



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

**“Plan de Negocio de funeraria para mascotas - Huellas al cielo
para el comercio vía online”**

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

Presentado por:

Carol Nattery Aguilar Pomarino (0009-0005-8951-0609)

Margot Condor Galvez (0009-0005-7472-4399)

Alejandro Aldair Osorio Angulo (0009-0005-6738-5747)

Edson Segundo Zarate Freitas (0009-0003-9186-3978)

Lima – Perú

2023

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: 14/01/2024

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 Negocio de funeraria para mascotas - Huellas al cielo para el comercio vía online”

Presentada por los estudiantes:

| CÓDIGO | ALUMNO |
|-----------|--------------------------------|
| 100066585 | Aguilar Pomarino Carol Nattery |
| 100066591 | Condor Galvez Margot |
| 100062614 | Osorio Angulo Alejandro Aldair |
| 100066615 | Zarate Freitas Edson Segundo |

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 |
|-----------|--------------------------------|-----------------|
| 100066585 | Aguilar Pomarino Carol Nattery | Aprobado (17) |
| 100066591 | Condor Galvez Margot | Aprobado (17) |
| 100062614 | Osorio Angulo Alejandro Aldair | Aprobado (17) |
| 100066615 | Zarate Freitas Edson Segundo | Aprobado (17) |

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.

MBA JOSE YALLICO MADGE

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

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS / TRABAJO DE INVESTIGACIÓN¹

Lima, 22 de enero de 2024

Señor,
Dr. Carlos Zavalaga Reyes

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

De nuestra consideración,

Nosotros: Aguilar Pomarino Carol Nattery, Condor Galvez Margot, Osorio Angulo Alejandro Aldair, Zarate Freitas Edson Segundo, 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 Negocio de funeraria para mascotas - Huellas al cielo para el comercio vía online" sustentado para obtener grado de bachiller es original.

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

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

Firmamos en conformidad con lo declarado,



Firma

Aguilar Pomarino Carol Nattery



Firma

Condor Galvez Margot

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

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



Firma

Osorio Angulo Alejandro Aldair



Firma

Zarate Freitas Edson Segundo



MBA José Yallico Madge
DNI:07180111

INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

Título del documento evaluado. Plan de negocio de funeraria para mascotas - Huellas al cielo para el comercio vía online

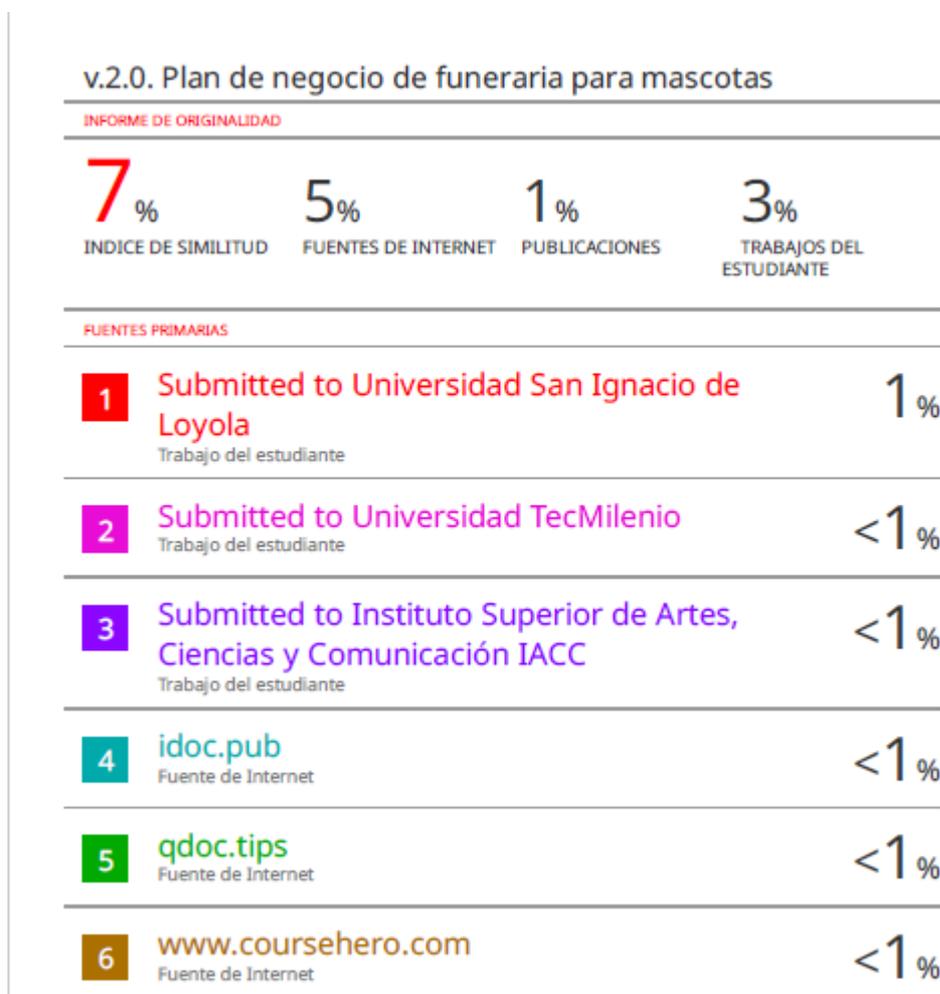
Autores. Carol Nattery Aguilar Pomarino; Margot Condor Galvez; Alejandro Aldair Osorio Angulo; Edson Segundo Zarate Freitas

Mecanismo de revisión de originalidad. Evaluación con Turnitin (ID 2309404481).

Resultado de la evaluación. 7%

Revisado por. Magaly Kelly Guerrero Huaracallo.

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



ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|-----------|
| ÍNDICE GENERAL | 2 |
| ÍNDICE DE FIGURAS | 6 |
| ÍNDICE DE TABLAS | 7 |
| ÍNDICE DE ANEXOS | 8 |
| Resumen ejecutivo | 9 |
| Introducción | 11 |
| CAPÍTULO I: PLAN ESTRATÉGICO | 12 |
| 1.1. Análisis del entorno | 19 |
| 1.1.1. Análisis externo | 19 |
| 1.1.2. Análisis interno | 31 |
| 1.2. Misión | 34 |
| 1.3. Visión | 34 |
| 1.4. Valores | 34 |
| 1.5. Objetivos estratégicos | 35 |
| 1.6. Estrategias | 37 |
| 1.6.1. Matriz ANSOFF – Estrategias de crecimiento | 37 |
| 1.6.2. Matriz de crecimiento | 40 |
| 1.6.3. Reloj estratégico de Bowman | 41 |
| CAPÍTULO II: PLAN DE MARKETING Y VENTAS | 42 |
| 2.1. Resumen ejecutivo | 42 |
| 2.2. Descripción del Mercado y Segmento Objetivo (target o SOM) | 43 |
| 2.2.1. Descripción del Mercado | 43 |
| 2.2.2. Muestreo de la encuesta y entrevistas de profundidad | 44 |
| 2.2.3. Análisis de resultados de encuestas | 44 |
| 2.2.4. Segmento Objetivo (SOM) | 53 |
| 2.3. Análisis de la Competencia | 56 |
| 2.3.1. Análisis de la Competencia | 56 |
| 2.3.2. Diferenciación | 63 |
| 2.4. Segmentación de Mercado: | 64 |
| 2.4.1. Segmento TAM | 64 |

| | | |
|--|---|-----|
| 2.4.2. | Segmento objetivo (SOM) principal. | 68 |
| 2.5. | Objetivos de Marketing | 68 |
| 2.6. | Estrategia de Marketing | 70 |
| 2.6.1. | Estrategias de Producto: | 70 |
| 2.6.2. | Estrategias de Precio: | 72 |
| 2.6.3. | Estrategias de Distribución - Plaza | 73 |
| 2.6.4. | Estrategia de Promoción - Canales de Marketing | 74 |
| 2.7. | Presupuesto de Marketing | 76 |
| 2.8. | Plan de Acción | 77 |
| 2.9. | Métricas y KPIs | 79 |
| 2.10. | Control y Seguimiento | 83 |
| 2.11. | Conclusiones y Recomendaciones | 86 |
| 2.11.1. | Conclusiones: | 86 |
| 2.11.2. | Recomendaciones: | 86 |
| CAPÍTULO III: PLAN DE OPERACIONES | | 87 |
| 3.1. | Objetivos del Plan de Operaciones | 87 |
| 3.2. | Selección de servicios | 89 |
| 3.3. | Logística de Entrada | 90 |
| 3.4. | Gestión de Inventario | 93 |
| 3.5. | Canales de Distribución y logística | 94 |
| 3.6. | Localización y espacio de venta | 96 |
| 3.6.1. | Macrolocalización | 96 |
| 3.6.2. | Microlocalización | 97 |
| 3.7. | Capacitación | 98 |
| 3.7.1. | Equipo | 98 |
| 3.7.2. | Capacitación | 98 |
| 3.8. | Tecnología de Ventas | 102 |
| 3.9. | Evaluación de Rendimiento y KPIs | 102 |
| 3.10. | Plan de contingencia | 106 |
| 3.11. | Presupuesto y gestión financiera | 109 |
| 3.12. | Expansión y crecimiento | 110 |
| CAPÍTULO IV: PLAN DE RECURSOS HUMANOS | | 112 |
| 4.1. | Análisis de la situación actual | 112 |
| 4.1.1. | Análisis del entorno | 112 |
| 4.1.2. | Análisis interno de RRHH | 113 |
| 4.1.3. | Identificación de necesidades y brechas de RRHH | 115 |

| | |
|---|-----|
| 4.2. Estrategia de Recursos Humanos | 115 |
| 4.2.1. Visión | 115 |
| 4.2.2. Misión | 115 |
| 4.2.3. Valores | 116 |
| 4.2.4. Diseño y Estructura Organizativa de RRHH | 117 |
| 4.2.5. Objetivos estratégicos de RRHH | 117 |
| 4.2.6. Indicadores y Seguimiento | 118 |
| 4.3. Gestión del Talento | 119 |
| 4.3.1. Planificación de planilla | 119 |
| 4.3.2. Reclutamiento y selección | 122 |
| 4.3.3. Desarrollo y retención de talento | 125 |
| 4.3.4. Gestión de desempeño | 127 |
| 4.3.5. Sucesión de carreras | 129 |
| 4.4. Desarrollo organizacional | 132 |
| 4.4.1. Cultura y Clima Organizacional | 132 |
| 4.4.2. Comunicación interna | 133 |
| 4.4.3. Gestión del Cliente | 133 |
| 4.4.4. Gestión del Conocimiento y Aprendizaje Organizacional | 134 |
| 4.5. Compensación y beneficios | 134 |
| 4.5.1. Políticas y sistemas de compensación | 134 |
| 4.5.2. Beneficios y programaciones de bienestar | 140 |
| 4.5.3. Administración de nómina y sistema de remuneración | 140 |
| 4.6. Relaciones laborales | 141 |
| 4.6.1. Legislación laboral y cumplimiento normativo | 141 |
| 4.7. Desarrollo de capacidades y habilidades | 144 |
| 4.7.1. Programas de desarrollo y capacitación | 144 |
| 4.8. Plan de formación y educación continúa | 146 |
| CAPÍTULO V: PLAN DE TIC | 149 |
| 5.1. Resumen Ejecutivo de TIC | 149 |
| 5.2. Análisis de la Industria y el Mercado | 150 |
| 5.3. Estrategia de TIC | 158 |
| 5.3.1. Objetivos de TIC alineados con los objetivos comerciales | 158 |
| 5.3.2. Estrategia de desarrollo web | 161 |
| 5.3.3. Estrategia de marketing digital | 163 |
| 5.3.4. Estrategia de gestión de datos y seguridad | 164 |
| 5.4. Infraestructura Tecnológica | 165 |

| | |
|--|-----|
| 5.4.1. Ordenadores y Dispositivos | 165 |
| 5.4.2. Servidores | 166 |
| 5.4.3. Redes y conectividad | 167 |
| 5.4.4. Sistema operativo | 167 |
| 5.4.5. Software de gestión | 168 |
| 5.4.6. Software de punto de venta (pos) | 169 |
| 5.5.7. Plataforma de e-commerce | 170 |
| 5.5.8. Gestión de inventarios | 171 |
| 5.5.9. Correo electrónico y productividad | 172 |
| 5.5.10. Videoconferencias | 172 |
| 5.5.11. Alojamiento de webs y servidores | 172 |
| 5.5.12. Apps y Conexiones | 174 |
| 5.5. Desarrollo del Sitio Web | 175 |
| 5.5.1. Diseño y desarrollo del sitio Web | 175 |
| 5.5.2. Experiencia del Usuario | 176 |
| 5.5.3. Funcionalidades del sitio | 178 |
| 5.5.4. Optimización para dispositivos móviles | 180 |
| 5.6. Marketing Digital y Estrategia Online | 182 |
| 5.6.1. Estrategia de marketing en redes sociales | 182 |
| 5.6.2. Publicidad en línea | 183 |
| 5.6.3. SEO | 185 |
| 5.7. Gestión de Datos y Seguridad | 186 |
| 5.8. Presupuesto de TIC | 188 |
| 5.9. Cronograma de Implementación | 189 |
| 5.10. Evaluación y Medición de Resultados | 191 |
| 5.11. Riesgos y Mitigaciones | 193 |
| 5.12. Conclusión | 195 |
| CAPÍTULO VI: PLAN LEGAL | 196 |
| 6.1. Trámites para registrar la empresa | 196 |
| 6.2. Cronograma de constitución | 199 |
| 6.3. Tipo de persona jurídica | 199 |
| 6.4. Nombre comercial y de Marca | 201 |
| 6.4.1. Nombre Comercial | 201 |
| 6.4.2. Formulación de inscripción de la empresa | 201 |
| 6.5. Régimen tributario | 204 |
| 6.5.1. Impuesto a la Renta | 204 |

| | |
|---|-----|
| 6.5.2. Impuesto a la renta de 3ra categoría | 204 |
| 6.6. Régimen laboral | 205 |
| 6.7. Presupuesto | 207 |
| CAPÍTULO VII: FLUJO DE CAJA | 207 |
| Conclusiones y recomendaciones | 207 |
| Referencias | 209 |
| Anexos | 211 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 Mapa de Empatía | 13 |
| Figura 2 Buyer persona | 14 |
| Figura 3 Perfil de cliente | 15 |
| Figura 4 Mapa de Valor | 15 |
| Figura 5 Lienzo Canvas | 18 |
| Figura 6 Cadena de Valor | 31 |
| Figura 7 Matriz Ansoff | 37 |
| Figura 8 Matriz BCG | 40 |
| Figura 9 Reloj de Bowman | 41 |
| Figura 10 Pregunta filtro | 44 |
| Figura 11 Pregunta 1 | 45 |
| Figura 12 Pregunta 2 | 45 |
| Figura 13 Pregunta 3 | 46 |
| Figura 14 Pregunta 4 | 46 |
| Figura 15 Pregunta 5 | 47 |
| Figura 16 Pregunta 6 | 48 |
| Figura 17 Pregunta 7 | 48 |
| Figura 18 Pregunta 8 | 49 |
| Figura 19 Pregunta 9 | 49 |
| Figura 20 Pregunta 10 | 50 |
| Figura 21 Pregunta 11 | 50 |
| Figura 22 Pregunta 12 | 51 |
| Figura 23 Pregunta 13 | 51 |
| Figura 24 Pregunta 14 | 52 |
| Figura 25 Competidor Ashkiwasi | 57 |
| Figura 26 Competidor Crematorio “Mis Angelitos” | 58 |
| Figura 27 Competidor San Martin de Porres | 59 |
| Figura 28 Competidor Sky Pets Perú | 60 |
| Figura 29 Competidor Cremascotas | 61 |
| Figura 30 Competidor Ángel Guardián | 62 |
| Figura 31 Competidor Eterno Amigo | 63 |
| Figura 32 Página Web Propia | 64 |
| Figura 33 Población socioeconómica en Lima | 66 |
| Figura 34 Población socioeconómica Lima | 66 |
| Figura 35 Estructura socioeconómica de la población por zona geográfica | 67 |
| Figura 36 Estructura socioeconómica de la población por zona geográfica | 67 |

| | |
|--|-----|
| Figura 37 Delimitación TAM | 68 |
| Figura 38 Flujograma de logística de entrada | 91 |
| Figura 39 Flujograma de Almacenamiento | 94 |
| Figura 40 Flujograma de despacho | 95 |
| Figura 41 Organigrama | 117 |
| Figura 42 Planificación de planilla | 122 |
| Figura 43 Reclutamiento y selección | 125 |
| Figura 44 Retención de talento | 127 |
| Figura 45 Gestión de desempeño | 129 |
| Figura 46 Proceso de sucesión | 132 |
| Figura 47 Análisis de Competidor 1 | 152 |
| Figura 48 Comparación de tráfico | 152 |
| Figura 49 Comparación de tráfico 2 | 153 |
| Figura 50 Comparación de vistas | 153 |
| Figura 51 Página Web | 175 |
| Figura 52 Sección inicio | 178 |
| Figura 53 Sección de información | 179 |
| Figura 54 Descripción de servicios | 179 |
| Figura 55 Sección de Reserva | 180 |
| Figura 56 Vista de página desde dispositivo móvil | 181 |
| Figura 57 Vista de reservación desde dispositivo móvil | 181 |
| Figura 58 Perfil de IG | 183 |
| Figura 59 Perfil de Facebook | 185 |
| Figura 60 Flujograma de trámites | 199 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|-----|
| Tabla 1 Matriz CAME | 33 |
| Tabla 2 Descripción de Producto | 71 |
| Tabla 3 Costo por peso | 72 |
| Tabla 4 Servicios Ofrecidos | 73 |
| Tabla 5 Presupuesto de Marketing 1 | 76 |
| Tabla 6 Presupuesto de Marketing 2 | 76 |
| Tabla 7 Plan de acción | 77 |
| Tabla 8 Cronograma | 79 |
| Tabla 9 Ficha técnica | 89 |
| Tabla 10 Costo operativos de la logística de entrada | 93 |
| Tabla 11 Proceso de trabajo | 95 |
| Tabla 12 Factores de localización (macro) | 97 |
| Tabla 13 Factores de localización (micro) | 97 |
| Tabla 14 Personal de la empresa | 98 |
| Tabla 15 Activos fijos intangibles | 109 |
| Tabla 16 Costos | 110 |
| Tabla 17 Plan para guiar la expansión y diversificación de la empresa | 110 |
| Tabla 18 Remuneraciones de personal | 137 |
| Tabla 19 Presupuesto anual Administrativo | 137 |
| Tabla 20 Total de sueldos al anuales de administración | 138 |
| Tabla 21 Presupuesto anual operarios | 138 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 22 Total de sueldos anuales operarios | 138 |
| Tabla 23 Presupuesto de sueldo Conductor | 139 |
| Tabla 24 Total de sueldos anuales conductor | 139 |
| Tabla 25 Presupuesto de sueldo recepción | 139 |
| Tabla 26 Total de sueldos anuales recepción | 139 |
| Tabla 27 Régimen laboral en el Perú | 143 |
| Tabla 28 Presupuesto TI | 188 |
| Tabla 29 Diagrama de Gantt | 199 |
| Tabla 30 Presupuesto del plan legal | 207 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|----------------------------------|-----|
| Anexo 1 Link de página Web | 211 |
| Anexo 2 Encuesta | 211 |
| Anexo 3 Preguntas de Entrevista | 215 |
| Anexo 4 Entrevista a profundidad | 217 |

Resumen ejecutivo

"Huellitas al Cielo" busca establecer un crematorio de mascotas con un enfoque respetuoso y compasivo, ofreciendo servicios de calidad para aquellos que desean despedir a sus mascotas de manera digna. El plan estratégico aborda tanto el entorno externo como interno, estableciendo una misión, visión, valores, objetivos estratégicos y estrategias clave.

En el ámbito de marketing y ventas, se realiza un análisis profundo del mercado, se identifican segmentos objetivos y se desarrollan estrategias competitivas. La diferenciación se destaca como un componente esencial, mientras que se establecen objetivos de marketing claros y estrategias para producto, precio, distribución y promoción. El presupuesto de marketing y el plan de acción se detallan para garantizar una implementación efectiva.

El plan de operaciones define objetivos, servicios, logística, gestión de inventario, canales de distribución y ubicación del crematorio. Se presta especial atención a la capacitación del personal, la tecnología de ventas, la evaluación del rendimiento y la planificación de contingencias. Además, se presenta un sólido plan financiero que incluye presupuesto, gestión financiera y estrategias de expansión.

El capítulo de recursos humanos se enfoca en el análisis del entorno laboral, estrategias de recursos humanos, gestión del talento, desarrollo organizacional, compensación y relaciones laborales. Se destaca la importancia de programas de desarrollo y capacitación para el personal.

El plan de TIC destaca la importancia de la presencia en línea, con estrategias específicas para desarrollo web, marketing digital, infraestructura tecnológica y seguridad de datos.

Se detalla la infraestructura tecnológica necesaria y se presenta un plan de implementación con evaluación de resultados y riesgos.

En el capítulo legal, se abordan los trámites para registrar la empresa, el cronograma de constitución, el tipo de persona jurídica, el nombre comercial y la marca. Además, se establece el régimen tributario y laboral, junto con un presupuesto para asegurar la conformidad con la normativa.

El flujo de caja proyectado proporciona una visión clara de las finanzas, concluyendo con recomendaciones y referencias. Este resumen ejecutivo destaca los aspectos clave del plan de negocios, ofreciendo una visión integral de "Huellitas al Cielo" y su viabilidad en el mercado de crematorios de mascotas.

Introducción

Para el proyecto del plan de negocio ecommerce, nace en base a una previa investigación en el negocio de las mascotas, ya que en estos últimos años se ha incrementado el mercado del cuidado y tenencia de mascotas, así como lo reafirma las estadísticas del informe realizado por Ipsos Perú, que aproximadamente el 58% la mayoría de las personas tienen una mascota. Esto demuestra que los peruanos sienten un gran cariño por los animales de compañía, por ende, "Huellitas al Cielo" emerge como un faro de respeto y cuidado para aquellos que han compartido la vida con seres peludos y emplumados. En un mundo donde nuestras mascotas no son más que simples compañeros, sino miembros queridos de la familia, reconocemos la importancia de brindar un servicio que honre su memoria de una manera única y significativa. Por ello, la pérdida de una mascota puede ser una experiencia muy dolorosa para sus dueños.

En este contexto, nos complace presentar nuestro plan de negocio dedicado a la cremación de mascotas, que ofrece solución a la necesidad del estudio de mercado en los niveles socioeconómico NSE en los segmentos de A y B de Lima Moderna. "Huellitas al Cielo" nace de la convicción de que cada mascota merece un adiós digno y respetuoso, un tributo que refleja la profunda conexión que compartimos con nuestros fieles amigos.

Por ese lado, nuestro plan de negocio permite conservar las cenizas de la mascota, que pueden ser utilizadas para realizar un ritual conmemorativo, ofreciendo tres tipos de productos con enfoque personalizado y nuestras instalaciones de vanguardia ofrecen una experiencia única, asegurando que cada etapa del proceso sea llevada a cabo con la máxima sensibilidad y profesionalismo, de esta manera complementar nuestra propuesta de valor y lograr posicionarse en el mercado de la cremación.

CAPITULO I: PLAN ESTRATÉGICO

La idea de negocio sobre la cual elaboramos el plan estratégico es la siguiente:

Huella al cielo es una idea que surge en base a los amantes de los animales que carecen de un lugar adecuado para el entierro de sus mascotas y tienen una necesidad urgente de deshacerse de los cadáveres de una manera digna, compasiva y ambientalmente responsable mediante el uso de un servicio de cremación de animales. A partir de esta necesidad surge la idea de brindar el servicio de la cremación de mascotas, esta propuesta parte de dar una mejor partida a un ser querido en las familias, enlazando esto con una idea sostenible, la cual parte de la extracción de las cenizas luego de la cremación, siguiente a ello entregar estas junto a una maceta con una planta a elección del cliente, con la idea de mantener el enlace emocional entre el cliente y su mascota. El objetivo de esta idea de negocio es dar una alternativa más emotiva y digna para la despedida de los seres queridos en los hogares de las familias peruanas, basándose en un concepto sostenible.

Perfil del cliente

Edad: 25 - 40.

Se propuso este rango de edad, ya que, las personas con estas edades suelen ser mucho más responsables con sus mascotas, y le dan una buena calidad de vida.

Género: Masculino, femenino, otros

Ocupación: General

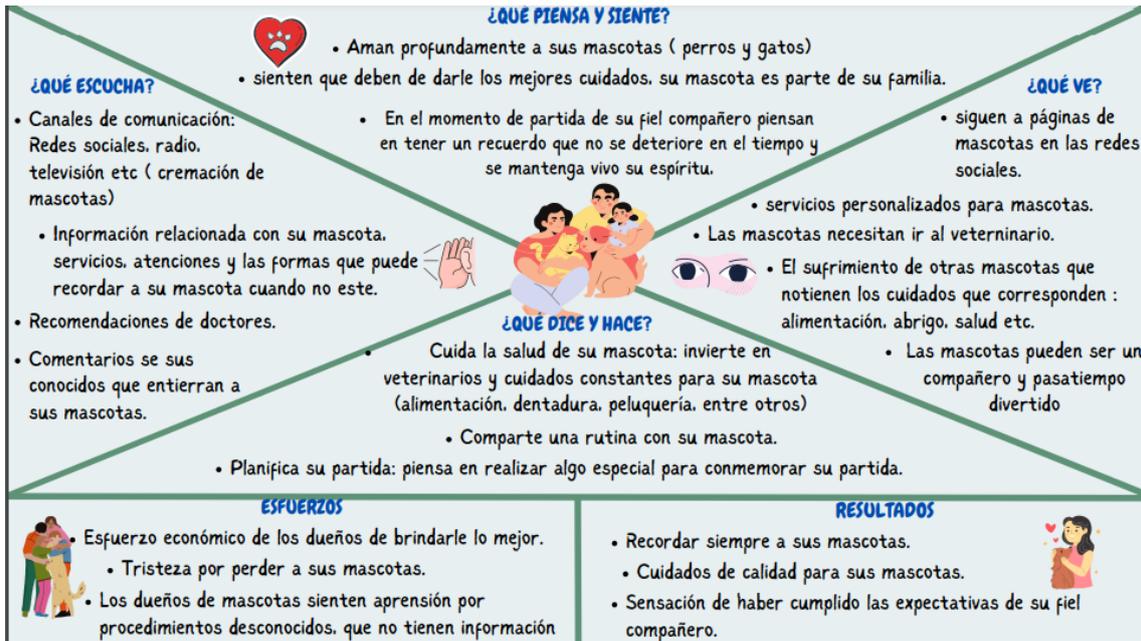
Nivel socioeconómico: A/B

Según (Compañía Peruana de estudios de mercados y opinión pública, 2018) en los hogares de niveles socioeconómicos A/B el 87% tiene por lo menos una mascota.

Alcance geográfico / ciudades: Lima moderna (Miraflores, San Isidro, San Borja, entre otros.)

Sobre nuestro concepto de negocio se ha desarrollado un **MAPA DE EMPATÍA** creado para nuestro servicio de cremación para mascotas “Huellas al cielo”, ayudándonos a comprender mejor a los clientes en cuanto a sus necesidades y emociones. Mediante el uso de esta herramienta, nos permite tener un mejor panorama para diseñar un mejor servicio y tener una comunicación adecuada, asimismo, identificar los puntos de dolor y oportunidades para poder personalizar los servicios. Para nuestro servicio de cremación de mascotas "Huellas al cielo", hemos creado un mapa de empleo que nos ayuda a comprender mejor a los clientes y sus necesidades. Además, este útil recurso no solo tiene el potencial de mejorar la satisfacción del cliente, sino también de consolidar la posición de la empresa en el mercado y su habilidad para proporcionar un respaldo significativo en situaciones desafiantes.

Figura 1 Mapa de Empatía

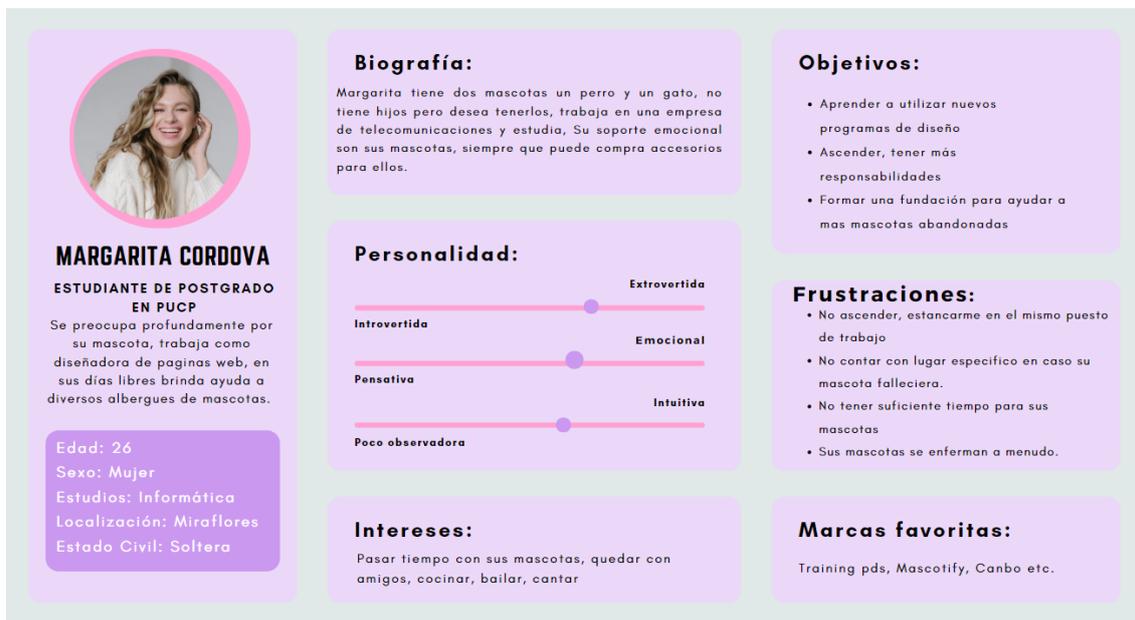


Fuente: Elaboración propia

Propuesta de Valor:

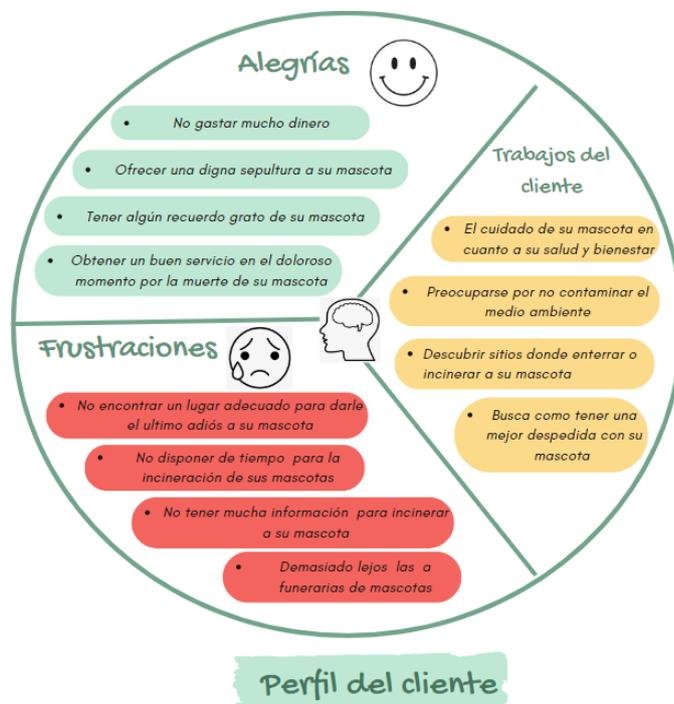
Para la propuesta de valor, se tuvo que realizar el mapa de empatía, ya que a través de esta herramienta nos brinda información de sus posibles alegrías y frustraciones para el diseño del perfil de los potenciales clientes de nuestro servicio de cremación de mascotas “Huellas al cielo”, así como también en el mapa de valor entendemos las necesidades de nuestro cliente que desean resolver, con el cual ayuda a identificar las características del servicio que se ofrecerá de ayudar a los dueños a procesar su dolor y a despedirse adecuadamente de sus mascotas, así como se muestra en el lienzo :

Figura 2 Buyer persona



Fuente: Elaboración propia

Figura 3 Perfil de cliente



Fuente: Elaboración propia

Figura 4 Mapa de Valor



Fuente: Elaboración propia

Modelo Canvas:

- **Propuesta de valor:**

La empresa ofrece una despedida a sus queridas mascotas que los ha acompañado durante muchos años, la cual se realizará a través de una incineración con un método moderno y novedoso que luego se entregarán a los clientes de acuerdo con el servicio que hayan solicitado.

- **Segmento de clientes:**

Nuestros clientes son personas que hayan perdido a sus mascotas y quieren tener un recuerdo agradable que vivan en Lima moderna (Miraflores, San Isidro, San Borja, entre otros.)

EDAD: 25 a 40 años

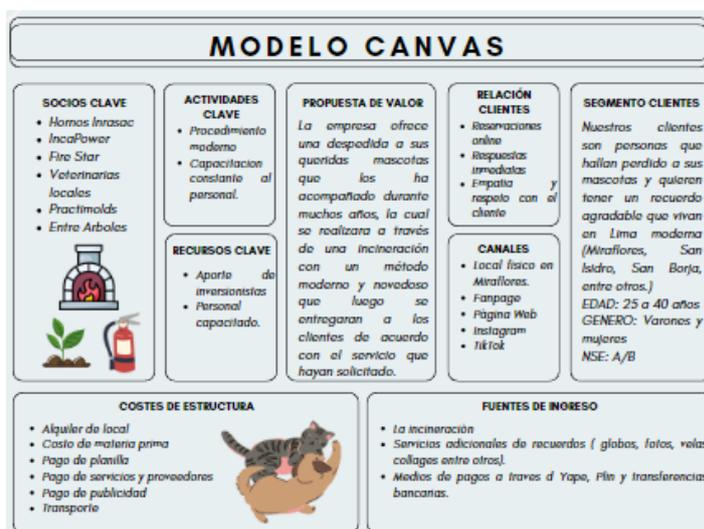
GÉNERO: Varones y mujeres

NSE: A/B

- **Relación con los clientes:**
 - Reservas online
 - Respuestas inmediatas
 - Empatía y respeto con el cliente
- **Recursos clave:**
 - Aporte de inversionistas
 - Personal
- **Actividades clave:**
 - Procedimiento moderno
 - Capacitación constante al personal.
- **Socios Clave:**
 - Hornos Inrasac
 - IncaPower
 - Fire Star
 - Veterinarias locales
 - Practimolds

- Entre Árboles
- Clinicas Veterinarias
- **Coste de estructuras:**
 - Alquiler de local
 - Costo de materia prima
 - Pago de planilla
 - Pago de servicios y proveedores
 - Pago de publicidad
 - Transporte
- **Fuentes de ingreso:**
 - La incineración
 - Servicios adicionales de recuerdos (globos, fotos, velas, collages entre otros).
 - Medios de pagos a través de Yape, Plin y transferencias bancarias.

Figura 5 Lienzo Canvas



Fuente: Elaboración propia

Proceso de cremación

La cremación de mascotas no solo ayuda a proteger el medio ambiente, sino que también le permite tener un recuerdo de su mascota que tanto amó.

1. Recojo a la mascota
2. Es posible que llegue directamente con su mascota o llevarla a nuestras instalaciones.
3. Se inicia la cremación, que no dura más de tres horas.
4. Al momento de la cremación, puede ver el horno y verificar la cremación individual y los estándares de calidad máximos.
5. Para la espera del proceso de cremación, se cuenta con espacios especiales.
6. Para honrar la vida de tu mejor amigo, se entregan las cenizas en una urna o una maceta con un brote de alguna planta elegida a elección.

1.1. Análisis del entorno

1.1.1. Análisis externo

1.1.1.1. Análisis PESTEL

a) Político

En estos últimos cinco años ha sufrido cambios drásticos en el sector económico, político y social ocasionando inestabilidad para el desarrollo del país, así lo menciona el diario digital de Naciones Unidas. (2023). Por otra parte el Perú está catalogado con un alto índice de violencia, en los

animales domésticos generando el maltrato animal, cómo lo menciona en su investigación (Vega y Watanabe, 2016), el objetivo es evaluar la nueva Ley 30407 “Ley de Protección y Bienestar de los Animales en el Perú” partiendo de la necesidad que tiene el país de crear una ley que garantice y promueva la defensa y la protección del bienestar de los animales independientemente de su condición de Especie Garantizada. Esto se desprende de los informes sobre maltrato animal que han surgido en los últimos tres años. Asimismo, como señala el diario La República (2020), “la legislación tiene como objetivo garantizar el bienestar y protección de las especies de vertebrados domésticos y silvestres en cautiverio, como parte de las medidas para preservar la vida y la salud pública y animal”

Resumen:

La inestabilidad económica, política y social en Perú, junto con el alto índice de violencia y maltrato animal, puede tener un impacto mixto en el negocio. Puede haber una disminución en la demanda debido a restricciones financieras, pero también una mayor concienciación y demanda de servicios que se alineen con la protección y el bienestar de las mascotas. El negocio podría necesitar adaptarse a los cambios en la regulación y en las expectativas del cliente para tener éxito en este entorno.

b) Económico

Debido a la alta probabilidad de que el fenómeno de El Niño cause perturbaciones importantes en las actividades productivas, las perspectivas económicas para el próximo año son muy inciertas. La FEN ha deducido repetidamente el crecimiento de los sectores primario y secundario en ocho y seis puntos porcentuales, respectivamente, del desempeño del año anterior. Este entorno podría tener el mayor impacto en las operaciones en el primer semestre de 2024.

Resumen:

El fenómeno de El Niño y las posibles interrupciones económicas que conlleva pueden afectar negativamente a un negocio de funeraria de mascotas, ya que las personas podrían priorizar sus gastos en medio de la incertidumbre.

c) Social

El amor por las mascotas se ha arraigado cada vez más en las familias peruanas el cual está en tendencia constante en los últimos años. De acuerdo con los datos más recientes de Ipsos Perú, alrededor del 58 % de los hogares peruanos cuentan con al menos una mascota, lo que evidencia el gran afecto que tienen las personas hacia los animales de compañía. Esta cifra demuestra claramente que tener mascotas se ha convertido en una parte importante de muchas familias. Incluso la mitad de la población cree que los animales son esenciales para la sociedad.

Resumen:

El crecimiento del amor por las mascotas en Perú puede beneficiar a las funerarias de mascotas en términos de aumento de la demanda de servicios. Sin embargo, también conlleva una mayor responsabilidad y la necesidad de adaptarse a las expectativas éticas y emocionales de los dueños de mascotas. La clave para el éxito en este negocio será proporcionar servicios de alta calidad que honren y respeten el vínculo entre las mascotas y sus dueños.

d) Tecnológico

Según Shum (2022), se reporta que en Perú la población total alcanza los 33,52 millones de habitantes. Además, se señala que hay 38,4 millones de conexiones de líneas móviles, lo que representa un 114,6% de la población total. En cuanto al acceso a internet, se estima que hay 21,89 millones de usuarios, lo que equivale al 65,3% de la población. Así como también los usuarios de redes sociales son 28,1 millones, lo que equivale al 83,8% de la población. Con ello podemos deducir que el comercio electrónico está en su gran apogeo. De esta forma un claro ejemplo es (Vetplace, 2017), ya que en el mundo tecnológico ya existen diferentes formas de comercializar un producto u servicio donde brindan distintos métodos de compra a través del internet, como también brindan seguridad al momento de sus compras por cualquier medio digital. Cabe recalcar que se dedican a todo lo que esté relacionado con mascotas.

La tecnología ha tenido un impacto significativo en las funerarias de mascotas, ya que ha permitido la creación de servicios y productos innovadores para satisfacer las necesidades de los dueños de mascotas. Por ejemplo, la tecnología ha permitido la creación de urnas personalizadas con la imagen de la mascota, la creación de sitios web para la reserva de servicios funerarios en línea, y la implementación de sistemas de seguimiento y rastreo para garantizar que las mascotas sean tratadas con el respeto y cuidado que se merecen. Además, la tecnología ha permitido la creación de servicios de cremación más eficientes y respetuosos con el medio ambiente. En general, la tecnología ha permitido a las funerarias de mascotas mejorar la calidad de sus servicios y adaptarse a las necesidades cambiantes de los dueños de mascotas en el mundo moderno.

Resumen:

La tecnología tiene el potencial de transformar positivamente el negocio al proporcionar herramientas y recursos para ofrecer servicios más personalizados, eficientes y respetuosos con el medio ambiente. Al adaptarse a las tendencias tecnológicas y a las expectativas de los dueños de mascotas modernos, las funerarias de mascotas pueden mantenerse competitivas y satisfacer las necesidades de un mercado en constante evolución.

e) Ecológico

Según el Decreto Supremo N°013, el Ministerio del Ambiente promulgará reglamentos de la emisión de gases en los sectores de la pesca, minería y la agroindustria. Por otra parte, si en el caso se promulgue para el sector del servicio de incineración de mascotas ocasionará gastos al negocio. Cabe mencionar que el impacto ambiental de los servicios funerarios de mascotas puede variar según las prácticas y procedimientos específicos utilizados por cada proveedor de servicios. Algunas preocupaciones comunes incluyen el uso de materiales no biodegradables para ataúdes o urnas, el uso de líquidos de embalsamamiento que pueden contener sustancias químicas nocivas y la posibilidad de contaminación del suelo y el agua subterránea de los lugares de enterramiento.

Sin embargo, también hay opciones ecológicas disponibles, como ataúdes o urnas biodegradables hechas de materiales sostenibles, servicios de cremación que utilizan fuentes de energía limpia e incluso entierros naturales que permiten enterrar a las mascotas de una manera que respalde el ecosistema local. Es importante investigar y hacer preguntas al elegir un proveedor de servicios funerarios para mascotas para asegurarse de que sus prácticas se alineen con sus valores ambientales.

Resumen:

Las regulaciones ambientales podrían afectar al modelo de negocio al imponer requisitos adicionales y costos relacionados con el

cumplimiento. Sin embargo, también pueden abrir oportunidades para la diferenciación, la educación del cliente y la adopción de prácticas más sostenibles que pueden atraer a una base de clientes más consciente del medio ambiente. La adaptación a estas regulaciones y la adopción de prácticas ecológicas podrían ser beneficiosas a largo plazo para el negocio.

f) Legal

La reciente aprobación de la Ley n° 31311, también reconocida como Ley de Priorización de Esterilización de Perros y Gatos, ha dado inicio a su aplicación. Este reglamento es una parte importante de la política nacional de salud pública. Su objetivo es combinar la esterilización y la vacunación para prevenir y controlar las enfermedades causadas por estos animales en todo el país. Todo esto se ajusta a la tenencia responsable de mascotas.

Resumen:

La Ley de Priorización de Esterilización de Perros y Gatos podría tener un impacto en la demanda de servicios de funeraria de mascotas, ya que su objetivo principal es reducir la población de animales sin hogar y promover la tenencia responsable de mascotas.

1.1.1.2. *Análisis de las 5 fuerzas de Porter*

a) Poder de negociación de los clientes (El nivel de fuerza es bajo)

En este primer análisis se identifica a los clientes clave, evaluar su capacidad para influir en los precios y demanda. Así como también el poder negociador de los clientes puede variar según el mercado que opera la empresa.

Los servicios de incineración o cremación serán recolectados en su gran parte por veterinarias, por el cual es un medio para captar potenciales clientes que sean dueños de mascotas y en consecuencia a su muerte desean brindarle un homenaje para recordarla, en nuestra investigación los clientes tiene un nivel de impacto bajo en cuanto al poder de negociación, ya que la cultura de cremación de mascotas en el mercado peruano de Lima moderna, conformada por los siguientes distritos (Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena, Miraflores, etc.), tiene una competencia escasa porque solo existen 9 emprendimientos que brindan el servicio de incineración de mascotas; como también se concentran clientes solventes según CPI. (2018), “los hogares de NSE “AB” el 87% tiene por lo menos una mascota como perro y gatos un 24% y otros tipos de mascotas un 10%; el servicio se diferencia por la calidad del servicio y precios accesibles al cliente”, es por ello que es importante ofrecer opciones personalizadas y un servicio excepcional para mantener a los clientes satisfechos.

Resumen:

El poder de negociación de los clientes en el negocio de cremación de mascotas es bajo debido a la escasa competencia y la concentración de clientes solventes en ciertas zonas de Lima. Es importante ofrecer opciones personalizadas y un servicio excepcional para mantener a los clientes satisfechos y captar potenciales clientes a través de clínicas veterinarias o veterinarios independientes. La calidad del servicio y precios accesibles son factores clave para diferenciarse de la competencia.

b) Poder de negociación de los proveedores (el nivel de fuerza es bajo)

El segundo análisis identifica que el poder de negociación de los proveedores es bajo para este rubro, debido a la amplia cartera, ya que existen varias empresas que ofrecen servicios similares. Sin embargo, es importante tener en cuenta que algunos proveedores pueden tener una posición privilegiada en términos de acceso a ciertos recursos o tecnologías, incluyendo a China que oferta precios muy competitivos; como el horno de incineración, urnas personalizadas, bolsas para cadáveres, macetas, abono, floristas, etc. Para ello los factores que son importantes son la cantidad de proveedores, costos por cambio de proveedor, la disponibilidad de insumos y rapidez. La mayor parte de estos proveedores los podemos encontrar en diferentes plataformas digitales.

Resumen:

El poder de negociación de los proveedores en el mercado de cremación de mascotas es bajo debido a la amplia cartera de empresas que ofrecen servicios similares. Sin embargo, algunos proveedores pueden tener una posición privilegiada en términos de acceso a ciertos recursos o tecnologías, como los proveedores chinos que ofrecen precios muy competitivos. Es importante considerar factores como la cantidad de proveedores, los costos por cambio de proveedor, la disponibilidad de insumos y la rapidez en la entrega. La mayoría de estos proveedores se pueden encontrar en diferentes plataformas digitales.

c) Amenaza de los nuevos competidores (el nivel de fuerza es bajo)

El tercer análisis de la amenaza de nuevos competidores, puesto que la mayoría de los inversionistas en este sector de mascotas están orientadas a los negocios de alimentos, clínicas veterinarias, hospedajes, accesorios, como también la incineración de mascotas es un mercado bastante especializado y nicho, lo que hace que sea poco probable que nuevos competidores entren al mercado. Sin embargo, es importante tener en cuenta que este mercado está creciendo lo que podría atraer a empresas de otros sectores o emprendedores con nuevas ideas decidan incursionar en este mercado. A continuación, se lista las siguientes barreras de entradas: infraestructura adecuada para la cremación de mascotas, Inversión para la compra de máquinas y equipos, los negocios existentes ofrecen el mismo servicio, propuesta de valor está enfocada en un nicho de mercado, por último; los canales de distribución son las clínicas u

veterinarias por lo que resulta necesario tener fuertes relaciones, con los clientes y fidelizarlos.

Resumen:

La amenaza de nuevos competidores en el mercado de cremación de mascotas es baja debido a las barreras de entrada que existen, como la necesidad de infraestructura adecuada y la inversión en máquinas y equipos. Sin embargo, el mercado está en crecimiento y podría atraer a nuevas empresas o emprendedores con nuevas ideas. Es importante fidelizar a los clientes a través de relaciones fuertes con las clínicas veterinarias, ya que son los canales de distribución principales. La propuesta de valor debe estar enfocada en un nicho de mercado y ofrecer un servicio excepcional para mantener a los clientes satisfechos

d) Amenaza de productos y servicios sustitutos (el nivel de fuerza es bajo)

El cuarto análisis de servicios sustitutos es bajo, dado que la incineración es una de las pocas opciones disponibles para los dueños de mascotas que buscan una forma respetuosa de despedirse de sus animales. Es decir que este tipo de negocio se puede considerar como alternativo, ya que la mayoría de sus dueños de las mascotas lo entierran en los jardines o algún lugar abandonado, en algunos casos los botan a la basura. Sin embargo, en estos últimos años se incrementó los proyectos inmobiliarios, con ello se reducen la posibilidad de enterrar, como

también la concientización de no contaminar el medio ambiente, con esto se considera a la opción de incinerar los restos de la mascota.

Resumen:

La amenaza de productos o servicios sustitutos en el mercado de cremación de mascotas es baja, ya que la incineración es una de las pocas opciones disponibles para los dueños de mascotas que buscan una forma respetuosa de despedirse de sus animales. Aunque algunos dueños optan por enterrar a sus mascotas, cada vez es menos común debido al aumento de proyectos inmobiliarios y a la concientización sobre la contaminación del medio ambiente. En este sentido, la opción de incinerar los restos de la mascota se considera una alternativa viable.

e) Rivalidad entre las competencias existentes (el nivel de fuerza es medio)

Por último, el quinto análisis de la rivalidad entre los competidores existentes, este mercado está en ascenso significativo, por el cual la mayoría de los limeños optaron por tener mascotas. Sin embargo, el mercado de la incineración de mascotas es pequeño, porque existen 9 empresas que ofrecen servicios similares como Pet For Ever, San Martin de Porres, Incineraciones Perú, crematorio de San Francisco de Asís, Crematorio Ceniza del Sol, Crematorio Friends and Ángeles, etc. la rivalidad entre estas empresas puede ser baja, porque la mayoría de estas empresas brindan los mismos servicios y no cuentan con ninguna diferenciación marcada, en este punto nuestro servicio de incineración

de mascotas ofrece tácticas de diferenciación dirigidas a la necesidad del consumidor que buscan un servicio integral (exclusivo y personalizado), ya que son importantes para poder mitigar la rivalidad con los competidores sumado a la estrategia de posicionamiento mediante un plan agresivo de marketing en todas las plataformas digitales.

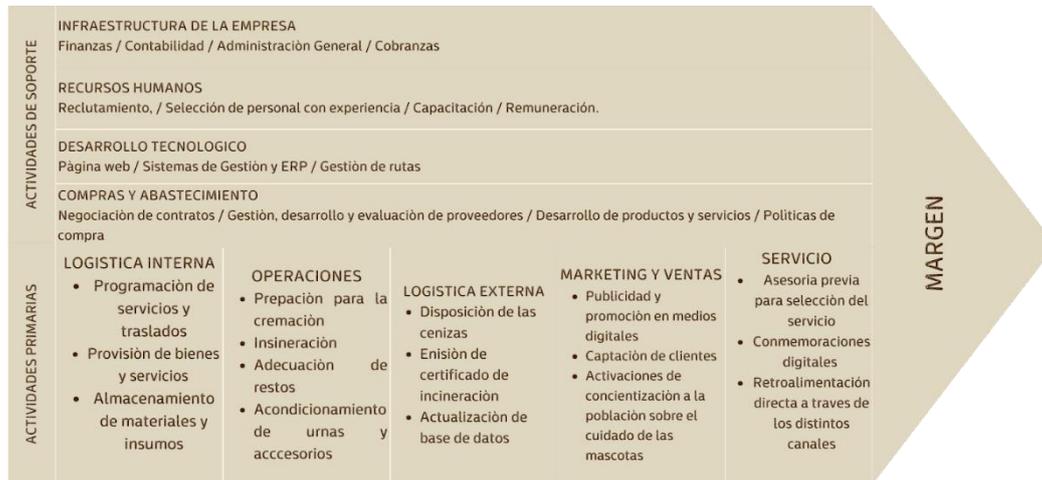
Resumen:

La rivalidad entre los competidores existentes en el mercado de la incineración de mascotas puede ser baja debido a que hay varias empresas que ofrecen servicios similares. Aunque el mercado está en ascenso, la mayoría de estas empresas no tienen una diferenciación marcada en sus servicios. En este sentido, es importante que nuestro servicio de incineración de mascotas se diferencie ofreciendo un servicio integral, exclusivo y muy personalizado para satisfacer las necesidades del consumidor. Además, una estrategia agresiva de marketing en todas las plataformas digitales puede ayudar a posicionar nuestro servicio y contrarrestar la rivalidad con los competidores existentes.

1.1.2. Análisis interno

1.1.2.1. Cadena de Valor

Figura 6 Cadena de Valor



Fuente: Elaboración propia

Según Porter (2002), la cadena de valor desglosa el valor total y las actividades que lo componen, incluyendo el margen, que es la diferencia entre el valor total y el costo de todas las actividades realizadas por una empresa. Estas actividades pueden ser primarias o de apoyo. El proyecto "Huellas al Cielo" tiene como objetivo crear empleos tanto directos como indirectos, además de contribuir con impuestos al Estado peruano. Asimismo, busca generar valor al implementar prácticas ambientalmente conscientes en la prestación de servicios funerarios para mascotas, promoviendo la sostenibilidad y el respeto hacia el medio ambiente.

1.1.2.2. Análisis FODA

Fortalezas:

- Personal capacitado
- Servicio exclusivo con un enfoque sostenible

- Maquinaria moderna
- Brindar un gran valor sentimental a las personas que han pasado por la pérdida de sus mascotas.

Debilidades:

- No se cuenta con una experiencia dentro de la industria
- Base de datos de clientes y proveedores
- Falta de posicionamiento en el mercado

Amenazas:

- Escasa regulación legal de leyes respecto al proceso de cremación de mascotas
- Tradiciones y costumbres
- Poca difusión del servicio de cremación
- Competencia con mayor posicionamiento y experiencia

Oportunidades:

- Mercado poco desarrollado
- El aumento en el gasto familiar para las mascotas en los hogares limeños.
- Familias modernas que humanizan a las mascotas
- Baja cantidad de empresas que ofrezcan el mismo servicio

Tabla 1 Matriz CAME

| | | |
|--|--|--|
| <p>MATRIZ CAME</p> | <p>Fortalezas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Personal capacitado 2. Servicio exclusivo con un enfoque sostenible 3. Maquinaria moderna 4. Brindar un gran valor sentimental a las personas que han pasado por la pérdida de sus mascotas. | <p>Debilidades:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No se cuenta con una experiencia dentro de la industria 2. No se tiene una base de datos de clientes y proveedores 3. Falta de posicionamiento en el mercado |
| <p>Oportunidades:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mercado poco desarrollado 2. El aumento en el gasto familiar para las mascotas en los hogares limeños. 3. Familias modernas que humanizan a las mascotas 4. Baja cantidad de empresas que ofrezcan el mismo servicio | <p>Estrategias FO</p> <p>F2.O2. Desarrollar el servicio de cremación en las familias enlazando sus emociones con su mascota y con el cuidado del medio ambiente.</p> <p>F4.O4. Desarrollar alternativas personalizadas para el desenlace de la vida de las mascotas.</p> <p>F1.O3. Desarrollar un programa de acercamiento sobre los beneficios de este proceso crematorio y sostenible.</p> <p>F3.O1. Satisfacer las necesidades de los clientes con una mayor solvencia con la ventaja de la maquinaria.</p> | <p>Estrategias DO</p> <p>D3.O1 Ofrecer un destacable servicio, mediante capacitación constante del personal.</p> <p>D1.O1. Realizar un estudio de mercado que permita persuadir e introducirse más en el mercado, de esta forma poder generar un plan para poder abarcar más de este.</p> <p>D2.O3. Tener un programa que genere un acercamiento con la comunidad “pet lover”.</p> |
| <p>Amenazas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Escasa regulación legal de leyes respecto al proceso de cremación de mascotas 2. Tradiciones y costumbres 3. Poca difusión del servicio de cremación 4. Competencia con mayor posicionamiento y experiencia | <p>Estrategias FA</p> <p>F3.A2. Dar a conocer las ventajas de la cremación y su valor agregado sostenible que le da la empresa.</p> <p>F2.A3. Usar medios digitales para poder informar los servicios con enfoque sostenible que se ofrecen.</p> <p>F1.A4. Implementar una cultura de trabajo, que pueda acoger un ambiente laboral que pueda generar un mayor valor para los clientes</p> | <p>Estrategias DA</p> <p>D3.A4. Causar la fidelidad de los clientes mediante un sistema de marketing relacional, de esta forma se obtendrá una mayor participación de mercado.</p> <p>D3.A3. Atracción en los clientes mediante ofertas especiales en servicios adicionales.</p> <p>D1.A4. Tener un acercamiento y lazo con los centros veterinarios u otros referidos, para que el concepto de nuestro servicio sea reconocido y visto.</p> |

1.2. Misión

Ser la empresa líder en el mercado a nivel nacional destacándonos por ofrecer el óptimo servicio de cremación para mascotas de manera sostenible, y siendo reconocidos por nuestra dedicación al cuidado del medio ambiente.

1.3. Visión

Proporcionar un cierre respetuoso a la vida de las mascotas de las familias limeñas, ofreciendo un servicio de cremación para mascotas de manera eco amigable.

1.4. Valores

- **Respeto:** Brindar a los clientes una despedida respetuosa y digna a aquellos que fueron fuente de alegría y lealtad para la familia o persona, proporcionándoles un cierre acorde al amor compartido en vida.
- **Responsabilidad:** Satisfacer las necesidades de los clientes con respeto, transparencia y consideración por el medio ambiente, mediante procesos limpios y seguros.
- **Empatía:** Demostrar la capacidad de entender, comprender, apoyar y reconfortar a nuestros clientes en el difícil momento de decir adiós a sus mascotas.
- **Confianza:** Asegurar a los clientes que el servicio se lleva a cabo con total transparencia en todo el proceso. Ganar la confianza implica escuchar y atender de manera personalizada a cada cliente.
- **Honradez:** Garantizar la entrega precisa de las cenizas de las mascotas, cumpliendo así con los términos del servicio contratado.

1.5. Objetivos estratégicos

Objetivo estratégico: Incrementar los ingresos anuales de la empresa.

OKR 1: Alcanzar un crecimiento anual de ingresos del 30% durante los próximos tres años.

KR1: Aumentar la tasa de retención de clientes en un 20%.

KP1: Tasa de retención de clientes

KR2: Incrementar las transacciones en línea de nuestros productos y servicios en un 15 %

KP2: Tasa de conversión del sitio web.

Objetivo estratégico: Mejorar la experiencia del cliente y la imagen de la empresa.

OKR 2: Mejorar la experiencia del cliente e incrementar la imagen de la empresa en un 20% en el primer año.

KR1: Obtener una calificación promedio al menos 4.5 sobre 5.

KPI 1: Calificación Promedio $\geq 4.5/5$

KR2: Incrementar el número de testimonios positivos y reseñas en línea en al menos un 20%

KPI 2: Aumento de Testimonios y Reseñas Positivas en Línea $\geq 20\%$

Objetivo estratégico: Mejorar la eficiencia operativa en el proceso de recogida y transporte de las mascotas fallecidas.

OKR 3: Aumentar la eficiencia operativa en el proceso de recogida y transporte de mascotas fallecidas en un 30 % en los próximos 12 meses.

KR1: Reducir el tiempo promedio de respuesta en la recogida de mascotas en un 10 %

KPI 1: Tiempo Promedio de Respuesta en la Recogida de Mascotas

KR2: Reducir el tiempo de respuesta a consultas y solicitudes de información de los clientes en un 15%

KPI 2: Tiempo de respuesta a consultas y solicitudes

Objetivo estratégico: Mejorar la tasa de rotación de los empleados y la satisfacción de los empleados.

OKR 4: Disminuir la tasa de rotación de los empleados en un 20% en los próximos 6 meses.

KR1: Aumentar los incentivos (bonos de desempeño) en un 15%

KPI 1: Porcentaje de aumento en la distribución total de bonos de desempeño con respecto al año anterior.

KR2: Aumentar la calificación promedio de satisfacción del personal a 4.5 sobre 5.

KPI 2: Calificación Promedio $\geq 4.5/5$

1.6. Estrategias

1.6.1. Matriz ANSOFF – Estrategias de crecimiento

Esta matriz Ansoff es una herramienta estratégica elemental para el proceso de proyección de nuestro negocio, de tal manera se utiliza para analizar las opciones de crecimiento de la empresa en términos de mercado y productos y con ello seleccionar la estrategia más apropiada para nuestro plan de negocio. Cabe mencionar que esta matriz nos proporciona un enfoque más claro para nuestro crecimiento en el mercado.

Figura 7 Matriz Ansoff

| | | Productos /Servicios | |
|--------------------|----------|---------------------------|------------------------------------|
| | | Actuales | Nuevos |
| Mercado (Clientes) | Actuales | I Penetración | II Desarrollo de producto/servicio |
| | Nuevos | III Desarrollo de mercado | IV Diversificación |

Fuente: Elaboración propia

- a) **Penetración de mercado:** En esta estrategia, la empresa examina mayor participación en el mercado actual con los productos actuales. Esto se obtiene por medio de la captación de nuevos clientes así como la venta de productos a los clientes existentes. Por ejemplo, en nuestro negocio se tomará la siguiente estrategia y acción:

Estrategia: Aumentar la cuota de mercado en el servicio de incineración de mascotas en tu área actual.

Acciones: Ofrecer promociones a los clientes existentes, mejorar la experiencia del cliente, como la disponibilidad de horarios flexibles o servicios adicionales, y fomentar las referencias y reseñas positivas.

- b) **Desarrollo de Productos:** Aquí, la empresa busca desarrollar nuevos productos o mejorar los productos existentes para vender en su mercado actual. Esto puede incluir la introducción de nuevas características, versiones mejoradas o extensiones de línea de productos. Por ejemplo:

Estrategia: Introducir nuevos servicios relacionados con la incineración de mascotas.

Acciones: Expandir la oferta de servicios para incluir opciones como servicios conmemorativos personalizados, entrega de las cenizas en urnas personalizadas o incluso servicios de asesoramiento para los dueños de mascotas en duelo.

- c) **Desarrollo de Mercado:** En esta estrategia, la empresa busca ingresar a nuevos mercados o segmentos de mercado con sus productos actuales. Esto podría implicar la expansión a mercados geográficos no atendidos previamente o la segmentación de mercados existentes para dirigirse a grupos de clientes diferentes. Por ejemplo:

Estrategia: Entrar en nuevos mercados geográficos o segmentos de mercado.

Acciones: Identificar áreas geográficas adicionales donde haya demanda para servicios de cremación de mascotas y expandir la presencia de la empresa “Huellitas al cielo”. También se podría considerar llegar a nuevos segmentos de mercado, como las mascotas exóticas o animales de granja, asimismo se considera expandir el servicio en línea para llegar a una mayor cartera de clientes.

d) **Diversificación:** En esta estrategia, la empresa busca ingresar a nuevos mercados o desarrollar nuevos productos. Puede ser "diversificación relacionada" si los nuevos productos o mercados están relacionados con el negocio actual de la empresa, o "diversificación no relacionada" si son diferentes. Esta estrategia implica un mayor riesgo, pero también puede ofrecer oportunidades de crecimiento significativas.

Estrategia: Expandirse más allá del negocio actual de cremación de mascotas.

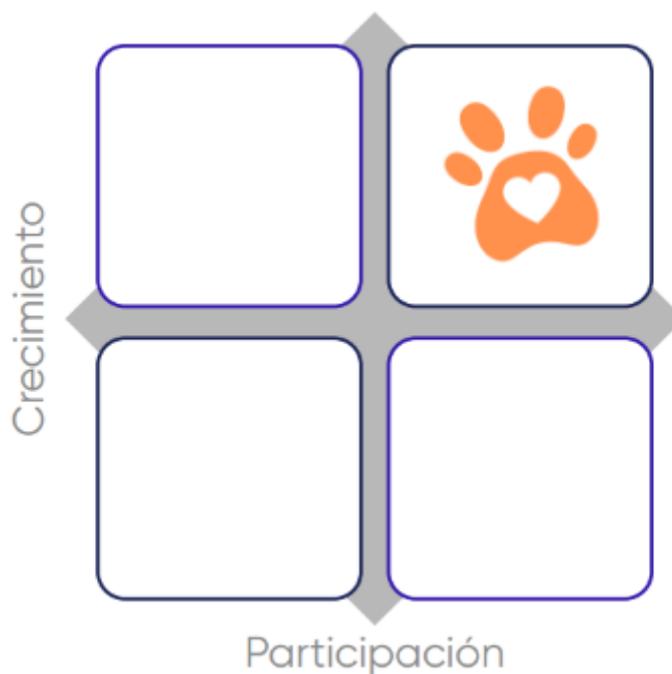
Acciones: Considerar la diversificación relacionada, como la venta de productos conmemorativos de mascotas, como el cuidado a domicilio, la venta de alimentos y accesorios para mascotas, la organización de eventos para mascotas o la diversificación no relacionada, como la prestación de servicios funerarios para humanos. Sin embargo, la diversificación debe ser cuidadosamente evaluada para minimizar riesgos.

En conclusión, la matriz Ansoff ofrece diferentes opciones para el crecimiento del negocio de incineración de mascotas, pero es importante realizar un análisis en profundidad para determinar cuál es la más adecuada en función de los recursos, la competencia y la demanda del mercado en el lugar específico del negocio. Además, es esencial considerar la sensibilidad emocional de los clientes en este tipo de negocio y asegurarse de que las expansiones o cambios de servicios se realicen con empatía y respeto hacia los dueños de mascotas en duelo. Con ello identificamos que la estrategia más conveniente se encuentra en el cuadrante de penetración de mercado. Dado que somos una empresa nueva con un solo producto, nos enfocaremos en aumentar nuestra participación en el mercado actual de incineración para mascotas. Es importante tener

en cuenta que cada opción implica diferentes riesgos y oportunidades, y que la elección dependerá del análisis del mercado y las capacidades internas del negocio. Por lo tanto, es recomendable realizar un análisis detallado antes de tomar una decisión sobre la estrategia de crecimiento a seguir.

1.6.2. Matriz de crecimiento

Figura 8 Matriz BCG



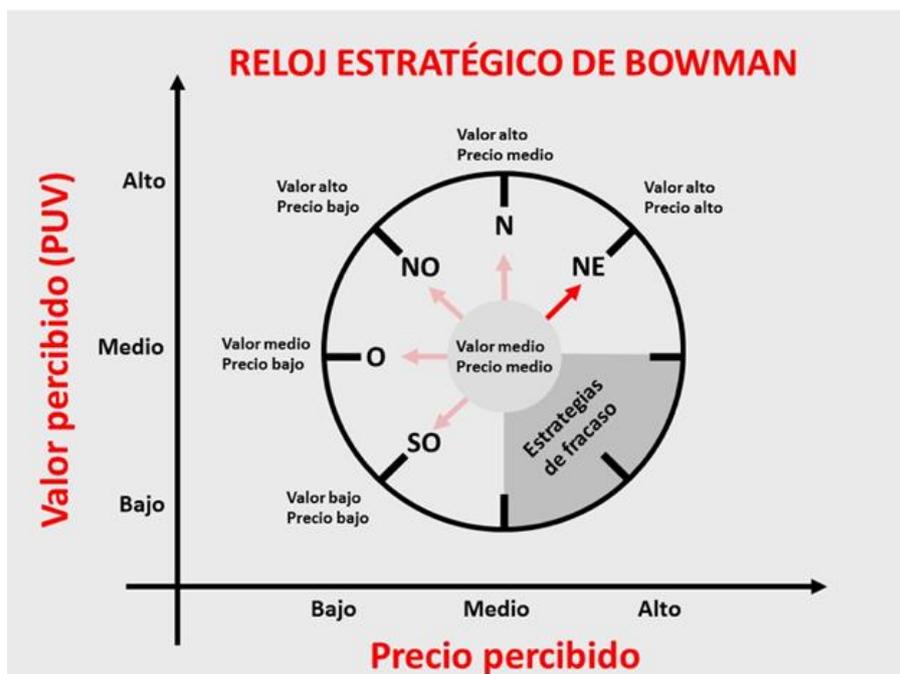
Fuente: Elaboración propia

El servicio se encuentra posicionado como incógnita: Si el mercado de funerarias de mascotas está creciendo, pero el servicio actualmente no tiene una cuota de mercado sólida, como empresa se deberá considerar la posibilidad de diversificar los servicios. Esto podría incluir la oferta de servicios adicionales relacionados con mascotas, como cuidado a largo plazo, cremación, o servicios de conmemoración.

1.6.3. Reloj estratégico de Bowman

El Reloj Estratégico de Bowman ha logrado ser una herramienta trascendental y valiosa en nuestro plan de negocios, ya que, nos ha ayudado a comprender la posición competitiva de nuestros servicios y productos de cremación para mascotas que ofrecemos. Asimismo, con ello tomar decisiones estratégicas que nos permitan tener éxito en un mercado competitivo y en constante evolución.

Figura 9 Reloj de Bowman



Fuente: Elaboración propia

En relación con nuestra estrategia empresarial, que abarca la prestación de servicios de cremación para mascotas y la venta de productos (accesorios), estamos ubicados en la posición Norte. En este segmento, buscamos proporcionar productos y servicios únicos en comparación con la competencia, destacando aquellas características valoradas por los compradores (diferenciación). En consecuencia, lo que ofrecemos tiene un elevado valor percibido por los clientes, manteniendo un precio moderado.

La estrategia Norte se considera la más factible y coherente en relación con nuestros objetivos de mercado. Pues nuestros servicios y productos se centran en la excelencia y en la diferenciación lo que permite a la empresa cobrar precios considerables y con ello se atrae a un segmento de clientes que están dispuestos a pagar por la calidad de estos. Resaltando las características únicas y que marcan la diferencia, como una buena atención personalizada, se cuenta con instalaciones de calidad, con servicios de recogida y entrega, contamos con opciones ecológicas de cremación, servicios de duelo y apoyo, servicios de post venta (organización de ceremonias conmemorativas) y entre los productos todo lo que son accesorios personalizados (llaveros, collares, cuadros entre otros). Todas estas cualidades nos permiten poder satisfacer a nuestros clientes brindándoles seguridad y confianza.

Al mismo tiempo, al mantener un precio medio, nos posicionamos estratégicamente en el mercado de servicio de cremación para mascotas. Aunque no ofrecemos los precios más bajos del mercado, nuestros precios siguen siendo competitivos y atractivos en relación con el alto valor que ofrecemos a nuestros clientes. Esto nos permite atraer una amplia gama de clientes que valoran la calidad y los precios razonables.

CAPITULO II: PLAN DE MARKETING Y VENTAS

2.1. Resumen ejecutivo

La empresa de servicio de cremación de mascotas Huellitas al Cielo tiene como objetivo brindar un servicio integral y de calidad para aquellos dueños de mascotas que desean despedir a sus compañeros de vida de una manera respetuosa y digna. A través de la cremación, se ofrece una opción para honrar y recordar a las mascotas fallecidas.

El mercado actual cuenta con varias empresas de servicio de cremación para mascotas, pero se ha identificado una oportunidad para una nueva empresa que se destaque por su enfoque sostenible y su compromiso con la calidad. La empresa se esforzará por ser reconocida como líder en el mercado y establecer una sólida reputación basada en la confianza y el respeto hacia los clientes y sus mascotas.

El plan de marketing se basa en una investigación exhaustiva del mercado y la identificación de las necesidades y deseos de los clientes potenciales. Se han establecido estrategias claras para promover los servicios de la empresa y llegar a su público objetivo de manera efectiva.

2.2. Descripción del Mercado y Segmento Objetivo (target o SOM)

2.2.1. Descripción del Mercado

La industria de servicios de cremación para mascotas a través del comercio electrónico ha experimentado un notable aumento en los últimos años. El creciente interés en el bienestar de las mascotas y el profundo vínculo emocional que las personas comparten con sus animales de compañía ha generado una mayor demanda de servicios funerarios que sean dignos y respetuosos para las mascotas fallecidas. Esta industria se ha convertido en un nicho importante dentro del mercado de bienestar animal.

La tendencia hacia una vida más digital ha llevado a un aumento en la preferencia por los servicios en línea, donde los dueños de mascotas pueden encontrar comodidad y consuelo en la privacidad de sus hogares mientras se ocupan de los arreglos finales para sus queridas mascotas. El servicio de cremación para mascotas a través del Ecommerce satisface esta necesidad, ofreciendo procesos

sin complicaciones, opciones personalizadas y una experiencia compasiva durante un momento emocionalmente desafiante.

2.2.2. Muestreo de la encuesta y entrevistas de profundidad

Para determinar el tamaño de la muestra para las encuestas, se ha seguido el siguiente cálculo:

$$\text{Tamaño de Muestra} = Z^2 * (p) * (1-p) / c^2$$

Donde:

Z= Nivel de confianza (95%) = 1.96

p= Probabilidad estimada = 0.5

c= Margen de error = 10%

$$\text{Tamaño de Muestra} = (1.96)^2 * (0.5) * (1-0.5) / (0.10)^2$$

$$\text{Tamaño de Muestra} = 97$$

Sustituyendo los valores, obtenemos:

$$\text{Tamaño de Muestra} = (1.96)^2 * (0.5) * (1-0.5) / (0.10)^2$$

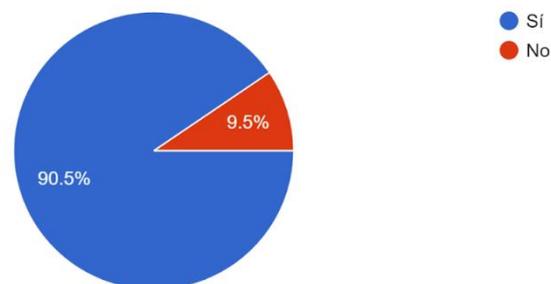
$$\text{Tamaño de Muestra} = 97$$

Por lo tanto, la muestra sería de 97 con un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 10%, y considerando una población de 2,833,500.

2.2.3. Análisis de resultados de encuestas

Figura 10 Pregunta filtro

¿ Usted tiene una mascota en su hogar?
105 respuestas

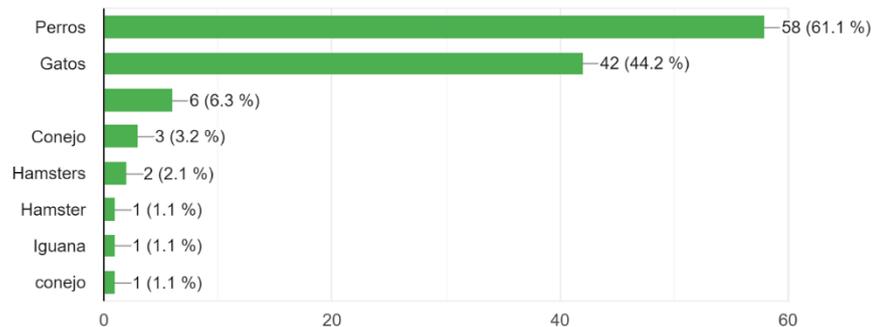


Fuente: Elaboración propia

La mayoría de la población encuestada tiene una mascota en su hogar con un 90.5%

Figura 11 Pregunta 1

¿Qué tipo de mascota(s) tiene actualmente? (puede seleccionar múltiples opciones):
95 respuestas

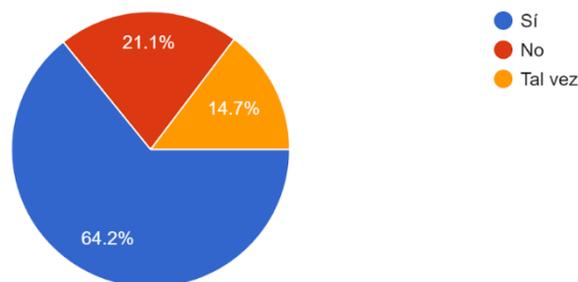


Fuente: Elaboración propia

La mayor parte de las personas encuestadas tienen como mascota a perros (61.1%) y gatos (44.2%) las cuales son mascotas tradicionales.

Figura 12 Pregunta 2

¿Alguna vez ha tenido que tomar decisiones relacionadas con el manejo final de una mascota fallecida?
95 respuestas



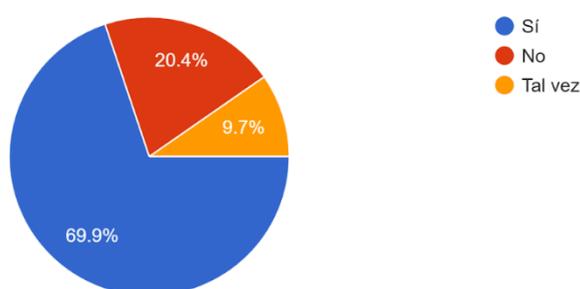
Fuente: Elaboración propia

De los encuestados un 64.2% ha tenido que tomar decisiones relacionadas con el manejo final de una y el 21.1% nos hace referencia no ha tomado alguna decisión.

Figura 13 Pregunta 3

¿Está familiarizado con los diferentes métodos de manejo final para mascotas fallecidas, como la incineración, el entierro en el jardín, etc.?

93 respuestas



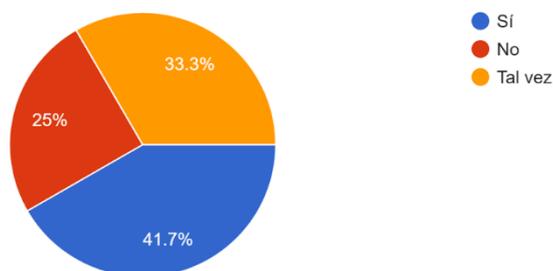
Fuente: Elaboración propia

Un 69.9% de los encuestados está familiarizado con los diferentes métodos para el final de sus mascotas fallecidas, mientras que un 20.4 % hace referencia que desconoce.

Figura 14 Pregunta 4

¿Ha considerado la cremación como una opción para su mascota fallecida?

96 respuestas

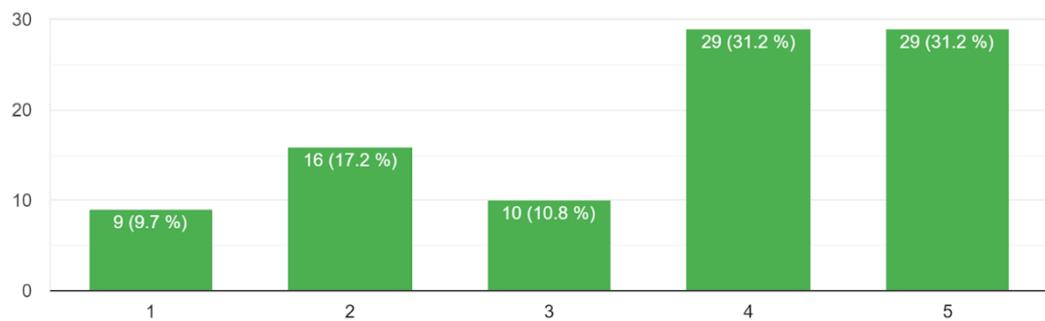


Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados proponen que si optaron por cremar sus mascotas con 41.7%, y hay una posibilidad de acceder al 33.3% de clientes para nuestro servicio. Por otro lado, solo el 25% que no requieren.

Figura 15 Pregunta 5

¿Qué nivel de importancia le da a la individualización en el proceso de incineración de su mascota?
93 respuestas

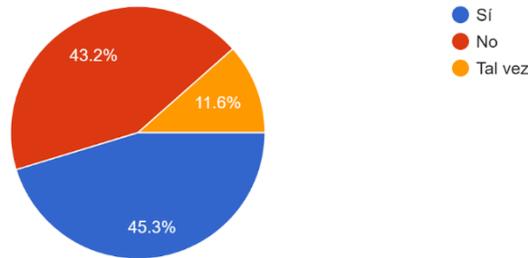


Fuente: Elaboración propia

La mayoría de encuestados considera con un nivel de importancia 4 y 5 de 31.2% la individualización, mientras que el 9.7% considera menos importante con un nivel de 1.

Figura 16 Pregunta 6

¿Conocía la existencia de servicios de cremación para mascotas en Lima?
95 respuestas

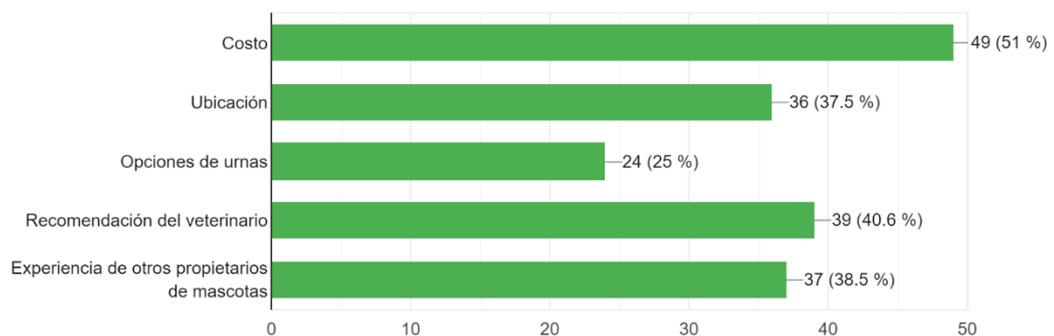


Fuente: Elaboración propia

Los encuestados mencionan que el 45.3% si tienen conocimiento del servicio de cremación, y el 43.2% no tienen conocimiento, por ende, es una buena oportunidad para captarlos como clientes.

Figura 17 Pregunta 7

¿Qué factores consideraría al elegir una empresa de incineración de mascotas? (Seleccione todas las que correspondan)
96 respuestas



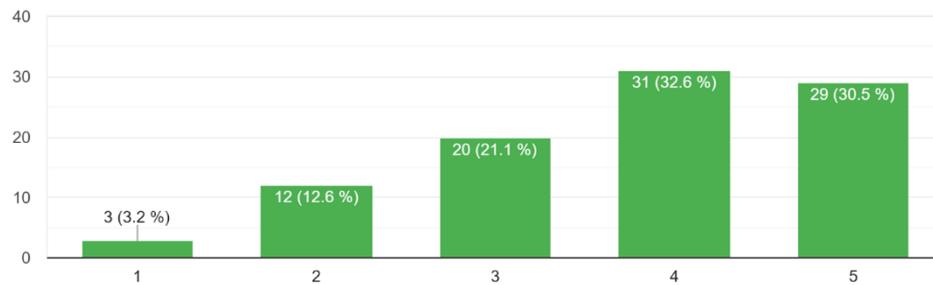
Fuente: Elaboración propia

Los encuestados consideran el costo como factor clave a la hora de escoger un servicio de incineración (51%) y lo otro son las recomendaciones (40.6%).

Figura 18 Pregunta 8

¿Cuál es su opinión sobre la sostenibilidad y la ecología en relación con la incineración de mascotas?

95 respuestas



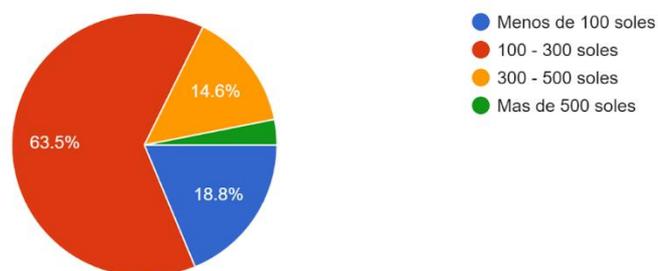
Fuente: Elaboración propia

La mayoría de encuestados considera que se debe considerar la ecología en el proceso de cremación (30.5) lo considera un factor muy importante

Figura 19 Pregunta 9

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de cremación para mascotas?

96 respuestas

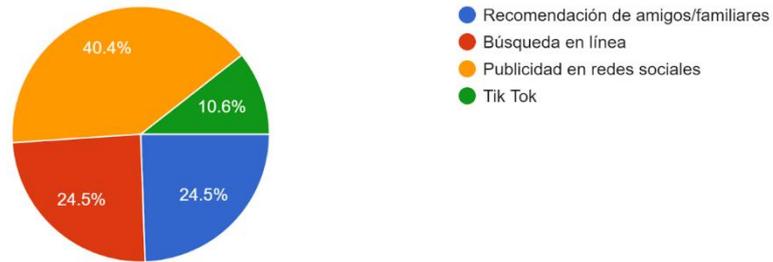


Fuente: Elaboración propia

La mayoría entre los encuestados estaría dispuesta a pagar de 100 a 300 soles por el servicio (63.5%)

Figura 20 Pregunta 10

¿Cómo se enteró por primera vez de los servicios de cremación para mascotas en Lima?
94 respuestas

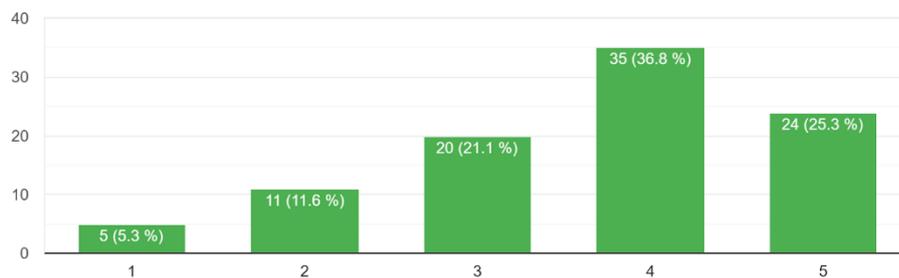


Fuente: Elaboración propia

La mayoría de las personas encuestas se enteró del tema a través de redes sociales (40.4%)

Figura 21 Pregunta 11

¿Qué tan importante es para usted la rapidez del servicio de cremación para mascotas?
95 respuestas

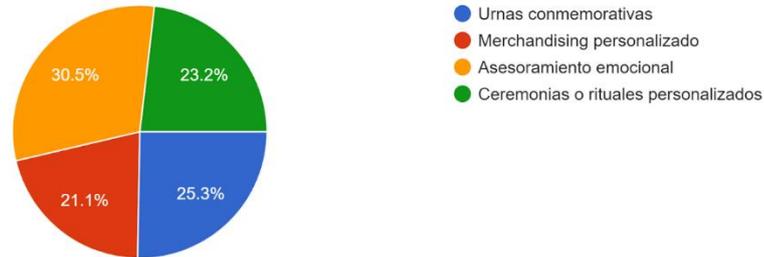


Fuente: Elaboración propia

Los encuestados consideran muy relevante el tiempo de cremación con un total 62.1%

Figura 22 Pregunta 12

¿Qué servicios adicionales esperaba recibir junto con la cremación de su mascota?
95 respuestas

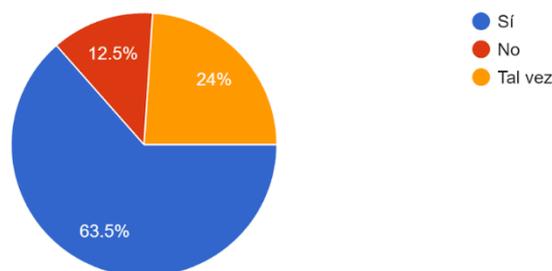


Fuente: Elaboración propia

La mayoría de encuestados tienen opiniones divididas respecto a los servicios adicionales con asesoramiento emocional (30.5%), urnas conmemorativas (25.3%), ceremonias personalizadas (23.2%).

Figura 23 Pregunta 13

¿Estaría interesado en recibir noticias y actualizaciones sobre nuestros servicios de incineración de mascotas en el futuro?
96 respuestas



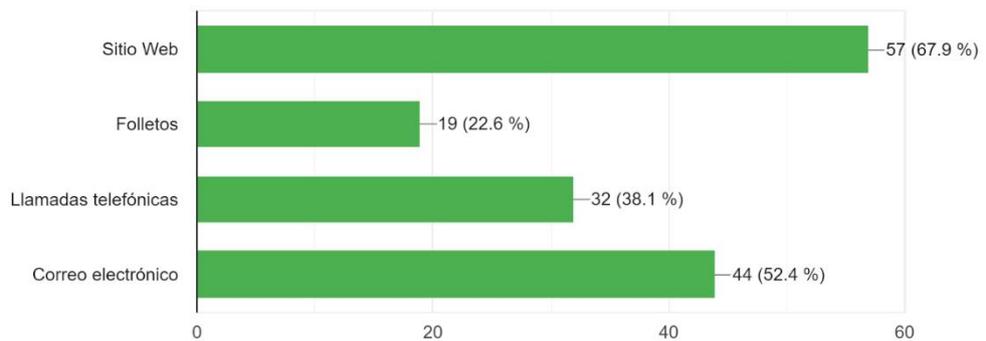
Fuente: Elaboración propia

A los encuestados si les gustaría recibir información de los servicios (63.5%)

Figura 24 Pregunta 14

¿Cómo prefiere recibir información sobre los servicios de incineración de mascotas? (Seleccione todas las que correspondan)

84 respuestas



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de las encuestas quisiera recibir información a través del sitio Web de la empresa (67.9%) mientras que otros por Correo electrónico (52.4%)

CONCLUSIONES:

La investigación de mercado evidenció un aumento constante en la demanda de servicios de cremación para mascotas a través del comercio electrónico. Se estima que el 90.5% de los habitantes de Lima Moderna tienen mascotas. Los resultados señalan que la mayoría de los propietarios de mascotas buscan servicios que combinen profesionalismo y empatía, destacando la importancia de la atención personalizada y el respeto en el proceso de despedida de sus animales de compañía. Un porcentaje significativo de encuestados consideró esencial la comodidad de gestionar los arreglos de cremación en línea,

subrayando la necesidad de contar con una plataforma digital fácil de usar y confiable.

2.2.4. Segmento Objetivo (SOM)

El público objetivo para el servicio de cremación de mascotas a través del comercio electrónico se enfoca en los dueños de mascotas que tienen un profundo aprecio por sus animales de compañía y buscan una despedida respetuosa y significativa para ellos. Este grupo demográfico incluye personas de todas las edades y orígenes, desde jóvenes trabajadores profesionales y familias con niños hasta personas mayores que disfrutan de sus mascotas.

Los clientes ideales son aquellos que tienen una conexión emocional fuerte con sus mascotas y buscan un servicio personalizado y compasivo para honrar la memoria de sus queridos animales. Además, este segmento aprecia la comodidad y la accesibilidad, lo que demuestra su preferencia por servicios que se pueden administrar de manera online desde la comodidad de su casa.

Características del Segmento Objetivo:

El público objetivo tiene las siguientes características:

- **Amantes de las mascotas:** Son aquellos que integran a sus mascotas como parte de su familia y están dispuestos a invertir en servicios que reflejan esta conexión profundamente arraigada.
- **Conscientes de la tecnología:** Personas que saben cómo usar plataformas en línea y aplicaciones móviles para hacer transacciones y administrar servicios.

- **Necesidades Emocionales:** Las personas que atraviesan el proceso de duelo por la pérdida de una mascota y buscan apoyo emocional y consuelo durante este período difícil.
- **La diversidad demográfica:** significa que hay personas de diferentes edades, antecedentes y niveles de ingresos, lo que significa que el servicio debe ser inclusivo y adaptarse a las diversas necesidades y preferencias culturales.

Estilos de vida según Arellano

Los sofisticados: incluye aquellos que invierten mucho en su educación y valoran mucho su imagen personal. Su objetivo principal es obtener reconocimiento social a través de la educación y la cultura mediante la adquisición de bienes. Comprar mascotas de razas prestigiosas y brindarles un cuidado especial y llevarlas a cualquier lugar es otra forma de diferenciarse. Para disfrutar de su compañía, cada vez busque lugares más amigables con mascotas. Durante sus viajes, buscan hospedar a sus mascotas en los mejores hoteles con atención individualizada y aprovechan para comprar los accesorios y la ropa más vanguardistas para ellas. Mantienen una atención constante y amorosa hacia sus mascotas, tratándolas como si fueran sus propios hijos. Las llevan regularmente a veterinarios para recibir cuidado personal y contratan servicios especializados como entrenadores o paseadores. No escatiman en gastos para asegurarse de que sus queridas mascotas se recuperen en caso de enfermedad o accidente.

Las modernas: se refiere a las mujeres que buscan su realización personal, incluida la satisfacción de sus propias necesidades relacionadas con la maternidad. Su apariencia personal es muy importante para ellos y se esfuerzan por proyectar una imagen positiva en la sociedad. Estas mujeres se sienten modernas, se oponen al machismo, son valientes y buscan el éxito social y económico. Tienen un fuerte interés en aprender y creen que estudiar es esencial para su crecimiento personal. Siempre buscan mantenerse activos, ya sea jugando deportes o caminando. Siguen la tendencia actual de tener la compañía de una mascota, considerándola su fiel amiga y compañera de aventuras, y disfrutan de su libertad. Sus mascotas actúan como hijos y se convierten en los consentidos y mimados del hogar. Su vida se centra en ellos, compartiendo tiempo libre para actividades como compras, paseos, carreras y llevándolos a diferentes lugares para disfrutar de su compañía. Cada aspecto de su vida refleja su amor por sus mascotas.

Influencia en la comprensión del mercado, segmento objetivo y en la estrategia de marketing

Mediante el sondeo de mercado y las investigaciones exhaustivas, se puede segmentar el mercado en grupos demográficos, geográficos, psicográficos y conductuales lo cual nos permite una orientación más precisa y efectiva, por otro lado, permite identificar las tendencias emergentes y los patrones de comportamiento del consumidor, esto es esencial para entender qué servicios y productos están en demanda y cómo las preferencias del consumidor están cambiando con el tiempo.

Por otro lado, estos resultados nos proporcionan datos valiosos sobre qué estrategias de marketing son más efectivas para llegar al público objetivo. Esto incluye la optimización de canales de publicidad, mensajes publicitarios y tácticas de promoción.

2.3. Análisis de la Competencia

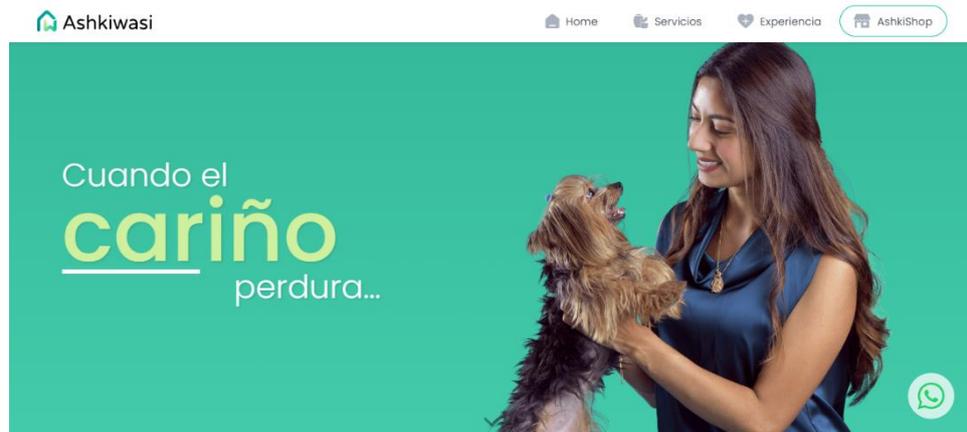
2.3.1. Análisis de la Competencia

- Ashkiwasi - Crematorio de Mascotas (Ate)

El crematorio de mascotas ASHKIWASI ofrece una gama de servicios y productos relacionados con la cremación y el cuidado respetuoso de las mascotas fallecidas. Uno de los servicios principales es la cremación, que permite despedirse de las mascotas de manera respetuosa y mantener parte de su esencia para fertilizar plantas, convirtiéndolas en nuevas expresiones de vida. Además, ofrecen el traslado de las cenizas, reconociendo que estas representan la esencia de un miembro querido de la familia, brindando la posibilidad de mantenerlo cerca en un lugar especial.

La empresa también brinda accesorios y complementos relacionados con la pérdida de mascotas. Estos productos se pueden encontrar en su tienda en línea llamada AshkiShop. Además, ofrecen el «Plan Vida», que es una preparación para afrontar la pérdida de tu mascotita. Este servicio ayuda a las familias a reconfortarse al saber que cuentan con un plan establecido para momentos difíciles.

Figura 25 Competidor Ashkiwasi



Recuperado de <https://www.ashkiwasi.com/>

Teléfono: 986333278

Dirección: Av. Cnel. Marco Puente Llanos 602, Ate

WEB: <https://www.ashkiwasi.com/>

- Crematorio De Mascotas Mis Angelitos (Callao)

"Mis Angelitos" se distingue como un crematorio de mascotas en Lima con una trayectoria de más de diez años en el sector. Su propuesta se centra en honrar el legado de las mascotas que formaron parte de los hogares, proporcionando servicios de cremación que trascienden lo convencional. Se destacan por su enfoque eco-amigable, ofreciendo la Biocremación como una alternativa innovadora que emplea agua en lugar de fuego. Esta técnica acelera el proceso de descomposición del cuerpo y reduce notablemente las emisiones de CO2 y otros contaminantes, marcando así una diferencia significativa en el cuidado del medio ambiente.

"En su oferta de servicios, "Mis Angelitos" se distingue por proporcionar un transporte privado tanto para la mascota como para los familiares, así

como servicios de eutanasia. Además, destacan por ofrecer la biocreación para una variedad de especies, incluyendo animales exóticos y fauna silvestre, utilizando hornos ecológicos. Asimismo, facilitan la entrega de las cenizas en urnas seleccionadas por el cliente, junto con un certificado de biocreación. La empresa se presenta como un soporte fundamental en momentos difíciles, brindando atención y cuidado durante todo el proceso de despedida de las mascotas."

Figura 26 Competidor Crematorio "Mis Angelitos"



Recuperado de <https://cremangelitos.negocio.site/>

Teléfono: 990 138 271

Dirección: Av. Nestor Gambetta 525, Callao

WEB: <https://cremangelitos.negocio.site/>

- Cremación de Mascotas San Martín de Porres (Callao y Chorrillos)

El crematorio San Martín de Porres ofrece una variedad de servicios para brindar un digno final a las mascotas. Sus servicios incluyen cremación de mascotas, servicio de eutanasia, venta de urnas y servicio de transporte. Con una planta de 500 m2 ubicada en San Martín de Porres, la empresa se esfuerza por proporcionar opciones integrales para despedir a las

mascotas queridas. Los servicios son accesibles a través de atención telefónica las 24 horas del día, permitiendo a los dueños solicitar asistencia desde la comodidad de su hogar.

Figura 27 Competidor San Martin de Porres



Recuperado de <https://www.cremacionesmascotas.com/>

Teléfono: (01) 5749708

Dirección: Calle H MZ G LOTE 2 – BOCANEGRA Callao

Dirección: Urb Vista Hermosa de Villa, Chorrillos.

WEB: <http://www.cremacionesmascotas.com/>

- Crematorio de Mascotas Sky Pets (San Juan de Lurigancho)

La empresa ofrece servicios funerarios que incluyen opciones de presencia y sin presencia. En el servicio presencial, los dueños pueden presenciar el ingreso al horno, recibir cenizas completas de cremación individual, una constancia y un relicario según el plan. El servicio sin presencia proporciona recojo, envío de un video de reconocimiento al horno, cenizas completas, constancia y una botellita con cenizas. También cuentan con sala de espera y velatorio, así como urnas. Además, ofrecen servicios adicionales, como recuerdos en resina a través de Sky

Pets Perú, incluyendo cenizas, pelos y plumas en pendientes, llaveros y botellitas.

Figura 28 Competidor Sky Pets Perú



Recuperado de <https://www.skypetscrematorio.com/>

Teléfono: 965411915

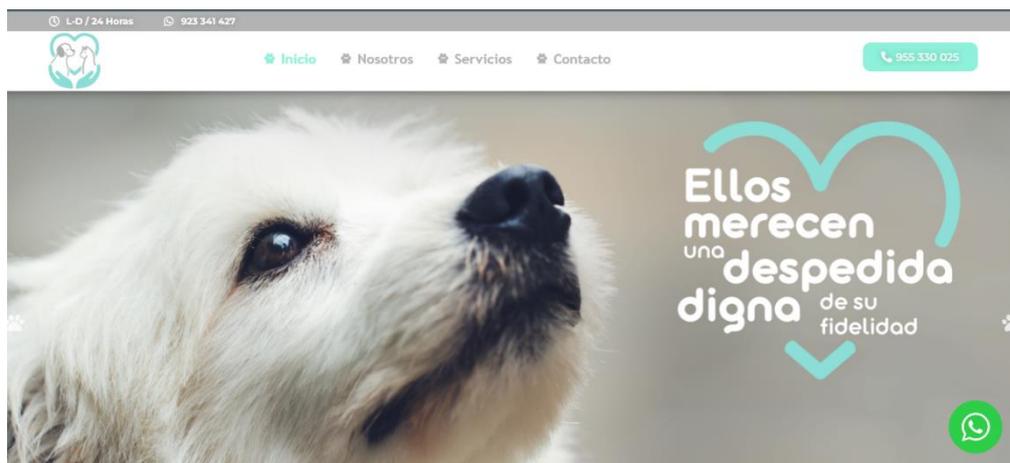
Dirección: Lima. San Juan de Lurigancho. Canto Rey

WEB: <https://www.skypetscrematorio.com/>

- Cremascotas (Independencia)

Cremascotas ofrece servicios relacionados con el cuidado y despedida digna de mascotas. Sus servicios incluyen: Eutanasia para un final respetuoso, Movilidad desde tu ubicación hasta sus instalaciones, Certificados de cremación, Venta de Urnas con diversas opciones, como urnas casita, de mármol, rectangular, de madera y Carrara. Cuentan con Hornos Ecológicos con altos estándares de calidad. En su sección «Nuestros Angelitos» se recopilan testimonios de clientes satisfechos con el servicio. La empresa demuestra preocupación por el medio ambiente. Puedes contactarlos las 24 horas del día

Figura 29 Competidor Cremascotas



Recuperado de <https://cremascotasperu.com/>

Teléfono: 923341427

Dirección: C. Marcos Farfán 3341, Independencia

WEB: <http://www.cremascotasperu.com/>

- Crematorio de mascotas Mi Ángel Guardián (San Juan de Miraflores)

Empresa fundada por médicos veterinarios Sanmarquinos. Ofrecen servicios de cremación para mascotas, brindando calidad y compromiso para honrar a los seres queridos peludos. Están disponibles 365 días al año, incluyendo domingos y feriados, asegurando atención las 24 horas. Precios competitivos y opciones de pago flexibles. Testimonios destacan su atención en días festivos y domingos, su paciencia con los clientes y su respeto durante momentos de pérdida. La empresa nace de la motivación de médicos veterinarios sanmarquinos, buscando proporcionar un servicio sensible y cuidadoso para los dueños de mascotas.

Figura 30 Competidor Ángel Guardian



Recuperado de <https://crematoriomiangelguardian.com/>

Teléfono: 938714563

Dirección: Jirón Huancabamba 110 – Zona Industrial, San Juan de Miraflores

WEB: <https://crematoriomiangelguardian.com/>

- Crematorio de Mascotas Eterno amigo (Villa el Salvador)

Eterno Amigo es un crematorio de mascotas en Lima, Perú, con más de 4 años de experiencia en brindar servicios de cremación individual y digna para mascotas. Su personal capacitado ofrece apoyo y empatía a las familias en momentos dolorosos de pérdida de mascotas. Ofrecen un ambiente de despedida, una sala de espera con transmisión en vivo del proceso de cremación y un espacio ornamental con una gruta dedicada a San Francisco de Asís.

Los clientes elogian su atención, profesionalismo y comprensión. Los servicios incluyen urnas de mármol Carrara italiano, certificado de cremación, vela decorativa y botellita con cenizas. Además, ofrecen servicios de eutanasia para mascotas con enfermedades terminales.

Eterno Amigo se destaca por su enfoque en cremaciones individuales y la calidad de sus servicios en un ambiente sensible y respetuoso. También ofrecen la venta de urnas para cenizas de mascotas.

Figura 31 Competidor Eterno Amigo



Recuperado de <https://crematorioeternoamigo.com/>

Teléfono: 927864553

Dirección: CALLE 3 MZ A2 LT 3, Villa EL Salvador

WEB: <https://crematorioeternoamigo.com/>

2.3.2. Diferenciación

Huellitas al Cielo se diferencia de sus competidores en el mercado de cremación de mascotas principalmente por su enfoque sostenible y su atención personalizada a la conexión emocional entre las mascotas y sus dueños. A diferencia de otros competidores, Huellitas al Cielo ofrece un servicio que va más allá de la cremación convencional al permitir a los clientes mantener una conexión tangible con sus mascotas a través de la plantación de cenizas junto a una planta en una maceta personalizada. Esta opción sostenible y emotiva resalta la visión de Huellitas al Cielo de

ofrecer una experiencia única y respetuosa para los clientes en un momento tan delicado. La empresa también se destaca por su presencia en redes sociales, promoviendo la conciencia sobre el cuidado de las mascotas y brindando información valiosa a la comunidad, lo que fortalece su relación con los clientes. En resumen, Huellitas al Cielo se diferencia a través de su enfoque ambientalmente responsable y su profunda conexión emocional con sus clientes, brindando una alternativa única y sensible en el mercado de cremación de mascotas.

Figura 32 Página Web Propia



BIENVENIDO A HUELLITAS AL CIELO

Siempre a su servicio

Elaboración propia

2.4. Segmentación de Mercado:

2.4.1. Segmento TAM

- La segmentación de nuestro mercado objetivo está dirigido a personas emprendedoras y profesionales, cuyos intereses tienen en los cuidados de sus mascotas como por ejemplo brindarles una

digna despedida y duelo a sus mascotas. Así como también, nuestro público objetivo es de la edad de 25 – 40 años, del nivel socioeconómico de A y B con un alcance geográfico de Lima moderna (Miraflores, San Isidro, San Borja, entre otros), que cuenten con mascotas en sus hogares y que los consideren como a sus hijos.

Segmentos

- Segmento de altos ingresos: Este segmento incluye a los propietarios de mascotas que tienen un ingreso mensual promedio de S/7,517. Estos propietarios suelen estar dispuestos a pagar más por los servicios que requieran sus mascotas y es probable que busquen opciones de cremación de calidad.
- Segmento de ingresos medios: Este segmento incluye a los propietarios de mascotas que tienen un ingreso mensual entre S/6,000 y S/6,500. Estos propietarios suelen estar dispuestos a pagar una cantidad moderada por los servicios de cremación de mascotas y es probable que busquen opciones de cremación de calidad media.
- Como también cuenta con 487 mil hogares.

Figura 33 Población socioeconómica en Lima

Lima Metropolitana

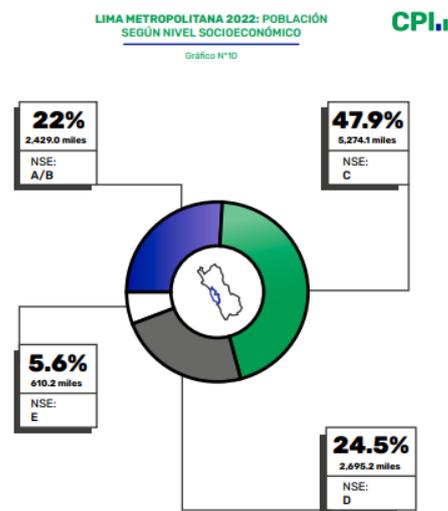
Apeim 2021

| NSE | Estrato | Porcentaje | |
|----------|---------|------------|------|
| A | A1 | 0.5 | 2.9 |
| | A2 | 2.4 | |
| B | B1 | 5.0 | 19.2 |
| | B2 | 14.2 | |
| C | C1 | 26.8 | 44.8 |
| | C2 | 18.0 | |
| D | D | 26.6 | 26.6 |
| E | E | 6.5 | 6.5 |

Nº Hogares **2'980,118 ^{1/}**

Fuente: APEIM - estructura económica

Figura 34 Población socioeconómica Lima



Fuente: APEIM - estructura económica

Figura 35 Estructura socioeconómica de la población por zona geográfica

Lima Metropolitana

(%) Horizontal - Hogares

| Zona | TOTAL | NSE A | NSE B | NSE C | NSE D | NSE E | Muestra | Error (%) |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|---------|-----------|
| Total | 100% | 2.9% | 19.2% | 44.8% | 26.6% | 6.5% | 4068 | 1.5% |
| Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina) | 100% | 32.4% | 46.5% | 14.6% | 4.8% | 1.7% | 289 | 5.8% |
| Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel) | 100% | 12.3% | 57.9% | 21.3% | 8.5% | 0.0% | 218 | 6.6% |
| Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores) | 100% | 1.8% | 23.0% | 44.4% | 26.7% | 4.0% | 301 | 5.6% |
| Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras) | 100% | 1.1% | 22.5% | 50.3% | 23.5% | 2.6% | 358 | 5.2% |
| Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino) | 100% | 0.8% | 12.4% | 46.1% | 32.0% | 8.8% | 456 | 4.6% |
| Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayillo) | 100% | 0.7% | 12.4% | 50.2% | 31.0% | 5.7% | 336 | 5.3% |
| Zona 3 (San Juan de Lurigancho) | 100% | 0.7% | 12.4% | 44.2% | 29.0% | 13.6% | 276 | 5.9% |
| Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria) | 100% | 0.6% | 23.1% | 48.4% | 24.1% | 3.8% | 452 | 4.6% |
| Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi Perú) | 100% | 0.5% | 15.0% | 45.9% | 30.7% | 8.0% | 1004 | 3.1% |
| Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac) | 100% | 0.0% | 10.7% | 51.1% | 30.8% | 7.4% | 321 | 5.5% |
| Otros | 100% | 1.9% | 10.9% | 43.6% | 27.6% | 16.0% | 57 | 13.0% |

Fuente: APEIM - distribución por zonas -2021

Figura 36 Estructura socioeconómica de la población por zona geográfica

LIMA OESTE

(Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Surquillo.)



Tienen en promedio 43 años y una tercera parte terminó sus estudios universitarios. Concentra una importante población de adultos mayores.



Casi todos son internautas y tienen redes sociales, principalmente Facebook, Instagram y YouTube.



Hay 487 mil hogares, principalmente: parejas con hijos (32%) y hogares compuestos (21%).



Tienen un ingreso familiar mensual promedio de S/ 7,517 y un gasto de S/ 5,040.



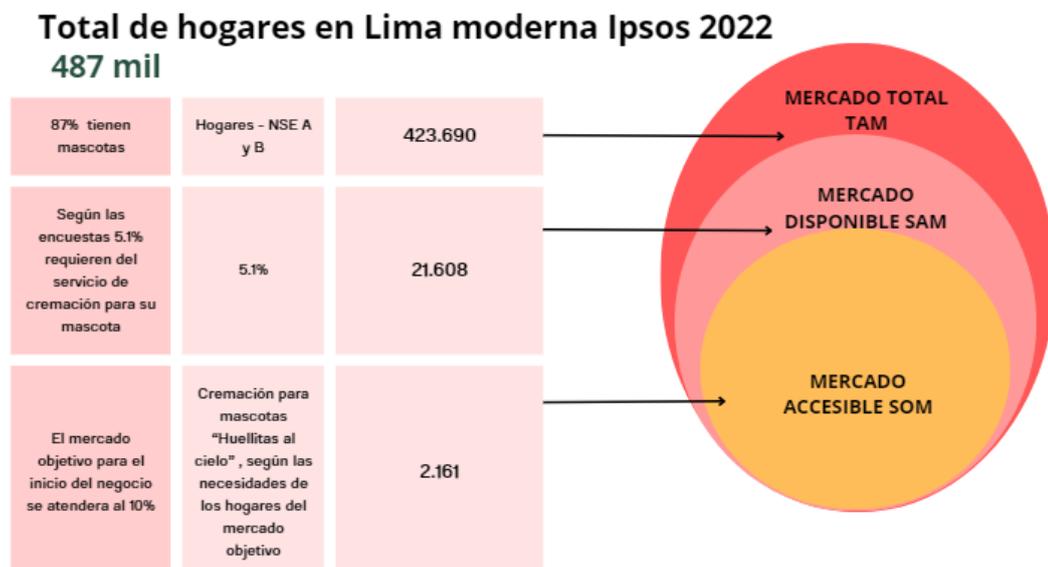
Es la zona con mayor crecimiento vertical, ya que el 50% de sus viviendas son departamentos.

Fuente: Ipsos - perfiles zonales 2022 de Lima metropolitana

2.4.2. Segmento objetivo (SOM) principal.

- El segmento objetivo (SOM) principal para la cremación de mascotas en Lima Metropolitana es el segmento de altos ingresos. Este segmento tiene el mayor potencial de crecimiento y es probable que genere los mayores ingresos. Además, los propietarios de mascotas de este segmento suelen estar dispuestos a pagar más por los servicios de cremación de mascotas y es probable que busquen opciones de cremación de alta calidad. Como se muestra en la gráfica nuestro mercado objetivo es de 2,161 hogares en Lima moderna.

Figura 37 Delimitación TAM



Fuente: Elaboración propia

2.5. Objetivos de Marketing

Perspectiva Financiera:

- Aumentar los ingresos mensuales en un 20% para el final del primer año fiscal a través de estrategias de marketing digital y asociaciones estratégicas.
- Optimizar procesos y realizar negociaciones efectivas con proveedores para reducir los costos operativos en un 15%.
- Alcanzar un retorno de inversión (ROI) del 25% en las campañas de marketing en línea para el final del segundo trimestre.

Perspectiva del Cliente:

- Elevar la satisfacción del cliente, alcanzando una calificación mínima de 4.5 sobre 5 en las encuestas mensuales.
- Implementar programas de fidelización y seguimiento personalizado para aumentar la tasa de retención de clientes en un 25%.
- Obtener al menos 100 comentarios positivos en plataformas de reseñas en línea durante el primer año de operaciones.

Perspectiva de Procesos Internos:

- Implementar un sistema de gestión de relaciones con el cliente (CRM) para reducir el tiempo de respuesta a consultas en un 30%.
- Incorporar tecnologías de automatización con el objetivo de disminuir el tiempo de procesamiento de pedidos en un 20%.

- Establecer asociaciones estratégicas con al menos tres proveedores clave para garantizar la calidad y disponibilidad de productos y servicios.

Perspectiva de Aprendizaje y Crecimiento:

- Impartir capacitación en habilidades de servicio al cliente y empatía al personal, con el propósito de aumentar la satisfacción del cliente y reducir las quejas en un 25%.
- Fomentar un ambiente de trabajo innovador, promoviendo al menos dos nuevas ideas o mejoras por trimestre para mejorar la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente.
- Desarrollar un programa de formación continua para empleados, asegurando que todos los miembros del equipo estén actualizados con las últimas tendencias en servicios de cremación de mascotas y cuidado del cliente.

2.6. Estrategia de Marketing

2.6.1. Estrategias de Producto:

Huellitas al cielo al ser una empresa nueva en el mercado se centra en crear experiencias para sus clientes con el fin de diferenciarse de la competencia, enfocada en la atención, la calidad y la personalización. Esta se basará en ofrecer una variedad de opciones de cremación para adaptarse a las necesidades y preferencias de los dueños de mascotas con un enfoque sostenible.

Tabla 2 Descripción de Producto

| Servicio | Producto |
|---|-----------------|
| El servicio regular que se realiza en un horno crematorio tiene un tiempo de duración aproximada de 60 minutos y tiene como resultado las cenizas de las mascotas | Urnas de mármol |
| | Urnas de madera |
| | Maceta |

Elaboración propia

El cliente podrá elegir distintos servicios donde varía la forma de recojo de los restos, ya sea en la veterinaria o en el hogar de las mascotas y el servicio de entrega de cenizas en urna personalizadas. Respecto a las urnas dentro de Huellitas al cielo está puesta en marcha una idea sostenible, la cual se basa de poder poner las cenizas junto a una planta dentro de una maceta para de una u forma poder mantener ese lazo fuerte con la mascota que ya tuvo su partida mediante el cuidado que requiera la planta.

Servicios Adicionales

Ceremonias conmemorativas que permitan a los dueños despedirse de sus mascotas de manera más significativa en conjunto entre sus seres queridos.

Asesoría psicológica, para que los clientes puedan manejar de la manera óptima la pérdida de un ser tan especial.

2.6.2. Estrategias de Precio:

Nuestro servicio estará compuesto por un paquete Básico, top y Full, estos no tienen un precio fijado puesto que varía según el peso de la mascota. El paquete Básico incluirá el servicio de cremación y el certificado de cremación. Por otro lado, el paquete top incluirá el servicio de cremación, una urna a preferencia, el certificado de cremación y la disposición de una movilidad para el cuerpo y dos familiares. Por último, el paquete full incluirá el servicio de cremación, urna a preferencia, el certificado de cremación y la disposición de una movilidad para el cuerpo y tres familiares y una ceremonia conmemorativa a la mascota.

Tabla 3 Costo por peso

| Servicio de Cremación | |
|-----------------------|--------|
| Peso | Precio |
| 0 a 5 kilos | 480.00 |
| 5 a 12 kilos | 490.00 |
| 12 a 23 kilos | 500.00 |
| 23 a mas kilos | 510.00 |

Elaboración propia

Tabla 4 Servicios Ofrecidos

| Servicio 1 | | 0 a 5 kilos |
|-------------------|--|-----------------------|
| Valor de venta | | S/ 406.78 |
| IGV | | S/ 73.22 |
| Precio de venta | | S/ 480.00 |
| Servicio 2 | | |
| | | 5 a 12 kilos |
| Valor de venta | | S/ 415.25 |
| IGV | | S/ 74.75 |
| Precio de venta | | S/ 490.00 |
| Servicio 3 | | |
| | | 12 a 23 kilos |
| Valor de venta | | S/ 423.73 |
| IGV | | S/ 76.27 |
| Precio de venta | | S/ 500.00 |
| Servicio 4 | | |
| | | 23 a mas kilos |
| Valor de venta | | S/ 432.20 |
| IGV | | S/ 77.80 |
| Precio de venta | | S/ 510.00 |

Elaboración propia

2.6.3. Estrategias de Distribución - Plaza

En Huellitas al Cielo se usa el concepto de canal de distribución en grado 0, el cual implica la entrega directa de un servicio desde el proveedor hasta el consumidor final, sin la intervención de intermediarios, esto quiere decir que el modelo de negocio el cual se maneja en la empresa es directo al consumidor desde la movilidad, hasta las actividades de cremación que se desarrollan en la empresa. Este enfoque de distribución directa permitirá a la empresa tener un mayor control sobre la cadena de suministro y la experiencia del cliente.

- **Página web y redes sociales:** Estos medios serán los principales medios para poder contratar los servicios de Huellitas al Cielo, en estos se podrá agendar y coordinar los procedimientos a realizar.
- **Oficina y local de procedimientos:** Este local estará ubicado en Chorrillos, en una ubicación estratégica para la fácil accesibilidad de los clientes y

cumpliendo todos los requisitos de funcionamiento. Asimismo, la distribución y diseño del local está basado en un layout desarrollado con el fin de priorizar la comodidad y confianza de los clientes

- Canal de recojo y envío: Huellitas al Cielo contará con una movilidad adaptada para el transporte en las óptimas condiciones del cuerpo de la mascota al establecimiento donde se desarrolla el servicio de cremación, en este podrá ir acompañado de los dueños.

2.6.4. Estrategia de Promoción - Canales de Marketing

En Huellitas al Cielo se usará las redes sociales (Facebook, Tik Tok e Instagram), correo electrónico, sitio web y Google Ads para poder dar a conocer los servicios y productos que se brindan dentro de la empresa, asimismo, se usará este espacio para poder generar conciencia a las personas de la responsabilidad que es tener una mascota y brindar información sobre cuidados. Por otro lado, Huellitas al Cielo estará presente en activaciones de campañas de adopciones, ferias de mascotas, día del perro y visitas a veterinarias, para fomentar el nombre y actividades que realiza la empresa

En Huellitas al Cielo la elección de utilizar medios digitales en la promoción de servicios de cremación de mascotas se puede entender como una estrategia que va más allá de la comercialización convencional; se trata de brindar consuelo, compasión y apoyo a aquellos que enfrentan la pérdida de un ser querido de cuatro patas. Es una muestra de respeto y empatía hacia las emociones de los clientes, y contribuye a la construcción de relaciones duraderas basadas en la confianza.

- **Sitio Web:**

Se creará un sitio web informativo y fácil de navegar que destaque y brinde la información esencial de los servicios de cremación, los servicios agregados y productos disponibles, destacando los valores de la empresa.

- **Publicidad en Redes Sociales y estrategia de Contenido**

Desarrollar contenido en redes sociales como Facebook, Tik Tok e Instagram para compartir historias, consejos sobre cómo afrontar la pérdida de una mascota y a la vez de forma colateral promocionar los servicios que brindamos en Huellitas al Cielo, esto fomenta la interacción con los seguidores a través de publicaciones, comentarios y respuestas. Asimismo, crear contenido relevante y emocionalmente conectado, como blogs, artículos y testimonios que aborden la importancia de honrar a las mascotas, de esta forma se obtendrá un mayor vínculo y acercamiento a los clientes.

Por otro lado, publicar testimonios de clientes satisfechos y compartir historias de éxito para generar confianza y mostrar la calidad de los servicios que se brindan en Huellitas al Cielo y su responsabilidad social.

- **Publicidad de Pago por Clic (PPC)**

Adquirir los servicios de Google Ads, para crear una campaña y esta pueda tener prioridad en el navegador, puesto que este servicio hará que la campaña aparezca cuando las personas busquen servicios de cremación de mascotas o actividades relacionadas en el área donde Huellitas al Cielo desarrolla sus actividades (Lima Metropolitana).

- **Marketing por Correo Electrónico**

Esta herramienta es fundamental para mantener una relación constante con el cliente, por este medio se le hace conocer las fechas festivas y actualizar sobre los servicios y las novedades que vayan emergiendo a través del tiempo dentro de Huellitas al Cielo. Asimismo, esta herramienta puede servir para implementar campañas de email marketing para dar a conocer promociones y eventos especiales.

2.7. Presupuesto de Marketing

Tabla 5 Presupuesto de Marketing 1

| Estrategia de Marketing | Descripción | Costo Estimado (PEN) | Unico o Variable |
|-------------------------------------|--|----------------------|------------------|
| Estrategias de Producto | | | |
| - Desarrollo de urnas sostenibles | Diseño y fabricación de urnas ecológicas. | S/ 100.00 | Variable |
| - Servicios adicionales | Ceremonias conmemorativas y asesoría psicológica. | S/ 500.00 | Variable |
| Estrategias de Precio | | | |
| - Determinación de precios | Investigación y establecimiento de precios. | Variable | Variable |
| Estrategia de Promoción | | | |
| - Sitio web | Diseño y desarrollo de un sitio web informativo. | S/ 1,000.00 | Unico |
| - Publicidad en redes sociales | Publicidad en Facebook, Tik Tok e Instagram. | S/ 1,000.00 | Variable |
| - Publicidad de Pago por Clic (PPC) | Campañas de Google Ads. | S/ 350.00 | Variable |
| - Marketing por correo electrónico | Software de email marketing y campañas. | S/ 100.00 | Variable |
| Personal en Marketing | | | |
| - Especialista en Marketing Digital | Salario de un especialista en marketing (1 persona). | S/ 800.00 | Variable |
| - Diseñador Gráfico | Salario de un diseñador gráfico (1 persona). | S/ 800.00 | Variable |

Elaboración propia

Tabla 6 Presupuesto de Marketing 2

| | | | |
|---------------------------------|--|---------------------|----------|
| Otros costos generales | | | |
| - Mantenimiento del sitio web | Actualizaciones, hosting y dominio. | S/ 200.00 | Variable |
| - Herramientas de software | Herramientas de análisis, diseño y gestión. | S/ 100.00 | Variable |
| - Suministros de oficina | Papelería, material de promoción. | S/ 150.00 | Variable |
| - Seguro empresarial | Seguro para proteger la empresa y sus activos. | S/ 300.00 | Variable |
| - Contabilidad y asesoría legal | Servicios contables y legales. | S/ 800.00 | Variable |
| Equipos Necesarios | | | |
| - Computadoras y software | Equipos informáticos y software de diseño. | S/ 5,000.00 | Unico |
| - Cámara y equipo de fotografía | Equipo para la creación de contenido visual. | S/ 3,000.00 | Unico |
| - Impresora | Impresora para material de marketing. | S/ 1,000.00 | Unico |
| Total | | S/ 15,200.00 | |

Elaboración propia

2.8. Plan de Acción

En este plan de acción se detalla la descripción de las acciones específicas para implementar la estrategia de marketing para el negocio de cremación de mascotas, incluyendo acciones de marketing digital:

Tabla 7 Plan de acción

| Estrategia | Acción | Meta |
|------------|---|--|
| Producto | <p>Colaborar con diseñadores y botánicos para crear urnas biodegradables y elegir plantas resistentes para la opción de plantación.</p> <p>Servicio adicional:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Diseñar paquetes conmemorativos personalizados, incluyendo ubicación, rituales, música, fotografía, y opciones de recuerdo para las mascotas. Establecer colaboraciones con los proveedores para servicios adicionales, como catering y música en vivo si es necesario. ● Contratar psicólogos o terapeutas especializados en pérdida de mascotas para proporcionar asesoría a los clientes por medio de consultas individuales y asegurar de que los clientes se sientan cómodos y apoyados durante las sesiones. | <p>Desarrollar productos de alta calidad y sostenibles que se alineen con la visión de la empresa.</p> |
| Precio | <ul style="list-style-type: none"> ● Establecer un precio base para el servicio de cremación que cubra los costos de operación y garantice un margen de beneficio. ● Dividir los precios en rangos de peso para mayor claridad y equidad. ● Considerar la posibilidad de ofrecer descuentos para clientes recurrentes o aquellos que optan por servicios adicionales como ceremonias conmemorativas. ● Esté preparado para ajustar los precios según la demanda y las tendencias del mercado. | <p>Desarrollar una estrategia de precios, para que ésta compita con otros competidores del sector.</p> |

| | | |
|-----------|--|--|
| Promoción | <p>Desarrollar una estrategia de marketing digital centrada en historias emocionales, resaltando la conexión entre las mascotas, las urnas y las plantas.</p> <p>Desarrollo del Sitio Web:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Elaborar un sitio web interesante y fácil de utilizar que presente los servicios de cremación, testimonios de clientes, preguntas frecuentes y detalles de contacto. ● Optimizar el sitio web para SEO (Search Engine Optimization) con la finalidad de aumentar la visibilidad en los motores de búsqueda. <p>Redes Sociales:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Establecer y mantener cuentas en plataformas de diferentes redes sociales relevantes como Facebook, Instagram y Ticktoc. ● Publicar regularmente contenido relevante, como fotos de mascotas, historias conmovedoras y consejos sobre cuidado de mascotas. <p>Publicidad en Línea:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Lanzar promociones y campañas publicitarias en línea a través de Google Ads y redes sociales para mayor visibilidad, tráfico en la web. ● Utilizar publicidad dirigida para llegar a audiencias específicas, como dueños de mascotas en una ubicación geográfica específica. <p>Marketing de Contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Elaborar y difundir contenido de mayor impacto como blogs, videos y guías sobre temas relacionados con las mascotas y la cremación. ● Establecer un calendario editorial para mantener la consistencia en la publicación de contenido. <p>Email Marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Adjuntar una lista de correo electrónico de clientes potenciales y existentes interesados en los servicios de cremación de mascotas. ● Compartir y enviar afiches informativos, periódicos con noticias, promociones y consejos útiles. | Aumentar la visibilidad de la marca y atraer a clientes interesados en servicios de cremación respetuosos con el medio ambiente. |
|-----------|--|--|

Elaboración propia

Incluye un cronograma y asigna responsabilidades para las actividades de marketing en línea.

Tabla 8 Cronograma

| Mes | Actividades de marketing en línea | Responsabilidades |
|-----|---|---|
| 1 | Desarrollo del sitio web y optimización SEO | Equipo de Desarrollo Web |
| 2 | Configuración de perfiles en redes sociales y publicaciones | Equipo de Marketing en Redes Sociales |
| 3 | Lanzamiento de campañas publicitarias en línea | Especialista en Publicidad en Línea |
| 4 | Inicio de marketing de contenidos y blogs | Redactor de Contenidos |
| 5 | Implementación del email marketing | Especialista en Email Marketing |
| 6 | Colaboraciones y participación en eventos locales | Equipo de Marketing de Eventos y Colaboraciones |

Es importante ajustar este cronograma según las necesidades específicas del negocio y revisarlo periódicamente para realizar mejoras basadas en los resultados obtenidos. Además, mantener un monitoreo constante de las métricas de marketing digital para evaluar el rendimiento de las estrategias y hacer ajustes según sea necesario.

2.9. Métricas y KPIs

Índice de Satisfacción del Cliente (CSAT).

Según Anderson y Fornell (2000), el CSAT consiste en medir la calidad de los bienes y servicios en el momento de la interacción con el cliente.

El Índice de Satisfacción del Cliente (CSAT) es una métrica utilizada para medir el nivel de satisfacción de los clientes con respecto a una empresa, producto, servicio o interacción específica. El CSAT se calcula a través de encuestas en las

que se le pregunta al cliente sobre su grado de satisfacción en una escala de valoración, generalmente del 1 al 5 o del 1 al 10. Esta métrica es ampliamente utilizada por las empresas para evaluar la calidad de su atención al cliente y la experiencia del consumidor.

Participación en Redes Sociales.

La participación en redes sociales es una clave métrica para medir el éxito de una estrategia en redes sociales. La participación se refiere a la interacción y el compromiso que los usuarios tienen con el contenido que se comparte en las redes sociales. Esta métrica puede medirse a través de diferentes indicadores, como los comentarios, los "me gusta", los compartidos y los clics en los enlaces.

La participación en redes sociales es importante porque indica el nivel de interés y compromiso de los usuarios con el contenido de una marca o empresa. Cuanto mayor sea la participación, mayor será la probabilidad de que el contenido se comparta y se difunda, lo que puede generar un mayor alcance y visibilidad.

Nivel de Conocimiento de Marca.

Perspectiva Financiera:

- **KPI:** Incremento de Ingresos Mensuales

Métrica: Incremento del 20% en los ingresos mensuales.

Fórmula: $(\text{Ingresos del Año Actual} - \text{Ingresos del Año Anterior}) / \text{Ingresos del Año Anterior} \times 100\%$

- **KPI: Reducción de Costos Operativos**

Métrica: Reducción del 15% en costos operativos.

Fórmula: $(\text{Costos Operativos del Año Anterior} - \text{Costos Operativos del Año Actual}) / \text{Costos Operativos del Año Anterior} \times 100\%$

- **KPI: ROI de Campañas de Marketing en Línea**

Métrica: Alcanzar un ROI del 25% en campañas de marketing en línea.

Fórmula: $(\text{Ingresos Generados por Marketing en Línea} - \text{Costos de Marketing en Línea}) / \text{Costos de Marketing en Línea} \times 100\%$

Perspectiva del Cliente:

- **KPI: Calificación de Satisfacción del Cliente**

Métrica: Alcanzar una calificación de satisfacción del cliente de al menos 4.5 sobre 5.

Fórmula: Puntuación Promedio de Satisfacción del Cliente en Encuestas Mensuales

- **KPI: Tasa de Retención de Clientes**

Métrica: Incremento del 25% en la tasa de retención de clientes.

Fórmula: $(\text{Clientes Alcanzados al Final del Período} - \text{Nuevos Clientes Adquiridos}) / \text{Clientes Alcanzados al Inicio del Período} \times 100\%$

- **KPI: Número de Comentarios Positivos en Línea**

Métrica: Obtener al menos 100 comentarios positivos en plataformas de reseñas en línea.

Fórmula: Número Total de Comentarios Positivos en Línea

Perspectiva de Procesos Internos:

- **KPI: Reducción del Tiempo de Respuesta a Consultas**

Métrica: Reducción del 30% en el tiempo de respuesta a consultas de clientes.

Fórmula: $(\text{Tiempo de Respuesta del Año Anterior} - \text{Tiempo de Respuesta del Año Actual}) / \text{Tiempo de Respuesta del Año Anterior} \times 100\%$

- **KPI: Reducción del Tiempo de Procesamiento de Pedidos**

Métrica: Reducción del 20% en el tiempo de procesamiento de pedidos.

Fórmula: $(\text{Tiempo de Procesamiento de Pedidos del Año Anterior} - \text{Tiempo de Procesamiento de Pedidos del Año Actual}) / \text{Tiempo de Procesamiento de Pedidos del Año Anterior} \times 100\%$

- **KPI: Número de Asociaciones Estratégicas Establecidas**

Métrica: Establecer al menos tres asociaciones estratégicas con proveedores clave.

Fórmula: Número Total de Asociaciones Establecidas

Perspectiva de Aprendizaje y Crecimiento:

- **KPI: Participación en Capacitación de Marketing Digital**

Métrica: 100% de participación en programas de capacitación de marketing digital para empleados.

Fórmula: $(\text{Número de Empleados que Participaron en Capacitación de Marketing Digital} / \text{Número Total de Empleados}) \times 100\%$

- **KPI: Número de Ideas Implementadas de Marketing Digital**

Métrica: Implementar al menos dos nuevas ideas de marketing digital por trimestre.

Fórmula: $\text{Número Total de Ideas de Marketing Digital Implementadas}$

- **KPI: Nivel de Conocimiento en Tendencias de Marketing Digital**

Métrica: 100% de los empleados actualizados con las últimas tendencias en marketing digital.

Fórmula: $(\text{Número de Empleados Actualizados con Tendencias de Marketing Digital} / \text{Número Total de Empleados}) \times 100\%$

Es importante tener en consideración que estos KPIs ayudarán a medir y evaluar el rendimiento de la estrategia de marketing digital en las áreas clave identificadas en tu Balanced Scorecard. Para ello se debe monitorear regularmente estos indicadores y ajustar sus estrategias según sea necesario para alcanzar sus objetivos comerciales.

2.10. Control y Seguimiento

i. Uso de Herramientas de Analítica Web:

Integrar una herramienta de análisis web, como Google Analytics, con el fin de monitorear y recopilar información sobre el tráfico del sitio web. Establecer metas y eventos para evaluar conversiones específicas, tales como el llenado de un formulario o la realización de una compra.

ii. Seguimiento de Conversiones:

Definir y dar seguimiento a conversiones clave en el sitio web, como la realización de compras o registros. Utilizar el seguimiento de conversiones de Google Analytics para medir y analizar estos eventos.

iii. Evaluación del Compromiso en Redes Sociales:

Emplear plataformas de gestión de redes sociales como Sprout Social o Hootsuite con el propósito de supervisar y evaluar la participación en las redes sociales. Realizar un seguimiento del aumento en el número de seguidores, las interacciones en las publicaciones y el alcance de las mismas.

iv. Análisis del ROI (Retorno de Inversión):

Calcular el ROI para cada campaña o actividad de marketing digital. Comparar los costos de inversión con los ingresos generados por esas actividades. Esto proporcionará una clara visión de la rentabilidad de cada esfuerzo de marketing.

v. Encuestas y Retroalimentación del Cliente:

Conducir encuestas a los clientes con el fin de obtener sus opiniones sobre la marca, productos o servicios. Emplear estos datos para analizar el impacto de las estrategias digitales en la percepción de la marca. Asegurarse de obtener comentarios directos de los clientes mediante formularios de retroalimentación en el sitio web.

vi. Evaluación Continua y Ajustes:

Planificar revisiones regulares de datos y métricas, preferiblemente trimestrales. Identificar pautas y tendencias en la información para comprender qué estrategias están dando resultados y cuáles necesitan ajustes. Permanecer actualizado sobre las últimas tendencias en marketing digital y adaptar la estrategia en consecuencia.

vii. Informe de Progreso Regular:

Elaborar informes regulares que sinteticen las métricas clave y los logros. Estos informes deben ser compartidos con el equipo y las partes interesadas. Utilizar estos informes como base para la toma de decisiones futuras y para mantener a todos informados sobre el progreso de la campaña.

viii. Proceso para ajustar las estrategias de Marketing

- **Revisión Periódica:** Programación de revisiones regulares de las métricas y KPIs para identificar tendencias y áreas de mejora.
- **Análisis de Resultados:** Evaluar qué estrategias están funcionando mejor y en cuáles se necesitan ajustes.
- **Optimización Continua:** Realizar cambios en la estrategia en función de los datos recopilados. Esto puede incluir ajustes en el presupuesto publicitario, la segmentación de audiencia o el contenido.
- **Aprendizaje:** Aprender de los éxitos y fracasos anteriores y aplicar ese conocimiento para mejorar futuras campañas.

2.11. Conclusiones y Recomendaciones

2.11.1. Conclusiones:

- El plan de marketing para Huellitas al Cielo, centrado en la cremación de mascotas, aborda de manera sólida las necesidades de los clientes y el crecimiento del negocio. Su enfoque en productos sostenibles y servicios adicionales, junto con estrategias digitales emotivas, refleja su compromiso con la empatía y la calidad. El seguimiento constante de métricas y la retroalimentación del cliente son esenciales, y las colaboraciones estratégicas pueden fortalecer aún más la empresa.
- En cuanto al proyecto de nuestro plan de marketing se enfoca a un NSE A y B y psicográficamente está alineada para Lima moderna, donde es importante mencionar que es un mercado muy exigente como también se tiene muchas oportunidades para captar un nicho de mercado muy importante, ya que les importa la buena atención al cliente y sus productos de calidad, sin subestimar los costos.
- Un enfoque centrado en el cliente, la empatía y la autenticidad junto con estrategias de marketing digital efectiva, aseguran el éxito y la reputación positiva de nuestra empresa ecommerce que ofrece servicios de cremación para mascotas.

2.11.2. Recomendaciones:

- Es crucial mantener una vigilancia constante sobre las métricas clave, fomentar la retroalimentación continua de los clientes y explorar oportunidades de colaboración. La capacitación del personal y la

optimización del sitio web deben ser prioritarias, y diversificar el contenido podría ampliar el alcance. Estar atentos a los cambios del mercado y ajustar las estrategias en consecuencia es esencial para el éxito continuo del negocio.

- Es fundamental realizar evaluaciones regulares de nuestras estrategias de marketing para adaptarnos a los cambios en el mercado y a las necesidades cambiantes de nuestros clientes. Estamos preparados para ajustar nuestras tácticas según sea necesario.

CAPITULO III: PLAN DE OPERACIONES

3.1. Objetivos del Plan de Operaciones

Perspectiva Financiera:

- Reducir los costos operativos en un 15% en los próximos 6 meses a través de negociaciones más favorables con proveedores y mejoras en la gestión de inventario.
- Lograr un margen de beneficio neto del 25% en los próximos 12 meses, implementando eficiencias en los procesos y ofreciendo servicios premium.
- Reducir el ciclo de efectivo y mejorar la gestión del flujo de caja en un 20% en los próximos 3 meses para asegurar la liquidez y solvencia de la empresa.

Perspectiva del Cliente:

- Disminuir el tiempo necesario para responder a las consultas de los clientes en un 30%, asegurando que la respuesta se realice en menos de 24 horas.

- Garantizar la entrega de las cenizas, manteniendo un índice de cumplimiento del 95 % en un plazo máximo de 72 horas después del servicio de cremación.
- Lograr que un 99% de los clientes reciban notificaciones en tiempo real durante todo el proceso de cremación de sus mascotas a menos de 24 horas.

Perspectiva de Procesos Internos:

- El objetivo es reducir en un 20% el tiempo medio de los servicios de cremación en los próximos 9 meses. Esto se logrará mediante la mejora de los procedimientos internos, el desarrollo del personal y la adopción de tecnologías innovadoras.
- Garantizar un estándar de calidad del servicio del 95% o superior en cada trimestre, mediante auditorías internas regulares, formación constante del personal y la recopilación de comentarios de los clientes.
- Reducir los tiempos de entrega en un 15% en los próximos 6 meses optimizando la logística de distribución.

Perspectiva de Aprendizaje y Crecimiento:

- Realizar al menos 4 sesiones de capacitación al año, con un mínimo del 90% de participación del personal. Ofreciendo programas de formación continua para el equipo, enfocados en técnicas de cremación, manejo de duelo y atención al cliente.
- Establecer un programa interno para fomentar la innovación, alcanzando un mínimo del 90% de participación de los empleados en la presentación de al menos una idea innovadora al mes.

- Organizar una sesión de lluvia de ideas mensual y una actividad de team building trimestral logrando que el 80% de empleados participe. Con el objetivo de fomentar la colaboración, la creatividad y el trabajo en equipo.

3.2. Selección de servicios

Tabla 9 Ficha técnica

| FICHA TÉCNICA | |
|----------------------------------|--|
| Nombre del Servicio | Huellitas al Cielo - Cremación para Mascotas |
| Descripción del Servicio: | Huellitas al Cielo es un servicio de cremación para mascotas que se ofrece a través de una plataforma de Ecommerce, diseñado para satisfacer las necesidades emocionales y prácticas de los dueños de mascotas en Lima Moderna. El servicio se enfoca en proporcionar una despedida digna y respetuosa para las mascotas fallecidas, brindando opciones personalizadas y una experiencia compasiva durante un momento emocionalmente desafiante. |
| Características: | Cremación Profesional y Respetuosa: Se garantiza un proceso de cremación profesional y ético, llevado a cabo por personal capacitado y con amplia experiencia en el cuidado de mascotas. Nos comprometemos a tratar a cada mascota con el máximo respeto y dignidad. |
| | Plataforma de Ecommerce Intuitiva: La plataforma en línea es fácil de usar, segura y confiable. Los dueños de mascotas pueden realizar todos los arreglos necesarios desde la comodidad de sus hogares, lo que brinda comodidad en un momento difícil. |
| | Personalización Total: Se reconoce que cada mascota es única, al igual que la relación que tienen con sus dueños. Se ofrecen opciones de personalización que permiten a los clientes elegir cómo desean honrar la memoria de su mascota. Esto incluye la elección de urnas conmemorativas, servicios de asesoramiento emocional y ceremonias personalizadas. |
| | Apoyo Emocional: Se comprende el dolor que conlleva la pérdida de una mascota. Se ofrecen servicios de asesoramiento emocional para ayudar a los clientes a sobrellevar su duelo y ofrecerles un lugar de consuelo en un momento tan delicado. |

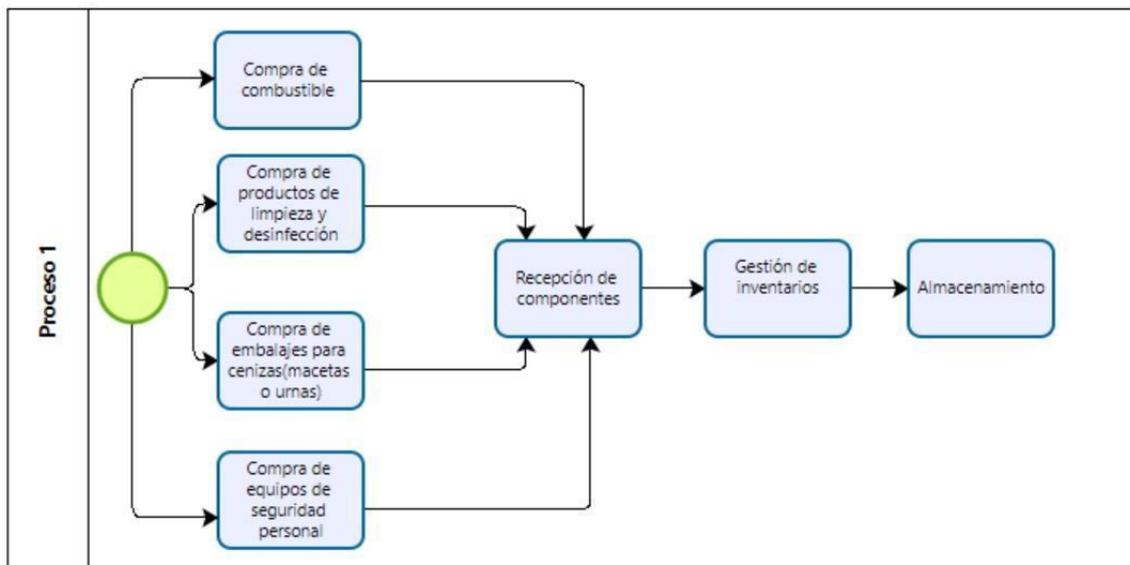
| | |
|--------------------------------|---|
| | Compromiso Ecológico: El proceso de cremación se lleva a cabo con un enfoque ecológico, utilizando prácticas sostenibles para minimizar el impacto ambiental. |
| Proceso del Servicio | Selección de Servicios: Los clientes visitan el sitio web, donde pueden elegir entre una variedad de servicios de cremación y personalización de acuerdo con sus necesidades y valores personales. |
| | Cita y Recojo: Una vez que se ha realizado la selección, los clientes programan una cita para la recogida de la mascota fallecida en su hogar o en una ubicación conveniente. |
| | Cremación Profesional: El equipo altamente capacitado se encarga de la cremación de la mascota con respeto y cuidado. |
| | Personalización y Ceremonia: Los clientes pueden personalizar la experiencia de despedida de acuerdo con sus preferencias, eligiendo urnas conmemorativas, servicios de asesoramiento emocional y ceremonias a medida. |
| | Entrega de Cenizas: Una vez completado el proceso de cremación, se entregarán las cenizas de la mascota en la urna elegida o en el formato deseado. |
| Precios y Facturación | Precios flexibles que se adaptan a diferentes presupuestos. |
| | Facturación sencilla a través de la plataforma de Ecommerce. |
| Comunicación y Contacto | Se mantiene una comunicación activa con los clientes a través de redes sociales y correo electrónico, manteniéndolos informados sobre nuestros servicios, promociones y recursos relacionados con el duelo por la pérdida de una mascota. |

Elaboración propia

3.3. Logística de Entrada

El proceso de logística de entrada que se maneja dentro de "Huellitas al cielo" implica la gestión de la recepción y el manejo adecuado de los restos de los animales que serán incinerados.

Figura 38 Flujograma de logística de entrada



Elaboración propia

a) **Compra de combustible:**

Se adquiere galoneras de gasolina de un distribuidor autorizado para el funcionamiento de la máquina incineradora, la cual se almacena en un lugar aislado donde sólo puede ingresar personal autorizado.

b) **Compra de productos de limpieza y desinfección**

Se adquiere del distribuidor mayorista de MAKRO, el cual se guarda en el cuarto de almacén general.

c) **Compra de embalajes para cenizas (macetas, plantas y urnas)**

Se adquiere de acuerdo con las tendencias y los modelos actuales, este es adquirido de una fábrica ubicada en Los Cedros - Chorrillos.

d) **Compra de equipos de seguridad personal**

Ropa de Protección:

- Overoles resistentes al calor y a productos químicos.

- Guantes resistentes al calor y a productos químicos.
- Botas de seguridad con punta reforzada y suela antideslizante.

Protección Respiratoria:

- Máscaras o respiradores de alta eficiencia para partículas y gases.

Protección para los Ojos y Rostro:

- Gafas de seguridad resistentes a salpicaduras de productos químicos y a altas temperaturas.

Protección Auditiva:

- Tapones o protectores auditivos, especialmente si hay niveles altos de ruido generado por la maquinaria.

Casco de Seguridad:

- Un casco de seguridad estándar para proteger contra caídas de objetos o golpes.

El proveedor del cual será adquirido todos estos productos es de FIRTSPRO, la cual es especializada y certificada en todos estos productos de seguridad para el proceso de incineración.

Tabla 10 Costo operativos de la logística de entrada

| | Valor total | Valor unitario (sin IGV) | IGV |
|---------------------------------|--------------------|-------------------------------|------------------|
| Overoles resistentes al calor | S/ 960.00 | S/ 813.56 | S/ 146.44 |
| guantes resistentes al calor | S/ 90.00 | S/ 76.27 | S/ 13.73 |
| Botas de seguridad | S/ 200.00 | S/ 169.49 | S/ 30.51 |
| Mascaras | S/ 10.00 | S/ 8.47 | S/ 1.53 |
| lentes de seguridad | S/ 120.00 | S/ 101.69 | S/ 18.31 |
| Tapones o protectores auditivos | S/ 50.00 | S/ 42.37 | S/ 7.63 |
| Un casco de seguridad | S/ 80.00 | S/ 67.80 | S/ 12.20 |
| TOTAL EPPS | S/ 1,510.00 | S/ 1,279.66 | S/ 230.34 |

Elaboración propia

3.4. Gestión de Inventario

a) **Almacenar Productos:**

Todos los productos que serán necesarios al entrar al almacén deberán ser clasificados en Limpieza, urnas, balas, collares entre otros para un correcto almacenamiento.

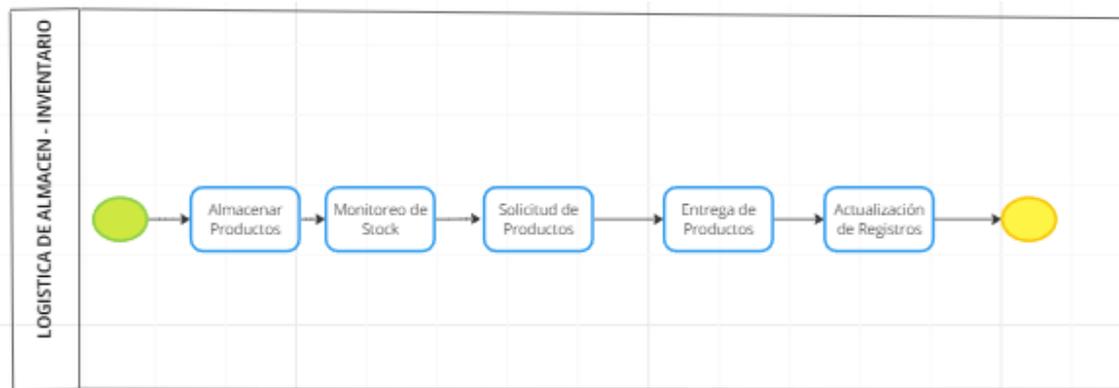
b) **Monitoreo de Stock:** Llevamos un registro constante de la cantidad de productos disponibles en el almacén para asegurarnos de que siempre tengamos suficiente para satisfacer las demandas de los clientes. En caso sea necesario se realiza un pedido para contar siempre con un stock suficiente.

c) **Solicitud de Productos:** Cuando un cliente solicita un producto específico, verificamos si está disponible en el almacén. Si no lo está, hacemos los arreglos necesarios para conseguirlo.

d) **Entrega de Productos:** Preparamos el producto y lo entregamos al cliente, brindando un servicio respetuoso y compasivo.

- e) **Actualización de Registros:** Cualquier movimiento en el inventario, ya sea entrega o reposición, se registra en el sistema para mantener un seguimiento preciso de las existencias.

Figura 39 Flujograma de Almacenamiento



Elaboración propia

3.5. Canales de Distribución y logística

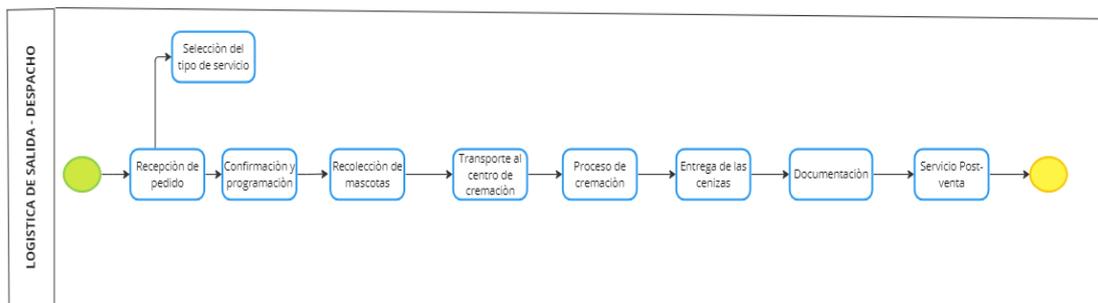
Canales de distribución

Huellitas al Cielo usa el concepto de canal de distribución en grado 0, el cual implica la entrega directa de un servicio desde el proveedor hasta el consumidor final, sin la intervención de intermediarios, esto quiere decir que el modelo de negocio el cual se maneja en la empresa es **directo** al consumidor desde la movilidad, hasta las actividades de cremación que se desarrollan en la empresa. Este enfoque de distribución directa permitirá a la empresa tener un mayor control sobre la cadena de suministro y la experiencia del cliente.

Logística de salida

Este proceso de la logística de la cremación de mascotas, se entrega la urna C/S maceta a las personas que nos contactaron para el servicio de recojo y entrega.

Figura 40 Flujograma de despacho



Elaboración propia

Tabla 11 Proceso de trabajo

| Rol | Paso | Detalle |
|--------------------|------|--|
| Cliente | 1 | Recepción de pedido El cliente recibe información mediante: página web de “Huellitas al Cielo”, Facebook, WhatsApp o central telefónica para generar la solicitud de pedido. |
| Huellitas al Cielo | 2 | Atención al cliente para la opción del tipo de producto El cliente tiene tres opciones para elegir entre los servicios básico, top, full. |
| Huellitas al Cielo | 3 | Confirmación y programación Programar la fecha y hora de la cremación con el cliente. |
| Huellitas al Cielo | 4 | Recojo de mascotas Solicitar información relevante (peso de la mascota, distrito y otros datos), para realizar la cotización inicial, una vez aceptada la cotización se coordinará con el cliente del recojo de la mascota. Así como también el medio de pago. |
| Huellitas al Cielo | 5 | Transporte de cremación El cliente tiene la decisión de traer a su mascota o mandar a recoger desde su domicilio. |

| | | |
|---------------------------|----------|---|
| Huellitas al Cielo | 6 | Proceso de cremación Los restos de la mascota son trasladados al área de operaciones para la cremación. Este proceso puede tardar de 1 a más horas de acuerdo al peso de la mascota. |
| Huellitas al Cielo | 7 | Entrega de las cenizas Terminado el tiempo de cremación; se procede a retirar del horno las cenizas de la mascota, colocar en la urna/maceta y elaborar el certificado de cremación de la mascota Previa coordinación con el cliente, se envían las cenizas depositadas en la urna/maceta y el certificado de cremación. |
| Cliente | 8 | Documentación Se realiza la entrega de la factura del servicio, el certificado de cremación y la confirmación del servicio. |
| Huellitas al Cielo | 9 | Servicio post-venta Realización de encuestas para medir la satisfacción del cliente, o llamadas personalizadas. |

Elaboración propia

3.6. Localización y espacio de venta

3.6.1. Macrolocalización

A nivel macro, Lima Metropolitana ha sido elegida sede o local para realizar las operaciones de nuestra empresa “Huellitas al Cielo”. Para tomar esta decisión se han tenido en cuenta factores claves de localización, en especial la proximidad a los proveedores, la disponibilidad de locales entre otros. De esta manera, se espera asegurar un suministro oportuno y efectivo para realizar el servicio de cremación para mascotas.

Tabla 12 Factores de localización (macro)

| FACTOR DE LOCALIZACIÓN | PESO ASIGNADO | LIMA | | ICA | |
|---|---------------|--------------|------------------------|------------------|------------------------|
| | | CALIFICACIÓN | CALIFICACIÓN PONDERADA | CALIFICACIÓN | CALIFICACIÓN PONDERADA |
| Cercanía a la materia prima | 0,35 | 5 | 1,75 | 2 | 0,70 |
| Costo y disponibilidad de locales para la planta | 0,25 | 4 | 1,00 | 3 | 0,75 |
| Cercanía y magnitud del mercado | 0,07 | 2 | 0,14 | 2 | 0,14 |
| Disponibilidad de agua, energía y otros suministros | 0,07 | 3 | 0,21 | 3 | 0,21 |
| Espacio para la expansión de planta | 0,03 | 2 | 0,06 | 4 | 0,12 |
| Costos de transporte adecuados | 0,20 | 4 | 0,80 | 2 | 0,40 |
| Disponibilidad de personal altamente calificado | 0,03 | 2 | 0,06 | 2 | 0,06 |
| SUMATORIA | 1,00 | | 4,02 | | 2,38 |
| | | | | MUY MALO | 0 |
| | | | | MALO | 1 |
| | | | | REGULAR | 2 |
| | | | | BUENO | 3 |
| | | | | MUY BUENO | 4 |
| | | | | EXCELENTE | 5 |

Elaboración propia

3.6.2. Microlocalización

A nivel micro, se ha tomado la decisión de establecer nuestro proyecto en el distrito de Chorrillos. Esta zona se caracteriza por su ubicación céntrica, con múltiples accesos y su proximidad a distritos donde se encuentra mayormente nuestro público objetivo. Si bien es cierto que en esta área existen competidores cercanos consideramos que la demanda y el potencial de mercado superan los desafíos competitivos que pueden surgir.

Tabla 13 Factores de localización (micro)

| FACTOR DE LOCALIZACIÓN | PESO ASIGNADO | DISTRITO DE CHORRILLOS | | DISTRITO DE VILLA EL SALVADOR | |
|---|---------------|------------------------|------------------------|-------------------------------|------------------------|
| | | CALIFICACIÓN | CALIFICACIÓN PONDERADA | CALIFICACIÓN | CALIFICACIÓN PONDERADA |
| Costos de alquiler del espacio y operación | 0,25 | 4 | 1,00 | 4 | 1,00 |
| Accesibilidad y proximidad a clientes | 0,15 | 5 | 0,75 | 3 | 0,45 |
| Proximidad a competidores y colaboraciones con otras empresas locales | 0,18 | 4 | 0,72 | 2 | 0,36 |
| Niveles de seguridad en el área (Seguridad) | 0,10 | 3 | 0,30 | 2 | 0,20 |
| Logística y distribución | 0,20 | 4 | 0,80 | 3 | 0,60 |
| Atracción de talento | 0,12 | 3 | 0,36 | 3 | 0,36 |
| SUMATORIA | 1,00 | | 3,93 | | 2,97 |
| | | | | MUY MALO | 0 |
| | | | | MALO | 1 |
| | | | | REGULAR | 2 |
| | | | | BUENO | 3 |
| | | | | MUY BUENO | 4 |
| | | | | EXCELENTE | 5 |

Elaboración propia

3.7. Capacitación

Huellitas al cielo requiere de colaboradores con perfiles que fortalezcan al equipo humano, otorgando puestos adecuados para el desarrollo de su habilidades y capacidad en el puesto asignado. en el cual se contará con:

3.7.1. Equipo

Tabla 14 Personal de la empresa

| Personal | Funciones principales |
|-------------------------------|--|
| Operario de producción | Personal con experiencia en cremación de mascotas |
| Chofer con licencia | Personal capacitado para el transporte de insumos y mascotas. |
| Operario de limpieza | Encargado de la limpieza del local, así como el cuidado de las plantas en stock. |
| Psicólogo | Profesional especializado en brindar apoyo emocional para los dueños de las mascotas durante el duelo. |

Elaboración propia

3.7.2. Capacitación

Objetivo del Programa de Capacitación:

El objetivo del programa de capacitación es proporcionar a los colaboradores las habilidades y conocimientos necesarios para ofrecer servicios de cremación de mascotas de alta calidad, comprender las necesidades emocionales de los clientes y garantizar un trato respetuoso y empático durante todo el proceso.

Duración del Programa:

El programa de capacitación se llevará a cabo durante un período de (especificar la duración, por ejemplo, una semana o un mes), con sesiones teóricas y prácticas.

Contenido del Programa:**Módulo 1: Conocimientos Técnicos sobre Cremación de Mascotas**

Proceso de Cremación:

- Explicación detallada del proceso de cremación, desde la preparación del cuerpo hasta la obtención de cenizas.
- Demostración práctica del proceso en el centro de cremación.

Normativas y Ética:

- Cumplimiento de las normativas locales y ética en el manejo de mascotas fallecidas.
- Respeto por las creencias y preferencias culturales de los clientes.

Módulo 2: Habilidades de Atención al Cliente

Comunicación Empática:

- Técnicas para comunicarse de manera empática y comprensiva con los clientes en situaciones delicadas.
- Escucha activa y manejo de emociones.

Manejo de Quejas:

- Cómo manejar quejas y situaciones conflictivas de manera profesional y efectiva.
- Resolución de problemas y satisfacción del cliente.

Módulo 3: Habilidades de Ventas y Marketing

Conocimiento del Producto:

- Detalles sobre los servicios y productos ofrecidos, incluyendo urnas y servicios adicionales.
- Cómo presentar las opciones disponibles a los clientes de manera clara y comprensible.

Técnicas de Ventas:

- Técnicas efectivas de ventas, incluyendo el cierre de ventas y la gestión de objeciones.
- Fomentar ventas adicionales a través de la empatía y la comprensión de las necesidades del cliente.

Módulo 4: Aspectos Emocionales y Apoyo al Cliente

Apoyo Emocional:

- Cómo ofrecer apoyo emocional a los clientes que están lidiando con la pérdida de una mascota.
- Estrategias para mostrar empatía y comprensión genuina.

Cuidado Postventa:

- Cómo realizar un seguimiento con los clientes después del servicio para garantizar su bienestar emocional y satisfacción continua.

Metodología de Capacitación:

- Sesiones Teóricas: Presentaciones, discusiones y material educativo para comprender los conceptos y técnicas.

Sesiones Prácticas:

- Ejercicios de role-playing para practicar habilidades de comunicación y ventas.

Visitas a Centros de Cremación:

- Visitas prácticas para observar y participar en el proceso de cremación real (si es posible).

Evaluación y Seguimiento:

- Evaluaciones Periódicas: Pruebas escritas y evaluaciones de habilidades prácticas para medir el conocimiento y las habilidades adquiridas.
- Monitoreo del Desempeño: Supervisión continua del desempeño de los colaboradores después de la capacitación para asegurar la aplicación efectiva de las habilidades aprendidas.
- Retroalimentación y Mejora Continua: Sesiones de Retroalimentación: Sesiones regulares para recibir comentarios de los colaboradores sobre la eficacia del programa de capacitación.

- Ajustes Continuos: Realizar ajustes en el programa según la retroalimentación recibida para mejorar la efectividad de la capacitación.

3.8. Tecnología de Ventas

El Punto de Venta (POS) se define como un sistema computarizado que facilita las transacciones de venta y el procesamiento de pagos. Según González (2019), el POS es una herramienta fundamental en los negocios, ya que permite registrar y gestionar de manera eficiente las ventas, controlar el inventario y proporcionar un servicio rápido y conveniente a los clientes. Además, el POS también puede integrarse con otros sistemas, como el de gestión de inventario y el de contabilidad, para optimizar las operaciones comerciales

Huellitas al cielo contará con los servicios de punto de venta (POS) de IZIPAY, este servicio tiene un costo de 148 soles por el equipo y un cobro de 1 sol mensual por el sistema con una comisión del 3.44% por operación, este brinda el modelo de POS Android P2 SE, el cual tiene los siguientes beneficios:

- Imprime vouchers desde tu POS o enviados por SMS o correo.
- Acepta pagos con billeteras móviles y tarjetas sin contacto, chip o banda.
- Pantalla táctil, firma directamente en la pantalla.
- Conexión ilimitada a internet mediante chip y red wifi.

3.9. Evaluación de Rendimiento y KPIs

Perspectiva Financiera:

Objetivo: Reducir los costos operativos en un 15% en los próximos 6 meses

KPI 1: Porcentaje de reducción de costos en comparación con el año anterior.

KPI 2: Porcentaje de negociaciones exitosas con proveedores.

KPI 3: Rotación del inventario (número de veces que se vende y reemplaza el inventario en un período)

Objetivo: Lograr un margen de beneficio neto del 25% en los próximos 12 meses:

KPI 1: Margen de beneficio neto.

KPI 2: Costos operativos como porcentaje de los ingresos totales.

KPI 3: Tiempo promedio de procesamiento de pedidos

Perspectiva del Cliente:

Satisfacción del Cliente:

Objetivo: Reducir el tiempo de respuesta a las consultas de los clientes en un 30% a menos de 24 horas.

- **KPI:** Mantener un índice de satisfacción del cliente del 90% o superior.

Método: Encuestas de satisfacción, puntuación promedio obtenida.

Puntualidad en la Entrega:

Objetivo: Garantizar la entrega de las cenizas, manteniendo un índice de cumplimiento del 95 % en un plazo máximo de 72 horas después del servicio de cremación.

- **KPI:** Mantener un índice de cumplimiento del 95% en las entregas.

Fórmula: $(\text{Entregas Puntuales} / \text{Total de Entregas}) * 100$

Transparencia en la Comunicación:

Objetivo: Lograr que un 99% de los clientes reciban notificaciones en tiempo real durante todo el proceso de cremación de sus mascotas a menos de 24 horas.

- **KPI:** Garantizar que el 100% de los clientes reciban actualizaciones en tiempo real sobre el progreso de los servicios de cremación de sus mascotas.

Perspectiva de Procesos Internos:

Tiempo de Cremación:

Objetivo: Reducir el tiempo promedio de los servicios de cremación en un 20% en los próximos 9 meses mediante la mejora de procesos internos, capacitación del personal y adopción de tecnologías innovadoras.

- **KPI:** Reducción del 20% en el tiempo promedio de los servicios de cremación.

Fórmula: $(\text{Tiempo Promedio Anterior} - \text{Tiempo Promedio Actual}) / \text{Tiempo Promedio Anterior}$

Estándar de Calidad del Servicio:

Objetivo: Mantener un estándar de calidad del servicio del 95% o superior cada trimestre, mediante auditorías internas periódicas, formación continua del personal y retroalimentación de los clientes.

KPI: Mantener un estándar de calidad del servicio del 95% o superior.

Método: Auditorías internas, encuestas de satisfacción, retroalimentación de los clientes.

Tiempo de Entrega:

Objetivo: Reducir los tiempos de entrega en un 15% en los próximos 6 meses optimizando la logística de distribución.

- KPI: Reducción del 15% en los tiempos de entrega.

Fórmula: $((\text{Tiempo de Entrega Anterior} - \text{Tiempo de Entrega Actual}) / \text{Tiempo de Entrega Anterior}) * 100$

Eficiencia en la Logística:

- **KPI:** Optimizar la logística para mantener un flujo de trabajo sin interrupciones.

Método: Evaluación de rutas de entrega, minimización de retrasos.

Perspectiva de Aprendizaje y Crecimiento:

Nivel de Competencia del Personal:

Objetivo: Realizar al menos 4 sesiones de capacitación al año, con un mínimo del 90% de participación del personal. Ofreciendo programas de formación continua para el equipo, enfocados en técnicas de cremación, manejo de duelo y atención al cliente.

- **KPI:** Certificar al menos al 80% del personal en técnicas de cremación, manejo de duelo y atención al cliente.

Método: Certificaciones, evaluaciones internas.

Innovación:

Objetivos: Establecer un programa interno para fomentar la innovación, alcanzando un mínimo del 90% de participación de los empleados en la presentación de al menos una idea innovadora al mes.

KPI: Implementar al menos el 50% de las ideas propuestas por los empleados para mejorar procesos operativos y experiencia del cliente.

Método: Seguimiento de ideas propuestas y su implementación.

Ambiente de Trabajo:

- **KPI:** Mantener un índice de satisfacción del empleado del 90% o superior.

Método: Encuestas de satisfacción del empleado, retroalimentación en reuniones internas.

3.10. Plan de contingencia

Plan de Contingencia para Falta de Energía

1. Preparación:

- Tener generadores de emergencia y suministros de combustible.
- Capacitar al personal en el uso de generadores.

2. Acción durante la Falta de Energía:

- Activar generadores para mantener servicios críticos.
- Comunicar con el personal.

3. Restablecimiento de la Energía:

- Monitorear y esperar a que se restablezca la energía.

4. Acciones Posteriores a la Restauración de la Energía:

- Apagar generadores de manera segura.
- Evaluar daños o pérdidas.

5. Actualización del Plan:

- Aprender de la experiencia y mejorar el plan si es necesario.

Plan de Contingencia para Falta de Suministros**Paso 1: Evaluación de Riesgos:**

- Identificar el riesgo de falta de suministros, que puede deberse a problemas de suministro, retrasos en entregas o interrupciones en la cadena de suministro.

Paso 2: Preparación:

- Mantener un inventario adecuado de suministros esenciales, como urnas, velas y productos de limpieza.
- Establecer relaciones con varios proveedores y mantener una lista actualizada de proveedores de respaldo.

Paso 3: Monitoreo Constante:

- Supervisar regularmente los niveles de inventario y las condiciones de los suministros.

Paso 4: Acciones en Caso de Falta de Suministros:

- Si se anticipa una falta de suministros, contactar a los proveedores de respaldo para asegurarse de obtener los productos necesarios.
- Priorizar el uso de suministros restantes y reducir el consumo al mínimo necesario para conservarlos.

Paso 5: Comunicación con Clientes:

- Comunicar a los clientes que puede haber demoras en la prestación de servicios debido a la falta de suministros y proporcionar alternativas si es posible.

Paso 6: Evaluación Post-Falta de Suministros:

- Evaluar el impacto de la falta de suministros y considerar ajustes en el inventario o la diversificación de proveedores.

Paso 7: Actualización del Plan:

- Utilizar la experiencia para mejorar el plan y ajustar las acciones en caso de futuras interrupciones en los suministros.

3.11. Presupuesto y gestión financiera

Tabla 15 Activos fijos intangibles

| ACTIVOS FIJOS TANGIBLES | | | |
|--|--------------------|-------------------------------|------------------|
| Rubro | Valor total | Valor unitario (sin IGV) | IGV |
| Mesas de trabajo | 250 | 212 | 38 |
| Estanterías para almacenamiento | 250 | 212 | 38 |
| Sillas | 300 | 254 | 46 |
| Suministro de oficina | 150 | 127 | 23 |
| TOTAL MOBILIARIO | 950 | 805 | 145 |
| Rubro | Valor total | Valor unitario (sin IGV) | IGV |
| Computadora (CPU) con monitor, teclado y mouse | 2000 | 1,695 | 305 |
| Impresora multifuncional | 350 | 297 | 53 |
| Red informática | 150 | 127 | 23 |
| Cámara fotográfica semiprofesional | 450 | 381 | 69 |
| TOTAL INVERSION EN EQUIPO INFORMATICO | 2950 | 2,500 | 450 |
| Rubro | Valor total | Valor unitario (sin IGV) | IGV |
| Alquiler de oficina | 1000 | 847.46 | 153 |
| TOTAL INFRAESTRUCTURA | 1000 | 847 | 153 |
| Rubro | Valor total | Valor unitario (sin IGV) | IGV |
| Maquina Incineradora | 15000 | 12,712 | 2,288 |
| TOTAL MAQUINARIA | 15000 | 12,712 | 2,288 |
| Rubro | Valor total | Valor unitario (sin IGV) | IGV |
| Overoles resistentes al calor | S/ 960.00 | S/ 813.56 | S/ 146.44 |
| uantes resistentes al calor | S/ 90.00 | S/ 76.27 | S/ 13.73 |
| Botas de seguridad | S/ 200.00 | S/ 169.49 | S/ 30.51 |
| Mascaras | S/ 10.00 | S/ 8.47 | S/ 1.53 |
| afas de seguridad | S/ 120.00 | S/ 101.69 | S/ 18.31 |
| Tapones o protectores auditivos | S/ 50.00 | S/ 42.37 | S/ 7.63 |
| Un casco de seguridad | S/ 80.00 | S/ 67.80 | S/ 12.20 |
| TOTAL EPPS | S/ 1,510.00 | S/ 1,279.66 | S/ 230.34 |
| TOTAL ACTIVOS TANGIBLES | 22,159 | | |

Elaboración propia

Tabla 16 Costos

| Rubro | Valor total | Valor unitario (sin IGV) | IGV |
|---------------------------------|-------------|----------------------------|------------|
| Combustible | 19 | 16 | 3 |
| Urnas | 50 | 42 | 8 |
| Maceta y Planta | 30 | 25 | 5 |
| Productos de desinfeccion | 450 | 381 | 69 |
| TOTAL INSUMOS/MATERIALES | 549 | 465 | 84 |
| | | | |
| Rubro | Valor total | Valor unitario (sin IGV) | IGV |
| VAN | 1000 | 847 | 153 |
| TOTAL INSUMOS/MATERIALES | 1000 | 847 | 153 |
| | | | |
| Rubro | Valor total | Valor unitario (sin IGV) | IGV |
| Agua | 200 | 169 | 31 |
| Luz | 150 | 127 | 23 |
| TOTAL INSUMOS/MATERIALES | 200 | 169 | 31 |

Elaboración propia

3.12. Expansión y crecimiento

Tabla 17 Plan para guiar la expansión y diversificación de la empresa

| INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y ANÁLISIS DE COMPETENCIA |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> Realizar estudios de mercado para identificar nuevas oportunidades y nichos de mercado. Analizar a la competencia para entender sus fortalezas y debilidades, encontrar formas de diferenciarse. |
| MEJORA DE SERVICIOS EXISTENTES |
| <ul style="list-style-type: none"> Evaluar constantemente la calidad del servicio de cremación, asegurando un proceso digno y respetuoso para las mascotas y sus dueños. |

- Implementar tecnologías modernas para realizar seguimientos en tiempo real del proceso de cremación y compartir esa información con los clientes.

EXPANSIÓN GEOGRÁFICA

- Establecer alianzas estratégicas con veterinarios y clínicas en otras áreas de Lima Metropolitana para expandir la presencia y el alcance de la empresa.
- Ofrecer servicios de recogida y entrega en ubicaciones más amplias para llegar a clientes que puedan estar lejos del centro de la ciudad.

DESARROLLO DE UNA PLATAFORMA E-COMMERCE ROBUSTA

- Mejorar la plataforma web y la aplicación móvil para ofrecer una experiencia de usuario intuitiva y fácil de usar.
- Implementar sistemas de pago seguros y opciones de financiamiento para hacer que el proceso de compra sea más accesible para los clientes.

DIVERSIFICACIÓN DE SERVICIOS

Introducir servicios complementarios personalizados como:

- Ofrecer ceremonias conmemorativas personalizadas para las mascotas fallecidas, que incluyan música, fotos, vídeos y discursos emocionales.
- Crear álbumes conmemorativos digitales o físicos para las familias, que incluyan fotos y recuerdos de la mascota.

Joyería conmemorativa:

- Ofrecer servicios para convertir una pequeña cantidad de las cenizas en joyas conmemorativas, como colgantes o pulseras.
- Crear joyas personalizadas con las huellas de la mascota o sus nombres grabados.

CAMPAÑAS DE MARKETING Y PROMOCIÓN

- Elaborar tácticas de marketing digital que abarque SEO, SEM y redes sociales, con el objetivo de incrementar la presencia en línea y captar la atención de nuevos clientes.
- Crear programas de fidelización para premiar a clientes recurrentes y alentar la recomendación de servicios a través del boca a boca.

COLABORACIONES Y ALIANZAS ESTRATÉGICAS

- Establecer colaboraciones con organizaciones benéficas y protectoras de animales para apoyar causas relacionadas y aumentar la conciencia sobre la empresa.
- Colaborar con empresas de servicios funerarios para ofrecer paquetes conjuntos que cubran tanto las necesidades humanas como las de las mascotas.

OPTIMIZACIÓN OPERATIVA

- Implementar sistemas de gestión empresarial (ERP) para optimizar los procesos internos, desde la recepción del pedido hasta la entrega final del servicio.
- Proporcionar formación al personal con el fin de asegurar la adhesión a elevados niveles de atención al cliente y cuidado en todas las fases del proceso de cremación.

FEEDBACK Y MEJORA CONTÍNUA

- Obtener retroalimentación periódica de los clientes para detectar oportunidades de mejora y ajustar los servicios de acuerdo con las necesidades y expectativas del mercado.
- Permanecer alerta a las tendencias del mercado y personalizar la oferta de servicios en respuesta a los cambios en las demandas y preferencias de los clientes.

RESPONSABILIDAD SOCIAL Y SOSTENIBILIDAD

- Adoptar prácticas sostenibles en el proceso de cremación y en la gestión de residuos para mostrar un compromiso con la responsabilidad ambiental.
- Involucrarse de manera activa en proyectos benéficos y comunitarios con el propósito de construir una percepción positiva y fortalecer el vínculo emocional con los clientes.

Elaboración propia

CAPITULO IV: PLAN DE RECURSOS HUMANOS

4.1. Análisis de la situación actual

4.1.1. Análisis del entorno

Respecto al Perú en los últimos años se han ido concretando algunos puntos respecto al ámbito laboral que toda pequeña, mediana o grande empresa debe considerar y son:

- . **Leyes Laborales:** Perú tiene leyes laborales que regulan aspectos como las condiciones de trabajo, los derechos de los empleados, los contratos laborales, el salario mínimo, las horas de trabajo y las vacaciones.

- . **Salario Mínimo:** El gobierno establece un salario mínimo que debe ser respetado por los empleadores. Este salario puede variar dependiendo del sector y la ubicación.

- . **Seguridad Social:** Perú cuenta con un sistema de seguridad social que incluye beneficios como atención médica, pensiones y prestaciones sociales.

- . **Contratos Laborales:** Los contratos laborales son comunes y deben establecer claramente las condiciones de empleo, incluyendo salarios, beneficios, horas de trabajo y otras disposiciones importantes.

- . **Sindicatos:** Los trabajadores tienen el derecho de formar sindicatos y llevar a cabo actividades sindicales según lo establecido por la ley. Los sindicatos juegan un papel importante en la defensa de los derechos de los trabajadores.

. **Vacaciones y Beneficios:** Los empleados tienen derecho a un período de vacaciones remuneradas, así como a otros beneficios sociales según lo estipulado por la ley.

4.1.2. Análisis interno de RRHH

Fortalezas del Departamento de Recursos Humanos en Huellitas al Cielo:

- **Adaptabilidad de Huellitas al Cielo:**

RRHH en Huellitas al Cielo puede adaptarse rápidamente a las cambiantes necesidades del negocio emergente y ajustar las estrategias de personal según sea necesario.

- **Cultura Empresarial Enfocada en el Cuidado y Respeto:**

Puede establecer desde el principio una cultura organizativa que refleje los valores únicos de Huellitas al Cielo, centrándose en el cuidado, la empatía y el respeto hacia las mascotas y sus dueños.

- **Selección Estratégica de Personal Alineado con la Misión:**

RRHH tiene la oportunidad de seleccionar cuidadosamente a los primeros empleados, asegurándose de que compartan la visión y misión específicas de Huellitas al Cielo.

Debilidades del Departamento de Recursos Humanos en Huellitas al Cielo:

- **Limitación de Recursos Financieros en Huellitas al Cielo:**

La falta de recursos financieros iniciales puede limitar la capacidad de RRHH en Huellitas al Cielo para implementar programas de beneficios competitivos o contratar personal especializado.

- **Experiencia Limitada en el Sector de Cremación de Mascotas:**

La falta de experiencia específica en la industria de cremación de mascotas puede dificultar la comprensión completa de las necesidades y desafíos únicos de Huellitas al Cielo.

- **Desarrollo Inicial de Políticas y Procedimientos en Huellitas al Cielo:**

La ausencia de políticas y procedimientos preexistentes en Huellitas al Cielo puede requerir tiempo adicional para desarrollar y perfeccionar enfoques específicos de RRHH adaptados al contexto del crematorio de mascotas.

4.1.3. Identificación de necesidades y brechas de RRHH

1. Necesidad: Desarrollo de Políticas Internas Específicas para Huellitas al Cielo

. Brecha: La ausencia de políticas internas específicas para la gestión de recursos humanos en el contexto único de Huellitas al Cielo.

2. Necesidad: Adquisición de Talento Especializado en el Cuidado de Mascotas:

. Brecha: Falta de personal con experiencia específica en el manejo y cuidado ético de mascotas durante el proceso de cremación.

2. Necesidad: Establecimiento de Programas de Bienestar Emocional:

. Brecha: Necesidad de implementar programas que brinden apoyo emocional y recursos para el equipo, reconociendo la naturaleza única y emocionalmente exigente de la industria.

4.2. Estrategia de Recursos Humanos

4.2.1. Visión

Ser reconocidos y destacados por nuestro compromiso con la excelencia, la innovación y el bienestar de nuestro valioso equipo humano, lo cual repercutirá en la gestión estratégica en el ámbito de servicios de cremación de mascotas.

4.2.2. Misión

Nuestra misión es impulsar el bienestar y el desarrollo integral de nuestro equipo humano, reconociendo su importancia como el recurso más valioso para el logro de nuestros objetivos en el servicio de cremación de mascotas. Buscamos fomentar un ambiente de trabajo positivo, inclusivo y colaborativo, donde cada empleado se sienta valorado y motivado para alcanzar su máximo potencial.

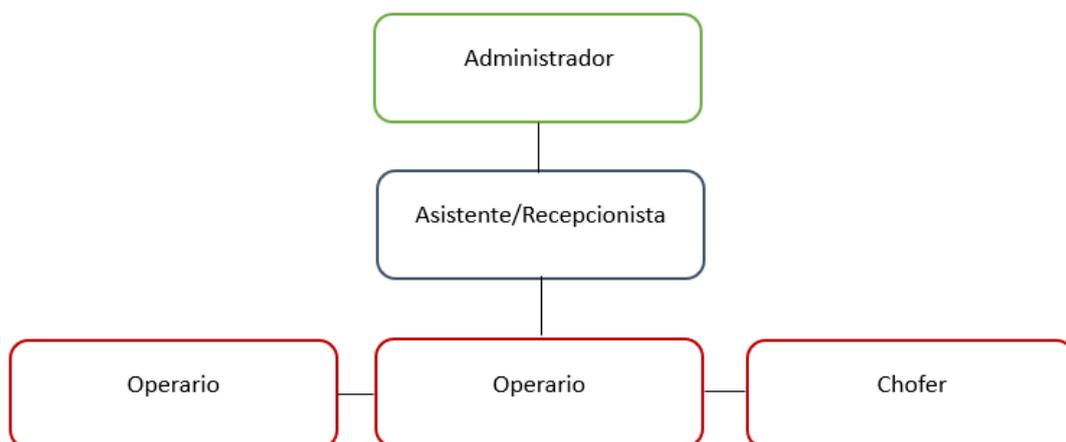
4.2.3. Valores

- **Respeto:** Tratar a cada mascota y a sus dueños con dignidad y respeto, reconociendo la importancia de estos seres queridos en la vida de las personas.
- **Excelencia:** Buscar constantemente la mejora continua en la calidad de los servicios, instalaciones y procesos, para garantizar la satisfacción del cliente y la excelencia en la operación.

- **Cuidado del medio ambiente:** Compromiso con prácticas sostenibles y ecológicamente responsables en los procesos de cremación, minimizando el impacto ambiental.
- **Trabajo en equipo:** Fomentar la colaboración y la comunicación efectiva entre los empleados, reconociendo que el trabajo conjunto contribuye al éxito general de la empresa.
- **Innovación:** Estar abiertos a nuevas ideas y tecnologías que puedan mejorar la eficiencia y la calidad de los servicios de cremación de mascotas.
- **Equidad e inclusión:** Promover un entorno de trabajo diverso e inclusivo, donde cada empleado se sienta valorado, independientemente de su origen, género, orientación sexual o habilidades.

4.2.4. Diseño y Estructura Organizativa de RRHH

Figura 41 Organigrama



Elaboración propia

4.2.5. Objetivos estratégicos de RRHH

- **Cultura Organizacional Centrada en el Cliente:**

Fomentar una cultura organizacional que ponga al cliente y a sus mascotas en el centro, garantizando que todos los empleados comprendan la importancia de la empatía y la atención al cliente.

- **Programas de Bienestar y Apoyo Emocional:**

Implementar programas de bienestar y apoyo emocional para los empleados, reconociendo la sensibilidad del trabajo y garantizando que el personal cuente con recursos para afrontar situaciones difíciles.

- **Desarrollo Continuo de Habilidades:**

Establecer un plan integral de desarrollo de habilidades para el personal, que incluya programas de capacitación y oportunidades de aprendizaje continuo para mejorar la profesionalidad y la eficiencia.

- **Sostenibilidad Ambiental:**

Implementar prácticas sostenibles en los procesos de cremación, minimizando el impacto ambiental y promoviendo la responsabilidad ambiental como parte de la cultura organizacional.

- **Comunicación Interna Efectiva:**

Mejorar la comunicación interna para garantizar que todos los empleados estén informados sobre políticas, procedimientos y eventos importantes, contribuyendo así a un ambiente de trabajo transparente y colaborativo.

- **Evaluación y Mejora de la Experiencia del Empleado:**

Realizar encuestas periódicas de satisfacción y compromiso para evaluar la experiencia del empleado y tomar medidas para mejorar el clima laboral y la calidad de vida laboral.

4.2.6. Indicadores y Seguimiento

- **Rotación de personal:** Esta métrica mide la frecuencia con la que los empleados dejan el trabajo. Una rotación de personal alta puede indicar problemas con la cultura laboral, el salario o las oportunidades de desarrollo profesional.
- **Costo por contratación:** Esta métrica mide el costo total de contratar a un nuevo empleado, incluidos los costos de reclutamiento, contratación y capacitación. Un costo por contratación alto puede indicar que su empresa está gastando demasiado para atraer y contratar a nuevos empleados.
- **Satisfacción de los empleados:** Esta métrica mide la satisfacción general de los empleados con su trabajo. Una satisfacción de los empleados alta puede conducir a una mayor productividad, lealtad y retención de empleados.
- **Productividad por empleado:** Esta métrica mide la cantidad de trabajo que produce un empleado en un período de tiempo determinado. Una productividad alta puede indicar que su empresa está obteniendo un buen retorno de su inversión en empleados.

4.3. Gestión del Talento

4.3.1. Planificación de planilla

I. OBJETIVOS:

Establecer un sistema eficiente y preciso para la elaboración de la planilla de pago de los empleados en "Huellitas al Cielo", asegurando el registro adecuado de información financiera, cumplimiento de normativas legales y satisfacción de los colaboradores.

II. ALCANCE:

Aplicable a todos los empleados de "Huellitas al Cielo" y a los procesos relacionados con la planilla de pago.

III. BASE LEGAL:

- Constitución Política del Perú.
- Ley General de Trabajo.
- Reglamento Interno de Trabajo de "Huellitas al Cielo".
- Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo.

IV. PROCESO DE ELABORACIÓN DE PLANILLA:

1. Registro de Asistencia:

1. El Encargado de Recursos Humanos recopila los registros de asistencia y horas trabajadas de los empleados.

2. Novedades:

1. Los jefes de área informan al Encargado de Recursos Humanos sobre novedades como horas extras o permisos.

3. Cálculos de Salarios:

1. El Encargado de Recursos Humanos calcula salarios, deducciones y beneficios.

4. Verificación Normativa:

1. El Encargado de Recursos Humanos verifica que los cálculos cumplan con las normativas laborales.

5. Generación de Planilla:

1. El Departamento de Contabilidad genera la planilla de pago.

6. Revisión y Aprobación:

1. La Gerencia General revisa y aprueba la planilla generada.

7. Pago a Empleados:

1. El Departamento Financiero coordina el proceso de pago.

8. Distribución de Boletas:

1. El Encargado de Recursos Humanos entrega las boletas de pago a cada empleado.

V. DISPOSICIONES ADICIONALES:

Periodicidad:

- La planilla se elaborará mensualmente, antes del último día hábil del mes.

Confidencialidad:

- La información de la planilla será tratada con confidencialidad y solo será accesible para personal autorizado.

Capacitación:

- El personal involucrado en el proceso recibirá capacitación periódica sobre cambios normativos y mejoras en el sistema.

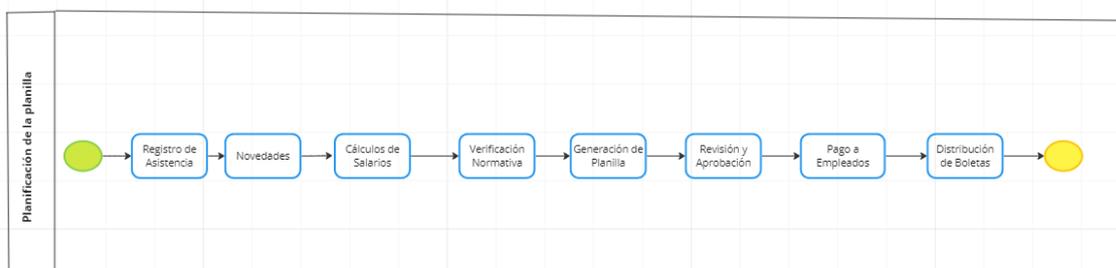
Auditoría Interna:

- Se realizan auditorías internas regulares para garantizar la precisión y legalidad de los procesos.

VI. EVALUACIÓN Y MEJORA CONTINUA:

Se realizarán revisiones periódicas para identificar oportunidades de mejora en el proceso de elaboración de la planilla.

Figura 42 Planificación de planilla



Elaboración propia

4.3.2. Reclutamiento y selección

I. OBJETIVOS:

Establecer un proceso transparente y ordenado para la convocatoria, reclutamiento, evaluación, selección y contratación de personal en concordancia con los valores de "Huellitas al Cielo". Incorporar a la organización a personas idóneas que cubran las posiciones vacantes, considerando competencias personales y profesionales para un desempeño eficiente.

II. ALCANCE:

Aplicable a todos los procesos de convocatoria, reclutamiento, selección, y contratación de personal, tanto interno como externo, así como a los referidos a la contratación de trabajadores para el crematorio de mascotas "Huellitas al Cielo".

III. BASE LEGAL:

- Constitución Política del Perú.
- Ley N° 29973, Ley General de la Persona con Discapacidad.
- Reglamento Interno de Trabajo de "Huellitas al Cielo".
- DECRETO SUPREMO N° 014-92-TR "Ley de contratación de personal extranjero".
- DECRETO SUPREMO N° 005-2012-TR "Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo".

IV. POLÍTICAS GENERALES:

1. Se elaborará una descripción del puesto, perfil deseable, y clasificación salarial antes de iniciar cualquier proceso de reclutamiento.
2. La empresa garantiza un proceso transparente, accesible, y sin discriminación.
3. El reclutamiento se realizará mediante fuentes diversas, incluyendo la búsqueda interna para fomentar la promoción interna.
4. Se utilizará metodología moderna de evaluación, como entrevistas por competencias y evaluaciones psicológicas según la posición.
5. La toma de decisiones será consensuada entre los encargados de selección.

6. No se tolerará discriminación y se exigirá veracidad en la información proporcionada por los candidatos.

7. Las ofertas salariales serán aprobadas por la Gerencia General.

V. PROCEDIMIENTO:

1. Inicio del Proceso de Reclutamiento y Selección:

1. Identificación de la vacante.
2. Recopilación de documentación del puesto.
3. Solicitud y autorización del área solicitante.

2. Candidatos Internos:

1. Prioridad a candidatos internos mediante análisis del desempeño y potencial.

3. Preselección de Candidatos:

1. Filtro de hojas de vida por la Jefatura de Operaciones.
2. Primer contacto telefónico para evaluar interés.

4. Evaluación de Candidatos Preseleccionados:

1. Designación de encargados de selección.
2. Aplicación de pruebas y entrevistas.
3. Evaluación psicológica según el perfil.

5. Toma de Decisiones:

1. Selección consensuada del candidato finalista.
2. Emisión de acta con justificación de la elección.

6. Comunicación al Candidato Seleccionado:

1. Oferta formal y condiciones de contratación.
2. Coordinación del Programa de Inducción.

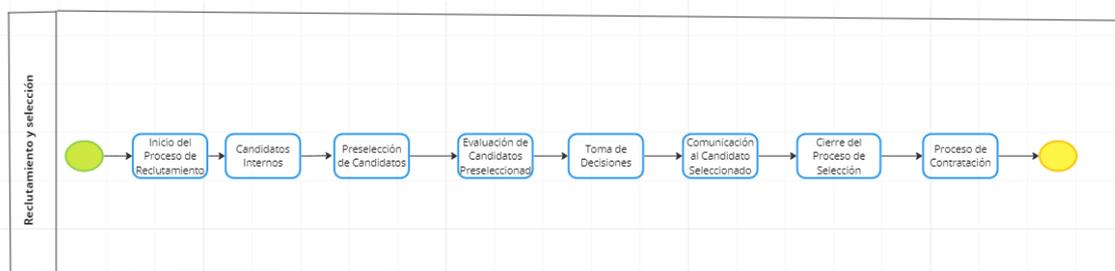
7. Cierre del Proceso de Selección:

1. Informe a área solicitante y Gerencia General.

8. Proceso de Contratación:

1. Elaboración de Ficha de Contrato.
2. Autorización de la Gerencia General.
3. Entrega y firma del contrato.
4. Habilitación de accesos y verificación de Programa de Inducción.

Figura 43 Reclutamiento y selección



Elaboración propia

4.3.3. Desarrollo y retención de talento

I. Objetivo:

Establecer un programa integral de desarrollo y retención de talento en "Huellitas al Cielo", asegurando el crecimiento profesional de los empleados y la retención de habilidades clave.

II. Alcance:

Aplicable a todos los empleados de "Huellitas al Cielo" y enfocado en el desarrollo continuo y retención del talento.

III. Proceso:

1. Identificación de Potencial:

1. El Encargado de Recursos Humanos identifica el potencial y las habilidades de los empleados a través de evaluaciones y feedback.

2. Plan de Desarrollo Individual:

1. En colaboración con los jefes de área, se crea un plan de desarrollo individual para cada empleado, destacando áreas de mejora y oportunidades de crecimiento.

3. Capacitación y Formación:

1. Se implementan programas de capacitación y formación, tanto internos como externos, para desarrollar las habilidades necesarias para roles actuales y futuros.

IV. Disposiciones Adicionales:

Confidencialidad:

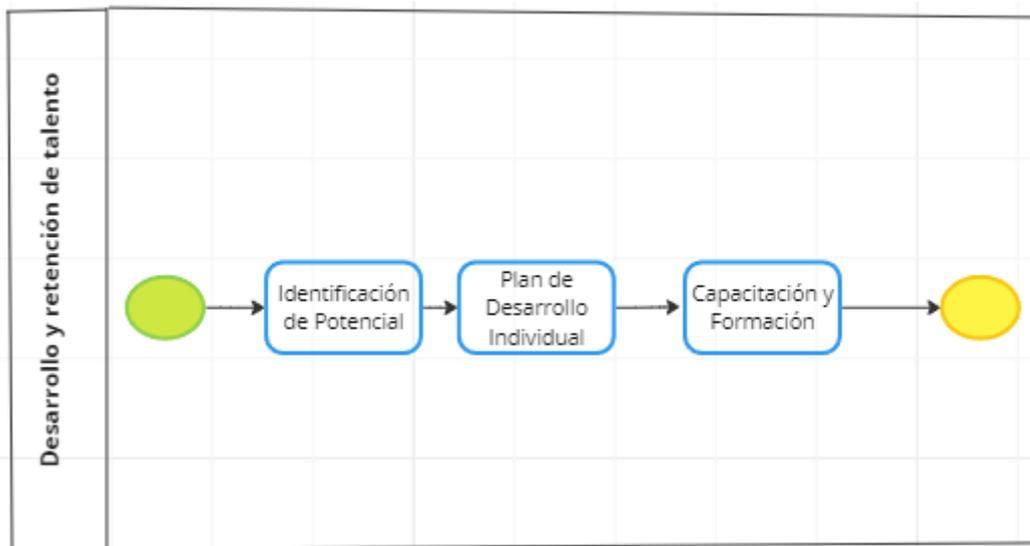
- La información relacionada con la identificación de potencial y planes individuales de desarrollo se maneja de manera confidencial.
- **Participación:**

La participación en programas de desarrollo será voluntaria pero incentivada.

- **Flexibilidad:**

Se proporcionarán opciones flexibles para el desarrollo, teniendo en cuenta las necesidades individuales de los empleados.

Figura 44 Retención de talento



Elaboración propia

4.3.4. Gestión de desempeño

I. Objetivo:

Establecer un sistema efectivo de gestión de desempeño en "Huellitas al Cielo" que promueva el desarrollo individual, mejora continua y alinee los objetivos de los empleados con los de la organización.

II. Alcance:

Aplicable a todos los empleados de "Huellitas al Cielo" y orientado a la evaluación y mejora del desempeño laboral.

III. Proceso:**1. Establecimiento de Objetivos:**

1. Cada empleado junto con el gerente establece objetivos SMART (Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes y con Tiempo definido) al inicio de cada periodo de evaluación.

2. Monitoreo Continuo:

2.1 Se establecen reuniones regulares entre el empleado y su jefe de área para evaluar el progreso hacia los objetivos, brindar feedback y ajustar metas si es necesario.

0. Retroalimentación Constructiva:

1. Se fomenta una cultura de retroalimentación continua, proporcionando comentarios específicos y constructivos sobre el desempeño de cada empleado.

0. Evaluación Formal Anual:

1. Al final del periodo, se lleva a cabo una evaluación formal anual donde se revisan los logros, se identifican áreas de mejora y se discuten metas futuras.

0. Plan de Desarrollo Individual:

1. Basado en los resultados de la evaluación, se crea un plan de desarrollo individual que incluye acciones específicas para fortalecer habilidades y competencias.

0. Reconocimiento y Recompensas:

1. Se implementan programas de reconocimiento y recompensas para celebrar los logros y el desempeño excepcional.

IV. Disposiciones Adicionales:

Confidencialidad:

- La información relacionada con las evaluaciones de desempeño se maneja de manera confidencial.

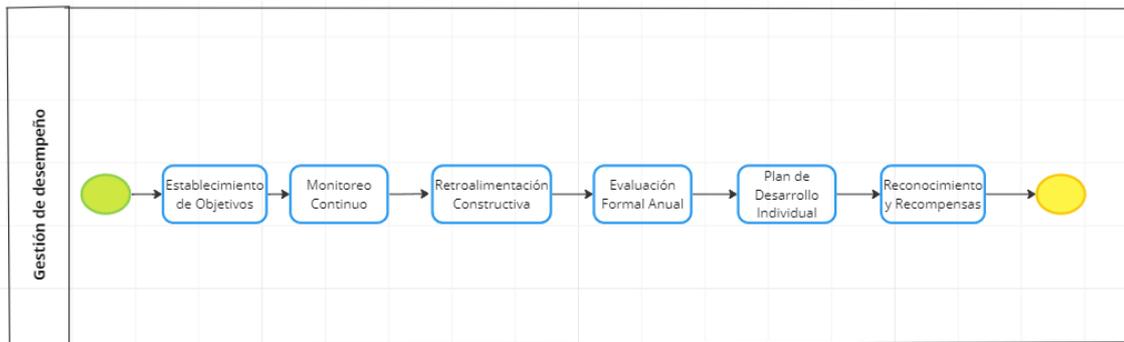
Participación:

- Se espera que tanto empleados como jefes de área participen activamente en el proceso de gestión de desempeño.

Feedback 360 Grados:

- Se implementa un sistema de retroalimentación 360 grados para obtener una perspectiva completa del desempeño, incluyendo la retroalimentación de colegas y subordinados.

Figura 45 Gestión de desempeño



Elaboración propia

4.3.5. Sucesión de carreras

I. Objetivo:

Establecer un plan estructurado de sucesión y planificación de carreras en "Huellitas al Cielo", asegurando la continuidad del talento clave y brindando oportunidades de desarrollo profesional a los empleados.

II. Alcance:

Aplicable a todos los empleados de "Huellitas al Cielo" con un enfoque en identificar y desarrollar líderes potenciales.

III. Proceso:

1. Identificación de Talentos:

1. El Encargado de Recursos Humanos junto con jefes de área identifica empleados con potencial de liderazgo y habilidades clave.

2. Evaluación de Competencias:

1. Se lleva a cabo una evaluación formal de competencias y habilidades para identificar áreas de mejora y fortalezas de los empleados.

3. Entrenamiento y Desarrollo:

1. Se implementan programas de entrenamiento y desarrollo personalizados para preparar a los empleados identificados para roles de liderazgo.

4. Planificación de Carreras:

1. Se trabaja con los empleados para desarrollar planes de carrera personalizados, alineando sus metas profesionales con las necesidades futuras de la organización.

5. Rotación de Roles:

1. Se fomenta la rotación de roles para ampliar la experiencia y habilidades de los empleados, preparándose para roles más desafiantes.

6. Plan de Sucesión:

1. Se desarrolla un plan formal de sucesión que identifica posiciones clave y los sucesores potenciales para garantizar una transición fluida en caso de cambios.

IV. Disposiciones Adicionales:

Confidencialidad:

- La información relacionada con la planificación de carreras y sucesión se maneja de manera confidencial.

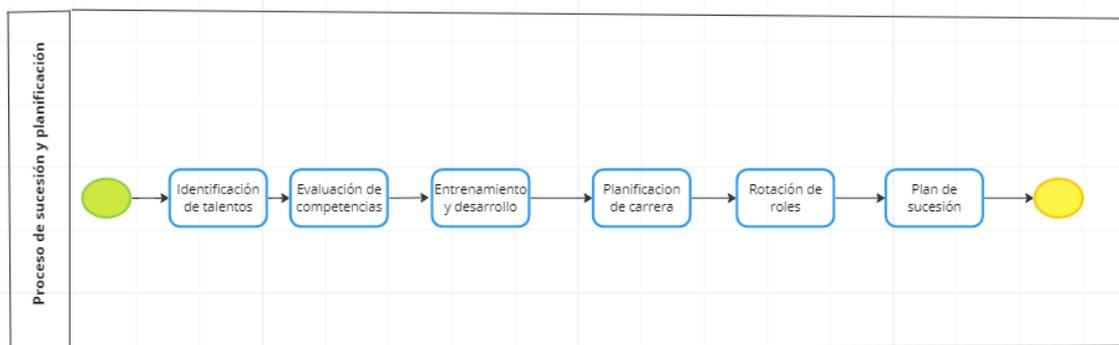
Participación:

- Se espera la participación tanto de los empleados en la planificación de sus carreras como de los líderes en la identificación de talento.

Evaluación Regular:

- Se realizarán evaluaciones regulares del progreso de los planes de sucesión y carreras para ajustar según sea necesario.

Figura 46 Proceso de sucesión



Elaboración propia

4.4. Desarrollo organizacional

4.4.1. Cultura y Clima Organizacional

Los valores y principios son parte fundamental del proyecto “Huellitas al cielo” lo integran todos los asociados que tienen la vocación de servicio y los valores relacionados con el respeto hacia las mascotas y sus dueños, creando una cultura de compasión y apoyo. Asimismo, cuenta con los siguientes valores y principios de transparencia en el proceso de cremación, proporcionando información detallada sobre los procedimientos y garantizando la confianza de los clientes mediante:

- El servicio de calidad: “Huellitas al cielo” está comprometido en brindar un servicio eficiente en cuanto para complacer a nuestros clientes en los pedidos y solicitudes de los deudos.
- Cultura sanitaria y ecológica: “Huellitas al cielo” brinda su servicio respetando los protocolos sanitarios que están estipulados por el país, por el cual opta por estrategias ecológicas mediante la reducción del CO2 y el cuidado del medio ambiente.
- Honradez: En cuanto a los valores de nuestros colaboradores en sus respectivas áreas.
- Compromiso: “Huellitas al cielo” está comprometida con el cliente en cuanto al cumplimiento de los acuerdos y tratos que se realiza con el cliente en cuanto a los plazos pactados de entrega del servicio, y dar satisfacción de un servicio de calidad desde la recepción del pedido y la entrega del servicio solicitado.

4.4.2. Comunicación interna

El proyecto “Huellitas al cielo” implementa un sistema de mensajes interno para mejorar la comunicación entre los empleados y puedan expresar sus inquietudes y sugerencias, mediante mensajes empáticos en la comunicación con los clientes, reconociendo la importancia de sus mascotas en sus vidas. De esta manera se afirma que estén alineados con los objetivos y valores de la empresa. Como los foros de discusión que crean espacios de discusión para que el equipo de colaboradores comparta sus experiencias y aprendizajes, fortaleciendo la cohesión interna.

4.4.3. Gestión del Cliente

Para una eficiente gestión de fidelización en el proyecto es de vital importancia la experiencia del Cliente desde el pedido de nuestros servicios hasta la entrega del servicio, para ello el personal está capacitado para brindar una experiencia de usuario amigable y empática, proporcionando información clara sobre los servicios y acompañando a los clientes en el proceso. Para medir la satisfacción del cliente se implementan encuestas por medio de msg, o llamadas y comentarios (de las redes sociales), con ello se recopila la retroalimentación de los clientes, mejorando continuamente.

4.4.4. Gestión del Conocimiento y Aprendizaje Organizacional

El proyecto de “Huellitas al cielo” establece programas de capacitación continua para el personal, manteniéndolos actualizados en las mejores prácticas y cuidados específicos para cada tipo de mascota. En cuanto al aprendizaje organizacional es fundamental crear una base de conocimientos compartida donde los empleados puedan acceder a información relevante sobre cremación de mascotas y protocolos específicos.

4.5. Compensación y beneficios

4.5.1. Políticas y sistemas de compensación

La implementación de políticas de compensación efectivas es crucial para atraer y retener talento. En el contexto de la cremación de mascotas a través de un ecommerce:

- **Atracción de Talento Especializado:** “Huellitas al cielo” ofrece salarios competitivos y paquetes de compensación atractivos que nos permitirá

atraer a profesionales especializados en el cuidado de mascotas y en el proceso de cremación, garantizando un servicio de alta calidad.

- **Motivación del Personal:** Una política de compensación bien diseñada incentiva y motiva al personal, asegurando su compromiso con la excelencia en el servicio, especialmente en un ámbito tan delicado y emocional como la cremación de mascotas.

Políticas de protocolo

Las políticas de “Huellitas al cielo” los colaboradores deben tener conocimiento de todas las políticas de la empresa como:

- El equipo de trabajo debe de respetar los horarios de trabajo, como también brindar un óptimo servicio de cremación, transmitiendo profesionalismo al cliente y a la vez poder tener un máximo cuidado de la mascota.
- Cuenta con certificaciones para realizar el servicio de cremación.
- Los colaboradores deben de contar con todo su implemento de bioseguridad.
- Si en algún momento se necesita la ayuda de algún colaborador para poder realizar una función, se deberá de atender rápidamente para que la atención de nuestro cliente.

Política de remuneraciones

- Para los colaboradores seleccionados a laborar en la empresa, deberán indicar su número de cuenta y entidad bancaria, para poder abonar sus salarios.
- Los pagos serán establecidos de acuerdo con las funciones y el cargo que cuente cada trabajador.
- Los días de pago de los trabajadores serán de manera mensual, los últimos días de cada mes.

Política de seguridad y salud

- Proteger la salud ocupacional e integridad de los trabajadores, a través de condiciones
- de trabajo seguro para ellos, tanto de accesorios, herramientas, ambiente, entre otros.
- Cumplimiento de las normas legales actuales en cuanto al correcto uso de los materiales de seguridad y salud en el trabajo.
- Manipular de manera correcta la manipulación de la máquina utilizada dentro de la sala de cremación, tomando en cuenta los protocolos propuestos.
- Usar de manera correcta el uniforme de trabajo dentro de la empresa, la cual dependerá de cada área de trabajo.

Política de vacaciones

- Los colaboradores de la empresa cuentan con vacaciones de 15 días calendario después del cumplimiento de haber trabajado 1 año.
- Cada colaborador, deberá de indicar el día y mes en el cual hará uso de sus vacaciones con 30 días de anticipación para gestionar una correcta programación y organizar las actividades en la empresa.

Política de trabajo

- Los colaboradores tienen un horario de ingreso a las instalaciones de 8 am, y la hora de salida es a las 5 pm de lunes a sábado. A excepción de algunos puestos de trabajo.

Política de selección del personal

- En la selección del personal todos los postulantes a diferentes puestos en la empresa deben contar con experiencia necesaria para poder cubrir el puesto.

Política de acceso y manejo de la información

- La empresa tiene el derecho de actualizar nuevas políticas en la organización de ser necesario.
- El equipo de colaboradores tiene la obligación de cumplir con las políticas establecidas, caso que no lo hicieran se tomarán medidas necesarias.

Presupuesto de remuneración

Tabla 23 Presupuesto de sueldo Conductor

| PRESUPUESTO DE REMUNERACION DE CONDUCTOR | | | | |
|---|------------------|---|--------------|----------------|
| Concepto | Monto mensual S/ | Asignación anual | | Monto anual S/ |
| Sueldo sin beneficios sociales | S/. 1,025.00 | 12 meses | | S/. 12,300.00 |
| BENEFICIOS SOCIALES | | | | |
| Vacaciones (1) | S/. 1,025.00 | 0.5 mes | | S/. 512.50 |
| Essalud (2) | S/. 15.00 | 12 meses | | S/. 180.00 |
| | | | | S/. 692.50 |
| | | Sueldo total anual con beneficios (3) | | S/. 12,992.50 |
| (1) Se considera un sueldo mensual al año por concepto de vacaciones | | | | |
| (2) Se considera un aporte del 50% por concepto de Essalud (SUNAT) = S/ 15.00 | | | | |
| (3) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892) | | | | |
| | | Anual | | Mensual |
| Sueldo sin beneficios | S/. 1,025.00 | S/. 12,300.00 | S/. 1,025.00 | |
| Beneficios | S/. 15.00 | S/. 692.50 | S/. 58.00 | |
| Sueldo con beneficios | S/. 1,040.00 | S/. 12,992.50 | S/. 1,082.71 | |

Elaboración propia

Tabla 25 Presupuesto de sueldo recepción

| PRESUPUESTO DE REMUNERACION DE ASISTENTE ADMINISTRATIVO / RECEPCIONISTA | | | | |
|---|------------------|---|--------------|----------------|
| Concepto | Monto mensual S/ | Asignación anual | | Monto anual S/ |
| Sueldo sin beneficios sociales | S/. 1,500.00 | 12 meses | | S/. 18,000.00 |
| BENEFICIOS SOCIALES | | | | |
| Vacaciones (1) | S/. 1,500.00 | 0.5 mes | | S/. 750.00 |
| Essalud (2) | S/. 15.00 | 12 meses | | S/. 180.00 |
| | | | | S/. 930.00 |
| | | Sueldo total anual con beneficios (3) | | S/. 18,930.00 |
| (1) Se considera un sueldo mensual al año por concepto de vacaciones | | | | |
| (2) Se considera un aporte del 50% por concepto de Essalud (SUNAT) = S/ 15.00 | | | | |
| (3) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892) | | | | |
| | | Anual | | Mensual |
| Sueldo sin beneficios | S/. 1,500.00 | S/. 18,000.00 | S/. 1,500.00 | |
| Beneficios | S/. 15.00 | S/. 930.00 | S/. 78.00 | |
| Sueldo con beneficios | S/. 1,515.00 | S/. 18,930.00 | S/. 1,577.50 | |

Elaboración propia

4.5.2. Beneficios y programaciones de bienestar

Los beneficios y programas de bienestar son esenciales de manera general para los empleados, lo que se traduce en un mejor rendimiento y satisfacción laboral.

- Apoyo Emocional: La naturaleza del negocio de cremación de mascotas puede ser emocionalmente demandante. “Huellitas al cielo” implementa programas de bienestar que incluyen asesoramiento y apoyo psicológico para garantizar el

bienestar emocional de nuestro equipo, mejorando la calidad del servicio que ofrecemos.

- **Flexibilidad Laboral y Tiempo Libre:** La empresa ofrece beneficios como horarios flexibles y días libres permite a los empleados encontrar un equilibrio entre su vida laboral y personal, lo cual es crucial en un sector que involucra la atención a detalles y empatía con los clientes.

4.5.3. Administración de nómina y sistema de remuneración

La gestión eficiente de la nómina y la remuneración es esencial para garantizar la estabilidad financiera y la satisfacción del personal.

- **Precisión y Cumplimiento:** Un sistema de administración de nómina automatizado no solo garantiza la precisión en los pagos, sino que también asegura el cumplimiento de las regulaciones laborales y fiscales, evitando posibles problemas legales y mejorando la confianza de los empleados.
- **Transparencia:** Un sistema transparente de remuneración y administración de nómina promueve la confianza entre la gerencia y los empleados, creando un ambiente laboral donde se valora la equidad y la objetividad en la toma de decisiones.

4.6. Relaciones laborales

4.6.1. Legislación laboral y cumplimiento normativo

Huellas al Cielo comenzará sus operaciones como una microempresa, definida como aquella con ventas anuales que no superan el límite máximo de 150 UIT. En este contexto, se compromete a cumplir con las siguientes obligaciones que se describen a continuación.

- Al inicio de sus operaciones y durante el primer año contará con cuatro trabajadores en planilla.
 - Los próximos 5 años, de igual forma se continuará con dicho régimen laboral.
 - En ventas anuales se mantendrá entre 150 UIT
- * La UIT tiene un valor de S/. 4950, establecido mediante el Decreto Supremo N° 309-2022-EF como el índice de referencia en normativas tributarias.
- Ingresos netos anuales no superior a: S/ 690,000
 - Impuesto General a las Ventas (IGV) con una tasa del 18%.

BENEFICIOS LABORALES COMUNES DE LOS TRABAJADORES DE LAS MICROEMPRESAS

Remuneración: Según la constitución del Perú, los trabajadores del régimen especial tienen derecho a al menos el salario mínimo (actualmente S/1025.00).

Jornada de trabajo: Los trabajadores de la micro y la pequeña empresa deben de laborar 8 horas diarias y 48 horas semanales como máximo. **Descanso semanal obligatorio:** Los colaboradores de la microempresa tienen derecho a un día de descanso semanal (no exactamente los domingos) y en el caso de los días festivos está sometido a las normas del régimen laboral de las actividades privadas.

Descanso vacacional: Los empleados tienen derecho a 15 días de descanso natural cada año, que son pagados por la empresa.

Indemnización por despido: Los empleados despedidos arbitrariamente tienen derecho a una indemnización equivalente a 10 días de salario por cada año de trabajo, pero no más de 90 días de salario.

Salud: Los empleados pueden afiliarse a EsSalud o al SIS Familiar subsidiado (como mínimo).

Sistema de Pensiones: Los trabajadores tienen la opción de inscribirse al Sistema Nacional de Pensiones (ONP) o al Sistema Privado de Pensiones (AFP).

BENEFICIOS LABORALES PARA LAS MICROEMPRESAS

Tabla 27 Régimen laboral en el Perú

| MICRO EMPRESA | PEQUEÑA EMPRESA |
|--|--|
| Remuneración Mínima Vital (RMV) | Remuneración Mínima Vital (RMV) |
| Jornada de trabajo de 8 horas | Jornada de trabajo de 8 horas |
| Descanso semanal y en días feriados | Descanso semanal y en días feriados |
| Remuneración por trabajo en sobretiempo | Remuneración por trabajo en sobretiempo |
| Descanso vacacional de 15 días calendarios | Descanso vacacional de 15 días calendarios |
| Cobertura de seguridad social en salud a través del SIS (SEGURO INTEGRAL DE SALUD) | Cobertura de seguridad social en salud a través del ESSALUD |
| Cobertura Previsional | Cobertura Previsional |
| Indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 90 días de remuneración) | Indemnización por despido de 20 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 120 días de remuneración) |
| | Cobertura de Seguro de Vida y Seguro Complementario de trabajo de Riesgo (SCTR) |
| | Derecho a percibir 2 gratificaciones al año (Fiestas Patrias y Navidad) |
| | Derecho a participar en las utilidades de la empresa |
| | Derecho a la Compensación por Tiempo de Servicios (CTS) equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneración. |
| | Derechos colectivos según las normas del Régimen General de la actividad privada. |

Fuente: Sunat - Régimen Laboral de la Micro y Pequeña Empresa

Para disfrutar de estos privilegios, la compañía debe estar registrada en el Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa – REMYPE.

Según la Plataforma del Estado Peruano (11 de agosto 2023) nos menciona que:

Pueden inscribirse en el REMYPE las micro y pequeñas empresas conformadas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a actividades como extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios, y que cuenten con al menos un empleado. El proceso de registro para micro o pequeñas empresas puede llevarse a cabo en línea, requiriendo el RUC, usuario y clave SOL de la entidad. (párr. 2 - 4)

4.7. Desarrollo de capacidades y habilidades

4.7.1. Programas de desarrollo y capacitación

Programa de Inducción para Nuevos Empleados:

Semana 1: Introducción a la Empresa y Proceso de Cremación

- Día 1: Bienvenida y Orientación
 - Presentación de la empresa, historia y valores.
 - Recorrido por las instalaciones.
- Día 2: Ética y Sensibilidad
 - Ética en el ámbito del servicio de cremación de animales domésticos.
 - Fomento de competencias en empatía y comunicación.

- Día 3: Conocimiento del Proceso
 - Desglose detallado del proceso de cremación.
 - Seguridad y cumplimiento de regulaciones.

Semana 2: Entrenamiento Práctico en el Proceso de Cremación

- Día 4: Supervisión y Orientación Práctica
 - Observación directa del proceso bajo supervisión.
 - Práctica de protocolos de seguridad.
- Día 5: Manejo de Equipo y Tecnología
 - Operación y mantenimiento de equipos de cremación.
 - Uso de tecnología para el seguimiento y registro.

Programa de Desarrollo Continuo:

Módulo 1: Mejora de Habilidades Técnicas

- Sesiones Mensuales de Actualización Técnica
 - Introducción a nuevas tecnologías y métodos en cremación.
 - Resolución de problemas y casos prácticos.

Módulo 2: Desarrollo de Habilidades Interpersonales

- Comunicación Efectiva
 - Entrenamiento en la comunicación con clientes.

- Manejo de situaciones emocionales.
- Manejo del Estrés y Cuidado Personal
 - Técnicas para lidiar con situaciones difíciles.
 - Importancia del autocuidado.

Módulo 3: Liderazgo y Desarrollo Profesional

- Desarrollo de Liderazgo
 - Identificación y promoción de líderes internos.
 - Técnicas de motivación y gestión de equipos.
- Oportunidades de Desarrollo Profesional
 - Planificación de carreras dentro de la empresa.
 - Colaboración con programas externos de formación.

4.8. Plan de formación y educación continua

Objetivos Generales:

- Excelencia Técnica:
 - Mejorar las habilidades técnicas y el conocimiento en el proceso de cremación.
 - Asegurar el acatamiento de regulaciones y niveles de calidad.
- Servicio al Cliente:
 - Desarrollar habilidades de comunicación y empatía para un mejor servicio al cliente.

- Manejar situaciones emocionales con sensibilidad.
- Desarrollo Personal y Profesional:
 - Impulsar el desarrollo personal y profesional de los trabajadores.
 - Estimular un entorno laboral positivo y de colaboración.

Programa de Formación:

1. Habilidades Técnicas y Operativas:

- Módulo 1: Proceso de Cremación
 - Desglose detallado del proceso.
 - Prácticas de operación de equipos.
- Módulo 2: Normativas y Seguridad
 - Cumplimiento de regulaciones locales y nacionales.
 - Técnicas avanzadas de seguridad en el manejo de equipos.

2. Servicio al Cliente y Comunicación:

- Módulo 3: Comunicación Empática
 - Entrenamiento en habilidades de escucha activa.
 - Manejo de situaciones emocionales.
- Módulo 4: Manejo de Clientes Difíciles
 - Estrategias para manejar situaciones conflictivas.
 - Resolución efectiva de problemas.

3. Desarrollo Personal y Profesional:

- Módulo 5: Autocuidado y Manejo del Estrés
 - Técnicas de manejo del estrés.
 - Promoción del autocuidado.
- Módulo 6: Desarrollo Profesional Continuo
 - Identificación de oportunidades de crecimiento profesional.
 - Uso de recursos externos para el desarrollo profesional.

4. Liderazgo y Trabajo en Equipo:

- Módulo 7: Desarrollo de Líderes Internos
 - Identificación y desarrollo de líderes potenciales.
 - Técnicas de liderazgo efectivo.
- Módulo 8: Colaboración y Trabajo en Equipo
 - Dinámicas de trabajo en equipo.
 - Resolución colaborativa de problemas.

Métodos de implementación:

- Sesiones Presenciales y Virtuales:
 - Conferencias magistrales para módulos teóricos.
 - Sesiones prácticas para aplicar conocimientos técnicos.
- Mentoría y Acompañamiento:

- Asignación de mentores para nuevos empleados.
- Sesiones regulares de retroalimentación.
- Recursos en Línea:
 - Plataformas de aprendizaje en línea para módulos específicos.
 - Acceda a material de referencia.
- Eventos y Talleres:
 - Talleres interactivos para el desarrollo de habilidades blandas.
 - Participación

CAPITULO V: PLAN DE TIC

5.1. Resumen Ejecutivo de TIC

- La estrategia de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en la empresa “Huellitas al cielo” se centrará en mejorar la eficiencia operativa, la experiencia del cliente y la sostenibilidad. La misión de la estrategia TIC es utilizar las tecnologías de la información para mejorar la eficiencia, seguridad y comunicación de la empresa, con el fin de brindar un servicio eficiente a los clientes.
- Los objetivos de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en "Huellitas al Cielo":

Automatización de Procesos Operativos:

Implementar sistemas de TIC para automatizar procesos operativos, como la gestión de citas, registros de clientes y seguimiento de servicios de incineración. Esto mejora la eficiencia y reduce la carga administrativa.

Experiencia del Cliente Mejorada:

Utilizar TIC para proporcionar una experiencia del cliente más conveniente y transparente. Esto incluye plataformas de reservas en línea, seguimiento digital del proceso de incineración y comunicación en tiempo real.

Gestión Eficiente de Datos:

Establecer un sistema de gestión de datos eficiente que facilite el acceso rápido y seguro a información crucial, como datos de clientes, registros de mascotas y detalles de servicios.

5.2. Análisis de la Industria y el Mercado

- Tendencias en la industria de comercio electrónico de servicio de cremación para mascotas.

El análisis de la industria y el mercado resulta crucial para el éxito de cualquier empresa, siendo especialmente significativo para aquellas que brindan servicios de cremación para mascotas. Esto se debe a la constante evolución del mercado de cremación para mascotas, donde las empresas que no se adaptan a las tendencias actuales corren el riesgo de perder participación en el mercado.

Existen tres tendencias clave que las empresas de cremación para mascotas deben considerar:

- **Crecimiento del comercio electrónico:** La expansión del comercio electrónico es evidente en todos los sectores, incluida la industria de la cremación para mascotas. Los consumidores están cada vez más inclinados a adquirir servicios en línea, y las empresas que no ofrecen una experiencia de compra en línea eficiente pueden perder clientes. Aquellas que proporcionan servicios de cremación en línea tienen una ventaja competitiva sobre aquellas que solo ofrecen servicios tradicionales.
- **Personalización y experiencia del cliente:** La expectativa de una experiencia personalizada y sin contratiempos se extiende a todos los aspectos de la vida, incluidos los servicios de cremación para mascotas. Las empresas que ofrecen opciones de personalización y un servicio al cliente excepcional tienen mayores posibilidades de construir lealtad en sus clientes. Aquellas que brindan opciones de personalización, como la elección de urnas o arreglos florales, y un servicio al cliente excepcional, son más propensas a retener a sus clientes.
- **Sostenibilidad y responsabilidad social:** La creciente preocupación de los consumidores por el impacto ambiental de sus decisiones de compra también se extiende a los servicios de cremación para mascotas. Empresas que adoptan prácticas sostenibles y tienen un enfoque en la responsabilidad social corporativa están mejor posicionadas para atraer y retener clientes. Aquellas que incorporan prácticas sostenibles, como el

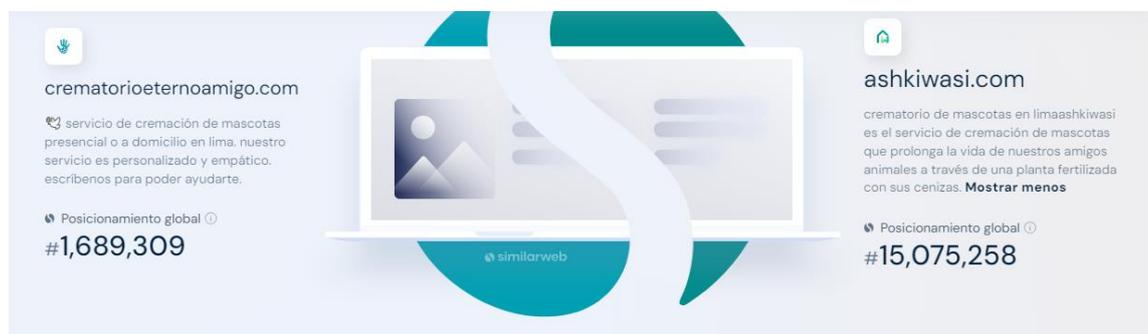
uso de energía renovable o la reducción de residuos, están en una posición más sólida para atraer y conservar clientes.

Es decir, las tendencias clave en la industria de comercio electrónico de productos para mascotas tienen implicaciones importantes para las empresas de cremación para mascotas. Las empresas que se adapten a estas tendencias estarán mejor posicionadas para el éxito en el futuro.

- Análisis de la competencia en línea

Usando la herramienta de análisis de competencia Similarweb se pudo rescatar la siguiente información acerca de los competidores.

Figura 47 Análisis de Competidor 1



Elaboración propia

Respecto a un posicionamiento global en base a la Clasificación de tráfico del sitio web, en comparación con todos los demás sitios del mundo. Se visualiza que la empresa de Crematorio Eterno Amigo tuvo mayor número en cuanto al posicionamiento # 1,689,309, mientras que el crematorio de mascotas Ashkiwasi obtuvo # 15,075,258.

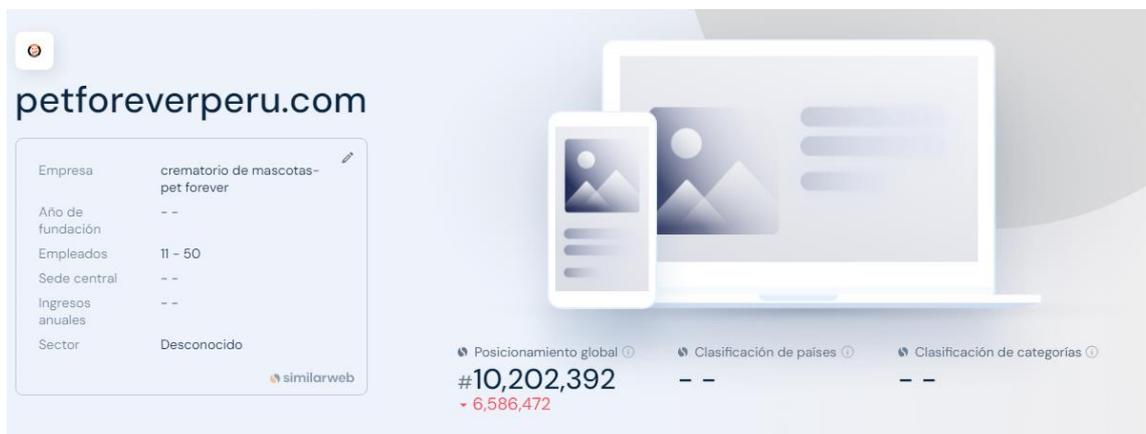
Figura 48 Comparación de tráfico



Elaboración propia

Crematorioeternoamigo.com tuvo más visitas totales en comparación con ashkiwasi.com en octubre 2023.

Figura 49 Comparación de tráfico 2



Elaboración propia

Respecto a un posicionamiento global en base a la Clasificación de tráfico del sitio web, en comparación con todos los demás sitios del mundo. Se visualiza que la empresa obtuvo el posicionamiento # 10,202,392.

Figura 50 Comparación de vistas

| | | | | |
|-------------------|------------------------------|------------------------|----------------------|---------------------------------------|
| Visitas totales ⓘ | Cambio desde el mes pasado ⓘ | Porcentaje de rebote ⓘ | Páginas por visita ⓘ | Promedio de duración de las visitas ⓘ |
| 3K | - 25.13% | 28.14% | 0.08 | -- |

Elaboración propia

Análisis de tráfico y participación

En cuanto a la empresa Petforever Perú, petforeverperu.com: su tráfico se ha disminuido por 25.13% en comparación con el mes pasado (ordenadores).

BENCHMARKING COMPETITIVO:

- Ashkiwasi - Crematorio de Mascotas (Ate)

Precios: En cuanto a los precios Ashkiwasi se encuentra en el rango medio del mercado. Su servicio de cremación individual tiene un costo de S/. 1,500, mientras que su servicio de cremación colectiva tiene un costo de S/. 600.

Calidad de productos: Ashkiwasi utiliza hornos crematorios de última generación que garantizan una cremación respetuosa con el medio ambiente y con los restos de las mascotas. También ofrece una variedad de opciones de urna para las cenizas, que van desde urnas sencillas hasta urnas personalizadas. Ashkiwasi se encuentra a la altura de sus competidores. **Servicio al cliente:** Ashkiwasi ofrece un servicio al cliente personalizado y atento. El personal está disponible para responder preguntas y brindar apoyo emocional a los dueños de mascotas que están pasando por la pérdida de un ser querido. El personal de Ashkiwasi es amable y comprensivo, y está comprometido a brindar un servicio de calidad a los dueños de mascotas.

Estrategias de marketing: Ashkiwasi utiliza una combinación de estrategias de marketing para llegar a su público objetivo. La empresa utiliza publicidad en línea, publicidad en medios impresos y marketing de boca en boca.

- Crematorio De Mascotas Mis Angelitos (Callao)

Precios: En términos de precios, Crematorio De Mascotas Mis Angelitos (Callao) se encuentra en un rango intermedio en comparación con sus competidores. Los precios de sus servicios son ligeramente más bajos que los de los crematorios más grandes y con más experiencia, pero ligeramente más altos que los de los crematorios más pequeños y menos especializados.

Calidad de productos: ofrece servicios de alta calidad. Sus instalaciones son modernas y bien equipadas, su personal está altamente capacitado y sus procesos están diseñados para brindar el mayor respeto y tranquilidad a los clientes.

Servicio al cliente: Ofrece un servicio de calidad. Su personal es amable y comprensivo, y se esfuerza por brindar a los clientes la mejor experiencia posible durante un momento tan difícil.

Estrategias de marketing: utiliza una combinación de estrategias online y offline para llegar a sus clientes. Su sitio web es informativo y fácil de usar, y utiliza las redes sociales para conectarse con los clientes potenciales. También participa en eventos comunitarios para generar conciencia sobre sus servicios.

- Crematorio de mascotas Mi Ángel Guardián (San Juan de Miraflores)

Precios: Crematorio de mascotas Mi Ángel Guardián se encuentra en la media del mercado. Sus precios son comparables a los de otros crematorios de mascotas en San Juan de Miraflores, sus precios son más razonables.

Calidad de productos: Ofrece un servicio de cremación profesional y respetuoso con el medio ambiente. Utiliza hornos crematorios de última generación que garantizan una incineración completa y respetuosa con el medio ambiente.

Servicio al cliente: Ofrece un servicio personalizado y cercano a las familias. Sus empleados están capacitados para ofrecer apoyo emocional y asesoramiento en momentos tan difíciles.

Estrategias de marketing: Utiliza una combinación de canales online y offline para llegar a sus clientes. Su sitio web es informativo y fácil de usar, y ofrece un blog con información sobre el cuidado de mascotas. Además, participa en eventos y ferias para promocionar sus servicios.

Precios: En términos de precios, Crematorio de Mascotas Eterno Amigo se encuentra en el rango medio del mercado. Sus precios son competitivos con los de sus principales competidores, pero son ligeramente más altos que los de los crematorios más económicos.

Calidad de productos: Se considera como buena por sus clientes. La empresa utiliza equipos y productos de alta calidad, y sus empleados están capacitados para brindar un servicio profesional y respetuoso.

Servicio al cliente: Es considerado como excelente por sus clientes. La empresa ofrece un servicio personalizado y comprensivo, y siempre está disponible para responder a las preguntas y dudas de los clientes.

Estrategias de marketing: Se centran en la publicidad en línea y en las redes sociales. La empresa también participa en eventos y ferias locales para promocionar sus servicios.

- Perfil del cliente objetivo

Perfil del cliente

Edad: 25 - 40.

Se propuso este rango de edad, ya que, las personas con estas edades suelen ser mucho más responsables con sus mascotas, y le dan una buena calidad de vida.

Género: Masculino, femenino, otros

Ocupación: General

Nivel socioeconómico: A/B

Alcance geográfico / ciudades: Lima moderna (Miraflores, San Isidro, San Borja, entre otros.)

El segmento objetivo para el servicio de cremación para mascotas a través del Ecommerce se centra en los dueños de mascotas que valoran profundamente a sus animales de compañía y buscan una despedida respetuosa y significativa para ellos. Este grupo demográfico incluye a personas de todas las edades y antecedentes, desde jóvenes profesionales y familias con niños hasta personas

mayores que tienen mascotas como compañía. Los clientes ideales son aquellos que tienen una conexión emocional fuerte con sus mascotas y desean un servicio que honre la memoria de sus animales queridos de una manera personalizada y compasiva. Además, este segmento valora la conveniencia y la accesibilidad, prefiriendo servicios que puedan ser gestionados en línea desde la comodidad de sus hogares.

Características del Segmento Objetivo:

- **Amantes de las Mascotas:** Personas que consideran a sus mascotas como miembros de la familia y están dispuestas a invertir en servicios que reflejan este sentimiento.
- **Conscientes de la Tecnología:** Individuos que están familiarizados y cómodos con el uso de plataformas en línea y aplicaciones móviles para realizar transacciones y gestionar servicios.
- **Necesidades Emocionales:** Personas que están pasando por el proceso de duelo por la pérdida de una mascota y buscan apoyo emocional y consuelo durante este período difícil.

Diversidad Demográfica: Incluye a personas de diferentes edades, antecedentes y niveles de ingresos, lo que significa que el servicio debe ser inclusivo y adaptarse a diversas necesidades y preferencias culturales.

5.3. Estrategia de TIC

5.3.1. Objetivos de TIC alineados con los objetivos comerciales

- a) **Perspectiva Financiera**

Objetivo a largo plazo (5 años): Incrementar los ingresos anuales del negocio en un 20% en los próximos 5 años, mediante la implementación de un sistema de marketing a través de canales digitales.

Key Result (KR): Incremento de las visitas a los canales digitales (tiktok, Instagram, Facebook, etc.) en un 50%

Key Performance Indicator (KPI): Promedio de visitas a las páginas web por mes será de 100000

Objetivo a corto plazo (1 año): Incrementar los ingresos en un 10% en el primer año mediante estrategias de marketing digital y promociones.

KR: Aumentar el tráfico del sitio web en un 20% en el primer trimestre, mediante un plan de estrategias de SEO y publicidad online.

KPI: Incremento porcentual del tráfico del sitio web en el primer trimestre de 10000 visitas.

b) **Perspectiva del Cliente**

Objetivo a largo plazo (5 años): Alcanzar una satisfacción del cliente del 90% o superior mediante la calidad y la experiencia del servicio, con la implementación de la solución de análisis de datos para obtener información sobre las tendencias del mercado.

Key Result (KR): Implementar un sistema de retroalimentación del cliente y utilizar los datos recopilados para realizar mejoras en el servicio en un mínimo del 80% de los casos.

(KPI): Porcentaje de mejoras implementadas basadas en la retroalimentación del cliente.

Objetivo a corto plazo (1 año): Alcanzar una calificación de satisfacción del cliente del 85% en el primer año. Ofreciendo una aplicación móvil que facilite la compra de nuestros servicios.

KR: Obtener una calificación promedio de satisfacción del cliente del promedio de 8.5 en una escala del 1 al 10 en las evaluaciones trimestrales.

KPI: Evaluación trimestral de satisfacción del cliente.

c) **Perspectiva Interna**

Objetivo a largo plazo (5 años): Optimizar la eficiencia operativa, reduciendo los tiempos de espera y aumentando la capacidad de servicio. Implementar un sistema de gestión de procesos que permita la automatización de tareas, desde la recepción del animal hasta la entrega de las cenizas, mejorando la eficiencia y la calidad del servicio.

Key Result (KR): Implementar el sistema de gestión de procesos en todas las etapas del servicio en un 90% de las operaciones.

Key Performance Indicator (KPI): Porcentaje de operaciones en las que se ha implementado el sistema de gestión de procesos.

Objetivo a corto plazo (1 año): Reducir los tiempos de espera en un 15% mediante la optimización de procesos. Así mismo, implementar un sistema de gestión de inventario y logística que mejore la coordinación entre las distintas etapas del proceso de cremación.

KR: Integrar el sistema de gestión de inventario y logística en todas las etapas del proceso de cremación en un 80% de las operaciones.

KPI: Porcentaje de operaciones en las que se integra el sistema de gestión de inventario y logística.

d) **Perspectiva de Aprendizaje y crecimiento**

Objetivo a largo plazo (5 años): Desarrollar un equipo altamente capacitado y comprometido con la empresa. Mediante el TIC establecer un programa de formación continua mediante plataformas digitales, e-learning y sistemas de gestión del conocimiento para el personal involucrado en el proceso de cremación.

Key Result (KR): Implementar un sistema de gestión del conocimiento que abarque todos los procesos de cremación en un 90% de las áreas de la empresa.

Key Performance Indicator (KPI): Horas promedio de 40h de formación continua por miembro del equipo involucrado en el proceso de cremación.

Objetivo a corto plazo (1 año): Realizar al menos dos programas de formación para el personal. Mediante una plataforma de formación en línea para asegurar que todo el personal esté actualizado en los procedimientos y normativas relevantes.

KR: Desarrollar y completar dos programas de formación en línea para el personal involucrado en el proceso de cremación. Al menos el 80% del personal ha completado los programas de formación en línea.

KPI: Número de programas de formación en línea desarrollados y completados.

5.3.2. Estrategia de desarrollo web

La estrategia de desarrollo web debe centrarse en crear un sitio web que sea fácil de usar, informativo y atractivo para los clientes. El sitio web debe proporcionar información de los servicios del negocio como: precios, opciones de servicios y testimonios de clientes. También debe incluir funciones que faciliten a los clientes realizar pedidos en línea y programar servicios.

Objetivos:

- Realizar una página web que sea responsive y sea interactiva en todos los dispositivos.
- Implementar una plataforma de comercio electrónico para permitir a los clientes realizar pedidos en línea.
- Integrar un sistema de gestión de clientes para rastrear las interacciones con los mismos.

Estrategias:

- Utilizar un diseño responsive para que el sitio web se ajuste a cualquier dispositivo, como computadoras de escritorio, laptops, tabletas y teléfonos inteligentes.
- Utilizar un lenguaje de programación moderno y optimizado para que el sitio web se cargue rápidamente.
- Implementar una plataforma de comercio electrónico que sea fácil de usar y segura.

- Integrar un sistema de gestión de clientes para que los empleados puedan rastrear las interacciones con los clientes y brindar un mejor servicio.
- Estrategia de marketing digital
- Estrategia de gestión de datos y seguridad

Medición:

- Medir el tráfico del sitio web para ver cuántas personas lo están visitando.
- Medir la tasa de conversión para ver cuántos visitantes del sitio web están realizando pedidos.
- Medir la satisfacción del cliente para ver cómo los clientes perciben el sitio web.

5.3.3. Estrategia de marketing digital

La estrategia de marketing digital debe centrarse en llegar a los clientes potenciales en línea. Esto se puede hacer a través de una variedad de canales, como redes sociales, motores de búsqueda y publicidad digital.

Objetivos:

- Generar conciencia de marca y aumentar el conocimiento del negocio.
- Generar tráfico al sitio web.
- Convertir a los visitantes del sitio web en clientes.

Estrategias:

- Desarrollar una estrategia de redes sociales para compartir contenido relevante y atractivo con los clientes potenciales.
- Implementar una campaña de publicidad digital para llegar a los clientes potenciales con anuncios relevantes.

Medición:

- Medir el alcance del uso de las redes sociales para ver cuántas personas están viendo el contenido del negocio.
- Medir el tráfico del sitio web para ver cuántas personas están visitando el sitio web como resultado de la publicidad digital.
- Medir las conversiones para ver cuántos visitantes del sitio web están realizando pedidos.

5.3.4. Estrategia de gestión de datos y seguridad

La estrategia de gestión de datos y seguridad debe centrarse en proteger los datos de los clientes y garantizar la seguridad del sitio web. Esto incluye implementar medidas de seguridad como cifrado, autenticación multifactorial y monitoreo de la seguridad.

Objetivos:

- Proteger los datos de los usuarios de nuestros servicios de accesos no autorizados.
- Garantizar la seguridad del sitio web para protegerlo de ataques cibernéticos.

Estrategias:

- Implementar un programa de seguridad de datos.
- Realizar auditorías de seguridad regulares para identificar y corregir las vulnerabilidades.
- Capacitar a los empleados sobre seguridad de datos .

Medición:

- Realizar pruebas de penetración para identificar las vulnerabilidades de seguridad.
- Medir el tiempo de respuesta a los incidentes de seguridad.

5.4. Infraestructura Tecnológica**5.4.1. Ordenadores y Dispositivos**

Se contará con ordenadores que sean potentes y fiables, ya que, deben soportar el procesamiento de grandes cantidades de datos y el funcionamiento de diversas aplicaciones complejas.

- 03 unidades de laptops marca Asus ProArt Studio Book 16 OLED

Estos ordenadores cuentan con los siguientes componentes:

- Procesadores Intel Core i7 o AMD Ryzen 9 de última generación
- Tarjetas gráficas NVIDIA Quadro o AMD Radeon Pro
- 32 GB o 64 GB de memoria RAM
- 1 TB o 2 TB de almacenamiento SSD

Por otro lado, para los empleados que necesitan trabajar fuera de la oficina, es importante contar con dispositivos móviles que sean potentes y seguros. Por lo que, se contará con:

- 02 celulares de la marca iPhone 13 Pro.

Este teléfono móvil incorpora el sistema operativo Bionic A15, una de las cámaras más avanzadas, una batería de larga duración, una pantalla Super Retina de 6,1 pulgadas y tecnología 5G.

- 02 celulares de la marca Motorola Moto G Power.

Este dispositivo móvil posee "una pantalla amplia de 6,4 pulgadas, una capacidad de RAM de 4 GB, un procesador Snapdragon de la serie 600 y una capacidad de almacenamiento de 64 GB". Su característica sobresaliente radica en su batería de 5.000 mAh, que posibilita el funcionamiento del dispositivo durante varios días.

Estos componentes proporcionarán el rendimiento y la seguridad necesarios para que los empleados puedan trabajar de forma productiva desde cualquier lugar.

En el caso de Escáner se contará con:

- 01 escáner marca Epson WorkForce DS-870

Estos escáneres son rápidos y fáciles de usar, lo que es importante para escanear documentos y fotos.

En el caso de impresora se contará con:

- 01 impresora HP LaserJet Pro M404dw

Estas impresoras son asequibles y ofrecen una buena calidad de impresión, lo que es importante para imprimir documentos y fotos.

5.4.2. Servidores

Se contará con los servidores virtuales, pues, ofrecen una buena combinación de flexibilidad, escalabilidad y rendimiento, que son factores importantes para una empresa que opera en línea. Los servidores virtuales también son relativamente asequibles.

5.4.3. Redes y conectividad

Para la empresa de comercio electrónico "Huellitas al Cielo", que se dedica al servicio de cremación de mascotas, se optará por una conexión de banda ancha mediante fibra óptica. Esta conexión proporciona una velocidad de transferencia de datos significativamente elevada, lo cual es crucial para el funcionamiento de una empresa que opera en línea. También es muy fiable, lo que es importante para la empresa que necesita que su sitio web esté disponible las 24 horas del día, los 7 días de la semana. Por otro lado, esta tendrá una velocidad de al menos 100 Mbps. Esta velocidad será suficiente para que el sitio web de la empresa funcione sin problemas, incluso durante períodos de alto tráfico.

Además de una conexión de fibra óptica, también, se contará con una red interna segura y fiable. Para que ésta pueda estar protegida de ataques cibernéticos, por lo que, tendrá suficiente ancho de banda para soportar el tráfico de los empleados.

5.4.4. Sistema operativo

Para la empresa se elegirá el sistema operativo Windows 11, pues, es un sistema operativo reciente y moderno que ofrece una buena combinación de rendimiento, seguridad y facilidad de uso; además, es compatible con una amplia gama de hardware.

Ofrece las siguientes características:

- **Rendimiento:** Windows 11 está diseñado para ofrecer un rendimiento rápido y fluido, incluso en dispositivos con hardware de gama baja. Esto es importante para una empresa que necesita que su sitio web y sus aplicaciones funcionen sin problemas.
- **Seguridad:** En Windows 11, se integran diversas funciones de seguridad diseñadas para resguardar la información de la empresa. Esto resulta esencial para una empresa que gestiona datos confidenciales, como la información de clientes y mascotas.
- **Usabilidad:** La interfaz de Windows 11 se caracteriza por su facilidad de uso, incluso para aquellos usuarios sin experiencia previa. Esta característica es crucial para una empresa que requiere que sus empleados puedan ponerse en marcha de manera rápida y sencilla.

5.4.5. Software de gestión

La empresa "Huellitas al Cielo" implementará el software Odoo, el cual es un sistema de código abierto que brinda una extensa variedad de características para administrar las operaciones de la empresa. En concreto Odoo ofrece las siguientes ventajas que lo hacen adecuado para una empresa e-commerce de servicio de cremación de mascotas:

- **Contabilidad:** Odoo ofrece una solución completa de contabilidad que puede ayudar a la empresa a gestionar sus finanzas. Esto es importante, pues, se necesita realizar un seguimiento de sus ingresos, gastos y otros datos financieros.
- **Inventario:** Odoo ofrece una solución de inventario que puede ayudar a la empresa a gestionar sus existencias. Esto es importante, pues, se necesita realizar un seguimiento de sus productos y servicios.
- **Gestión de clientes:** Odoo presenta una solución de administración de clientes que contribuye a que la empresa gestione eficazmente sus relaciones con los clientes. Esto resulta crucial, ya que es necesario brindar un servicio al cliente de calidad.
- **Ventas:** Odoo ofrece una solución de ventas que puede ayudar a la empresa a gestionar sus procesos de ventas. Esto es importante, pues, se necesita vender sus servicios de cremación de mascotas.
- **Marketing:** Odoo ofrece una solución de marketing que puede ayudar a la empresa a promocionar sus servicios. Esto es importante, pues, se necesita llegar a nuevos clientes.
- **Gestión de pedidos:** Odoo puede ayudar a la empresa a gestionar sus pedidos de cremación de mascotas.
- **Gestión de servicios:** Odoo puede ayudar a la empresa a gestionar sus servicios de cremación de mascotas, como la selección de urnas y otros accesorios.

- Gestión de obituarios: Odoo puede ayudar a la empresa a gestionar los obituarios de las mascotas.

5.4.6. Software de punto de venta (pos)

La empresa "Huellitas al Cielo" ha seleccionado Square POS, un software de punto de venta accesible y fácil de utilizar que proporciona una diversidad de funciones. Además, presenta numerosas ventajas, tales como:

- Gestión de pedidos: Square POS puede ayudar a la empresa a gestionar los pedidos de cremación de mascotas.
- Gestión de servicios: Square POS puede ayudar a la empresa a gestionar sus servicios de cremación de mascotas, como la selección de urnas y otros accesorios.
- Gestión de clientes: Square POS puede ayudar a la empresa a gestionar las relaciones con los clientes.
- Gestión de inventario: Square POS puede ayudar a la empresa a gestionar sus existencias.
- Gestión de pagos: Square POS puede ayudar a la empresa a procesar pagos de forma segura y eficiente.
- Gestión de obituarios: Square POS puede ayudar a la empresa a gestionar los obituarios de las mascotas.
- Gestión de marketing: Square POS puede ayudar a la empresa a promocionar sus servicios.

- Selección de plataformas y herramientas

5.5.7. Plataforma de e-commerce

Se optará por Shopify como la plataforma de comercio electrónico. Esta plataforma integral proporciona una amplia variedad de herramientas para la creación y gestión de una tienda en línea. Es de fácil manejo, incluso para aquellos usuarios sin experiencia, y dispone de una variedad de temas y aplicaciones para personalizar tanto la apariencia como el rendimiento de la tienda. Entre sus características se incluyen:

- **Gestión de productos:** Shopify ofrece una herramienta de gestión de productos que le permite crear y gestionar fácilmente su catálogo de productos. Esto incluye la capacidad de añadir información sobre los productos, imágenes y vídeos, y precios.
- **Gestión de pedidos:** Shopify ofrece una herramienta de gestión de pedidos que le permite realizar un seguimiento de los pedidos de sus clientes, procesar pagos y enviar productos.
- **Marketing:** Shopify ofrece una serie de herramientas de marketing que le pueden ayudar a promocionar su tienda y llegar a nuevos clientes. Esto incluye herramientas de marketing por correo electrónico, redes sociales y SEO.
- **Pagos:** Shopify admite una amplia gama de métodos de pago, lo que le permite aceptar pagos de sus clientes de todo el mundo.

Además de estas características, Shopify también ofrece una serie de funciones adicionales que pueden ser útiles para la empresa:

- Personalización: Shopify ofrece una amplia gama de temas y aplicaciones para personalizar el aspecto y el funcionamiento de su tienda. Esto le permite crear una tienda que se adapte a la marca y al estilo de su empresa.
- Soporte: Shopify ofrece un excelente servicio de soporte que puede ayudarle a configurar y gestionar su tienda.

5.5.8. Gestión de inventarios

En esta instancia, continuaremos utilizando Odoo, un software de código abierto que proporciona una amplia variedad de funcionalidades para administrar las operaciones de la empresa. Incluye una herramienta de gestión de inventario que posibilita el seguimiento de existencias, la realización de pedidos a proveedores y la gestión del envío de productos.

5.5.9. Correo electrónico y productividad

La empresa Huellitas al Cielo, usarán las siguientes las siguientes herramientas de comunicación interna:

- Gmail es una herramienta de correo electrónico simple y fácil de usar. Pues, es una buena opción para una solución de correo electrónico básica y asequible.
- Microsoft 365 es una suite de productividad que incluye correo electrónico, colaboración en documentos, calendario, etc. Pues, es una buena opción para una solución de comunicación interna más completa.

5.5.10. Videoconferencias

La empresa usará Zoom Premium para reuniones virtuales y comunicación con proveedores y clientes. Esta es una plataforma de videoconferencias popular que ofrece una amplia gama de funciones que incluye:

- Alta calidad de video y audio
- Capacidad para albergar reuniones de hasta 1000 participantes
- Integración con otras herramientas de productividad, como Google Calendar y Salesforce

5.5.11. Alojamiento de webs y servidores

Alojamiento web

Se eligió a SiteGround, ya que, este es un proveedor de alojamiento web de renombre que ofrece una amplia gama de funciones y beneficios para las empresas de comercio electrónico. Ofrece las siguientes características que lo hacen adecuado para la empresa e-commerce de servicio de cremación de mascotas:

- **Velocidad:** SiteGround ofrece servidores rápidos y optimizados para el comercio electrónico. Esto es importante para la empresa e-commerce que necesita que su sitio web sea rápido y receptivo para los clientes.
- **Seguridad:** SiteGround ofrece un alto nivel de seguridad para sus servidores. Esto es importante para la empresa e-commerce que procesa información confidencial, como los datos de las tarjetas de crédito de los clientes.

- Soporte técnico: SiteGround ofrece un excelente soporte técnico 24/7. Esto es importante para la empresa e-commerce que necesita ayuda para solucionar problemas o responder a preguntas.

Servidores de nube

El servidor en la nube que usaremos es Google Cloud Platform (GCP), pues, este ofrece una amplia gama de servicios de infraestructura en la nube que ayuda a la empresa a almacenar datos y ejecutar aplicaciones de forma segura y eficiente. Ofrece las siguientes características que lo hacen adecuado para la empresa e-commerce de servicio de cremación de mascotas:

- Seguridad: GCP ofrece un alto nivel de seguridad para sus servicios. Esto es importante para la empresa e-commerce que procesa información confidencial, como los datos de las tarjetas de crédito de los clientes.
- Escalabilidad: GCP es escalable, lo que significa que puede crecer o reducirse según las necesidades de la empresa. Esto es importante para la empresa e-commerce que espera un aumento del tráfico o de las necesidades de almacenamiento.
- Coste: GCP ofrece accesibilidad de precios.

5.5.12. Apps y Conexiones

Automatización

La herramienta que se eligió para la empresa es Zapier es una plataforma de automatización que permite conectar diferentes aplicaciones y servicios. Esto puede ayudar a la empresa a automatizar tareas como:

- Enviar correos electrónicos de confirmación de pedidos: Zapier puede conectarse a su plataforma de e-commerce y enviar automáticamente un correo electrónico de confirmación de pedido a los clientes cuando realizan un pedido.
- Actualizar el inventario: Zapier puede conectarse a su software de gestión de inventario y actualizar automáticamente el inventario cuando se realiza un pedido.
- Generar informes: Zapier puede conectarse a sus datos y generar automáticamente informes para análisis.

Seguridad de datos

Se implementarán las siguientes medidas de seguridad:

- Encriptación de extremo a extremo: Esta técnica de encriptación resguarda los datos durante su transmisión y almacenamiento. La información se cifra antes de abandonar el dispositivo del usuario y solo se descifra al llegar al servidor de destino. Este método contribuye a salvaguardar los datos de los clientes contra posibles ataques de terceros.
- Autenticación de dos factores: Este proceso requiere que los usuarios proporcionen dos elementos de autenticación para acceder. Uno de los factores suele ser una contraseña o un PIN, mientras que el otro suele ser un código enviado a un dispositivo móvil o a una aplicación de autenticación. Esta medida ayuda a proteger las cuentas de los usuarios de posibles ataques de fuerza bruta y de phishing.

Para nuestra empresa de cremación de mascotas, las siguientes medidas de seguridad podrían implementarse para asegurar la integración de sistemas:

- Cifrar los datos de los clientes, como los nombres, las direcciones y los números de tarjetas de crédito, antes de transmitirlos a otros sistemas.
- Utilizar la autenticación de dos factores para los empleados que acceden a sistemas sensibles.
- Implementar revisiones periódicas de seguridad para identificar y corregir cualquier vulnerabilidad.

5.5. Desarrollo del Sitio Web

5.5.1. Diseño y desarrollo del sitio Web

Figura 51 Pagina Web



Fuente: Página web de Huellitas al Cielo

La página web para Huellitas al Cielo es dinámica, interactiva con los visitantes la plataforma elegida para su elaboración fue Wix algunos de los motivos son:

Facilidad de uso: Wix es conocido por su interfaz intuitiva y amigable. No se requieren habilidades de programación para construir un sitio web en Wix, lo que hace que sea accesible para personas que no tienen experiencia técnica.

Plantillas atractivas: Wix brinda una extensa selección de plantillas predefinidas que permiten ser adaptadas según las necesidades y preferencias individuales. Esta opción facilita la creación de un sitio web visualmente atractivo sin requerir la contratación de un diseñador web.

Funcionalidades integradas: Wix proporciona numerosas herramientas y aplicaciones integradas que pueden ser útiles para diferentes tipos de sitios web. Puedes agregar funciones como formularios de contacto, galerías de imágenes, blogs, e-commerce, y más, según tus necesidades específicas.

5.5.2. Experiencia del Usuario

Navegación intuitiva:

La estructura de nuestro sitio web ha sido diseñada para que los visitantes encuentren fácilmente la información que necesitan. Los menús están claramente organizados, con secciones dedicadas a nuestros servicios, opciones de cremación, y recursos adicionales para ayudar a las personas en momentos difíciles.

Diseño atractivo y coherente:

Adoptamos un diseño limpio y respetuoso que refleja la sensibilidad de nuestro servicio. Utilizamos colores suaves y fuentes legibles para crear una experiencia visual reconfortante y coherente en todo el sitio.

Contenido relevante y valioso:

Nuestra página está dedicada a proporcionar información valiosa sobre nuestros servicios de cremación para mascotas. Detallamos los procedimientos, opciones disponibles y recursos adicionales para ayudar a los dueños de mascotas a tomar decisiones informadas en un momento delicado.

Testimonios y reseñas:

Compartimos historias de clientes que han experimentado nuestros servicios y han encontrado consuelo en el respetuoso manejo de sus mascotas. Las reseñas positivas refuerzan la confianza en nuestro compromiso con la empatía y la calidad en cada servicio que ofrecemos.

Seguridad y privacidad:

Dada la naturaleza sensible de nuestros servicios, garantizamos la seguridad y privacidad de la información recopilada. Cumplimos con las regulaciones de privacidad para tranquilidad de nuestros clientes.

Soporte y contacto fácil:

Para aquellos que buscan apoyo o desean hablar con nosotros, proporcionamos información de contacto clara y accesible. Nuestra línea de atención al cliente y opciones de comunicación en línea están diseñadas para brindar un soporte eficaz y compasivo.

5.5.3. Funcionalidades del sitio

La página 4 segmentos donde el cliente puede interactuar y enterarse más de nuestro servicio:

Inicio:

Figura 52 Sección inicio



Elaboración propia

Aquí se mostrará tanto el nombre del negocio como la visión y misión de la empresa que tiene un diseño sutil e imágenes acordes al core del negocio.

Acerca de nosotros

Figura 53 Sección de información

SOBRE HUELLITAS AL CIELO

Huellitas al cielo se fundó en el año 2000 y tenemos orgullo de entregar nuestros servicios a la comunidad de Ciudad de México. Entregar un servicio de alto estándar es realmente importante para nosotros, especialmente en momentos difíciles como estos. De nuestra visión única a nuestro fuerte patrimonio, Huellitas al cielo fue concebida para apoyar a los que están pasando por un proceso de pérdida, además de ayudar con los amigos y servicios proporcionamos espacios de reunión cómodos para familias y amigos, así como orientación profesional y compañía durante todo el proceso.

[Leer más](#)

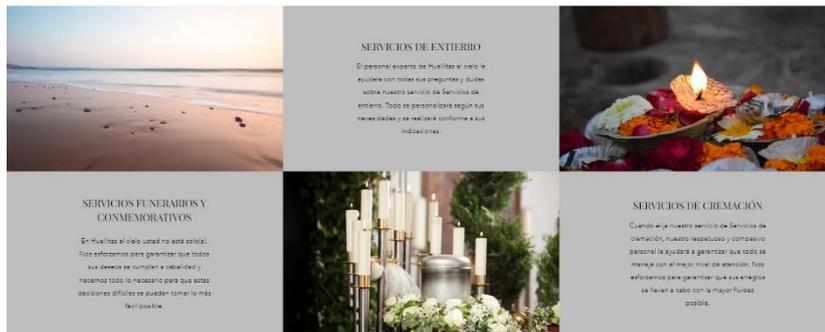


Elaboración propia

Se muestra la historia de la empresa, además de expresar nuestros valores que tratamos de transmitir a través de nuestro servicio a los clientes.

Servicios

Figura 54 Descripción de servicios



Elaboración propia

Se describe cada uno de los servicios que cuenta la empresa tanto su costo, su descripción, duración y todo lo incluido en cada uno. Además, esta sección es mucho más atractiva y llamativa para captar la atención del público.

Reserva en Línea y pasarela de pagos

Figura 55 Sección de Reserva

Nuestros servicios



Elaboración propia

El cliente podrá reservar el servicio, donde llenará sus datos como ubicación, nombres, apellidos, número de celular y podrá elegir el servicio escogido de manera sencilla. El método de pago será a través IZIPAY el cual es intuitivo además de ser seguro para la protección de los datos bancarios de cada cliente y este tenga la confianza de cancelar su reservación sin ningún problema.

5.5.4. Optimización para dispositivos móviles

La página si tiene respuesta a la resolución de dispositivos móviles ya que su diseño dinámico e interactivo hace que su uso en móviles no tenga dificultad y siga teniendo las funcionalidades que en los otros dispositivos.

Figura 56 Vista de página desde dispositivo móvil



Fuente propia

Figura 57 Vista de reservación desde dispositivo móvil



Fuente propia

5.6. Marketing Digital y Estrategia Online

5.6.1. Estrategia de marketing en redes sociales

El marketing en redes sociales es una forma eficaz de llegar a clientes potenciales y generar conciencia de marca. Para la empresa de cremación de mascotas, las redes sociales son una herramienta valiosa para conectarse con los dueños de mascotas que están de duelo. Con ello lograremos que la empresa Huellitas al cielo consiga:

- Generar conciencia de marca y aumentar el conocimiento del negocio.
- Conectar con los dueños de mascotas que están de duelo.
- Ofrecer apoyo y orientación a los dueños de mascotas que han perdido a su mascota.

Para ello elaboramos algunas estrategias:

- Publicar contenido relevante y atractivo que les interese a los que poseen mascotas, como: Consejos sobre el cuidado de las mascotas, historias de mascotas, homenajes a mascotas perdidas.
- Participar en conversaciones con los seguidores activos en las diferentes plataformas para crear una comunidad de apoyo como: Responder a las preguntas y comentarios de los seguidores, organizar concursos y sorteos para involucrar a los seguidores.
- Colaborar con otros negocios que se dirijan a los dueños de mascotas, como: Veterinarios, tiendas de mascotas, refugios de animales.

Como, por ejemplo:

- Publicación: Consejos para ayudar a su mascota a superar el miedo a los fuegos artificiales
- Hashtags: #mascotas #miedo #fuegosartificiales
#cuidandoanuestrasmascotas
- Llamada a la acción: Deja un comentario si tienes más consejos para compartir

Figura 58 Perfil de IG



Elaboración propia

5.6.2. Publicidad en línea

Es una manera efectiva de llegar a clientes potenciales con anuncios relevantes. En estos tiempos para una empresa de cremación de mascotas, la publicidad en línea es una forma eficaz de llegar a dueños de mascotas que están de duelo o que están buscando servicios de cremación de mascotas. De esta manera se generará tráfico al sitio web, convirtiéndolo a los visitantes del sitio web en clientes.

Algunas estrategias:

- Utilizar la segmentación para llegar a los clientes potenciales adecuados mediante: Datos demográficos, intereses, historial de búsqueda.
- Crear anuncios atractivos y relevantes que llamen la atención de los clientes potenciales mediante: Imágenes y videos de alta calidad, mensajes que resuenen con el público objetivo

- Rastrear los resultados de los anuncios para medir el éxito mediante: Tasa de clics (CTR), tasa de conversión (CR), costo por clic (CPC).

Como, por ejemplo:

Título: El último adiós a tu mascota

Texto: ¿Estás buscando un servicio de cremación de mascotas respetuoso y digno? En Huellitas al cielo, nos especializamos en brindar a los dueños de mascotas el apoyo que necesitan durante este momento difícil.

Imagen: Una foto de una mascota descansando en una cama

Enlace: [<https://www.facebook.com/profile.php?id=61553671963790>]

Figura 59 Perfil de Facebook



Elaboración propia

5.6.3. SEO

Son conjuntos de técnicas que ayudan a evaluar y mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados de los motores de búsqueda. Para una empresa de cremación de mascotas, el SEO puede ser una forma eficaz de aumentar el tráfico al sitio web y llegar a clientes potenciales que están buscando servicios de cremación de mascotas. Para el cual se tomará en cuenta: Mejorar la clasificación del sitio web en los resultados de búsqueda, generar tráfico al sitio web.

Algunas estrategias:

- Optimizar el contenido del sitio web para los términos de búsqueda relevantes.
- Utilizar palabras clave relevantes en el contenido del sitio web, como títulos, encabezados y subtítulos
- Obtener enlaces de otros sitios web de alta calidad.
- Publicar contenido en otros sitios web
- Participar en foros y comunidades en línea
- Mantener el sitio web actualizado y actualizado.
- Publicar contenido nuevo y relevante con regularidad

Ejemplo de optimización de SEO:

- Título: Cremación de mascotas en Lima
- Encabezado: ¿Dónde cremar a tu mascota en Lima?

- Subtítulo: Encuentra el servicio de cremación de mascotas perfecto para tu mascota
- Contenido: Información sobre los servicios de cremación de mascotas en Lima, incluyendo precios, opciones y testimonios de clientes

5.7. Gestión de Datos y Seguridad

La gestión de datos en la estrategia de TIC para "Huellitas al Cielo" implica la implementación de sistemas y procesos eficientes para recopilar, almacenar, organizar y utilizar la información relacionada con clientes, servicios y productos (urnas y macetas). Esto incluye la creación de una base de datos centralizada que permita un acceso rápido y seguro a la información crítica.

Por otro lado, la seguridad en TIC para "Huellitas al Cielo" se centra en la protección de la infraestructura tecnológica y la información sensible contra amenazas cibernéticas y riesgos de seguridad. Esto implica la implementación de medidas de seguridad avanzadas, como firewalls, software antivirus, y sistemas de detección y respuesta a incidentes. También se incluye la gestión de accesos, asegurando que solo el personal autorizado tenga acceso a datos críticos.

La integración de la gestión de datos y la seguridad en la estrategia TIC asegura que la información sea no solo accesible y eficientemente gestionada, sino también protegida de manera efectiva contra posibles amenazas. Esto implica la implementación de políticas de privacidad y cumplimiento normativo para garantizar que la recopilación y el manejo de datos se realicen de acuerdo con las regulaciones aplicables. Además, la realización de auditorías periódicas

garantiza la evaluación continua de la efectividad de las medidas de seguridad y la identificación proactiva de posibles áreas de mejora.

- Almacenamiento y Gestión de Datos de Clientes y Productos:

Se implementará un sistema centralizado de gestión de datos que abarque información de clientes y detalles de servicios/productos. Los datos se estructuran de manera segura para facilitar su acceso, actualización y análisis eficiente.

- Política de Privacidad y Cumplimiento Normativo:

"Huellitas al Cielo" establecerá una política de privacidad integral que asegure la protección de la información del cliente. Se garantizará el cumplimiento normativo con respecto a la gestión de datos personales y se mantendrá al tanto de cualquier cambio en regulaciones.

- Protección contra Amenazas Cibernéticas:

Se implementarán medidas robustas de seguridad cibernética para proteger la infraestructura de tecnologías de la información. Esto incluirá el uso de firewalls, software antivirus actualizado y procedimientos de monitoreo constante para detectar y mitigar posibles amenazas.

- Copias de Seguridad y Recuperación de Datos:

Se establecerá un plan de copias de seguridad regular para garantizar la integridad y disponibilidad de los datos críticos. Este plan incluirá la realización de copias periódicas, su almacenamiento seguro y la validación periódica de la capacidad de recuperación de datos en caso de pérdida o daño.

5.8. Presupuesto de TIC

Tabla 28 Presupuesto TI

| GASTOS DE TI | | | | | | |
|--|---|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------|
| (*) No incluye depreciación, amortización e impuestos a la renta | | | | | | |
| DETALLE | HORIZONTE DE EVALUACIÓN DEL PROYECTO (AÑOS) | | | | | |
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Desarrollo y diseño de la plataforma | | S/ 500.00 | | | | |
| CERTIFICADO SSL (ANUAL) | | S/ 180.00 |
| Integración de sistemas | | S/ 860.00 |
| COSTOS DE INVERSIÓN | | S/ 1,540.00 | S/ 1,040.00 | S/ 1,040.00 | S/ 1,040.00 | S/ 1,040.00 |
| Alojamiento web y dominio | | S/ 490.00 |
| Seguridad para la plataforma | | S/ 380.00 |
| Mantenimiento y soporte del sitio web | | S/ 600.00 |
| COSTOS OPERATIVOS | | S/ 1,470.00 |
| TOTAL DE EGRESOS | | S/ 3,010.00 | S/ 2,510.00 | S/ 2,510.00 | S/ 2,510.00 | S/ 2,510.00 |
| | | | | | | S/ 13,050.00 |

Elaboración propia

5.9. Cronograma de Implementación

- Planificación de fases de implementación, fechas e hitos.
- a) **Planificación de Fases de Implementación de TIC para empresa de cremación de mascotas**

Fase de Preparación

- Inicio: 01 de enero de 2024
- Finalización: 31 de marzo de 2024

Hitos:

- 01 de enero: Inicio de la evaluación de necesidades
- 15 de febrero: Definición de objetivos específicos
- 31 de marzo: Selección de tecnologías y proveedores

Actividades:

- Evaluación de necesidades: Identificar las necesidades actuales y futuras de la empresa en materia de TIC.
- Definición de objetivos específicos: Establecer objetivos específicos para la implementación de las TIC.
- Selección de tecnologías y proveedores: Evaluar diferentes opciones de tecnologías y proveedores.

- Creación de presupuestos: Evaluar los gastos asociados con la implementación de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).
- Reconocimiento de recursos humanos y financieros: Identificar los recursos necesarios en términos de personal y financiamiento para llevar a cabo la implementación de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).

Fase de Diseño y Desarrollo

- Inicio: 01 de abril de 2024
- Finalización: 30 de junio de 2024

Hitos:

- 01 de abril: Inicio del diseño de la infraestructura tecnológica
- 15 de mayo: Diseño del sitio web
- 30 de junio: Diseño de los sistemas internos y configuración de redes

Actividades:

- Diseño de la infraestructura tecnológica: Diseñar la arquitectura de la infraestructura tecnológica, incluyendo el sitio web, sistemas internos y la configuración de redes.
- Diseño del sitio web: Diseñar el sitio web de la empresa, incluyendo su contenido, diseño y funcionalidad.
- Diseño de los sistemas internos: Diseñar los sistemas internos de la empresa, incluyendo sus procesos, datos y flujos de trabajo.
- Configuración de redes: Configurar la red de la empresa para soportar la nueva infraestructura tecnológica.

Fase de Pruebas y Validación

- Inicio: 01 de julio de 2024
- Finalización: 31 de agosto de 2024

Hitos:

- 01 de julio: Inicio de las pruebas de seguridad
- 15 de agosto: Inicio de las pruebas de funcionalidad

- 31 de agosto: Evaluación de la experiencia del usuario

Actividades:

- Pruebas de seguridad: Realizar pruebas de seguridad para garantizar que la infraestructura tecnológica es segura.
- Pruebas de funcionalidad: Realizar pruebas de funcionalidad para garantizar que la infraestructura tecnológica funciona correctamente.
- Evaluación de la experiencia del usuario: Evaluar la experiencia del usuario con la nueva infraestructura tecnológica.

Fase de Implementación

- Inicio: 01 de septiembre de 2024
- Finalización: 30 de noviembre de 2024

Hitos:

- 01 de septiembre: Inicio de la implementación gradual de los sistemas y tecnologías
- 15 de octubre: Capacitación del personal en el uso de las nuevas herramientas
- 30 de noviembre: Transición a la nueva infraestructura tecnológica

Actividades:

- Implementación gradual de los sistemas y tecnologías: Implementar los sistemas y tecnologías de manera gradual para evitar interrupciones en las operaciones comerciales.
- Capacitación del personal: Capacitar al personal en el uso de las nuevas herramientas.
- Transición a la nueva infraestructura tecnológica: Realizar una transición suave a la nueva infraestructura tecnológica.

Fase de Monitorización y Optimización

- Inicio: 01 de diciembre de 2024
- Finalización: Continúa

Hitos:

- 01 de diciembre: Establecimiento de un proceso continuo de monitorización y optimización
- 31 de diciembre: Revisión de métricas clave

Actividades:

- Establecimiento de un proceso continuo de monitorización y optimización: Establecer un proceso para monitorizar el rendimiento de la nueva infraestructura tecnológica y realizar mejoras según sea necesario.
- Revisión de métricas clave: Revisar métricas clave para identificar áreas de mejora.

Este esquema de fases de implementación ofrece una estructura general para introducir las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en una empresa dedicada a la cremación de mascotas. Las fechas clave y los puntos de referencia pueden ser modificados de acuerdo con los requisitos particulares de la empresa.

Consideraciones adicionales

- La participación de los empleados es clave para el éxito de la implementación de TIC.

5.10. Evaluación y Medición de Resultados

a) Indicadores clave de rendimiento (KPI) para TIC

a. Promedio de Visitas Mensuales:

KPI: 100,000 visitas mensuales en el sitio web.

b. Tasa de Conversión en Reservas en Línea:

KPI: 15% de tasa de conversión en reservas en línea.

c. Satisfacción del Cliente en Evaluaciones Trimestrales:

KPI: Calificación promedio de satisfacción del cliente de 8.5 en una escala del 1 al 10.

KPI: Incremento porcentual del tráfico del sitio web en el primer trimestre de 10,000 visitas.

d. Tiempo Promedio de Respuesta a Incidentes de Seguridad:

KPI: Menos de 24 horas de tiempo de respuesta a incidentes de seguridad.

b) Seguimiento y análisis de datos

a. Análisis de Conversiones:

Herramienta: Google Analytics.

Utilizar Google Analytics para realizar un análisis detallado de las conversiones, identificar puntos de abandono y optimizar el embudo de conversión.

b. Análisis de Comportamiento del Usuario:

Herramienta: Hotjar.

Implementar Hotjar para realizar análisis de mapas de calor, grabaciones de sesiones de usuario y encuestas, lo que proporciona información valiosa sobre cómo los usuarios interactúan con el sitio web.

c. Monitoreo de Seguridad:

Herramienta: Sucuri.

Sucuri ofrece monitoreo de seguridad continuo, detección de malware y respuesta a incidentes para garantizar la integridad del sitio web y la protección contra amenazas cibernéticas.

d. Retroalimentación del Cliente:

Plataforma: SurveyMonkey.

Emplear SurveyMonkey para elaborar encuestas dirigidas a obtener retroalimentación por parte de los clientes, recabar comentarios y evaluar su nivel de satisfacción.

c) Ajustes y mejoras continuas

- a. **Iteración del Sitio Web:** Realizar actualizaciones regulares del sitio web para mejorar la usabilidad, la apariencia y la funcionalidad.

- b. **Optimización de Estrategias de Marketing:** Ajustar las estrategias de marketing digital según el rendimiento de las campañas y las tendencias del mercado.
- c. **Capacitación Continua del Personal:** Evaluar las necesidades de formación y proporcionar capacitación continua al personal para mantener altos estándares de servicio.
- d. **Actualización de Medidas de Seguridad:** Periódicamente revisar y actualizar las medidas de seguridad para hacer frente a las cambiantes amenazas cibernéticas.

5.11. Riesgos y Mitigaciones

- Identificación de riesgos potenciales de TIC y estrategias de mitigación

Seguridad de Datos:

Riesgo: Posible brecha de seguridad que comprometa la información sensible de los clientes y empleados.

Estrategia de Mitigación:

- Implementar cifrado de extremo a extremo para proteger los datos.
- Realizar auditorías de seguridad regulares y pruebas de penetración.
- Capacitar al personal sobre las mejores prácticas de seguridad.

Tiempo de Inactividad del Sitio Web:

Riesgo: Posible interrupción del servicio debido a fallas en el alojamiento web o problemas técnicos.

Estrategia de Mitigación:

- Seleccionar un proveedor de alojamiento confiable y escalable.
- Establecer protocolos de respaldo y recuperación de emergencia.
- Mantener un equipo de soporte técnico disponible las 24 horas.

Incompatibilidad de Sistemas:

Riesgo: Problemas de interoperabilidad entre diferentes sistemas utilizados en el negocio

Estrategia de Mitigación:

- Realizar una evaluación exhaustiva de los requisitos de sistemas antes de la implementación.
- Seleccionar sistemas compatibles y escalables.
- Realizar pruebas de integración antes de la implementación.

Falta de Participación del Cliente en la Retroalimentación:

Riesgo: Baja participación de los clientes en la retroalimentación, lo que dificulta la mejora continua.

Estrategia de Mitigación:

- Implementar un sistema de retroalimentación fácil de usar y accesible.
- Ofrecer incentivos, como descuentos, para la participación.
- Demostrar cómo las sugerencias de los clientes se traducen en mejoras tangibles.

5.12. Conclusión

- Este plan tiene como objetivo mejorar la eficiencia operativa, la experiencia del cliente y la sostenibilidad de la empresa mediante la implementación de sistemas y procesos eficientes para recopilar, almacenar, organizar y utilizar la información relacionada con clientes, servicios y productos. Además, se busca garantizar la seguridad de la infraestructura tecnológica y la información sensible contra amenazas cibernéticas y riesgos de seguridad. El plan también incluye estrategias para la formación y capacitación del personal, así como para la evaluación y selección de sistemas compatibles y escalables.
- La implementación efectiva de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) es crucial para el éxito del negocio de "Huellitas al Cielo". Aquí se destacan algunas razones clave para la implementación de las TIC en la empresa:

Eficiencia Operativa:

La automatización de procesos mediante sistemas de TIC optimiza las operaciones diarias, desde la gestión de citas y servicios hasta el seguimiento de procesos de cremación. Esto reduce los tiempos de respuesta, minimiza errores y mejora la eficiencia general.

Mejora de la Experiencia del Cliente:

La implementación de plataformas en línea y sistemas de reservas facilita a los clientes programar servicios y recibir actualizaciones en tiempo real sobre el

progreso de la cremación de sus mascotas. La accesibilidad y la transparencia mejoran la experiencia del cliente.

Gestión Efectiva de Datos:

La gestión de datos eficiente garantiza un manejo seguro y organizado de información crítica, como datos de clientes y detalles de servicios. Esto no solo facilita la toma de decisiones informadas, sino que también contribuye a una mayor confiabilidad y transparencia.

CAPITULO VI: PLAN LEGAL

6.1. Trámites para registrar la empresa

El proceso detallado para constituir una empresa en Perú consta de los siguientes pasos:

- **Búsqueda y reserva de nombre**

Inicialmente, se debe buscar y reservar un nombre exclusivo para la empresa. Este nombre no debe estar registrado por otra entidad, y la verificación se puede realizar a través del portal web de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (SUNARP).

- **Elaboración del acto constitutivo (minuta)**

El acto constitutivo, un documento legal que contiene información esencial de la empresa, como su denominación, domicilio, objeto social, capital social, régimen de administración y fiscalización, entre otros, debe ser redactado por un profesional del derecho.

- **Abono de capital y bienes**

El capital social, aporte de los socios o accionistas que constituye el patrimonio de la empresa, puede ser en forma de dinero o bienes. En el caso del capital dinerario, se debe depositar en una cuenta bancaria a nombre de la empresa en formación. En el caso del capital no dinerario, debe ser acreditado mediante un documento expedido por una entidad competente.

- **Elaboración de la escritura pública**

La escritura pública, un documento legal que refleja el acto constitutivo de la empresa, debe ser otorgada ante un notario público.

- **Inscripción en el Registro de Personas Jurídicas**

Después de la obtención de la escritura pública, se procede a su inscripción en el Registro de Personas Jurídicas de la SUNARP. Para este proceso, se deben presentar la escritura pública, el pago de derechos registrales y otros documentos requeridos por la SUNARP.

- **Obtención del RUC**

El Registro Único de Contribuyentes (RUC), que identifica a las empresas ante la Administración Tributaria, se obtiene presentando la escritura pública de constitución de la empresa, el pago de derechos registrales y otros documentos solicitados por la SUNARP.

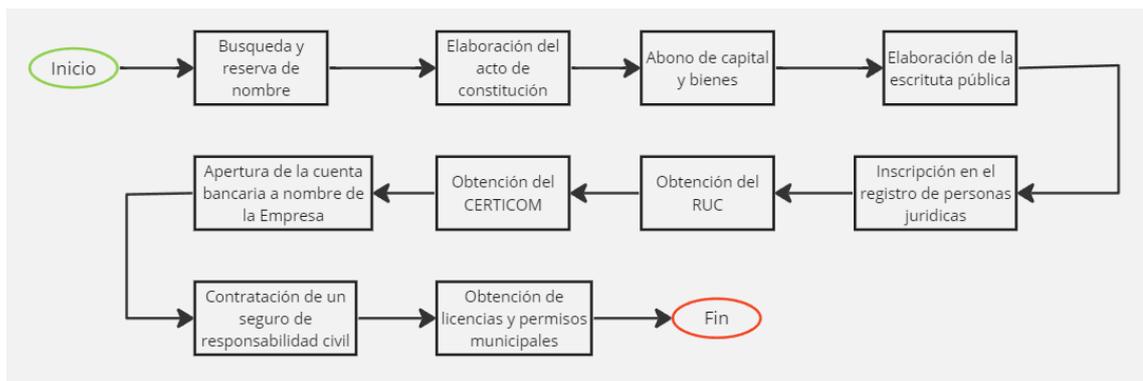
- **Obtención del CERTICOM**

El Certificado de Inscripción en el Registro de Personas Jurídicas (CERTICOM), que certifica la existencia legal de la empresa, se adquiere mediante la presentación de la escritura pública de constitución, el pago de derechos registrales y otros documentos requeridos por la SUNARP.

- **Otros trámites**

Una vez constituida la empresa, se deben llevar a cabo otros trámites adicionales, tales como la apertura de una cuenta bancaria a nombre de la empresa, la contratación de un seguro de responsabilidad civil, y la obtención de licencias y permisos municipales.

Figura 60 Flujograma de tramites



Elaboración propia

6.2. Cronograma de constitución

Tabla 29 Diagrama de Gantt

| ACTIVIDADES | DICIEMBRE | | | | | | | | | | | | | | |
|--|-----------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| Búsqueda y reserva de nombre | | | | | | | | | | | | | | | |
| Elaboración del acto constitutivo (minuta) | | | | | | | | | | | | | | | |
| Abono de capital y bienes | | | | | | | | | | | | | | | |
| Elaboración de la escritura pública | | | | | | | | | | | | | | | |
| Inscripción en el Registro de Personas Jurídicas | | | | | | | | | | | | | | | |
| Obtención del RUC | | | | | | | | | | | | | | | |
| Obtención del CERTICOM | | | | | | | | | | | | | | | |
| Otros trámites | | | | | | | | | | | | | | | |

Elaboración propia

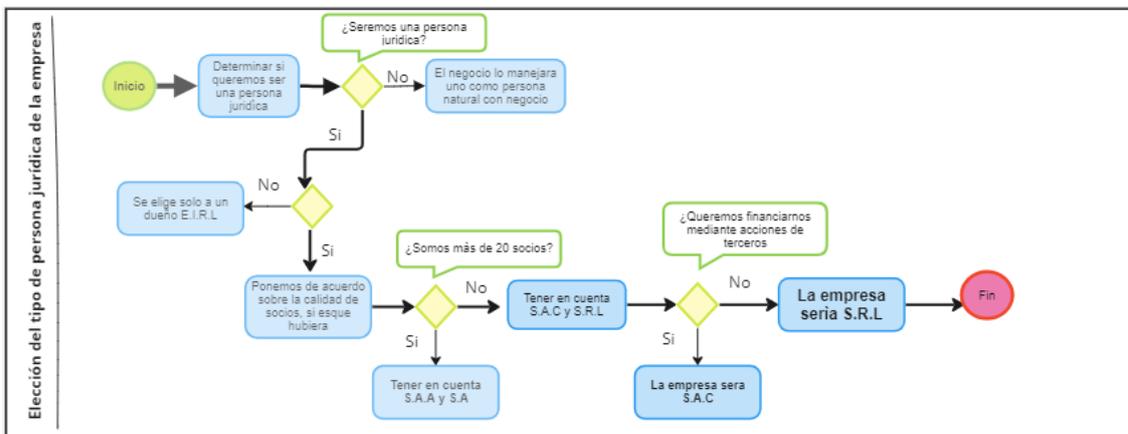
6.3. Tipo de persona jurídica

Elección del tipo de persona jurídica de la empresa

La elección del tipo de persona jurídica para una empresa es una decisión importante que debe tomarse con cuidado. En el caso de la empresa de cremación de mascotas “Huellitas al cielo”, hay varios factores a considerar, como el tamaño de la empresa, el número de socios, la responsabilidad legal de los propietarios, necesidades de financiamiento y las obligaciones de impuestos que la empresa tiene que cumplir.

La empresa de cremación de mascotas “Huellitas al cielo”, se considera que el tipo de persona jurídica más adecuado es la Sociedad comercial de Responsabilidad Limitada “S.R.L.”, amparada por la Ley General de Sociedades – (Ley N°26887), ya que existirá una responsabilidad limitada de parte de los socios. En otras palabras, los socios no se

harán responsables por las deudas y obligaciones de la empresa más que el aporte de capital de cada socio. Cabe mencionar que la empresa está compuesta por cuatro socios, del cual se elegirá a un gerente o administrador designado por la junta de socios, el cual tendrá facultades de responsabilidad en la gestión diaria del negocio. En cuanto la toma de decisiones se llevará a cabo mediante reuniones entre los socios, con la finalidad de establecer los estatutos o acuerdos de funcionamiento interno para regular las operaciones.



Elaboración propia

6.4. Nombre comercial y de Marca

6.4.1. Nombre Comercial

Razón Social: PETS DETAILS S.R.L

Nombre Comercial: PETS DETAILS

Marca: “Huellitas al cielo”

6.4.2. Formulación de inscripción de la empresa

Razón Social

- El primer paso es buscar y reservar la razón social de la empresa, tenemos que asegurarnos que el nombre de la razón social de la empresa de PETS DETAILS S.R.L, no esté en uso. Para ello, se debe ingresar al portal web de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (SUNARP) y completar el formulario de búsqueda de nombre. Si el nombre está disponible, se puede reservar por un plazo de 30 días.
- El segundo paso es la elaboración de la escritura pública, luego de haber verificado que el nombre esté disponible, se realiza ante un notario público que en Chorrillos para realizar la escritura pública de constitución de la empresa, con la finalidad de establecer el documento de la razón social con datos relevantes como la denominación, capital social, objeto social, etc.
- El tercer paso se realizará el pago de los derechos registrales al registro de la razón social en la SUNARP.
- El cuarto paso es la presentación de documentos a la SUNARP, una vez que se hayan realizado los pagos correspondientes, se debe presentar los documentos requeridos en la oficina registral de la SUNARP. Estos documentos incluyen: la escritura pública de constitución de la empresa y comprobante de pago de derechos registrales.
- El quinto paso es la evaluación y registro de la SUNARP, el cual revisará los documentos presentados y procederá a la inscripción de la empresa en el

Registro de Personas Jurídicas. Una vez registrada, la empresa recibirá un Certificado de Inscripción que confirma su constitución legal.

Nombre Comercial

- El primer paso es la elaboración de la solicitud, en ello se registrará el nombre comercial de PETS DETAILS, se debe descargar y rellenar el formulario, en este formulario estarán los datos de la persona jurídica, se solicita que tipo de empresa y el domicilio donde estará ubicado.
- El segundo paso se realizará el pago de tasas, para registrar el nombre comercial en INDECOPI, se debe pagar las tasas correspondientes. Estas tasas se pueden pagar en línea o en una oficina de INDECOPI.
- El tercer paso es la presentación de la solicitud a INDECOPI, una vez que se hayan pagado las tasas, se debe presentar la solicitud de registro del nombre comercial en una oficina de INDECOPI en el cual se tiene un plazo de 60 días para que la empresa regule algún documento o información. La solicitud debe contener los siguientes datos: Nombre comercial, razón social, domicilio, objeto social, capital social, régimen de administración y plazo de duración
- El cuarto paso la evaluación de INDECOPI, revisará la solicitud y realizará una evaluación para verificar el cumplimiento de los requisitos y la disponibilidad del nombre comercial. Este proceso tiene un plazo de 30 días hábiles.
- El quinto paso se dará a conocer si la resolución y salida del certificado, cumple con los requisitos y el nombre comercial es considerado válido, INDECOPI emitirá una resolución de lo revisado. En este paso, INDECOPI entregará el certificado correspondiente.

Marca

- El primer paso preparación de la solicitud, para registrar la marca “Huellitas al cielo” en INDECOPI, se debe preparar una solicitud que contenga los siguientes datos:
- Datos de identificación del solicitante: nombre completo, documento de identidad, domicilio, etc.
- Nombre de la marca: "Huellitas al cielo"
- Servicio que ofrece la marca: hospedaje de mascotas
- Representación gráfica de la marca: logo, símbolo, etc.
- El segundo paso es el pago de tasas, una vez que se haya preparado la solicitud, se debe pagar la tasa correspondiente al registro de marca en INDECOPI.
- El tercer paso es la presentación a las oficinas de INDECOPI, la solicitud y el comprobante de pago de la tasa se deben enviar a la oficina de la misma entidad.
- El cuarto paso es la evaluación de INDECOPI, en el cual revisará la solicitud para verificar que cumple con los requisitos establecidos y que no existe conflicto con marcas previamente registradas.
- El quinto paso se dará a conocer la resolución y salida de certificado, si la solicitud cumple con los requisitos establecidos, INDECOPI emitirá una resolución y entregará el certificado de registro de la marca.

6.5. Régimen tributario

6.5.1. Impuesto a la Renta

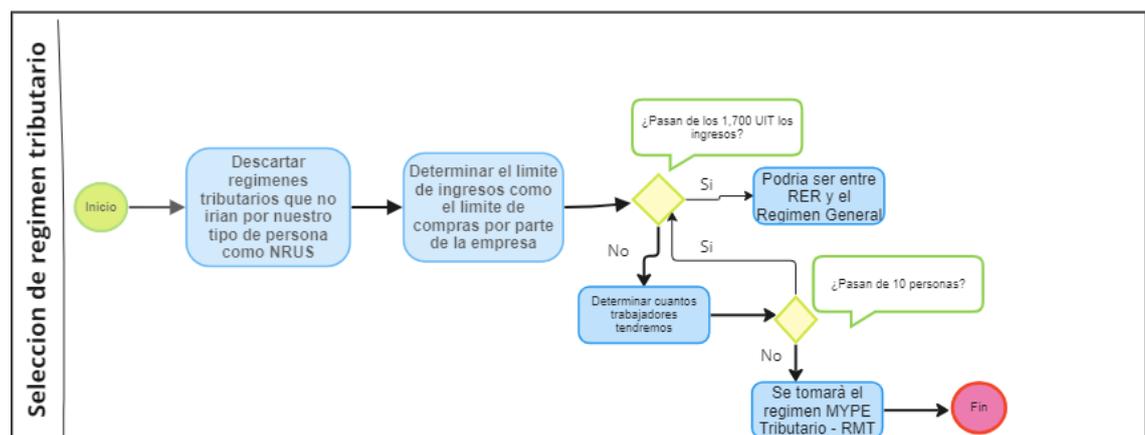
Jurisdicción y categoría del impuesto a la renta

La empresa “Huellitas al cielo” después que haya sido aprobado los diversos aspectos legales, asimismo se establece como la residencia fiscal en Perú, distrito de Chorrillos, es por ello por lo que la categoría del impuesto a la renta de la empresa tiene la obligación de pagar impuesto a la renta porque es una residencia fiscal peruana. La tasa de impuesto a la renta para la primera categoría, que es la que aplica a los servicios de cremación, es del 29.5%

6.5.2. Impuesto a la renta de 3ra categoría

Regímenes tributarios

La empresa “Huellitas al cielo” se acogerá al Régimen Único Simplificado (RUS). Este régimen es para empresas que no superen los S/. 96,000 soles al año en ingresos brutos, ya que este impuesto por la SUNAT. Las características del RUS incluyen el pago del impuesto a la renta y del impuesto general a las ventas (IGV). Por ende, las obligaciones tributarias de la empresa, emitir comprobantes de pago cuando se realicen los servicios de cremación.



Elaboración propia

6.6. Régimen laboral

Huellitas al Cielo iniciará sus actividades como una microempresa, por lo que, le corresponde el régimen laboral el REMYPE este régimen fue creado con la finalidad de promover la formalización de los trabajadores de las micro y pequeñas empresas (MYPE) y el promover su crecimiento. Este régimen se aplica a las MYPE que se encuentren inscritas en el Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE).

Por otro lado, para inscribirse en el REMYPE, las MYPE deben cumplir con los siguientes requisitos:

- Que la propiedad de la empresa esté en manos de una persona ya sea natural o jurídica.
- Que la empresa tenga una actividad económica principal que se encuentre dentro de las actividades económicas consideradas como MYPE.
- Que la empresa tenga un capital social de hasta 150 UIT (124 500 soles).
- Que la empresa tenga un número de trabajadores de hasta 100.

La empresa Huellitas al Cielo es una empresa nueva, por lo que se encuentra en una etapa de crecimiento y consolidación. En esta etapa, es importante que la empresa se concentre en su desarrollo y expansión, sin tener que asumir una carga laboral excesiva.

El régimen laboral REMYPE ofrece una serie de beneficios que son muy atractivos para nuestra empresa que es nueva como:

- **Reducción de costos laborales:** El régimen REMYPE establece una serie de beneficios menores que el régimen laboral común, lo que puede traducirse en una reducción de costos para la empresa. Por ejemplo, la remuneración mínima mensual es de S/ 930 para las microempresas y de S/ 1,260 para las pequeñas empresas, en comparación con los S/ 1,300 establecidos para el régimen laboral común.
- **Flexibilidad laboral:** El régimen REMYPE ofrece una mayor flexibilidad laboral a las empresas, lo que les permite adaptar sus condiciones laborales a sus necesidades específicas. Por ejemplo, las empresas pueden establecer una jornada laboral de hasta 48 horas semanales, en lugar de las 45 horas semanales establecidas para el régimen laboral común.
- **Promoción del empleo:** El régimen REMYPE está diseñado para promover el empleo en las micro y pequeñas empresas. Por ello, las empresas que se encuentren en este régimen pueden acceder a una serie de beneficios, como créditos y capacitación, para facilitar la contratación de trabajadores.

6.7. Presupuesto

Tabla 30 Presupuesto del plan legal

ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES

| Rubro | Valor unitario (sin IGV) | Cantidad | Valor total |
|--|-------------------------------|----------|--------------|
| Búsqueda y reserva del nombre de la empresa | 50 | 1 | 50 |
| Elaboración de la minuta | 250 | 1 | 250 |
| Indecopi (registro de marca) | 450 | 1 | 450 |
| Total trámites y licencias | | | 750 |
| Diseño y Desarrollo de la página web (Ecommerce) | 800 | 1 | 800 |
| Pruebas de puesta en marcha del Ecommerce | 400 | 1 | 400 |
| Total gastos preoperativos | | | 1,200 |
| TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES | | | 1,950 |

Elaboración propia

CAPÍTULO VII: FLUJO DE CAJA

7.1 Análisis risk y Top Rank

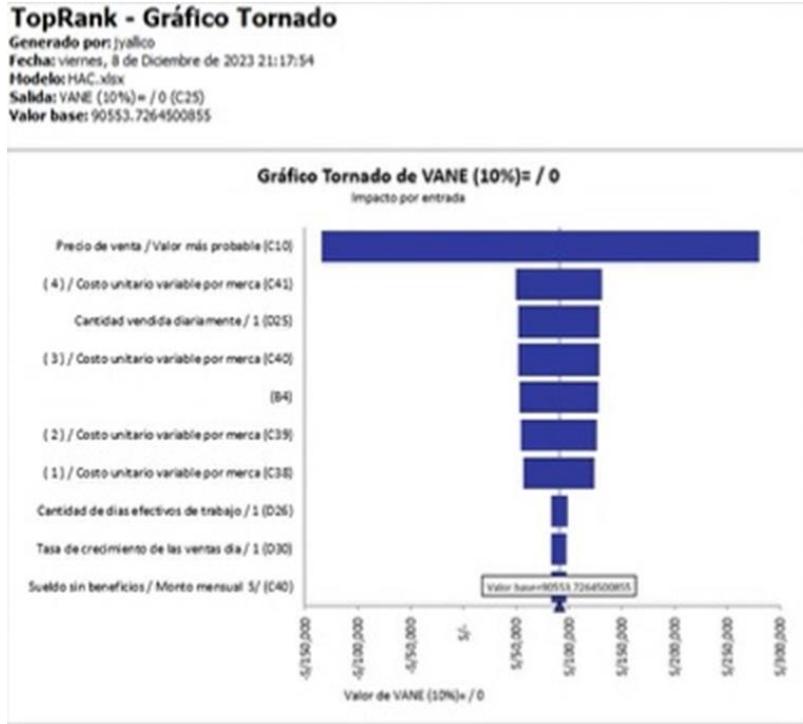
El análisis de risk es una herramienta que ayuda a identificar, evaluar y gestionar los riesgos asociados con diferentes variables. Por otro lado, el Top Rank es una herramienta de análisis de riesgo que puede utilizarse para crear gráficos de tornado. TopRank funciona variando las entradas de un modelo financiero de forma aleatoria y observando el impacto en la salida. Por lo que, en el gráfico de tornado muestra el impacto de diferentes entradas en una salida específica, que en este caso es VANE (10%), asimismo, muestra los factores que tienen el mayor impacto en la salida, así como la dirección y la magnitud de ese impacto.

Las entradas que tienen el mayor impacto en VANE (10%) son:

- Precio de venta: Esto significa que un pequeño cambio en el precio de venta podría tener un gran impacto en el resultado final.
- Costo unitario variable por mercadería: Esto significa que es importante controlar los costos de mercadería para mantener el margen de beneficio.
- Cantidad vendida diariamente
- Tasa de crecimiento de las ventas diarias

Un descenso en la cantidad vendida o en la tasa de crecimiento de las ventas podría tener un impacto negativo en VANE (10%).

Gráfico de tornado de VANE (10%)

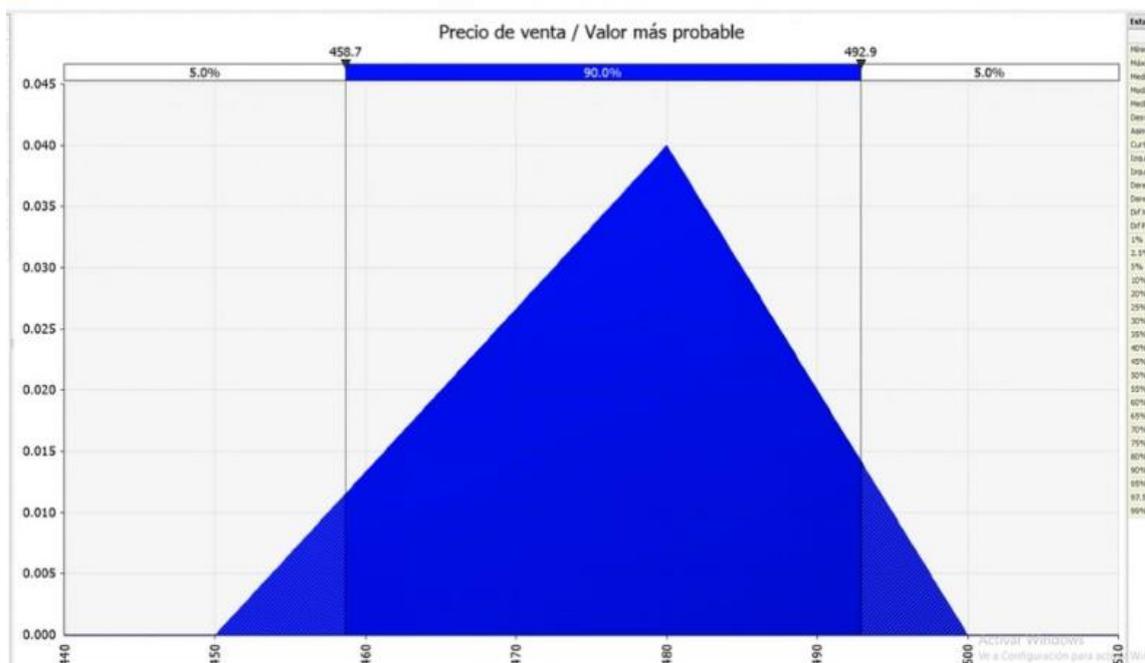


Resumen de análisis

| Resumen de análisis de suposición Y si... de la salida VANE (10%)= / 0 | | | | | | | | | | | |
|--|---|------------------|-------|------------|------------|-------------|------------|------------|-----------|-------------|---------|
| Primeras 10 entradas clasificadas por Cambio del valor real | | | | | | | | | | | |
| Clasificación | Nombre de entrada | Hoja de cálculo | Celda | Mínimo | | | Máximo | | | Entrada | Entrada |
| | | | | Salida | | Entrada | Salida | | Entrada | | |
| | | | | Valor | Cambio (%) | Valor | Valor | Cambio (%) | Valor | | |
| 1 | Precio de venta / Valor más probable (C10) | Precio | C10 | S/ 134,306 | -248.32% | 432.00 | S/ 280,219 | 209.45% | 528.00 | 480.00 | |
| 2 | { 4 } / Costo unitario variable por merca (C41) | Costo variable | C41 | S/ 49,616 | -45.21% | S/ 93.50 | S/ 131,412 | 45.12% | S/ 76.50 | S/ 85.00 | |
| 3 | Cantidad vendida diariamente / 1 (D25) | Cantidad vendida | D25 | S/ 51,774 | -42.82% | 5 | S/ 129,333 | 42.82% | 6 | 5 | |
| 4 | { 3 } / Costo unitario variable por merca (C40) | Costo variable | C40 | S/ 52,099 | -42.47% | S/ 88.00 | S/ 129,008 | 42.47% | S/ 72.00 | S/ 80.00 | |
| 5 | { B4 } | Cantidad vendida | B4 | S/ 52,808 | -41.68% | 328.5 | S/ 128,299 | 41.68% | 401.5 | 365 | |
| 6 | { 2 } / Costo unitario variable por merca (C39) | Costo variable | C39 | S/ 54,503 | -39.81% | S/ 82.50 | S/ 126,605 | 39.81% | S/ 67.50 | S/ 75.00 | |
| 7 | { 1 } / Costo unitario variable por merca (C38) | Costo variable | C38 | S/ 56,906 | -37.16% | S/ 77.00 | S/ 124,201 | 37.16% | S/ 63.00 | S/ 70.00 | |
| 8 | Cantidad de días efectivos de trabajo / 1 (D26) | Cantidad vendida | D26 | S/ 82,798 | -8.56% | 270 | S/ 98,310 | 8.56% | 330 | 300 | |
| 9 | Tasa de crecimiento de las ventas día / 1 (D30) | Cantidad vendida | D30 | S/ 83,567 | -7.72% | 9% | S/ 97,669 | 7.86% | 11% | 10% | |
| 10 | Sueldo sin beneficios / Monto mensual S/ (C40) | Anexo RRHH | C40 | S/ 83,705 | -7.56% | S/ 1,127.50 | S/ 97,402 | 7.56% | S/ 922.50 | S/ 1,025.00 | |

7.2 Precio

En este gráfico se evalúa el precio de venta, por el cual el precio más probable para el servicio sea de una min de S/. 458.7 a S/. 492.9, donde según el análisis del Risk, la probabilidad de que el negocio tenga un VAN positivo es de 1000 escenarios, donde se sugiere que el precio más equilibrado sea S/. 480.00.

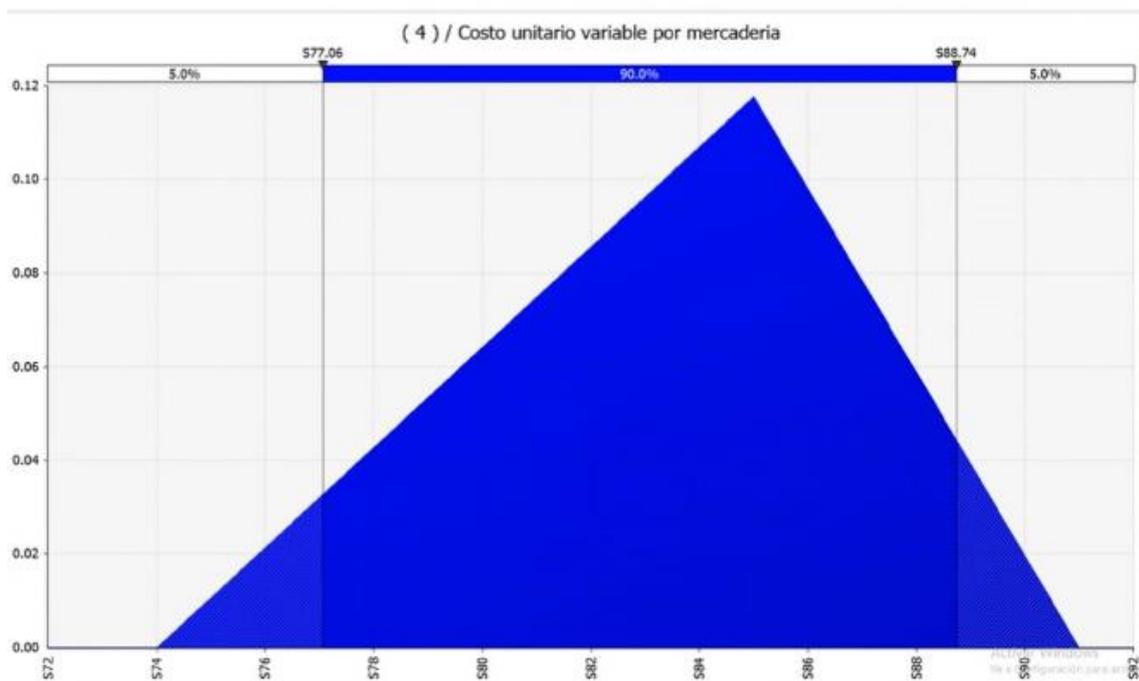


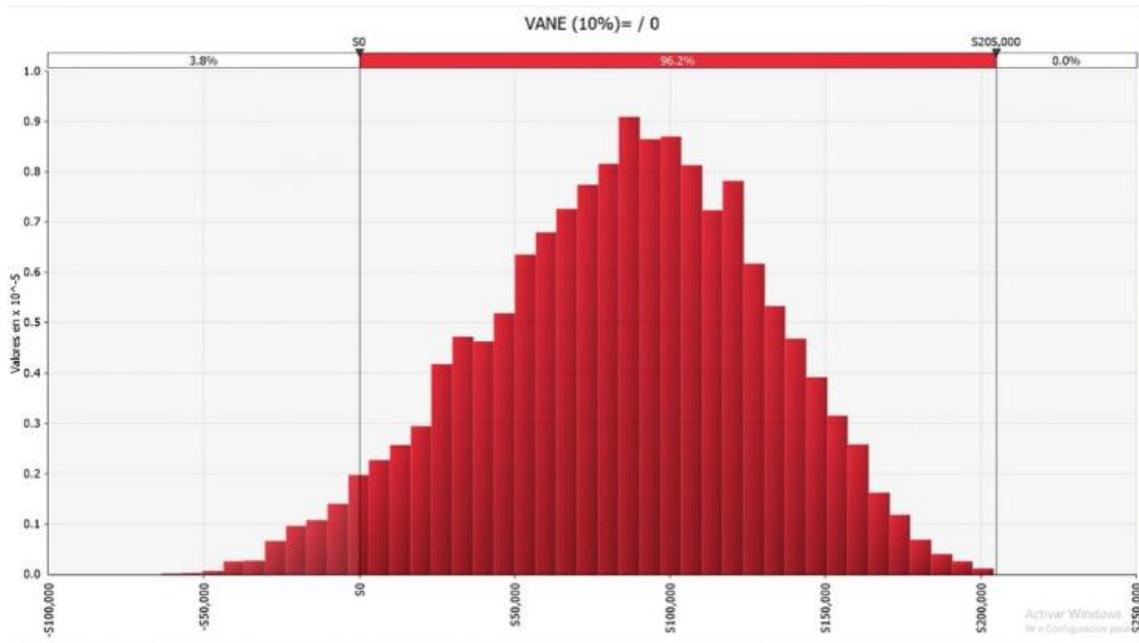
7.3 Costo unitario variable por mercadería

En esta imagen se muestra la representación del costo unitario variable por mercadería. El gráfico tiene una base de 985, un punto medio de 588,74. Esto significa que el costo unitario variable por mercadería está distribuido de la siguiente manera:

- El 5.0% de las unidades tienen un costo unitario variable de 577,06 soles.
- El 90.0% de las unidades tienen un costo unitario variable de 588,74 soles.
- El 5.0% de las unidades tienen un costo unitario variable de 590,42 soles.

En conclusión, este gráfico indica que el costo unitario variable por mercadería es relativamente constante, con una ligera tendencia al aumento. Esto sugiere que la empresa “Huellitas al cielo” tiene una producción relativamente estable y que los costos variables de producción están bien controlados.





En el gráfico el cual se realizó con el software @risk, señala que la viabilidad y la sostenibilidad económicas del proyecto tiene un 96.2% de viabilidad de que obtenga resultados sumamente positivos, no obstante, he de señalar que tiene un margen de fracaso del 3.8%.

Link de archivo Excel Drive: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Uv-CFqBxGau5JScLiK8emBF_oD_QBkT2/edit#gid=556939329

Link de video de flujo de caja en Excel Drive: <https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1QCpuVWeDQFo2ZF8KM6T7NhwavukYNYGb>

Conclusiones y recomendaciones

CONCLUSIÓN

En resumen, la elaboración del plan de negocios para la empresa de comercio electrónico "Huellitas al Cielo", especializada en el servicio de cremación de mascotas en Lima Metropolitana, constituye un proceso complejo que demanda un análisis

detallado del mercado, la competencia y las perspectivas de éxito del negocio. Por lo tanto, se ha seguido una secuencia para realizar un análisis adecuado, comenzando con el plan estratégico, donde se definieron la visión, misión y objetivos de la empresa, así como la estrategia para alcanzarlos. Seguidamente, el plan de marketing y ventas delineó las estrategias para llegar a los clientes potenciales y generar demanda. En tercer lugar, el plan de operaciones estableció los procesos necesarios para ofrecer el servicio de cremación de mascotas. Posteriormente, el plan de recursos humanos definió las políticas y procedimientos para la selección, contratación y formación del personal. En quinto lugar, el plan de TIC delineó las tecnologías necesarias para respaldar las operaciones de la empresa. Por último, el plan legal especificó los requisitos legales para la operación del negocio. Un plan bien elaborado permitirá a la empresa identificar oportunidades en el mercado, desarrollar una estrategia competitiva y gestionar eficientemente sus recursos.

Por ende, se considera que este plan de negocios es una iniciativa viable y rentable. El mercado de mascotas en Perú experimenta un rápido crecimiento, y la cremación se presenta como una opción cada vez más popular para los dueños de mascotas que buscan una forma respetuosa de despedir a sus seres queridos. Asimismo, representa una oportunidad prometedora para los emprendedores.

RECOMENDACIONES

- El crecimiento del mercado. El mercado de las mascotas en Perú está creciendo rápidamente, y la cremación es una opción cada vez más popular para los propietarios de mascotas. Esto crea una oportunidad prometedora para las empresas de cremación de mascotas.

- Establecer alianzas con clínicas veterinarias, tiendas de mascotas y organizaciones relacionadas para expandir la red y promocionar los servicios.
- La competencia. El mercado de la cremación de mascotas en Lima Metropolitana es competitivo, pero hay oportunidades para las empresas que pueden ofrecer un servicio de alta calidad y una experiencia personalizada.
- Las regulaciones. Es importante estar al tanto de las regulaciones que rigen la cremación de mascotas en Perú. Estas regulaciones pueden variar según la región.
- Presencia Online: Crear un sitio web atractivo y fácil de navegar que refleje la profesionalidad del servicio. Utilizar las redes sociales para promocionar la empresa y conectar con la comunidad.
- Retroalimentación del Cliente: Recopilar comentarios y opiniones de los clientes para realizar mejoras continuas y ajustar las estrategias según la retroalimentación recibida.

Referencias

Ipsos Perú. (2023). Encuesta sobre mascotas en el Perú. Lima, Perú: Ipsos Perú.

Recuperado de: <https://www.ipsos.com/es-pe/entre-patas>

Ipsos Perú. (2022). Perfiles zonales 2022 de Lima Metropolitana. Lima, Perú:

Ipsos Perú. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/es-pe/perfiles-zonales-2022-de-lima-metropolitana>

ONU. (2023). La crisis política en Perú sólo puede resolverse mediante el diálogo, dicen expertos en derechos humanos. Recuperado de:

<https://news.un.org/es/story/2023/03/1519142>

Cpi. (2016). Presencia de mascotas en el hogar. Muestra estadística. Recuperado de:

https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/cpi_mascotas_201610.pdf

f

Cpi. (2022). Perú: Población 2022. MarketReport. Recuperado de:

<https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>

Cpi. (2018). Tenencia de mascotas en los hogares a nivel nacional. Marketreport.

Recuperado de:

https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_mascotas_201808.pdf

f

Cristian Aquino. (2020, 02 de agosto). Los casos de maltrato animal aumentan frente una ley que no es suficiente para protegerlos. La República. Recuperado de:

<https://larepublica.pe/sociedad/2020/08/02/maltrato-animal-los-casos-aumentan-pese-a-la-ley-30407-que-no-es-suficiente-para-protegerlos-atmp>

Universidad San Marcos. (2016). Análisis de la Ley 30407 «Ley de Protección y Bienestar Animal» en el Perú. Recuperado de:

<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/veterinaria/article/view/11664>

REMYPE. (2019). Régimen laboral especial de la micro y pequeña empresa. Recuperado de

[:https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/289278/Art%C3%ADculo_REMYPE_-_Enero_2019.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/289278/Art%C3%ADculo_REMYPE_-_Enero_2019.pdf)

Ministerio del Trabajo y Promoción del empleo (s.f). Registro Nacional de la Micro y Pequeña empresa. Recuperado de <https://www2.trabajo.gob.pe/el-ministerio-2/sector-empleo/dir-gen-promocion-del-empleo/remype/informacion-general/>

Anexos

Anexo 1 Link de página Web

LINK DE LA PÁGINA WEB DEL NEGOCIO DE CREMACIÒN DE MASCOTAS

“HUELLITAS AL CIELO”

- <https://25alejandroosorio.wixsite.com/huellitas-al-cielo-1>

Anexo 2 Encuesta

ENCUESTA:

LINK DE LA ENCUESTA: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdxVyi-53u--1OdJOlykt4iCmM1tZZPcvQFBcZ26LUsrkWQ4g/formResponse>

1.- ¿Usted tiene una mascota en su hogar?

- Sí
- No

2.- ¿Qué tipo de mascota(s) tiene actualmente? (puede seleccionar múltiples opciones):

- Perros
- Gatos

- Otro:

3.- ¿Alguna vez ha tenido que tomar decisiones relacionadas con el manejo final de una mascota fallecida?

- Sí
- No
- Tal vez

4.- ¿Está familiarizado con los diferentes métodos de manejo final para mascotas fallecidas, como la incineración, el entierro en el jardín, etc.?

- Sí
- No
- Tal vez

5.- ¿Ha considerado la cremación como una opción para su mascota fallecida?

- Sí
- No
- Tal vez

6.- ¿Qué nivel de importancia le da a la individualización en el proceso de incineración de su mascota?

No importante

1

2

3

4

5

Muy importante

7.- ¿Conocía la existencia de servicios de cremación para mascotas en Lima?

- Sí
- No
- Tal vez

8.- ¿Qué factores consideraría al elegir una empresa de incineración de mascotas? (Seleccione todas las que correspondan)

- Costo
- Ubicación
- Opciones de urnas
- Recomendación del veterinario
- Experiencia de otros propietarios de mascotas

9.- ¿Cuál es su opinión sobre la sostenibilidad y la ecología en relación con la incineración de mascotas?

No importante

1

2

3

4

5

Muy importante

10.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de cremación para mascotas?

- Menos de 100 soles
- 100 - 300 soles
- 300 - 500 soles
- Más de 500 soles

11.- ¿Cómo se enteró por primera vez de los servicios de cremación para mascotas en Lima?

- Recomendación de amigos/familiares
- Búsqueda en línea
- Publicidad en redes sociales
- Tik Tok

12.- ¿Qué tan importante es para usted la rapidez del servicio de cremación para mascotas?

No importante

1

2

3

4

5

Muy importante

13.- ¿Qué servicios adicionales esperaría recibir junto con la cremación de su mascota?

- Urnas conmemorativas
- Merchandising personalizado
- Asesoramiento emocional
- Ceremonias o rituales personalizados

14.- ¿Estaría interesado en recibir noticias y actualizaciones sobre nuestros servicios de incineración de mascotas en el futuro?

- Sí
- No
- Tal vez

15.- ¿Cómo prefiere recibir información sobre los servicios de incineración de mascotas? (Seleccione todas las que correspondan)

- Sitio Web
- Folletos
- Llamadas telefónicas
- Correo electrónico

*Anexo 3 Preguntas de Entrevista***PREGUNTAS PARA LA ENTREVISTA:**

- 1.- ¿Usted tiene una mascota en su hogar? ¿Cuál ha sido tu relación con ellas?
- 2.- ¿Has tenido alguna experiencia con la pérdida de una mascota? ¿Cómo lidiaste con ese proceso?
- 3.- ¿Usted ha considerado la cremación como una opción para una mascota fallecida? ¿Por qué sí o por qué no?
- 4.- ¿Cree que hay estigma o tabú alrededor del proceso de cremación de mascotas en la sociedad limeña?
- 5.- ¿Qué factores consideraría usted al elegir un servicio de cremación para su mascota?
- 6.- ¿Qué servicios adicionales o características valoraría usted en un servicio de cremación para mascotas?
- 7.- ¿Qué te parece la disponibilidad actual de servicios de cremación para mascotas en Lima moderna?
- 8.- ¿Cuál es tu percepción sobre los precios que oscilan entre S/. 100 a S/.500 de los servicios de cremación para mascotas en Lima moderna? ¿Consideras que son accesibles o demasiado altos?
- 9.- ¿Cómo crees que la ubicación del servicio de cremación para mascotas podría influir en tu decisión de utilizarlo?
- 10.- ¿Qué tipo de apoyo emocional o asesoramiento esperarías recibir durante el proceso de creación de una mascota?
- 11.- ¿Te gustaría participar en algún tipo de ritual o ceremonia durante la cremación de tu mascota? ¿Por qué sí o por qué no?

12.- ¿Consideras que existe suficiente información disponible sobre los servicios de cremación para mascotas en Lima moderna? ¿Dónde buscarías esta información?

13.- ¿Cómo te gustaría recibir las cenizas de tu mascota fallecida? ¿En qué tipo de recipiente o urna como por ejemplo en cerámica delicadamente decorada, una urna de madera con grabados personalizados, o incluso una urna biodegradable (masetero)?

14.- ¿Qué opinas sobre la posibilidad de tener un servicio de recogida y entrega a domicilio para la mascota fallecida?

15.- ¿Tienes alguna otra consideración o aspecto importante que te gustaría mencionar en relación con los servicios de cremación para mascotas?

Anexo 4 Entrevista a profundidad

ENTREVISTA

Cuéntame un poco sobre tu experiencia personal con las mascotas.

1.- ¿Usted tiene una mascota en su hogar? ¿Cuál ha sido tu relación con ellas?

Margarita: Si, mi mascota es considerada como un integrante más de la familia, para mí en lo personal es mi perri hijo, SKAY es muy importante en mi vida.

2.- ¿Has tenido alguna experiencia con la pérdida de una mascota? ¿Cómo lidiaste con ese proceso?

Margarita: Si, fue un momento muy triste y difícil para todos nosotros, anteriormente tenemos otro perrito llamado Dinky, y la causa de su muerte fue tan inesperado que sucede todo tan rápido que no se tuvo tiempo de reaccionar, la municipalidad llego a nuestra zona a cortar un árbol grande y no se dieron cuenta que nuestro perrito estaba ahí y falleció en el acto. La verdad que me ha

costado reponerme después de su partida por mucho tiempo, no ha sido un proceso fácil, estuve semanas desmotivada sin ganas de nada porque se vuelve un integrante más de la familia y empiezas a extrañar las anécdotas, sus ocurrencias compartidas en el día a día.

3.- ¿Usted ha considerado la cremación como una opción para una mascota fallecida? ¿Por qué sí o por qué no?

Margarita: En realidad no, porque en mi casa tengo un jardín en la parte de atrás con plantas, es ahí que enterré a mi perrihijo Dinky, me parecía lo más adecuado en aquel momento, ya que estuve devastada con la pérdida de mi mascota y no quería separarme aunque estuviera muerto.

4.- ¿Cree que hay estigma o tabú alrededor del proceso de cremación de mascotas en la sociedad limeña?

Margarita: Si, pienso que existe un tabú en nuestra sociedad, ya que, para algunos podría ser la creencia de que la cremación es una práctica poco común o incluso inapropiada para las mascotas. Algunas personas pueden sentir que la cremación es un proceso demasiado frío o impersonal, o que no es necesario hacer algo así por una mascota.

5.- ¿Qué factores consideraría usted al elegir un servicio de cremación para su mascota?

Margarita: Considera el tipo de cremación si es individual o grupal, la reputación de la empresa en cuanto al servicio que realizan, si tienen respeto y dignidad cuando tratan a las mascotas durante ese proceso, asimismo, comparar los precios, en donde se encuentran ubicados para realizar el servicio y si cuentan

con servicios adicionales como ceremonias conmemorativas, urnas personalizadas entre otros.

6.- ¿Qué servicios adicionales o características valoraría usted en un servicio de cremación para mascotas?

Margarita: Yo consideraría un servicio que ofrezca la opción de estar presente durante la cremación, como también el de personalizar la urna o caja para las cenizas con la imagen de mi mascota, el servicio de transporte y la opción de tener una ceremonia de despedida. En última instancia, lo que es importante es encontrar un servicio de cremación que se ajuste a tus necesidades y te brinde la tranquilidad y el consuelo que necesitas en ese momento difícil.

7.- ¿Qué te parece la disponibilidad actual de servicios de cremación para mascotas en Lima moderna?

Margarita: Que por el momento está limitada en ciertas zonas de Lima moderna, no se encuentra quizás con facilidad en todos los distritos para que esté al alcance de todos.

8.- ¿Cuál es tu percepción sobre los precios que oscilan entre S/. 100 a S/.500 de los servicios de cremación para mascotas en Lima moderna? ¿Consideras que son accesibles o demasiado altos?

Margarita: En lo personal, el precio de servicios de cremación para mascotas no es relevante, ya que lo más importante es encontrar un servicio que ofrezca el respeto y la dignidad que mi mascota se merece y sobre todo es importante recordar que el proceso de cremación es un proceso delicado, respetuoso que requiere cuidado y atención, además que el precio puede variar dependiendo de

los servicios adicionales que se ofrezcan, como el traslado del transporte hasta la ceremonia y la cremación de mi mascota. Sin embargo, para algunos dueños de mascotas si es relevante los precios, donde pueden buscar diferentes opciones y comparar precios y servicios para encontrar el servicio que mejor se adapte a tus necesidades y presupuesto.

9.- ¿Cómo crees que la ubicación del servicio de cremación para mascotas podría influir en tu decisión de utilizarlo?

Margarita: Considero que puede influir mucho, una siempre busca la accesibilidad que este lo más cercano posible, asimismo, es más fácil coordinar cualquier detalle como el transporte de mi mascota, la selección de urnas, también, se puede participar y estar presente durante el proceso de cremación y duelo.

10.- ¿Qué tipo de apoyo emocional o asesoramiento esperaría usted recibir durante el proceso de cremación de una mascota?

Margarita: En este proceso de la pérdida de mi mascota si me gustaría recibir apoyo emocional y asesoramiento para ayudarme a lidiar el duelo de mi perrihijo como también el servicio de asesoramiento para ayudarme a tomar decisiones importantes, como la elección de una urna o caja para las cenizas de mi mascota.

11.- ¿Te gustaría participar en algún tipo de ritual o ceremonia durante la cremación de tu mascota? ¿Por qué sí o por qué no?

Margarita: Si me gustaría participar de un ritual, porque mi mascota es muy querida para mi familia y para mí, por ende durante el ritual me ayudara a honrar la memoria de mi perrihijo

dándome la oportunidad de despedirme de mi mascota de una manera significativa y personalizada en el que me podría proporcionar consuelo y ayudarme en el proceso de duelo.

12.- ¿Consideras que existe suficiente información disponible sobre los servicios de cremación para mascotas en Lima moderna? ¿Dónde buscarías esta información?

Margarita: Actualmente si considero que hay bastante información sobre este servicio, ya que puedo encontrarlo en páginas web de crematorios para mascotas, en las redes sociales como facebook, twitter, instagram en donde me proporcionan detalles sobre el procedimiento que realizan, sus precios, asimismo, hay reseñas o experiencias que se pueden tomar en cuenta para estar seguros de tomar el servicio. Por otro lado, ahora hay clínicas para mascotas y veterinarios que te brindan información sobre estos servicios de cremación con mayor confiabilidad.

13.- ¿Cómo te gustaría recibir las cenizas de tu mascota fallecida? ¿En qué tipo de recipiente o urna como por ejemplo en cerámica delicadamente decorada, una urna de madera con grabados personalizados, o incluso una urna biodegradable (masetero)?

Margarita: Con respecto a la elección para recibir las cenizas de mi mascota, considero que debe ser en una urna decorativa que refleje la personalidad de mi mascota. Podría ser una urna biodegradable(masetero), ya que mi familia y yo preferimos honrar la memoria de nuestra mascota de una manera respetuosa con el medio ambiente, consecuentemente optamos por mantener en un lugar

especial en nuestro hogar, con fotos y recuerdos de mi mascota, sin necesidad de una urna específica.

14.- ¿Qué opinas sobre la posibilidad de tener un servicio de recogida y entrega a domicilio para la mascota fallecida?

Margarita: Me parece mucho más cómodo y rápido, ya que, en un momento emocionalmente difícil ya se tiene a alguien que se encarga de transportar el cuerpo de la mascota, alivia parte del estrés asociado con la pérdida, facilita la participación de nosotros los dueños en el proceso de despedida.

15.- ¿Tienes alguna otra consideración o aspecto importante que te gustaría mencionar en relación con los servicios de cremación para mascotas?

Margarita: Algunos servicios de cremación ofrecen opciones para ceremonias o servicios conmemorativos que ayudan a honrar y recordar a nuestras mascotas de manera significativa. Asimismo, también he visto que ofrecen diversos productos como recuerdos personalizados de nuestras mascotas como tazas, llaveros, polos, collares, entre otros.

ENTREVISTA 2:

Nombre: Leydi

Edad: 30 años

Ocupación: Asesora de ventas

Cuéntame un poco sobre tu experiencia personal con las mascotas.

1.- ¿Usted tiene una mascota en su hogar? ¿Cuál ha sido tu relación con ellas?

Rpta: Si, tengo una perra de raza labrador, llamada Luna. La tengo desde que era una cachorrita y es como una hija para mí. Es muy cariñosa y juguetona, y siempre me hace reír. Mi mascota ha sido siempre una parte muy importante de

mi vida. Me ha dado mucho amor, compañía y apoyo. Son como mis mejores amigos, y siempre puedo contar con ellos.

2.- ¿Has tenido alguna experiencia con la pérdida de una mascota? ¿Cómo lidiaste con ese proceso?

Rpta: Sí, hace unos años perdí a mi gato, que se llamaba Simba. Fue muy difícil para mí, porque era un gato muy especial. Lloré mucho y me sentí muy triste durante mucho tiempo. Tardé un tiempo en superar su pérdida, pero finalmente logré aceptarlo.

3.- ¿Usted ha considerado la cremación como una opción para una mascota fallecida? ¿Por qué sí o por qué no?

Rpta: Sí, he considerado la cremación como una opción para una mascota fallecida. Creo que es una forma respetuosa de despedirse de una mascota que ha sido parte de nuestra vida. Además, la cremación permite conservar las cenizas de la mascota, lo que puede ser un consuelo para los dueños.

4.- ¿Cree que hay estigma o tabú alrededor del proceso de cremación de mascotas en la sociedad limeña?

Rpta: Creo que sí, todavía hay un cierto estigma o tabú. Algunas personas creen que es una práctica poco respetuosa, y prefieren enterrar a sus mascotas en el patio trasero o en un cementerio para mascotas.

5.- ¿Qué factores consideraría usted al elegir un servicio de cremación para su mascota?

Rpta: Consideraría varios factores al elegir un servicio de cremación para mi mascota. En primer lugar, me aseguraría de que el servicio sea legal y que cumpla

con los estándares de seguridad. En segundo lugar, consideraría el tipo de cremación que quiero. Hay dos tipos principales de cremación: individual y colectiva. La cremación individual es más cara, pero permite conservar las cenizas de la mascota de forma individual. La creación colectiva es más económica, pero las cenizas de la mascota se mezclan con las cenizas de otras mascotas.

6.- ¿Qué servicios adicionales o características valoraría usted en un servicio de cremación para mascotas?

Rpta: Valoraría los servicios adicionales o características que me permitan despedirme de mi mascota de forma adecuada. Por ejemplo, me gustaría poder asistir a la cremación o a una ceremonia conmemorativa. También me gustaría poder elegir el tipo de urna en la que quiero guardar las cenizas de mi mascota.

7.- ¿Qué te parece la disponibilidad actual de servicios de cremación para mascotas en Lima moderna?

Rpta: Creo que la disponibilidad de servicios de cremación para mascotas en Lima moderna es bastante buena. Hay varias empresas que ofrecen este servicio, y los precios son asequibles.

8.- ¿Cuál es tu percepción sobre los precios que oscilan entre S/. 100 a S/.500 de los servicios de cremación para mascotas en Lima moderna? ¿Consideras que son accesibles o demasiado altos?

Rpta: Creo que los precios son relativamente accesibles. La cremación es una forma respetuosa de despedirse de una mascota, y es un precio que vale la pena pagar.

9.- ¿Cómo crees que la ubicación del servicio de cremación para mascotas podría influir en tu decisión de utilizarlo?

Rpta: Si podría influir, la ubicación del servicio de cremación para mascotas, en mi decisión de utilizarlo. Me gustaría poder elegir un servicio que esté cerca de mi casa, para poder llevar a mi mascota al servicio sin tener que recorrer una gran distancia.

10.- ¿Qué tipo de apoyo emocional o asesoramiento esperarías recibir durante el proceso de creación de una mascota?

Rpta: Si esperarías recibir apoyo emocional y asesoramiento durante el proceso de cremación de una mascota. Me gustaría poder hablar con alguien sobre mis sentimientos y sobre cómo estoy lidiando por la pérdida de mi mascota.

11.- ¿Te gustaría participar en algún tipo de ritual o ceremonia durante la cremación de tu mascota? ¿Por qué sí o por qué no?

Rpta: Sí, me gustaría participar en algún tipo de ritual o ceremonia durante la cremación de mi mascota. Creo que es una forma de honrar su memoria y despedirme de ella de una manera significativa. El ritual podría incluir, por ejemplo, una oración, una lectura o una canción. También podría incluir la liberación de globos o mariposas.

12.- ¿Consideras que existe suficiente información disponible sobre los servicios de cremación para mascotas en Lima moderna? ¿Dónde buscarías esta información?

Rpta: Creo que existe suficiente información disponible sobre los servicios de cremación para mascotas en Lima moderna. Se puede encontrar información en línea, en revistas especializadas o en los propios servicios de cremación.

En particular, buscaría información sobre los siguientes aspectos:

- Los tipos de cremación que ofrecen los servicios (individual, colectiva, etc.)
- Los precios de los servicios
- Los servicios adicionales que ofrecen los servicios (urnas, ceremonias conmemorativas, etc.)

13.- ¿Cómo te gustaría recibir las cenizas de tu mascota fallecida? ¿En qué tipo de recipiente o urna como por ejemplo en cerámica delicadamente decorada, una urna de madera con grabados personalizados, o incluso una urna biodegradable (masetero)?

Rpta: Me gustaría recibir las cenizas de mi mascota en una urna de madera con grabados personalizados. Creo que es una forma de honrar su memoria y mantenerla cerca de mí.

14.- ¿Qué opinas sobre la posibilidad de tener un servicio de recogida y entrega a domicilio para la mascota fallecida?

Rpta: Creo que es una opción muy conveniente y que puede ser de gran ayuda para los dueños de mascotas que están pasando por un momento difícil.

15.- ¿Tienes alguna otra consideración o aspecto importante que te gustaría mencionar en relación con los servicios de cremación para mascotas?

Rpta: Creo que es importante que los servicios de cremación para mascotas sean respetuosos y comprensivos con los dueños de mascotas. Los servicios deberían ofrecer un ambiente tranquilo y acogedor donde los dueños puedan despedirse de sus mascotas de una manera digna.

Además, los servicios deberían ofrecer información y apoyo emocional a los dueños de mascotas que están pasando por la pérdida de una mascota.