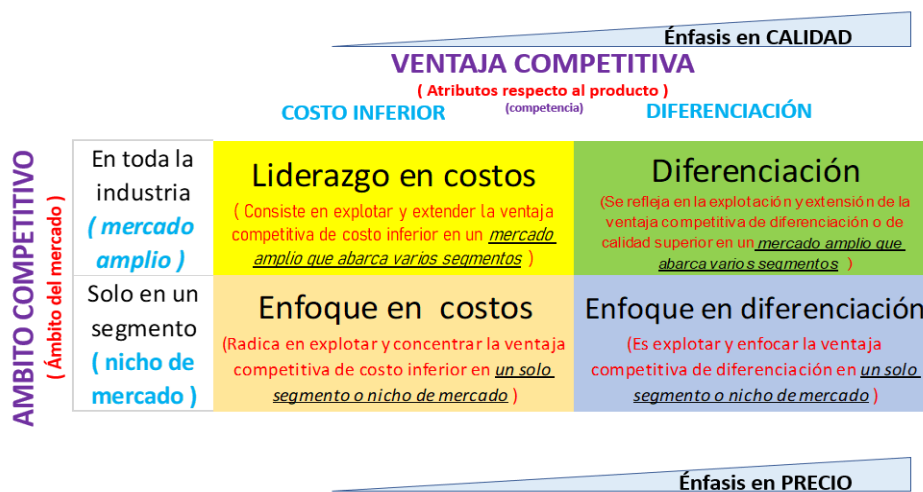
aprendidas por otras empresas para reducir la probabilidad de cometer errores costosos.

- Aprovechamiento de la competencia, nos sirve como fuente de inspiración y motivación para mejorar y diferenciarnos, lo que nos ayudará a llegar a un mayor público y conseguir un mayor rendimiento.
- Generar ingresos iniciales de forma más rápida, la generación de estos ingresos pueden ayudar a cubrir los costos de inversión inicial y eventualmente servir para una posible expansión.

5.2. Estrategias Genéricas de Porter:

Michael Porter desarrolló un modelo llamado Las cinco fuerzas de Porter para analizar las industrias y la competencia en un mercado determinado. Estas estrategias nos sirven para definir un enfoque claro y efectivo en el mercado competitivo.

Ilustración 6: Matriz de estrategias genéricas de Porter



Fuente: Material de clase

- a) **Liderazgo en costos:** El objetivo es ser una empresa eficiente, ofreciendo un producto o servicio a bajo costo. El enfoque está en la negociación con los proveedores, optimización de la cadena de suministros y reducción de costos operativos.
- b) **Diferenciación:** por medio de esta estrategia se busca crear productos o servicios únicos que puedan ser muy valiosos para los clientes. Esta diferenciación puede ayudar a construir una marca más sólida y que los precios puedan ir acorde al producto.
- c) **Enfoque en costos:** esta estrategia consiste en vender un producto o servicio que se diferencie de los competidores y tener un valor agregado que resalta para el cliente. El enfoque está en invertir en investigación y desarrollo, marketing y publicidad, trato excepcional con los clientes y crear una fuerte identidad de marca que se asocie con la innovación.
- d) **Enfoque en diferenciación:** esto implica combinar elementos de diferenciación con una estrategia de enfoque, es decir, atender a segmento de mercado específico con productos específicos. Esto permitirá que la empresa pueda cobrar precios más altos y construir una marca distintiva.

Después de analizar ambas estrategias nuestra empresa opta por utilizar la estrategia de enfoque en diferenciación ya que el collar con GPS para mascotas se caracteriza por ser un producto innovador que a futuro tendrá otras funcionalidades como

el poder vincularlo con a un aplicativo. Además, no estamos enfocando en un segmento del mercado el cual creemos tiene la capacidad económica para acceder al producto.

6. ANÁLISIS CAME (FODA CRUZADO)

El análisis CAME (abreviatura de Cross Weaknesses, Strengths, Opportunities and Threats) es una extensión del análisis FODA (Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas) y permite generar estrategias específicas para abordar factores internos y externos.

Tabla 1: Matriz Foda

	Fortalezas:	Debilidades:
FODA	<ul style="list-style-type: none">· Innovación tecnológica	<ul style="list-style-type: none">· Competencia
CRUZADO	<ul style="list-style-type: none">· Cuidado de Mascotas· Potencial Expansión	<ul style="list-style-type: none">· Costos de producción

	<ul style="list-style-type: none"> · Colaboración estratégica 	<ul style="list-style-type: none"> · Conocimiento limitado del mercado · Dependencia de la tecnología
<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Segmentación de Mercado · Expansión al interior · Aplicaciones móviles · Servicio post venta 	<p>FO.</p> <p>Diseñar una estrategia que nos permita fortalecer la confianza en el producto para que tenga una buena acogida y aceptación.</p>	<p>DO.</p> <p>Elaborar un plan que se enfoque en la confianza y seguridad que nuestro producto no altera a las mascotas.</p>

Amenazas:	FA.	DA.
<ul style="list-style-type: none"> · Cambios normativos. · Competidores consolidados · Resistencia de los dueños · Crisis económica 	<p style="text-align: center;">Generar las alianzas estratégicas será el vínculo con los dueños que puedan presentar dudas de nuestro producto.</p>	<p style="text-align: center;">Establecer acciones que nos permitan estar más cerca a nuestros clientes y que combata directamente a los competidores consolidados.</p>

Fuente: elaboración propia

7. INDICADORES

Para el comercio electrónico de mascotas, los indicadores clave de rendimiento (KPI) son esenciales para medir el éxito y la eficacia de su negocio online. A continuación, se muestran algunos KPI específicos para tiendas de mascotas:

- **Ingresos totales:** los ingresos totales generados por la venta de productos para mascotas son un KPI clave que muestra la salud financiera de su negocio.

- **Tasa de conversión:** contabiliza el número de usuarios que efectuaron una compra en comparación con los que no lo hacen. Un alto porcentaje significa que su tienda puede convencer a los visitantes para que realicen una compra.
- **Valor promedio del pedido (AOV):** el AOV representa el gasto de compra promedio por cliente. Aumentar su AOV puede aumentar sus ingresos totales.
- **Abandono del carrito:** con este indicador podemos medir la cantidad de usuarios agregaron un producto a su carrito compra, pero no completaron el proceso compra. Esto brinda información relevante para determinar si hay problemas en el proceso de compra diseñado.
- **Retención de clientes:** mida cuántos clientes anteriores regresan para realizar compras adicionales. Los clientes leales son esenciales para el éxito a largo plazo.
- **Costo de Adquisición de Clientes (CAC):** Calcula el costo de adquirir un nuevo cliente a través de una estrategia de marketing. Debe estar por debajo del AOV para ser rentable.
- **Índice de Satisfacción del Cliente (CSAT):** Mide la satisfacción del cliente a través de encuestas o comentarios. Es más probable que los clientes satisfechos repitan compras y recomienden su tienda. en stock:
- **Índice de rotación de inventario:** Mide la rapidez con la que se venden y reponen los productos.
- **Niveles de existencias:** mide los niveles de existencias de tu tienda para evitar desabastecimientos o excesos de existencias.

- **Tasa de devolución y reembolso:** contabiliza el número de productos devueltos en comparación del total de productos vendidos. Una cifra alta de retorno nos muestra que podemos tener problemas con la calidad de los productos vendidos o que no llegamos a cumplir con las expectativas de los usuarios.
- **Tráfico y fuentes de tráfico:** verifique el tráfico que recibe su tienda y sus fuentes (búsqueda orgánica, redes sociales, publicidad paga, etc.). Esto puede ayudarle a optimizar su estrategia de marketing.
- **Tasa de rebote:** al medir qué páginas abandonan más sus visitantes, puede identificar problemas en su sitio.
- **Tasa de abandono en la pasarela de pagos:** si ofreces una opción de pago online, mide cuántos clientes abandonan el proceso de compra luego de ingresar la información de su tarjeta de crédito.
- **Tiempos de entrega competitivos:** opciones de envío rápido para clientes que necesitan productos de forma inmediata. Esto puede incluir envío al día siguiente o entregas exprés.
- **Expandir la presencia en redes sociales:** Identificar las redes sociales más relevantes para nuestra audiencia. Facebook e Instagram son particularmente efectivos para productos relacionados con mascotas debido a su naturaleza visual.

Los KPI son muy importantes en las empresas a la hora de tomar decisiones informadas dado que proporcionan datos objetivos que permiten evaluar el rendimiento de nuestra tienda, identificar áreas de mejora y ajustar estrategias.

Al monitorear constantemente estos KPI, y obtener resultados en línea podemos tomar decisiones basadas en datos confiables en lugar de suposiciones, lo que resulta en una gestión más eficiente y un mejor desempeño basado en los objetivos estratégicos de la tienda de mascotas PETLOC.

8. PLAN DE ACCIÓN

Para poder desarrollar nuestro producto tenemos un plan de acción con diversas estrategias que vamos a implementar con el propósito de contar con métodos de medición que nos permitan alcanzar el éxito en la implementación y en consecuencia en poder ingresar al mercado de la mejor manera, teniendo conocimiento de los riesgos que esto implica.

Dentro de los objetivos y estrategias podemos detallar:

8.1. Cuotas, metas y objetivos:

Definir metas y cuotas por producto es fundamental, ya que mediante de ello se podrá cuantificar y medir el desarrollo de nuestro producto, para ello buscaremos definir cuota en unidades y en soles.

Los plazos de medición serán resultados mensuales, de tal manera que, el desarrollo de los planes de ventas se puede revisar de manera diaria.

De la misma manera podemos revisar de manera trimestral cómo va la participación de mercado, esto reflejado en los porcentajes comparados con la competencia.

8.2. Definir e identificar el público objetivo:

Conocer e identificar nuestro público objetivo es fundamental, ya que, por medio de ello, podremos conocer el universo de los posibles clientes.

Este método nos permite conocer la ubicación, características demográficas y la necesidad de un producto innovador como el collar con GPS.

El marketing boca a boca servirá como soporte a nuestra plataforma virtual, de tal manera que, llegar a nuevos clientes permitirá la frecuencia de compra y rotación de la mercadería.

8.3. Investigación constante del mercado:

Esto nos va a permitir conocer las necesidades y preferencias de nuestros potenciales clientes. Podemos identificar a los competidores directos y nos puede ayudar a realizar adaptaciones ante cualquier acción de la competencia.

Este tipo de análisis debe ser exhaustivo para lograr la mayor cantidad de información referente a las diversas necesidades.

8.4. Desarrollar una propuesta de valor:

Realizar un plan de comunicación de las características diferenciadoras del collar con GPS puede hacer ver las ventajas ofrecidas y fortalecer la confianza del producto.

Esto va a generar la confianza a los dueños que puedan tener dudas frente a este tipo de productos.

8.5. Implementar estrategias de marketing:

Las estrategias de marketing son fundamentales, para ello se creará la página web de nuestra empresa, en donde se detallan los beneficios y ventajas de nuestro producto. Las redes son una herramienta muy potente, ya que por medio de ella el radio de alcance se vuelve muy dinámico. Participar en ferias y eventos relacionados al cuidado de las mascotas también amplía y fortalece la comunidad del rubro.

Esto va de la mano con las alianzas estratégicas que se van a desarrollar con las veterinarias aledañas.

8.6. Realizar alianzas estratégicas:

Dentro de las alianzas estratégicas desarrolladas están: tiendas de mascotas locales, veterinarios y organizaciones relacionadas para promocionar tus productos, ONG'S que velan por el cuidado de las mascotas, poder ofrecer descuentos especiales por apertura.

Para lograr el éxito en las ventas es necesaria la constancia y la dedicación. Seguir el plan de acción de manera detallada y disciplinada nos va a permitir realizar los ajustes necesarios para ir adaptando la empresa a las necesidades del mercado.

Tabla 2: Diagrama de Gbant del plan de acción

Responsables	TAREAS INICIALES	1	2	3	4	5	6	7	8
DIEGO	Lanzamiento EMPRESA	[Blue]							
SOFIA	Plan de Penetración	[Grey]							
LESLY	Capacitación para personal	[Yellow]							
DIEGO	Conseguir Alianzas estratégicas	[Green]							
SOFIA Y LESLY	Adquisición del producto	[Purple]							
CARLOS	Distribución Almacenes					[Red]			
TODOS	Venta					[Green]			

* Representado en semanas

Fuente: Elaboración propia

9. EJECUCIÓN, MONITOREO Y EVALUACIÓN:

La importancia de la implementación efectiva de la estrategia garantiza que las acciones planificadas se lleven a cabo de forma ordenada y eficiente, lo que significa el logro de los objetivos y metas establecidas.

- **Cuotas, metas y objetivos:**

Ejecución: Definir claramente las metas y cuotas mensuales para la venta de collar con GPS para perros.

Monitoreo: Establecer un sistema de seguimiento para registrar las ventas diarias y el progreso hacia las metas mensuales.

Evaluación: Al final de cada mes, se comparan los resultados reales con las metas. Si en caso estamos por debajo del resultado, hay que evaluar las razones y planificar ajustes para el próximo mes.

- **Definir e identificar el público objetivo:**

Ejecución: Nuestro público objetivo son personas de 25 a 55 años que viven en Lima Metropolitana, que son dueños de mascotas que buscan mejorar la seguridad de sus mascotas.

Monitoreo: Utilizar encuestas, análisis de las redes sociales y estadísticas de tráfico web para poder comprender mejor las características demográficas y geográficas de nuestro público objetivo.

Evaluación: A medida que se obtenga más información, se puede ajustar la estrategia de marketing para enfocarnos en los segmentos más promisorios.

- **Investigación constante del mercado:**

Ejecución: efectuar revisiones del mercado cada tres meses con el fin de poder conocer los gustos y preferencias de los dueños de mascotas. Entrevistar a los competidores.

Monitoreo: Tener un registro de los resultados de las investigaciones para luego actualizar la base de datos de la competencia y las tendencias.

Evaluación: A medida que surgen nuevos datos, se adaptará una estrategia y dará un plus a nuestro producto para satisfacer las necesidades cambiantes del mercado.

- **Desarrollar una propuesta de valor:**

Ejecución: Diseñar un plan de comunicación que destaque las características diferenciadoras del collar con GPS, como su tecnología y durabilidad.

Monitoreo: Hacer seguimiento a las respuestas de los clientes, realizar encuestas de satisfacción a los clientes para ajustar la comunicación y mejorar la confianza del producto.

Evaluación: Utilizar la retroalimentación de los clientes para ajustar nuestro plan de comunicación y mejorar la confianza en tu producto.

- **Implementar estrategias de marketing:**

Ejecución: Lanzar nuestro sitio web y utilizaremos las redes sociales para promocionar el producto, también ir a ferias y eventos de mascotas.

Monitoreo: Rastrear el tráfico web, el rendimiento de las campañas en redes sociales y la participación en eventos para evaluar la efectividad de las estrategias de marketing.

Evaluación: Basándote en los resultados de la estrategia de marketing, ajustaremos el enfoque en línea y las campañas de eventos según sea necesario.

- **Realizar alianzas estratégicas:**

Ejecución: Establecer alianzas con tiendas de mascotas, veterinarios y ONG's relacionadas. Ofrece descuentos especiales por apertura.

Monitoreo: Llevar un registro de las ventas y el tráfico de clientes que provienen de los aliados estratégicos.

Evaluación: Evaluar la efectividad de las alianzas estratégicas con los resultados en venta y visibilidad, en caso no funciones se hará reajustes o nuevas asociaciones.

10. CONCLUSIONES

Después de revisar y analizar toda la información encontrada en la elaboración del presente trabajo, hemos podido llegar a las siguientes conclusiones que ayudarán a decidir la mejor forma de llevar la empresa y las futuras decisiones que se tomarán.

- Con respecto al entorno si bien encontramos factores externos que pueden impactar de forma negativa, por ejemplo, en el ámbito económico nos encontramos en una recesión o desde el lado político venimos afrontando una época de mucha inestabilidad. También encontramos otros factores que pueden ayudar al negocio, a nivel social una mayor concientización por lo saludable y la seguridad junto con nuevas leyes y reglamentación a nivel mascotas que se pueda aplicar.

Si nos enfocamos en los factores internos encontramos que pueden aparecer nuevos competidores, existen productos sustitutos, nuestros proveedores y clientes pueden tener un alto grado de negociación sobre nosotros pero depende la empresa utilizar estrategias que permitan sobrellevar estos factores y usarlos en nuestro beneficio.

- Por medio del análisis y matriz FODA se revisaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa y se establecieron los objetivos estratégicos que

buscamos lograr. Por medio del análisis de la matriz de Ansoff y las estrategias genéricas de Porter podemos establecer cómo podemos hacer frente a nuestra amenazas y debilidades y utilizar nuestras fortalezas y oportunidades utilizando estrategias como la de penetración de mercado y enfoque en diversificación, junto con un plan de acción sólido que ayude a cumplir con los objetivos propuestos.

- Por último, contamos con una serie de indicadores que nos servirán como semáforo y alerta para saber cómo va la empresa en cada momento. Adicionalmente, nos ayudaremos de un sistema de ejecución, monitoreo y evaluación que nos sirva de guía en todo momento para identificar errores, corregirlos y potenciar todas aquellas áreas que van bien y que pueden ir mucho mejor.
- En conclusión, por lo antes descrito creemos que la idea de crear una tienda en línea que se encargue de comercializar collares para mascotas que contengan un sistema visualización en tiempo real por medio de un GPS, es una idea bastante buena que pueda ayudar a los dueños a satisfacer la necesidad de seguridad de sus mascotas. A nivel de empresa creemos que es una idea que pueda abrirse camino en el mercado actual y llegar a ser rentable.

CAPÍTULO II: PLAN DE MARKETING

1. RESUMEN EJECUTIVO:

El mercado de productos para mascotas está en constante crecimiento, y existe una creciente demanda de soluciones innovadoras y prácticas para garantizar la seguridad de las mascotas. Este plan de negocios se centra en la comercialización en línea de collares GPS para mascotas, proporcionando a los dueños la capacidad de rastrear y localizar a sus animales de compañía en tiempo real.

En la sección de investigación de mercado, se proporciona un análisis detallado del mercado objetivo, su demografía, segmentación y tamaño junto con las tendencias actuales que afectan a la industria de productos para mascotas. Los competidores directos identificados incluyen empresas que venden collares tecnológicos. Esto nos permite comprender el panorama competitivo y posicionar eficazmente los collares con GPS.

El plan de marketing se centra en el establecimiento de objetivos SMART, abarcando las cuatro perspectivas del BSC. Se incluyen objetivos específicos de marketing digital, asegurando

una estrategia integral. La segmentación del mercado, desde el TAM hasta el SOM, guía la identificación precisa del público objetivo.

La estrategia de diferenciación destaca cómo PETLOC se distingue de la competencia, mientras que el posicionamiento define la percepción deseada por los consumidores. Las tácticas de marketing, incluyendo el mix de marketing y estrategias digitales, se detallan con asignación de roles y recursos, buscando la mejor manera de estar dentro del presupuesto para llegar al resultado esperado.

El presupuesto abarca actividades de marketing y marketing digital. El plan de acción ofrece una descripción detallada de las acciones a implementar, con énfasis en el marketing digital, respaldado por un cronograma y asignación de responsabilidades.

Las métricas y KPIs identifican criterios clave para evaluar el éxito, destacando indicadores específicos para el marketing digital. El control y seguimiento describen cómo se supervisará y evaluará el progreso del plan de marketing, garantizando la adaptabilidad y el logro de objetivos.

Finalmente, en las conclusiones y recomendaciones se resumen las estrategias de marketing expuestas, ofreciendo recomendaciones para mejorarlas y se presenta un plan de acción que incluye el desarrollo de las estrategias.

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO:

En PETLOC nos centramos en la producción y comercialización de collares GPS que combinan estilo y función para mantener a su mascota segura y con estilo. En PETLOC sabemos

que tus mascotas son parte de tu familia y su seguridad es nuestra máxima prioridad. Por eso ponemos a disposición de nuestros clientes una gama única de collares GPS que no sólo son elegantes, sino también una herramienta indispensable para garantizar la salud de tu querido compañero peludo.

Fabricados con materiales de alta calidad, nuestros collares son fuertes y duraderos. Además, nos aseguramos de que sean cómodos para su mascota, suaves, livianos y que no dañen su salud. En PETLOC creemos que la moda no debe sacrificar la función. Nuestros collares vienen en una variedad de estilos y colores para adaptarse a la personalidad única de cada mascota. Además, ofrecemos opciones de personalización, desde nombres grabados hasta dijes especiales para que su mascota destaque.

Nuestros collares están equipados con baterías de larga duración para asegurar un seguimiento continuo sin interrupciones, definiendo zonas seguras y recibas notificaciones instantáneas si tu mascota sale de estas áreas predefinidas, brindándote control y tranquilidad.

El dispositivo de seguridad se importa desde China, mientras que los collares y placas se van adquirir de proveedores locales, se contará con un proceso de empaquetado para el envío final del producto, y se realizará una gestión de inventarios y envíos con la finalidad de cumplir con nuestros objetivos y la del cliente.

En Petloc estamos para ofrecerte más que simples collares; ofrecemos tranquilidad y estilo para ti y seguridad para tus mascotas.

Ilustración 7: Rastreador GPS



Fuente: Plaza Vea

3. OBJETIVOS DE MARKETING

Los objetivos de marketing proporcionan un enfoque estratégico porque permite delinear claramente lo que se espera lograr en términos de ventas, garantizando la viabilidad financiera y el crecimiento de nuestro negocio enfocado en la comercialización de collares con GPS con proyección a implementar otros productos tecnológicos enfocados en las mascotas.

Perspectiva Financiera:

a) **Objetivo SMART: Aumentar las ventas mensuales de PETLOC en un 15% durante el primer año.**

- **Específico:** Aumentar las ventas mensuales de PETLOC mediante estrategias de marketing y venta online junto con alianzas estratégicas con veterinarias y ONG's dedicadas a las mascotas.
- **Medible:** establecer metas mensuales que permiten medir los ingresos.
- **Alcanzable:** basado en un estudio de mercado y estrategias de penetración de mercado que permita alcanzar las metas.
- **Relevante:** contribuye al crecimiento financiero del negocio.

- **Temporal:** se establece que el aumento de 15% se realizará en el primer año.

KPI: Ingresos por ventas anuales, crecimiento de las ventas mensuales.

b) Objetivo SMART: Mejorar el retorno de la inversión (ROI) publicitario en un 15% dentro de los siguientes 6 meses.

- **Específico:** optimizar las campañas publicitarias para aumentar la eficiencia del gasto.
- **Medible:** llevar un cálculo del ROI de forma mensual.
- **Alcanzable:** implementando herramientas de análisis y ajustando las estrategias publicitarias según los resultados.
- **Relevante:** nos permite asegurar un uso eficiente de los recursos publicitarios.
- **Temporal:** lograr mejorar el ROI en 15% en los siguientes 6 meses.

KPI: ROI de campañas publicitarias

Perspectiva del Cliente:

c) Objetivo SMART: Alcanzar una tasa de satisfacción del cliente del 90% en los próximos 12 meses brindando un servicio al cliente ágil y personalizado.

- **Específico:** identificar áreas de mejora y brindar experiencias memorables.
- **Medible:** realizar encuestas de satisfacción a todos los clientes
- **Alcanzable:** implementar cambios basados en el feedback de los clientes.
- **Relevante:** un alto porcentaje en las encuestas reflejan que los clientes se encuentran satisfechos.

- **Temporal:** alcanzar un 90% de satisfacción en los próximos 12 meses.

KPI: Índice de satisfacción del cliente, número de comentarios positivos.

d) Objetivo SMART: alcanzar una tasa de retención de clientes de 50% en los próximos 12 meses.

- **Específico:** fomentar la lealtad de los clientes y reducir la rotación
- **Medible:** calcular la tasa de retención de forma trimestral
- **Alcanzable:** implementar programas de fidelidad y recopilar feedback para mejorar la experiencia del cliente.
- **Relevante:** se busca tener satisfechos a los clientes ya que contribuyen al crecimiento sostenido.
- **Temporal:** lograr una tasa de retención del 50% en los siguientes 12 meses

KPI: Tasa de retención del cliente

Perspectiva de Procesos Internos:

e) Objetivo SMART: Lograr que el tiempo utilizado desde la orden del producto hasta la entrega sea de 24 horas o menos en los próximos 6 meses para mejorar la eficiencia operativa y la experiencia del cliente.

- **Específico:** optimizar tiempos en la cadena de suministros y procesos de envío.
- **Medible:** registrar el tiempo desde que se realiza el pedido hasta que se concreta el envío de cada pedido.
- **Alcanzable:** mejorar la logística y contar con medios de envíos eficientes.
- **Relevante:** agilizar la entrega para mejorar la satisfacción del cliente.

- **Temporal:** lograr cumplir con los tiempos establecidos en los próximos 6 meses.

KPI: Tiempo promedio de procesamiento de pedidos, tiempo promedio de entrega.

f) Objetivo SMART: implementar un sistema de gestión de inventario que permita reducir el porcentaje de pérdidas en 15% en un año.

- **Específico:** optimizar el control de todo el inventario para reducir la pérdida de productos.
- **Medible:** calcular las pérdidas de inventarios que se registren y ajustar el proceso según las políticas implementadas.
- **Alcanzable:** mediante la implementación de un sistema de gestión de inventarios dinámico y eficiente.
- **Relevante:** reducir las pérdidas ayuda a la empresa a que tenga una mejor eficiencia operativa.
- **Temporal:** Implementar el sistema en los siguientes 3 meses y medir los resultados en un lapso de 12 meses.

KPI: Tasa de pérdida de inventarios

Perspectiva de Aprendizaje y Crecimiento:

g) Objetivo SMART: capacitar al todo el personal de la empresa en nuevas estrategias de Marketing Digital

- **Específico:** proporcionar capacitaciones para mantener al personal actualizado con las nuevas tecnologías y tendencias.
- **Medible:** monitorear el progreso del personal con respecto a las capacitaciones.
- **Alcanzable:** programar sesiones de capacitaciones formativas y proporcionar todos los recursos educativos necesarios.
- **Relevante:** al tener un equipo muy bien capacitado se puede ejecutar estrategias exitosas que permitan crecer a la empresa.
- **Temporal:** lograr que todo el personal se capacite por completo en un lapso de 3 meses.

KPI: Porcentaje de personal capacitado.

h) Objetivo SMART: implementar un programa de retroalimentación de clientes que permita conocer sus expectativas y de este modo mejorar constantemente.

- **Específico:** recopilar, almacenar y analizar toda la información obtenida por medio de la retroalimentación de los clientes.
- **Medible:** establecer un sistema de recolección, almacenaje y análisis de la información obtenida de los clientes.
- **Alcanzable:** Implementar encuestas, comentarios y NPS a los clientes.
- **Relevante:** el feedback constante ayuda a que la empresa pueda mejorar constantemente.
- **Temporal:** tener el sistema implementado en su totalidad en un plazo de 3 meses.

KPI: Frecuencia de recolección de retroalimentación

Estos objetivos del plan de marketing y sus respectivos KPI's abordan las cuatro dimensiones del Cuadro de Mando Integral (BSC) y están diseñados para impulsar el éxito a largo plazo de nuestro Plan de Negocios.

Los objetivos son específicos, medibles, alcanzables, relevantes y cuentan con tiempo de ejecución o medición, permitiendo una evaluación clara y cuantitativa de su impacto en el rendimiento del negocio de collar con GPS.

4. ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN

4.1. Análisis del Mercado Total Disponible (TAM) y Segmentación de mercado:

Después de investigar y revisar diferentes variables, creemos conveniente que el mercado al que nos vamos a dirigir es el de hombres y mujeres que van de los 25 años a los 55 años, tienen mascotas, son afines a la tecnología, hacen compras por internet y pertenecen al NSE A o B ya que cuentan con un poder adquisitivo mayor.

4.2. Segmentación (Target)

Se considera los siguientes aspectos para la segmentación del mercado: }

- a) **Segmentación demográfica:** Personas de 25 a 55 años, ya que muchos de ellos ya cuentan con trabajos estables que les permiten acceder a productos como el nuestro.
- b) **Segmentación geográfica:** nosotros nos enfocaremos en la población de Lima Metropolitana, esto porque la densidad poblacional y demanda son más altos.
- c) **Segmentación psicográfica:**

- **Valoración:** personas que tienen mascotas y que sienten un gran afecto por ellas de tal forma que llegan a considerarlas como de la familia y no tienen problema en invertir en su seguridad y bienestar.
- **Estilo de vida:** Personas que llevan un ritmo de vida activo y ocupado que suelen buscar alternativas rápidas para el cuidado de su mascota.

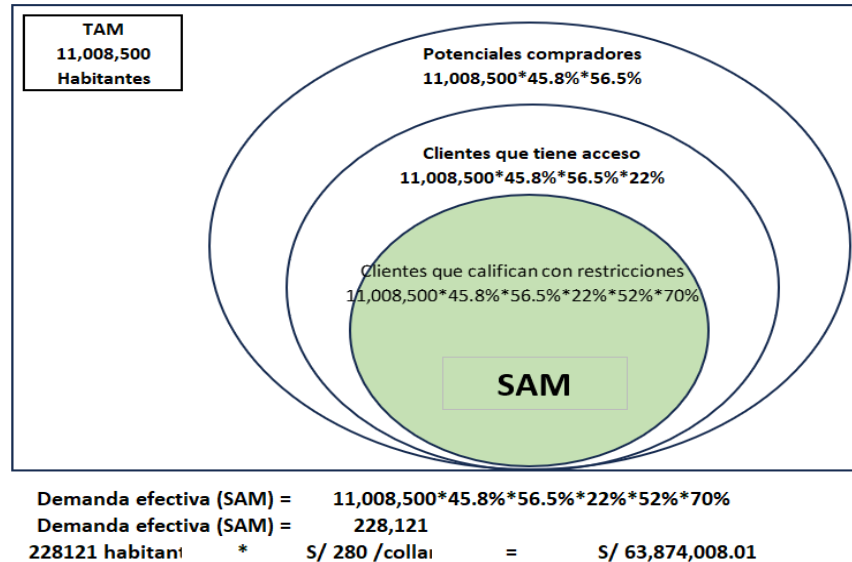
d) Segmentación tecnográfica:

- **Preferencias tecnológicas:** Consumidores que están familiarizados con el uso de la tecnología o que estén dispuestos a adaptarse a ella, para el **seguimiento y cuidado de su mascota.**

e) Segmentación socioeconómica: nos dirigiremos a los NSE A y B, esto nos permitirá llegar a clientes con ingresos superiores que estén interesados en adquirir productos tecnológicos de alta calidad y productos de bienestar y seguridad para sus mascotas.

4.3. Tamaño del mercado:

Ilustración 8: Tam y Sam



Fuente: elaboración propia

- a) **TAM (Total Addressable Market):** El TAM se refiere al tamaño total del mercado sin restricciones, es decir, la demanda total disponible en el mercado. En este caso, el TAM sería los 11,008,500 habitantes de Lima Metropolitana.
- b) **SAM (Serviceable Addressable Market):** El SAM es la porción del mercado al que la empresa puede aspirar a atender. Para esto hay que considerar diferentes restricciones, en este trabajo de investigación consideraremos las siguientes:
 - El 45.8% de la población que reside en Lima Metropolitana corresponde al segmento de 25 años a 55 años. Esto equivale a 5,041,893 habitantes.
 - El 22% de la población que reside en Lima Metropolitana pertenece a los NSE A y B. Aplicando este porcentaje nos queda 1,114,258 habitantes.

- El 56.5% de la población tienen mascotas, el 52% compran por internet y finalmente el 70% compra accesorios para mascotas vía online. La demanda efectiva es de 228,121 habitantes.

Para determinar nuestro SAM procedemos a multiplicar la cantidad de habitantes de la demanda efectiva por el precio promedio del producto, en este caso es de S/ 285.00. Haciendo los cálculos llegamos a la conclusión que nuestro SAM es de S/ 65,014,85.00.

La definición del SAM influye directamente en la estrategia de marketing al enfocar los recursos y esfuerzos en segmentos específicos con mayores probabilidades de conversión. Esta definición precisa del mercado objetivo garantiza una estrategia de marketing más eficiente y dirigida.

c) **SOM (Serviceable Obtainable Market):** vendría a ser la valorización de las compras que haría el TARGET expresada en unidades monetarias.

- Establece tus metas iniciales: Capturar el 5% en el mercado de venta de collares con GPS de Lima Metropolitana.
- Calcula tu participación en el mercado objetivo: Asumiendo que el tamaño del SAM es de 228,121 consumidores y tu objetivo es capturar el 5% de ese mercado en el primer año, puedes calcular tu SOM estimado de la siguiente manera:
- $SOM = (\text{Objetivo de Cuota de Mercado} / \text{Tamaño del SAM}) \times$
 $100\% \text{ SOM} = (5\% / 100) \times 228,121 \text{ consumidores} \approx 11,407$
consumidores

Según esta estimación, en el primer año de operaciones, tu SOM sería de aproximadamente 11,407 consumidores si se logra alcanzar el objetivo del 5% del mercado.

El tamaño del mercado objetivo se determina considerando el número de personas que cumplen con los criterios de segmentación establecidos. Según datos demográficos y estadísticas, se estima que en Perú hay una población aproximada de 11,008,500 habitantes que vendría ser nuestro TAM, de los cuales el 45.8% corresponden a habitantes que tiene 25 año a 55 años, en donde un 22% tienen un nivel socioeconómico A y B y el 56.5% tienen mascotas, y el 52% compran por internet y finalmente el 70% compra accesorios para mascotas vía online. La demanda efectiva es de 228,121 habitantes, que sería nuestro SAM.

5. ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN:

Cada vez es más difícil que las marcas logren sobresalir en un mercado donde todos tienen acceso a todo y en todo el mundo. Si bien, conseguir sobresalir del resto no es una tarea fácil, hay empresas que lograron destacarse en el mercado y de sus competidores.

Es importante que las empresas conozcan y desarrollen todo aquello que los hace diferentes; para esto es necesario tener una imagen única, satisfacer necesidades con productos innovadores y generar un impacto positivo en el consumidor.

Antes de revisar las estrategias es necesario estudiar un poco la competencia:

- a) **TECNO PETS:** Esta ofrece collares geolocalizador, identificación con huella y 1 chip de enganche en la correa por el cual tiene un crecimiento rápido en el mercado por la tecnología que ofrece.
- b) **EL PET SHOP:** Esta empresa ofrece collares con GPS estándar, es decir no tiene alguna otra funcionalidad que resalte.
- c) **QUE PATAS PET SHOP:** De igual manera, esta empresa ofrece collares con GPS, esta empresa destaca su producto por tener una batería que dura entre 12 a 18 horas a diferencia de los demás, tiene también gran participación en el mercado.

Estas empresas mencionadas son competencias directas, sin embargo no olvidemos que existen competencias indirectas (productos similares) como es las empresas que implantan chips a las mascotas para su localización.

Nuestro posicionamiento frente a nuestros competidores no solo se basa en la tecnología sino en los diseños personalizados, materiales y colores de los collares, sin dejar al lado la calidad de nuestro producto.

Tabla 3: Comparativo de la competencia

EMPRESA	PRODUCTO	COLORES	MEDIDAS	IMPERMEABLE	MONITOR DE VOZ	DURACIÓN BATERIA	ALARMA BATERÍA BAJA	PRECISIÓN	PESO	PRECIO	DELIVERY	FORMA DE PAGO	COMETARIOS
TECNO PETS	GPS Huellita collar para mascotas	Plomo	5cm x 5cm x 1cm	Si	Si	8 - 12 Hrs.	Si	0 - 30 m.	18 gr	S/ 270.00	Lima: Gratis	Solo con transferencia a cuenta de la empresa.	Incluye: 1 collar, 1 GPS, 1 Cargador entrada USB, 1 chip de enganche para correa. *No incluye tarjeta SIM Card.
		Dorado									Provincia: 10 a 15		
EL PET SHOP	Collar GPS	No especifica	No especifica	Si	Si	No especifica	Si	No especifica	No especifica	S/ 289.00	Recojo en tienda o delivery	Transferencia, tarjeta o Yape.	-
QUE PATAS PET SHOP	Collar GPS	Gris	5cm x 5cm x 1cm	Si	Si	12 - 18 Hrs.	Si	0 - 30 m.	18 gr.	S/ 289.00	Lima: 12 soles	Mercado Pago	Incluye: 1 collar, 1 GPS, 1 Cargador entrada USB, 1 chip de enganche para correa. *No incluye tarjeta SIM Card.

Fuente: Elaboración propia.

Una vez revisada la competencia es necesario establecer las estrategias que nos permitirán diferenciarnos del resto:

- a) **Diseños exclusivos y personalización:** proporcionaremos opciones para tener un producto personalizado desde diseños, colores y tamaños para que el cliente pueda crear un producto diferenciado.
- b) **Colaboración con veterinarias:** se buscará colaborar con veterinarias y expertos en el tema para que puedan brindar información sobre el uso y beneficios del producto.
- c) **Brindar accesorios multifuncionales:** nuestros collares no solo ofrecerán un sistema de seguimiento sino también funciones adicionales como luz led para mayor visibilidad, impermeabilidad y hasta fundas para el GPS.
- d) **Compromiso ambiental:** ofreceremos de forma adicional y sin costo un servicio de reciclaje de productos que lleguen a ser obsoletos con el tiempo.
- e) **Experiencia mejorada al usuario:** Tendremos una aplicación que permitirá tener notificaciones en tiempo real y registro de actividades. Además, de ser muy intuitiva y fácil de usar.
- f) También contaremos con un personal experto en el tema, con una atención 24/07 y una comunidad que permita que todos puedan absolver sus dudas y consultas.
- g) **Garantía de durabilidad y resistencia:** se enfatizará en los componentes de calidad usados para la elaboración del producto que garantizan durabilidad y resistencia inclusive en condiciones climáticas poco ventajosas.
- h) **Programa de referidos:** se implementará un programa de referidos por recomendar nuestros productos a otros dueños de mascotas y si se realiza la venta acceder a descuentos especiales y productos gratis.

6. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA:

Por medio de esta estrategia se busca lograr una muy buena visibilidad de nuestros productos, pero esto solo será posible si se entiende muy bien el segmento de mercado y clientes potenciales.

Para esto hemos diseñado una oferta comercial atractiva que busca mantenerse presente en la mente de los compradores. Las estrategias que planteamos son las siguientes:

- a) **Identificación del público objetivo:** paso muy importante ya que nos sirve para saber de forma clara a qué audiencia nos vamos a dirigir puesto que no podemos atender a todo el mercado. Por ejemplo, dueños de mascotas preocupados por la seguridad, afines a la tecnología y que busquen productos exclusivos.
- b) **Propuesta de valor única:** buscamos diferenciarnos por nuestra propuesta de valor la cual está relacionada crear relaciones de los clientes mediante un excelente servicio, seguimiento, post venta y comunidad, a parte de nuestros productos personalizados y de alta calidad.
- c) **Enfoque local:** logrando una conexión de la marca con los dueños de mascotas mostrando que somos una marca peruana que trabaja con expertos peruanos para las mascotas peruanas.
- d) **Compromiso social y ambiental:** la marca está comprometida en tener el menor impacto posible en el medio ambiente y en contribuir a la sociedad. Para esto se crea una comunidad en la cual se pueda crear conciencia de los diferentes problemas que existen

para nuestras mascotas, establecemos programas de reciclaje, ayuda a refugios de mascotas por medio de la donación de una parte de las ventas, entre otros.

- e) **Experiencia excepcional al cliente:** mediante un proceso de atención dinámico, amable y rápido. Teniendo los tiempos de entregas más competitivos del mercado y estableciendo un acompañamiento post venta que permita resolver dudas, consultas o aplicar políticas de devolución y reembolso.

Buscamos satisfacer al cliente para que tenga una experiencia 100% PetLocLove lo cual creará confianza y credibilidad para la marca.

7. TÁCTICAS DE MARKETING:

Teniendo en cuenta que las tácticas dentro de una empresa son el conjunto de reglas y procedimientos que se deben seguir para lograr el objetivo final. Todo ello detalla la forma como es que se van a ejecutar las estrategias buscando la mejor manera de estar dentro del presupuesto para llegar al resultado esperado.

En ese orden de ideas podemos desarrollar algunas ideas referentes a la táctica que vamos a implementar en **PETLOC**.

Análisis de mercado:

- Investigar el mercado de productos y accesorios para mascotas. La demanda de collares con GPS en comparación con los microchips que ofrecen algunas municipalidades en Lima.

- La competencia existente en productos relacionados con mascotas debe ser analizado en sus estrategias de marketing y en el portafolio de productos.
- Identificar de manera detallada las necesidades de los dueños para entender sus patrones y lograr ofrecer un producto que responda a la misma, brindando seguridad y confianza para el cuidado de sus mascotas.
- El público objetivo de nuestra empresa se enfoca en LIMA TOP Y LIMA MODERNA, de tal manera que, se tiene que identificar el segmento y variables demográficas, como edad, nivel socioeconómico, etc.

Diseño y optimización del sitio web:

- Diseñar un sitio web que sea atractivo y fácil de navegar, que muestre con claridad los beneficios y características de los collares con GPS.
- SEO (Search Engine Optimization) Optimizar el sitio web para mejorar la visibilidad en la web, utilizando palabras clave relevantes.
- Incluir en el contenido el testimonio de clientes satisfechos y garantías de calidad para generar confianza en los visitantes.
- Generar posicionamiento de la marca PETLOC por medio de las redes sociales para recordar el nombre.
- Estrategias de promoción que incluyan un precio de introducción en el mercado.

Servicio postventa:

- Ofrecer un servicio post venta que logre la tranquilidad y confianza de los clientes, el servicio de atención al cliente y soporte técnico, son fundamentales para resolver cualquier duda o problema relacionado con el collar con GPS.
- Solicitar feedback a los clientes y por medio de encuestas amigables y sencillas, que servirán para mejorar el servicio ofrecido y el producto.

Programa de afiliados:

- Afiliar a los propietarios de mascotas y otros influencers para que puedan promocionar los collares con GPS y recibir algún incentivo por cada venta generada a través de sus enlaces y contactos.
- Realizar envío de materiales promocionales y herramientas de seguimiento y de fidelización de marca para los afiliados.

Estrategia de email marketing: (Base de datos DIGITAL)

- Armado de una base de datos digital con las direcciones de correo electrónico de los visitantes del sitio web y de los clientes existentes.
- Enviar información sobre nuevos productos, consejos de seguridad y promociones especiales.
- Personalizar los correos electrónicos en función de las preferencias.
- Reconocer a los clientes frecuentes por medio de un mensaje o promoción.

Colabora con influyentes o bloggers:

- Buscar bloggers o influencers en las redes sociales que formen parte de una comunidad en el cuidado de mascotas y colabore con ellos para promocionar tus productos.
- Pueden realizarse reseñas de los collares de mascotas o compartir fotos y videos de accesorios y productos de mayor relevancia.
- Ofrece promociones y descuentos para tus clientes potenciales.
- Se puede hacer promociones por la compra de los collares.
- Regalar un accesorio adicional con la compra de un collar, etc.
- Fomenta las reseñas y testimonios de los clientes, compartir videos de los clientes satisfechos y que dejen la recomendación de tu página web o en plataformas de reseñas verificadas.

Participa en eventos relacionados con mascotas:

- Participar en exposiciones de accesorios de productos de mascotas, ferias de mascotas y otros eventos relacionados con animales de compañía para dar a conocer tus collares para mascotas.
- Realizar demostración del uso adecuado del producto, su configuración, como se carga, diseños y materiales del producto.
- Ofrece descuentos especiales para los asistentes a estos eventos.

Medición y análisis de resultados.

- Utilizar herramientas de seguimiento que permita evaluar el rendimiento del sitio web, el tráfico y las conversiones en venta.
- Realizar un seguimiento de las métricas clave, como la tasa de conversión, el costo por adquisición y la tasa de rebote, y la rentabilidad de cada producto ofertado para identificar áreas de mejora y ajustar las estrategias de marketing.

8. PRESUPUESTO DE MARKETING:

Tabla 4: Presupuesto de Marketing

INVERSIÓN EN PLANILLA Y RECURSOS HUMANOS								
Tiempo	Análisis de evaluación en meses							
	01	02	03	04	05	06	07	08
Presupuesto de ingresos	S/ 23,750	S/ 23,750	S/ 23,750	S/ 23,750	S/ 23,750	S/ 23,750	S/ 23,750	S/ 23,750
Costos fijos	S/ -	S/ -	S/ 449	S/ 449	S/ 449	S/ 449	S/ 449	S/ 449
Costos variables	S/ -	S/ -	S/ 503	S/ 503	S/ 503	S/ 503	S/ 503	S/ 503
Planilla	S/ -	S/ -	S/ 4,100	S/ 4,100	S/ 4,100	S/ 4,100	S/ 4,100	S/ 4,100
TOTAL PRESUPUESTO	S/ -	S/ -	S/ 5,052	S/ 5,052	S/ 5,052	S/ 5,052	S/ 5,052	S/ 5,052
Ingreso - Gastos	S/ 23,750	S/ 23,750	S/ 18,698	S/ 18,698	S/ 18,698	S/ 18,698	S/ 18,698	S/ 18,698
% Inflación País	✘ 4.20%							

Presupuesto RRHH	01	02	03	04	05	06	07	08
N° Personas	4							
Gerente General	1							
Sueldo por persona	S/ 1,025	S/ -	S/ -	S/ 4,100	S/ 4,100	S/ 4,100	S/ 4,100	S/ 4,100
Sueldo por persona	S/ 1,200	S/ -	S/ -	S/ 1,200	S/ 1,200	S/ 1,200	S/ 1,200	S/ 1,200
TOTAL	S/ -	S/ -	S/ 5,300	S/ 5,300	S/ 5,300	S/ 5,300	S/ 5,300	S/ 5,300
			✘ 22.32%	✘ 22.32%	✘ 22.32%	✘ 22.32%	✘ 22.32%	✘ 22.32%

Fuente:

elaboración propia

9. PLAN DE ACCIÓN:
Tabla 5: Plan de Acción

Plan de acción y calendario de ejecución			
Fecha	Acción	Objetivo	Métrica
Agosto 2024	Website ¡Y llegó #Collar GPS de PETLOVE que te permite ver en tiempo la ubicación de tu mascota.	Aumentar las ventas mensuales de PETLOC en un 15% durante el primer año, mediante estrategias de ventas en línea y alianzas estratégicas con tiendas de mascotas	Ingresos por ventas anuales, crecimiento de las ventas trimestrales.
Setiembre 2024	Implementar un sistema de atención al cliente 24/07. (Chatbot)	Alcanzar una tasa de satisfacción del cliente del 90% en los próximos 12 meses brindando un servicio al cliente ágil y personalizado.	Índice de satisfacción del cliente, número de comentarios positivos.

<p>Octubre 2024</p>	<p>Establecer un sistema de almacenes ubicados estratégicamente para la cobertura de Lima Moderna y Lima Top.</p>	<p>Reducir el tiempo de ciclo desde la orden hasta la entrega a 24 horas en los próximos 12 meses para mejorar la eficiencia operativa y la experiencia del cliente.</p>	<p>Tiempo promedio de procesamiento de pedidos, tiempo promedio de entrega.</p>
<p>Noviembre 2024</p>	<p>Publicar contenido relevante en las redes sociales al menos 3 veces por semana.</p>	<p>Aumentar la visibilidad de la marca en redes sociales en un 30%, en los próximos 18 meses, en base de seguidores mediante la publicación regular de contenido atractivo y la colaboración con influencers relevantes.</p>	<p>Tiempo promedio de procesamiento de pedidos, tiempo promedio de entrega.</p>

Fuente: elaboración propia

- **Definición de Objetivos:**
 - a) Objetivo principal: Introducir y posicionar el collar GPS para mascotas en el mercado de Lima Metropolitana.
 - b) Objetivos específicos: Lograr un 15% de participación de mercado en el primer año, aumentar la conciencia de la marca en un 30% y alcanzar un 20% de conversión en ventas en línea.
- **Investigación y Análisis de Mercado:**
 - a) Realizar un análisis de la demanda y competencia en Lima Metropolitana.
 - b) Identificar las necesidades y preferencias de los propietarios de mascotas en la región.
 - c) Evaluar las estrategias de marketing de los competidores y determinar áreas de oportunidad.
- **Desarrollo de Producto y Marca:**
 - a) Asegurarse de que el collar GPS sea innovador, cómodo y fácil de usar.
 - b) Desarrollar una identidad de marca distintiva que destaque la seguridad y conexión emocional con las mascotas.
- **Estrategias en Línea:**
 - a) Crear un sitio web atractivo y optimizado para dispositivos móviles.
 - b) Implementar un sistema de comercio electrónico fácil de usar con opciones de pago seguras.
 - c) Utilizar estrategias SEO para mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda.

- **Estrategias en Redes Sociales:**
 - a) Crear perfiles en plataformas populares y relevantes para el público objetivo.
 - b) Publicar contenido regular, incluyendo imágenes, vídeos y consejos sobre el uso del collar GPS.
 - c) Lanzar campañas pagadas en redes sociales para ampliar el alcance.
- **Colaboraciones y Alianzas:**
 - a) Establecer colaboraciones con veterinarios, tiendas de mascotas y servicios de cuidado de mascotas.
 - b) Ofrecer descuentos exclusivos a clientes derivados de colaboradores estratégicos.
- **Programas de Influencer**
 - a) Identificar y colaborar con influencers locales que tengan una audiencia de propietarios de mascotas.
 - b) Proporcionar collares GPS gratuitos a influencers a cambio de reseñas auténticas.
- **Eventos y Activaciones:**
 - a) Participar en eventos locales de mascotas y ferias.
 - b) Organizar eventos propios para presentar el producto, ofrecer demostraciones en vivo y proporcionar descuentos exclusivos durante el evento.
- **Estrategias de Precios y Promociones:**
 - a) Establecer precios competitivos, considerando ofertas de lanzamiento.
 - b) Ofrecer promociones y descuentos temporales para incentivar las compras.

- **Servicio al Cliente:**
 - a) Implementar un sistema de atención al cliente eficiente y amigable.
 - b) Recopilar comentarios de los clientes para mejorar continuamente el producto y el servicio.
- **Medición y Ajuste:**
 - a) Utilizar métricas clave como la tasa de conversión, el tráfico del sitio web y la participación en redes sociales para evaluar el rendimiento.
 - b) Ajustar estrategias según los resultados y la retroalimentación del cliente.
- **Evaluación Continua:**
 - a) Realizar revisiones regulares del plan de marketing para adaptarse a cambios en el mercado y en el comportamiento del consumidor.
 - b) Mantenerse actualizado con las tendencias del mercado y la tecnología relacionada con los productos para mascotas.

Este plan de acción proporciona un enfoque estructurado para introducir y posicionar con éxito el collar GPS para mascotas en el mercado. Adaptarlo a las necesidades específicas y a la evolución del mercado a lo largo del tiempo.

10. MÉTRICAS Y KPI'S

Al evaluar el éxito de un programa de marketing de collares GPS para mascotas, es fundamental utilizar una combinación de métricas e indicadores clave de rendimiento (KPI)

para medir varios aspectos del rendimiento. A continuación, se muestran algunas métricas y KPI relevantes.

- **Conocimiento de la marca:**

Indicador: Exposición al fuego.

KPI: medir la mejora en el conocimiento de la marca mediante la realización de encuestas de conocimiento antes y después del evento.

- **Tráfico del sitio web:**

Métricas: tráfico del sitio web, visitas a la página.

KPI: aumentar el tráfico del sitio web, especialmente a la página del producto collar GPS.

- **Conversiones del sitio:**

Métricas: tasa de conversión, número de transacciones.

KPI: aumente las tasas de conversión y monitoree las transacciones generadas por las campañas de marketing.

- **Únase a las redes sociales:**

Indicadores: Me gusta, comentarios, acciones.

KPI: Incrementar el compromiso y la interacción en las plataformas sociales.

- **Influencia del influencer:**

Métricas: alcance de influencers, compromiso.

KPI: realice un seguimiento del impacto directo de la participación de los influencers en el tráfico y las conversiones del sitio web.

- **Retención de clientes:**

Medidas: retención, fidelización de clientes.

KPI: Mejorar la retención de clientes a través de programas de fidelización y compras repetidas.

- **La satisfacción del cliente:**

Métricas: Reseñas y valoraciones de productos, opiniones de clientes.

KPI: Aumento de valoraciones y críticas positivas, disminución de quejas.

- **Participar en actividades:**

Mediciones: Número de participantes, interacción en el evento.

KPI: éxito de asistencia a eventos medido por la generación de leads y el conocimiento del producto.

- **CTR de campaña (número medio de clics):**

Métrica: Número promedio de clics en el anuncio.

KPI: aumentar la tasa de clics, la relevancia y la eficacia de los anuncios gráficos.

- **Costo por adquisición (CPA):**

Métrica: Costo total de la campaña dividido por la cantidad de clientes adquiridos.

KPI: Reducir el CPA y aumentar la eficiencia de la inversión en marketing.

- **Ciclo de vida del cliente (LTV):**

Métrica: el valor total de las ventas generadas por un cliente durante un período de tiempo específico.

KPI: Crecimiento del LTV, que muestra la rentabilidad a largo plazo de los clientes adquiridos.

- **NPS (Puntuación neta del promotor):**

Métrica: Una medida de la disposición de un cliente a recomendar un producto.

KPI: Aumento del NPS, que refleja la satisfacción general del cliente y la probabilidad de recomendar.

11. CONTROL Y SEGUIMIENTO

Monitorear el plan de marketing de collares GPS para mascotas es esencial para evaluar su efectividad y realizar los ajustes necesarios. Aquí te dejo una guía paso a paso:

Establezca objetivos mensurables:

Definir objetivos claros y específicos que sean medibles, alcanzables, relevantes y con plazos determinados (SMART). Por ejemplo, aumenta tus ventas un 20% en los próximos seis meses.

Elija los principales indicadores:

Identifique métricas clave que se alineen con sus objetivos, como el tráfico del sitio web, las tasas de conversión, la participación en las redes sociales, la retención de clientes, etc.

Implementar herramientas de seguimiento:

Utilice herramientas de análisis como Google Analytics, herramientas de redes sociales y plataformas de comercio electrónico para realizar un seguimiento de métricas clave. Configurar eventos y transiciones específicas.

Cree puntos de control regulares:

Establezca puntos de control a intervalos regulares (semanal, mensual, trimestral) para medir el progreso. Esto puede incluir reuniones de evaluación para equipos de marketing.

Realizar revisiones de desempeño:

Revise periódicamente la eficacia de sus planes de marketing. Evaluar la efectividad de cada canal de marketing, campaña publicitaria y estrategia específica.

Comparar resultados con objetivos:

Comparar los resultados obtenidos con los objetivos marcados. Si hay desviaciones significativas, identifique las razones y considere ajustar su estrategia si es necesario.

Sigue la competencia:

Sea consciente de las actividades de marketing de sus competidores. Analiza cómo entran al mercado y ajusta tu estrategia en consecuencia.

Recopile comentarios de los clientes:

Recopile comentarios directos de los clientes a través de encuestas, reseñas en línea y redes sociales. Estas revisiones pueden proporcionar información valiosa sobre la percepción del producto y la eficacia de su estrategia de marketing.

Evaluar el desempeño de actividades específicas:

Analizar la ejecución de acciones individuales. Al comprobar qué campañas de marketing tuvieron mejores resultados, podrá optimizar su estrategia futura.

Ajustar la estrategia en función de los resultados:

Realice ajustes en función de los datos y comentarios que reciba. Cambie su enfoque de marketing hacia estrategias que brinden mejores resultados.

Actualice su plan de marketing:

Actualice su plan de marketing según la información recopilada y los ajustes realizados. Asegurar el desarrollo de programas para adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado.

Celebre los logros y aprenda de los fracasos:

Reconocer y celebrar los logros. También puede aprender de áreas en las que falló o no cumplió con las expectativas para evitar cometer errores similares en el futuro. El seguimiento y control eficaces requieren un compromiso continuo con la evaluación y la mejora continua. Sea rápido y esté preparado para ajustar su plan de marketing para garantizar que cumpla con los objetivos y las condiciones cambiantes del mercado.

12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:

Las estrategias de marketing que estamos utilizando tienen como objetivo lograr posicionar nuestra marca, conseguir ventas y cumplir con los objetivos planteados en el plan estratégico.

Dentro de las principales conclusiones que podemos hallar tenemos las siguientes:

- Es importante determinar la segmentación ya que esta nos permitirá llegar de forma precisa con los clientes potenciales de la marca y ajustar estrategias y mensajes según la característica de cada uno.
- La mejora continua de la experiencia al cliente es fundamental, para esto es necesario implementar herramientas que permitan tener un feedback de parte del cliente y de este modo contribuir con la fidelización.
- Ya que la tecnología de GPS puede ser algo nuevo para muchos dueños de mascotas es necesario tener en cuenta herramientas que nos permitan educar. Para esto se tiene pensado lanzar contenido informativo mediante blogs, comunidad y colaboraciones con influencers relacionados.
- Contar con tiempos óptimos de entrega es crucial para el posicionamiento de la marca por lo cual es necesario implementar un sistema de gestión de inventarios que permita

mejorar la eficiencia operativa y garantizar la satisfacción de los clientes. Además, es necesario hacer un monitoreo constante para ir ajustando el proceso según sea necesario.

- Las campañas de marketing deben estar orientadas a cumplir con los objetivos planteados. Al ser un e-commerce es necesario centrarnos en estrategias digitales, especialmente en redes sociales con una alta segmentación para un mejor impacto.

También es necesario tener en cuenta toda una serie de recomendación que ayuden a que la empresa pueda mejorar procesos y crecer.

- Es necesario desarrollar y promover contenido educativo en la web mediante un blog y por redes sociales. Con esto no solo lograremos educar, sino que también mejorará la visibilidad y reputación de la marca.
- Es importante que se logren establecer relaciones y alianzas con veterinarias, tiendas de mascotas, albergues y ONG's. De esto modo se generará confianza y acceso a una base de clientes ya existente.
- El monitoreo y seguimiento ayudará a realizar las mejoras necesarias. Por este motivo se debe establecer un sistema de seguimiento y análisis de los KPI puesto que son la base para la toma de decisiones ágiles y certeras.
- Los programas de fidelidad y recompensas ayudan a fomentar la recompra, aumentar el interés en la marca y aumentar la visibilidad.
- La experiencia del cliente parte desde la visita en la web por lo cual esta debe ser fácil de usar, intuitiva y segura, con esto aseguramos una experiencia memorable y sin complicaciones.

En resumen, la clave para lograr con los objetivos propuestos está en que podamos comprender el mercado objetivo al que nos vamos a dirigir, adaptarnos a las tendencias cambiantes y a nuestra capacidad para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, superando sus expectativas. Creemos que al implementar estas recomendaciones lograremos un crecimiento sostenido para la marca y se pueda posicionar como la mejora alternativa para brindar seguridad a los dueños de mascotas.

CAPÍTULO III: PLAN DE OPERACIONES

1. OBJETIVOS COMERCIALES:

El plan de operaciones de la empresa debe contar con objetivos comerciales que deben estar en sincronía con la visión estratégica, esto ayudará a que se pueda tener un mejor control y medición de las operaciones a lo largo del tiempo.

Hay que tener en cuenta que debemos establecer objetivos para el primer año y para los siguientes 5 años, los cuales pasamos a detallar:

Objetivos Comerciales para el Primer Año:

a) Lanzamiento Exitoso del E-Commerce:

- **Meta:** Lograr las primeras 1,000 ventas en los primeros 12 meses.
- **Estrategias:** Campañas de lanzamiento, promociones exclusivas para los primeros clientes y colaboraciones con veterinarias, ONG's e influencers locales.

b) Establecer una Base de Clientes Leales:

- **Meta:** Alcanzar una tasa de retención de clientes del 20% al final del primer año.
- **Estrategias:** Implementar un programa de lealtad, recopilar y utilizar activamente retroalimentación de clientes, ofrecer descuentos exclusivos para clientes recurrentes, contar con un sistema de seguimiento y post venta y crear comunidad con los clientes frecuentes.

c) Optimización de la Cadena de Suministro:

- **Meta:** Mantener los tiempos de entrega en menos de 24 horas desde que se realiza el pedido.
- **Estrategias:** Mejorar la logística y la gestión de inventarios, establecer asociaciones con proveedores locales para una entrega más rápida.

d) Penetración del Mercado a Través de Marketing Digital:

- **Meta:** Alcanzar como mínimo 50,000 seguidores en redes sociales como Facebook, Instagram o Tik Tok y un CTR del 10% en campañas publicitarias.
- **Estrategias:** Estrategias agresivas en redes sociales con pauta pagada y orgánica, colaboraciones con influencers digitales, y publicidad online segmentada.

e) Garantizar la Satisfacción del Cliente:

- **Meta:** Lograr una calificación de satisfacción del cliente mayor 90%.
- **Estrategias:** Implementar un sistema de seguimiento de comentarios de clientes, resolver rápidamente problemas y mejorar continuamente los procesos basados en la retroalimentación.

Objetivos Comerciales a 5 Años:**a) Aumentar la Cuota de participación de Mercado en Lima:**

- **Meta:** Alcanzar una cuota de mercado del 15% en la venta de collares con GPS para mascotas en Lima en 5 años.
- **Estrategias:** Campañas de marketing segmentadas, colaboraciones estratégicas, y programas de fidelidad para retener clientes.

b) Expansión Nacional:

- **Meta:** empezar con la expansión a las principales ciudades del país como Trujillo y Arequipa.
- **Estrategias:** Evaluación de nuevos mercados potenciales, adaptación de estrategias de marketing a las características de cada nueva ciudad y establecimiento de alianzas logísticas eficientes en la zona elegida.

c) Diversificación del Producto:

- **Meta:** Introducir al menos dos productos complementarios a la línea de collares con GPS antes del quinto año.
- **Estrategias:** Investigación de mercado para identificar productos que puedan satisfacer nuevas necesidades y demandados, desarrollo de nuevos productos y estrategias de lanzamiento innovadoras.

Todos estos objetivos están diseñados estratégicos y tácticos están diseñados para permitir que en los cinco primeros años se pueda establecer una presencia fuerte y sólida de

la marca en el mercado; por otro lado, también se busca garantizar la satisfacción del cliente y prepararnos para un proceso de expansión y diversificación de productos.

2. PRODUCTO QUE COMERCIALIZARÁ LA EMPRESA:

2.1. Descripción del producto: nuestro producto es un collar para mascotas innovador y tecnológico ya que contiene un GPS que permite darle seguridad y tranquilidad a sus dueños de mascotas en Lima. La característica principal del collar es estar equipado con sistema de posicionamiento global (GPS) que permite a los dueños rastrear en tiempo real la ubicación de sus mascotas a través de una aplicación intuitiva y muy fácil de utilizar.

Las características del collar con GPS son:

- **Localización en tiempo real:** utiliza tecnología de última generación en GPS para proporcionar información precisa de localización de las mascotas en tiempo real. Esto es sumamente útil para los dueños que desean asegurarse de que sus mascotas estén seguras y localizables en el momento necesario.
- **Geocercas y alertas:** los dueños pueden establecer geocercas virtuales y si son sobrepasadas recibirán una alerta instantánea en sus dispositivos móviles. Esto es muy importante y aporta una ventaja diferencial que ayuda a garantizar que las mascotas no se alejen demasiado.
- **Monitoreo de actividad:** el collar GPS registra la actividad diaria de las mascotas, proporciona datos sobre la cantidad de ejercicio que realizan. Esto sirve para que las mascotas tengan una buena salud.

- **Diseño cómodo y duradero:** nuestros productos son fabricados con materiales muy resistentes y de la mejor calidad, a la vez proporciona comodidad a las mascotas. Los collares son resistentes al agua para garantizar la durabilidad del producto en diferentes condiciones climáticas.
- **Batería de larga duración:** la batería tiene duración de 3 semanas si se encuentra en stand by y de más de 20 horas si se está en actividad. Además, los dueños recibirán notificaciones cuando la batería esté baja lo cual asegura un monitoreo ininterrumpido.

Tabla 6: Collar GPS Modelo 1

TIPO	GPS Tracker
CAPACIDAD DE MEMORIA	1 GB
DURACIÓN DE BATERIA	Más de 20 horas
PAÍS DE ORIGEN	China
GARANTÍA	24 meses
DISPOSITIVO SMART	Si
TAMAÑO	52x38x16 mm
PESO	36 gr.
SEÑAL GPS	L1,1575.42MHz C/A code
RESISTENCIA AL AGUA	IP67
CERTIFICACIÓN	ISO9001:2008, CE, CCC, FCC, NBTC, DLT

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 9: Collar GPS Modelo 1



Fuente: Alibaba

Tabla 7: Collar GPS Modelo 2

TIPO	GPS Tracker
CAPACIDAD DE MEMORIA	2 GB
DURACIÓN DE BATERIA	Más de 20 horas
PAÍS DE ORIGEN	China
GARANTÍA	12 meses
DISPOSITIVO SMART	Si
TAMAÑO	47x50x15 mm
PESO	40 gr3
SEÑAL GPS	Class 12, TCP / IP

RESISTENCIA AL AGUA	IP67
CERTIFICACIÓN	ISO9001:2008, CE, ISO, ROHS, FCC

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 10: Collar GPS Modelo 2



Fuente: Alibaba

2.2. **Demanda del mercado:** en la época actual estamos expuestos a diferentes peligros y tenemos acceso a nueva tecnología, esto trae como consecuencia que el mercado se adapte a las nuevas tendencias y tecnologías. Haciendo un estudio encontramos que la demanda del mercado se está inclinando por lo siguiente:

- **Seguridad y tranquilidad:** existe una creciente preocupación por la seguridad y esto incluye la de nuestras mascotas, lo cual impulsa la demanda de productos que buscan

cubrir esta necesidad como los collares con GPS. Los dueños buscan alternativas que les aseguren tranquilidad y les permitan responder rápidamente ante situaciones de peligro.

- **Estilo de vida urbana:** existe la necesidad de seguridad y monitoreo constante de las mascotas, esto debido a que vivimos en entornos urbanos como Lima, donde a menudo se comparte espacios con tráfico y multitudes. Los dueños de mascotas buscan nuevas formas efectivas de garantizar la seguridad en entornos urbanos.
- **Consciencia sobre el bienestar:** las personas están tomando consciencia de prácticas y productos que ayuden al bienestar de cada uno, de la misma forma sucede con las mascotas. Esta necesidad de bienestar impulsa la demanda de productos como el que ofrecemos, el cual ayudará a una vida más segura y saludable para las mascotas.
- **Vínculo emocional:** los dueños no solo buscan un producto que proporcione seguridad sino también que tenga la capacidad de ayudar a estar más conectados con las mascotas. Esta necesidad de conexión emocional es la que motiva a comprar productos como el que ofrecemos.

2.3. **Tendencias de mercado:** así como existe una demanda de productos en ligados al bienestar y la tecnología, también, hay una tendencia del mercado marcada por lo siguiente:

- **Incorporación de tecnología en productos para mascotas:** la mayor parte de los productos que compramos están ligados a la tecnología, de la misma forma, hay una tendencia creciente por productos tecnológicos para mascotas como los collares con GPS, que están a la vanguardia de esta innovación.

- **Enfoque en la experiencia del usuario:** muchos de los usuarios buscan productos que les ofrezcan soluciones intuitivas y fáciles de usar. La experiencia de los clientes utilizando los collares y su aplicación son aspectos clave para el éxito.
 - **Sostenibilidad y materiales seguros para las mascotas:** existe un proceso de concientización creciente sobre el impacto que tenemos sobre el medioambiente, y esto se refleja en que los clientes optan por marcas con responsabilidad ambiental.
- b) **Necesidades del cliente:** es necesario abordar cuales son las necesidades de los clientes para lograr que nuestro producto pueda ayudar a satisfacer esa necesidad no atendida.
- **Seguridad y tranquilidad:** los dueños de mascotas necesitan tener certeza de que sus mascotas se encuentran seguras y que ellos tienen la capacidad de responder rápidamente a las diferentes emergencias que puedan aparecer.
 - **Facilidad de uso de los productos:** es necesario tener productos fáciles de configurar y usar, en ese sentido el collar GPS cumple al tener un uso y una aplicación muy simples, lo cual es de fácil acceso para todas las personas no importa su nivel de familiaridad con la tecnología.
 - **Durabilidad y comodidad:** todos los clientes buscan productos que sean duraderos y cómodos para el uso de sus mascotas, especialmente porque son de uso en ambientes urbanos como Lima.

- **Monitoreo y mejora del bienestar:** la capacidad para monitorear la actividad y bienestar de las mascotas va en sintonía con la creciente preocupación por una vida más saludable y actividad en los animales domésticos.

En resumen, los collares GPS no solo ofrecen cubrir la necesidad de seguridad para las mascotas, sino que también se adapta a las tendencias del mercado, ofreciendo soluciones integrales que permiten mejorar la salud y calidad de vida de las mascotas y dueños en ciudades como Lima.

3. PROVEEDOR Y ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS:

Como en todo negocio siempre es importante tener proveedores que suministren bienes o servicios con el fin de facilitar el funcionamiento y operatividad. En el contexto de nuestro e-commerce que se encargará de comercializar collares para mascotas con GPS, los proveedores serían aquellos nos ofrecen productos específicos, ese decir, los collares GPS.

Nosotros estaríamos adquiriendo los productos por plataformas de compra por volumen como puede ser Alibaba, los proveedores serían los fabricantes, mayoristas o distribuidores que ofrecen estos productos. Los proveedores desempeñan un papel fundamental en la cadena de suministro y afectan directamente a la calidad, disponibilidad y costos de los collares. Para eso hemos realizado una selección cuidadosa de los que consideramos los mejores proveedores para asegurar la satisfacción del cliente, rentabilidad del negocio y la calidad del producto.

Para encontrar a los mejores proveedores hemos establecido criterios de selección como:

- **Reputación y experiencia:** necesitamos seleccionar proveedores que cuenten con una sólida reputación en la fabricación y distribución de productos de calidad, especialmente en collares con GPS para mascotas. Evaluaremos la experiencia del proveedor en la industria, la cantidad de años que tienen en el mercado y la valoración de sus clientes.
- **Calidad del producto:** estableceremos estándares de calidad sobre el producto, asegurando que cumplan con las normas y regulaciones vigentes dentro del país y a nivel internacional. Revisaremos muestras de los productos y certificaciones nacionales e internacionales.
- **Capacidad de producción y escalabilidad:** evaluaremos la capacidad del proveedor para cumplir con la demanda prevista y su capacidad para incrementar su producción depende como vaya creciendo la demanda del producto.
- **Proceso de fabricación y control de calidad:** solicitaremos al proveedor un esquema de su proceso de fabricación que incluya controles de calidad de cada etapa del proceso. Garantizar que existan procedimientos que permitan detectar defectos y la consistencia del proyecto.
- **Precio competitivo:** se negociará precios competitivos que permitan mantener márgenes competitivos. Para esto debemos comparar costos entre diferentes proveedores, teniendo en cuenta el costo de producción, envío y posibles tarifas.

- **Condiciones de pagos flexibles:** conseguir condiciones de pago bastante flexibles que se alineen con la capacidad financiera de la empresa. Vamos a buscar beneficios que nos ayuden como opción a pagos parciales, descuentos por compras de grandes cantidades o pagos anticipados.
- **Tiempo de entrega:** establecer plazos de entrega. Debemos seleccionar proveedores que puedan cumplir con tiempos de producción y entrega acordados para garantizar un flujo constante de inventario.
- **Comunicación y soporte:** al elegir un proveedor debemos evaluar su capacidad para una comunicación clara y efectiva. Debemos asegurarnos que exista un canal de soporte confiable que permita solucionar cualquier problema o consulta.

Adicionalmente, es necesario tener acuerdo de compras establecidos desde el inicio que permita tener claras las condiciones comerciales y no entrar en conflictos. Dentro de los acuerdos que buscaremos tenemos:

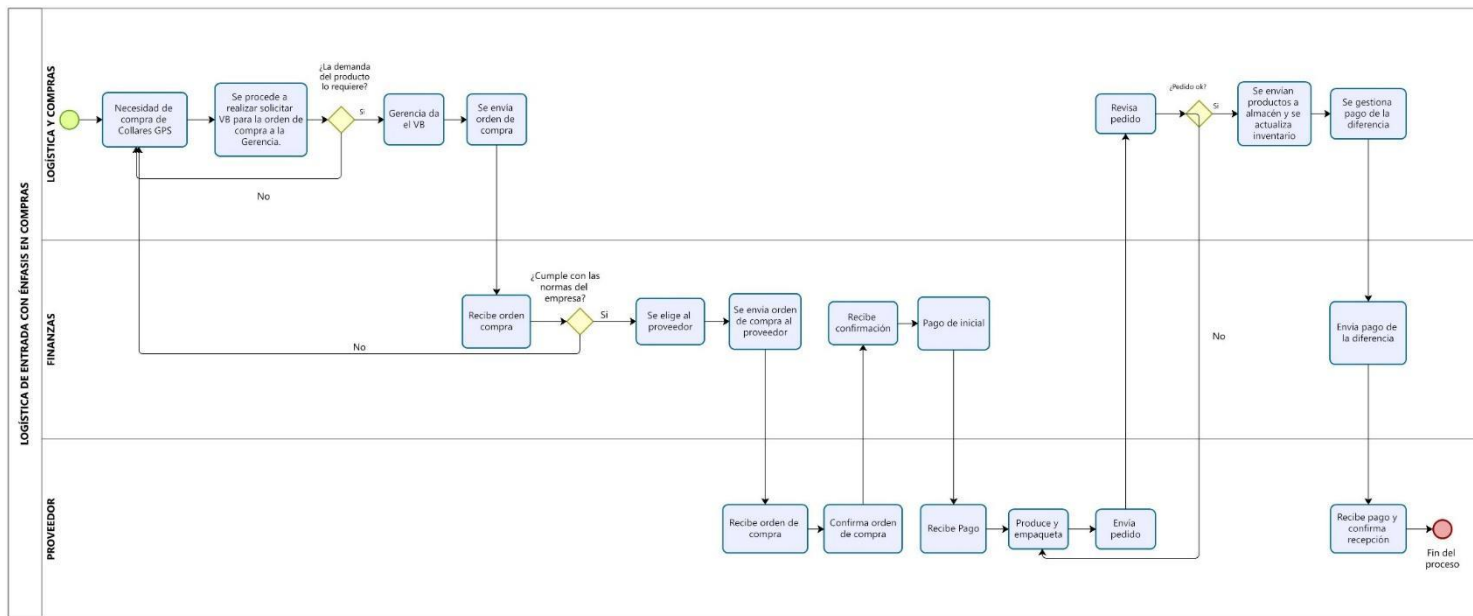
- **Contratos claros:** es necesario tener contratos detallados que describan los términos y condiciones, donde se incluya precios, plazos de entregas, estándares de calidad y cualquier otra cláusula relacionada con penalización en caso de incumplimiento o retrasos.
- **Condiciones de pago:** es necesario establecer las condiciones de pago acordados, incluyendo plazos y modalidades de pago aceptadas como pueden ser transferencias, cartas de crédito, entre otros.

- **Derechos de inspección y devolución:** debemos establecer cláusulas que permitan la inspección de los pedidos antes del envío con el fin de revisar que todo se encuentre conforme y de no estarlo es necesario que existan procedimientos para devoluciones.
- **Confiablez y propiedad intelectual:** es importante incluir cláusulas de confidencialidad que permitan proteger información sensible y estratégica del negocio. Además, confirmar que tengan toda su documentación en regla y no tener problemas de propiedad intelectual.
- **Garantías y servicio post venta:** el proveedor debe brindar un periodo en el cual exista garantía de los productos, así como un servicio de post venta que permita solucionar problemas y arreglar productos defectuosos.
- **Compromisos de escalabilidad:** incluir una cláusula que deje abierta la posibilidad de ajustar los volúmenes de producción y condiciones generales en función a un posible aumento de la demanda.

Estos criterios de selección de proveedores y acuerdos de compra son de suma importancia para que se puedan establecer relaciones duraderas y beneficiosas con los proveedores, garantizando toda una serie de factores como calidad, tiempos de entrega y disponibilidad.

A continuación, presentamos el flujo de la logística de entrada enfocada en el proceso de compra de involucrando a las áreas responsables y al proveedor de los productos.

Flujo 1: Logística de entrada enfocada en compra



Fuente: elaboración propia

4. GESTIÓN DE INVENTARIO:

La gestión de inventario en un negocio de venta de collares con GPS para mascotas online es fundamental para garantizar la disponibilidad de productos y satisfacer la demanda del mercado. A continuación, se presenta una descripción más detallada del proceso de logística interna con énfasis en el proceso de almacenamiento, desarrollando un sistema eficiente para asegurar niveles adecuados de stock.

4.1. Proceso de Gestión de Inventario con Énfasis en Almacenamiento:

Inicio del Proceso:

- Inicia con la identificación de la necesidad de gestionar el inventario debido a cambios en la demanda o para evitar escapes y excesos.

Planificación de la Demanda:

- Recopilación de datos históricos de ventas de collares con GPS.
- Análisis de tendencias de mercado y factores estacionales que pueden afectar la demanda.

Pronóstico de Demanda:

- Utilización de métodos estadísticos y algoritmos para generar pronósticos precisos de la demanda futura.
- Consideración de eventos especiales o campañas que puedan afectar las ventas.

Establecimiento de Niveles de Inventario Óptimo:

- Determinación de niveles de inventario que eviten la escasez y reduzcan el riesgo de productos obsoletos.
- Ajuste de los niveles en función de la demanda pronosticada y la variabilidad.

Reaprovisionamiento Automatizado:

- Implementación de sistemas automatizados que generan automáticamente órdenes de reaprovisionamiento cuando los niveles de inventario alcanzan ciertos umbrales.
- Integración con proveedores para una respuesta rápida.

Generación de Órdenes de Compra:

- Proceso para generar órdenes de compra en función de las necesidades identificadas en el reaprovisionamiento automático.
- Verificación de detalles de productos, cantidades y fechas de entrega.

Recepción y Registro de Mercancías:

- Proceso de recepción de collares con GPS y otros productos.
- Registro detallado de mercancías en el sistema de gestión de inventario.

Organización Eficiente del Almacén:

- Diseño y mantenimiento de un sistema de almacenamiento que permita una disposición lógica y eficiente de los collares y otros productos.
- Utilización de estantes, zonas de almacenamiento específicas y sistemas de clasificación.

Trazabilidad de Productos:

- Implementación de sistemas que permiten rastrear la ubicación y el historial de movimientos de cada collar con GPS en el almacén.

Gestión de SKU (Unidades de Mantenimiento de Stock):

- Asignación de códigos SKU a cada tipo de collar para facilitar el seguimiento y la gestión individual de productos.

Control de Calidad Interna en Almacenamiento:

- Inspección continua de los collares almacenados para garantizar su calidad.
- Procesos claros para gestionar productos defectuosos.

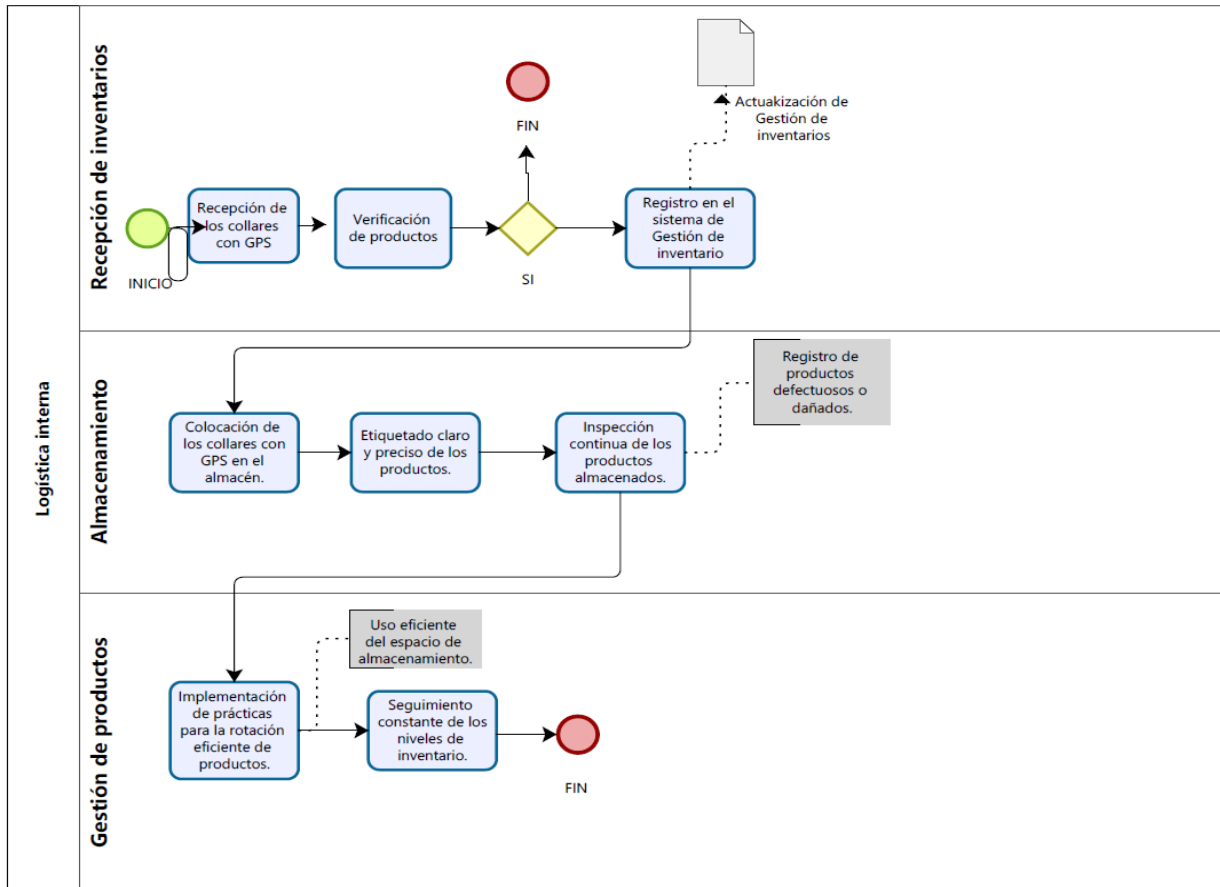
Rotación de Productos:

- Establecimiento de prácticas para la rotación eficiente de productos y la reducción del riesgo de obsolescencia.

Optimización de Espacio de Almacenamiento:

- Uso eficiente del espacio de almacenamiento para reducir costos y mejorar la capacidad del almacén.

Flujo 2: Logística interna con énfasis en almacenamiento



Fuente: elaboración propia

Objetivos:

- **Eficiencia en la Recepción:** Garantizar una recepción rápida y precisa de los productos.
- **Precisión en el Almacenamiento:** Organización eficiente y accesible de los productos en el almacén.



- **Optimización del Espacio:** Uso eficiente del espacio para reducir costos y mejorar la capacidad.
- **Control de Calidad:** Garantía de la calidad de los productos almacenados.
- **Rotación Efectiva:** Reducción del riesgo de productos obsoletos y maximización de las ventas.
- **Monitoreo Proactivo:** Alertas y análisis regulares para una gestión proactiva del inventario.

4.2. Descripción del proceso de producción

Inicio del Proceso:

- Inicia con la recepción de pedidos confirmados en el sistema.

Asignación de Pedidos:

- Los pedidos confirmados son asignados a los trabajadores encargados del Picking y Packing.

Recogida de Productos:

- **Actividad:**
 - Localización y recogida de los collares con GPS necesarios para cada pedido.
- **Procedimientos:**
 - Utilización de listas de picking o sistemas de escaneo para identificar productos.
 - Organización eficiente para minimizar los tiempos de búsqueda.

Verificación de Artículos Recogidos:

- **Actividad:**

- Verificación de que los productos recogidos coinciden con los detalles del pedido.

- **Procedimientos:**

- Comparación de la cantidad y variante de collares con GPS recogidos con la orden.

Empaquetado:

- **Actividad:**

- Colocación de los collares con GPS en el embalaje final.

- **Procedimientos:**

- Uso de materiales de embalaje de alta calidad y personalizado (si es aplicable).
- Inclusión de documentación, manuales o promociones según sea necesario.

Etiquetado y Documentación:

- **Actividad:**

- Etiquetado claro y preciso del paquete.
- Inclusión de la factura y cualquier documentación requerida.

- **Procedimientos:**

- Generación automática de etiquetas de envío desde el sistema.
- Documentación impresa y verificación de la precisión.

Verificación Final:

- **Actividad:**

- Verificación final del paquete completo antes de su envío.

- **Procedimientos:**

- Inspección visual para asegurar que todos los elementos estén correctamente empaquetados.

Almacenamiento Temporal:

- **Actividad:**

- Almacenamiento temporal del paquete antes de ser recogido por el servicio de envío.

- **Procedimientos:**

- Organización temporal para facilitar una recogida eficiente.

Coordinación con Servicio de Envío:

- **Actividad:**

- Coordinación con el servicio de envío para la recogida o entrega.

- **Procedimientos:**

- Programación de la recogida para garantizar la puntualidad.

Fin del Proceso:

- Marca la conclusión del proceso de Picking y Packing.

5. CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y LOGÍSTICA

5.1. Logística de Salida

Generación de Órdenes de Envío:

- **Proceso:**

- Después de la confirmación del pedido, se generan órdenes de envío que contienen la información del cliente, la dirección de entrega y los productos solicitados.

Asignación de Envíos:

- **Proceso:**

- Las órdenes de envío son asignadas a los empleados encargados de preparar los paquetes para su envío.

Preparación de Pedidos:

- **Proceso:**

- El personal de almacén recoge los collares con GPS necesarios para cada pedido según las órdenes de envío.
- Los productos son verificados para garantizar su calidad y precisión.

Embalaje y Etiquetado:

- **Proceso:**
 - Los productos seleccionados se empaquetan cuidadosamente para protegerlos durante el transporte.
 - Se genera una etiqueta de envío que incluye la dirección del cliente y la información de seguimiento.

Documentación de Envío:

- **Proceso:**
 - Se incluye la factura y cualquier documentación adicional requerida en el paquete.
 - Se verifica que la documentación sea precisa y esté completa.

Coordinación con Servicios de Envío:

- **Proceso:**
 - Se coordina con los servicios de envío para organizar la recogida o entrega de los paquetes.
 - Se generan las etiquetas de envío necesarias para el transportista seleccionado.

Almacenamiento Temporal

- **Proceso:**

- Los paquetes preparados se almacenan temporalmente antes de la recogida por el servicio de envío.

Recogida por el Servicio de Envío:

- **Proceso:**

- El servicio de envío recoge los paquetes del almacén para su transporte.
- Se verifica la carga para asegurar que todos los paquetes estén presentes.

Seguimiento de Envíos:

- **Proceso:**

- Se proporciona a los clientes la información de seguimiento para que puedan rastrear el estado y la ubicación de sus pedidos.

Entrega al Cliente:

- **Proceso:**

- Los paquetes son entregados a los clientes según las fechas y horarios acordados con el servicio de envío.
- Se confirma la recepción de los productos por parte del cliente.

Gestión de Devoluciones (si es necesario):

- **Proceso:**

- Se establece un proceso para gestionar devoluciones, en caso de que los clientes soliciten devolver un producto.

Fin del Proceso:

- Marcar la conclusión del proceso de logística de salida.

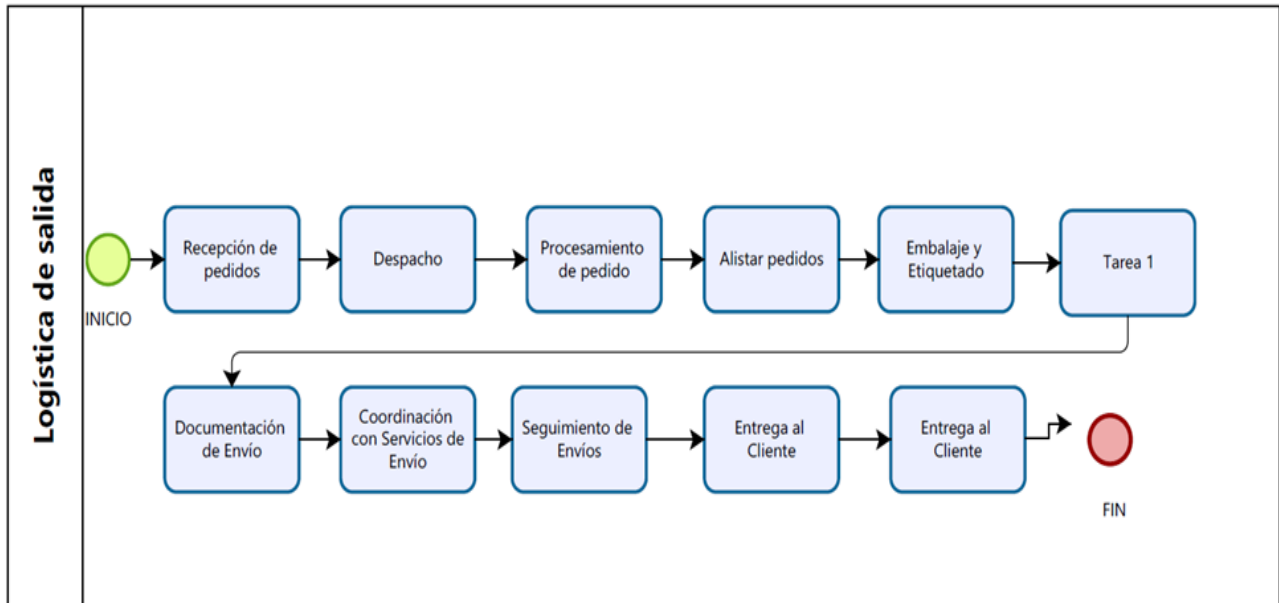
Resultados esperados:

- Entregas Precisas y Oportunas: Garantía de que los productos sean entregados correctamente y dentro de los plazos acordados.
- Seguimiento Transparente: Proporcionar a los clientes información de seguimiento para que puedan monitorear el progreso de sus envíos.
- Procesos Eficientes de Empaque y Envío: Optimización de los procesos para asegurar una preparación y envío eficientes de los productos.
- Gestión Efectiva de Devoluciones: Implementación de un proceso eficiente para manejar devoluciones si es necesario.

El de logística de salida es adaptable y puede modificarse según las necesidades específicas del negocio y las condiciones del mercado. La implementación de sistemas de seguimiento y coordinación con servicios de envío confiables contribuirá significativamente al éxito de la logística de salida en un negocio de venta de collares con GPS online.

5.2. Flujo de proceso de logística de salida

Flujo 3: Logística de salida



Powered by
bizagi
Modeler

Fuente: elaboración propia

5.3. Ficha técnica del producto

Modelo 1:

Tabla 8: Ficha técnica Collar Modelo 1

COLLAR CON GPS PARA MASCOTAS																	
PETLOC: MODELO 1	GPS TRACKER																
	Descripción del Producto																
	Artículo tecnologico geolocalizador de mascotas, con diseños personalizados.																
	<table border="1"> <tr> <td>Materia Prima</td> <td>Cuero, Nylon, Dispositivo GPS, Plaquititas, Hilos</td> </tr> <tr> <td>Función</td> <td>Geolocalizador de mascotas.</td> </tr> <tr> <td>Color</td> <td>Surtidos</td> </tr> <tr> <td>Tallas</td> <td>XS 20-25 cm S 25-30 cm M 30-40cm L 40-45 cm</td> </tr> <tr> <td>Bateria</td> <td>Litio</td> </tr> <tr> <td>Presentación</td> <td>Unidad</td> </tr> <tr> <td>Línea</td> <td>Accesorios de seguridad para mascotas.</td> </tr> <tr> <td>Capacidad de memoria</td> <td>1 GB</td> </tr> </table>	Materia Prima	Cuero, Nylon, Dispositivo GPS, Plaquititas, Hilos	Función	Geolocalizador de mascotas.	Color	Surtidos	Tallas	XS 20-25 cm S 25-30 cm M 30-40cm L 40-45 cm	Bateria	Litio	Presentación	Unidad	Línea	Accesorios de seguridad para mascotas.	Capacidad de memoria	1 GB
	Materia Prima	Cuero, Nylon, Dispositivo GPS, Plaquititas, Hilos															
	Función	Geolocalizador de mascotas.															
	Color	Surtidos															
	Tallas	XS 20-25 cm S 25-30 cm M 30-40cm L 40-45 cm															
	Bateria	Litio															
	Presentación	Unidad															
	Línea	Accesorios de seguridad para mascotas.															
	Capacidad de memoria	1 GB															

Fuente: Elaboración propia

Fuente imagen: Alibaba

Tabla 9: Ficha técnica Collar Modelo 2

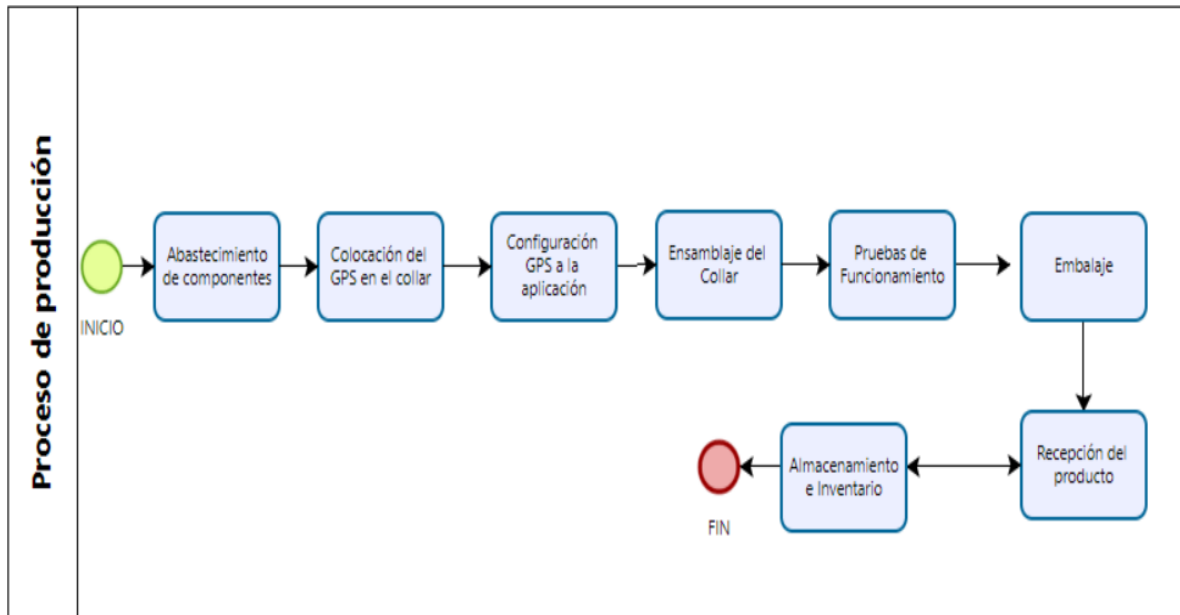
COLLAR CON GPS PARA MASCOTAS		
PETLOC: MODELO 2	GPS TRACKER	
	Descripción del Producto	
	Artículo tecnológico geolocalizador de mascotas, con diseños personalizados.	
	Materia Prima	Cuero, Nylon, Dispositivo GPS, Plaquitas, Hilos
	Función	Geolocalizador de mascotas.
	Color	Surtidos
	Tallas	XS 20-25 cm S 25-30 cm M 30-40cm L 40-45 cm
	Bateria	Litio
	Presentación	Unidad
	Linea	Accesorios de seguridad para mascotas.
	Capacidad de memoria	2GB

Fuente: Elaboración propia

Fuente imagen: Alibaba

5.4. Flujo del proceso de producción

Flujo 4: Logística interna con énfasis en almacenamiento



Fuente: elaboración propia

Powered by
bizagi
Modeler

5.5. Descripción detallada de cada proceso:

Abastecimiento:

- **Descripción:**

- Inicie con la adquisición de materiales necesarios para la fabricación de collares con GPS, incluyendo correas, cierres, dispositivos GPS y placas de identificación.

- **Actividades:**

- Identificación de proveedores confiables.
- Establecimiento de acuerdos de suministro.

- Recepción y verificación de materiales.

Colocación de Dispositivo GPS:

- **Descripción:**

- Implica la integración del dispositivo GPS en la estructura del collar de manera segura y funcional.

- **Actividades:**

- Diseño de la estructura del collar para albergar el dispositivo.
- Colocación y aseguramiento del dispositivo GPS.

Configuración de la Aplicación:

- **Descripción:**

- Implica la configuración de la aplicación que se utilizará para rastrear y gestionar la ubicación de las mascotas.

- **Actividades:**

- Desarrollo o configuración de la aplicación móvil.
- Integración del dispositivo GPS con la aplicación.

Ensamblaje del Collar:

- **Descripción:**

- Comprende el ensamblaje completo del collar, incorporando todos los componentes necesarios.
- **Actividades:**
 - Unión de la correa, el cierre, el dispositivo GPS y cualquier otra característica específica del collar.
 - Verificación de la funcionalidad y seguridad.

Pruebas de Funcionamiento:

- **Descripción:**
 - Se llevan a cabo pruebas para asegurar que el dispositivo GPS funcione correctamente y la aplicación se comuniquen eficientemente.
- **Actividades:**
 - Simulación de escenarios de seguimiento.
 - Verificación de la precisión de la ubicación.

Embalaje:

- **Descripción:**
 - Incluye el embalaje adecuado de los collares con GPS para su envío y exhibición.
- **Actividades:**
 - Selección de materiales de embalaje que protejan los collares.

- Etiquetado con información del producto y características.

Recepción del Producto:

- **Descripción:**

- Comprende la recepción de los collares con GPS ensamblados y empaquetados.

- **Actividades:**

- Verificación de la integridad de los productos.
- Registro de la entrada en el sistema de inventario.

Almacenamiento e Inventario:

- **Descripción:**

- Implica la organización y almacenamiento de los collares con GPS en el inventario.

- **Actividades:**

- Asignación de ubicaciones en el almacén.
- Actualización de los niveles de inventario en el sistema.

Resultados esperados:

- Collares Funcionales y Seguros: Garantía de que cada collar con GPS funciona correctamente y es seguro para las mascotas.

- **Aplicación Configurada:** Aseguramiento de que la aplicación móvil esté configurada para rastrear y gestionar la ubicación de las mascotas de manera eficiente.
- **Productos Empacados y Almacenados Adecuadamente:** Listos para su envío y exhibición, y almacenados de manera ordenada y eficiente.

Este flujo del proceso de producción para collares con GPS proporciona una visión general de cómo se lleva a cabo la fabricación, desde la adquisición de materiales hasta el almacenamiento de los productos en el inventario. Este proceso puede adaptarse según las necesidades y características específicas del negocio.

6. LOCALIZACIÓN Y ESPACIO DE VENTA:

6.1. Macro localización

Al considerar la macro localización para un negocio de collares con GPS PETLOC para mascotas, es crucial evaluar varios factores que pueden tener un impacto significativo en el éxito del negocio, en especial la cercanía con nuestros proveedores.

Algunos de estos factores pueden incluir:

❖ Demografía de la Zona:

- Analizar la población de la zona en términos de cantidad y características demográficas, como la presencia de dueños de mascotas, sus necesidades y comportamientos de compra.

❖ Competencia en la Región:

- Evaluar la presencia de competidores directos e indirectos en la región seleccionada y entender cómo se posicionará el negocio en relación con ellos.

❖ Accesibilidad e Infraestructura:

- Considerar la accesibilidad del lugar para los clientes y empleados, así como la calidad de la infraestructura local, como carreteras, transporte público y servicios.

❖ Legislación y Normativas Locales:

- Investigar las leyes y regulaciones locales relacionadas con la venta de productos para mascotas, incluyendo requisitos de licencias, permisos y normativas específicas.

❖ Mercado Potencial:

- Analizar la demanda y el potencial de crecimiento del mercado en la región, así como las tendencias y preferencias de los dueños de mascotas en el área.

❖ Costo de Vida y Salarios Locales:

- Evaluar el costo de vida en la región, así como los salarios locales para determinar la viabilidad económica de la operación.

❖ Cercanía con los proveedores:

- Se asegura un suministro oportuno y oportuno de los materiales necesarios para la elaboración de los collares con GPS.

❖ **Disponibilidad de Recursos:**

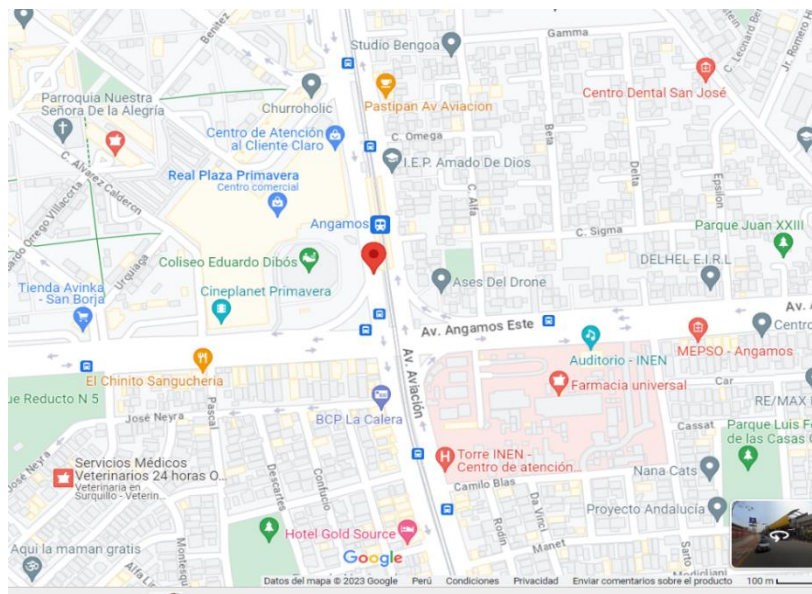
- Evaluar la disponibilidad de recursos necesarios para la operación, como mano de obra calificada, proveedores de materias primas, etc.

Punto estratégico: Av. Angamos con Av. Aviación

❖ **Vías de fácil acceso/ transporte público:**

Ilustración 11: Plano de ubicación

- Cerca de la Panamericana Sur
- Tren Metropolitano
- Vía expresa



Fuente: Google maps

6.2. Micro localización

La micro localización se refiere a la selección específica del lugar exacto dentro de un área geográfica determinada donde se establecerá un negocio.

Al considerar la micro localización para un negocio de collares con GPS para mascotas, es importante tener en cuenta una serie de factores más detallados y específicos que afectarán directamente el funcionamiento y el éxito del negocio a nivel local. Algunos de estos factores pueden incluir:

Visibilidad y Accesibilidad:

- Evaluar la visibilidad del local y su accesibilidad para los clientes. La proximidad a calles principales, estacionamientos y transporte público puede ser crucial.

Densidad de Población:

- Analizar la densidad de población en el área inmediata y considerar si hay una concentración suficiente de dueños de mascotas.

Perfil Socioeconómico de la Zona:

- Conocer el perfil socioeconómico de la población local para asegurar que los productos estén en línea con el poder adquisitivo y las preferencias del cliente.

Competencia Directa:

- Identificar la presencia de competidores directos en la misma área y evaluar cómo se puede diferenciar el negocio.

Clima del Entorno Empresarial:

- Considere la dinámica comercial en la zona, la aceptación de negocios similares y cualquier regulación o restricción específica del lugar.

Requisitos de Zonificación:

- Asegurarse de cumplir con los requisitos de zonificación local y cualquier normativa específica del lugar donde se ubicará el negocio.

Demanda y Tendencias Locales:

- Analizar la demanda local específica para los collares con GPS y entender las tendencias de compra y preferencias de los dueños de mascotas en la zona.

Proximidad a Proveedores y Distribuidores:

- Evalúe la proximidad a la clave del proveedor y la eficiencia logística para la recepción de inventario.

Estacionalidad del Negocio:

- Considere la estacionalidad de la demanda de productos para mascotas y cómo eso puede influir en la elección de la ubicación.

Perfil Demográfico del Cliente Ideal:

- Definir el perfil del cliente objetivo y seleccionar una ubicación que se alinee con sus características demográficas y comportamientos de compra.

Tabla 10: Factores de localización

FACTORES DE LOCALIZACIÓN	Peso	SAN BORJA		SANTIAGO DE SURCO	
		Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada
Distancia al punto de llegada del producto importado	0.15	3	0.45	2	0.3
Acceso a vías principales	0.15	4	0.6	2	0.3
Disponibilidad de local amplio y bajo costo	0.2	2	0.4	3	0.6
Proximidad a distritos para reparto	0.3	4	1.2	3	0.9
Proximidad con proveedores	0.2	3	0.6	4	0.8
Sumatoria	1		3.25		2.9

MALO	1
REGULAR	2
BIEN	3
MUY BIEN	4

Fuente: Elaboración propia

La elección cuidadosa de la micro localización puede impactar significativamente la visibilidad, accesibilidad y éxito general del negocio a nivel local. La comprensión detallada de los factores específicos en el lugar exacto donde se ubicará el negocio es esencial para maximizar su rendimiento en el mercado objetivo.

Luego de evaluar ambos distritos, se toma la decisión de establecer nuestro negocio en el distrito de San Borja, ya que resalta por su acceso a vías cercanas y proximidad a distritos para el delivery. Además, tiene una proximidad a nuestros proveedores y existe competencia.

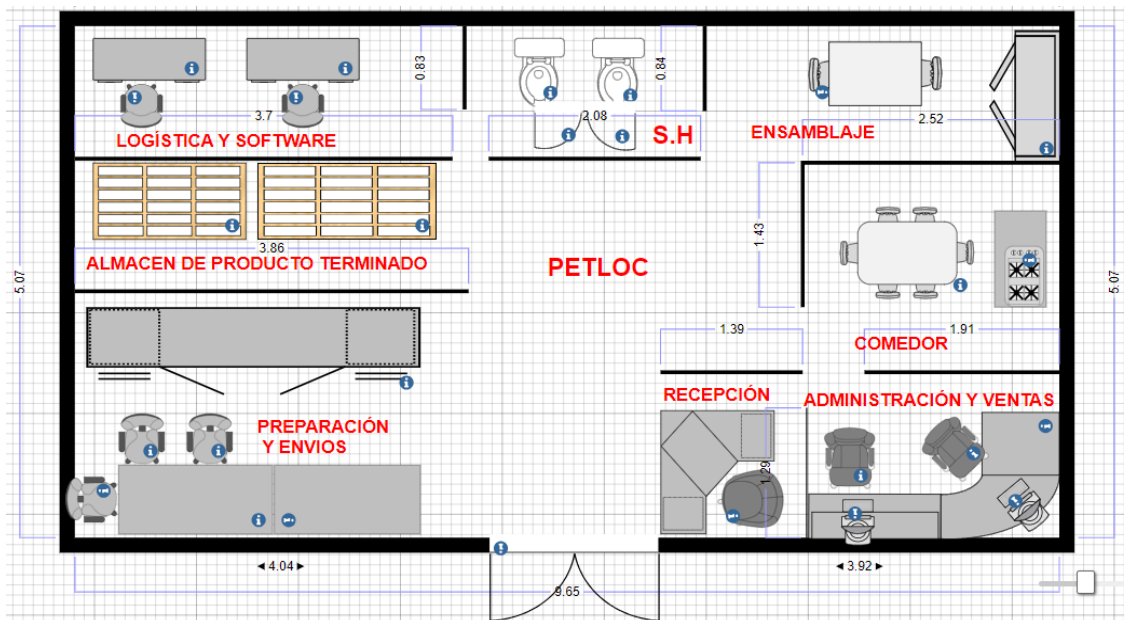
6.3. Layout

Para la distribución interna y diseño de nuestro negocio PETLOC, contaremos con un local de 120 m² que estará dividido en diferentes áreas importantes que hemos considerado.

En primer lugar, tenemos nuestra recepción, donde será el primer contacto con proveedores y cliente en caso deseen recoger su pedido en almacén. Por otro lado, tenemos un área de logística y software para el envío, recepción, desarrollo del producto y/o mantenimiento del producto. Asimismo, tenemos un área de almacenamiento de producto terminado que también compartirá comunicación con nuestra área de ensamblaje quien tendrá el producto final.

Además, se está destinando un área de administración y ventas donde se trabajará el equipo con las demás áreas mencionadas.

Ilustración 12: Layout



Fuente: Elaboración propia

7. EQUIPO Y CAPACITACIÓN:

Para poder iniciar la venta de nuestro collar PETLOC, debemos de contar con una capacitación integral de nuestro equipo de trabajo.

En este caso antes de poder contratar personal externo, o buscar personas que desarrollen nuestra empresa, seremos nosotros mismos quienes vamos a capacitarnos a profundidad en temas referentes con nuestro producto.

Para ello podemos sugerir algunos puntos para nuestra capacitación y desarrollo de PETLOC:

7.1. Conoce el Producto:

- **Características y Beneficios del producto:**

Conocer a detalle el producto que vamos a desarrollar es fundamental, esto servirá para absolver cualquier duda o consulta de nuestros clientes. Al ser un producto con alta tecnología, va implicar entender algunas características específicas del uso y configuración de nuestro producto.

- **Características de diferenciación:**

Resaltar los aspectos únicos de los collares PETLOC en comparación con otros en el mercado y la ventaja frente al mis microchips ofrecidos por algunos municipios.

7.2. Habilidades de Ventas:

- **Desarrollo de Técnicas de Ventas en Línea:**

Crear argumentos contundentes de nuestro producto y sus ventajas será una estrategia que va a permitir a desarrollar un ejercicio constante para poder ser

persuasivos, específicos y brindar la facilidad de absolver cualquier duda para asegurar un buen cierre de ventas.

- **Necesidades del Cliente:**

Capacitación en comprender y entender las necesidades y preocupaciones (pain) de los clientes para adaptar el enfoque de solución y obtener una venta concreta

7.3. Conoce al Cliente:

- **Segmentación del Mercado:**

Comprender los diferentes segmentos de clientes y cómo adaptar el mensaje a cada uno buscando la versatilidad de respuestas ágiles.

- **Escucha Activa:**

Enseña la importancia de escuchar las necesidades (pain) del cliente para ofrecer soluciones específicas y personalizadas, pero sobre todo inmediatas.

7.4. Plataforma en Línea:

- **Uso del Sitio Web:**

Capacitación en el uso y conocimiento de la plataforma en línea, cómo funciona el proceso de compra, y cómo responder a consultas y como brindar soporte técnico y realizar seguimiento post venta.

- **Manejo de Herramientas:**

Capacita en el uso de herramientas de chat en vivo, video llamadas o tutoriales del uso correcto de los collares PETLOC.

Desarrollar un sistema de seguimiento de pedidos y soporte a los clientes atendidos.

7.5. Proceso de Ventas:

- **Embudo de Ventas:**

Explica el proceso de ventas en línea, desde la generación de leads, la prospección, los filtros y el cierre de la venta.

- **Seguimiento y servicio Postventa:**

Destaca la importancia de un seguimiento efectivo de la venta para fomentar la satisfacción y confianza del cliente de tal manera que ayude en la promoción de nuestro producto por medio del marketing “boca a boca”.

7.6. Gestión de Quejas y Resolución de Problemas:

- **Atención de Quejas:**

Entrena en cómo manejar algún reclamo o quejas de manera eficiente y que brinde una respuesta satisfactoria para el cliente.

- **Cambios en el Producto o Plataforma:**

Entender nuestro sistema de cambios en los productos o en la plataforma en línea para enfocar el mejor servicio a los clientes.

- **Nuevas Tendencias en Ventas en Línea:**

Explora nuevas tendencias y estrategias en ventas en línea y sírvete de ellas para mejorar el rendimiento e implementar nuevos métodos de optimizar los tiempos en la atención.

- **Desarrollar Política de Devoluciones y Reembolsos:**

Tener muy claro el proceso de las devoluciones y reembolsos para poder explicarlas a los clientes en caso exista algún reclamo con el producto.

7.7. Desarrollo de Relaciones a Largo Plazo:

- **Estrategia para Fomentar la Lealtad:**

La importancia de construir relaciones sólidas con los clientes es muy importante para fomentar la lealtad a largo plazo y una cartera de clientes constantes.

- **Programas de Fidelización:**

Explorar para los 6 primeros meses una estrategia para implementar programas de fidelización y recompensas.

7.8. Evaluación Continua:

- **Retroalimentación de los clientes:**

Buscar la retroalimentación regular de los clientes por medio llamadas o encuentros y de sesiones de revisión para mejorar continuamente las habilidades de ventas y servicio al cliente de nuestro equipo de trabajo.

- **Análisis de Métricas:**

Analizar constantemente métricas clave, como tasas de conversión y satisfacción del cliente, para poder realizar los ajustes de las estrategias según sea necesario.

7.9. Práctica y Simulaciones:

- **Juego de roles:**

Realiza sesiones de “role-playing” para practicar situaciones de ventas y servicio al cliente dentro del equipo de trabajo. Usar plataformas de simulación en línea para recrear escenarios de ventas y servicio al cliente servirá para agilizar la atención y brindar la mejor solución.

Cabe mencionar que para poder adaptar nuestros conocimientos sobre las diversas necesidades de los clientes debemos de ser muy concretos y específicos, ya que cada experiencia alimentará nuestra base de datos y nos brindará un escenario idóneo para las soluciones que debemos dar.

La práctica constante y el aprendizaje son vitales para fortalecer nuestra empresa.

8. TECNOLOGÍA Y SISTEMA DE PUNTOS DE VENTA:

Para el desarrollo de PETLOC debemos de tomar en cuenta diversos equipos de tecnología y software diferenciado que nos ayuden a mantener un control adecuado en nuestra empresa.

Desde los ingresos codificados de los productos hasta las actividades mismas de la venta.

Para la implementación de PETLOC tomaremos en cuenta lo siguiente:

- Plataforma de Comercio Electrónico
- Procesador de Pagos Seguros
- Seguridad del Sitio Web (SSL)
- Herramientas de Analítica Web
- Chat en Vivo y Soporte en Línea
- Optimización para Dispositivos Móviles
- Gestión de Inventarios
- Sistema de Respuesta Automática de Correo Electrónico
- Seguimiento y Envío de Paquetes
- Integraciones con Redes Sociales
- Herramientas de Análisis de Experiencia del Usuario

Al elegir estas tecnologías, es importante considerar la flexibilidad para adaptarse al crecimiento futuro de PETLOC.

Además, debemos tomar en cuenta que se deben de cumplir con las normativas y licencias de cada software y normas de privacidad y seguridad de datos de los clientes para proteger la información y mantener la confidencialidad.

Cada programa estará interconectado entre los integrantes de PETLOC para llevar un mejor control.

9. EVALUACIÓN DE RENDIMIENTO Y KPI'S:

Los KPIs pueden proporcionar información valiosa sobre la efectividad de las diversas actividades y operaciones dentro de nuestra empresa y nos brindarán la ayuda necesaria en la toma de decisiones estratégicas para el desarrollo de PETLOC.

Los indicadores claves que vamos a implementar en nuestra empresa nos ayudarán a ver con detalle y así poder cuantificar de la mejor manera el desarrollo de PETLOC.

A continuación, se desarrollan los indicadores que vamos a considerar en el inicio de nuestra empresa:

9.1. Tasa de Conversión en venta:

- **Definición:** Porcentaje de visitantes del sitio web que lograron realizar una compra.

- **Importancia:** Indica la eficacia del sitio web, la comunicación de nuestro mensaje y la persuasión de los visitantes para convertirse en futuros clientes.

9.2. Valor monetario Promedio del Pedido:

- **Definición:** Promedio de ingresos generados por cada transacción. Revisión de márgenes de utilidad de cada venta realizada.
- **Importancia:** Ayuda a comprender el valor económico promedio de cada cliente y a enfocar diversas estrategias de venta.

9.3. Recomendación del producto:

- **Definición:** Mide la disposición de los clientes para recomendar PETLOC a sus contactos y conocidos.
- **Importancia:** Ofrece una perspectiva sobre la satisfacción general del cliente sobre el servicio brindado por PETLOC y la lealtad de los clientes con la marca.

9.4. Costo y Adquisición del producto:

- **Definición:** Costo promedio del producto en sus diversas tallas y confecciones. Ayuda al análisis de costo de inversión.
- **Importancia:** Evalúa la eficiencia de las compras e importación del collar. Implica estrategias de marketing y publicidad y búsqueda de fabricante local.

9.5. Índice de Satisfacción del Cliente (CSAT):

- **Definición:** Encuestas, llamadas y evaluaciones que miden la satisfacción del cliente.
- **Importancia:** Proporciona información directa sobre la experiencia del cliente.

Estos KPIs son puntos de partida, y poco a poco la inclusión de mayores indicadores nos van a proporcionar la mejor manera de desarrollar los objetivos y la estrategia específicas de PETLOC. El seguimiento y monitoreo de estos indicadores de manera regular según sea necesario nos va a permitir obtener un rendimiento positivo.

10. PLAN DE CONTINGENCIA

10.1. Identificación de riesgos especiales:

Suministro insuficiente de piezas clave:

- Identificar los componentes principales para fabricar un collar GPS.
- Creamos una lista de proveedores alternativos para cada componente crítico.

Interrupción del tráfico:

- Determinar rutas de transporte críticas para la distribución. Establecer relaciones con varias empresas de logística.

Evento natural o desastre:

- Evaluar la vulnerabilidad de las ubicaciones de la cadena de suministro a los desastres naturales.
- Implementar medidas de mitigación, como instalar almacenes de emergencia en lugares seguros.

10.2. Medidas de respuesta a una oferta insuficiente:

Stock de emergencia:

- Mantener inventarios estratégicos de componentes críticos para cubrir posibles desabastecimientos.
- Establezca un umbral de inventario mínimo y máximo para una gestión eficiente. b.

Contrato de suministro con proveedor alternativo:

- Negociar contratos con proveedores alternativos para asegurar la disponibilidad en caso de desabasto con proveedores primarios.

10.3. Medidas de respuesta en caso de alteraciones del tráfico:

Diferentes rutas de transporte:

- Identificar y utilizar múltiples rutas de transporte para reducir la dependencia de una sola ruta.

Cooperación con empresas de logística:

- Los contratos con varias empresas de logística garantizan opciones de entrega flexibles y fiables.

10.4. Respuesta ante eventos naturales o desastres

Evaluación de la cadena de suministro:

- Realizar evaluaciones de riesgos periódicas para identificar posibles cambios en las vulnerabilidades de la cadena de suministro.

Plan de negocios continuo:

- Desarrollar planes específicos de continuidad del negocio para responder a situaciones de desastre y minimizar el impacto en las operaciones.

10.5. Comunicación y transparencia

Comunicación interna:

- Establezca canales de comunicación efectivos para mantener a los empleados informados sobre los cambios en la cadena de suministro.

Comunicación externa:

- Notifique proactivamente a los clientes sobre cualquier interrupción y proporcione actualizaciones periódicas.

10.6. Monitoreo continuo

Sistema de monitoreo en tiempo real:

- Implemente sistemas de monitoreo en tiempo real para detectar problemas potenciales antes de que afecten seriamente las operaciones. b. Indicadores clave de rendimiento (KPI):
- Cree indicadores clave de rendimiento (KPI) para medir el rendimiento de la cadena de suministro y adaptarse de forma proactiva.

10.7. Ejercicios y entrenamiento

Ejercicios de crisis:

- Realizar simulacros periódicos para probar la eficacia de los planes de emergencia.

Formación de los empleados:

- Capacite al personal para tomar medidas de emergencia y realizar tareas críticas en situaciones de emergencia.

10.8. Evaluación post- crisis

Análisis poscrisis:

Evaluar el desempeño del programa frente a las interrupciones reales y realizar ajustes según la experiencia. Este plan de contingencia proporcionará una orientación sólida para posibles problemas en la cadena de suministro y garantizará la continuidad del negocio para PETLOC.

11. PRESUPUESTO Y GESTIÓN FINANCIERA

Tabla 11: Presupuestos de materiales

COSTO DE MATERIALES DIRECTOS DE OBRA EN PRODUCCION

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5

Volumen de ventas de Collar GPS(Ud)		1000	1150	1323	1522	1751
Volumen total (Ud)		1000	1150	1323	1522	1751
Precio		285	285	285	285	285
Presupuesto de Ingresos		285000	327750	377055	433770	499035

Inflación Proyectada		0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Localizador (1)		80000	92000	105800	121670	139920.5
Colla r (2)		23000	26450	30417.50	34980.13	87550
Placas de identificación aluminio (3)		18500	21275	24466.25	28136.19	32356.62
Empaque (4)		1500	1725	1983.75	2281.31	2623.51

Total, de Gastos Generales sin IGV		120000	138000	158700	182505	209880.75
---	--	--------	--------	--------	--------	-----------

1	80	/ud
2	20	/ud
3	18.5	/ud
4	1.5	/ud

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12: Costo de materiales indirectos

COSTO DE MATERIALES INDIRECTOS DE OBRA EN PRODUCCION

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Volumen de ventas de Collar GPS(Ud)		1000	1150	1323	1522	1751

Volumen total (Ud)		1000	1150	1323	1522	1751
Precio		285	285	285	285	285
Presupuesto de Ingresos		285000	327750	377055	433770	499035

Inflación Proyectada		0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Delivery (1)		4500	5175.00	5951.25	6843.94	7870.53
Energía, agua y limpieza (3)		3840	4416.00	5078.40	5840.16	6716.18
Otros pagos e imprevistos (4)		4872	5602.80	6443.22	7409.70	8521.16

Total de Gastos Generales sin IGV		13212.00	15193.80	17472.87	20093.80	23107.87
--	--	----------	----------	----------	----------	----------

1	4.5	/ud
---	-----	-----

3	3.84	/ud
4	4.87	/ud

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13: Costos fijos y variables

COSTOS FIJOS Y VARIABLES

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5

Costos Fijos		75,455	75,455	75,455	75,455	75,455
Costos variables		148,651	170,948	196,590	226,079	259,991

IGV Costos Fijos		224,106	246,403.65	272,045.95	301,534.59	335,446.53
IGV Costos Variables		264,445.08	304,111.84	349,728.62	402,187.91	462,516.10

Fuente: Elaboración propia

12. EXPANSIÓN Y CRECIMIENTO

12.1. Análisis y tendencias del mercado:

Investigación de mercado en curso:

- Realizar análisis de mercado para identificar nuevas oportunidades y necesidades en productos para mascotas.

La siguiente tendencia:

- Mantenernos actualizados con las últimas tendencias en tecnología de productos para mascotas y personalice su collar GPS en consecuencia.

12.2. Desarrollo de nuevos productos y características:

Investigación y Desarrollo (I+D):

- Invertir en investigación y desarrollo para mejorar las características y funcionalidad del collar GPS.

Iniciar nuevos modelos:

- Regularmente se lanzan nuevos modelos con características innovadoras para atraer nuevos clientes y mantener el enfoque del mercado existente.

12.3. Expansión geográfica:**Análisis del mercado externo:**

- Identificar y evaluar mercados internacionales que brinden oportunidades de venta de collares GPS.

Construir alianzas locales:

- Construir alianzas estratégicas con distribuidores y minoristas locales en mercados internacionales para facilitar la entrada y la expansión.

12.4. Canales de venta en línea:**Desarrollo de una plataforma en línea:**

- Amplíe su presencia en línea creando una poderosa plataforma de comercio electrónico.

Estrategia de marketing digital:

- Implementar estrategias de marketing digital para aumentar el conocimiento e involucrar a los clientes a través de canales en línea.

12.5. Servicios personales y adicionales:**Servicios personalizados:**

- Ofrecer opciones de personalización para collares GPS, como colores, diseños y grabados personalizados.

Servicios de seguimiento continuo:

- Se está introduciendo un servicio de seguimiento continuo para proporcionar a los dueños de mascotas información en tiempo real sobre la ubicación y la salud de sus animales.

12.6. Cooperación estratégica:**Asociaciones con afiliados:**

- Asociarse con empresas que ofrezcan productos o servicios relacionados, como veterinarios, tiendas de mascotas o servicios de cuidado de mascotas.

Integrar con una plataforma tecnológica:

- Busque integraciones con plataformas tecnológicas populares para mejorar la compatibilidad y la experiencia del usuario.

12.7. Compromiso con el desarrollo sostenible:**Producción sostenible:**

- Utilice prácticas de fabricación sostenibles y materiales ecológicos para atraer consumidores ecológicos.

Programa de reciclaje:

- Implementar programas de devolución de productos para promover la responsabilidad ambiental.

12.8. Programas de fidelización y retención:**Programa de fidelidad:**

- Implemente un programa de fidelización para recompensar a los clientes habituales y fomentar la retención.

Garantía extendida:

- Ofrezca garantías extendidas y programas superiores de servicio al cliente para generar confianza y lealtad.

12.9. Evaluación continua y adaptación:**Evaluación periódica del programa:**

- Revisar y ajustar periódicamente los planes de expansión en función de los cambios en el rendimiento y el entorno operativo.

Opiniones de los usuarios:

- Recopilar y analizar los comentarios de los clientes para adaptar los productos y servicios a las necesidades del mercado.
- Este plan de expansión y diversificación tiene como objetivo posicionar la comercialización de collares GPS como líder del mercado, explotar nuevas oportunidades y asegurar un crecimiento sostenible a largo plazo.

CAPITULO IV: PLAN DE RECURSOS HUMANOS

1. Misión, visión y valores:

1.1. Misión:

En el Departamento de Recursos Humanos de nuestra empresa PETLOC, nuestra misión es cultivar y desarrollar un entorno de trabajo adecuado, apasionado, comprometido y orientado al crecer en nuestro mercado. Buscamos impulsar el éxito de la empresa desarrollando, atrayendo y reteniendo el talento al interior de la organización. Fomentamos una cultura que valore la colaboración, la innovación y un clima laboral adecuado, así mismo, brindamos un apoyo efectivo a todos los miembros del equipo.

1.2. Visión:

En el departamento de Recursos Humanos de PETLOC aspiramos a ser reconocidos como un socio estratégico para el cuidado de las mascotas. Visualizamos un equipo altamente comprometido y motivado, donde cada miembro contribuye de manera significativa al cumplimiento de nuestros objetivos comerciales.

Nos esforzamos por ser pioneros en el desarrollo de prácticas de gestión del talento, fomentando un ambiente laboral que inspire confianza y desarrollo profesional y personal de nuestros empleados.

1.3. Valores:

En PETLOC nos preocupamos desarrollar una cultura organizacional que priorice el servicio enfocado en la satisfacción de nuestros clientes y para ello podemos nombrar algunos puntos que nos ayuden a cumplir con este propósito.

- a) **Integridad y honestidad:** Actuamos con honestidad y transparencia en todas nuestras interacciones y decisiones.
- b) **Colaboración Interna:** Fomentamos un ambiente de colaboración y trabajo en equipo que son fundamentales para alcanzar nuestros objetivos comunes.
- c) **Importancia del trabajo y vida:** Reconocemos la importancia del equilibrio entre el trabajo y la vida personal. La prioridad para PETLOC es el crecimiento y desarrollo continuo de nuestros empleados.
- d) **Excelencia desde el inicio del proceso:** El esfuerzo por llegar a la excelencia es desde la contratación, retención y desarrollo profesional de cada colaborador.
- e) **Flexibilidad y Adaptabilidad:** Enfrentar nuevos desafíos y oportunidades nos enfoca a tener que ser adaptables y flexibles en nuestras decisiones.

1.4. Objetivos de recursos humanos

Objetivos a corto plazo

- **Procesos de Recursos Humanos mejorados.**

Análisis constante de oportunidades para mejorar y optimizar los procesos de RRHH dentro de PETLOC y así garantizar una gestión más eficiente del equipo.

- **Comunicación Interna Efectiva:**

Comunicación interna fluida y clara para garantizar la coherencia de mensajes y la información entre nuestros colaboradores y nuestros clientes.

- **Carga de Trabajo equitativa:**

Garantizar el trabajo equitativo entre los colaboradores de PETLOC para evitar agotamiento y desgaste innecesario.

- **Evaluación Continua y retroalimentación:**

Implementar procesos de retroalimentación y evaluación continua para mantener un enfoque de mejora constante en el equipo de e-commerce.

Objetivos a largo plazo

- **Efectividad en el Reclutamiento y Selección:**

Contratar talento con especialidad en e-commerce para fortalecer las operaciones en línea.

- **Gestión de Desempeño:**

Implementar un sistema de gestión del desempeño que ayude a evaluar y pueda reconocer los aportes específicos de los colaboradores en el entorno de e-commerce.

- **Retención de los mejores Talentos:**

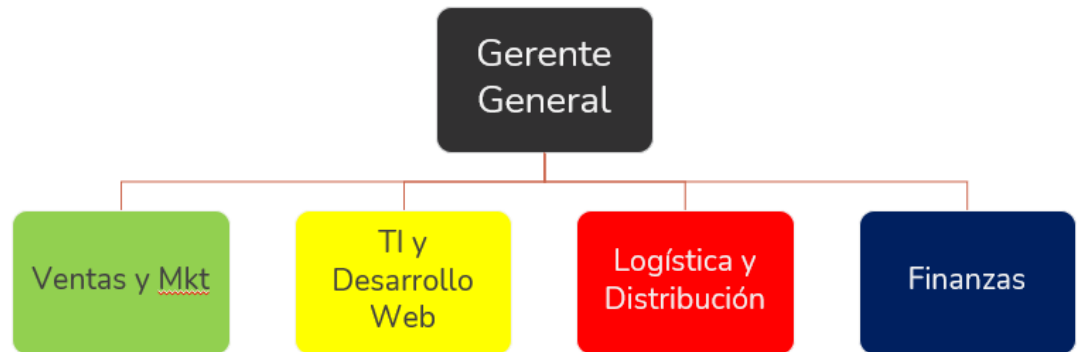
Desarrollar estrategias que permitan identificar retener a colaboradores clave, ofreciendo oportunidades de desarrollo, beneficios y compensaciones.

- **Sucesión y legado:**

Identificar colaboradores idóneos que puedan desarrollar líneas de carrera y convertirse en sucesores potenciales para puestos clave en el equipo de e-commerce.

1.5. Organigrama PETLOC

Ilustración 13: Organigrama de la empresa



Fuente: elaboración propia

1.6. Descripción de cada puesto:

Es importante resaltar que, en una pequeña empresa, los roles sean desarrollados inicialmente por los mismos socios y éstos tengan que desempeñar varias funciones. La colaboración y la comunicación entre los líderes es fundamental para el éxito de la empresa.

Gerente General: Tiene bajo su responsabilidad diversas actividades de índole decisor para la organización, dentro de las cuales podemos destacar las siguientes:

- **Dirección Estratégica:**
 - a) Desarrolla la visión y pone en marcha la estrategia de la empresa.
 - b) Responsable de tomar decisiones claras y estratégicas para el crecimiento de la empresa.

- **Supervisión General:**
 - a) Supervisa, controla y coordina las operaciones de la empresa.
 - b) Colabora con los integrantes de cada departamento para garantizar un enfoque claro con los objetivos de ventas.

- **Toma de Decisiones:**
 - a) Toma decisiones críticas para lograr el éxito a mediano y largo plazo de la empresa.
 - b) Evalúa el rendimiento general y realizar ajustes acordes al plan estratégico según sea necesario.

Desarrollo WEB y Tecnología de la Información (TI): El responsable de esta área cumple un rol fundamental para PETLOC, ya que el desarrollo principal de la empresa es vía E-COMMERCE.

Dentro de sus funciones principales detallamos:

- **Desarrollo y mantenimiento del sitio web:**
 - a) Diseñar, desarrollar y brindar soporte a PETLOC, buscando que la experiencia del usuario sea amigable y fácil.
 - b) Actualizar y optimizar el rendimiento de la plataforma virtual.
- **Gestión de Plataformas de E-commerce:**
 - a) Administrar y optimizar las plataformas de e-commerce utilizadas para la venta de productos.
 - b) Implementar y personalizar sistemas de gestión de contenido y administrar los sistemas de pago.
- **Cumplimiento Normativo:**
 - a) Garantizar que la empresa cumpla con las regulaciones y normativas relacionadas con la protección de datos, privacidad y transacciones en línea.

Ventas y Marketing: Responsable directo del desarrollo de las diferentes estrategias de ventas y planes de Marketing de la empresa, de donde podemos detallar:

- **Desarrollo de Estrategias de Ventas:**
 - a) Diseñar estrategias de ventas en línea para aumentar las ventas y tránsito en la web.
 - b) Identificar diversas oportunidades de venta por medio de la página web de PETLOC.

- **Gestión de Canales de Ventas:**
 - a) Supervisar el rendimiento y conversión en ventas de las vistas en las plataformas de e-commerce.
 - b) Coordinación con equipos de marketing para mejorar la visibilidad en línea.
- **Campañas de Marketing Digital:**
 - a) Crear y ejecutar activaciones de marketing digital, como publicidad en redes sociales y estrategias de SEO (optimizar motores de búsqueda).
 - b) Analizar ratios y datos para evaluar el rendimiento de las campañas.

Logística y Distribución: Responsable de la cadena de suministros en la empresa, dentro de sus funciones podemos ver las siguientes:

- **Gestión de Inventarios:**
 - a) Revisar y optimizar los inventarios para garantizar la disponibilidad de productos y evitar los quiebres de stock.
 - b) Implementa y administrar los sistemas de gestión de inventarios.
- **Procesos de Empaque y Envío:**
 - a) Coordinar la logística de empaqueo y distribución.

b) Optimizar los tiempos de entrega de los productos para garantizar un servicio eficiente

- **Gestión de Proveedores:**

a) Negociación con proveedores para garantizar un suministro constante y preciso.

b) Evaluar y buscar constantemente nuevos proveedores según sea necesario.

- **Seguimiento de Envíos:**

a) Organizar un sistema de distribución y envíos para garantizar la transparencia, la puntualidad y la satisfacción del cliente.

b) Gestionar devoluciones y problemas logísticos de los envíos realizados.

Finanzas: responsable del manejo del dinero, y los flujos enfocados en el crecimiento de la empresa. Sus principales funciones se detallan a continuación.

- **Presupuesto y Planificación Financiera:**

a) Administración del presupuesto general de la empresa, y su uso.

b) Coordinación con otras áreas para garantizar el eficiente destino de los recursos financieros.

- **Contabilidad y Reportes Financieros:**

- a) Supervisión de las actividades contables y preparar reportes financieros precisos.
- b) Cumplir con obligaciones fiscales, regulaciones financieras y SUNAT.
- **Gestión de Efectivo y Tesorería:**
 - a) Gestionar la liquidez adecuada de la empresa.
 - b) Gestión enfocada para maximizar la rentabilidad.

2. GESTIÓN DEL TALENTO

2.1. Planificación de la Plantilla

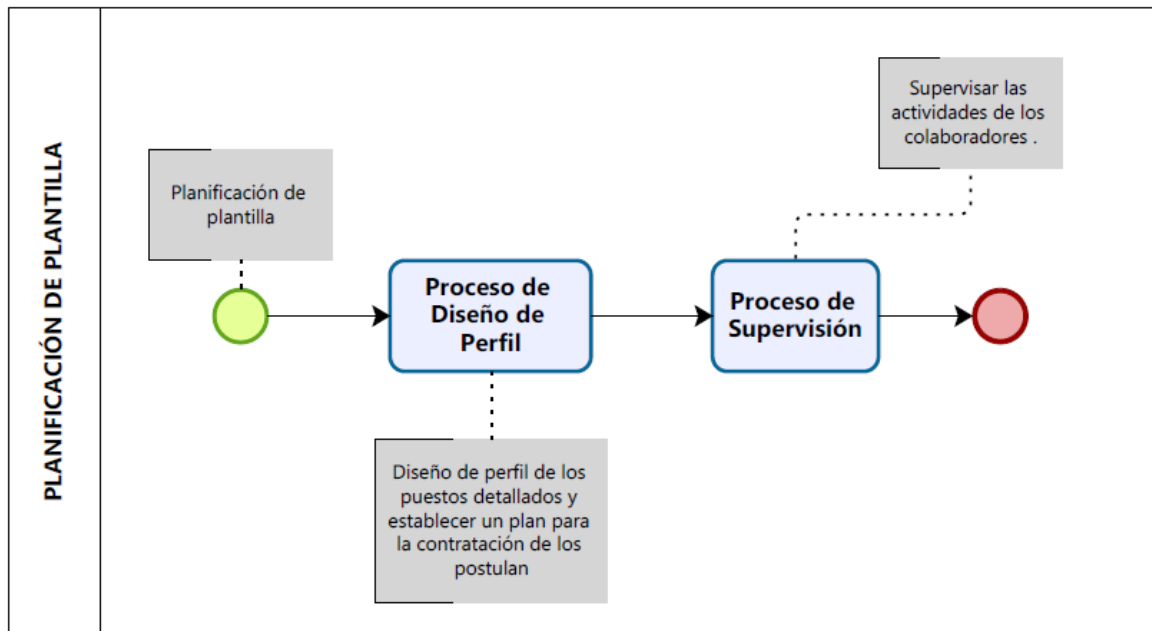
Objetivo:

Contar con el personal adecuado con habilidades y capacidades necesarias enfocadas en el cumplimiento de resultados.

Acciones:

- Diseño de perfil de los puestos detallados y establecer un plan para la contratación de los postulantes.
- Supervisar las actividades de los colaboradores que realizan trabajo de campo y el trabajo en campo.

Flujo 5: Planificación de plantilla



Powered by
bizagi
Modeler

Fuente: Bizagi

2.2. Reclutamiento y Selección

Objetivo:

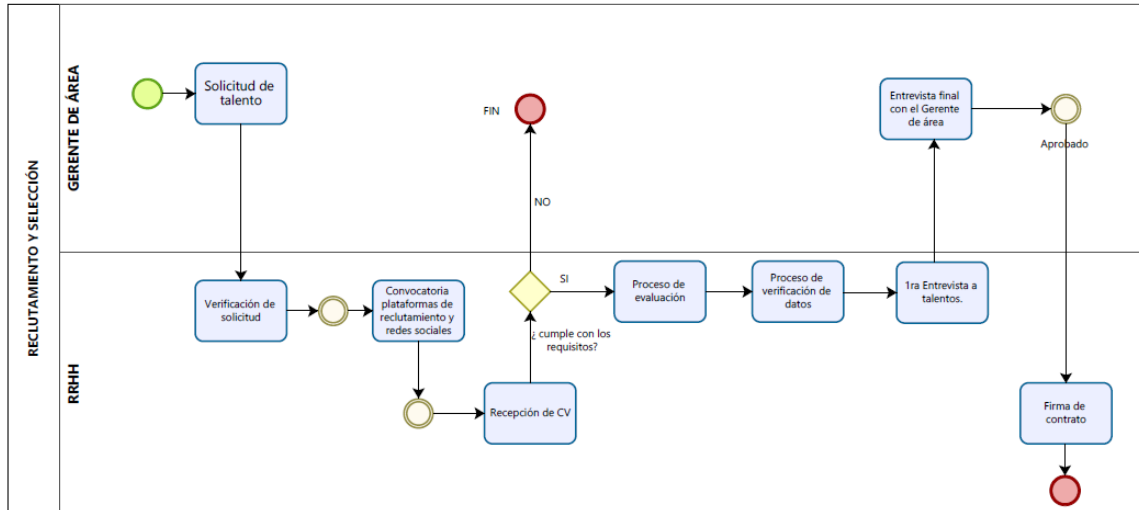
Atraer y seleccionar a las personas que tengan afinidad con nuestra cultura empresarial y que puedan aportar y contribuir con el éxito de la empresa.

Acciones:

- Publicar en plataformas de reclutamiento las oportunidades de trabajo y en la página de PETLOC.
- Conducir las entrevistas con una estructura y realizar pruebas de habilidades específicas para los filtros necesarios de selección de los postulantes.

- Verificación de antecedentes laborales de los candidatos como parte del proceso de contratación.

Flujo 6: Reclutamiento y selección



Fuente: Bizagi

2.3. Desarrollo y Retención del Talento

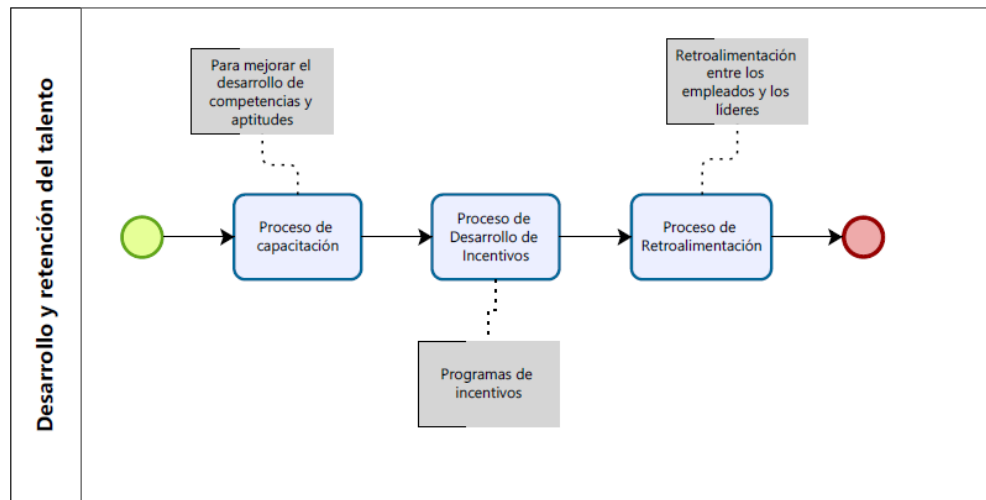
Objetivo:

Priorizar el crecimiento de nuestros colaboradores ofreciendo línea de carrera y desarrollo profesional en un entorno de trabajo positivo.

Acciones:

- Brindar capacitaciones para mejorar el desarrollo de competencias y aptitudes de los colaboradores.
- Desarrollar programas de incentivos para que el personal se sienta motivado.
- Fomentar la retroalimentación entre los empleados y los líderes de la empresa.

Flujo 7: Desarrollo y retención de talento



Powered by
bizagi
Modeler

Fuente: Bizagi

2.4. Gestión del Desempeño

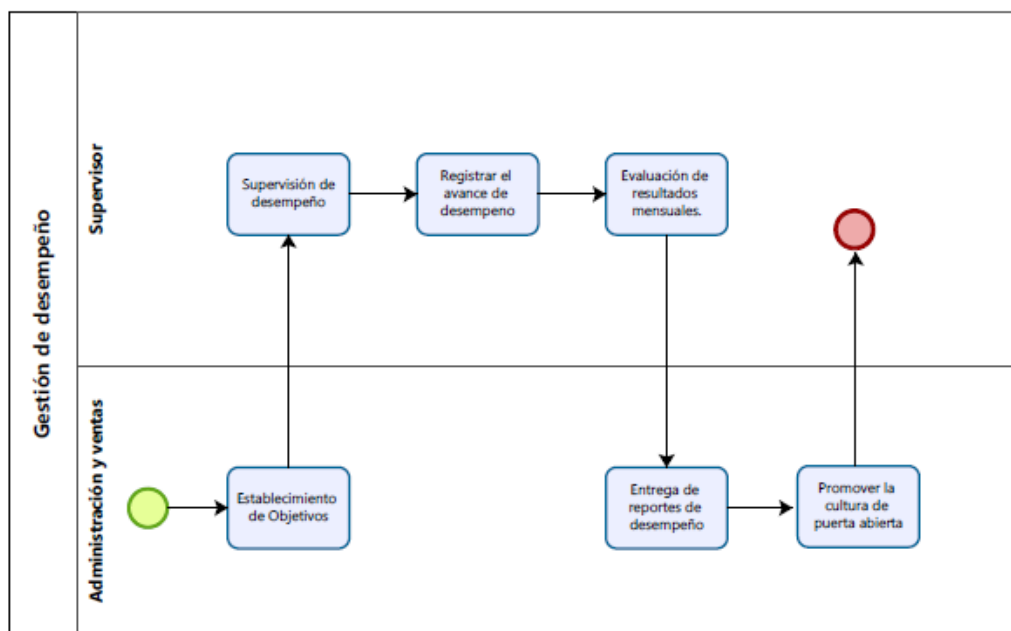
Objetivo:

Supervisar que los colaboradores cumplan con los roles y objetivos de la empresa.

Acciones:

- Establecer objetivos claros y que se puedan medir y adaptar a la realidad del mercado.
- Supervisar el desempeño para identificar fortalezas y oportunidades de mejora.
- Promover la cultura de puerta abierta para aportar ideas constructivas y oportunidades para el crecimiento profesional.

Flujo 8: Gestión de desempeño



Power and Bizagi
Modeler

Fuente: Bizagi

2.5. Sucesión y Planificación de Carreras

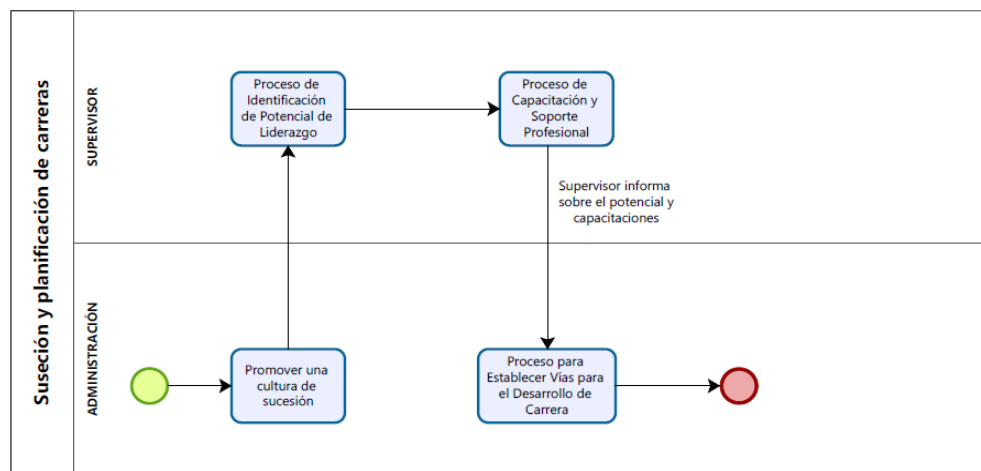
Objetivo:

Promover una cultura de sucesión en la medida de que cada colaborador se encuentre preparado para asumir algún cargo de dirección en la empresa.

Acciones:

- Identificar a los empleados con potencial de liderazgo para su futuro desarrollo.
- Garantizar la capacitación y el soporte profesional de posibles candidatos a sucesores en jefaturas clave.
- Establecer vías claras para el desarrollo de carrera y oportunidades de promover el talento dentro de la empresa.

Flujo 9: Sucesión y planificación de carreras



Powered by
bizagi
Modeler

Fuente: Bizagi

2.6. Desarrollo y TI

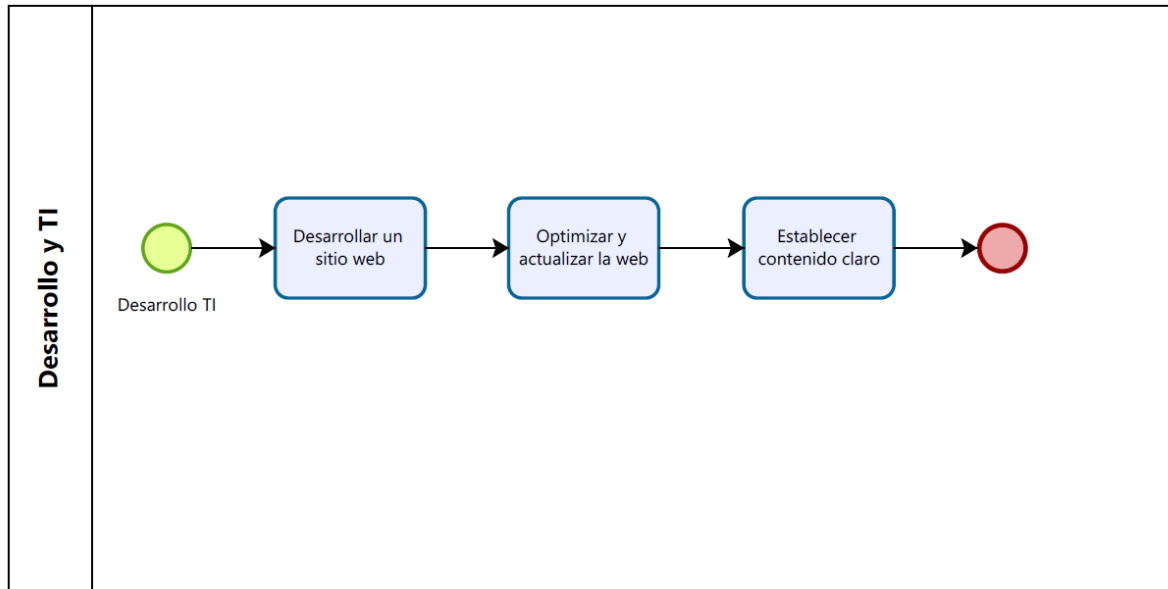
Objetivo:

Desarrollo de la página web y sitio web de PETLOC con el propósito de brindar una experiencia amigable y de acceso fácil y rápido que permita encontrar un servicio que responda a sus necesidades.

Acciones:

- Desarrollar un sitio web donde encuentre lo necesario para su mascota.
- Optimizar y actualizar la web con información útil para los clientes.
- Establecer contenido claro de los diversos servicios que brinda PETLOC.

Flujo 10: Desarrollo y TI



Fuente: Bizagi

3. Compensación y beneficios

Para el desarrollo del sistema de compensaciones PETLOC se va a ubicar como una E.I.R.L. ya que inicia operaciones con capital propio. La formalidad de la empresa va a generar los ingresos necesarios para que un futuro se pueda convertir en una S.A.C. ó S.A.

Tabla 14: Diferencias en régimen laboral

DIFERENCIAS ENTRE EL RÉGIMEN LABORAL GENERAL Y EL RÉGIMEN LABORAL ESPECIAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA			
BENEFICIOS DE LOS TRABAJADORES	RÉGIMEN LABORAL GENERAL O COMÚN	MICRO EMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA
VACACIONES	El trabajador tiene derecho a 30 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio. Estas pueden reducirse de 30 días	El trabajador tiene derecho a 15 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio.	El trabajador tiene derecho a 15 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio.

Fuente: elaboración propia

3.1. Políticas y sistema de compensación:

Para mantener motivados y retener los talentos de PETLOC, hemos desarrollado diversos puntos que nos ayudarán a que nuestros colaboradores se sientan cómodos con el trabajo y con las remuneraciones y beneficios.

Salarios Competitivos:

Establecer salarios competitivos en el mercado para atraer y retener talento.

- **Comisiones por Ventas:**

Establecer un sistema de comisiones para el equipo de ventas en línea, vinculado a las ventas generadas.

- **Bonificaciones por Logros:**

Ofrecer bonificaciones por cumplimiento de objetivos individuales o de equipo.

- **Desarrollo Profesional:**

Proporcionar oportunidades de desarrollo profesional y línea de carrera para los colaboradores.

- **Programas de Retención:**

Implementar programas diseñados para retener empleados clave a largo plazo, como bonificaciones por permanencia.

- **Beneficios No Monetarios:**

Ofrecer beneficios no monetarios, como programas de capacitación, días de descanso adicionales, o actividades de equipo.

- **Equidad Salarial:**

Asegurarse de que exista equidad salarial dentro de la empresa, evitando brechas injustas entre empleados con funciones similares y niveles de experiencia comparable.

- **Evaluación del Desempeño:**

Establecer procesos formales de evaluación del desempeño para guiar las decisiones de compensación y desarrollo.

Las políticas y sistemas de compensación son flexibles. Se adaptan según cada necesidad específica de PETLOC teniendo en cuenta que las actividades comerciales están dentro de la ley peruana.

Es importante considerar que la situación financiera de la empresa inicia con capital propio y el desarrollo de las políticas de compensación buscan ser justas y equitativas. Además, la comunicación interna con los colaboradores sobre estas políticas es fundamental para garantizar la comprensión y la satisfacción de cada integrante.

3.2. Administración de nómina y sistema de remuneraciones de PETLOC

Tabla 15: Planilla de administración

GASTO DE PLANILLA DE ADMINISTRACIÓN DE PETLOC						
Concepto y Detalle	Sueldo	Sobretasa	Salud	Gratificación	Vacaciones	TOTAL
		35%	9%	2 anuales	0.5	
Gerente General	S/ 1,200.00	S/ 1,620.00	S/ 1,474.20	S/ 2,948.40	S/ 737.10	S/ 2,211.30
Ventas y Mkt	S/ 1,025.00	S/ 1,383.75	S/ 1,259.21	S/ 2,518.43	S/ 629.61	S/ 1,888.82
Desarrollo web y TI	S/ 1,025.00	S/ 1,383.75	S/ 1,259.21	S/ 2,518.43	S/ 629.61	S/ 1,888.82
Logística y distribución	S/ 1,025.00	S/ 1,383.75	S/ 1,259.21	S/ 2,518.43	S/ 629.61	S/ 1,888.82
Finanzas	S/ 1,025.00	S/ 1,383.75	S/ 1,259.21	S/ 2,518.43	S/ 629.61	S/ 1,888.82
	S/ 5,300.00	S/ 7,155.00	S/ 6,511.05	S/ 13,022.10	S/ 3,255.53	S/ 9,766.58

Proyección en años	12	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Incremento Ventas				15%	18%	20%	25%
Gerente General			S/ 25,429.95	S/ 29,244.44	S/ 34,508.44	S/ 41,410.13	S/ 51,762.66
Aguinaldo Julio y Diciembre			S/ 2,948.40	S/ 2,948.40	S/ 2,948.40	S/ 2,948.40	S/ 2,948.40
Sub Total			S/ 28,378.35	S/ 32,192.84	S/ 37,456.84	S/ 44,358.53	S/ 54,711.06
Indice inflación país	4%		S/ 29,513.48	S/ 33,480.56	S/ 38,955.12	S/ 46,132.87	S/ 56,899.51
			S/ 29,513.48	S/ 33,480.56	S/ 38,955.12	S/ 46,132.87	S/ 56,899.51
Ventas y Mkt			S/ 21,721.42	S/ 24,979.63	S/ 29,475.96	S/ 35,371.15	S/ 44,213.94
Aguinaldo Julio y Diciembre			S/ 2,518.43	S/ 2,518.43	S/ 2,518.43	S/ 2,518.43	S/ 2,518.43
Sub Total			S/ 24,239.84	S/ 27,498.05	S/ 31,994.39	S/ 37,889.58	S/ 46,732.37
Indice inflación país	4%		S/ 25,209.43	S/ 28,597.98	S/ 33,274.16	S/ 39,405.16	S/ 48,601.66
			S/ 25,209.43	S/ 28,597.98	S/ 33,274.16	S/ 39,405.16	S/ 48,601.66
Desarrollo web y TI			S/ 21,721.42	S/ 24,979.63	S/ 29,475.96	S/ 35,371.15	S/ 44,213.94
Aguinaldo Julio y Diciembre			S/ 2,518.43	S/ 2,518.43	S/ 2,518.43	S/ 2,518.43	S/ 2,518.43
Sub Total			S/ 24,239.84	S/ 27,498.05	S/ 31,994.39	S/ 37,889.58	S/ 46,732.37
Indice inflación país	4%		S/ 25,209.43	S/ 28,597.98	S/ 33,274.16	S/ 39,405.16	S/ 48,601.66
			S/ 25,209.43	S/ 28,597.98	S/ 33,274.16	S/ 39,405.16	S/ 48,601.66
Logística y distribución			S/ 21,721.42	S/ 24,979.63	S/ 29,475.96	S/ 35,371.15	S/ 44,213.94
Aguinaldo Julio y Diciembre			S/ 2,518.43	S/ 2,518.43	S/ 2,518.43	S/ 2,518.43	S/ 2,518.43
Sub Total			S/ 24,239.84	S/ 27,498.05	S/ 31,994.39	S/ 37,889.58	S/ 46,732.37
Indice inflación país	4%		S/ 25,209.43	S/ 28,597.98	S/ 33,274.16	S/ 39,405.16	S/ 48,601.66
			S/ 25,209.43	S/ 28,597.98	S/ 33,274.16	S/ 39,405.16	S/ 48,601.66
Finanzas			S/ 21,721.42	S/ 24,979.63	S/ 29,475.96	S/ 35,371.15	S/ 44,213.94
Aguinaldo Julio y Diciembre			S/ 2,518.43	S/ 2,518.43	S/ 2,518.43	S/ 2,518.43	S/ 2,518.43
Sub Total			S/ 24,239.84	S/ 27,498.05	S/ 31,994.39	S/ 37,889.58	S/ 46,732.37
Indice inflación país	4%		S/ 25,209.43	S/ 28,597.98	S/ 33,274.16	S/ 39,405.16	S/ 48,601.66
			S/ 25,209.43	S/ 28,597.98	S/ 33,274.16	S/ 39,405.16	S/ 48,601.66
TOTAL			S/ 130,351.22	S/ 147,872.46	S/ 172,051.76	S/ 203,753.52	S/ 251,306.15

Fuente: elaboración propia

4. Relaciones laborales

4.1. Legislación laboral y cumplimiento normativo.

Implementar una empresa implica estar dentro la ley, para ello PETLOC detalla los diversos puntos que se deben tomar en cuenta para su constitución formal.

A continuación, detallamos los requisitos necesarios para constituir la empresa.

a) Definición del Tipo de Empresa:

Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (EIRL) es lo ideal para iniciar operaciones comerciales.

b) Nombre de la Empresa:

Verificar la disponibilidad del nombre de la EIRL en la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (SUNARP) para dar inicio al trámite.

c) Registro Único de Contribuyentes (RUC):

El número de RUC es importante para poder realizar algún trámite. Esto se gestiona en la SUNAT.

d) Registro en la Municipalidad:

Realizar el registro de la EIRL en la municipalidad. Esto puede incluir el pago de una tasa municipal. Definir el lugar de operaciones para su registro.

e) Licencia Municipal:

Obtener la licencia municipal en el lugar inscrito para inicio de operaciones.

f) Libros Contables:

Los libros contables en el Perú pueden ser electrónicos.

g) Contrato de Constitución:

Elaborar y formalizar un contrato de constitución de la EIRL. Este documento debe detallar información fundamental de la empresa, titular, actividad económica, capital de constitución etc.

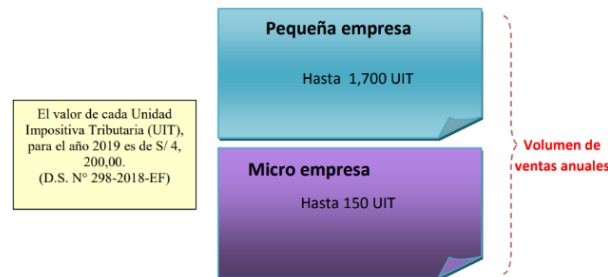
h) Aportación de Capital:

El capital puede ser en efectivo o en especie. Cabe mencionar que incluyen enseres y equipos electrónicos para iniciar actividades.

i) Afiliación a EsSalud:

La afiliación a EsSalud (Seguro Social de Salud) es obligatoria para garantizar la cobertura de salud del titular de la EIRL.

Ilustración 14: Diferenciación entre pequeña y microempresa



Fuente: elaboración propia

Es potestad de PETLOC que pueda incluir un plan de incentivos para los trabajadores dependiendo del volumen de ventas y los ingresos que estos generen.

CAPITULO V: PLAN DE TIC

1. OBJETIVOS DE TIC ALINEADOS CON LOS OBJETIVOS COMERCIALES

1.1. Perspectiva Financiera:

Objetivo corto plazo: Incrementar los ingresos a través del E-Commerce.

- **KR:** Lograr 1,000 ventas en los primeros 12 meses.

- **KPI:**
 - Número de ventas mensuales.

 - Tasa de conversión en el sitio web.

 - Participación en campañas de lanzamiento.

Objetivo largo plazo: Aumentar la Cuota de participación de Mercado en Lima:

- **KR:** Alcanzar una cuota de mercado del 15% en la venta de collares con GPS para mascotas en Lima en 5 años.

- **KPI:**
 - Cuota de mercado actualizada.

 - Participación en campañas de marketing segmentadas.

 - Retención de clientes a través de programas de fidelidad.

Objetivo largo plazo: Expansión Nacional:

- **KR:** Iniciar la expansión a las principales ciudades del país como Trujillo y Arequipa.
- **KPI:**
 - Evaluación de nuevos mercados potenciales.
 - Adaptación exitosa de estrategias de marketing en nuevas ciudades.
 - Establecimiento de alianzas logísticas eficientes en las nuevas zonas.

1.2. Perspectiva Cliente:**Objetivo corto plazo:** Establecer una Base de Clientes Leales

- **KR:** Tasa de retención de clientes del 20% al final del primer año.
- **KPI:**
 - Participación en el programa de lealtad.
 - Número de clientes recurrentes.
 - NPS (Net Promoter Score) y comentarios de clientes.

Objetivo a corto plazo: Garantizar la Satisfacción del Cliente:

- **KR:** Lograr una calificación de satisfacción del cliente mayor al 90% en el primer año.
- **KPI:**
 - Calificación de satisfacción del cliente.
 - Tiempo de resolución de problemas.
 - Mejoras basadas en retroalimentación implementadas

Objetivo a largo plazo: Mejorar la Experiencia del Cliente

- **KR:** Aumentar la calificación de satisfacción del cliente a un 95% en los próximos 5 años.
- **KPI:**
 - NPS (puntuación neta del promotor).
 - Tiempo promedio de entrega.

1.3. Perspectiva de los procesos internos**Objetivo corto plazo: Optimización de la Cadena de Suministro:**

- **KR:** Mantener tiempos de entrega en menos de 48 horas desde que se realiza el pedido.

- **KPI:**
 - Tiempo promedio de entrega.
 - Eficiencia en la gestión de inventarios.
 - Colaboración con proveedores locales.

Objetivo Estratégico a Largo Plazo: Lograr Eficiencia en la Cadena de Suministro:

- **KR:** Reducir los tiempos de entrega en un 25% en los próximos 2 años.
- **KPI:**
 - Tiempo promedio de procesamiento de pedidos.
 - Eficiencia en la gestión de inventarios.

1.4. Perspectiva de Aprendizaje y Crecimiento:

Objetivo Estratégico a Corto Plazo: Implementar un Sistema de Gestión de Calidad:

- **KR:**
 - Obtener una certificación de calidad en los próximos 12 meses.
- **KPI:**
 - Cumplimiento de estándares de calidad.
 - Reducción de devoluciones y reclamaciones.

Objetivo Estratégico a Largo Plazo: Desarrollar Competencias en el Equipo de Operaciones

- **KR:** Aumentar en un 30% la capacitación del personal en nuevas tecnologías y prácticas en los próximos 2 años.
- **KPI:**
 - Participación en programas de formación.
 - Adopción de nuevas tecnologías.

Estos objetivos estratégicos, KR y KPI abordan las cuatro perspectivas del Balanced Scorecard (BSC) en el área de operaciones para un negocio de PETLOC venta de collares con GPS para mascotas online, asegurando un enfoque equilibrado y alineado con la visión y misión de la empresa.

2. INFRAESTRUCTURA TECNOLÓGICA

Nuestra e-commerce estará centrado inicialmente en la venta de collares GPS para mascotas, en ese sentido vamos a requerir de infraestructura tecnológica la cual será la columna vertebral digital que sustente todas las operaciones de la empresa. Esta infraestructura estará diseñada para garantizar la seguridad, flexibilidad y sobre todo eficacia para brindar una experiencia de compra y post venta excepcional a los clientes.

2.1. IDENTIFICACIÓN DE NECESIDADES TECNOLÓGICAS

2.1.2 Requisitos de hardware y software: Estos requerimientos van a cambiar dependiendo de para qué vamos a utilizar estas herramientas.

Servidores y alojamiento: en este caso vamos a necesitar lo siguiente:

- **Requisitos de hardware:** servidores robustos que permitan alojar el portal web junto la base de datos que se irá recopilando. También, es necesario un almacenaje que pueda ir creciente a necesidad de la empresa.
- **Requisitos de software:** en este apartado es necesario contar con una plataforma de alojamiento web confiable y sistemas de gestión de datos como MySQL o MongoDB.

Plataforma de E-commerce:

- **Requisitos de hardware:** dispositivos necesarios para el desarrollo y prueba del sitio web como laptops, acceso a internet, dispositivos móviles, entre otros.
- **Requisitos de software:** aquí vamos a necesitar una plataforma de comercio electrónico como Shopify, WooCommerce o Magento. Adicionalmente, usaremos módulos y extensiones para funciones específicas como como el seguimiento de pedidos y control de inventario.

Seguridad Informática:

- **Requisitos de hardware:** aquí es necesario contar con un firewall potente, dispositivos de detección de intrusiones y servidores seguros que permitan proteger la información de los clientes.

- **Requisitos de software:** debemos tener software antivirus y antimalware actualizado constantemente junto con certificados SSL para garantizar la seguridad de las transacciones.

Sistema de gestión de inventarios:

- **Requisitos de hardware:** dispositivos necesarios para escanear códigos de barras e inventario.

- **Requisitos de software:** sistemas de inventarios como Odoo, Zoho Inventory o Software personalizado. Además, es necesario realizar una integración con la plataforma de E-Commerce para contar con actualizaciones en tiempo real.

Plataforma de pago en línea:

- **Requisitos de hardware:** dispositivos seguros para el procesamiento de pagos.
- **Requisitos de software:** pasarela de pagos como Stripe, PayPal o soluciones de pagos locales. Debemos considerar que debe existir integración con la página web y cumplir con estándares de seguridad PCI-DSS.

Sistema de Gestión de relaciones con el cliente (CRM):

- **Requisitos de hardware:** dispositivos para la interacción con programas de CRM.

- **Requisitos de software:** plataformas de CRM como Salesforce, HubSpot o software personalizado. Estas plataformas deben estar integradas con el sitio web para tener un buen seguimiento del cliente.

Aplicación móvil:

- **Requisitos de hardware:** dispositivos para el desarrollo y prueba de la aplicación.
- **Requisitos de software:** programas para desarrollo de aplicaciones para IOS y Android. De igual forma estos deben poder integrarse con la plataforma de E-Commerce y desarrollar funcionalidades de seguimiento de pedidos.

Herramientas de analítica y seguimiento:

- **Requisitos de hardware:** dispositivos para análisis de datos.
- **Requisitos de software:** herramientas de analíticas web como Google Analytics y plataformas de seguimiento de campañas de marketing.

Backups y recuperación de desastres:

- **Requisitos de hardware:** dispositivos para almacenamiento de copias de seguridad.
- **Requisitos de software:** software que permitan realizar copias de seguridad de forma automática y regular. También es necesario contar con un plan de recuperación de desastres para minimizar el tiempo de inactividad.

Al considerar estos requisitos de hardware y software, la empresa de venta de collares con GPS para mascotas estará equipada con las herramientas necesarias para gestionar

eficientemente las operaciones y brindar una experiencia óptima tanto a clientes como a colaboradores.

2.2. SELECCIÓN DE LAS NECESIDADES TECNOLÓGICAS

En este punto es necesario revisar a detalle y seleccionar las plataformas y herramientas que se ajusten más a lo que buscamos y podemos acceder depende al presupuesto que se tenga.

2.2.1 Plataforma de E-commerce:

Para iniciar es necesario elegir una plataforma, en este caso hemos decidido utilizar Shopify, algunas de las características clave que incluyen es el diseño personalizado, gestión de productos, procesamiento de pagos, seguridad, gestión de pedidos, herramientas de marketing, integraciones y soporte técnico.

Al ser una empresa nueva elegiríamos el plan básico que tiene un costo mensual de USD 25.00 mensuales.

De forma adicional, la plataforma cuenta con la opción Shopify POS Pro que por USD 89 adicionales agrega funciones como gestión de inventario, ventas omnicanal, gestión de personal, procesamientos de pagos, entre otros.

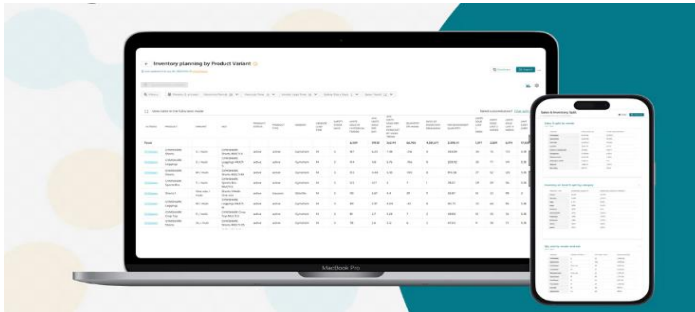
2.2.2 Aplicativo móvil

Nuestra página web también puede ser abierto por el celular

2.2.3 Gestión de Inventarios:

La plataforma Shopify nos permite tener una gestión de inventarios que nos permite configurar, ver y ajustar el inventario. También se puede ver el historial de ajuste de inventario de productos y estilos que Shopify rastrea para su inventario.

Ilustración 15: Plataforma shopify

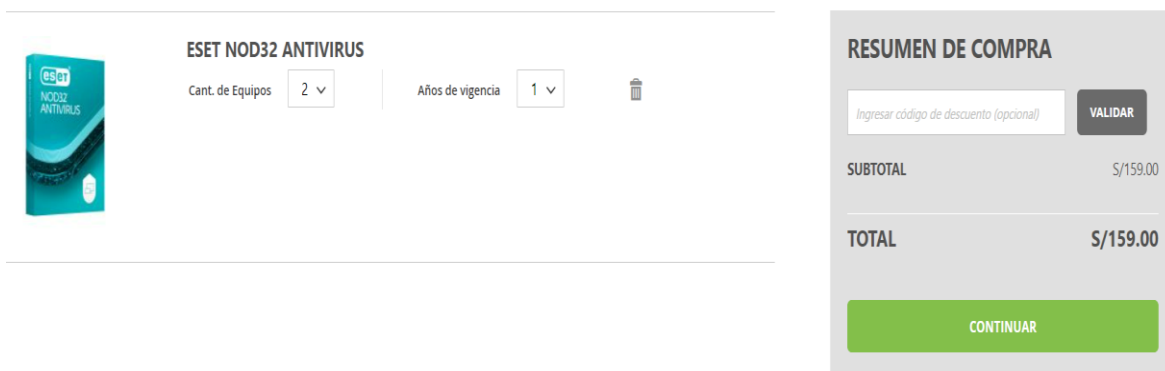


Fuente: Shopify

2.2.3 Seguridad de datos:

Necesitamos un software antivirus que ofrece protección contra virus, malware, spyware, phishing y otras amenazas en línea y fuera de línea. El servicio de ESET NOD32 ANTIVIRUS que tiene un costo de S/159 por dos equipos.

Ilustración 16: Eset antivirus



Fuente: Eset

2.2.4 Comunicación y colaboración

Aquí tenemos que elegir la mejor opción que nos permita estar conectados con nuestros clientes por medio de correo electrónico, videollamadas o videoconferencias.

-Correo Electrónico y videoconferencias:

- **Plataforma de Correo Electrónico:** Usaremos Google Wokspace, que nos brinda correo electrónico corporativo personal y seguro, videoconferencias para hasta 150 participantes, 2 TB de almacenamiento, seguridad y controles administrativos, todo esas características de comunicación digital por una tarifa mensual de \$12.

Ilustración 17: Google Workspace



Fuente: Google

2.2.5 Almacenamiento y Compartición de Archivos:

- **Servicio en la Nube:** Shopify será nuestro proveedor confiable de alojamiento en la nube, lo que significa que no tendremos que preocuparnos por actualizar o mantener el software o los servidores del sitio web. Esto nos brinda la flexibilidad de operar y acceder a nuestro negocio desde prácticamente cualquier lugar, incluso desde un dispositivo móvil.

2.3. ALOJAMIENTO WEB Y SERVIDORES

2.3.1 Alojamiento Web:

La plataforma Shopify ya cuenta con un servicio de alojamiento web, dominio y servidores el cual es bastante seguro y rápido, además de tener alojamiento sin límite, ancho de banda ilimitado, cumplimiento PCI de nivel 1, personalización del dominio, entre otros.

2.4. INTEGRACIÓN DE SISTEMAS

Lo bueno de la plataforma Shopify es que ya cuenta con diferentes funciones como gestión de inventario lo cual hace que no se requiera tener que buscar otras plataformas adicionales. Además, esto nos asegura que se puedan simplificar tareas y no caer en repetitividad. También es necesario revisar que la plataforma cuenta con protocolos de seguridad de datos e información.

3. DESARROLLO DEL SITIO WEB:

El desarrollo del sitio web de la empresa es sumamente necesario para establecer relaciones y dar a conocer como empres y nuestros productos a nuestros posibles clientes.

Nos proporciona una plataforma en la que se centralizan todas las operaciones en línea, desde la presentación del producto hasta la transacción final, y es pieza clave para el éxito y expansión del negocio.

Diseño y desarrollo del sitio web: el diseño y desarrollo de la página web se realizará a través de la plataforma Shopify que nos ayudará con plantillas predeterminadas.

A continuación, se mostrarán cómo quedaría la página web en sus diferentes partes:

Ilustración 18: Página de inicio parte superior

Fuente: elaboración propia

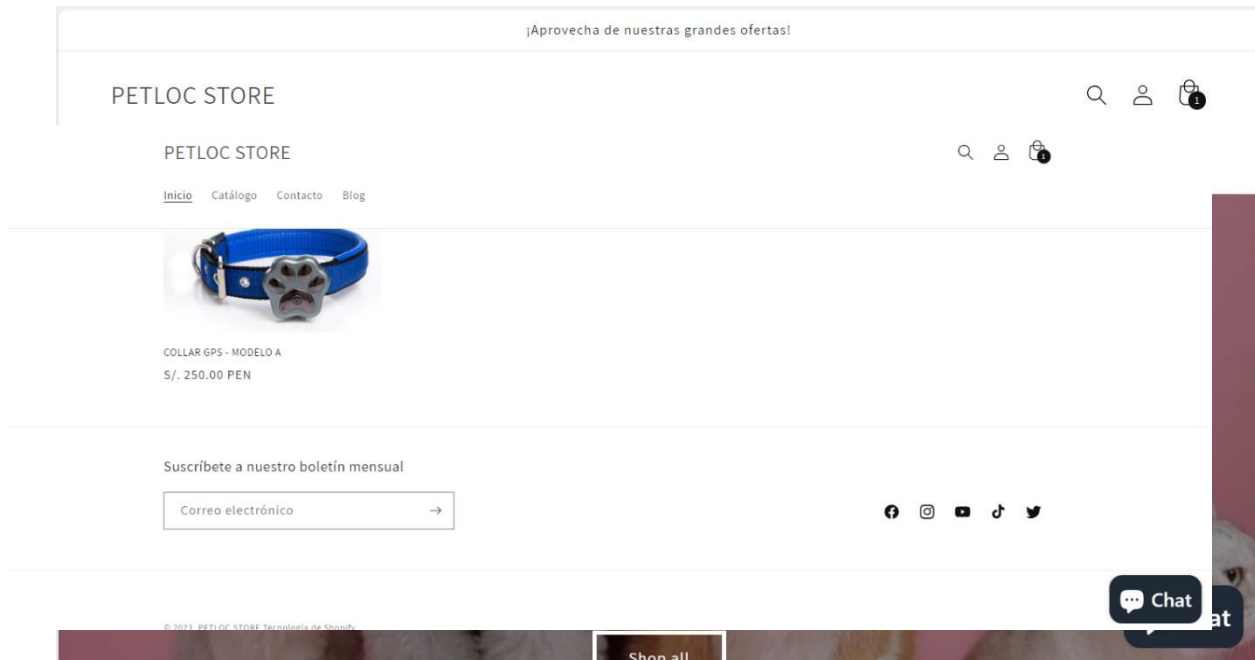


Ilustración 19: Página de inicio parte inferior

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 20: Página de producto

Fuente: elaboración propia

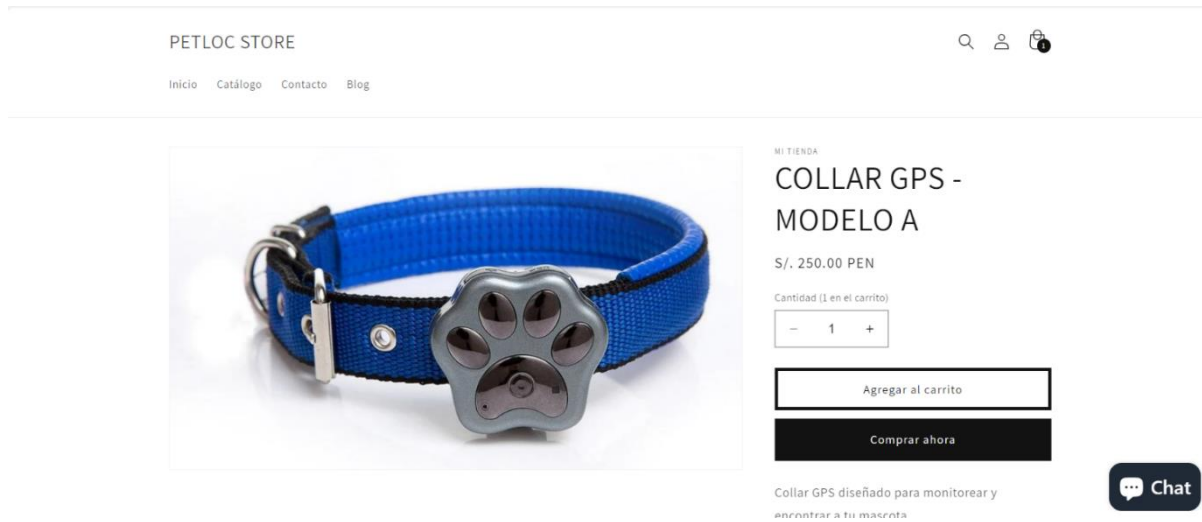


Ilustración 21: Carrito de compra

Fuente: elaboración propia

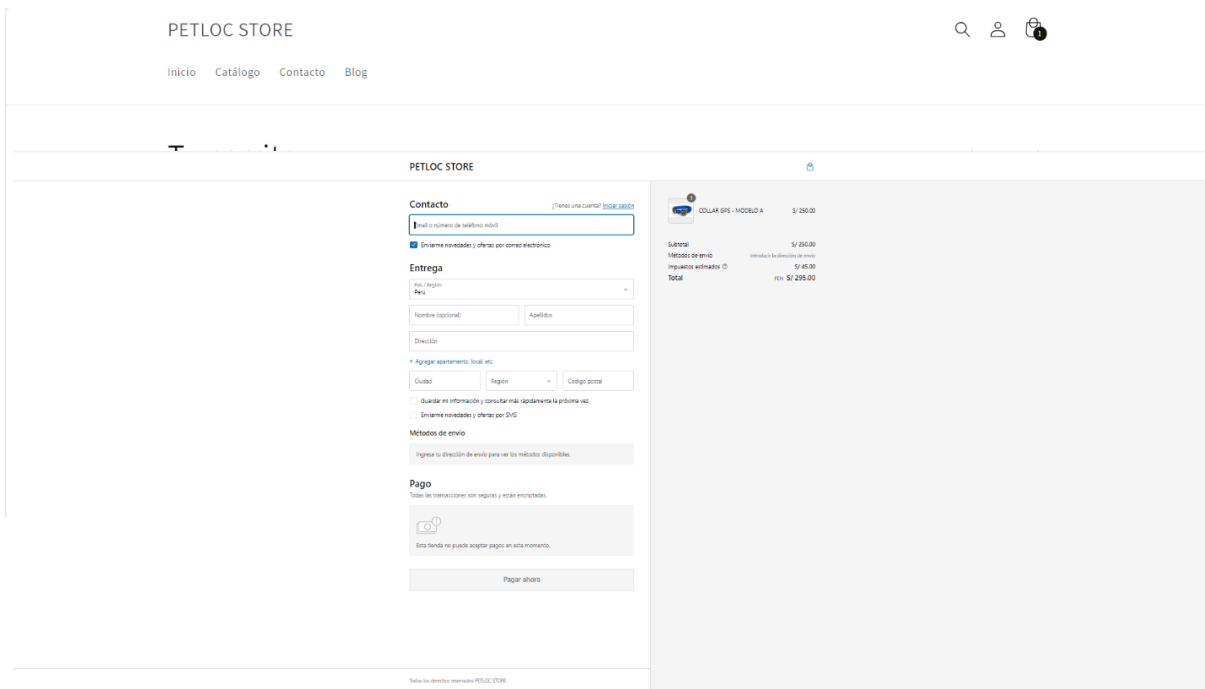


Ilustración 22: Pantalla de pago

Fuente: elaboración propia

Ilustración 23: Página de inicio de sesión

Fuente: elaboración propia

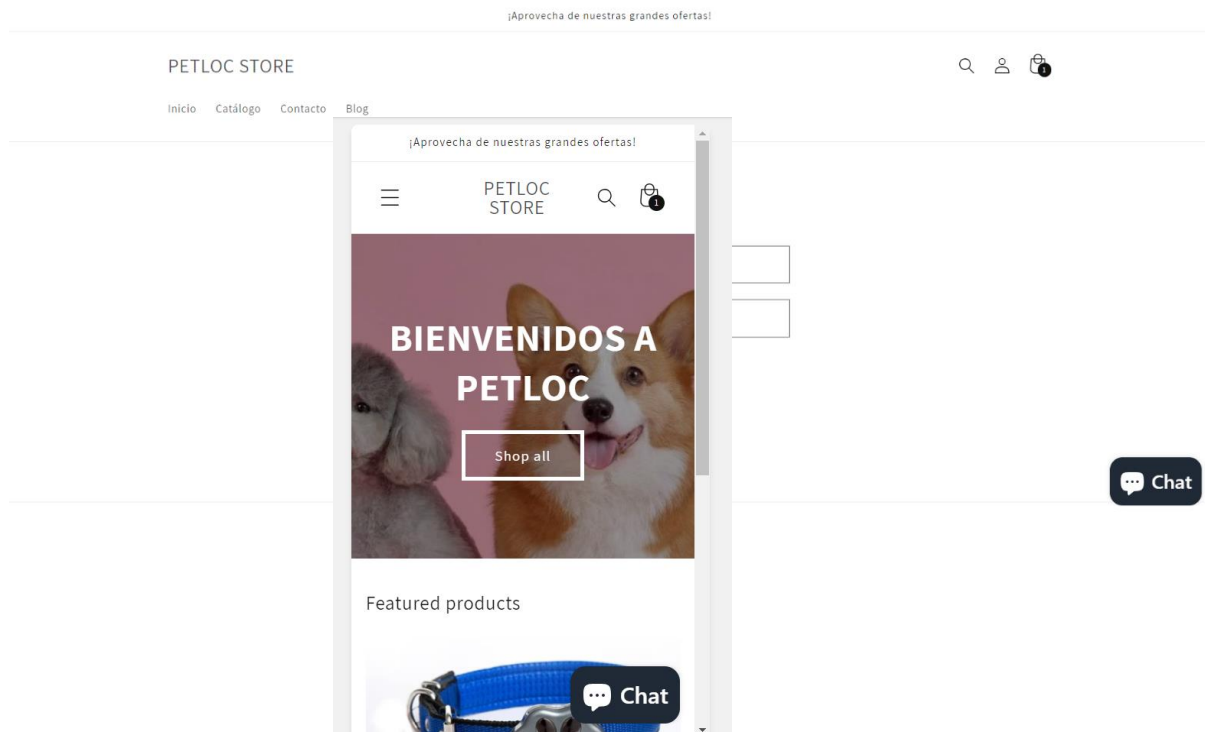
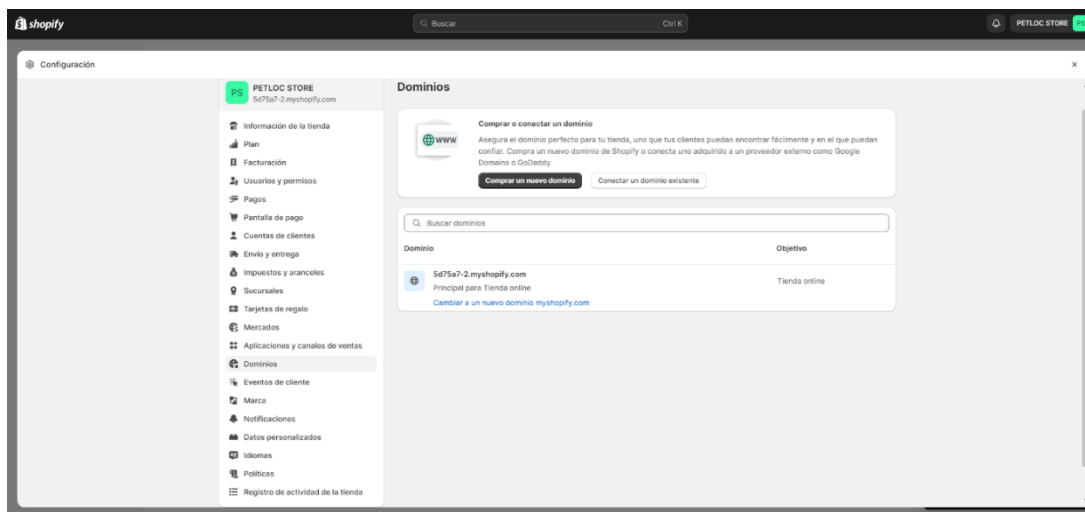


Ilustración 24: Página versión para móviles

Fuente: elaboración propia

Ilustración 25: Back-end



Fuente: Shopify

Diseño de interfaz de usuario: el éxito de nuestro negocio va a depender mucho de la sinergia entre frontend y el backend. Estos aspectos deben trabajar en conjunto para ofrecer una experiencia fluida, intuitiva y sobre todo segura. En ese sentido, debemos tener en cuenta lo siguiente:

Front-end:

- **Interfaz de usuario atractiva:** este interfaz debe ser atractiva, intuitiva y fácil de usar. Debemos utilizar colores, tipografías y elementos visuales que reflejen la identidad que queremos darle a la marca.
- **Navegación intuitiva:** debemos ofrecer una navegación intuitiva que permita a los usuarios encontrar fácilmente los productos que ofrecemos, acceder al carrito de compras y navegar por categorías cuando se implementen más productos.
- **Catálogo de productos visualmente atractivos:** nuestros productos deben estar organizados de forma atractiva, vamos a utilizar imágenes de alta calidad y proporcionar información relevante.
- **Proceso de compra sencillo:** este proceso será fluido y claro, con un diseño de carrito de compras fácil de entender para brindar una experiencia excepcional.
- **Integración con redes sociales:** facilita la interacción de los clientes con nuestras redes sociales y fomenta la participación en ellas.
- **Chat en vivo y soporte en línea:** implementamos una función chat para brindar soporte instantáneo, buscaremos integrar con un chatbot para responder preguntas frecuentes.

Back-end:

- **Arquitectura robusta:** tendremos una arquitectura robusta que ayude a manejar de forma eficiente el flujo de datos, desde la gestión de productos hasta la ventas y transacciones.
- **Sistema de gestión de contenidos:** utilizaremos un CMS eficiente para gestionar el contenido del sitio web que nos permita agregar nuevos productos y realizar actualizaciones sin problema.
- **Base de datos eficiente:** elegiremos un sistema de bases de datos (DBMS) que sea eficiente para manejar grandes datos de productos, clientes y transacciones.
- **Seguridad en las transacciones:** se están implementando medidas de seguridad avanzadas para proteger la información del cliente durante las transacciones utilizando protocolos cifrados.
- **Integración con pasarelas de pagos:** tendremos una pasarela segura para facilitar las transacciones con opciones de pago locales e internacionales.
- **Sistema de gestión de pedidos:** contaremos con un sistema de gestión que rastree el estado de cada pedido desde la confirmación hasta la entrega.
- **Herramientas de analítica y seguimiento:** usaremos herramientas de analítica web para rastrear el comportamiento del cliente, las conversiones y otras métricas clave. Con estos datos mejoraremos continuamente la experiencia del cliente.

Todo lo antes indicado vamos a poder manejarlo mediante la plataforma Shopify que ya cuenta con todas las características que necesitamos integradas. Cabe mencionar que también nos da la opción de ajustar la web para dispositivos móviles y hacer las pruebas correspondientes.

Funcionalidades del sitio web: la página contará con diferentes secciones que ayudarán a que el cliente pueda tener toda la información necesaria. Además, contará con funcionalidades que le ayudarán a tener una experiencia formidable.

- **Página de inicio:** en la página de inicio contará con links que los llevarán al catálogo de productos, contacto con la empresa y a un blog de noticias y consejos.

Por otro lado, también mostraremos los productos en stock, se dará opción a afiliarse a un boletín mensual y botones que los redirigirán a las principales redes sociales de la empresa.

También, cuenta con una chatbot que permite acceder a preguntas frecuentes y hacer seguimiento de sus pedidos.

- **Página de producto:** en esta parte se tiene la imagen, precio y descripción del producto. Se da la opción de elegir la cantidad de productos y una vez realizado se puede almacenar en un carrito de compra o pasar a realizar el pago de forma directa.

- **Página de contacto:** por esta sección los clientes pueden ponerse en contacto con la empresa dejando sus datos como: nombre, correo electrónico, número de teléfono y comentario.

- **Carrito de compra:** permite agrupar todos los productos a comprar. En esta sección se indicará la cantidad de cada producto, precio individual y precio total. También da opción a editar los productos agrupados.

- **Pantalla de inicio de sesión:** por aquí los clientes pueden registrarse o acceder a sus cuentas.

- **Pantalla de pago:** en esta sección dejarán sus datos personales, de contacto y dirección de envío, se elige el método de pago y se procesará el pago correspondiente.

4. MARKETING DIGITAL Y ESTRATEGIA ONLINE

En línea con los objetivos comerciales de PETLOC, se involucrarán contenidos de altísimo valor para nuestro potencial público objetivo que podrá encontrar más de lo que necesita cuando aterrice en nuestros canales de venta, principalmente en la página web.

4.1. Estrategia de marketing en redes sociales:

Las redes sociales serán empleadas para posicionar la marca a través de una estrategia que conecte las necesidades de nuestros clientes con las soluciones que brindan nuestros productos, a través de un storytelling que les sea familiar y cercana.

Objetivos de redes sociales:

- Reconocimiento: incrementar la cantidad de seguidores
- Interacciones: fidelizar a los seguidores para generar una comunidad
- Conversiones: Impulsar ventas a través del contenido en redes
- Consumidor: Monitorear la retención de clientes

Sobre perfiles en redes sociales:

- Uniformizar en las principales redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok y YouTube) el mismo nombre (arroba), estilo gráfico definido y presentación de la marca.
- Optimizar los perfiles en todas las cuentas de redes sociales, de tal manera que se describa de manera clara qué es, para quién, cómo funciona y cómo acceder en torno a los productos que se ofrecen. Esto se puede hacer con un post fijado en la cuenta, un video introductorio y enlaces del e-commerce visibles.

Tipos de contenidos en redes sociales

- Se generará una grilla de contenidos para cada red social, con la finalidad que se genere la comunidad digital lo más pronto posible. Los pilares de contenidos serán de tipo informativo, utilitario (producto PETLOC), en tendencia, coyuntural y eventos.

4.2. Principales indicadores para redes sociales:

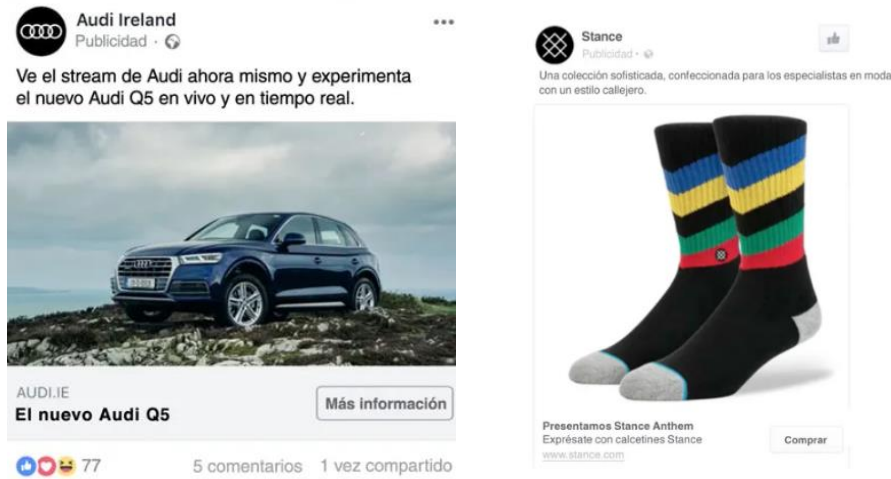
Se incluirán distintos indicadores para evaluar el desempeño de la marca en sus distintas cuentas de redes sociales. Estos indicadores son: alcance, impresiones, Tasas de incremento de la audiencia e interacción, reproducciones de videos, Tasa de clics y de conversión, Costos por clic (CPC) y por mil impresiones (CPM).

- **Publicidad en línea (Google ads, Meta ads y Tik Tok)}**

Meta ads: Los objetivos de la pauta publicitaria de Facebook están alineados con los de redes sociales de la marca. Estarán enfocados en el reconocimiento, interacción y conversión.

- **Reconocimiento:** Para este objetivo se desarrollarán anuncios de tipo foto y video para hacer más atractiva la oferta de los productos en Facebook e Instagram. Se mostrará también una breve descripción del producto mostrado.

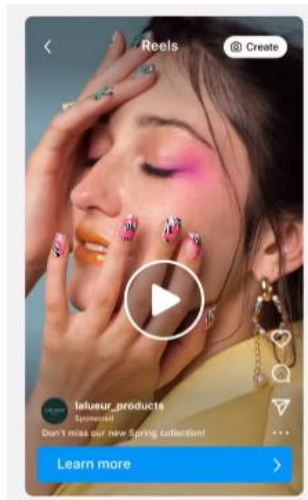
Ilustración 26: Ejemplos de reconocimiento



Fuente: Facebook

Interacciones: Para el cumplimiento de este objetivo se generarán contenidos atractivos y afines a nuestro público, a través de videos que muestren la experiencia al usar el producto. Se contará con la participación de 2 a 3 embajadores de la marca, personajes y líderes de opinión reconocibles por su afición por las mascotas.

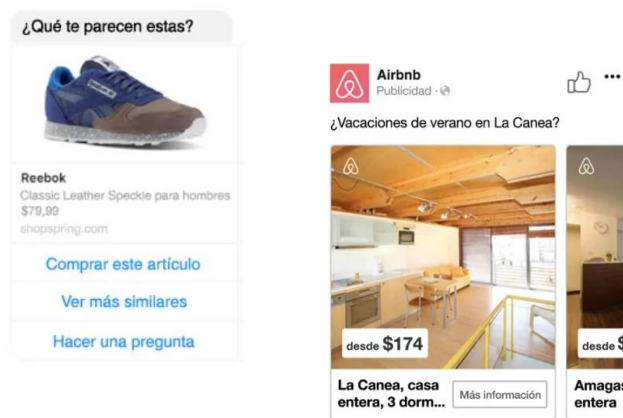
Ilustración 27: Ejemplo de interacciones



Fuente: TikTok

- **Conversiones:** Para el cumplimiento de los objetivos de conversión se utilizarán formatos enfocados de mensajes y carruseles enlazados. Se priorizarán los mensajes directos para atención al cliente y/o los detalles del producto en la sección de la web de Petloc.

Ilustración 28: Ejemplo de conversiones



Fuente: Facebook

- **Segmentación:** La segmentación para la pauta en redes sociales está alineada a nuestro público objetivo. A continuación, un perfil promedio del público al cual se ha identificado.

Por otro lado, se asignará un presupuesto de 400 soles mensuales durante al menos los primeros 8 meses.

4.3. SEO (Optimización de motores de búsqueda):

Se desarrollará una estrategia de optimización en todas las plataformas digitales de la marca. Para el caso de la página web, se hará un registro de palabras clave relacionadas a los motivos de búsqueda en torno a las necesidades de nuestro público respecto a los productos de la marca.

Además, se realizará una optimización de elementos importantes de la página. Por ejemplo, las etiquetas de los títulos. Esta previsualización que aparece en la página de buscador y estará enlazada hacia la página de PETLOC. A la estrategia de etiquetas, se le sumará una meta descripción del producto de la marca.

4.4. Estrategia de contenido

- **Análisis:** como parte de la estrategia de contenidos, se realizarán distintos análisis sobre el desempeño las marcas de la competencia, además de las características de cada plataforma. Estos análisis son de competencia, FODA, social listening (enfocado a redes).

- **Creación de contenidos:** Se asignarán de acuerdo a la estrategia general, los distintos tipos de contenidos informativos, utilitarios (producto PETLOC), en tendencia, coyuntural y eventos.
- **Inbound marketing:** Parte de la estrategia será generar en la página web un blog donde regularmente se produzcan entradas con palabras clave, que nuestros potenciales clientes encontrarán a través de buscadores en Google y redes sociales. Estos temas serán sobre: collares GPS para mascotas en Lima, recomendaciones para el cuidado de mascotas, tutoriales de uso de los distintos productos en el stock, eventos de socialización para dueños de mascotas, consejos sobre adiestramiento para mascotas, entre otros temas de interés.

5. GESTIÓN DE DATOS Y SEGURIDAD

Para implementar en Petloc un sistema de almacenamiento y gestión de datos de clientes y productos para comercializar un collar con GPS para mascotas, consideramos lo siguiente:

5.1. Almacenamiento de Datos:

- **Base de Datos:**
 - Utiliza una base de datos para almacenar información sobre clientes y productos.
 - Puedes optar por bases de datos relacionales como MySQL, PostgreSQL o bases de datos NoSQL como MongoDB, dependiendo de tus necesidades.
- **Tablas de la Base de Datos:**
 - Crea tablas para clientes y productos.

- En la tabla de clientes, puedes incluir campos como nombre, dirección, información de contacto y detalles de la mascota.
- En la tabla de productos, incluye detalles específicos del collar con GPS, como el número de serie, fecha de compra, estado del GPS, etc.

5.2. Gestión de Datos:

- **Sistema de Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM):**
 - Implementa un CRM para gestionar la información de clientes.
 - Registra interacciones con clientes, como consultas, compras anteriores y detalles de contacto actualizados.
- **Inventario:**
 - Utiliza un sistema de gestión de inventario para llevar un registro de los collares con GPS disponibles.
 - Actualiza automáticamente el inventario cuando se realiza una venta.

5.3. Seguridad y Privacidad:

- **Seguridad de Datos:**
 - Asegúrate de que la información del cliente esté segura mediante encriptación y medidas de seguridad informática.
 - Cumple con las regulaciones de privacidad de datos, como el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) o cualquier otra normativa local.

5.4. Funcionalidades Adicionales:

- **Seguimiento del GPS:**

- Implementa un sistema para rastrear la ubicación de los collares con GPS en tiempo real.
- Proporciona a los clientes una interfaz para ver la ubicación de sus mascotas a través de una aplicación o plataforma en línea.
- **Notificaciones:**
 - Configurar notificaciones automáticas para informar a los clientes sobre la actividad de sus mascotas, como salidas de zonas seguras o batería baja.
- **Historial de Compras:**
 - Mantén un historial de compras para cada cliente, lo que puede ser útil para recomendaciones futuras o para proporcionar asistencia al cliente.
- Portal del Cliente:
 - Crear un portal en línea donde los clientes puedan acceder y gestionar la información de sus mascotas y productos.
 - Facilita la navegación y la comprensión de la información a través de una interfaz intuitiva.
- **Soporte al Cliente:**
 - Ofrece canales de soporte al cliente para ayudar con consultas y problemas relacionados con el collar con GPS.
- **Actualizaciones de Software:**
 - Si el collar con GPS tiene software incorporado, proporciona actualizaciones periódicas para mejorar la funcionalidad y corregir problemas.

Es importante adaptar la implementación de medidas éticas y responsables en la gestión de datos es crucial para ganar la confianza de los clientes.

5.5. Política de Privacidad

La creación de una política de privacidad y el cumplimiento normativo son aspectos fundamentales al comercializar productos como collares con GPS para mascotas de Petloc. Tenemos en cuenta que es crucial adaptar estos documentos a las leyes y regulaciones específicas de tu país y región.

➤ **Información Recopilada:**

- a. Datos personales del usuario (nombre, dirección, correo electrónico, etc.).
- b. Datos de la mascota (nombre, raza, edad, etc.).
- c. Datos de localización GPS.

➤ **Uso de la Información:**

- a. Seguimiento y localización de mascotas.
- b. Comunicación con el usuario.
- c. Mejora de productos y servicios.
- d. Marketing y promociones.

➤ **Compartir Información:**

- a. Con proveedores de servicios necesarios (proveedores de GPS, servicios de almacenamiento en la nube, etc.).
- b. Con el consentimiento explícito del usuario.

c. Cumplimiento de la ley.

➤ **Seguridad:**

a. Medidas para proteger la información del usuario.

b. Encriptación de datos.

c. Acceso restringido a la información.

➤ **Derechos del Usuario:**

a. Acceso y corrección de datos personales.

b. Retirada del consentimiento.

c. Eliminación de datos.

➤ **Cookies y Tecnologías Similares:**

a. Uso de cookies para mejorar la experiencia del usuario.

b. Opciones para desactivar cookies.

➤ **Cambios en la Política de Privacidad:**

a. Compromiso de informar a los usuarios sobre cambios.

b. Fecha efectiva de la última actualización.

5.6. Cumplimiento Normativo:

➤ **Leyes de Protección de Datos:**

- a. Cumplimiento con las leyes de protección de datos locales y regionales.
- b. Designación de un responsable de protección de datos si es necesario.

➤ **Consentimiento del Usuario:**

- a. Obtención de consentimiento explícito para recopilar, procesar y compartir datos.

➤ **Normativas de Seguridad:**

Implementación de medidas de seguridad físicas y tecnológicas.

➤ **Retención de Datos:**

Establecimiento de períodos de retención de datos y eliminación adecuada.

➤ **Notificación de Brechas de Seguridad:**

Procedimientos para informar a los usuarios y autoridades sobre posibles violaciones de seguridad.

➤ **Publicidad y Marketing:**

Cumplimiento con leyes de publicidad y marketing.

Opciones para que los usuarios opten por no recibir comunicaciones de marketing.

5.7. Protección contra amenazas cibernéticas

Es esencial al comercializar productos como collares con GPS para mascotas, ya que estos dispositivos manejan datos sensibles y están conectados a redes. Aquí hay algunas medidas de seguridad que puedes implementar para proteger la integridad y la privacidad de los datos:

➤ **Cifrado de Datos:**

- Implementa el cifrado de extremo a extremo para proteger la información transmitida entre el collar, la aplicación y cualquier servidor.

- Utiliza protocolos seguros para la comunicación, como HTTPS.

➤ **Autenticación Fuerte:**

- Requiere autenticación fuerte para acceder a la aplicación asociada al collar.

- Utiliza contraseñas robustas y fomenta el uso de autenticación de dos factores.

➤ **Actualizaciones de Firmware:**

- Garantiza que el firmware del collar se pueda actualizar de manera segura para abordar vulnerabilidades y mejorar la seguridad.

➤ **Almacenamiento Seguro:**

➤ Almacena datos de manera segura en el dispositivo y en cualquier servidor asociado.

➤ Limita el acceso a datos sensibles solo a personal autorizado.

➤ **Política de Retención de Datos:**

- Establece políticas claras sobre la retención de datos y elimina la información obsoleta de manera segura.
- **Protección de Red**
- Firewalls y Filtrado de Tráfico: Implementa firewalls y filtra el tráfico de red para prevenir accesos no autorizados.
- **Seguridad Wi-Fi/Bluetooth:**
- Asegura las conexiones inalámbricas con estándares de seguridad fuertes y utiliza contraseñas seguras.
- **Monitoreo Continuo:**
- La monitorización continua permite que el collar PETLOC registre las actividades de la mascota mediante un software del dispositivo que establezca contacto con el propietario y esté al tanto de todas sus necesidades
- **Aviso ante amenazas**
- El software implementado en el collar PETLOC va a permitir identificar cualquier amenaza cibernética. Estas pueden ser, los datos de los dueños, direcciones, números de teléfono, direcciones electrónicas, ubicación del domicilio. Esta información puede sufrir amenazas y puede exponer a los dueños y a la mascota en sí.
- **Conformidad con Leyes de Protección de Datos:**
- Cumplir con todas las leyes de protección de datos y regulaciones de privacidad aplicables.

- **Educación sobre Seguridad:**
 - Proporciona información y recursos educativos a los usuarios para fomentar prácticas seguras, como la actualización regular de contraseñas.
- **Configuraciones de Privacidad:**
 - Ofrece a los usuarios opciones claras para gestionar la privacidad de sus datos y ajustar las configuraciones según sus preferencias.
- **Soporte y Actualizaciones:**
 - Proporciona soporte continuo y actualizaciones de seguridad para abordar nuevas amenazas.
- **Pruebas de Seguridad:**

Someter el software por medio de programadores y hackers para poder medir las debilidades del collar y lograr identificarlas para corregir. Implementar estas medidas contribuirá a la protección contra amenazas cibernéticas asociadas con los collares con GPS para mascotas y garantizará la confidencialidad y la integridad de los datos de los usuarios de PETLOC.

5.8. Copias de Datos y Recuperación de Datos

La gestión adecuada de copias de seguridad y la recuperación de datos son aspectos críticos para garantizar la integridad y disponibilidad de la información asociada con Petloc.

➤ **Frecuencia de Copias de Seguridad:**

- Establecer una programación regular para realizar copias de seguridad automáticas. La frecuencia dependerá de la cantidad y la criticidad de los datos.

➤ **Copias de Seguridad Incrementales:**

- Utiliza copias de seguridad incrementales para reducir el tiempo y los recursos necesarios para realizar copias de seguridad, respaldando solo los datos que han cambiado desde la última copia.

➤ **Almacenamiento Seguro:**

- Almacena las copias de seguridad en ubicaciones seguras, preferiblemente en servidores externos o servicios de almacenamiento en la nube con medidas de seguridad robustas.

➤ **Cifrado de Copias de Seguridad:**

- Aplica cifrado a las copias de seguridad para proteger la información sensible durante el almacenamiento y la transferencia.

➤ **Pruebas de Restauración:**

- Realiza pruebas periódicas de restauración para asegurarte de que las copias de seguridad sean viables y puedan recuperarse correctamente.

➤ **Procedimientos Documentados:**

- Documenta procedimientos detallados para la recuperación de datos. Asegúrate de que el personal responsable esté capacitado y familiarizado con estos procedimientos.

➤ **Priorización de Datos:**

- Establece niveles de prioridad para diferentes tipos de datos, lo que facilitará la rápida recuperación de la información más crítica en caso de una pérdida.
- **Backus de Configuración y Ajustes:**
 - Incluye configuraciones y ajustes del collar en las copias de seguridad para facilitar la restauración rápida a un estado funcional.
- **Notificación Automática:**
 - Implementa notificaciones automáticas para alertar al personal responsable en caso de fallos en las copias de seguridad o problemas en la recuperación de datos.
- **Historial de Versiones:**
 - Conserva un historial de versiones de los datos para permitir la recuperación de información a partir de puntos específicos en el tiempo.
- **Acceso Autorizado:**
 - Asegúrate de que solo personal autorizado tenga acceso a las operaciones de recuperación de datos.
- **Registro de Actividades:**
 - Llevar un registro detallado de todas las actividades relacionadas con la recuperación de datos para fines de auditoría y seguimiento.
- **Plan de Continuidad del Negocio:**
 - Desarrolla un plan de continuidad del negocio que incluya estrategias para la recuperación rápida de datos en caso de interrupciones.
- **Redundancia de Datos:**

- Considera la implementación de sistemas redundantes para asegurar la continuidad del servicio incluso en situaciones de pérdida de datos.
- **Capacitación del Personal:**
 - Proporciona capacitación regular al personal sobre los procedimientos de recuperación de datos y las mejores prácticas de manejo de copias de seguridad.

Al implementar una sólida estrategia de copias de seguridad y recuperación de datos, mitigamos los riesgos asociados con posibles pérdidas de información y garantizar la confiabilidad de los collares con GPS para mascotas que comercializamos en PETLOC.

6. PRESUPUESTO DE TI

Tabla 16: Presupuesto de TI

Descripción	Precio \$/.	Información adicional
Sistema de información para la administración del centro de diversión. (Shopify)	\$1068	Precio único anualizado
Dominio	\$8.00	Precio único anualizado
Works pace	\$144.00	Precio único anualizado
Antivirus	\$45.00	Precio único anualizado

CRM Salesforce	\$25.00	Precio único anualizado
Total	\$/ 1290.00	

Fuente: elaboración propia

6.1. Cronograma de implementación

Para que PETLOC pueda desarrollar sus actividades comerciales podemos detallar 2 partes fundamentales y nos referimos a las áreas de FRONT OFFICE y BACK OFFICE.

- **Front office.** Esta es el área que está en constante contacto con los clientes. Las personas de servicio al cliente, ventas y marketing son las que están de cara en el mercado, buscando generar demanda e incrementar los ingresos de la empresa.
- **Back office.** El trabajo de esta área es brindar el soporte al personal de Front office. Es decir, que no están en contacto con los clientes, sino que son la parte administrativa y encargados de llevar la contabilidad, el planeamiento y desarrollo de diversas estrategias para el equipo de ventas.

Tabla 17: Cronograma de implementación

Fecha	Área involucrada	Acción
Noviembre 2023	Back office	Diseña el sistema de información y desarrollan toda la plataforma e-commerce
Noviembre 2023	Front office	Realizan las funciones de pruebas del área de back office están continuamente creciendo en importancia y estatus.

Fuente: elaboración propia

CAPITULO VI: PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

1. Misión

La misión del plan financiero es mantener 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.

2. Objetivos específicos

- Establecer estrategias para asegurar que los ingresos generados sean suficientes para cubrir los costos operativos, los gastos de inversión y los pagos de deudas, garantizando así la estabilidad financiera de la empresa.
- Desarrollar e implementar estrategias para aumentar los ingresos y maximizar la rentabilidad de la empresa. Esto puede incluir la identificación de oportunidades de mercado, la optimización de los precios, la gestión eficiente de los costos y la reducción de los gastos innecesarios.
- Establecer políticas y procedimientos adecuados para garantizar la transparencia, la precisión y la integridad de la información financiera. Esto incluye la implementación de controles internos, la separación de funciones, la auditoría interna y el cumplimiento de las regulaciones financieras.

3. Presupuesto de ventas

En la siguiente tabla se muestra la proyección de las ventas estimada para los próximos 5 años.

Tabla 18: Presupuesto de ventas

Cantidad Vendida						
Producto a vender	0	1	2	3	4	5
Cantidad vendida anualmente		1000	1150	1323	1521	1749
Cantidad de días efectivos de trabajo		300	300	300	300	300
Cantidad vendida anualmente		1,000	1,150	1,323	1,521	1,749
Objetivo comercial:						
Tasa de crecimiento de las ventas diarias		15%				

Fuente: Elaboración propia

4. 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 19: Presupuesto ingreso por ventas

PRESUPUESTO DE INGRESOS POR VENTAS						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Precio (p)		S/ 241.53	S/ 241.53	S/ 241.53	S/ 241.53	S/ 241.53
Cantidad vendida anualmente (q)		1,000	1,150	1,323	1,521	1,749
Total de ingresos por ventas (sin IGV) (p * q)		S/ 241,525	S/ 277,754	S/ 319,417	S/ 367,329	S/ 422,429
IGV						
Total de ingresos por ventas (con IGV)						

Fuente: Elaboración propia

5. Presupuesto de egresos

Tabla 20: Presupuesto ingreso por ventas

PRESUPUESTO DE EGRESOS											
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)										
	0	1	2	3	4	5					
Cantidad de unidades vendidas (q)		1,000	1,150	1,323	1,521	1,749					
Costo variable unitario	S/	148.65	S/	148.65	S/	148.65	S/	148.65	S/	148.65	
COSTOS VARIABLES		S/	148,651	S/	170,948	S/	196,590	S/	226,079	S/	259,991
Costos fijos por periodo	S/	75,455	S/	75,455	S/	75,455	S/	75,455	S/	75,455	
COSTOS FIJOS (*)		S/	75,455	S/	75,455	S/	75,455	S/	75,455	S/	75,455
TOTAL DE EGRESOS (*)		S/	224,105	S/	246,403	S/	272,045	S/	301,534	S/	335,445

Fuente: Elaboración propia

Presupuesto área de administración

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 y de una persona responsable de administración y finanzas, según régimen Mype. Otros costos fijos son los gastos de limpieza, energía y agua y otros gastos, así como el alquiler de local.

Tabla 21: Presupuesto del área de administración

GASTO DE PLANILLA DE ADMINISTRACIÓN DE PETLOC						
Concepto y Detalle	Sueldo	Sobretasa	Salud	Gratificación	Vacaciones	TOTAL
		35%	9%	2 anuales	0.5	
Gerente General	S/ 1,200.00	S/ 1,620.00	S/ 1,474.20	S/ 2,948.40	S/ 737.10	S/ 2,211.30
Ventas y Mkt	S/ 1,025.00	S/ 1,383.75	S/ 1,259.21	S/ 2,518.43	S/ 629.61	S/ 1,888.82
Desarrollo web y TI	S/ 1,025.00	S/ 1,383.75	S/ 1,259.21	S/ 2,518.43	S/ 629.61	S/ 1,888.82
Logística y distribución	S/ 1,025.00	S/ 1,383.75	S/ 1,259.21	S/ 2,518.43	S/ 629.61	S/ 1,888.82
Finanzas	S/ 1,025.00	S/ 1,383.75	S/ 1,259.21	S/ 2,518.43	S/ 629.61	S/ 1,888.82
	S/ 5,300.00	S/ 7,155.00	S/ 6,511.05	S/ 13,022.10	S/ 3,255.53	S/ 9,766.58

Proyección en años	11.5	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Incremento Ventas				15%	18%	20%	25%
Gerente General			S/ 25,429.95	S/ 29,244.44	S/ 34,508.44	S/ 41,410.13	S/ 51,762.66
Aguinaldo Julio y Diciembre			S/ 2,948.40	S/ 2,948.40	S/ 2,948.40	S/ 2,948.40	S/ 2,948.40
Sub Total			S/ 28,378.35	S/ 32,192.84	S/ 37,456.84	S/ 44,358.53	S/ 54,711.06
Indice inflación país	4%		S/ 29,513.48	S/ 33,480.56	S/ 38,955.12	S/ 46,132.87	S/ 56,899.51
			S/ 29,513.48	S/ 33,480.56	S/ 38,955.12	S/ 46,132.87	S/ 56,899.51
Ventas y Mkt			S/ 21,721.42	S/ 24,979.63	S/ 29,475.96	S/ 35,371.15	S/ 44,213.94
Aguinaldo Julio y Diciembre			S/ 2,518.43	S/ 2,518.43	S/ 2,518.43	S/ 2,518.43	S/ 2,518.43
Sub Total			S/ 24,239.84	S/ 27,498.05	S/ 31,994.39	S/ 37,889.58	S/ 46,732.37
Indice inflación país	4%		S/ 25,209.43	S/ 28,597.98	S/ 33,274.16	S/ 39,405.16	S/ 48,601.66
			S/ 25,209.43	S/ 28,597.98	S/ 33,274.16	S/ 39,405.16	S/ 48,601.66
Desarrollo web y TI			S/ 21,721.42	S/ 24,979.63	S/ 29,475.96	S/ 35,371.15	S/ 44,213.94
Aguinaldo Julio y Diciembre			S/ 2,518.43	S/ 2,518.43	S/ 2,518.43	S/ 2,518.43	S/ 2,518.43
Sub Total			S/ 24,239.84	S/ 27,498.05	S/ 31,994.39	S/ 37,889.58	S/ 46,732.37
Indice inflación país	4%		S/ 25,209.43	S/ 28,597.98	S/ 33,274.16	S/ 39,405.16	S/ 48,601.66
			S/ 25,209.43	S/ 28,597.98	S/ 33,274.16	S/ 39,405.16	S/ 48,601.66
Logística y distribución			S/ 21,721.42	S/ 24,979.63	S/ 29,475.96	S/ 35,371.15	S/ 44,213.94
Aguinaldo Julio y Diciembre			S/ 2,518.43	S/ 2,518.43	S/ 2,518.43	S/ 2,518.43	S/ 2,518.43
Sub Total			S/ 24,239.84	S/ 27,498.05	S/ 31,994.39	S/ 37,889.58	S/ 46,732.37
Indice inflación país	4%		S/ 25,209.43	S/ 28,597.98	S/ 33,274.16	S/ 39,405.16	S/ 48,601.66
			S/ 25,209.43	S/ 28,597.98	S/ 33,274.16	S/ 39,405.16	S/ 48,601.66
Finanzas			S/ 21,721.42	S/ 24,979.63	S/ 29,475.96	S/ 35,371.15	S/ 44,213.94
Aguinaldo Julio y Diciembre			S/ 2,518.43	S/ 2,518.43	S/ 2,518.43	S/ 2,518.43	S/ 2,518.43
Sub Total			S/ 24,239.84	S/ 27,498.05	S/ 31,994.39	S/ 37,889.58	S/ 46,732.37
Indice inflación país	4%		S/ 25,209.43	S/ 28,597.98	S/ 33,274.16	S/ 39,405.16	S/ 48,601.66
			S/ 25,209.43	S/ 28,597.98	S/ 33,274.16	S/ 39,405.16	S/ 48,601.66
TOTAL			S/ 130,351.22	S/ 147,872.46	S/ 172,051.76	S/ 203,753.52	S/ 251,306.15

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22: Presupuesto de remuneración

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DEL GERENTE GENERAL			
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo sin beneficios sociales	S/. 1,200.00	11.5 meses	S/. 13,800
BENEFICIOS SOCIALES			
Vacaciones (1)	S/. 1,200.00	0.5 mes	S/. 600
Gratificación (2)	S/.	0 meses	S/.
CTS (3)	S/.	0 meses	S/.
Asignación familiar (4)	S/.	0 meses	S/.
Essalud (5)	S/. 51.75	12 meses	S/. 621
Sueldo total anual con beneficios (6)			S/. 15,021.00

(1) Se considera un sueldo mensual al año por concepto de vacaciones
 (2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre
 (3) Se considera un sueldo mensual al año por concepto de CTS, el cual se provisiona en forma mensual (8.33% de la remuneración mensual) 8.33%
 (4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal en forma mensual Ingreso mínimo legal 2022 = S/. 1,025.00
 (5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT) 9% 621.00
 (6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)

	Anual		Mensual	
Sueldo sin beneficios	S/.	13,800.00	S/.	1,200
Beneficios	S/.	1,221.00	S/.	102
Sueldo con beneficios	S/.	15,021.00	S/.	1,301.75

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23: Presupuesto del encargado de Ventas y Marketing

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL ENCARGADO DE VENTAS Y MARKETING			
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo sin beneficios sociales	S/. 1,025.00	11.5 meses	S/. 11,788
BENEFICIOS SOCIALES			
Vacaciones (1)	S/. 1,025.00	0.5 mes	S/. 513
Gratificación (2)	S/.	0 meses	S/.
CTS (3)	S/.	0 meses	S/.
Asignación familiar (4)	S/.	0 meses	S/.
Essalud (5)	S/. 44.20	12 meses	S/. 530
Sueldo total anual con beneficios (6)			S/. 12,830.44

(1) Se considera un sueldo mensual al año por concepto de vacaciones
 (2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre
 (3) Se considera un sueldo mensual al año por concepto de CTS, el cual se provisiona en forma mensual (8.33% de la remuneración mensual) 8.33%
 (4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal en forma mensual Ingreso mínimo legal 2022 = S/. 1,025.00
 (5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT) 9% 530.44
 (6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)

	Anual		Mensual	
Sueldo sin beneficios	S/.	11,787.50	S/.	1,025
Beneficios	S/.	1,042.94	S/.	87
Sueldo con beneficios	S/.	12,830.44	S/.	1,111.91

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24: Presupuesto de remuneración del encargado de desarrollo Web y TI

PRESUPUESTO DE REMUNERACION DE ENCARGADO DE DESARROLLO WEB Y TI			
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo sin beneficios sociales	S/. 1,025.00	11.5 meses	S/. 11,788
BENEFICIOS SOCIALES			
Vacaciones (1)	S/. 1,025.00	0.5 mes	S/. 513
Gratificación (2)	S/.	0 meses	S/.
CTS (3)	S/.	0 meses	S/.
Asignación familiar (4)	S/.	0 meses	S/.
Essalud (5)	S/. 44.20	12 meses	S/. 530
Sueldo total anual con beneficios (6)			S/. 12,830.44
(1) Se considera un sueldo mensual al año por concepto de vacaciones			
(2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre			
(3) Se considera un sueldo mensual al año por concepto de CTS, el cual se provisiona en forma mensual (8.33% de la remuneración mensual) 8.33%			
(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal en forma mensual Ingreso mínimo legal 2022 = S/. 1,025.00			
(5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT) 9% 530.44			
(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)			

	Anual		Mensual	
Sueldo sin beneficios	S/.	11,787.50	S/.	1,025
Beneficios	S/.	1,042.94	S/.	87
Sueldo con beneficios	S/.	12,830.44	S/.	1,111.91

Fuente: elaboración propia

Tabla 25: Presupuesto del encargado de empaque

PRESUPUESTO DE REMUNERACION DE PERSONAL DE EMPAQUE			
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo sin beneficios sociales	S/. 1,025.00	11.5 meses	S/. 11,788
BENEFICIOS SOCIALES			
Vacaciones (1)	S/. 1,025.00	0.5 mes	S/. 513
Gratificación (2)	S/.	0 meses	S/.
CTS (3)	S/.	0 meses	S/.
Asignación familiar (4)	S/.	0 meses	S/.
Essalud (5)	S/. 44.20	12 meses	S/. 530
Sueldo total anual con beneficios (6)			S/. 12,830.44
(1) Se considera un sueldo mensual al año por concepto de vacaciones			
(2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre			
(3) Se considera un sueldo mensual al año por concepto de CTS, el cual se provisiona en forma mensual (8.33% de la remuneración mensual) 8.33%			
(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal en forma mensual Ingreso mínimo legal 2022 = S/. 1,025.00			
(5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT) 9% 530.44			
(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)			

	Anual		Mensual	
Sueldo sin beneficios	S/.	11,787.50	S/.	1,025
Beneficios	S/.	1,042.94	S/.	87
Sueldo con beneficios	S/.	12,830.44	S/.	1,111.91

Fuente: elaboración propia

Tabla 26: Presupuesto del encargado de Finanzas

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL ENCARGADO DE FINANZAS			
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo sin beneficios sociales	S/ 1,025.00	11.5 meses	S/ 11,788
BENEFICIOS SOCIALES			
Vacaciones (1)	S/ 1,025.00	0.5 mes	S/ 513
Gratificación (2)	S/ -	0 meses	S/ -
CTS (3)	S/ -	0 meses	S/ -
Asignación familiar (4)	S/ -	0 meses	S/ -
Essalud (5)	S/ 44.20	12 meses	S/ 530
			S/ 1,043
Sueldo total anual con beneficios (6)			S/ 12,830.44

- (1) Se considera un sueldo mensual al año por concepto de vacaciones
 (2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre
 (3) Se considera un sueldo mensual al año por concepto de CTS, el cual se provisiona en forma mensual (8.33% de la remuneración mensual) 8.33%
 (4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal en forma mensual Ingreso mínimo legal 2022 = S/ 1,025.00
 (5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT) 9% 530.44
 (6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)

	Anual	Mensual
Sueldo sin beneficios	S/ 11,787.50	S/ 1,025
Beneficios	S/ 1,042.94	S/ 87
Sueldo con beneficios	S/ 12,830.44	S/ 1,111.91

Fuente: Elaboración propia

6. Presupuesto área comercial

En la siguiente tabla se muestran costos fijos y variables del área comercial.

Tabla 27: Presupuesto comercial

GASTOS COMERCIALES PETLOC												
Tiempo	Análisis de evaluación en meses											
	01	02	03	04	05	06	07	08				
Comisiones	✘ 1.50%	S/ -	S/ -	S/ 356	S/ 356	S/ 356	S/ 356	S/ 356	S/ 356	S/ 356	S/ 356	S/ 356
Publicidad Promoción	✘ 0.85%	S/ 202	S/ 202	S/ 202	S/ 202	S/ 202	S/ 202	S/ 202	S/ 202	S/ 202	S/ 202	S/ 202
Eventos y ferias	✘ 0.65%	S/ 154	S/ 154	S/ 154	S/ 154	S/ 154	S/ 154	S/ 154	S/ 154	S/ 154	S/ 154	S/ 154
Mantenimiento WEB	✘ 0.50%	S/ 119	S/ 119	S/ 119	S/ 119	S/ 119	S/ 119	S/ 119	S/ 119	S/ 119	S/ 119	S/ 119
Descuentos y Promociones	✘ 2.00%	S/ 475	S/ 475	S/ 475	S/ 475	S/ 475	S/ 475	S/ 475	S/ 475	S/ 475	S/ 475	S/ 475
Total variable		S/ 950	S/ 950	S/ 1,306	S/ 1,306	S/ 1,306	S/ 1,306	S/ 1,306	S/ 1,306	S/ 1,306	S/ 1,306	S/ 1,306
Costos Fijos		S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 500
Luz, Internet, Agua												

Fuente: Elaboración propia

7. Presupuesto área de operaciones

En la siguiente tabla se muestran costos fijos y variables del área de operaciones. Como costos variables, tenemos todos los costos directos para la producción de los collares GPS (localizador, collar, placas de identificación y empaque) y otros costos indirectos como el delivery.

Tabla 28: Presupuesto área de operaciones

COSTO VARIABLE						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Presupuesto de ingresos por ventas (p*q)	S/ 241,525	S/ 277,754	S/ 319,417	S/ 367,329	S/ 422,429	
Cantidad de unidades vendidas por periodo (q)	1,000	1,150	1,323	1,521	1,749	
Mano de obra						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
(1) Comisión de los vendedores (1% del presupuesto de ingresos)	S/ 2,415	S/ 2,778	S/ 3,194	S/ 3,673	S/ 4,224	
(2) Bonificación por cumplimiento de objetivos (1% del presupuesto de ingresos)	S/ 2,415	S/ 2,778	S/ 3,194	S/ 3,673	S/ 4,224	
Total de gastos variables en mano de obra (no afecto a IGV)	S/ 4,831	S/ 5,556	S/ 6,388	S/ 7,347	S/ 8,448	
Gastos Generales de Operación						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
1 Shipping del producto a Lima		180	207	238	274	315
2 Envío y entrega de productos al cliente		4,300	5,175	5,981	6,944	7,971
3 Gastos publicitarios en redes sociales, anuncios en línea, etc.		4,300	4,945	5,687	6,540	7,521
4 Tarifas asociadas a la utilización de servicios de pago en línea		5,000	5,750	6,613	7,604	8,745
5 Costos asociados con devoluciones de productos y reemplazos		4,500	5,175	5,951	6,844	7,871
6 Mantenimiento Web		1,430	1,645	1,891	2,175	2,501
7 Tarifas de procesamiento de pedidos		200	230	265	304	350
Total de gastos variables en GGO (sin IGV)	S/ 20,110	S/ 23,127	S/ 26,595	S/ 30,585	S/ 35,173	
Costo unitario por chocolate	S/ 20	S/ 20	S/ 20	S/ 20	S/ 20	
1 S/ 0.18 Collar						
2 S/ 4.50 Collar						
3 S/ 4.30 Collar						
4 S/ 5.00 Collar						
5 S/ 4.50 Collar						
6 S/ 1.43 Collar						
7 S/ 0.20 Collar						
Total de gastos variables (sin IGV)	S/ 148,651	S/ 170,848	S/ 196,690	S/ 228,079	S/ 269,991	
Costo unitario variable	S/ 149	S/ 149	S/ 149	S/ 149	S/ 149	
Materiales directos						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
1 Collares		120,000	138,000	158,700	182,505	209,881
2 Bolsas		980	1,127	1,296	1,490	1,714
3 Empaques		1,500	1,725	1,984	2,281	2,624
4 Tarjetas		60	69	79	91	105
5 Bolsas de deshechos		850	978	1,124	1,293	1,487
6 Lazos decorativos		320	368	423	487	560
Total de gastos variables en materiales directos (sin IGV)	S/ 123,710	S/ 142,267	S/ 163,606	S/ 188,147	S/ 216,370	
Costo unitario variable por chocolate	S/ 124	S/ 124	S/ 124	S/ 124	S/ 124	
1 120.00 Collar						
2 0.98 Collar						
3 1.50 Collar						
4 0.06 Collar						
5 0.85 Collar						
6 0.32 Collar						

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29: Activos fijos

ACTIVOS FIJOS			
	Valor de compra	IGV	Precio de compra
Inversión en activos tangibles	2,900		
Inversión en activos intangibles	1,450		
Inversión en activos fijos	4,350	783	5,133

Fuente: Elaboración propia

8. Presupuesto área de TI

En la siguiente tabla se muestran costos fijos y variables del área de TI. Como costos fijos identificamos los gastos de mano de obra del responsable del desarrollo de software, en régimen Mype. Otros costos fijos son los gastos por el sistema de gestión de inventarios, la plataforma de comercio electrónico y el App Store de Apple y el Google Play Store.

Tabla 30: Presupuesto del área de TI

Descripción	Precio \$/.	Información adicional
Sistema de información para la administración del centro de diversión. (Shopify)	\$1068	Precio único anualizado
Dominio	\$8.00	Precio único anualizado
Works pace	\$144.00	Precio único anualizado
Antivirus	\$45.00	Precio único anualizado
CRM Salesforce	\$25.00	Precio único anualizado
Total	\$/. 1290.00	

Fuente: Elaboración propia

9. Presupuesto de egresos

A continuación, se elabora el presupuesto de egresos para evaluar el proyecto en los próximos años, en la que se ha tenido en cuenta la depreciación y amortización de la inversión inicial, así como el impuesto a la renta.

Tabla 31: Presupuesto de egresos

PRESUPUESTO DE EGRESOS						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Cantidad de unidades vendidas (q)		1,000	1,150	1,323	1,521	1,749
Costo variable unitario	S/	148,65	S/	148,65	S/	148,65
COSTOS VARIABLES	S/	148,651	S/	170,948	S/	196,590
Costos fijos por periodo	S/	75,455	S/	75,455	S/	75,455
COSTOS FIJOS (*)	S/	75,455	S/	75,455	S/	75,455
TOTAL DE EGRESOS (*)	S/	224,105	S/	246,403	S/	272,045
Depreciación y amortización						
Impuesto a la renta						
COSTOS FIJOS (**)						
TOTAL DE EGRESOS (**)						

Fuente: Elaboración propia

10. Inversiones

Inversión en activos fijos

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

Tabla 32: Activos fijos tangibles

Rubro	Valor unitario (sin IGV)	Cantidad	Valor total
Computadora (CPU) con monitor, teclado y mouse			
Impresora multifuncional	1	400	400
Red informática			
Lap top	1	2,500	2,500
Proyector con ecran			
Cámara fotográfica semiprofesional			
Teléfonos móviles (celulares)			
TOTAL INVERSION EN EQUIPO INFORMATICO		2,900	2,900
TOTAL ACTIVOS TANGIBLES			2,900

Fuente: Elaboración propia

Tabla 33: Activos fijos intangibles

ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES			
Rubro	Valor unitario (sin IG V)	Cantidad	Valor total
Búsqueda y reserva del nombre de la empresa	50	1	50
Elaboración de la minuta	450	1	450
Indecopi (registro de marca)	400	1	400
Licencia de funcionamiento y tramitación	300	1	300
Total trámites y licencias			1,200
Diseño y Desarrollo de la página web (Ecommerce)	200	1	200
Pruebas de puesta en marcha del Ecommerce	50	1	50
Total gastos preoperativos			250
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES			1,450

Fuente: Elaboración propia

11. Presupuesto de depreciación

Tabla 34: Presupuesto de depreciación

Fuente: Elaboración propia

PRESUPUESTO DE DEPRECIACION (16)									
DETALLE	Inversión inicial (sin IG V)	%	Vida útil (AÑOS)	DEPRECIACION					Valor de rescate al año 5
				1	2	3	4	5	
Mobiliario	-	20%	5	-	-	-	-	-	-
Equipo informático	2,900	25%	4	725	725	725	725	725	-
TOTAL DEPRECIACION	2,900			725	725	725	725	725	-

PRESUPUESTO DE AMORTIZACION (17)									
DETALLE	Inversión inicial (sin IG V)	%	Vida útil	AMORTIZACION TECNICA					Valor de rescate al año 5
				1	2	3	4	5	
Total trámites y licencias	1,200	10%	10	120	120	120	120	120	600
Total gastos preoperativos	250	10%	10	25	25	25	25	25	125
TOTAL AMORTIZACION	1,450			145	145	145	145	145	725
TOTAL DEPRECIACION Y AMORTIZACION				870	870	870	870	870	-

12. Inversión en capital de trabajo

Se requerirá un capital de trabajo inicial de S/ 288,575 para iniciar las operaciones.

Tabla 35: Inversión en capital de trabajo

METODO DEL PERIODO DE DESFASE (20)											
CAPITAL DE TRABAJO											
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (ANOS)										
	0	1	2	3	4	5					
Costo total anual sin considerar dep y amort (")	S/	224,105	S/	246,403	S/	272,045	S/	301,534	S/	335,445	
Costo diario sin considerar dep y amort		S/	614	S/	675	S/	745	S/	826	S/	919
Número de días de desfase			314		314		314		314		314
Necesidad de Capital de Trabajo		S/	192,792	S/	211,974	S/	234,033	S/	259,401	S/	288,575
Capital de trabajo incremental	S/	192,792	S/	19,182	S/	22,059	S/	25,368	S/	29,173	
Valor de recupero de capital de trabajo										S/	288,575

Fuente: Elaboración propia

13. Flujo económico y financiero proyectado

Según el flujo de caja económico proyectado a 5 años, el VAN resultante es de S/ 28,103 y un TIR del 13% considerando un WACC del 10%. El retorno de la inversión se dará en el año 4.

Tabla 36: Flujo de caja económico

Fuente: Elaboración propia

FLUJO DE CAJA ECONOMICO												
	0	1	2	3	4	5						
Ingresos de efectivo por ventas		S/	241,525	S/	277,754	S/	319,417	S/	367,329	S/	422,429	
Costos fijos (")		S/	75,455	S/	75,455	S/	75,455	S/	75,455	S/	75,455	
Costos variables		S/	148,651	S/	170,948	S/	196,590	S/	226,079	S/	259,991	
Depreciación y amortización		S/	870	S/	870	S/	870	S/	870	S/	870	
Intereses												
Utilidad antes de impuestos		S/	16,550	S/	30,481	S/	46,502	S/	64,926	S/	86,113	
Impuesto a la renta (29.5% de utilidad antes impuestos)		S/	4,882	S/	8,992	S/	13,718	S/	19,153	S/	25,403	
Utilidad después de impuestos		S/	11,668	S/	21,489	S/	32,784	S/	45,773	S/	60,710	
Depreciación y amortización		S/	870	S/	870	S/	870	S/	870	S/	870	
Amortización de la deuda												
Préstamo												
FLUJO OPERATIVO		S/	12,538	S/	22,359	S/	33,654	S/	46,643	S/	61,580	
Inversión fija	S/	4,350										
Inversión en capital de trabajo	S/	192,792	S/	19,182	S/	22,059	S/	25,368	S/	29,173	S/	-
Valor de recupero de la inversión fija (venta de activos fijos)											S/	-
Valor de recupero del capital de trabajo											S/	288,575
FLUJO NO OPERATIVO	-S/	197,142	-S/	19,182	-S/	22,059	-S/	25,368	-S/	29,173	S/	288,575
FLUJO DE FONDOS ECONOMICO (Sin IGT)	-S/	197,142	-S/	6,644	S/	300	S/	8,286	S/	17,469	S/	350,155
VANE (10%)=	S/	28,103										
TIRE=		13%										
VAN	Valor Actual Neto											
TIR	Tasa Interna de Retorno											

Según el flujo de caja financiero proyectado a 5 años, el VAN resultante es de S/ 350,155 y un TIR del 13% considerando un COK del 8%. El retorno de la inversión se dará en el año 4.

14. Evaluación económica financiera

En año 4 ya recuperaríamos nuestra inversión, según el flujo de caja económico y en el año 3, según el flujo de caja financiero. Los resultados del Estado de ganancias y pérdidas nos muestran que tendremos utilidad después de impuestos desde el primer año.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Por último, vender collares GPS para mascotas presenta una gran oportunidad en el mercado actual. Dado que cada vez hay más dueños de mascotas preocupados por la seguridad y el bienestar de sus mascotas, los collares GPS ofrecen una solución eficaz para rastrear y localizar mascotas si se pierden. El aumento de la urbanización y la vida en entornos densamente poblados también aumentan el riesgo de pérdida de mascotas, lo que aumenta el valor de los collares GPS como herramientas de prevención y recuperación. Además, la tecnología GPS es lo suficientemente avanzada como para proporcionar un seguimiento instantáneo y preciso, lo que brinda tranquilidad a los propietarios. La conectividad y las aplicaciones móviles que la acompañan a menudo mejoran la usabilidad del producto, permitiendo a los propietarios monitorear fácilmente la ubicación de su mascota. El marketing eficaz debe hacer hincapié no sólo en la función de seguimiento, sino también en la comodidad y tranquilidad que aporta a los dueños de mascotas. Sin embargo, abordar los problemas de seguridad y protección de datos es fundamental para garantizar que los clientes se sientan cómodos utilizando esta tecnología.

Además, las diferencias en diseño, durabilidad y características adicionales son fundamentales para destacar en un mercado cada vez más competitivo. En general, la comercialización de collares GPS de Petloc para mascotas tiene un futuro brillante, pero el éxito dependerá de la calidad del producto, la estrategia de marketing y la capacidad de abordar las inquietudes de los clientes.

Referencias Bibliográficas

Blanco, J. M. (2019, febrero 8). ¿Merecen la pena los collares GPS para perros? Lo que debes saber antes de comprar. El Confidencial.

https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2019-02-08/collares-gps-perro-mejores-validez_1813270/

Robledo Rueda, F. (s/f). GPS Mascotas Una Alternativa tecnológica para perros y gatos AUTOR. Edu.co. Recuperado el 6 de diciembre de 2023, de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/79068/1/robledo_gps_mas_cotas_2015.pdf

de Miguel, R. (2021, febrero 25). Los mejores collares GPS para perros y gatos del mercado. Ediciones EL PAÍS S.L.

https://elpais.com/elpais/2021/02/23/escaparate/1614072675_210952.html

Comparar opciones de planes de precios flexibles. (s/f). Google.com. Recuperado el 10 de febrero de 2024, de <https://workspace.google.com/pricing?hl=es>

¿Qué es Shopify y cómo funciona? Guía completa en español. (2022, diciembre 22). Shopify. <https://www.shopify.com/es/blog/tutorial-shopify>