



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

“Plan de negocios para la comercialización de mochilas transportadoras para gatos vía online en Lima metropolitana”

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

Presentado por:

Luz Maria Cardenas Huaranga (0009-0000-1087-3524)

Nayelin Julia Crisostomo Nolasco (0009-0006-6323-7429)

Ingrid Katerine Valverde Tapiaza (0009-0009-1482-9294)

Diana Madeleine Yauri Caña (0009-0006-1116-0626)

Lima – Perú

2023

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

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

Fecha: 04/02/2024

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

MBA José Yallico Madge

En el curso de:

Plan de Negocios

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

"Plan de negocios para la comercialización de mochilas transportadoras para gatos vía online en Lima Metropolitana"

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100066587	Luz Maria Cardenas Huaranga
100066594	Nayelin Julia Crisóstomo Nolasco
100055786	Diana Madeleine Yauri Caña
100066611	Ingrid Katerine Valverde Tapiaza

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
100066587	Luz Maria Cardenas Huaranga	Aprobado (18)
100066594	Nayelin Julia Crisóstomo Nolasco	Aprobado (18)
100055786	Diana Madeleine Yauri Caña	Aprobado (18)
100066611	Ingrid Katerine Valverde Tapiaza	Aprobado (18)

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, 04 de febrero del 2024

**Señor,
Dr. Carlos Zavalaga Reyes**

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

De nuestra consideración,

Nosotros: Cardenas Huaranga Luz Maria, Crisóstomo Nolasco Nayelin Julia, Yauri Caña Diana Madeleine y Valverde Tapiaza Ingrid Katerine, estudiantes de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Científica del Sur, en conjunto con el asesor José Renan Yallico Madge, declaramos que este informe final de trabajo de investigación titulado: "Plan de negocios para la comercialización de mochilas transportadoras para gatos vía online en Lima Metropolitana" sustentado para obtener grado de bachiller es original.

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

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

Firmamos en conformidad con lo declarado,

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 tesista
Ingrid Valverde
Tapiaza
DNI: 76308202



Firma del asesor de tesis
José Yallico Madge
DNI: 07180111



Firma tesista
Luz Maria Cardenas
Huaranga
DNI: 71607194



Firma tesista
Nayelin Julia
Crisóstomo Nolasco
DNI: 73590629



Firma tesista
Diana Madeleine
Yauri Caña
DNI: 71222482

INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

Título del documento evaluado. Plan de negocios para la comercialización de mochilas transportadoras para gatos vía online en Lima metropolitana

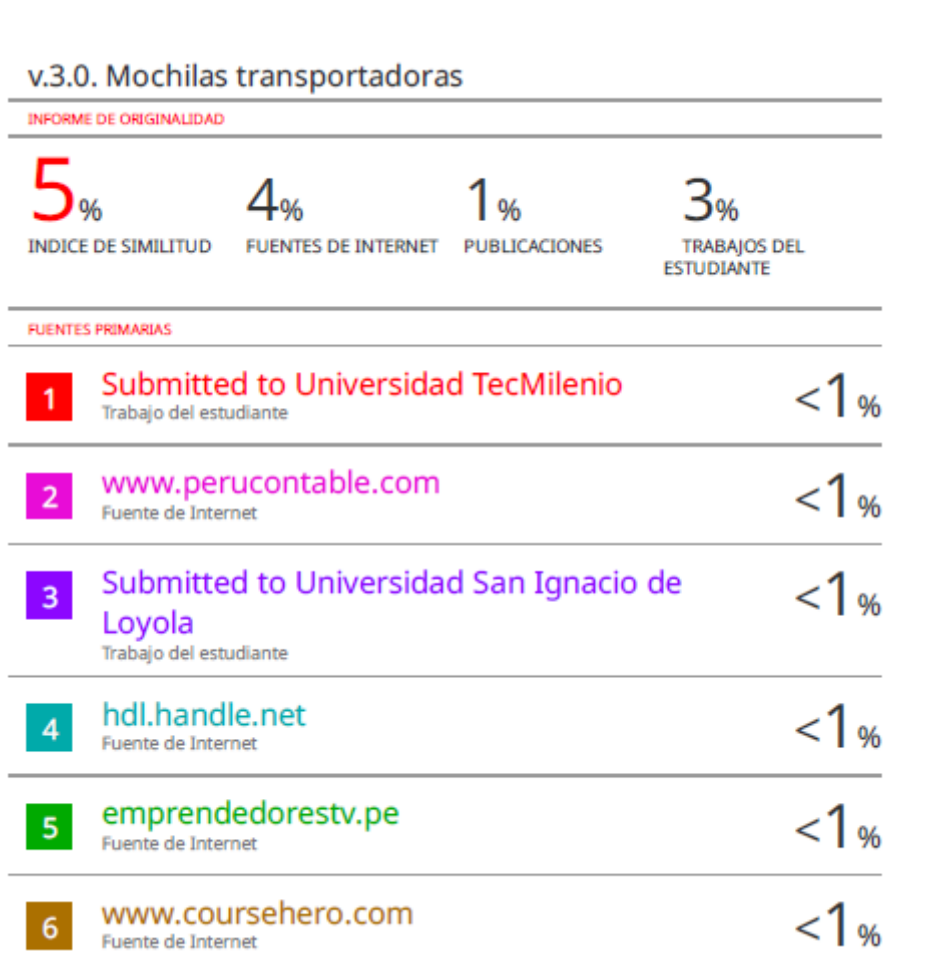
Autores. Luz Maria Cardenas Huaringa; Nayelin Julia Crisostomo Nolasco; Diana Madeleine Yauri Caña; Ingrid Katerine Valverde Tapiaza

Mecanismo de revisión de originalidad. Evaluación con Turnitin (ID 2350955547).

Resultado de la evaluación. 5%

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	9
ÍNDICE DE TABLAS	12
ÍNDICE DE ANEXOS	14
RESUMEN EJECUTIVO	15
INTRODUCCIÓN.....	17
CAPITULO I: PLAN ESTRATÉGICO.....	19
1.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL	24
1.1.1. <i>Análisis externo</i>	24
1.1.1.1. Macroentorno	24
1.1.1.2. Microentorno.....	29
1.1.2. <i>Análisis interno</i>	35
1.1.2.1. Cadena de valor.....	35
1.1.2.2. Análisis FODA	37
1.2. MISIÓN	38
1.3. VISIÓN	38
1.4. VALORES	39
1.5. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	39
1.6. ESTRATEGIAS	41
1.6.1. <i>Estrategias de crecimiento</i>	41
1.6.1.1. Matriz de Ansoff	41
1.6.1.2. Matriz de Crecimiento y Participación.....	43
1.6.2. <i>Estrategias competitivas</i>	44
1.6.2.1. Estrategias genéricas de Porter	44
1.6.2.2. Modelo del reloj estratégico de Bowman.....	46
1.6.3. <i>Análisis CAME</i>	47
1.7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	48
CAPÍTULO II: PLAN DE MARKETING Y VENTAS	51
2.1. RESUMEN EJECUTIVO	51
2.2. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO Y SEGMENTO OBJETIVO (TARGET O SOM)	52
2.2.1. <i>Tendencias del mercado</i>	52
2.2.2. <i>Resultado de la encuesta y entrevistas de profundidad</i>	54
2.2.3. <i>Resultados del cuestionario</i>	54
2.3. ANÁLISIS PROFUNDO DE LA COMPETENCIA.....	68

2.3.1.	<i>Competidores en el mercado y posicionamiento de la marca</i>	68
2.3.2.	<i>Barreras del mercado (entrada y salida)</i>	70
2.3.3.	<i>Análisis de la industria y su capacidad productiva</i>	70
2.3.4.	<i>Análisis de los costos de producción y de los precios de los productos</i>	71
2.4.	ANÁLISIS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO	71
2.5.	OBJETIVOS DE MARKETING	78
2.6.	ESTRATEGIA DE MARKETING TRADICIONAL	80
2.6.1.	<i>Análisis de la propuesta de valor de la marca</i>	80
2.6.2.	<i>Estrategia de diferenciación con la oferta de los competidores</i>	81
2.6.3.	<i>Estrategia de desarrollo de marca</i>	82
2.6.4.	<i>Estrategia de posicionamiento para la marca</i>	83
2.7.	MÉTODOS DE MARKETING TRADICIONAL	83
2.7.1.	<i>Producto</i>	83
2.7.2.	<i>Precio</i>	84
2.7.3.	<i>Promoción</i>	85
2.7.4.	<i>Plaza</i>	86
2.8.	ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL	86
2.8.1.	<i>Inbound marketing</i>	86
2.8.2.	<i>Marketing de contenidos</i>	87
2.8.3.	<i>Marketing de intervención digital</i>	87
2.8.4.	<i>Marketing en las redes sociales</i>	88
2.8.5.	<i>Email marketing</i>	88
2.9.	TÁCTICAS DE MARKETING DIGITAL.....	89
2.9.1.	<i>Blogging</i>	89
2.9.2.	<i>Publicidad en línea</i>	89
2.9.3.	<i>Marketing de influencers</i>	90
2.10.	PRESUPUESTO DE MARKETING	90
2.11.	PLAN DE ACCIÓN	92
2.12.	CONTROL Y SEGUIMIENTO	96
2.13.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	97
CAPITULO III: PLAN DE OPERACIONES		99
3.1.	DEFINICIÓN DE OBJETIVOS	99
3.2.	SELECCIÓN DEL PRODUCTO	101
3.3.	PROVEEDOR Y ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS	102
3.3.1.	<i>Logística de entrada</i>	102
3.3.1.1.	<i>Adquisición y compra</i>	102
3.3.1.2.	<i>Transporte entre proveedor y Garritas</i>	103
3.3.1.3.	<i>Recepción de las mochilas</i>	103

3.3.1.4.	Inspección de calidad	103
3.3.1.5.	Envío de los productos a producción	104
3.3.1.6.	Almacenamiento temporal	104
3.3.1.7.	Logística inversa en caso de devoluciones	104
3.3.1.8.	Flujo de proceso de logística de entrada	105
3.4.	GESTIÓN DE INVENTARIO.....	105
3.4.1.	<i>Logística interna</i>	105
3.4.1.1.	Gestión de inventario	105
3.4.1.2.	Manipulación de materiales.....	108
3.4.1.3.	Gestión de almacenes	109
3.4.1.4.	Flujo de proceso de logística interna	110
3.5.	PLATAFORMA ECOMMERCE	110
3.6.	CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y LOGÍSTICA	112
3.6.1.	<i>Logística de salida</i>	112
3.6.1.1.	Fulfillment	113
3.6.1.2.	Logística de última milla	114
3.6.1.3.	Flujo de proceso de logística de salida.....	116
3.7.	SEGURIDAD Y PROTECCIÓN DE DATOS	116
3.8.	ATENCIÓN AL CLIENTE EN LÍNEA.....	117
3.9.	LOCALIZACIÓN Y ESPACIO DE VENTA	118
3.9.1.	<i>Macro Localización</i>	118
3.9.2.	<i>Micro Localización</i>	119
3.9.3.	<i>Layout</i>	120
3.10.	EQUIPO Y CAPACITACIÓN.....	121
3.10.1.	<i>Equipo</i>	121
3.10.2.	<i>Personal y Capacitación</i>	121
3.11.	TECNOLOGÍA Y SISTEMAS DE PUNTO DE VENTA (POS).....	126
3.11.1.	<i>Aspectos importantes de Integración</i>	126
3.11.2.	<i>Sistemas Tecnológicos</i>	127
3.11.3.	<i>Herramientas de Puntos de Venta (POS)</i>	129
3.12.	PLAN DE CONTINGENCIA	129
3.13.	PRESUPUESTO Y GESTIÓN FINANCIERA	132
3.14.	EXPANSIÓN Y CRECIMIENTO	133
3.15.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	134
CAPÍTULO IV: PLAN DE RECURSOS HUMANOS		135
4.1.	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	135
4.1.1.	<i>Análisis del entorno externo</i>	135
4.1.2.	<i>Análisis interno del área de RRHH</i>	136
4.1.3.	<i>Identificación de necesidades y brechas en RRHH</i>	137

4.2.	ESTRATEGIA DE RECURSOS HUMANOS	138
4.2.1.	<i>Visión, misión y valores de RRHH</i>	138
4.2.2.	<i>Objetivos estratégicos de RRHH</i>	139
4.2.3.	<i>Diseño y estructura organizativa de RRHH</i>	141
4.3.	GESTIÓN DEL TALENTO	142
4.3.1.	<i>Planificación de la plantilla</i>	142
4.3.2.	<i>Convocatoria y reclutamiento</i>	146
4.3.3.	<i>Evaluación y selección</i>	149
4.3.4.	<i>Contratación</i>	152
4.3.5.	<i>Desarrollo y retención del talento</i>	155
4.3.6.	<i>Gestión del desempeño</i>	161
4.3.7.	<i>Gestión de sucesión y planificación de carreras</i>	164
4.4.	DESARROLLO ORGANIZACIONAL	169
4.4.1.	<i>Cultura y clima organizacional</i>	169
4.4.2.	<i>Comunicación interna</i>	172
4.4.3.	<i>Gestión del cambio</i>	174
4.4.4.	<i>Gestión del conocimiento y aprendizaje organizacional</i>	178
4.5.	COMPENSACIÓN Y BENEFICIOS	184
4.5.1.	<i>Políticas y sistemas de compensación</i>	184
4.5.2.	<i>Beneficios y programas de bienestar</i>	185
4.5.3.	<i>Administración de nómina y sistemas de remuneración</i>	188
4.6.	RELACIONES LABORALES.....	189
4.6.1.	<i>Legislación laboral y cumplimiento normativo</i>	189
4.6.2.	<i>Relaciones con los representantes sindicales</i>	191
4.6.3.	<i>Negociaciones laborales y acuerdos colectivos</i>	191
4.7.	DESARROLLO DE HABILIDADES Y CAPACIDADES	193
4.7.1.	<i>Programas de capacitación y desarrollo</i>	193
4.7.2.	<i>Planes de formación y educación continua</i>	195
4.7.3.	<i>Evaluación de competencias y habilidades</i>	196
4.8.	CONCLUSIONES Y PLAN DE ACCIÓN	197
4.8.1.	<i>Resumen de los principales hallazgos y conclusiones</i>	197
4.8.2.	<i>Plan de acción para implementar el plan de acción de RRHH</i>	197
4.9.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	198
CAPÍTULO V: PLAN DE TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN		200
5.1.	RESUMEN EJECUTIVO DE TIC.....	200
5.1.1.	<i>Descripción</i>	200
5.1.2.	<i>Objetivos Clave</i>	202

5.1.2.1.	Transformación Digital.....	202
5.1.2.2.	Eficiencia Operativa	202
5.1.2.3.	Seguridad y protección de datos	202
5.1.2.4.	Experiencia del Cliente.....	203
5.2.	ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA Y EL MERCADO	203
5.2.1.	<i>Tendencias en la industria de comercio electrónico.....</i>	<i>203</i>
5.2.1.1.	Crecimiento del comercio electrónico	203
5.2.1.2.	Personalización y experiencia del Cliente.....	206
5.2.1.3.	Sostenibilidad y responsabilidad social	208
5.2.2.	<i>Análisis de la competencia en línea</i>	<i>209</i>
5.2.2.1.	Identificación de Competidores Clave	209
5.2.2.2.	Benchmarking Competitivo	214
5.2.3.	<i>Perfil del cliente objetivo.....</i>	<i>216</i>
5.2.3.1.	Segmentación de clientes	216
5.2.3.2.	Preferencias y comportamiento de compra	217
5.3.	ESTRATEGIA DE TIC	218
5.3.1.	<i>Objetivos</i>	<i>218</i>
5.3.2.	<i>Estrategia de desarrollo web.....</i>	<i>220</i>
5.3.3.	<i>Estrategia de marketing digital</i>	<i>224</i>
5.3.4.	<i>Estrategia de gestión de datos y seguridad.....</i>	<i>225</i>
5.4.	INFRAESTRUCTURA TECNOLÓGICA.....	228
5.4.1.	<i>Requisitos de hardware y software</i>	<i>228</i>
5.4.2.	<i>Selección de plataformas y herramientas</i>	<i>229</i>
5.4.3.	<i>Alojamiento web y servidores</i>	<i>232</i>
5.4.4.	<i>Integración de sistemas</i>	<i>233</i>
5.5.	DESARROLLO DEL SITIO WEB	233
5.5.1.	<i>Diseño y desarrollo del sitio web</i>	<i>233</i>
5.5.2.	<i>Experiencia del usuario</i>	<i>235</i>
5.5.3.	<i>Funcionalidades del sitio</i>	<i>235</i>
5.5.4.	<i>Optimización para dispositivos móviles</i>	<i>238</i>
5.6.	MARKETING DIGITAL Y ESTRATEGIA ONLINE.....	238
5.6.1.	<i>Estrategia de marketing en redes sociales</i>	<i>238</i>
5.6.2.	<i>Publicidad en línea.....</i>	<i>243</i>
5.6.3.	<i>SEO (optimización de motores de búsqueda)</i>	<i>245</i>
5.7.	GESTIÓN DE DATOS Y SEGURIDAD	246
5.7.1.	<i>Almacenamiento y gestión de datos de clientes y productos.....</i>	<i>246</i>
5.7.2.	<i>Política de privacidad y cumplimiento normativo</i>	<i>248</i>
5.7.3.	<i>Protección contra amenazas cibernéticas</i>	<i>250</i>
5.7.4.	<i>Copias de seguridad y recuperación de datos</i>	<i>252</i>

5.8.	PRESUPUESTO DE TIC.....	254
5.9.	CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN	255
5.10.	RIESGOS Y MITIGACIONES	255
5.10.1.	<i>Riesgos potenciales de TIC</i>	255
5.10.2.	<i>Estrategias de mitigación</i>	259
5.11.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	264
CAPÍTULO VI: PLAN LEGAL		266
6.1.	FORMALIZACIÓN DE LA EMPRESA.....	266
6.1.1.	<i>Trámites para registrar o constituir la empresa</i>	266
6.1.2.	<i>Cronograma para constituir la empresa</i>	268
6.2.	ELECCIÓN DE LA FORMA SOCIETARIA DE LA EMPRESA	268
6.3.	NOMBRE COMERCIAL Y MARCA DEL PRODUCTO	271
6.4.	OBJETIVOS	273
6.5.	RÉGIMEN TRIBUTARIO	275
6.6.	RÉGIMEN LABORAL	278
6.7.	PRESUPUESTO DEL PLAN LEGAL	281
6.8.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	281
CAPÍTULO VII: PLAN ECONÓMICO FINANCIERO.....		283
7.1.	OBJETIVOS	283
7.2.	PRESUPUESTO DE VENTAS.....	285
7.3.	PRESUPUESTO DE INGRESOS.....	286
7.4.	PRESUPUESTO DE EGRESOS	287
7.4.1.	<i>Costos fijos</i>	287
7.4.1.1.	Mano de obra	287
7.4.1.2.	Materiales indirectos	289
7.4.1.3.	Gastos de administración y ventas	290
7.4.2.	<i>Costos variables</i>	290
7.4.2.1.	Mano de obra	291
7.4.2.2.	Materiales directos	291
7.4.2.3.	Gastos generales de personalización.....	292
7.4.3.	<i>Depreciación y amortización</i>	293
7.5.	INVERSIONES	294
7.5.1.	<i>Activos fijos tangibles</i>	294
7.5.2.	<i>Activos fijos intangibles</i>	295
7.5.3.	<i>Punto de equilibrio</i>	296
7.5.4.	<i>Flujo de caja económico</i>	298
7.6.	ANÁLISIS RISK Y TOP RANK	299

7.6.1. <i>Precio</i>	300
7.6.2. <i>Costo unitario de la mochila transportadora</i>	302
7.7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	304
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	307
ANEXOS	309

Índice de figuras

FIGURA 1	MAPA DE EMPATÍA.....	20
FIGURA 2	PROPUESTA DE VALOR.....	21
FIGURA 3	PROPUESTA DE VALOR DEL PRODUCTO.....	22
FIGURA 4	BUSINESS MODEL CANVAS.....	24
FIGURA 5	MATRIZ DE ANSOFF.....	42
FIGURA 6	MATRIZ DE CRECIMIENTO Y PARTICIPACIÓN.....	43
FIGURA 7	CÁLCULO EFECTIVO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	54
FIGURA 8	PREGUNTA 1 ENCUESTA.....	54
FIGURA 9	PREGUNTA 2 ENCUESTA.....	55
FIGURA 10	PREGUNTA 3 ENCUESTA.....	55
FIGURA 11	PREGUNTA 4 ENCUESTA.....	56
FIGURA 12	PREGUNTA 5 EN LA ENCUESTA.....	56
FIGURA 13	PREGUNTA 6 ENCUESTA.....	57
FIGURA 14	PREGUNTA 7 ENCUESTA.....	57
FIGURA 15	PREGUNTA 8 ENCUESTA.....	58
FIGURA 16	PREGUNTA 9 ENCUESTA.....	58
FIGURA 17	PREGUNTA 10 ENCUESTA.....	59
FIGURA 18	PREGUNTA 11 EN LA ENCUESTA.....	60
FIGURA 19	PREGUNTA 12 ENCUESTA.....	60
FIGURA 20	PREGUNTA 13 DE ENCUESTA.....	61
FIGURA 21	PREGUNTA 14 ENCUESTA.....	61
FIGURA 22	PREGUNTA 15 ENCUESTA.....	62
FIGURA 23	PREGUNTA 16 ENCUESTA.....	62
FIGURA 24	PREGUNTA 17 ENCUESTA.....	63
FIGURA 25	PREGUNTA 18 ENCUESTA.....	63
FIGURA 26	CAT OH COMPETIDOR EN LA INDUSTRIA.....	69
FIGURA 27	KITCAN COMPETIDOR EN LA INDUSTRIA.....	69
FIGURA 28	DELIMITACIÓN DEL TAM.....	72

FIGURA 29	IDENTIFICACIÓN DE SEGMENTOS ALTERNATIVOS	73
FIGURA 30	PRECIO DE REFERENCIA.....	85
FIGURA 31	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	101
FIGURA 32	FIGURA 30 FLUJOGRAMA DE ENTRADA	105
FIGURA 33	FIGURA 31 FLUJOGRAMA DE LOGÍSTICA INTERNA	110
FIGURA 34	PLATAFORMA IZIPAY	110
FIGURA 35	PÁGINA WEB DE GARRITAS	111
FIGURA 36	DESCRIPCIÓN DEL PEDIDO.....	111
FIGURA 37	PASARELA DE PAGO	111
FIGURA 38	FINALIZACIÓN DE COMPRA	112
FIGURA 39	FIGURA 31 FLUJOGRAMA DE SALIDA	116
FIGURA 40	PORTAL ANPD.....	117
FIGURA 41	PUNTO ESTRATÉGICO PARA LAS INSTALACIONES DE GARRITAS	119
FIGURA 42	LAYOUT	121
FIGURA 43	ORGANIGRAMA DE GARRITAS.....	141
FIGURA 44	FLUJOGRAMA DE CONVOCATORIA Y RECLUTAMIENTO.....	149
FIGURA 45	FLUJOGRAMA DE PRESELECCIÓN DE CANDIDATOS	151
FIGURA 46	FLUJOGRAMA DE EVALUACIÓN DE CANDIDATOS.....	152
FIGURA 47	FLUJOGRAMA DE CONTRATACIÓN DE PERSONAL	155
FIGURA 48	PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN MTPE	190
FIGURA 49	CURSOS EN EL SISTEMA EDAPP	195
FIGURA 50	PANEL DE RENDIMIENTO EN EL SISTEMA EDAPP.....	195
FIGURA 51	CERTIFICADOS EDAPP	196
FIGURA 52	INTERFAZ DEL USUARIO	221
FIGURA 53	PLANTILLAS WIX	221
FIGURA 54	PÁGINA DE INICIO.....	222
FIGURA 55	MOCHILA CLÁSICA DE BAGCAT.....	223
FIGURA 56	BLOG DE BAGCAT.....	223
FIGURA 57	PLAN FIBRA ÓPTICA	229

FIGURA 58	PLAN DE SUSCRIPCIONES	230
FIGURA 59	GESTIÓN DE INVENTARIOS	230
FIGURA 60	PÁGINA MICROSOFT 365.....	231
FIGURA 61	PLATAFORMA TEAMS	232
FIGURA 62	ALOJAMIENTO WEB Y SERVICIOS	233
FIGURA 63	PÁGINA GARRITAS INICIO	234
FIGURA 64	BACK-END DE GARRITAS	234
FIGURA 65	CATÁLOGO DE PRODUCTO FRONT-END	235
FIGURA 66	CATÁLOGO DE PRODUCTO BACK-END	236
FIGURA 67	CARRITO DE COMPRAS FRONT-END	236
FIGURA 68	CARRITO DE COMPRAS BACK-END.....	237
FIGURA 69	PAGO EN LÍNEA FRONT-END.....	237
FIGURA 70	PAGO EN LÍNEA BACK-END.....	237
FIGURA 71	BACK-END DISPOSITIVO MÓVIL.....	238
FIGURA 72	PUBLICACIÓN DE PRODUCTO DE GARRITAS.....	241
FIGURA 73	PUBLICACIÓN DE PROMOCIÓN DE GARRITAS	241
FIGURA 74	PUBLICACIÓN EDUCATIVA DE GARRITAS	242
FIGURA 75	PUBLICACIÓN DE ENTRETENIMIENTO DE GARRITAS.....	242
FIGURA 76	POLÍTICA DE PRIVACIDAD DE GARRITAS	249
FIGURA 77	FLUJOGRAMA DE REGISTRO DE LA EMPRESA GARRITAS	268
FIGURA 78	RESERVA DE NOMBRE	269
FIGURA 79	MINUTA DE CONSTITUCIÓN	269
FIGURA 80	CUENTA EMPRESAS.....	270
FIGURA 81	BÚSQUEDA DE DISPONIBILIDAD DE NOMBRE	271
FIGURA 82	FORMULARIO SOLICITUD DE NOMBRE COMERCIAL	271
FIGURA 83	BÚSQUEDA DE DISPONIBILIDAD DE MARCA	272
FIGURA 84	FORMULARIO DE SOLICITUD DE NOMBRE DE MARCA.....	273
FIGURA 85	FÓRMULA DE PUNTO DE EQUILIBRIO	297
FIGURA 86	GRÁFICO DE PUNTO DE EQUILIBRIO	298

FIGURA 87 GRÁFICO DE TORNADO DE VANE (10%).....299

Índice de tablas

TABLA 1	GASTOS TOTALES	90
TABLA 2	GASTOS DE OBJETIVO 1	91
TABLA 3	GASTOS DE OBJETIVO 2	91
TABLA 4	GASTOS DE OBJETIVO 3	91
TABLA 5	GASTOS DE OBJETIVO 4	91
TABLA 6	DIAGRAMA DE GANTT PARA OBJETIVO 1	92
TABLA 7	DIAGRAMA DE GANTT PARA OBJETIVO 2	94
TABLA 8	DIAGRAMA DE GANTT PARA OBJETIVO 3	95
TABLA 9	DIAGRAMA DE GANTT PARA OBJETIVO 4	96
TABLA 10	FACTORES DE LOCALIZACIÓN	119
TABLA 11	EQUIPOS.....	121
TABLA 12	INVENTARIO PROMEDIO	131
TABLA 13	PRESUPUESTO OPERATIVO.....	132
TABLA 14	PERFIL PROFESIONAL DEL GERENTE DE ECOMMERCE.....	142
TABLA 15	PERFIL PROFESIONAL DEL ASESOR LEGAL	142
TABLA 16	PERFIL PROFESIONAL DEL ADMINISTRADOR DE INVENTARIO	143
TABLA 17	PERFIL PROFESIONAL DEL DISEÑADOR WEB	143
TABLA 18	PERFIL PROFESIONAL DEL ESPECIALISTA EN LOGÍSTICA.....	144
TABLA 19	PERFIL PROFESIONAL DEL ESPECIALISTA EN MARKETING DIGITAL.....	145
TABLA 20	PERFIL PROFESIONAL DEL ESPECIALISTA EN ATENCIÓN AL CLIENTE	145
TABLA 21	PERFIL PROFESIONAL DEL ESPECIALISTA CONTABLE.....	145
TABLA 22	PERFIL PROFESIONAL DEL ESPECIALISTA EN GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO.....	146
TABLA 23	PRESUPUESTO DE REMUNERACIÓN ANUAL.....	185
TABLA 24	RÉGIMEN TRIBUTARIO MYPE	186
TABLA 25	CARACTERÍSTICAS CAT OH Y KITCAN	215

TABLA 26	PRESUPUESTO DE GASTOS DEL PLAN TIC	254
TABLA 27	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES AÑOS 1 Y 2.....	255
TABLA 28	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES AÑOS 3, 4 Y 5	255
TABLA 29	CRONOGRAMA DE PLAN LEGAL.....	268
TABLA 30	PRESUPUESTO PARA EL PLAN LEGAL	281
TABLA 31	EVOLUCIÓN DEL VOLUMEN DE VENTAS DE LA EMPRESA	285
TABLA 32	PRESUPUESTO DE INGRESOS	286
TABLA 33	PRESUPUESTO DE EGRESOS.....	287
TABLA 34	COSTO FIJO TOTAL Y UNITARIO	287
TABLA 35	COSTO DE MANO DE OBRA INDIRECTA.....	288
TABLA 36	COSTO DE LOS MATERIALES INDIRECTOS.....	289
TABLA 37	GASTOS GENERALES DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	290
TABLA 38	TOTAL DE COSTOS VARIABLES	291
TABLA 39	COSTO DE LA MANO DE OBRA.....	291
TABLA 40	COSTO DE LOS MATERIALES DIRECTOS	292
TABLA 41	GASTOS GENERALES DE PERSONALIZACIÓN.....	293
TABLA 42	PRESUPUESTO DE DEPRECIACIÓN.....	293
TABLA 43	PRESUPUESTO DE AMORTIZACIÓN	294
TABLA 44	INVERSIÓN FIJA.....	294
TABLA 45	ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	295
TABLA 46	ACTIVOS INTANGIBLES	296
TABLA 47	PUNTO DE EQUILIBRIO	297
TABLA 48	CÁLCULO DE PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL AÑO 1	297
TABLA 49	FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	298
TABLA 50	RESUMEN DE ANÁLISIS	300
TABLA 51	RANGO DE PRECIO INICIAL	300
TABLA 52	RANGO DE PRECIO SUGERIDO	301
TABLA 53	RANGO DEL COSTO UNITARIO DE LA MOCHILA TRANSPORTADORA INICIAL.....	302
TABLA 54	RANGO DEL COSTO UNITARIO DE LA MOCHILA TRANSPORTADORA PROPUESTO	304

Índice de anexos

ANEXO 1 ENTREVISTAS DE PROFUNDIDAD 1.....	309
ANEXO 2 ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD 2.....	312
ANEXO 3 ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD 3.....	313
ANEXO 4 ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD 4.....	315
ANEXO 5 ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD 5.....	316
ANEXO 6 FORMULARIO 2119.....	319

Resumen ejecutivo

El plan de negocios que se plantea “BagCat” surge a partir de considerar el gran crecimiento del mercado relacionado al cuidado y tenencia de mascotas, debido a las tendencias actuales las mascotas se han convertido en los integrantes protagonistas de las familias no solo a nivel nacional sino mundial, por décadas se ha considerado a las mascotas acompañantes del hombre o como comúnmente se les ha denominado “El mejor amigo del hombre”. Según las últimas estadísticas presentadas por Ipsos, en el Perú “aproximadamente el 58% de los hogares tiene una mascota” (2023). Esto demuestra la preferencia y apego de los peruanos hacia los animales domésticos o de compañía; por lo cual la cantidad de clientes ha aumentado, al igual que las exigencias del mercado para con productos novedosos que puedan usar con sus engreídos propiciando un crecimiento potencial en el mercado de mascotas. Según Ballarin, para el año 2019 más de la mitad de los hogares peruanos que contaban con una mascota tenían preferencia sobre los gatos, esto debido al tamaño, tipo de atención y comportamiento de la mascota. Adicionalmente a ello “solo el 40% de los felinos en el mundo realizan una visita rutinaria al veterinario” (Royal, 2023). Ello se debe al tipo de transporte que se utilizan y la inseguridad que les causa.

Por lo cual, el presente proyecto proyecta el uso de estrategias claves para la estructuración, lanzamiento y crecimiento de la empresa BagCat en el mercado de mochilas transportadoras, utilizando distintas herramientas estratégicas de evaluación, así como el análisis exhaustivo del entorno. Se proporciona una guía estratégica detallada en conjunto con el análisis y comprensión clara de los objetivos que incluyen aspectos fundamentales de las distintas áreas

estratégicas como marketing, finanzas, etc.; que evalúa la viabilidad económica del proyecto garantizando la rentabilidad de este considerando los datos obtenidos afirmamos la rentabilidad de la ejecución de la idea de negocio, ajustando las estrategias para una mejora continua y la mejora del plan, durante la planificación estratégica y el desarrollo de cada plan se han visto resultados aplicables y a la vez modificables que puedan fortalecer la idea de negocio planteada, terminando así con una satisfactoria retroalimentación sobre nuestra situación actual y la de la empresa para competir en el mercado.

Introducción

En la actualidad el mercado de mascotas ha presentado un crecimiento significativo, lo cual ha conllevado a que cada vez se oferten más productos relacionados al cuidado y estética de las mascotas, debido al estilo de vida urbano, aunque los perros son las mascotas con más preferencia cada vez más personas optan por los gatos. A medida que la tasa de natalidad baja en algunos países, la preferencia por criar y cuidar de mascotas va en aumento, dando a conocer que los hogares con tendencias a tener mascotas en especial felinos son aquellos hogares sin hijos, personas solteras o con personas adultas mayores a 55 años, esto según una entrevista a Cecilia Ballarin (Kantar Perú, 2019). Ello se debe en parte al horario que manejan o las actividades que realizan los propietarios de las mascotas, quienes tienen más disponibilidad de gasto; según un estudio de Kantar Division Worldpanel, “los peruanos gastan entre s/100.00 a s/500.00 mensuales en los cuidados requeridos en sus mascotas” (2023). Con un gasto promedio de s/ 300.00, a partir de la adaptación de los negocios al comercio electrónico propiciado por la pandemia del COVID-19 y la aparición el delivery motorizado se ha presentado cifras positivas en el mayor desarrollo de comercio siendo este totalmente dinámico, Según Mariel Urquiza, Rappi ha generado ventas por más de s/ 12 millones de soles en productos para mascotas en el comercio electrónico esperando que le mercado crezca en un 25% más. La demanda cada vez es más específica y personalizada sobre productos y servicios para las mascotas esta tendencia tiene potencial para poder ser aprovechada, nuestro producto y el desarrollo del plan de negocios dentro del contexto actual se enfoca específicamente en el lanzamiento de un producto

seguro e innovador dirigido a felinos domésticos asegurando su adecuado transporte y comodidad, esto ayudará a las personas a facilitar el transporte de sus gatos, además de contar con una sistema innovador de ventilación y forrado, diseñado para satisfacer las necesidades de los nuevos dueños de mascotas, estando a la altura de sus exigencias tanto como la personalización y los accesorios.

CAPITULO I: PLAN ESTRATÉGICO

a) Idea de Negocio

La idea de negocio sobre la cual se elabora el presente plan estratégico es el siguiente:

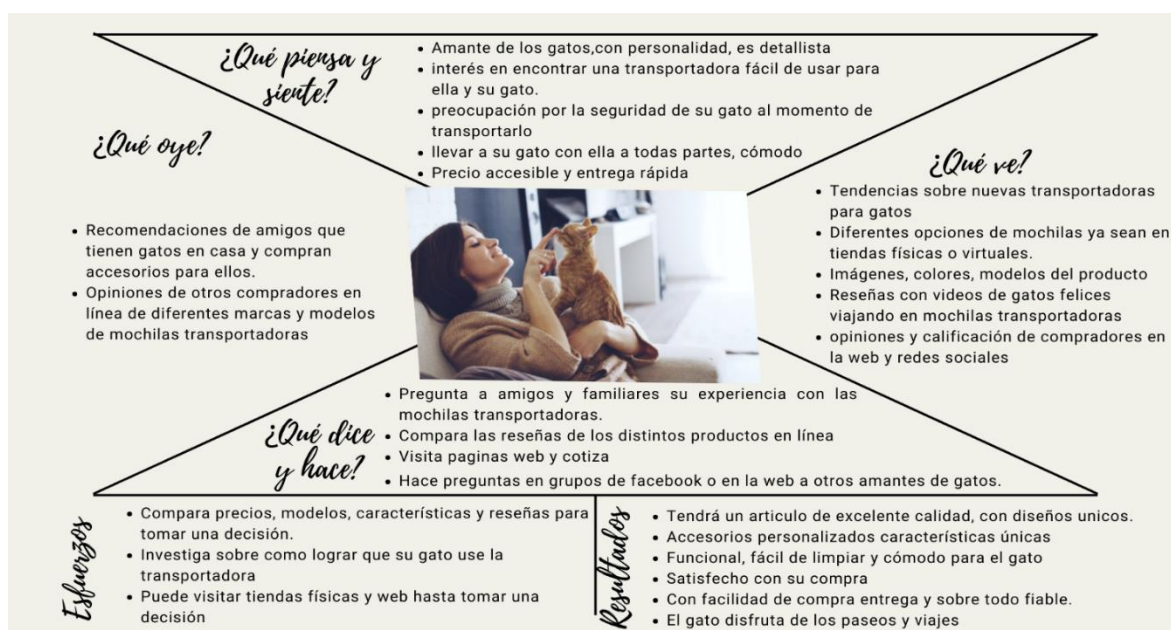
BagCat es una marca que responde a la problemática actual de las mascotas en específico de las mascotas felinas a la hora de transportarlos. Hoy en día las mascotas conforman parte importante en las familias peruanas; por lo cual comparten más tiempo con ellos llegando a adquirir accesorios para poder llevar a cabo ciertas actividades, algunos de los accesorios más utilizados a la hora del transporte de las mascotas gatunas en viajes o paseos, son las transportadoras, esto debido a que en la actualidad las mascotas suelen ser incluidas en los planes familiares. Sin embargo, transportarlos no es una tarea fácil, por lo que puede resultar incómodo e inseguro no solo para las mascotas, sino también para los dueños.

Nuestra idea de negocio se basa en comercializar el producto innovador de una mochila transportadora, este producto responde a la problemática principal de los dueños actuales de gatos, BagCat que es el nombre del producto en cuestión cuenta con una ventana de visualización grande en forma de burbuja, ideal para los gatos, a los que les gusta observar su entorno, cuenta con grandes paneles de malla y buena ventilación para la circulación del aire, e incluso tiene una luz interior para los momentos en que viaja. Gracias a este artículo, los clientes podrán transportar a su gato de manera cómoda y segura, así como también vivir experiencias seguras y

enriquecedoras en diferentes entornos externos a los hogares, al tiempo que fomentan una conexión más estrecha con su mascota. En “Garritas” la empresa que comercializará BagCat se tiene un gran compromiso por contribuir con el bienestar de las mascotas y generar confianza en nuestros clientes sobre la marca y el producto.

En base a la idea de negocios propuesta, se desarrollará el siguiente Mapa de Empatía para el producto de mochilas transportadoras BagCat, el cual nos muestra un panorama más claro de nuestros clientes potenciales, sus necesidades y preocupaciones que influyen y guían su comportamiento para la toma de decisiones. Dando como resultado características claves de los clientes potenciales que desean una mochila transportadora personalizable que le brinde a su mascota seguridad y comodidad; los resultados se muestran en el siguiente gráfico.

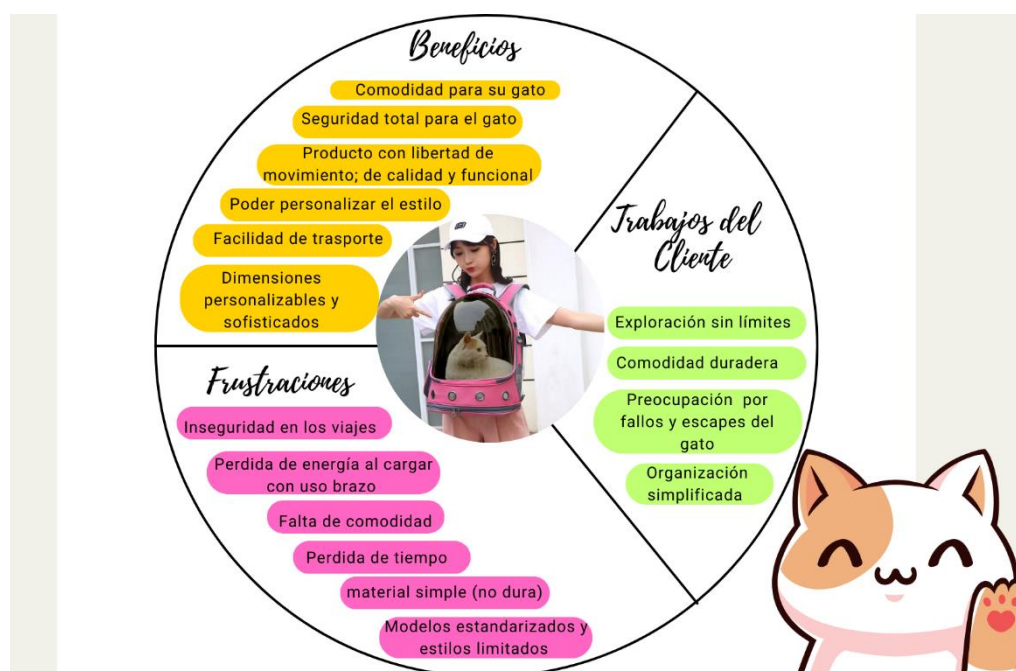
Figura 1 Mapa de empatía



Fuente: Elaboración propia

Además, se elaboró una propuesta de valor sobre nuestra mochila transportadora para gatos, en la cual se diferencia e identifica datos como los beneficios y frustraciones, tanto como los requerimientos, necesidades y preocupaciones de nuestros clientes que como requisito tienen al menos un gato en casa, logrando identificar las características y preferencias esperadas del producto por nuestro Bayer persona. Los resultados se demuestran en los siguientes gráficos:

Figura 2 Propuesta de valor



Fuente: Elaboración propia

Conclusión:

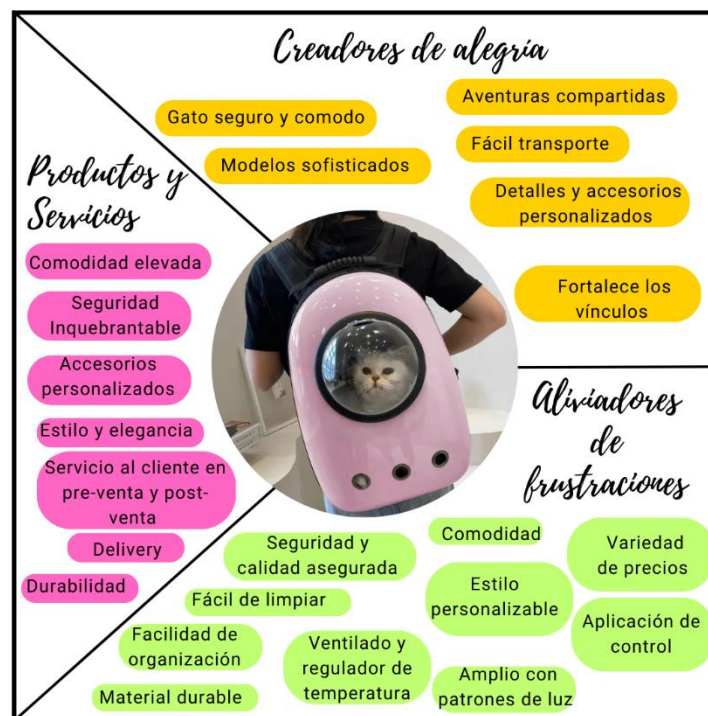
Nuestra mochila transportadora tras la realización de los gráficos demuestra que abarca todas frustraciones tanto las comunes como las más específicas, que pueden llegar a surgir en nuestros clientes al momento de viajar o transportar a su gato; procurando facilitar la tarea de los dueños al momento de transportar a sus mascotas y proporciona a la vez comodidad y seguridad, mientras trasladan

con estilo a sus mascotas.

Producto:

La mochila transportadora Bag Cat ofrece una experiencia incomparable tanto para el dueño como para su gato, está diseñada tomando en cuenta las preferencias y preocupaciones de los dueños actuales por lo cual su diseño se basa en una atención orientada a la comodidad y seguridad tanto para el diseño como para la mascota; redefiniendo el concepto de movilidad de nuestros gatos.

Figura 3 Propuesta de valor del producto



Fuente: Elaboración propia

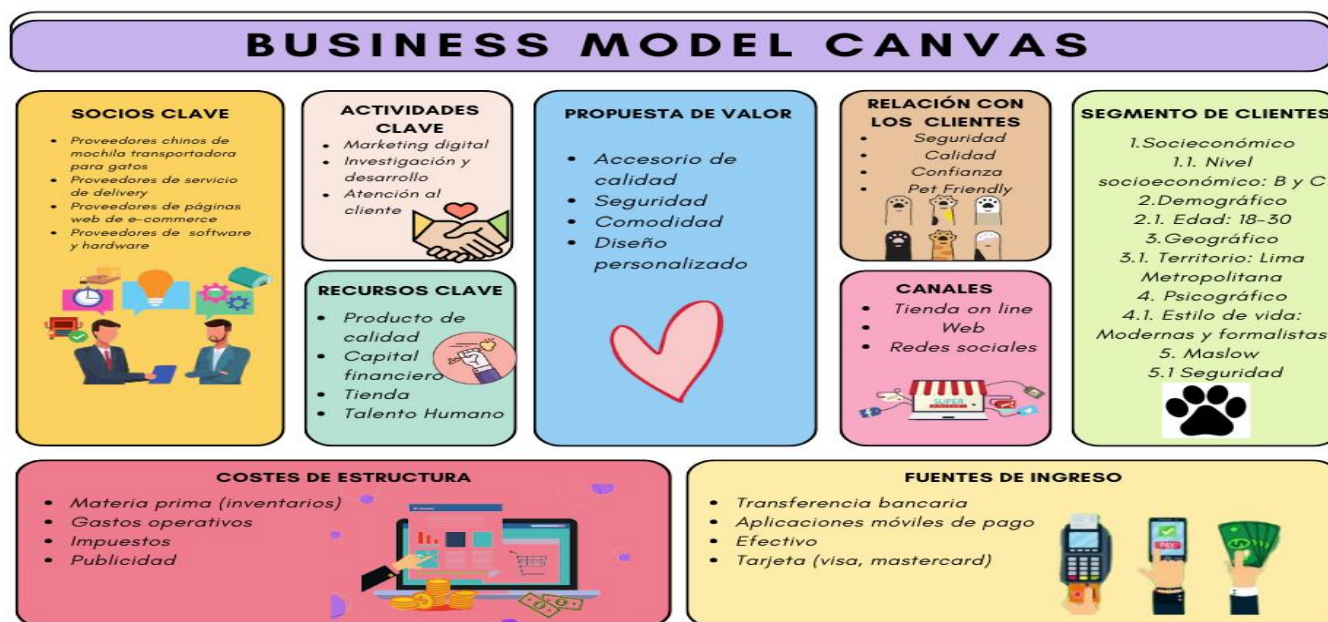
Conclusión:

El producto Bag Cat dentro del estudio combina e implementa la comodidad, seguridad y estilo que requiere el cliente, creando un producto que produzca alegría tanto a los dueños como a las mascotas, en lo que refiere a la principal necesidad a la que respondemos con el producto Bag Cat, es la que está asociada

al transporte de las mascotas felinas gatos.

Asimismo, también se desarrolla el Business Model Canvas el cual se considera de fundamental importancia para proporcionar una visión completa del modelo de negocios y sus componentes claves; los cuales se detallan en las divisiones correspondientes. El fin de la elaboración del Business Model Canvas es poder identificar factores de cambio, identificar mejoras y evaluar la coherencia y viabilidad del modelo de negocios propuesto.

Figura 4 Business Model Canvas



Fuente: Elaboración propia

1.1. Análisis del entorno general

1.1.1. Análisis externo

1.1.1.1. Macroentorno

Análisis externo modelo PESTEL

a. Político

Causa: La política dentro del Perú siempre se ha visto envuelta en crisis tras crisis y esto se ve reflejado en la cantidad de presidentes que han estado en el gobierno en tan pocos años, esto trae consecuencias para los diferentes empresarios y pueblo peruano.

Factor: Los altibajos en la política peruana traen consigo una confianza negativa en las empresas, lo que genera la preocupación en la inversión y el gasto de consumo.

Efecto: Esto puede dificultar la planificación a largo plazo y la toma de decisiones estratégicas. Los cambios pueden, además, contribuir a un aumento

generalizado y sustanciado en los precios de algunos bienes o servicios dentro del mercado, ello limita a la sociedad en su habilidad de adquisición, dado que se requerirán incurrir en más gastos para adquirir los mismos bienes y servicios. Dado que los productos de la empresa están dirigidos a un nivel socioeconómico medio-bajo, estos priorizan productos de primera necesidad y la cantidad de productos demandados se reduciría drásticamente y con ello la rentabilidad de la empresa.

b. Económico

Causa: La economía peruana se ha presentado inestable durante los últimos años, sin embargo, poco a poco este ha ido mejorando, con ligeros cambios en el dólar lo cual afecta directamente a los empresarios, siendo actualmente 3.70 el tipo de cambio. Hoy en día existe un fondo de apoyo empresarial (FAE) y reactiva Perú, el cual ofrece préstamos a las pequeñas empresas.

Factor: El nivel de ingresos que maneja la población peruana dentro de su situación económica actual en el país pueden afectar el poder adquisitivo de los consumidores y, por lo tanto, la demanda de productos para mascotas.

Efecto: Esto puede afectar los costos de importación y por ello mismo tendría un efecto negativo en los costos operativo porque aparte de aumentar el presupuesto para comprar la mercancía también se deben incrementar los recursos destinados para la personalización; en consecuencia, la empresa se verá obligada a incrementar el precio de venta para no perjudicar la rentabilidad. En cuanto a la demandada también disminuiría y se venderían menos unidades.

c. Social

Causa: En el Perú existe una tendencia por las familias en tener en sus hogares a

un felino, aproximadamente un 24% tiene en su hogar a un gato, originado por el incremento demográfico dentro de los NSE más altos A, B y C; siendo el número promedio de mascotas por hogar un total de dos, Dado que el crecimiento dentro de la clase media en el Perú es considerado un factor importante, debido a que esta clase demográfica suele tener un mayor poder adquisitivo y es más propensa a invertir en productos y servicios para sus mascotas.

Factor: Las mascotas llegan al hogar mayormente por adopción; asimismo estos amantes de los gatos suelen dormir con ellos, se preocupan por su bienestar comprándole arena y demás productos que puedan garantizarles un mayor beneficio ya que las consideran parte de la familia y como tal velan por su salud y bienestar por lo cual están dispuestas a gastar más a la hora de comprar productos para su bienestar y comodidad. Sin embargo, los que se mantienen preferidos por las familias peruanas es el perro.

Efecto: Cada vez más personas optan por tener gatos en sus hogares, ya sea como compañeros de vida o para el entretenimiento, los dueños de gatos demuestran cada vez más preocupación sobre la salud y bienestar de sus felinos, por lo cual se ha observado un aumento en la demanda de productos específicos para gatos, como alimentos de alta calidad, juguetes, muebles para gatos y accesorios para el cuidado. De lo mencionado anteriormente se puede afirmar que la empresa cuenta con una amplia gama de clientes potenciales ya que ofrece un producto de calidad y con la opción de personalizar; ahora bien, esta tendencia podría representar también que la cantidad de mochilas que se vendan en el mercado sea significativa, a la misma vez que los petlovers estarían

dispuestos a destinar mayores recursos porque su preocupación no radica en lo económico sino en el bienestar de su mascota.

d. **Tecnológico**

Causa: Después de la crisis por el confinamiento debido al Covid-19 se propició la revolución total de las maneras de interactuar y comprar productos. Perú ha experimentado un aumento en la adopción de compras en línea en general, y esto se ha extendido al mercado de productos para mascotas, la comodidad y la variedad de productos disponibles en línea son factores impulsores. Hoy en día muchas empresas manejan muchas herramientas para redes sociales, el uso y desarrollo de las páginas web generan significativamente un incremento en el número de compradores, las ventas on-line son clave para todo negocio que recién surge.

Factor: En el Perú, el crecimiento del comercio electrónico tras la pandemia ha significado un conjunto de oportunidades que ha permitido a los emprendedores llegar a un mercado más amplio sin incurrir en nuevos costos, incluso a consumidores de áreas más remotas. Actualmente en el Perú existen agencias de desarrollo web las cuales facilitan el manejo de estas herramientas, entre ellas SigmaStudios y Limadot, las cuales son especialistas en marketing.

Efecto: La adaptación de las compras en línea en Perú ha sido un proceso clave para el crecimiento del comercio electrónico en el país, ya que implica una disminución de costos asociados a espacios físicos y esto facilita los medios de pago de manera segura en un negocio reduciendo así los costos de inversión. Asimismo, este factor permite que los productos sean más visibles para los clientes, puesto que reduce su tiempo de búsqueda y aumenta la probabilidad

de compra, lo cual podría significar que aumenten las ventas y la rentabilidad.

e. Ecológico

Causa: El factor ecológico, toma mucha importancia en estos tiempos, dentro del Perú actualmente se ha promovido el uso responsable y de manera sostenible de los recursos de procedencia natural, la calidad y seguridad ambiental. Factor: La mayoría de las empresas está implementando en sus gestiones objetivos que tengan también la protección hacia el medio ambiente. Actualmente existen materiales eco amigables como lo son el pvc y acrílico que son respetuosos al medio ambiente.

Efecto: Existe una creciente demanda de productos ecológicos y sostenibles, se debe considerar la posibilidad de optar por productos que sean eco-friendly, productos a base de materia reciclable o biodegradables. Actualmente es importante para un negocio de productos para mascotas asegurarse de que los insumos o productos no impacten negativamente en la flora y fauna local, ya que el interés por la conservación de ecosistemas es altamente valorada en los grupos de interés. Cabe mencionar que las mochilas cuentan con un empaque biodegradable y esta característica podría representar un valor añadido para muchos clientes, lo cual incentivaría su demanda, aumentando así el número de ventas y la rentabilidad de la empresa.

f. Legal

Causa: En el Perú como en otros países, un negocio implica de registros legales para su funcionamiento, la SUNARP es la entidad encargada de registrar la empresa de manera formal, asimismo se toman en cuenta los aspectos tributarios que forman parte del negocio como establecer la categoría para pagar el impuesto. Asimismo, se tienen en cuenta los acuerdos comerciales entre los proveedores para la importación del producto, se deben tomar en cuenta las normas y regulaciones.

Factor: En un negocio virtual se deben cumplir con normas establecidas por Indecopi, el cual se encarga de fiscalizar a las empresas de cumplir con las normas establecidas, entre ellas es tener un libro de reclamaciones para el uso de los consumidores cuando lo soliciten.

Efecto: Teniendo en cuenta que Bag Cat es un negocio que recién está en etapa de desarrollo, es primordial que tenga un asesoramiento para mantener una constante actualización de estas regulaciones y normativas a cumplir, ya que esto traerá consigo beneficios para reducir en parte algunos gastos dentro de la actividad de importación relacionadas directamente a la inversión y sus costos como mercancías y costos operativos, ya que los productos no se venden como tal y se tienen que personalizar, además de ello, lo que conocer el ámbito legal puede llevar a que la empresa obtenga una mayor rentabilidad y precios más competitivos para los consumidores.

1.1.1.2. Microentorno**Análisis del modelo 5 fuerzas de Porter**

- a) Rivalidad actual en el mercado existente

Intensidad de competencia: Si bien es cierto, BagCat es un producto de reciente ingreso en el país, ya que este solo se podía encontrar en tiendas virtuales. Hoy en día la situación es diferente, el producto no solo se encuentra en grandes plataformas como: Mercado Libre, Amazon, Mercado libre, Ali Express, eBay, Plaza Vea, Falabella, Ripley, Promart, Oechsle, Tai Loy y entre otros, sino también en tiendas físicas especializadas en el cuidado con las mascotas como vendrían a ser las veterinarias y las Petshop, así como también en importadoras, en centros comerciales y en pequeños emprendimientos. Además, se tiene conocimiento de la concentración geográfica de la competencia específica y el canal común de distribución que manejan.

El factor ecológico, toma mucha importancia en estos tiempos, en el Perú se han tomado acciones para asegurar la conservación de recursos, su calidad y seguridad ambiental. Es por ello, que la mayoría de las empresas está implementando en sus gestiones objetivos que tengan también la protección hacia el medio ambiente. Actualmente existen materiales eco amigables para la fabricación de productos

Precio: Como los artículos son importados los precios son algo altos por los gastos adicionales que se añaden por causales de importación, esto se debe principalmente a que dentro del mercado no se encuentra a una marca posicionada y los productos por lo tanto son estandarizados contando con varios proveedores. marcas consolidadas en el mercado local para el sector de confecciones de estos productos.

Conclusión: En efecto este aspecto es negativo para la empresa porque tendrá un impacto directo sobre los precios, ya que el precio final se ve influenciado significativamente por estos costos adicionales de importación, así como también los altos precios de los artículos pueden ser un desafío en el mercado

por que los consumidores pueden buscar alternativas más económicas, lo que afectará la percepción de valor y la capacidad de venta de los productos; otro aspecto que se verá afectado son los costos operativos, debido a que la empresa tiene objetivos relacionados con la sostenibilidad y la personalización del producto. Cabe mencionar también que los puntos mencionados anteriormente afectan de manera directa a los resultados dentro de las actividades en la empresa y por consecuencia su afectando a su posicionamiento dentro del mercado y su capacidad para competir en este, por lo que será necesario brindar un excelente servicio al cliente para destacar y ofrecer un valor añadido, así como para ganar participación en el mercado.

b) Amenazas de nuevos competidores

Barreras de entrada: El TLC con países asiáticos tiene un papel muy importante en las barreras de entrada, ya que favorece la importación de productos de China, Japón y Corea, por lo que la aparición de nuevos competidores podría ser muy frecuente.

Cabe mencionar también la posibilidad de competir con las marcas ya posicionadas dentro del mercado, siempre y cuando la demanda de este producto crezca rápidamente y las ventas lleguen a considerarse altas, ya que representaría una oportunidad y les permitiría aprovechar la clientela fiel con la que cuenta y su red de distribución.

Conclusión: La intensidad de fuerza que representa el tratado comercial con países asiáticos es alta por lo que no es favorable para la empresa, ya que este permitiría la entrada de nuevos competidores lo que intensifica la competencia ejerciendo presión sobre los siguientes puntos: costos de inversión, para brindar

un producto diferenciado y de alta calidad se deben realizar inversiones en tecnología y desarrollo de productos los cuales resultan muy costosos; la amenaza alta de nuevos competidores, también perjudica la rentabilidad debido a la competencia con marcas ya posicionadas esto significaría que existe la posibilidad de que marcas de empresas ya posicionadas en el mercado se conviertan en competidores y los márgenes de ganancia serían bajos por la influencia de la competencia y la dinámica del mercado. Para hacer frente a esta amenaza, será necesario destinar recursos para la construcción de una marca sólida, también enfocarse en un excelente servicio y la entrega de valor diferenciado, así como en el establecimiento de alianzas estratégicas y la implementación de estrategias de marketing efectivas.

c) Poder de negociación de proveedores

Proveedores: Siendo China uno de los grandes exportadores de mochilas transportadoras para gatos, así como también componentes tecnológicos, por lo que consideramos un poder de negociación medio debido a la gran presencia de proveedores y su cotización en el mercado

Conclusión: El poder de negociación medio de los proveedores puede impactar positivamente en la capacidad de obtener los productos a precios más competitivos y en un tiempo oportuno. Esto puede influir positivamente en la capacidad de la empresa para ofrecer productos a precios atractivos para los consumidores, lo que afecta directamente el precio de venta y, por consiguiente, llegar a afectar en el rendimiento de la empresa a nivel competitivo dentro del mercado.

d) Poder de negociación del cliente

Cantidad de consumidores: En los clientes que compran a través de Internet y en tiendas físicas se puede evidenciar un poder de negociación medio, ya que están bien informados en cuanto a la calidad, especificaciones, marca, diseño y otras características, todo ello son un beneficio del fácil acceso a la información ya que podemos proporcionar una detallada especificación del producto al cliente así mejorar su compra. Cabe mencionar que el segmento de clientes a los que está dirigido el Bag Cat es amplio, así que se podría decir que los compradores tendrían bajo poder de negociación individual.

Sensibilidad al precio: Los productos que la empresa ofrece buscan priorizar la seguridad y comodidad de los gatos por lo que los compradores pueden no ser sensibles al precio, ya que buscarán adquirir lo mejor para sus mascotas.

Conclusión: Este aspecto podría resultar una debilidad de negociación hacia el precio, ya que los clientes están bien informados y el hecho de que no muestran sensibilidad al precio cuando se trata de adquirir productos que priorizan la seguridad y comodidad de sus mascotas lo que significa que tienen la capacidad de comparar precios y buscar ofertas de productos que más se adecuen a sus necesidades. Además, la cantidad vendida, esta se vería afectada también porque el segmento de clientes al que se dirige el Bag Cat es amplio. Si los compradores están dispuestos a pagar precios más altos por productos de calidad para sus mascotas, la empresa podría vender una mayor cantidad de productos, especialmente si logra mantener un nivel de calidad y servicio que satisfaga las necesidades de los compradores.

e) Amenaza de productos sustitutos

Sustitutos potenciales: Se considera un alto poder en este punto, ya que existen

productos similares de calidades diferentes dentro del mercado al alcance del consumidor, desde Kennels, jaulas, etc. Las jaulas que se utilizan para el transporte tradicional o arneses y correas para caminar con gatos son algunas de las opciones de transporte a los que acceden los dueños sin embargo para llevar a cabo ciertas actividades la comodidad y seguridad genera una perspectiva de indiferencia o rechazo a estas.

Conclusiones: El efecto es negativo para la empresa, ya que la presencia de productos o servicios sustitutos puede reducir la demanda de los BagCat y afectar la participación en el mercado lo que llevaría a una disminución en la rentabilidad porque los productos sustitutos con diferentes niveles de calidad y comodidad puede influir en la cantidad vendida de los productos BagCat. Si los consumidores perciben que los sustitutos son igualmente convenientes o de calidad similar a un precio más bajo, es posible que la demanda de los productos BagCat se vea afectada negativamente. Por lo tanto, la cantidad vendida de los productos BagCat puede depender de su capacidad para competir. Ahora bien, otro punto afectado sería el precio, el hecho de que existan opciones similares a los productos BagCat y que pueden variar en precio puede ser un factor importante en la decisión de compra de los consumidores, ya que pueden optar por productos sustitutos más económicos, lo que podría significar que se deba reducir el precio para ofrecer uno competitivo, ya que resulta esencial para mantener o aumentar la venta de los productos en stock. Por lo cual se considera de vital importancia trabajar en estrategias de diferenciación para que la empresa se enfoque en la diferenciación y comunicar claramente los beneficios y ventajas del producto concientizando a los clientes sobre por qué el BagCat es

una solución superior a otras alternativas.

1.1.2. Análisis interno

Paso 1: Activos

1.1.2.1. Cadena de valor

a) Actividades primarias

- **Logística interna:** BagCat, en este cuadrante importante se asegurará de controlar e inspeccionar la entrada de los inventarios (mochilas) por parte de los proveedores, y que estos estén en perfecto estado, para luego almacenarlos.
- **Operaciones:** BagCat, en este cuadrante tendrá que gestionar adecuadamente el inventario para garantizar la disponibilidad de este, luego preparar las mochilas transportadoras en su empaque biodegradable.
- **Logística externa:** BagCat, en este cuadrante deberá buscar un proveedor que le proporcione un transporte adecuado para el delivery, coordinar el envío con el servicio de transporte y dar seguimiento a este.
- **Marketing y ventas:** BagCat, en este cuadrante debe asegurarse de realizar publicidad en línea para promocionar el producto, así como recepcionar los pedidos en línea; y brindar atención al cliente para absolver sus dudas.
- **Servicios post ventas:** BagCat, en este cuadrante tendrá que gestionar las devoluciones y actuar según la política de devoluciones que se elaborará. También, deberá brindar solución a las quejas del cliente y mantener la relación con este.

b) Actividades de soporte

- **Infraestructura de la empresa:** BagCat deberá dar mantenimiento frecuente al sitio Web de e-commerce esto para poder dar el seguimiento adecuado a fin de garantizar la seguridad y el adecuado manejo de los datos del cliente.
- **Gestión de recursos humanos:** BagCat contratará y capacitará al personal considerado idóneo para el manejo del área de atención al consumidor, ello permitirá brindar un mejor servicio y experiencia de compra al comprador.
- **Desarrollo de tecnología:** BagCat actualizará en forma continua su sitio web y la plataforma de e-commerce. Además, implementará al sistema herramientas tecnológicas que permitan la correcta gestión de inventarios y el seguimiento de los envíos.
- **Compras:** BagCat mantendrá alianzas con proveedores chinos que le ofrezcan mochilas de calidad y que la política de pagos sea atractiva para el emprendimiento.

Paso 2: Capacidades operacionales

- Orientado a la solución de problemas con experiencia en ventas.
- Habilidad de negociación: se cerrará negociaciones en base al enfoque gana-gana
- Relaciones con proveedores: se interactúa de manera constante con los proveedores a través de redes sociales.
- Marketing: experiencia en diseño de publicidad, uso de herramientas de marketing y engagement.

Paso 3: Capacidades nucleares

- Capacidad de adaptación
- Capacidad de liderazgo transformacional
- Conocimiento del mercado local

Paso 4: Construcción de Ventajas Competitivas

- Relaciones con proveedores: Mantener relaciones sólidas con proveedores para asegurar stock

1.1.2.2. Análisis FODA**Análisis externo**

a) Oportunidades

- Creciente preferencia de las familias por criar gatos.
- Potenciación y desarrollo del e-commerce.
- Vigencia de tratados comerciales.
- Preferencias por productos personalizados.
- Bajo poder de negociación de proveedores

b) Amenazas

- Desconfianza en la política peruana.
- Burocracia en el sistema de registro y permisos.
- Presencia de grandes plataformas de compra on line.
- Alta rivalidad de competidores existentes
- Amenaza alta sobre nuevos competidores
- Clientes con alto poder de negociación
- Amenaza alta de la presencia de productos sustitutos

Análisis interno

a) Fortalezas

- Relaciones permanentes con proveedores: se interactúa con proveedores chinos que proporcionan mochilas de buen material y sin defectos, a través de redes sociales.
- Adecuada atención al cliente: el talento humano de BagCat está conformado con el personal idóneo y capacitado para atender al cliente y asegurar su satisfacción.
- Conocimiento del mercado laboral: se dispone de la realización de un estudio y mapeo del mercado a nivel Lima Metropolitana lo cual fue elaborado por los emprendedores de este proyecto.
- Personal capacitado: se cuenta con personal idóneo para desempeñar roles administrativos, contables, financieros y de marketing.

b) Debilidades

- Escasa experiencia en la industria
- Ausencia de tienda virtual y física
- Limitada capacidad financiera: se requiere una buena inversión en la página e-commerce y para la adquisición de software y hardware.

1.2. Misión

“Somos una empresa que facilita las aventuras felinas al ofrecer mochilas transportadoras seguras y cómodas, permitiendo a los gatunos explorar el mundo con su compañero de 4 patas”

1.3. Visión

“Buscamos convertirnos en el destino preferido de amantes de los gatos, brindando la mejor selección de mochilas transportadoras y superando las

expectativas de nuestros clientes en cada aventura”

1.4. Valores

Aspiramos a que nuestra cultura empresarial se base por un conjunto de valores fundamentales que nos guíen en todas nuestras acciones y decisiones. Estos son:

- a) *Compromiso con el bienestar animal*: Nos preocupamos profundamente por la seguridad y comodidad de los gatos, y nuestros productos reflejan este compromiso.
- b) *Calidad y durabilidad*: Nos esforzamos por ofrecer productos de alta calidad que sean duraderos y resistentes.
- c) *Pasión por los gatos*: Nos enfocamos en atender de manera completa las necesidades del cliente
- d) *Empatía y respeto*: Valoramos la diversidad y tratamos a todas las personas con empatía y respeto, tanto dentro como fuera de la empresa.

1.5. Objetivos estratégicos

Objetivo Estratégico 1: Aumentar los ingresos netos

- **OKR 1**: Lograr una participación de mercado del 40% en la venta de mochilas transportadoras para gatos en Lima Metropolitana para el 2029.
- **KR 1**: Incrementar la cuota de mercado en un 40%
- **KPI 1**: Cuota de mercado anual
- **OKR 2**: Aumentar los ingresos netos en un 20% en los próximos 12 meses.
- **KR 2**: Incrementar las ventas en línea en un 20%
- **KPI 2**: Ventas en línea mensuales

Objetivo estratégico 2: Fortalecer la relación con los clientes y aumentar la

retención de clientes en la tienda virtual

- **OKR 1:** Fortalecer las relaciones con los clientes y aumentar la retención de clientes en la tienda virtual en un 40% en los próximos 5 años.
- **KR 1:** Implementar un programa de fidelización de clientes, con al menos tres niveles de membresía
- **KPI 1:** Número de clientes inscritos en el programa de fidelización y su nivel de membresía
- **OKR 2:** Aumentar el porcentaje de clientes que realizan compras repetidas en un 15% en los próximos 12 meses.
- **KR 2:** Incremento del número de compras repetidas
- **KPI 2:** Frecuencia de compras

Objetivo estratégico 3: Optimizar la eficiencia en la gestión de pedidos y reducir los errores en los envíos

- **OKR 1:** Optimizar eficientemente la gestión de pedidos y reducir los errores en los envíos en un 30% en los próximos 5 años.
- **KR 1:** Reducir el tiempo promedio de procesamiento de pedidos en un 30%
- **KPI 1:** Tiempo promedio de procesamiento de pedidos.
- **OKR 2:** Disminuir la tasa de error en los envíos en un 10% en los próximos 12 meses.
- **KR 2:** Disminuir la tasa de error en los envíos en un 10%
- **KPI 2:** Tasa de errores en los envíos

Objetivo 4: Fortalecer la cultura de aprendizaje continuo y desarrollo personal entre los empleados

- **OKR 1:** Incrementar la tasa de participación activa en el desarrollo de programas de aprendizaje continuo y desarrollo personal en un 40% en los siguientes 5 años.
- **KR 1:** Aumentar la tasa de participación a fin de promover desarrollo y aprendizaje continuo dentro de los programas desarrollados
- **KPI 1:** índice de satisfacción de los empleados con programas de desarrollo
- **OKR 2:** Incrementar la participación de los empleados en al menos un 15% en los programas de aprendizaje continuo durante los próximos 6 meses.
- **KR 2:** Incrementar en un 15% la integración de los colaboradores dentro de los programas de aprendizaje continuo
- **KPI 2:** Índice de Retroalimentación Positiva de los empleados sobre programas de aprendizaje

1.6. Estrategias

1.6.1. Estrategias de crecimiento

1.6.1.1. Matriz de Ansoff

Se da la identificación de oportunidades mediante la realización de la matriz de Igor Ansoff que se compone de cuatro cuadrantes, el cual está conformado por:

Figura 5 Matriz de Ansoff



Fuente: Dashboard

Para ello, BagCat se concentrará en el cuadrante de penetración de mercado (mercado actual-producto actual), dado que la empresa recién se consolidará y necesita posicionarse. Asimismo, esta estrategia permitirá que se pueda atraer al mayor número de clientes potenciales a través del marketing relacional, realizando acciones como:

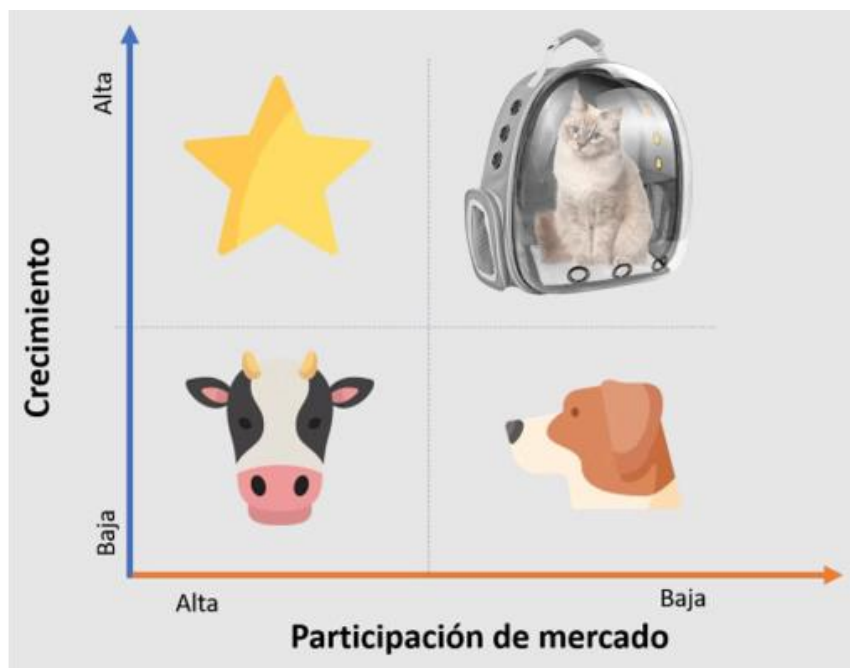
- **Campañas de marketing focalizadas:** el área de Marketing de Bag Cat personalizará los mensajes publicitarios y estrategias dirigidos a los segmentos de clientes asegurando su efectividad.
- **Programa de fidelización:** Estos serán implementados para recompensar a los clientes recurrentes, entre estos programas se pueden incluir, descuentos, regalos, puntos canjeables por compras futuras y promociones en momentos estratégicos, como

las temporadas de vacaciones o eventos especiales para mascotas.

- **Recopilación de opiniones y testimonios:** Bag Cat solicitará reseñas y testimonios de clientes satisfechos realizando la publicación de estos en sus principales portales de difusión. Como bien se sabe las opiniones positivas pueden influir en la decisión de compra de otros consumidores.

1.6.1.2. Matriz de Crecimiento y Participación

Figura 6 Matriz de crecimiento y participación



Fuente: Elaboración propia

Si bien es cierto la industria de las mascotas es un mercado prometedor puesto que tiene un buen crecimiento. Según las proyecciones del 2022 este tuvo un crecimiento de 6%-8%; otros datos que se tuvieron en consideración son los siguientes: en el 2021, el tamaño del mercado mundial de alimentos para mascotas

establecía su valor en \$110,530 millones con pronóstico de crecimiento de cerca de \$163,700 millones, además en el mercado que concierne a accesorios para mascotas se espera superar los \$40,000 millones durante el 2025. Por otro lado, también se consideró la participación de mercado y se determinó que es relativamente baja, ya que Bag Cat es nuevo en el mercado y deberá competir con empresas que ya están posicionadas.

Por lo tanto, BagCat se encuentra en la categoría interrogante porque existe una alta tasa de crecimiento en un mercado en expansión, pero aún no cubre una óptima cuota de participación en el mercado.

Ahora bien, la estrategia ideal para productos que se denominan interrogantes es “construir”, esta estrategia principalmente se centra en incrementar la participación de mercado, incluso, si se tuviera que sacrificar las ganancias a corto plazo para lograrlo. Por lo que, se puede emplear:

- Desarrollo de estrategias de marketing: se requiere una inversión en marketing integral para aumentar la visibilidad y la demanda del producto. Esto podría incluir campañas publicitarias personalizadas, alianzas estratégicas, promociones y descuentos para atraer nuevos clientes.

1.6.2. Estrategias competitivas

1.6.2.1. Estrategias genéricas de Porter

Enfoque en diferenciación:

BagCat, ofrece productos diferenciados que se amoldan perfectamente a las necesidades, requerimientos y preferencias del cliente. A diferencia de las

transportadoras convencionales para gatos, BagCat cuenta con características que la hacen destacable dentro del mercado, dentro de ellas se encuentra que cuenta con una tecnología innovadora que tiene el potencial de atraer clientes que buscan productos de buena calidad y experiencias de viaje seguras y cómodas para compartir con sus mascotas. Algunas de las estrategias se especifican a continuación:

- **Innovador y exclusivo:** La mochila BagCat cuenta con diseñadores autóctonos para sacar modelos únicos al mercado (edición limitada) y se ofrece personalización en los accesorios adicionales así el cliente pueda escoger el tono, patrón y estilo que se adapte más a él y su gato.
- **Materiales de alta calidad:** las cremalleras cuentan con un sistema de seguridad que impide que la mascota pueda escapar, el acolchado es ergonómico lo que garantiza la comodidad de la mascota además que el producto en si es resistente a golpes e impermeable.
- **Accesorios complementarios:** se pueden agregar bolsillos y organizadores adicionales, se cuenta con packs adicionales que se pueden implementar no solo a la mochila sino como accesorios individuales como gorros, placas, etc., según la preferencia del cliente.
- **Sostenibilidad y responsabilidad:** se utilizarán materiales ecológicos en el empaque, y se mantendrá alianzas con albergues de felinos.
- **Educación y contenido:** esperando generar valor se ha estipulado la creación de boletines en la aplicación a la cual tienen acceso aquellos clientes registrados en ella, estos boletines abarcan temas de nutrición, guías de viaje, consejos de bienestar y desarrollo de su mascota.

Además de la iniciativa de generar encuentros entre clientes frecuentes para compartir consejos y vivencias de los dueños con sus gatos.

Teniendo en consideración los aspectos que contrae abarcar la estrategia de diferenciación se ha realizado el análisis de los factores decisivos como: El tamaño de mercado, demanda del mercado, costos de implementación y competencia. Utilizando los indicadores provenientes de la realización del análisis del modelo de las 5 fuerzas de Potter Potter y el modelo PESTEL seguida del paso de segmentación e identificación de características del cliente y se puede decir que, el tamaño de mercado es suficiente para atraer una base de clientes considerable que podrían pagar un precio mayor por los atributos de BagCat; en cuanto a la demanda del mercado, la industria de los accesorios para mascotas tiene un buen crecimiento; los costos de implementación no superan los beneficios dejando un margen considerable; finalmente, la competencia no tiene gran presencia en el mercado.

Cabe mencionar que esta estrategia va alineada al MODELO DE TREACY-WIERSEMA (Liderazgo de producto), porque las características mencionadas anteriormente hacen que BagCat destaque entre sus competidores. Por ello es importante precisar que la empresa debe comunicar de manera clara los atributos del producto para así resaltar el valor real que posee.

1.6.2.2. Modelo del reloj estratégico de Bowman

Ahora bien, siguiendo el modelo del Reloj de Bowman, siendo esta una herramienta importante en el proceso de planificación, nos ha brindado una visión amplia y fácil de comprender la posición estratégica de nuestro producto BagCat en el mercado permitiéndonos así evaluar las estrategias que se acomoden al modelo del negocio y seleccionar las más adecuadas para alcanzar nuestros objetivos comerciales,

debido a que BagCat ofrece un producto diferenciado, que en este caso es por el diseño innovador y se incluye una prima en el precio, identificamos la posición de nuestro producto en la posición Norte (N), ya que BagCat ofrece productos que se diferencian de sus competidores con características altamente valoradas por los clientes, el valor añadido percibido es suficiente para proporcionar un precio competitivo y beneficioso.

1.6.3. Análisis CAME

- Estrategias (FO) (Maxi-Maxi)

F2-O2: Explotar la buena atención al cliente para aprovechar la creciente preferencia de las familias por criar gatos mediante campañas de marketing específicas para dueños de gatos.

F1-O2: Lanzar campañas de marketing en línea para nuestro buyer persona haciendo uso de los datos obtenidos en el mapa de empatía, donde potenciemos en conjunto con nuestros aliados estratégicos en la cual podemos explorar nuevas oportunidades mutuamente beneficiosas.

- Estrategias (DO) (Mini-Maxi)

D1-O2: Superar la escasa experiencia en la industria aprovechando la potenciación y desarrollo del e-commerce mediante la contratación de expertos en comercio electrónico y marketing en línea.

D3-O1: Enfocarnos en un nicho de mercado que permita retornos sobre los esfuerzos destacando la relación calidad-precio para que el cliente pueda valorar más el producto

- Estrategias (FA) (Maxi-Mini)

F2-F4-A3: Implementar un sistema de seguimiento de la experiencia del cliente por la plataforma, de manera que se personalice ofreciéndole servicios adicionales de aliados estratégicos como guías de viaje, consejos, etc.

F1-A4: Mantener una alianza estratégica con proveedores que ofrezcan productos de calidad y a bajo costo

- Estrategias (DA) (Mini-Mini)

D3-A4: Mitigar la limitada capacidad financiera para superar la amenaza de la alta rivalidad de competidores existentes mediante la búsqueda de financiamiento y optimización de costos operativos.

D1-A5: Establecer protocolos de mejora continua, aprendizaje y desarrollo, enfocados en la marca y en fidelizar clientes aprovechando nuestra poca experiencia dentro del mercado para aprender y lograr diferenciarse de la competencia marcando una esencia única y sólida permaneciendo ágil al cambio.

1.7. Conclusiones y recomendaciones

El producto BagCat cuenta con un base sólida construida por el mercado en la cual puede establecer formas de identificación de oportunidades y su posterior aprovechamiento está para sobresalir de manera estratégica; basándose en la diferenciación, excelencia en el servicio e innovación constante. El producto se presenta como innovador, abordando las necesidades de transporte de gatos de manera segura y cómoda. El precio se posiciona en el nivel socioeconómico B y C. La promoción se realiza a través de asociaciones, publicidad en vallas y

colaboraciones con tiendas de mascotas. A la par, deberá contar con estrategias para una creciente amenaza en los competidores, gestionar adecuadamente los costos y el monitoreo de los datos obtenidos; considerando que el punto clave se encuentra en la satisfacción del cliente. Por lo cual, a empresa Garritas tendrá una ardua tarea para introducirse al mercado, el cual ya se encuentra establecido por otras empresas que ya tienen una sólida trayectoria, por lo que esta debe implementar y desarrollar de manera eficiente dichas herramientas que le permitirán alcanzar mayor cuota del mercado para transmitir la propuesta de valor. Asimismo, la empresa Garritas cuenta con una limitada capacidad financiera y el equipo no cuenta con habilidades suficientes en la gestión de herramientas de Marketing, por otro lado, Garritas cuenta con una demanda efectiva y se identifican en nichos como “amantes de la aventura”, la cual es una demanda emergente, en crecimiento, y potencial de contenido.

Recomendaciones:

- Canales de Marketing Específicos: Utilizar Facebook (Marketplace) y YouTube como canales clave para la publicidad y la promoción. Crear contenido visual atractivo y educativo para destacar las características y beneficios de las mochilas BagCat.
- Monitorear competencia y tendencias: Realizar un monitoreo continuo de la competencia, especialmente de grandes plataformas como Amazon y Ebay. Estar al tanto de las tendencias emergentes en productos para mascotas y ajustar estrategias en consecuencia.

- Expansión de la Segmentación: Explorar oportunidades de expansión en segmentos alternativos como “Con Necesidades Especiales” y “Amantes de la Moda” a medida que la marca se consolida en el nicho de “Amantes de la Aventura.”
- Análisis Competitivo: Realizar análisis competitivos periódicos para asegurar que las estrategias sigan siendo diferenciadoras y relevantes en comparación con la competencia.

CAPÍTULO II: PLAN DE MARKETING Y VENTAS

2.1. Resumen Ejecutivo

El presente Plan de Marketing ha sido desarrollado para la marca BagCat, con el objetivo de posicionar el producto, como un medio de transporte seguro y cómodo para el gatuno y el felino. Para ello, se ha mencionado estrategias de marketing tradicional como digital para el cumplimiento de los objetivos planificados.

En el apartado de descripción del mercado y segmento objetivo, se ha realizado un análisis detallado del mercado objetivo, su demografía, segmentación y tamaño, así como las tendencias actuales que afectan al sector de productos para mascotas. Se realizó un análisis de los competidores directos que ofrecen mochilas transportadoras, así como aquellos competidores indirectos que venden artículos para transportar gatos.

En la definición de objetivos, se consideró plantear objetivo general y específicos bajo el modelo BSC, para que posterior se defina las estrategias que nos permitiera el cumplimiento de estos objetivos. Para ello, se definieron dos tipos de estrategias de marketing. En primer lugar, dentro la estrategia de marketing tradicional se procedió a analizar la propuesta de valor de la marca, para luego diferenciarla con la competencia e implementar medidas de desarrollo y posicionamiento de marca. En segundo lugar, dentro de las estrategias digitales implementadas se encuentran: Inbound, el marketing de contenidos, búsqueda, redes sociales, email e influencers.

En el apartado, presupuesto de marketing se identificaron los recursos humanos a emplear y las funciones y responsabilidades que le corresponde a cada uno. Asimismo, se elaboró un presupuesto de los gastos totales.

Luego, en el Plan de Acción se determinó a través del diagrama de Gantt las actividades que se deben realizar en el paso del tiempo para lograr el cumplimiento de los objetivos propuestos. Para ello, se plantearon algunos KPI'S para evaluar la efectividad de la aplicación de las estrategias digitales. Por ello, es esencial el apartado de control y seguimiento, donde se establece una serie de pasos para que se pueda monitorear el progreso del plan de marketing.

Finalmente, en el apartado de conclusiones y recomendaciones, se resumió el plan de marketing y se planteó algunas recomendaciones para mejorarla.

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

La segmentación principal para el producto Bagcat está conformada por personas que se encuentren en un rango de 18 a 30 años, dueñas y amantes de felinos por lo cual tienen como principal requisito contar con al menos un gato en casa, que pertenezcan al nivel socioeconómico B o C en la ubicación geográfica de Lima sector Metropolitano, Perú. Las personas dueñas de gatos desean transportar a su mascota de una manera cómoda y segura, así como poder interactuar con ellos durante el paseo creando recuerdos que logran fortalecer el lazo sentimental con su mascota.

2.2.1. Tendencias del mercado

El mercado de artículos para mascotas ha experimentado un crecimiento significativo desde la Pandemia del Covid-19. Dado que, por el confinamiento las

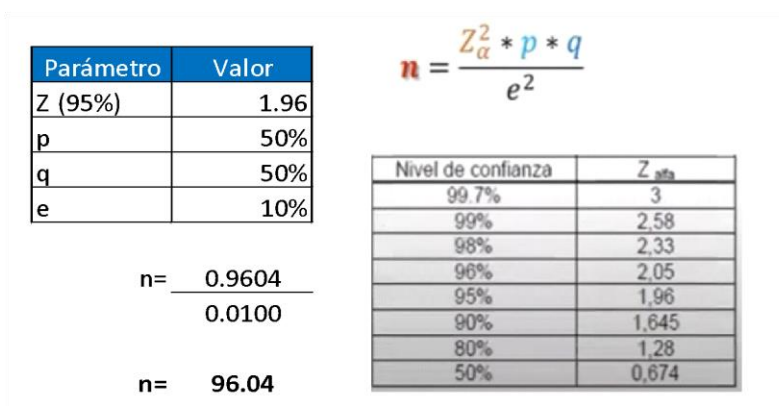
familias optaron por adoptar mascotas tanto para disminuir el sentimiento de soledad dentro del confinamiento o por terapias psicológicas que se han desarrollado tras el impacto tan fuerte que tuvo el confinamiento. Por ello, algunas de estas tendencias que han sido prominentes en el mercado de mascotas y han cobrado cada vez más importancia para los dueños con sus mascotas y lo que están dispuestos a brindarles, algunas de estas tendencias o preocupaciones que influyen en los clientes a la hora de adquirir accesorios son:

- **Mentalidad de seguridad:** la seguridad y el bienestar de las mascotas se han vuelto prioridad, por lo que se aseguran de elegir un transporte seguro.
- **Experiencias y viajes con mascotas:** Los dueños están buscando alternativas de cómo viajar con sus mascotas de manera segura y cómoda, por lo que existe una creciente demanda de accesorios para movilizarlos en los viajes, paseos o visitas al veterinario.
- **E-commerce y entrega a domicilio:** La compra en línea de artículos para gatos y la entrega a domicilio se han convertido en una preferencia, especialmente a raíz de la pandemia de COVID-19 y sobre todo por el estilo de vida que manejan los dueños.
- **Personalización:** Los dueños de gatos buscan cada vez más productos y servicios personalizados para sus mascotas, esto incluye artículos con el nombre de la mascota en una placa grabada.
- **Eco-Friendly:** Los productos respetuosos con el medio ambiente y sostenibles están ganando popularidad, por lo que los dueños de gatos buscan productos como juguetes y camas hechos de materiales reciclados o biodegradables.

2.2.2. Resultado de la encuesta y entrevistas de profundidad

Para determinar el tamaño de la muestra (familias) de las encuestas se realizó las siguientes operaciones:

Figura 7 Cálculo efectivo del tamaño de la muestra



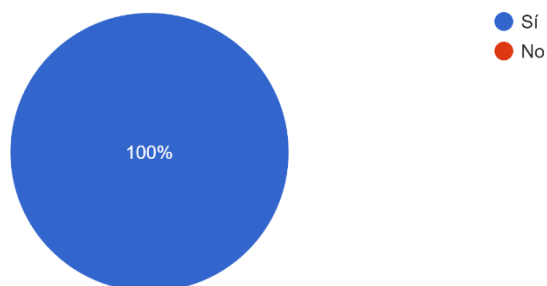
Fuente: elaboración propia

La muestra es de 96 encuestados (hogares), en la cual se ha utilizado 95% del nivel de confianza y un margen del 10% de error y una población de 9,904,000.

2.2.3. Resultados del cuestionario

Figura 8 Pregunta 1 encuesta

1. ¿Tienes una mascota felina en casa?
96 respuestas

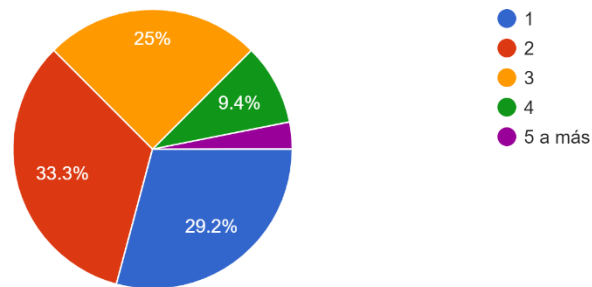


Fuente: Elaboración propia

Conclusión: Todos los hogares (96) tienen una mascota felina en su hogar.

Figura 9 Pregunta 2 encuesta

2. ¿Cuántos gatos tiene en su hogar?
96 respuestas

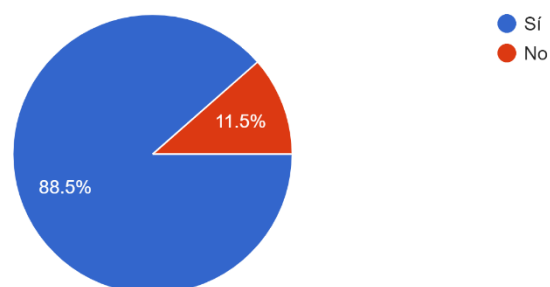


Fuente: Elaboración propia

Conclusión: Dentro de la mayoría de los hogares se indican la crianza de dos gatos en casa (33.3%), mientras que el 29,2% señalan que tienen 1 gato en su hogar. Asimismo, el 3.1% indica que tiene 5 a más gato en el hogar.

Figura 10 Pregunta 3 encuesta

3. ¿Ha comprado alguna vez un artículo para transportar a su gato?
96 respuestas

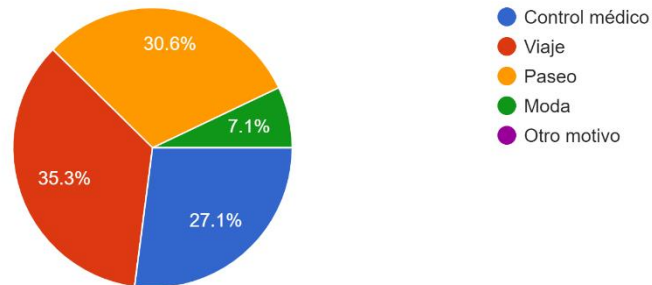


Fuente: Elaboración propia

Conclusión: El 88.5% (85) de los hogares mencionan que han comprado artículo para transportar a su gato, mientras que el 11.5% menciona que no.

Figura 11 Pregunta 4 encuesta

4. ¿Cuál fue el motivo de su compra?
85 respuestas

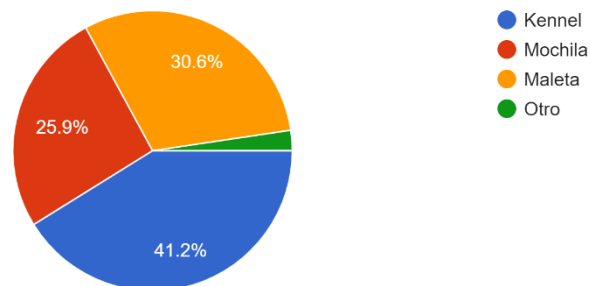


Fuente: Elaboración propia

Conclusión: De los hogares que compraron un artículo para transportar a su gato, el 35.3% (30) menciona que el motivo de su compra fue por viaje y el 30.6% por paseo. Mientras que el 7.1% lo compró por moda.

Figura 12 Pregunta 5 en la encuesta

5. ¿Qué tipo de artículo transportador compró?
85 respuestas

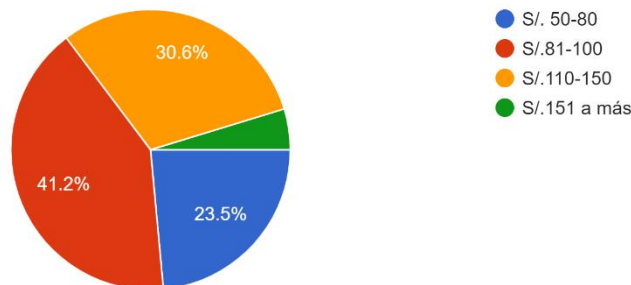


Fuente: Elaboración propia

Conclusión: De los hogares que compraron un artículo para transportar a su gato, el 41.2% (35) menciona que compró un kennel y el 30.6% decidió comprar una maleta. Mientras que el 25,9% compró una mochila.

Figura 13 Pregunta 6 encuesta

6. ¿Cuánto le costó el artículo transportador?
85 respuestas

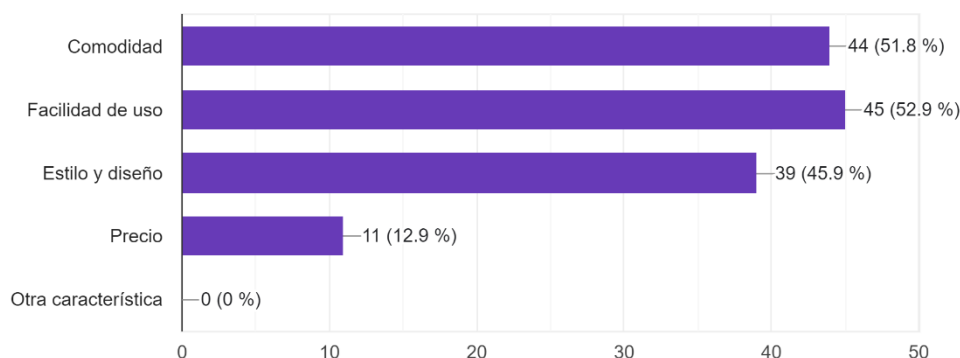


Fuente: Elaboración propia

Conclusión: De los hogares que compraron un artículo para transportar a su gato, el 41.2% (35) señala que el artículo les costó entre S/.81-100. Mientras que el 4.7% señala que le costó S/.151 a más.

Figura 14 Pregunta 7 encuesta

7. ¿Qué características considera más importantes al seleccionar una mochila transportadora para su gato? (Puede seleccionar múltiples opciones)
85 respuestas



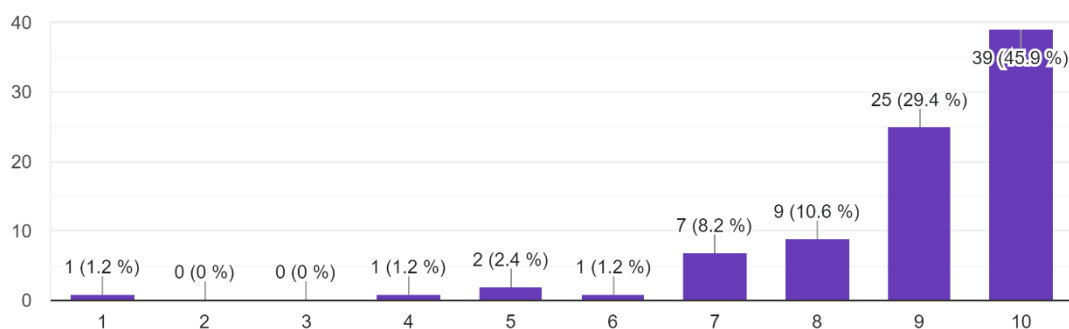
Fuente: Elaboración propia

Conclusión: De los hogares que compraron un artículo para transportar a su gato, el 52.9% (45) indica que la característica más importante que consideraron fue

la facilidad de uso y el 51.8% señala que es importante la comodidad. Mientras que, el 12.9% consideraron el precio a la hora de su compra.

Figura 15 Pregunta 8 encuesta

8. ¿Qué tan importante es el diseño transparente en una mochila transportadora para gatos?
85 respuestas

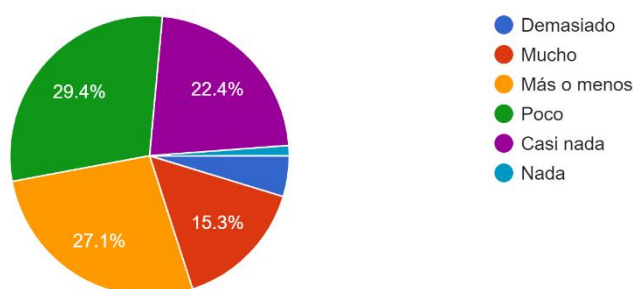


Fuente: Elaboración propia

Conclusión: De los hogares que compraron un artículo para transportar a su gato, el 45.9% (39) consideran que es muy importante que el diseño sea transparente en una mochila transportadora. Mientras que el 4.8% menciona que no es tan importante.

Figura 16 Pregunta 9 encuesta

9. ¿Qué tanto influye el precio de la mochila transportadora en su compra?
85 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Conclusión: De los hogares que compraron un artículo para transportar a su gato, el 29.4% (25) indicaron que el precio no influye en su compra, mientras que el 15.3% (13) mencionan que influye mucho.

Figura 17 Pregunta 10 encuesta

MOCHILA TRANSPORTADORA "BAGCAT"

CARACTERÍSTICAS:

- EXCELENTE VENTILACIÓN
- VENTANA POLARIZADA FRONTAL
- TAPETE DE FONDO DESMONTABLE
- PROTECTOR DE POLVO
- BOLSILLO ADICIONALES
- VARIEDAD DE COLORES

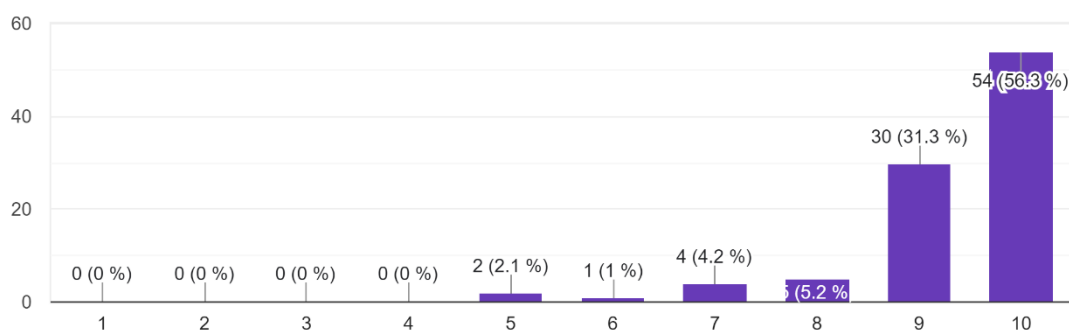
DESCRIPCIÓN:

- PORTA-MASCOTA
- DIMENSIONES 29 X 27 X 22CM
- PESO 0.5 KG
- PRECIO POR UNIDAD \$ / \$9.00
- EMPAQUE: BIODEGRADABLE

ENCUÉNTRANOS EN:
 301670472 @COMUNIDAD_BAG_CAT
 COMUNIDAD BAGCAT

10. De acuerdo con el concepto que se mostrará a continuación, ¿Cómo calificaría la mochila transportadora para gatos?

96 respuestas



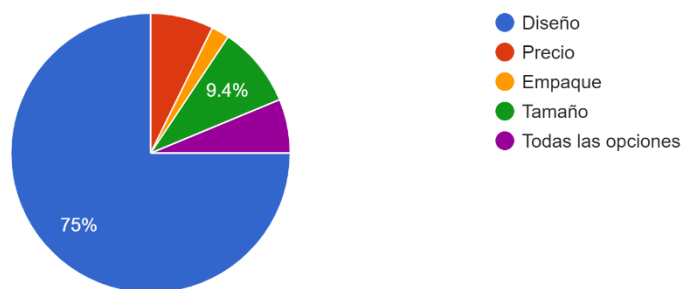
Fuente: Elaboración propia

Conclusión: Los encuestados, luego de visualizar el concepto, el 56.3% (54)

calificaron a la mochila transportadora de este proyecto como excelente producto. Mientras que, el 2.1% indicaron que el producto es casi pésimo.

Figura 18 Pregunta 11 en la encuesta

11. ¿Qué es lo que más le agrada de nuestra mochila transportadora según el concepto?
96 respuestas

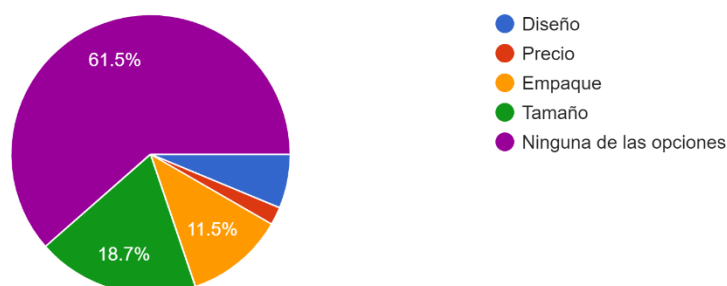


Fuente: Elaboración propia

Conclusión: Para el 75% (72) de los hogares lo que más les agrada del concepto es el diseño y el 9.4% le agrada más el tamaño. Mientras que sólo el 2.1% le agrada el empaque.

Figura 19 Pregunta 12 encuesta

12. ¿Qué característica de nuestra mochila transportadora mostrada en el concepto no es de su agrado?
96 respuestas



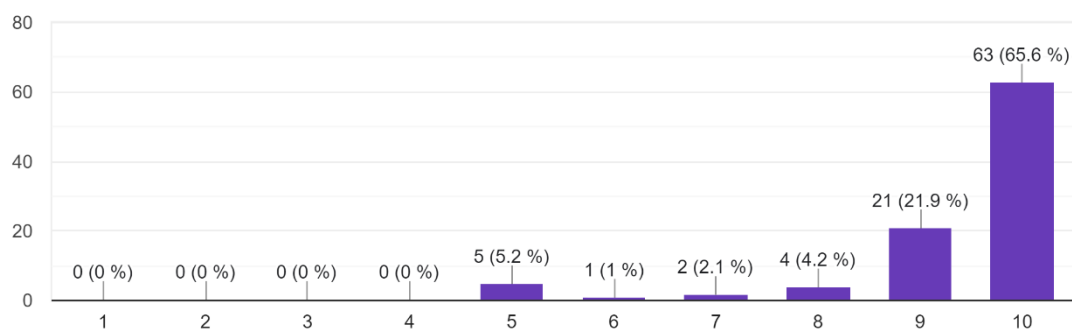
Fuente: Elaboración propia

Conclusión: El 18.7% (18) de los hogares mencionan que el tamaño no es de su agrado y el 11.5% indica que no le agrada el empaque.

Figura 20 Pregunta 13 de encuesta

13. ¿Qué tan de acuerdo está con el precio establecido (S/.99.00)?

96 respuestas



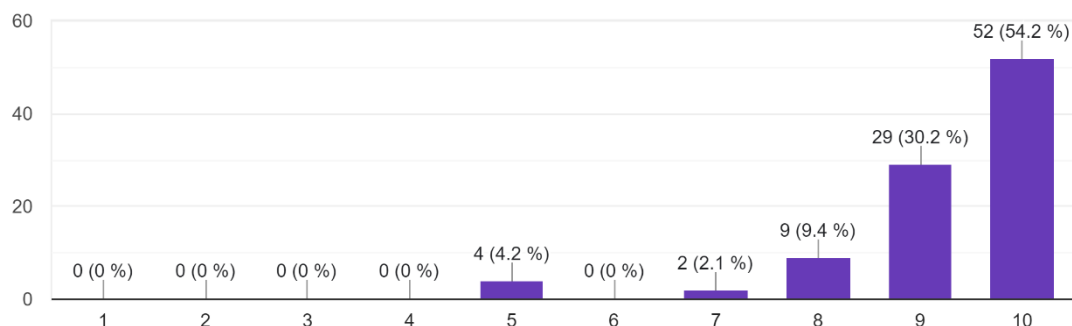
Fuente: Elaboración propia

Conclusión: 65.6% (63) de los hogares señalan que están totalmente de acuerdo con el precio establecido, mientras que el 5.2% no.

Figura 21 Pregunta 14 encuesta

14. ¿Qué tan interesado se encuentra en comprar este producto?

96 respuestas



Fuente: Elaboración propia

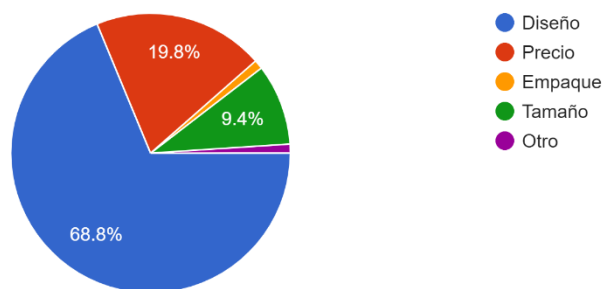
Conclusión: Según el nivel de interés, 54.2 (52) de los hogares mencionan que se

encuentran muy interesado en adquirir la mochila transportadora, mientras que el 4.2% está nada interesado en adquirir dicho artículo.

Figura 22 Pregunta 15 encuesta

15. ¿Cuál es el factor que más lo motiva comprar este producto?

96 respuestas



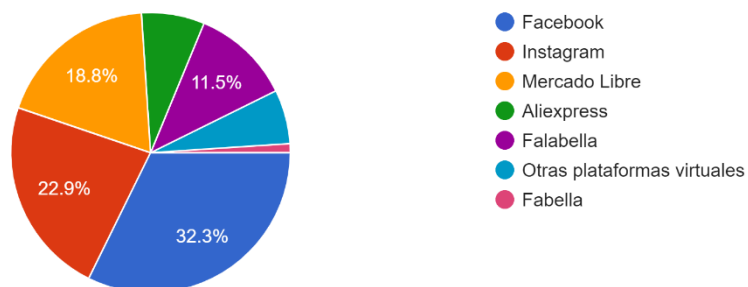
Fuente: Elaboración propia

Conclusión: Para el 68.8% (66) de los hogares el factor que más le motiva comprar este producto es el diseño y el 19.8% es por el precio. Mientras que el 1% indica que el factor que más le motiva a comprar es el empaque.

Figura 23 Pregunta 16 encuesta

16. ¿Qué plataformas virtuales y apps suele usar para adquirir los artículos para su gato?

96 respuestas

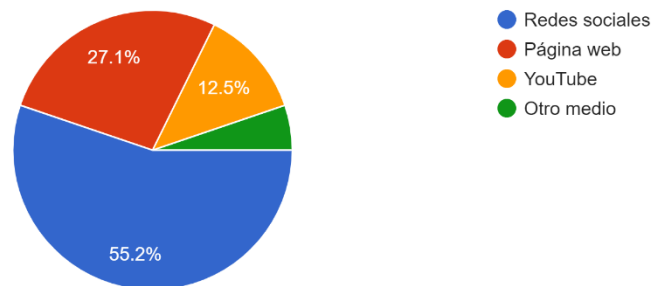


Fuente: Elaboración propia

Conclusión: La mayoría de los hogares (31) indican que emplean el medio social de Facebook para adquirir los artículos para su gato y el 22.9% utilizan Instagram. Mientras que, el 1% compra a través de Falabella.

Figura 24 Pregunta 17 encuesta

17. ¿En qué medios suele investigar e informarse acerca de los artículos para gatos?
96 respuestas

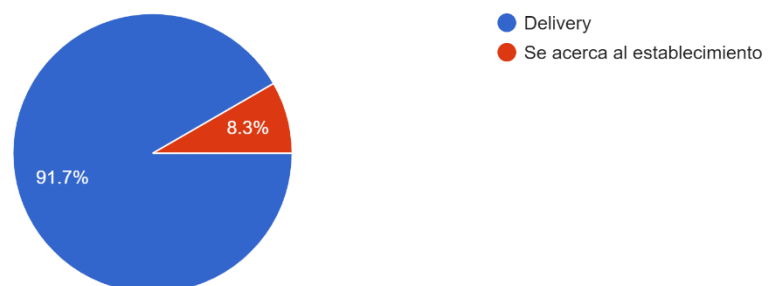


Fuente: Elaboración propia

Conclusión: El medio más utilizado para informarse acerca de los artículos para gatos son las redes sociales, lo cual es empleado por el 55.2% (53) de los hogares y el 27.1% decide buscar en la página web.

Figura 25 Pregunta 18 encuesta

18. Cuando decide comprar un artículo para su gato en las plataformas virtuales, ¿Cómo adquiere el producto?
96 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Conclusión: El 91.7% (88) prefiere pedir el servicio de delivery para adquirir el artículo en vez de acercarse al establecimiento.

Entrevistas de profundidad

El temario para llevar a cabo la entrevista de profundidad es el siguiente:

¿Tienes una mascota felina en casa?

- **Hábitos de compra de artículos para gatos (transporte)**

1. ¿Ha comprado por el canal online algún artículo para transportar a su gato?

¿Hace cuánto tiempo? ¿Cuál fue el motivo?

2. ¿Qué tipo de artículo compró? ¿Marca? ¿Tamaño? ¿Precio?

3. El artículo que compró para el transporte de su gato ¿Cumplió con sus expectativas? Si/No ¿Por qué?

- **Ccaracterísticas buscadas en una mochila transportadora para gatos**

4. ¿Cuál es la característica principal que busca en una mochila transportadora para gatos? ¿Por qué?

5. ¿Qué tan importante es el diseño transparente en una mochila transportadora para gatos? ¿Por qué?

- **Concepto de la mochila transportadora**

MOCHILA TRANSPORTADORA "BAGCAT"



CARACTERÍSTICAS:

- EXCELENTE VENTILACIÓN
- VENTANA POLARIZADA FRONTAL
- TAPETE DE FONDO DESMONTABLE
- PROTECTOR DE POLVO
- BOLSILLO ADICIONALES
- VARIEDAD DE COLORES

DESCRIPCIÓN:

- PORTA-MASCOTA
- DIMENSIONES 29 X 27 X 22CM
- PESO 0.5 KG
- PRECIO POR UNIDAD **\$/ 89.00**
- EMPAQUE: BIODEGRADABLE



ENCUENTRANOS EN:

 901676472
  @COMUNIDAD_BAG_CAT
 COMUNIDAD BAGCAT

6. ¿La característica y descripción de la mochila transportadora son de su agrado? Y ¿qué característica no es de su agrado?
 7. ¿Qué otro detalle le gustaría que tuviera el producto?
 8. ¿Qué opina del precio? ¿Por qué?
 9. ¿Qué le parece nuestro EMPAQUE y sus características? ¿Por qué?
- **Intención de compra de la mochila transportadora**
10. Luego de ver el concepto ¿Qué tan interesado se encuentra en comprar este producto?
 11. ¿Cuál es el factor que más lo motiva comprar este artículo? ¿Por qué?
 12. ¿En qué ocasiones compraría este producto?
 13. De acuerdo con su percepción del producto ¿Estaría dispuesto a recomendarlo? ¿Por qué?
- **Canales y medios de comunicación con mayor aceptación de publicidad de artículos de gatos**

14 ¿Qué plataformas virtuales y apps suele usar para adquirir los artículos para su gato?

- ¿En qué medios suele investigar e informarse acerca de los artículos para gatos?
- **Canales de distribución**
 - Cuando decide comprar un artículo para su gato en las plataformas virtuales, ¿Usted suele pedir delivery o se acerca al establecimiento?

Al finalizar todas las entrevistas realizadas al representante de cada hogar (anexo 1), se puede llegar a las siguientes conclusiones:

- Artículo que compraron: Todos los entrevistados alguna vez han comprado artículos para transportar a su gato. Los mencionados fueron Kennel, mochila, caja transportadora, transportador y una cesta. El rango del precio iba entre S/. 90- 158, y las marcas mencionadas fueron Petmate y Pet Mode.
- Visor transparente: La mayoría de los entrevistados mencionan que es muy importante que las mochilas transportadoras tengan esta característica, para que puedan vigilar al gatito si es que se encuentra cómodo o si necesitan algo o simplemente para saber que se encuentran dentro de la mochila. Además, según una entrevistada, menciona que algunos veterinarios recomiendan esta mochila, puesto que “ayuda que los gatos no se estresen mucho y tengan una vista de su ambiente”.
- Aspecto atractivo: Comentan que les agrada la mochila, especialmente que sea fácil de llevar. Asimismo, dos de las entrevistadas mencionaron

que les importó mucho el aspecto de la ventilación, por los agujeros a los costados que tiene la mochila, y les gustó mucho el diseño. También una entrevistada resaltó la importancia que tiene el visor transparente en la mochila. Con respecto al precio, todas concuerdan que es accesible y va de la mano con lo que se ofrece; por el empaque, les parece interesante y bonito que sea eco-amigable.

- Aspecto para mejorar: Algunas de las entrevistadas mencionaron y recalcaron que debería ser más fácil de limpiar y que sea cómodo el soporte de los hombros y el soporte lumbar. Asimismo, una entrevistada sugirió que la mochila tenga ajuste en los tirantes, la tira de la mochila de un solo tamaño es un poco complicado”, menciona
- Intención de compra: La mayoría de los entrevistados están muy interesados en adquirir el producto. Y los factores por lo cual están dispuestos a comprar son: la ventilación y el diseño de la mochila, el soporte que garantiza la comodidad tanto de la mascota y de quien la transporta, por último, la personalización de poder bordar el nombre de la mascota.
- Medios de información: La mayoría de los entrevistados hacen uso de Facebook (Marketplace) para investigar e informarse sobre los artículos para gatos. Asimismo, mencionaron que averiguan a través de Youtube y Falabella.
- Canal de distribución: La mayoría de los entrevistados mencionan que cuando deciden comprar algún artículo para sus gatos, lo piden por

delivery, ya que les ahorra tiempo y es más cómodo que lo lleven a casa, en caso estén ocupados.

2.3. Análisis profundo de la Competencia

2.3.1. Competidores en el mercado y posicionamiento de la marca

El mercado de mochilas transportadoras tiene un crecimiento acelerado, lo que ha llevado a un aumento en la competencia. Algunos de los competidores de Garritas son:

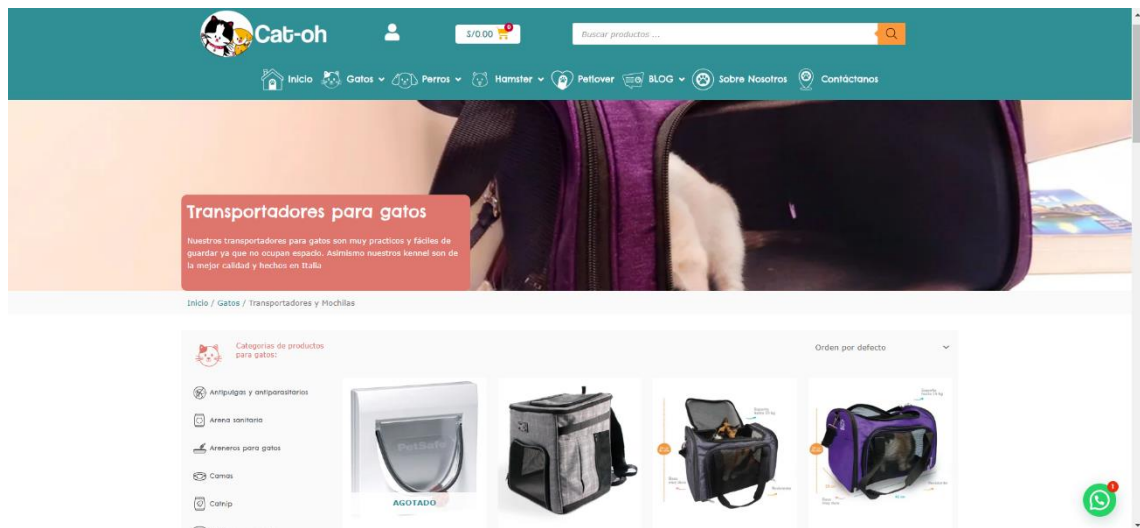
Competidor A: Estas empresas ofrecen el producto de mochilas transportadoras en diferentes modelos, colores y dimensiones, pero se manejan precios elevados. Sin embargo, tienen una sólida presencia en el mercado y con una reputación buena. Aquí se presentan competidores como Ebay, Aliexpress, Amazon y Mercado Libre

Competidor B: Ofrecen productos para mascotas en general, las mochilas transportadoras para gatos son unos de los productos que presentan con variedad de colores y tamaños. Tienen un alto nivel de confianza por parte del público debido al posicionamiento. Aquí se encuentran Saga Falabella, Ripley y Plaza Veá.

Sus productos son modelos básicos, los más usuales, con precios a nivel de la competencia.

Competidor C: Cat-oh es una empresa especializada en productos para gatos, con poca variedad de modelos en mochilas. Su presencia en redes sociales es activa, alguna de sus plataformas con mayor actividad es: Instagram, Facebook y maneja una página web.

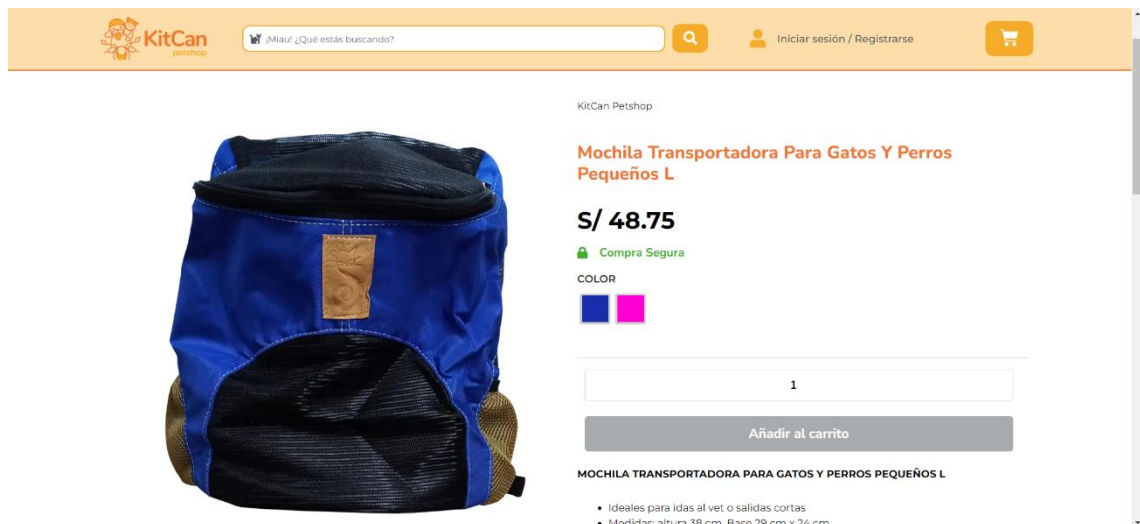
Figura 26 Cat Oh competidor en la industria



Fuente: Cat Oh

Competidor D: Kitcan es una empresa dedicada a la venta de productos relacionados a mascotas, ofrece mochilas transportadoras básicas, maneja redes sociales como Instagram y su página web, carece de información y su checkout es tedioso, no genera mucha confianza como primera imagen.

Figura 27 KitCan competidor en la industria



Fuente: KitCan

2.3.2. Barreras del mercado (entrada y salida)

La industria de mochilas transportadoras para gatos presenta ciertas barreras de entrada, que pueden dificultar la llegada de nuevos competidores al mercado. Estas barreras incluyen:

Reputación y confianza: Los competidores establecidos los cuales ya tienen un posicionamiento dentro del mercado, debido a que han creado una reputación consolidada a base de lealtad en sus clientes. Esto dificulta la entrada de nuevos competidores al mercado y complica el generar confianza con el público.

Relaciones con proveedores: La importación de productos de mochilas transportadoras con calidad y a precio módico, suele requerir de contactos y relaciones sólidas para conseguirlos.

Economías a escala: Si los competidores ya han logrado economías de escala en la producción, pueden tener ventajas en términos de costos y precios competitivos. Esto puede dificultar que entren nuevos participantes y ofrezcan precios competitivos.

La entrada al mercado requiere de inversión y una exhaustiva investigación y desarrollo para desarrollar estrategias y superar las barreras ya mencionadas.

2.3.3. Análisis de la industria y su capacidad productiva

Actualmente la capacidad para producir de la industria se basa en la capacidad de los proveedores de mochilas transportadoras para satisfacer la demanda del mercado. Asimismo, el producto pasará por un proceso de calidad y seguridad, verificando que no presente daños, evitando de esta forma mermas más adelante, por ello será necesario implementar un sistema de soporte en la gestión de los

inventarios el cual será de ayuda para conocer el stock requerido, y evitando problemas al cliente al momento de realizar compras en la página web.

2.3.4. Análisis de los costos de producción y de los precios de los productos

El análisis de los costos de producción involucra evaluar los gastos asociados con la importación de los BagCat, que sean de un material resistente, con colores y modelos variados para los felinos, lo que a destacar es la personalización del producto que va a ser a elección del cliente.

Por otro lado, se tendrán los costos asociados a marketing, distribución, logística y gastos administrativos, estos van a tener relevancia en definir el precio de venta de la mochila transportadora.

Este precio debe ser competitivo dentro del mercado con relación a otros productos competidores, teniendo en cuenta la calidad que ofrece el producto y el valor percibido del público.

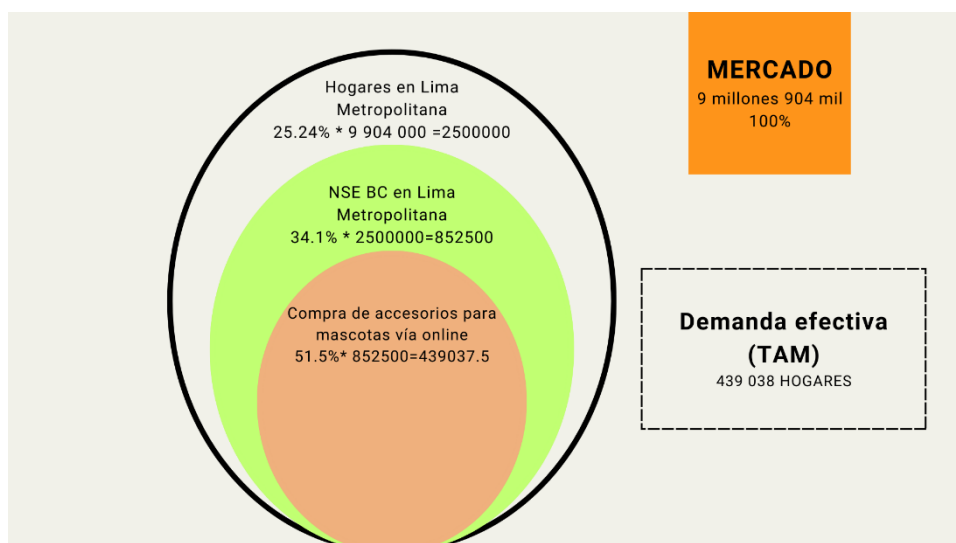
2.4. Análisis de segmentación de Mercado

Con respecto a la segmentación del mercado total disponible consideramos la influencia de diversos factores para identificar nuestro público objetivo cuyas características se exponen a continuación:

- a) Segmentación demográfica:** Personas en un rango de 18 a 30 años, que cuenten o cursen estudios en nivel superior (universidad) o trabajen, debido al estilo de vida que manejan y su disposición a adoptar nuevas tendencias y tecnologías a su vida diaria.

- b) **Segmentación geográfica:** El enfoque está centrado en el departamento de Lima abarcando Lima Metropolitana, la cual cuenta con una mayor concentración de ciudadanos que proporcionan distintas oportunidades para el mercado de accesorios para mascotas.
- c) **Segmentación socioeconómica:** Nos enfocamos en la población que se encuentre en un nivel socioeconómico B y C los cuales poseen capacidad adquisitiva que puedan destinar a sus mascotas dispuestos a invertir en un producto de calidad para sus mascotas.
- d) **Segmentación psicográfica:** Dirigido a dueños que poseen un lazo sentimental fuerte hacia sus mascotas por lo cual procuran compartir momentos de calidad con sus mascotas poniendo especial atención a su apariencia y tendencias que presentan las comunidades de dueños en base al cuidado, seguridad y comodidad de sus mascotas, también al encontrarse inmersos en las redes sociales son accesibles e influenciables a la hora de adquirir productos para sus mascotas.

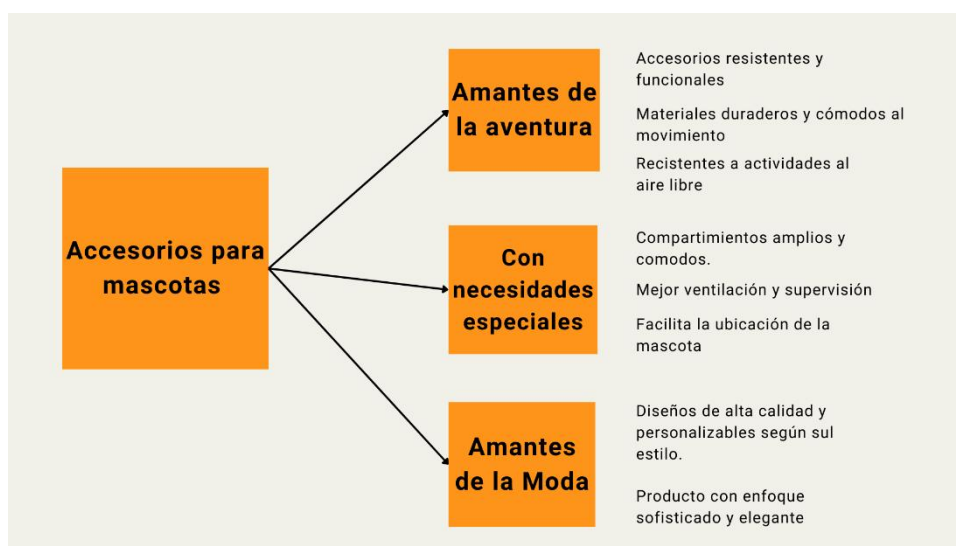
Figura 28 Delimitación del TAM



Fuente: Elaboración propia

El tamaño de demanda efectiva se calcula considerando que cumplen con las características mencionadas anteriormente. Según datos demográficos y estadísticos, el Perú tiene alrededor de 9 millones 904 mil hogares según el INEI (2021); de los cuales el 25.24% pertenecen a Lima Metropolitana, dentro del cual el 19.3% está considerado en el NSE B y por consiguiente el 19.3% está dentro del NSE C (IPSOS, 2022). Además, el 51.5% de estos hogares realiza compras online de accesorios para sus gatos según una revista especializada en estudio de mercados.

Figura 29 Identificación de segmentos alternativos



Fuente: Elaboración propia

Con respecto a los nichos de mercados identificados dentro del TAM estos pueden ser beneficiosos para la empresa ya que se les ha categorizado por las características de sus preferencias y necesidades, en el cual se demuestra la existencia de una preferencia por las compras de accesorios para gatos en línea, identificando los siguientes nichos de mercado:

➤ Amantes de la aventura:

Características:

- Estilo de vida activo: Requieren productos duraderos y funcionales para poder transportar a sus gatos, en paseos o viajes al aire libre, reflejando un estilo de vida activo y una relación más estrecha con sus mascotas.
- Mercado en crecimiento: Creciente interés en buscar formas de incluir a sus gatos en actividades al aire libre como paseos por el parque.
- Creación de contenido: La presencia de las redes sociales hoy en día a significado para las nuevas generaciones una fuente de información que consideramos influye bastante en la crianza y cuidados que se les brinda a las mascotas, por lo cual cada vez más dueños graban contenido relacionado con viajes y aventuras con gatos.

Forma de abordaje:

- Se procura resaltar las características de la mochila BagCat y en sus accesorios seguros y cómodos para excursiones.
- Se puede colaborar con personajes entusiastas de viajes petfriendly creando alianzas no solo con influencers sino además con blogueros y creadores de artículos que incentiven a vivir aventuras con los gatos.
- El marketing de contenido en la página de la empresa “Garritas” con blogs y presencia en redes donde se pueda interactuar con las comunidades interesadas en la cual se ofrecen consejos, reseñas de

lugares que pueden visitar y formas de tratar el pánico exterior de los gatos.

➤ **Con necesidades especiales:**

Características:

- Demanda creciente: Abordamos la creciente conciencia y atención hacia los gatos y sus necesidades, en la cual se presta especial atención a la elaboración de accesorios que puedan mejorar la calidad de vida de la mascota en este caso el transporte para aquellas mascotas que presenten problemas de discapacidad o condiciones médicas que van desde las más básicas a las más crónicas, ofreciendo un lazo de confianza con el producto BagCat.
- Alta lealtad: Los dueños de los gatos con necesidades especiales presentan un alto nivel de compromiso con el bienestar y seguridad de sus mascotas por lo cual están dispuestos a invertir en productos que mejoren la calidad, comodidad y experiencia de sus mascotas.
- Escasa competencia: Dentro del mercado no encontramos productos que abarquen este nicho efectivamente por lo cual existen menos cantidad de competidores, esto nos puede permitir destacarnos y posicionarnos de manera sólida.

Formas de abordajes:

- Adaptación de algunas características de la mochila BagCat para atender las diferentes necesidades de aquellas mascotas, la inclusión de juguetes como juguetes sensoriales o dispositivos de atención o control médico.

- Establecer alianzas estratégicas, estas se pueden establecer de manera efectiva con centros de atención a mascotas y nos permiten establecer conexiones con centros o clínicas veterinarios para difundir el producto.
- Contenido educativo y de conciencia, en donde se publiquen formas de cuidado, educación, empoderamiento y visualización de los gatos con necesidades especiales y lo que requieren en los distintos accesorios para que puedan ser adaptados a sus necesidades.

➤ **Amantes de la moda:**

Características:

- Altamente rentable: Este nicho según las características que maneja está conformada por jóvenes que se encuentra dispuesto a invertir en productos de calidad con especial preferencia por los diseños únicos y la originalidad de estos, por lo cual la personalización de acuerdo con la personalidad de sus gatos y del propio dueño serán importantes para destacar en el mercado.
- Identificación con la marca: Los diseños realizados poseen una marca única por lo que buscamos que los clientes de este nicho puedan reflejar su estilo y esencia en los accesorios; con el fin de generar lealtad en los clientes propiciando futuras compras y recomendaciones hacia la empresa “Garritas” y su producto BagCat.
- Potencial contenido visual: Se debe reforzar la exhibición del producto en las plataformas de streaming demostrando la calidad del producto y las distintas actividades que hoy en día puedes llevar a cabo con tu mascota felina.

Formas de abordaje:

- Creación de líneas de accesorios atractivos implementables al producto principal que es la mochila BagCat que combinan estilo y funcionalidad. (collares, bandanas, etc.)
- Llevar a cabo colaboraciones con diseñadoras de moda peruanas, fotógrafos y creadores de contenido pet friendly para crear contenido que sea atractivo en nuestros mercados objetivos, aquí también podemos añadir la presencia en redes sociales con eventos como lives en Facebook, Instagram y TikTok para generar más interés.

Con respecto al Serviceable Obtainable Market (SOM) se ha elegido para el producto Bag Cat el nicho “Amantes de la aventura” debido a que posee características relacionadas con la esencia de la idea de negocio y oportunidades que son beneficiosos para la ejecución de esta, por ello algunas características adicionales que son de vital importancia y se encuentran relacionadas a este nicho de mercado son:

- Demanda emergente: Búsqueda de productos duraderos y funcionales para poder trasladar a sus mascotas en sus actividades al aire libre.
- Mercado de crecimiento: Más personas adoptan estilos de crianza más activos adoptando actividades que puedan incluir a sus gatos en sus planes o aventuras.
- Escasa competencia: Al ser un mercado emergente posee menos competidores aún por lo cual contamos con oportunidades de destacarnos dentro de la competencia ya que las barreras de entrada aún son nulas.

- Diversificación de productos: Al centrarnos en este nicho podemos diversificar la línea de productos e incluir combos que se pueden implementar a las mochilas transportadoras como arneses o accesorios que se relacionen a actividades al aire libre.
- Experiencia del cliente: Se ve una creciente participación en grupos y comunidades petfriendly de amantes de la aventura en compañía de sus mascotas, este tipo de grupos nos ayudará a fortalecer la presencia de la marca, construir relaciones sólidas con los clientes y recomendaciones boca a boca ya que manejará un ecosistema con respecto a la empresa “Garritas” y la marca Bag Cat.

Al escoger este SOM podemos prever que la empresa aproveche el nicho de la mejor manera ya que cuenta con un alto potencial de beneficio y un entorno de competencia menos saturado. Además, puede llegar a diferenciarse de la competencia al centrarse en productos y contenido específico que tiene relación con aventuras al aire libre con sus gatos, lo que puede resultar en un éxito sostenible.

2.5. Objetivos de marketing

- a) **OKR 1:** Aumentar las ventas en línea en un 50% en los próximos 5 años.
 - KR 1: Implementar una estrategia de marketing de pago para aumentar el tráfico y las conversiones.
 - KPI 1: Tráfico pagado mensual
- OKR 2:** Aumentar las ventas on line en un 20% en el próximo año

- KR 2: Aumentar el tráfico orgánico del sitio web mediante estrategias que proporcionen adecuada optimización de motores de búsqueda (SEO) para el posicionamiento del contenido.
- KPI 2: Incremento Porcentual Mensual del Tráfico Orgánico.

b) OKR 1: Aumentar la tasa de fidelización de clientes en un 50% en los próximos 5 años.

- KR 1: Implementar un programa de fidelización de clientes que recompense a los clientes por su lealtad.
- KPI 1: Aumento del porcentaje de clientes participantes en los programas de fidelización

OKR 2: Incrementar la tasa de clientes fidelizados en un 20% durante los 12 meses

- KR 2: Mejorar la lealtad de los clientes en los próximos 12 meses.
- KPI 2: Tasa de fidelización mediante encuestas o seguimiento de clientes.

c) OKR 1: Implementar un sistema de alertas y notificaciones para detectar y corregir errores logísticos en un 30% en los próximos 5 años.

- KR 1: Implementar un sistema de alertas y notificaciones para detectar y corregir errores logísticos de manera proactiva.
- KPI 1: Número de alertas y notificaciones generadas por el sistema

OKR 2: Implementar un sistema automatizado de seguimiento de pedidos y envíos para reducir los errores logísticos en un 15% en 12 meses.

- KR 2: Reducción de errores logísticos en un 15% en 12 meses.
- KPI 2: Tasa de error logístico mensual.

d) OKR 1: Convertir al equipo de marketing en expertos en estrategias de marketing digital y análisis de datos para mejorar en un 10% la competencia en esta área

- KR 1: Ofrecer oportunidades para que el equipo de marketing aplique sus conocimientos en proyectos reales.
- KPI 1: Porcentaje de empleados de marketing que aplican sus conocimientos en proyectos reales

OKR 2: Capacitar al equipo de marketing en estrategias de marketing digital y análisis de datos en los próximos 6 meses, aumentando en un 10% la competencia en esta área

- KR 2: Aumento de Competencia en Marketing Digital y Análisis de Datos en el equipo de Marketing en 6 Meses.
- KPI 2: Puntuación de competencia en Marketing Digital y Análisis de Datos.

2.6. Estrategia de marketing tradicional

2.6.1. Análisis de la propuesta de valor de la marca

La propuesta de valor de Garritas para la marca BagCat se centra en ofrecer a los gatunos un medio de transporte seguro y cómodo, para él y para el felino, y que la mascota pueda apreciar la vista durante el recorrido. Para desarrollar una estrategia efectiva es importante resaltar los siguientes pilares de la propuesta de valor:

- **Calidad:** destacar que los productos son duraderos y están hechos con materiales resistentes, ya que los clientes valoran la calidad, ya que desean inversiones a largo plazo.

- **Seguridad:** destacar las características de seguridad, como cierres seguros y buena ventilación, esto aumentará la confianza de los clientes, ya que los propietarios de gatos quieren estar seguros de que sus felinos estarán protegidos en la mochila.
- **Comodidad:** enfatizar que la comodidad es tanto para el gato como para el propietario. Asimismo, que las mochilas ofrecen comodidad, con acolchado, una distribución del peso adecuada, base extraíble y lavable para facilitar la limpieza.
- **Diseño personalizado:** Mencionar a los clientes que puede elegir un estilo que se adapte a sus gustos personales y a la personalidad de su gato.

2.6.2. Estrategia de diferenciación con la oferta de los competidores

Para diferenciarse de los competidores, BagCat cuenta con las siguientes estrategias:

- **Enfoque en la calidad y seguridad:** promocionar activamente la calidad de las mochilas y destacar las características de seguridad, como cierres resistentes y sistemas de ventilación eficaces. Asimismo, se puede obtener certificaciones de seguridad y calidad como una medida de respaldo.
- **Diseño personalizado:** Destacar que se cuenta con cartera amplia de productos con opciones de diseño y personalización. En la cual, el cliente puede optar por la elección de colores, patrones y opciones de personalización, como el nombre de su gato en una placa grabada en la mochila.

- **Servicio excepcional al cliente:** Se busca brindar un servicio diferenciado en la velocidad de atención resolviendo consultas, dudas, y ofrecerles un apoyo eficiente y amable.
- **Contenido educativo y entretenido:** crear una sección en la página web con contenido relacionado con gatos, como consejos de cuidado, historias de clientes y fotos adorables de gatos en las mochilas.

2.6.3. Estrategia de desarrollo de marca

Garritas para desarrollar la marca BagCat debe implementar las siguientes estrategias:

- **Identidad de Marca:** definir una identidad de marca clara y coherente, incluyendo un adecuado logotipo y una paleta de colores que reflejen la personalidad de la marca. estos colores deben ser atractivos para los amantes de los gatos y transmitir confianza y seguridad.
- **Alianzas estratégicas:** mantener alianzas con petshop y veterinarias reconocidas en Lima Metropolitana para promocionar la marca, dónde se pueda ofrecer descuentos o comisiones a cambio de su apoyo en la promoción de los productos.
- **Colaboraciones con influencers locales:** identificar influencers o expertos en gatos con una base de seguidores sólida en Lima, para que puedan promocionar las mochilas para gatos a través de reseñas y publicaciones patrocinadas en sus plataformas.

2.6.4. Estrategia de posicionamiento para la marca

Garritas para desarrollar la estrategia de posicionamiento de BagCat debe implementar las siguientes estrategias:

- **Posicionamiento calidad y seguridad:** comunicar los estándares manejados con respecto a la calidad de fabricación y los materiales seguros utilizados en la elaboración de la mochila.
- **Posicionamiento de comodidad y bienestar:** enfatizar la comodidad y el bienestar de los gatos y sus propietarios al utilizar la mochila, gracias a sus propiedades que posee como el acolchado y la ventilación.
- **Posicionamiento de diseño personalizado:** ofrecer una amplia variedad de opciones de diseño y permitir a los gatunos personalizar la mochila de su felino.
- **Posicionamiento ecológico:** comunicar que el empaque de las mochilas es respetuoso con el medio ambiente, y la medida en cómo contribuye al bienestar del planeta.
- **Posicionamiento de precios:** como se ofrece una excelente relación calidad-precio, se puede posicionar la marca como la elección económica para mochilas de alta calidad para felinos.

2.7. Métodos de marketing tradicional

2.7.1. Producto

El producto innovador de una mochila transportadora para gatos responde a la problemática principal de los dueños actuales de gatos, BagCat cuenta con una ventana de visualización grande en forma de burbuja, ideal para los gatos, a los que

les gusta observar su entorno. Cuenta con grandes paneles de malla y buena ventilación para la circulación del aire, e incluso tiene una luz interior para los momentos en que viaja. Asimismo, posee base extraíble y lavable para facilitar la limpieza. Gracias a este artículo, los clientes podrán transportar a su gato de manera cómoda y segura, así como también vivir experiencias seguras y enriquecedoras en diferentes entornos, al tiempo que fomentan una conexión más estrecha con su mascota.

2.7.2. Precio

Precio de referencia: S/ 117

El precio final al mercado del producto está valuado en S/99.00; además, existirá un plazo de reembolso de 7 días a partir del día en que se haya pagado, en caso de que el producto se encuentre averiado o tenga algún desperfecto y no sea el pedido que solicitó el cliente. El precio mantiene una relación con precio-calidad ya que se busca una posición de precios en el nivel socioeconómico B y C.

Figura 30 Precio de referencia



GENERICO

**Transportador de Gato
Facil de Llevar Celeste**

Por Animalia

S/ 117

Fuente: Falabella

2.7.3. Promoción

Garritas puede asociarse con organizaciones locales de rescate de gatos o refugios de animales que organizan eventos de adopción de gatos en Lima Metropolitana. A través de este patrocinio, BagCat puede obtener visibilidad en estos eventos y promocionar sus mochilas para gatos. También, se puede promocionar a través de publicidad en vallas publicitarias, es decir en áreas estratégicas de la ciudad. Finalmente, puede asociarse con tiendas de mascotas locales o veterinarias que puedan ayudar en la oferta del producto en sus establecimientos y publicar anuncios en las estaciones de metro y/o metropolitano.

2.7.4. Plaza

BagCat deberá ofrecer sus productos por medios de su página oficial de e-commerce y plataformas de difusión. Asimismo, se debe valer del canal minorista como, veterinarias y petshops, para tener un mayor alcance.

2.8. Estrategia de marketing digital

2.8.1. Inbound marketing

Esta estrategia consiste en atraer, convertir, cerrar y deleitar a los clientes a través de la creación y distribución de contenido relevante y valioso. Para ello, BagCat debe considerar los siguientes factores:

- **Creación de contenido de calidad:** Debe incluir una variedad de contenido tanto audiovisual como redactado que aborden las necesidades y preguntas del público objetivo. Para ello, se elaboró el siguiente sitio web donde se podrá incluir un blog y mantener una relación directa con los potenciales clientes <https://yauricana.wixsite.com/garritas>
- **Optimización SEO:** se debe implementar para que la página se pueda referenciar con palabras clave relevantes para un resultado efectivo y rápido en los buscadores.
- **Generación de Leads:** Se debe ofrecer recursos valiosos a cambio de los datos de contacto del cliente y así se pueda construir una base de datos de potenciales clientes.

2.8.2. Marketing de contenidos

- **Blogs de información y consejos:** Garritas debe implementar y actualizar regularmente un blog, en su página web, que proporcione información útil y consejos relacionados con el cuidado de gatos, viajar con gatos en mochilas, tendencias en el mundo de las mascotas, etc. Lo cual, atraerá a amantes de los gatos en busca de información valiosa.
- **Historias de clientes:** se debe publicar historias auténticas de clientes satisfechos que han utilizado las mochilas para gatos.
- **Contenido educativo:** crear tutoriales y videos educativos que enseñen a los dueños de gatos a usar y limpiar las mochilas de manera segura y cómoda.
- **Contenido interactivo:** invitar a los seguidores a participar en concursos relacionados con gatos y viajes.

2.8.3. Marketing de intervención digital

- **Publicidad dentro de Motores de Búsqueda (SEM):** implementar Google ADS, para el seguimiento de los anuncios de paga que se muestran al cliente buscan palabras clave específicas relacionadas con los productos.
- **Contenido optimizado para búsqueda local:** realizar publicaciones de blog sobre “Las mejores experiencias de viaje con gatos en Lima” o “Dónde comprar mochilas para gatos en Lima”.

2.8.4. Marketing en las redes sociales

- **Crea perfiles atractivos:** se debe diseñar perfiles atractivos dentro de plataformas como Facebook, Instagram y Twitter que reflejen la personalidad de BagCat.
- **Interacción activa:** Se debe responder rápidamente a los comentarios y mensajes de los seguidores, ya que esto fomenta la interacción entre BagCat y el gatuno.
- **Publicaciones programadas:** Se debe aplicar herramientas para la programación de publicaciones en las diferentes redes sociales o email, aun cuando no se esté en línea.

2.8.5. Email marketing

- **Boletín informativo mensual:** se debe enviar un boletín mensual que incluya novedades, consejos relacionados con gatos y viajes, y ofertas especiales en las mochilas BagCat.
- **Recordatorios de carritos abandonados:** configurar los correos electrónicos automatizados para recordar a los usuarios que han abandonado productos en sus carritos de compra, por lo que se puede ofrecer incentivos, como descuentos, para completar la compra.
- **Ofertas y promociones exclusivas:** se puede ofrecer a los suscriptores ofertas y promociones exclusivas que no están disponibles en otros canales.

2.9. Tácticas de marketing digital

2.9.1. Blogging

- **Publicación regular de blog:** establecer un calendario de publicaciones regulares para el blog.
- **Historias de clientes satisfechos:** publicar historias auténticas de clientes satisfechos que han utilizado la mochila BagCat.
- **Colaboraciones y entrevistas:** colaborar con otros bloggers de mascotas o expertos en gatos para entrevistas y publicaciones conjuntas, para ampliar la audiencia y aportar credibilidad.

2.9.2. Publicidad en línea

- **Publicidad de Pago por Clic (PPC):** Se utilizan plataformas de promoción por paga así como Google y Facebook ambos con su herramienta ADS, estos se mostraran a los leads interesados accesorios para gatos y mascotas. Para ello, se debe dirigir la publicidad a audiencias específicas en Lima Metropolitana.
- **Remarketing:** implementar campañas de marketing que muestren anuncios en tiempo recordatorio para aquellas personas que visitaron y se registraron en la pág, web o han interactuado con el contenido. Dado que, esto puede recordar a los usuarios que regresen y completen una compra.
- **Anuncios en redes sociales:** publicar anuncios patrocinados en plataformas como Instagram, Facebook, TikTok en los cuales se dirijan a usuarios interesados en gatos y viajes con mascotas.

2.9.3. Marketing de influencers

- **Colaboración con blogueros de mascotas:** colaborar con blogueros y creadores de contenido especializados en mascotas para que escriban reseñas o publiquen contenido relacionado con las mochilas BagCat para gatos.
- **Colaboración con youtubers:** debe mantener alianzas con Youtubers populares que realicen videos de unboxing o reseñas de productos para gatos, donde puedan mostrar las mochilas.
- **Instagram influencer marketing:** identificar influencers en instagram que tengan más seguidores interesados en mascotas.
- **Contenido Generado por el Usuario (UGC):** se debe lograr animar a los clientes a que puedan compartir fotos en conjunto con testimonios de sus gatos en sus mochilas. De modo que, se pueda utilizar este material para la estrategia de marketing de influencers.

2.10. Presupuesto de Marketing

Tabla 1 Gastos totales

PRESUPUESTO TOTAL	
DETALLE	MONTO
Aumento de ventas en línea	S/ 600.00
Fidelización de clientes	S/ 500.00
Implementación de sistema automatizado para pedidos y envío	S/ 650.00
Capacitación de personal en Marketing	S/ 1,500.00
TOTAL PRESUPUESTO PARA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	S/ 3,250.00

Fuente: Elaboración propia

Adicionalmente, se muestran los detalles del gasto por cada objetivo:

- **Objetivo 1: Aumentar las ventas on line en un 20% en el próximo año**

Tabla 2 Gastos de objetivo 1

GASTOS DE VENTAS EN LÍNEA	
DETALLE	MONTO
Estrategias de marketing en línea	S/ 300.00
Publicidad en línea (Google Ads, redes sociales, etc.)	S/ 300.00
TOTAL PRESUPUESTO PARA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	S/ 600.00

Fuente: Elaboración propia

- **Objetivo 2: Aumentar la tasa de fidelización de clientes en un 20% en 12 meses**

Tabla 3 Gastos de objetivo 2

GASTOS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	
DETALLE	MONTO
Programa de lealtad (implementación y promoción)	S/ 200.00
Encuestas y seguimiento de clientes para medir la tasa de fidelización	S/ 100.00
Mejora de la experiencia de compra (desarrollo de plataforma virtual más amigable)	S/ 200.00
TOTAL PRESUPUESTO PARA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	S/ 500.00

Fuente: Elaboración propia

- **Objetivo 3: Implementar un sistema automatizado de seguimiento de pedidos y envíos para reducir los errores logísticos en un 15% en 12 meses.**

Tabla 4 Gastos de objetivo 3

GASTOS DE IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA AUTOMATIZADO DE SEGUIMIENTO DE PEDIDOS Y ENVÍO	
DETALLE	MONTO
Implementación de software de seguimiento de pedidos y envíos	S/ 50.00
Personalización y configuración del software	S/ 100.00
Costos de formación y talleres para el personal	S/ 500.00
TOTAL PRESUPUESTO PARA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	S/ 650.00

Fuente: Elaboración propia

- **Objetivo 4: Capacitar al equipo de marketing en estrategias de marketing digital y análisis de datos en los próximos 6 meses, aumentando en un 10% la competencia en esta área**

Tabla 5 Gastos de objetivo 4

GASTOS DE CAPACITACIÓN DEL EQUIPO EN ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y ANÁLISIS DE DATOS	
DETALLE	MONTO
Programas de capacitación	S/ 1,000.00
Análisis e implementación de herramientas tecnológicas para relacionarse con el cliente	S/ 500.00
TOTAL PRESUPUESTO PARA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	S/ 1,500.00

Fuente: Elaboración propia

2.11. Plan de Acción

a) Objetivo 1: Aumentar las ventas en línea en un 20% en el próximo año

- Mes 1-4: Estrategias de marketing en línea
 - a. Lanzar campañas de marketing en línea con la inserción de herramientas de paga.
 - b. Crear contenido de marketing de contenidos, como blogs, videos y publicaciones en redes sociales.
 - c. Iniciar campañas de marketing de búsqueda y optimización de SEO.
- Mes 5-7: Expansión de productos
 - d. Investigar y desarrollar nuevos productos relacionados con el transporte de gatos.
 - e. Realice pruebas de productos y ajuste según la retroalimentación.
 - f. Añadir nuevos productos al sitio web y promocionarlos.
- Mes 8-9: Servicio al cliente mejorado
 - g. Implementar un sistema de atención al cliente 24/7 o chat en vivo.
 - h. Monitorear y mejorar continuamente el estado del servicio y atención al cliente.

Tabla 6 Diagrama de Gantt para objetivo 1

Responsable	AUMENTAR LAS VENTAS EN LÍNEA EN UN 20%															
	Actividades															
	Mes 1			Mes 2			Mes 3			Mes 4						
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Estrategias de Marketing en Línea																
Náyelin	Lanzar campañas publicitarias en línea en plataformas como Google Ads y Facebook Ads															
Náyelin	Crear contenido de marketing de contenidos, como blogs, videos y publicaciones en redes sociales															
Consultor tecnológico	Iniciar campañas de marketing de búsqueda y optimización de SEO															
Expansión de Productos																
Ingrid	Investigar y desarrollar nuevos productos relacionados con el transporte de gatos															
Luz	Realice pruebas de productos y ajuste según la retroalimentación															
Diana	Añadir nuevos productos al sitio web y promocionarlos															
Servicio al Cliente Mejorado																
Consultor tecnológico	Implementar un sistema de atención al cliente 24/7 o chat en vivo															
Ingrid	Monitorear y mejorar continuamente la calidad del servicio al cliente															

Fuente: Elaboración propia

b) Objetivo 2: Aumentar la tasa de fidelización de clientes en un 20% en 12

meses

- Mes 1-2: Programas de lealtad y recompensas
 - a. Identificar un software de gestión de programas de lealtad.
 - b. Diseñar un programa de recompensas atractivo para clientes existentes.
 - c. Configurar y lanzar el programa de lealtad en línea.
 - d. Publicitar el programa de lealtad en las redes sociales y el sitio web.

- Mes 3-4: Encuestas y seguimiento de clientes
 - a. Crear encuestas de satisfacción del cliente.
 - b. Implementar un sistema de seguimiento de clientes para recopilar comentarios y sugerencias.
 - c. Analizar los resultados de las encuestas y seguimiento.
 - d. Identificar áreas de mejora basadas en los comentarios de los clientes.

- Mes 5-6: Mejora de la experiencia de compra
 - a. Implementar mejoras en la plataforma de comercio electrónico.
 - b. Reforzar el servicio al cliente y el soporte en línea.
 - c. Realizar campañas de marketing que destaquen la experiencia de compra mejorada acudiendo a creadores de contenidos y testimonios de clientes.

Tabla 7 Diagrama de Gantt para objetivo 2

Responsable	AUMENTAR LA TASA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN UN 40%	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Actividades																									
Programas de Lealtad y Recompensas																									
Consultor tecnológico	Identificar un software de gestión de programas de lealtad																								
Diana	Diseñar un programa de recompensas atractivo para clientes existentes																								
Consultor tecnológico	Configurar y lanzar el programa de lealtad en línea																								
Náyelin	Publicitar el programa de lealtad en las redes sociales y el sitio web																								
Encuestas y Seguimiento de Clientes																									
Luz	Crear encuestas de satisfacción del cliente																								
Consultor tecnológico	Implementar un sistema de seguimiento de clientes para recopilar comentarios y sugerencias																								
Ingrid	Analizar los resultados de las encuestas y seguimiento																								
Ingrid	Identificar áreas de mejora basadas en los comentarios de los clientes																								
Mejora de la Experiencia de Compra																									
Consultor tecnológico	Implementar mejoras en la plataforma de comercio electrónico																								
Consultor tecnológico	Reforzar el servicio al cliente y el soporte en línea																								
Náyelin	Realizar campañas de marketing que destaquen la experiencia de compra mejorada																								

Fuente: Elaboración propia

c) Objetivo 3: Implementar un sistema automatizado de seguimiento de pedidos y envíos para reducir los errores logísticos en un 15% en los próximos 12 meses.

- Mes 1: Adquisición de Software
 - a. Búsqueda y evaluación de Software
 - b. Adquisición y contratación de un plan
- Mes 2: Personalización y configuración del software
 - a. Búsqueda de un consultor tecnológico
 - b. Contratación de personal
 - c. Evaluación de necesidades de la empresa
 - d. Personalización y configuración de software
- Mes 3: Capacitación del Personal
 - a. Diseñar el plan de formación
 - b. Programar sesiones de formación para el personal
 - c. Preparar material de capacitación

Tabla 8 Diagrama de Gantt para objetivo 3

Responsable	IMPLEMENTAR UN SISTEMA AUTOMATIZADO	Mes 1			Mes 2			Mes 3					
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
	Actividades												
	Adquisición de Software												
Todo el equipo	Identificar software												
Equipo	Elegir un plan												
Equipo	Adquirir el software de seguimiento de pedidos y envíos												
	Capacitación del Personal												
Consultor de tecnología	Diseñar sesiones de formación para el personal												
	Llevar a cabo sesiones de formación para el personal												
	Integración con Sistemas Existentes												
Consultor de tecnología	Integrar el nuevo sistema a la plataforma de comercio electrónico												

Fuente: Elaboración propia

d) Objetivo 4: Capacitar al equipo de marketing en estrategias de marketing digital y análisis de datos en los próximos 6 meses, aumentando la competencia en esta área.

- Mes 1: Programas de capacitación
 1. Identificar proveedores de capacitación en marketing digital y análisis de datos.
 2. Diseñar un programa de capacitación personalizado para el equipo.
 3. Evaluar propuesta de programa de capacitación y programar sesiones de capacitación.

- Mes 2-3: Implementación de la capacitación
 1. Realizar las sesiones de capacitación de acuerdo con el programa establecido.
 2. Proporcionar recursos y apoyo continuo para el desarrollo de habilidades del equipo.
 3. Evaluar el progreso del equipo a través de pruebas y evaluaciones.
 4. Diseñar un cronograma de implementación de herramientas tecnológicas en la empresa y asignar responsabilidades para las actividades de marketing en línea.

Tabla 9 Diagrama de Gantt para objetivo 4

Responsable	CAPACITAR AL EQUIPO EN ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y ANÁLISIS DE DATOS	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
	Actividades												
	Programas de Capacitación												
Ingrid	Identificar proveedores de capacitación en marketing digital y análisis de datos												
Todos los integrantes	Diseñar un programa de capacitación personalizado para el equipo de marketing												
Consultor tecnológico	Evaluar propuesta de programa de capacitación y programar sesiones de capacitación												
	Implementación de la Capacitación												
	Realizar las sesiones de capacitación de acuerdo con el programa establecido												
	Proporcionar recursos y apoyo continuo para el desarrollo de habilidades del equipo												
Consultor tecnológico	Evaluar el progreso del equipo a través de pruebas y evaluaciones												
	Diseñar un cronograma de implementación de herramientas tecnológicas en la empresa y asignar responsabilidades para las actividades de marketing en línea												

Fuente: Elaboración propia

2.12. Control y seguimiento

Este es un punto muy importante dentro del plan por lo cual es indispensable llevar a cabo el monitoreo de las actividades y la realización efectiva del plan ya estructurado anteriormente, con el fin de terminar cumpliendo con los objetivos planificados. Lo cual, la empresa “Garritas” ha diseñado una serie de pasos para poder monitorear y evaluar el progreso del plan de marketing de manera constante y efectiva:

- **Monitoreo de metas:** La empresa “Garritas” establece métricas y KPI’s las cuales se debe verificar su alineación con los objetivos para asegurar una base sólida del control y seguimiento.
- **Herramientas de análisis:** La empresa “Garritas” dentro de su capacidad ha establecido las herramientas a utilizar que son gratuitas como Google analytics en su versión beta u otras herramientas que posean un bajo costo esto nos proporcionará datos sobre el rendimiento de las actividades y nos permitirá controlar mejor el rendimiento de las actividades.

- **Reportes:** Los informes se llevarán a cabo cada quincena ya que son importantes debido a que resumen la eficiencia de las métricas y KPI's, aplicadas.
- **Comparar datos con las metas:** Visualizaremos si "Garritas" está alcanzando las metas y de caso no se esté cumpliendo podemos intervenir para ajustar e investigar las causas de las deficiencias para poder mejorarla.
- **Influencia de la estrategia:** Aquí vemos si las estrategias que se ha propuesto la empresa "Garritas" han tenido influencia positiva en las actividades.
- **Analizar causas y efectos:** Al identificar desviaciones métricas significativas debemos comprender sus causas tanto de influencia externa como interna para que "Garritas" pueda tomar acciones correctivas estableciendo responsabilidades y mejoras.
- **Comunicación y colaboración:** El flujo de información y técnicas de comunicación aplicadas por "Garritas" busca asegurar de que todos estén al tanto de los cambios en la estrategia y estén comprometidos con los objetivos.
- **Evaluación continua:** Tanto como los informes y análisis ayudaran a poder aplicar planes de contingencia ante los riesgos de las distintas actividades de la empresa "Garritas".

2.13. Conclusiones y recomendaciones

El producto BagCat cuenta con un basé solida en la cual se puede ver beneficiada de las oportunidades que ofrece el mercado en desarrollo esto para sobresalir

de manera estratégica; basándose en la diferenciación, excelencia en el servicio e innovación constante. Asimismo, el producto se presenta como innovador, abordando las necesidades de transporte de gatos de manera segura y cómoda, por lo que el precio se posiciona en el nivel socioeconómico B y C.

La promoción se realizará a través de publicidades en vallas y alianzas estratégicas con PetShops e influencers. A la par, deberá contar con estrategias para una creciente amenaza en los competidores, gestionar adecuadamente los costos y realizar monitoreo de los datos obtenidos; considerando que el punto clave se encuentra en la satisfacción del cliente. Por lo cual, la empresa Garritas tendrá que implementar y desarrollar de manera eficiente herramientas que le permitirán alcanzar mayor cuota del mercado sobre todo en nichos como “amantes de la aventura”, la cual es una demanda emergente, en crecimiento, y potencial de contenido.

Recomendaciones

En primer lugar, debe emplear canales de marketing específico como Facebook (Marketplace) e Instagram para la publicidad y la promoción. Para ello, se debe crear contenido visual atractivo y educativo para destacar las características y beneficios de las mochilas BagCat. En segundo lugar, se debe asegurar que las estrategias sigan siendo diferenciadoras y relevantes en comparación con la competencia, y se debe monitorear las principales tendencias emergentes en productos para mascotas y ajustar estrategias en consecuencia. En tercer lugar, se debe analizar el mercado de NSE A, ya que existe un comportamiento creciente en dicho segmento sobre “Necesidades Especiales” y “Amantes de la Moda” y “Amantes de la Aventura.”

CAPITULO III: PLAN DE OPERACIONES**3.1. Definición de objetivos**

a) OKR 1: Reducir los costos de producción en un 50% en los próximos 5 años.

- KR 1: Implementar medidas para reducir los costos identificados
- KPI 1: Porcentaje de áreas de producción donde se han identificado oportunidades de reducción de costos

OKR 2: Reducir los costos de producción en un 20% en los próximos 6 meses.

- KR 2: Reducción de costos de producción en un 20% en los próximos 6 meses
- KPI 2: Costo Promedio de Adquisición por Unidad

b) OKR 1: Mejorar la experiencia del cliente en un 50% mediante una entrega más rápida y confiable de las mochilas para gatos en los próximos 5 años.

- KR 1: Reducir el tiempo promedio de entrega de mochilas para gatos
- KPI 1: Tiempo promedio de entrega de mochilas para gatos

OKR 2: Mejorar la experiencia del cliente en un 30% mediante una entrega más rápida y confiable de las mochilas para gatos en los próximos 12 meses.

- KR 2: Mejora de la experiencia del cliente en un 30% mediante entregas rápidas y confiables de mochilas para gatos en los próximos 12 meses

- KPI 2: Tiempo promedio de entrega de mochilas para gatos
- c) OKR 1:** Implementar un sistema de control de calidad eficiente y eficaz que inspeccione al menos el 40% de las mochilas personalizadas en los próximos 5 años.
- KR 1: Implementar un sistema de control de calidad que cubra todas las etapas durante la producción, iniciando con la elección de materiales y culminando con el envío de las mochilas
 - KPI 1: Porcentaje de mochilas personalizadas inspeccionadas
- OKR 2:** Implementar un sistema de control de calidad para que inspeccione al menos el 20% de las mochilas personalizadas cada mes para garantizar altos estándares de calidad.
- KP 2: Implementación exitosa del sistema de control de calidad para inspeccionar al menos el 20% de las mochilas personalizadas cada mes
 - KPI 2: Porcentaje de mostrado mensual inspeccionado
- d) OKR 1:** Capacitar al personal en las últimas técnicas de grabado en placas para maximizar la calidad y la precisión en un 50% en los próximos 5 años.
- **KR 1:** Implementar un programa de capacitación continuo que cubra las últimas técnicas de grabado en placas
 - **KPI 1:** Porcentaje de personal capacitado en las últimas técnicas de grabado en placas

OKR 2: Capacitar al personal en el manejo de software y diseño para maximizar la calidad y la precisión en un 30% en los próximos 3 meses.

- KP 2: Aumento de la calidad y precisión del trabajo en un 30% después de la capacitación en técnicas avanzadas de grabado (en placas) en 3 meses
- KPI 2: Porcentaje de Personal Capacitado

3.2. Selección del producto

Figura 31 Descripción del producto

MOCHILA TRANSPORTADORA "BAGCAT"

CARACTERÍSTICAS:

- EXCELENTE VENTILACIÓN
- VENTANA POLARIZADA FRONTAL
- TAPETE DE FONDO DESMONTABLE
- PROTECTOR DE POLVO
- BOLSILLO ADICIONALES
- VARIEDAD DE COLORES

DESCRIPCIÓN:

- PORTA-MASCOTA
- DIMENSIONES 29 X 27 X 22CM
- PESO 0,5 KG
- PRECIO POR UNIDAD **\$/ 39.00**
- EMPAQUE: BIODEGRADABLE

ENCUÉSTRANOS EN:
 901676472 @COMUNIDAD_BAG_CAT
 COMUNIDAD BAGCAT

Fuente: Elaboración propia

BagCat cuenta con una ventana de visualización grande en forma de burbuja, ideal para los gatos, a los que les gusta observar su entorno. Cuenta con grandes paneles de malla y buena ventilación para la circulación del aire, e incluso tiene una luz interior para los momentos en que viaja. Asimismo, posee base extraíble y lavable para facilitar la limpieza. Gracias a este artículo, los clientes podrán transportar a su gato de manera cómoda y segura, así como también vivir

experiencias seguras y enriquecedoras en diferentes entornos, al tiempo que fomentan una conexión más estrecha con su mascota. También, se ofrece una personalización del producto, ya que el cliente puede elegir las siguientes características:

- Color
- Tamaño
- Diseño
- Placa grabada (nombre personalizado en la mochila)

3.3. Proveedor y adquisición de productos

3.3.1. Logística de entrada

La logística de entrada en Garritas tiene como objetivo principal garantizar una gestión efectiva de los procesos desde la adquisición de productos hasta su almacenamiento temporal, que deben ser coordinados de manera eficiente para garantizar la disponibilidad de productos y el cumplimiento de los pedidos de los clientes para que así, la empresa pueda ofrecer productos de alta calidad y ser puntuales con las entregas y cumplir con las expectativas de sus clientes.

Para ello, se debe seguir los siguientes procesos:

3.3.1.1. Adquisición y compra

- Compra de Mochila a proveedor de China: Identificar proveedores chinos confiables que puedan suministrar las mochilas que cumplan con los estándares de calidad y diseño requeridos por BagCat. Luego, establecer acuerdos de compra

(Bajo los términos DDP) para asegurar un suministro constante y predecible de mochilas.

- Compra de placa grabada a proveedor local: Identificar proveedores locales confiables que puedan suministrar las placas de aluminio lacados grabadas con diseño proporcionado por BagCat. Luego, establecer acuerdos de compra para asegurar un suministro constante y puntual de las placas.

3.3.1.2. Transporte entre proveedor y Garritas

- Coordinar el envío desde los proveedores chinos y locales hasta las instalaciones de Garritas en Lima Metropolitana.
- Establecer acuerdos confiables y eficientes para el transporte, para que así la empresa pueda tener la garantía de que las entregas de mercadería se lleven a cabo de forma segura y apropiada.

3.3.1.3. Recepción de las mochilas

- Verificar la recepción de las mochilas importadas y las placas de aluminio lacado local, para garantizar que coincidan con los pedidos realizados a los proveedores.

3.3.1.4. Inspección de calidad

- Realizar inspecciones exhaustivas para garantizar que las mochilas importadas como las placas de aluminio no presenten algún defecto o problema y cumplan con los estándares de

calidad establecidos por Garritas antes de proceder a la personalización.

3.3.1.5. Envío de los productos a producción

- Organizar el traslado de las mochilas y placas de aluminio lacado desde el área de recepción hacia el área de producción, donde se implantará la placa en la mochila, según los pedidos de los clientes agendados.

3.3.1.6. Almacenamiento temporal

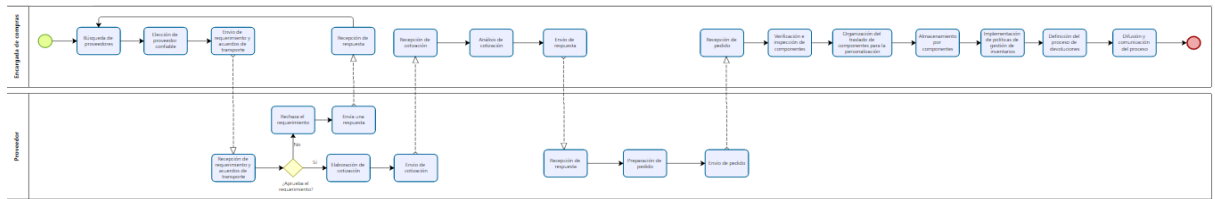
- Almacenar temporalmente las mochilas personalizadas en un área designada hasta que estén listas para ser enviadas a los clientes.
- Implementar políticas de gestión de inventario para rastrear las mochilas y asegurar que estén disponibles para su envío oportuno.

3.3.1.7. Logística inversa en caso de devoluciones

- Establecer un procedimiento claro para manejar devoluciones de productos y garantizar una experiencia fluida para los clientes insatisfechos.
- Coordinar el proceso de devolución de mochilas, incluida la recepción, inspección y restitución del producto en el inventario o su reacondicionamiento, según sea necesario.

3.3.1.8. Flujo de proceso de logística de entrada

Figura 32 Figura 30 Flujograma de entrada



Fuente: Elaboración propia

3.4. Gestión de inventario

3.4.1. Logística interna

El objetivo principal de la logística interna de Garritas es optimizar la gestión de los recursos y procesos internos relacionados con el almacenamiento, movimiento y manipulación de productos, con el fin de mejorar la eficiencia operativa y satisfacer las demandas de los clientes de manera oportuna y efectiva. Para ello, se establece los siguientes procesos:

3.4.1.1. Gestión de inventario

a) Implementación de un sistema de gestión de inventario en línea

- Selección de un sistema de gestión de inventario en línea que se adapte a las necesidades específicas de Garritas, con capacidades de seguimiento en tiempo real y notificaciones automáticas de inventario bajo. Garritas puede optar por utilizar software de gestión de inventario en línea ampliamente reconocido, como Inventoria, que ofrecen funciones integrales para la gestión de inventario, pedidos y seguimiento de envíos
- Integración de software de gestión de inventario con el sistema de ventas y su plataforma de comercio electrónico Garritas podrá

mantener un registro en tiempo real de los niveles de inventario y automatizar el proceso de pedidos.

b) Reabastecimiento y predicción de la demanda

- Establecimiento de parámetros claros para determinar los niveles mínimos y máximos de inventario de mochilas y placas de aluminio lacado, considerando la demanda histórica y las tendencias actuales del mercado. Para ello, se debe configurar el sistema de gestión de inventario para recibir notificaciones automáticas cuando los niveles de inventario alcanzan ciertos umbrales predefinidos, lo que facilita la reposición oportuna y evita la falta de existencias.
- Implementación de técnicas de pronóstico y análisis de tendencias para prever con precisión la demanda futura y evitar escasez o exceso de inventario. Para ello, Garritas puede utilizar la funcionalidad de generación de informes del software de gestión de inventario para analizar patrones de demanda, tendencias estacionales y otros factores que puedan influir en las decisiones de inventario a largo plazo.

c) Control de inventario y costos de almacenamiento

- Realización de auditorías regulares de inventario para monitorear los niveles de existencias y asegurarse de que se mantengan dentro de los límites establecidos. Para facilitar dicho proceso, se puede implementar un sistema de escaneo de códigos de “Stock Keeping Unit” (Unidad de Mantenimiento de Stock), para realizar

un seguimiento preciso de la entrada y salida de productos, lo que facilita la gestión de inventario y reduce la posibilidad de errores humanos en el proceso.

- Cálculo y evaluación periódica de los costos de almacenamiento. Para ello, se puede emplear el modelo WILSON, también conocido como EOQ. Este modelo se usa para hallar la cantidad ideal de inventario que una empresa debe pedir para minimizar los costos totales de inventario, incluidos los costos de almacenamiento. Supongamos que:

El costo de almacenamiento por unidad por período (H) es de s/.1 por mochila y s/.0.8 por placa.

La tasa de demanda (D) para ambos productos es de 150 unidades por período.

El costo de pedido (S) es de s/.100 por pedido para ambos productos.

Solución:

Calcular la Cantidad Económica de Pedido (EOQ)

$$EOQ = \sqrt{\frac{2DS}{H}}$$

$$EOQ_{mochilas} = \sqrt{\frac{2 \times 150 \times 100}{1}} = \sqrt{30000} \approx 173.21$$

$$EOQ_{placas} = \sqrt{\frac{2 \times 150 \times 100}{0.8}} = \sqrt{37500} \approx 193.65$$

Calcular el número de pedidos por período

$$Número de pedidos = \frac{D}{EOQ}$$

$$Número de pedidos_{mochilas} = \frac{150}{173.21} \approx 0.866$$

$$\text{Número de pedidos}_{\text{placas}} = \frac{150}{193.65} \approx 0.775$$

Calcular el costo total de almacenamiento por periodo

$$\text{Costo total de almacenamiento} = \frac{H}{2} \times EOQ$$

$$\text{Costo total de almacenamiento}_{\text{mochilas}} = \frac{1}{2} \times 173.21 = 86.605$$

$$\text{Costo total de almacenamiento}_{\text{placas}} = \frac{0.8}{2} \times 193.65 = 77.46$$

d) Rotación de inventario y políticas de reorden

- Implementación de políticas de rotación de inventario para garantizar que los productos más antiguos se vendan primero y se minimice la obsolescencia del inventario.
- Establecimiento de políticas de reorden claras y procesos automatizados para garantizar un flujo continuo de productos y evitar la falta de existencias o exceso de inventario.

e) Gestión de proveedores y estrategia de productos

- La comunicación continua entre la empresa y los proveedores asiáticos y/o locales permitirá que la cadena de suministro funcione de forma oportuna y confiable y oportuna.
- Desarrollo de una estrategia de productos que considere las preferencias de los clientes y las tendencias del mercado para mantener un inventario diversificado y atractivo.

3.4.1.2. Manipulación de materiales

- **Proceso de personalización:** se establece un proceso detallado para la implantación de las placas de aluminio lacado en las mochilas. Para ello, se asignan tareas específicas a los

trabajadores en función de sus habilidades y experiencia para garantizar la precisión y eficiencia en el proceso de personalización.

- **Control de calidad:** se sigue la Política de calidad durante y después del proceso de personalización para asegurar que las mochilas personalizadas cumplan con los estándares de calidad de Garritas. Asimismo, se lleva un registro detallado de los productos personalizados para identificar y corregir cualquier problema potencial.

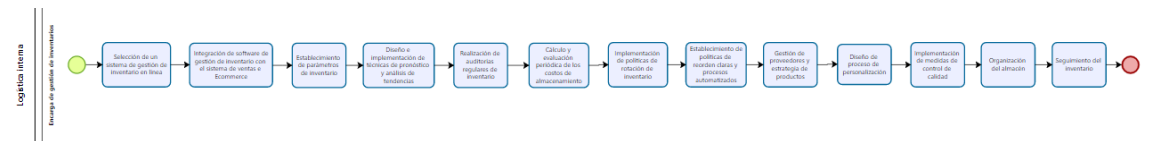
3.4.1.3. Gestión de almacenes

- **Organización del almacén:** se utilizan sistemas de estanterías y almacenamiento estratégico para maximizar el espacio y permitir un acceso rápido y eficiente a los productos. Para ello, se establecen zonas claras y se implementa el código SKU que permite identificar un producto particular en el inventario de la empresa. Cada producto tiene un SKU único que ayuda a rastrear el inventario y facilita su gestión.
- **Seguimiento del inventario:** se implementa un sistema de seguimiento de inventario en tiempo real (Inventoria) para mantener un registro preciso de la ubicación y la disponibilidad de productos en el almacén. También, por ser una empresa que recién se va a establecer y no percibe ingresos puede emplear hojas de cálculo de Google Sheets o Microsoft Excel, estas herramientas son sencillas y de bajo costo, que pueden utilizarse

para realizar un seguimiento básico del inventario. Dado que, permiten crear listas de inventario y actualizarlas manualmente. Aunque son menos automatizadas que otras soluciones, pueden ser una opción inicial.

3.4.1.4. Flujo de proceso de logística interna

Figura 33 Figura 31 Flujograma de logística interna

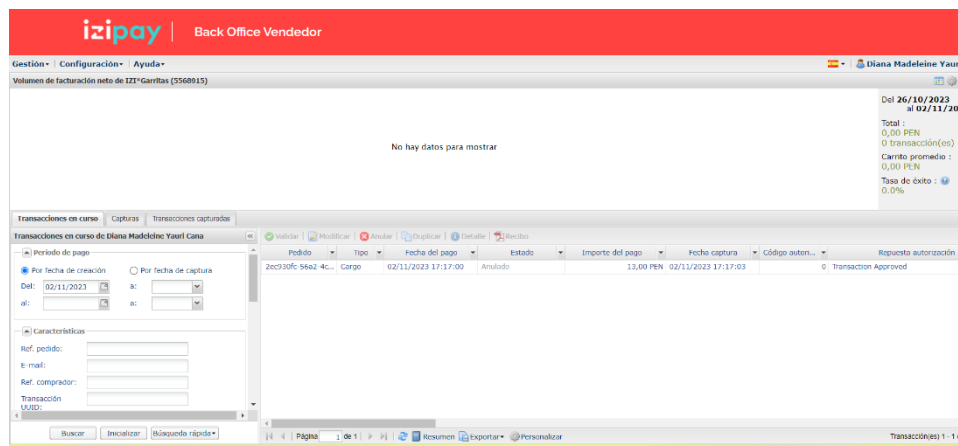


Fuente: Elaboración propia

3.5. Plataforma eCommerce

La plataforma eCommerce de Garritas se desarrolla en la plataforma Wix, donde se desarrolla la estructura de la página y la pasarela de pagos se realizará a través de IziPay. A continuación, se proporcionará el link de la página de eCommerce de Garritas <https://yauricana.wixsite.com/garritas>

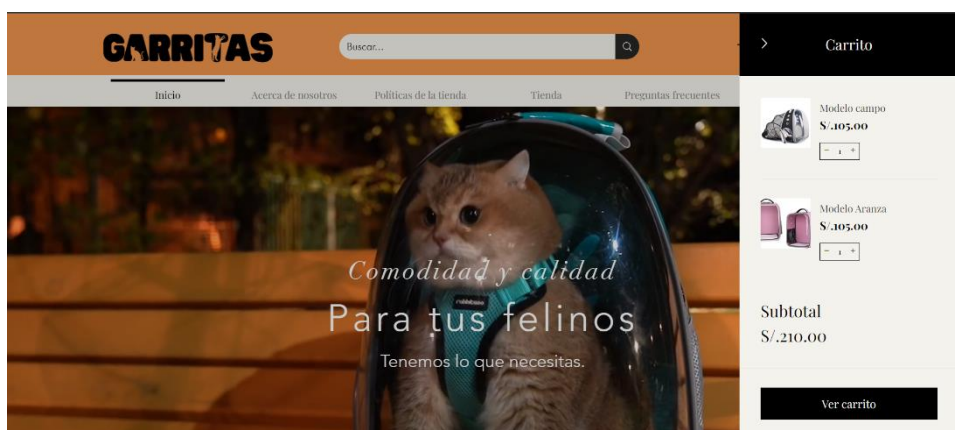
Figura 34 Plataforma IziPay



Fuente: Elaboración propia

Paso 1: El cliente seleccionará los productos a comprar.

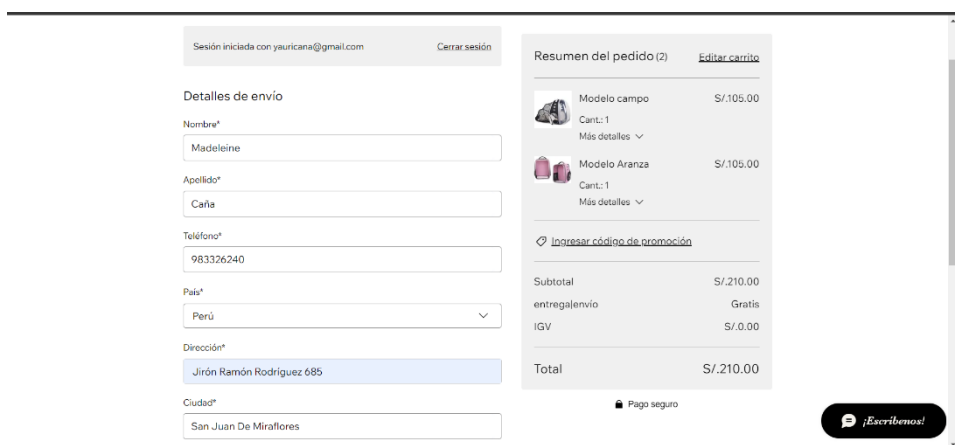
Figura 35 Página web de Garritas



Fuente: Elaboración propia

Paso 2: Se completarán los datos completos del cliente, en caso sea cliente ya registrado no será necesario que complete sus datos.

Figura 36 Descripción del pedido



Fuente: Elaboración propia

Paso 3: Para finalizar la compra el cliente introducirá los datos correspondientes de su tarjeta de crédito o débito para completar la compra.

Figura 37 Pasarela de pago

The screenshot shows a payment interface. On the left, there's a 'Pago' section with two options: 'Tarjetas de crédito/débito' (selected) and 'En efectivo al ser entregado'. Below this is a form for credit card details, including fields for 'Número de tarjeta', 'Fecha de vencimiento', 'Código de seguridad (CVV)', and 'Nombre del titular de la tarjeta'. A 'Guardar los datos de la tarjeta' checkbox is also present. On the right, a 'Resumen del pedido (2)' section shows a list of items: 'Modelo campo' (S/105.00) and 'Modelo Aranza' (S/105.00). Below the items is a 'Subtotal' of S/210.00, 'entregalenvío' (Gratis), and 'IGV' (S/0.00), resulting in a 'Total' of S/210.00. A '¡Escribenos!' button is visible at the bottom right.

Fuente: Elaboración propia

Paso 4: Se le enviará mediante el correo electrónico la confirmación de pago

Figura 38 Finalización de compra



Fuente: Elaboración propia

3.6. Canales de distribución y logística

3.6.1. Logística de salida

El objetivo general de la logística de salida de Garritas es garantizar una entrega eficiente, oportuna y precisa de los productos a los clientes finales, manteniendo altos estándares de calidad y satisfacción del cliente. Para ello, se debe seguir los siguientes procesos:

3.6.1.1. Fulfillment

- a) **Procesamiento de pedidos:** en este proceso se reciben, revisan y registran los pedidos de los clientes en línea, a través de la página de ecommerce. Para ello, se debe verificar la disponibilidad de los productos en el inventario y confirmar la información de envío y facturación. Este proceso es esencial para asegurarse de que los pedidos se procesen de manera precisa y eficiente, evitando errores que puedan resultar en demoras en la entrega o insatisfacción del cliente.
- b) **Picking:** este proceso implica la recolección física de los productos específicos solicitados en cada pedido. Para ello, el personal de almacén utilizará listas de picking detalladas para encontrar y recolectar los productos del inventario.
- c) **Consolidación de pedidos:** implica agrupar múltiples pedidos individuales en un solo envío. De modo que, se pueda reducir los costos de envío y simplificar el proceso logístico, ya que al consolidar los pedidos Garritas puede optimizar el espacio en el transporte y reducir la cantidad de envíos individuales, lo que a su vez puede mejorar la eficiencia y reducir los costos operativos.
- d) **Packing:** se debe colocar las mochilas en los empaques biodegradables y luego embalarlo en las cajas para que sean transportados. De manera que, se pueda evitar daños en el producto y garantizar que las mochilas lleguen a los clientes en condiciones óptimas.
- e) **Carga al transporte:** en este proceso, Garritas dispondrá de una moto eléctrica especial para realizar delivery (aporte de socio). De modo que,

durante la carga de los productos en la moto, se debe garantizar que los productos estén asegurados adecuadamente y que se utilice el espacio de manera eficiente. De tal manera que, la carga eficiente y segura garantice que los productos se entreguen en buen estado y a tiempo, evitando retrasos y daños durante el transporte.

3.6.1.2. Logística de última milla

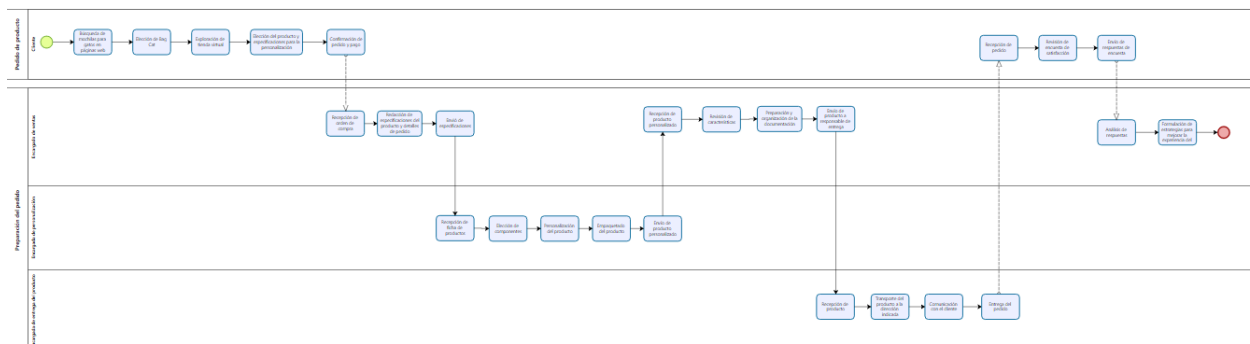
- f) Gestión de documento de envío:** implica la preparación y organización de la documentación necesaria para el transporte de los productos. Esto incluye la generación de facturas, guías de remisión, etiquetas de envío y cualquier otra documentación relevante. Dado que, una gestión precisa de los documentos de envío es esencial para asegurar que los productos se entreguen a la dirección correcta y en el momento adecuado.
- g) Transporte:** implica el movimiento físico de los productos desde las instalaciones de Garritas hasta los destinos de entrega designados. Como se mencionó anteriormente, Garritas dispondrá de una moto eléctrica (proporcionado por la socia bajo el contrato de comodato), medio que permitirá realizar las entregas desde el inicio de las actividades del emprendimiento. Posteriormente, se puede tercerizar el servicio de delivery en caso de que se incremente la demanda, para ello se debe identificar diversos proveedores que cumplan los requisitos.
- h) Entrega al cliente:** la entrega oportuna y precisa de los productos al cliente final es el objetivo final de la logística de salida, ya que una entrega exitosa garantiza la satisfacción del cliente y fortalece la

reputación de la marca en el mercado. Por lo que, se debe prestar especial atención a la puntualidad y la integridad de los productos entregados para garantizar una experiencia positiva para el cliente.

- i) **Seguimiento y gestión de pedidos:** implica monitorear continuamente el progreso de los envíos y proporcionar actualizaciones precisas a los clientes sobre el estado de su entrega. De modo que, se pueda prevenir retrasos lo que contribuye a una experiencia de cliente positiva y a una mayor confianza en la marca. Para ello, Garritas puede emplear WhatsApp Business para enviar actualizaciones de estado de los pedidos a los clientes a través de mensajes directos, en sus primeros meses. Posteriormente, Garritas puede mejorar su página de ecommerce con WordPress, dado que esta página proporciona plugins de seguimiento de pedidos. Algunos plugins populares incluyen “WooCommerce Shipment Tracking” y “Order Tracking for WooCommerce”.
- j) **Gestión de devoluciones:** consiste en establecer políticas de devolución clara y transparente y política de reembolso, este proceso permite manejar las devoluciones de productos, en caso de que los clientes soliciten devolverlos por alguna razón, ya que una gestión efectiva de devoluciones es esencial para garantizar una experiencia satisfactoria para el cliente, incluso en situaciones de devolución, y para mantener la confianza y la lealtad del cliente.

3.6.1.3. Flujo de proceso de logística de salida

Figura 39 Figura 31 Flujograma de salida



Fuente: Elaboración propia

3.7. Seguridad y protección de datos

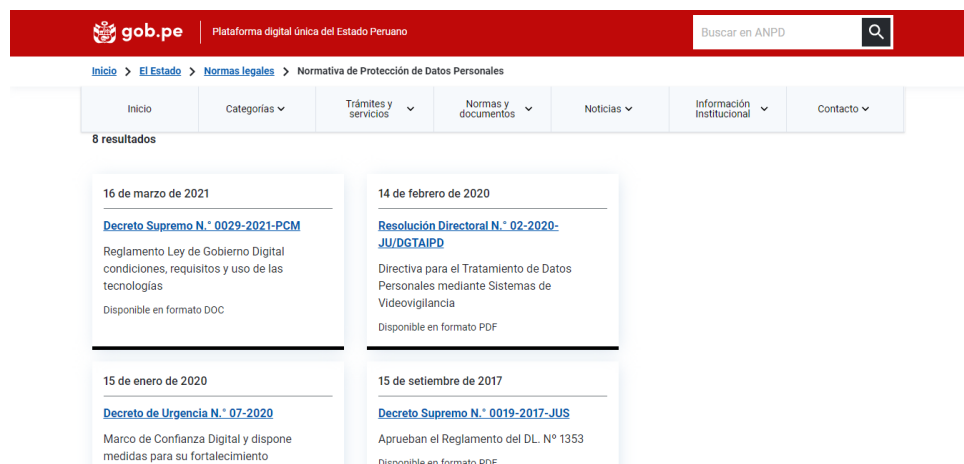
La protección de datos en una tienda virtual es importante para garantizar la confianza de los clientes y cumplir con las regulaciones de privacidad y protección de datos. Para ello, Garritas implementará lo siguiente:

- **Políticas de privacidad y términos y condiciones:** es esencial contar con políticas claras y accesibles que informen a los clientes acerca de la recopilación, utilización y cómo la empresa protege su información. Ello implica detalles del tipo de datos que se requieren con qué multas y cómo se almacenan.
- **Consentimiento informado:** obtener el consentimiento explícito de los clientes antes de recopilar cualquier tipo de información personal es un requisito crucial. Esto puede incluir el uso de cookies en el sitio web o la suscripción a boletines informativos.
- **Protección de datos sensibles:** los datos sensibles, como números de tarjetas de crédito o información de facturación, deben ser

almacenados y manejados de manera segura, siguiendo las mejores prácticas de la industria. Para ello, Garritas utilizará medios de pago confiables para los clientes.

Cabe mencionar que Garritas Garritas cumplirá con las normativas para la protección de los datos de sus clientes en cumplimiento de la Ley de Protección de Datos Personales 29733.

Figura 40 Portal ANPD



Fuente: ANPD

3.8. Atención al cliente en línea

La atención al cliente es un componente crítico para una tienda virtual, por lo que es dable manejar distintos canales de forma efectiva cómo:

- **Chat Bot:** Ofrecer un servicio de chat en vivo en el sitio web permite a los clientes comunicarse de manera rápida y directa con un representante de servicio al cliente, esto facilita la resolución inmediata de preguntas o inquietudes.

- **Formulario de contacto:** la página proporcionará un formulario de contacto en el sitio web para que los clientes puedan enviar consultas o problemas de manera estructurada.
- **Correo electrónico:** Garritas establecerá una dirección de correo electrónico de servicio al cliente donde los clientes puedan enviar consultas o solicitar asistencia, para que de esta manera se mantenga una comunicación más detallada de alguna inquietud.
- **Redes sociales:** Garritas manejará redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok que permitirá interactuar con los clientes de manera accesible.
- **Sección de preguntas frecuentes:** en la página web se proporcionará un espacio en el cual se resolverán las dudas o consultas más frecuentes, lo cual reducirá la carga de consultas repetitivas de las inquietudes del cliente.
- **Proceso de devoluciones y reembolsos:** se establecerá un manual de Política de Devoluciones y Reembolsos en la página web, para que el cliente pueda informarse de las condiciones que se debe cumplir para realizar un proceso claro y transparente para la gestión de devoluciones y reembolsos.

3.9. Localización y espacio de venta

3.9.1. Macro Localización

El departamento de Lima ha sido escogido como sede principal de las instalaciones de la empresa “Garritas” el cual se dedica a comercializar su principal producto,

mochilas transportadoras BagCat. Para poder establecer la ubicación se han tomado en cuenta distintos factores que resultan esenciales para el adecuado funcionamiento de nuestras actividades y sobre todo la eficiencia de nuestros procesos, en especial la proximidad a los clientes potenciales, de esta manera esperamos brindar una atención más rápida y oportuna.

Figura 41 Punto estratégico para las instalaciones de Garritas



Fuente: Google Maps

3.9.2. Micro Localización

Tabla 10 Factores de localización

FACTORES DE LOCALIZACIÓN	Peso asignado	San Borja		Santiago de Surco	
		Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
Distancia del punto de recojo de productos importados	0.2	3	0.6	3	0.6
Acceso a vías y transportes principales	0.2	4	0.8	4	0.8
Disponibilidad de almacén amplio y bajo costo	0.1	2	0.2	3	0.3
Proximidad a distritos focos para reparto	0.4	4	1.6	4	1.6
Proximidad a proveedores locales	0.1	2	0.2	3	0.3
Sumatoria	1		3.4		3.6

MUY MALO	1
MALO	2
BUENO	3
MUY BUENO	4

Fuente: elaboración propia

Después de un estudio exhaustivo y del análisis realizado se ha determinado el establecer el proyecto en el distrito de Santiago de Surco. Las principales características que rectifican esta decisión son su ubicación céntrica la cual cuenta con múltiples accesos y salidas; su proximidad a los distritos focos de nuestro negocio, además que cuenta con gran cercanía a los distintos establecimientos veterinarios de la zona considerando que podemos establecer relaciones de mutuo beneficio por lo cual consideramos que el potencial del mercado es beneficioso y de gran aliento para superar los desafíos que puedan surgir en el mercado con respecto a nuestros competidores.

3.9.3. Layout

Para la distribución interna o diseño, al iniciar nuestras operaciones, contaremos con un local de 27.4 m² que estará dividido en diferentes áreas funcionales.

En primer lugar, dispondremos de un almacén para guardar todos los productos (mochilas, placas y empaques). Esta zona dispondrá de estantes de madera que permita mantener ordenado y clasificado los productos, a parte se dispondrá de una mesa de aluminio dónde se llevará a cabo la personalización y el empaque de la mochila transportadora. Asimismo, en el área de almacén se dispondrá de un pequeño espacio para estacionar la moto eléctrica.

En segundo lugar, dispondremos de una zona administrativa dónde estará el área de Administración y Contable, y el área de ventas, dónde se llevará a cabo operaciones logísticas, comerciales, etc. Además, se destinará un espacio para los servicios higiénicos, asegurando un ambiente limpio y adecuado para nuestros colaboradores.

Figura 42 Layout

Fuente: Elaboración propia



3.10. Equipo y capacitación

3.10.1. Equipo

Tabla 11 Equipos

EQUIPOS	CANTIDAD	Costo unitario con IGV	Inversión con IGV	Inversión sin IGV	IGV
Impresora multifuncional	1	640	640	524.8	115.2
Red informatica	1	250	250	205	45
Herramientas varias	1	550	550	451	99
Lector de cod. Barras	1	190	190	155.8	34.2
Total INVERSIÓN EN EQUIPO		1630	1630	1336.6	293.4

Fuente: Elaboración propia

3.10.2. Personal y Capacitación

Dentro de la planificación reconocemos la importancia de contar con un personal de soporte y que este capacitado para poder brindar una atención adecuada al cliente por ello establecemos un plan básico de capacitación y adaptación de los objetivos de la empresa “Garritas”.

Capacitación laboral de conocimiento operativo

a) Ubicación del personal

- Se identifica candidatos que demuestren un interés genuino por los productos y los gatos, así como habilidades de comunicación y servicio al cliente.
- Se realiza entrevistas para evaluar su aptitud y actitud hacia el trabajo.

b) Orientación y capacitación inicial

- Se proporciona una introducción detallada al producto BagCat el cual incluye información específica sobre la mochila y las necesidades que atienden nuestro producto.
- Se establece en conjunto con los colaboradores un plan con rutinas para abordar a los clientes, responder a preguntas comunes y resolver problemas, esto se llevará en acabo en el plan mensual de actividades.

c) Conocimiento de productos

- Capacitar al equipo en las características y beneficios de cada mochila transportadora Bag Cat, de modo que puedan asesorar a los clientes de manera efectiva.
- Animar a los empleados a usar las mochilas Bag Cat y conocerlas de primera mano.

d) Atención al cliente

- Capacitación introductoria en técnicas de servicio al cliente, como escuchar activamente, manejar quejas y garantizar la satisfacción del cliente para hacer frente a distintas reacciones que puedan tener nuestros clientes.

- La empresa “Garritas” fomenta la empatía y la comprensión hacia las necesidades de los dueños de gatos.

e) Fidelización del cliente

- Comprendemos la importancia de construir relaciones a largo plazo con los clientes para asegurar su preferencia en el mercado.
- Brindaremos capacitaciones al equipo basadas en establecer estrategias para mantener el contacto con los clientes, ofrecer descuentos y promociones, y recopilar comentarios en un contacto directo.

f) Actualización continua

- Aplicamos capacitaciones constantes y de actualización para mantener al equipo informado sobre nuevos productos, tendencias, mejores prácticas en ventas y atención al cliente. Y la situación de la empresa “Garritas” en relación al alcance de sus objetivos.

Capacitación Integral tecnológica

a) Semana 1: Introducción y conocimiento del producto

Día 1: orientación general

- Presentación de la empresa “Garritas”, sus valores y objetivos
- Introducción del y explicación sobre los equipos conformados y sus funciones
- Recorrido virtual del sitio web y sistemas internos para los que manejarán el sistema de ventas y pedidos de la empresa “Garritas”.

Día 2-3: producto y cuidado de gatos

- Detallamos las características de las mochilas transportadoras BagCat y sus accesorios.
 - Capacitación a los encargados de ventas para que puedan definir cómo elegir la mochila adecuada según el tipo de gato de cada cliente.
 - Información sobre el bienestar y seguridad de los gatos que ha integrado “Garritas” a su producto Bag Cat
- Semana 1: habilidades de ventas

Día 4-5: Técnicas de Ventas

- Técnicas de persuasión, cierre de ventas y negociación
- Demostración de productos y storytelling

Día 6-7: conocimiento de principales competidores de Bag Cat

- Cómo destacar las ventajas de nuestras mochilas Bag Cat
- Estrategias de precios y ofertas manejadas por épocas del año establecidas por la empresa “Garritas”.

b) Semana 2: atención al cliente y fidelización

Día 8-9: atención al cliente

- Gestión de consultas por correo electrónico, chat en vivo y teléfono sobre el producto Bag Cat
- Resolución de quejas y situaciones difíciles que podrían surgir por parte de los clientes

Día 10-11: fidelización y venta adicional

- Estrategias para mantener a los clientes recurrentes como grupos de WhatsApp, grupos de difusión.
- Programas de lealtad y descuentos previamente planificados.

c) Semana 3: tecnología y marketing en línea

Día 12: herramientas de ventas y operaciones

- Se explica el uso del sistema de gestión de relaciones con clientes (CRM)
- Capacitación en el software de gestión de inventario y pedidos

Día 13-14: Publicidad en Línea

- Bag Cat hace uso de anuncios pagados en plataformas como Google Ads y redes sociales
- Optimización de anuncios y presupuesto previamente establecido por el área de finanzas de “Garritas”.

- Semana 3: Optimización del Sitio Web y Analítica

Día 15-16: Optimización del Sitio Web

- Mejoras en la experiencia del usuario en el uso de la página de “Garritas”.
- La utilización del SEO (Optimización de Motores de Búsqueda) y contenido web como blogs

Día 17-18: Analítica Web

- “Garritas” usa la herramienta de Google Analytics
- Interpretación de datos obtenidos para la toma de decisiones.

- Seguimiento de KPIs y su efectividad.

d) Control: Se desarrollan temas específicamente relacionadas con la empresa “Garritas” y el producto Bag Cat

- Sesiones de actualización sobre el producto y nuevas tendencias.
- Revisiones de desempeño y retroalimentación individualizada a cada colaborador.
- Participación en cursos de marketing digital y tecnología para mejorar la ejecución de ciertas actividades de venta del producto Bag Cat.

3.11. Tecnología y sistemas de punto de venta (POS)

La empresa “Garritas” implementará sistemas tecnológicos, como los sistemas de puntos de venta (POS), los cuales en el contexto actual son fundamentales para poder mejorar la eficiencia de los procesos de transacciones asociada al área de operaciones de “Garritas”, puesto que disminuye el tiempo y reduce la dificultad del proceso de compra para los clientes.

3.11.1. Aspectos importantes de Integración

Dentro de la Integración de E-commerce contamos que el POS debe estar integrado con la pág. Web. En el caso de “Garritas”, la página Winx nos permite que las ventas que se van a realizar en línea se sincronicen automáticamente evitando la duplicación de esfuerzos y disminución de fallas en el registro de ventas. Así mismo con respecto a la gestión de inventarios el POS nos permite un seguimiento preciso del inventario en tiempo real ya que evita la sobreventa y garantiza el control sobre el

inventario lo cual nos permitirá tener los productos disponibles para los clientes en las épocas de venta alta.

En la actividad de procesamiento de pagos al estar afiliados a Izipay este podrá gestionar múltiples métodos de pago de forma segura y encriptada mostrando distintas pasarelas de pago, en las cuales se puedan utilizar tarjetas de crédito, PayPal, Yape, Plin o transferencias, así como otros sistemas de pago en línea.

Izipay en conjunto con la página winx brinda informes y analíticas detalladas sobre las ventas, el rendimiento de los productos y el comportamiento del cliente. De modo que le permite a la empresa a tomar decisiones basadas en datos e información relevante.

Izipay también por otra parte en conjunto con la página de POS WINX cumple con las normas de seguridad, como el estándar PCI DSS, que evita las filtraciones de datos.

3.11.2. Sistemas Tecnológicos

El sistema (POS) Winx es un sistema de punto de venta adecuado ya que permite gestionar transacciones de ventas, procesar pagos y mantener un registro preciso del inventario en tiempo real. Lo que le asegura a la empresa “Garritas” asegurarse de mantener la consistencia en las ventas en línea y fuera de línea.

Al contar con la información brindada por la página Winx podemos aplicar herramientas como el uso de Excel para poder gestionar el inventario esto nos permite rastrear y gestionar el inventario de manera eficiente. Para

ello, se debe ofrecer funcionalidades como control de existencias, alertas de reabastecimiento, seguimiento de números de serie y gestión de SKU (números de referencia de productos).

Se manejan herramientas como Tool elaboradas en Excel que nos permitan poder gestionar los pedidos ya que al ser “Garritas” una e-commerce estos sistemas nos ayudan a procesar y gestionar los pedidos de manera eficiente, desde la recepción hasta el envío. Por ello, deben ser capaces de integrarse con nuestra plataforma para mantener la coherencia en los datos.

Como se ha mencionado anteriormente la plataforma de comercio electrónico a utilizar es la plataforma WIX al ser intuitiva y proporcionar herramientas atractivas.

Con respecto al Software de analítica web utilizaremos herramientas como Google Analytics, Facebook Analytics e Instagram Insights que proporcionan datos sumamente importantes en cuanto a las actividades, el comportamiento del usuario en el sitio web y la tasa de conversión.

También se utilizará herramientas como Google Ads, Facebook Ads, y herramientas de automatización de marketing para promocionar nuestra mochila Bag Cat y llegar a nuestro público objetivo.

Al encontrarnos al inicio de nuestras actividades utilizaremos como sistema de gestión financiera el método convencional con la ejecución de una Tool en Excel diseñado específicamente para las actividades financieras de la empresa.

Para el sistema de seguridad cibernética, Izipay cifra las actividades para evitar cualquier tipo de fraude cibernético, la empresa “Garritas”, ratifica su posición transparente ante la seguridad de los datos, durante las transacciones.

La herramienta de comunicación y atención al cliente que la empresa “Garritas”, aplicará son el uso del emailing, implementación del chat en vivo en la página WIX y redes sociales para mantener una comunicación efectiva con los clientes y brindar un excelente servicio de manera rápida y eficiente.

3.11.3. Herramientas de Puntos de Venta (POS)

- La empresa Bag Cat hará uso de la plataforma WIX en conjunto con la plataforma de pagos Izipay la cual brinda facilidades para llevar a cabo las actividades necesarias de la empresa con respecto a las operaciones que realizará al comenzar sus actividades.

3.12. Plan de contingencia

La elaboración del plan tiene como principal objetivo, garantizar la continuidad de las operaciones comerciales de Garritas ante posibles problemas relacionados con la cadena de suministro. Para ello se identificaron los principales riesgos:

- Falta de suministros clave: Problemas en la adquisición de materiales y componentes necesarios para la personalización de las mochilas transportadoras como son las placas grabadas.

- Interrupciones en la cadena de suministro: Posibles interrupciones en la cadena de suministro debido a desastres naturales, problemas de transporte, huelgas u otros eventos imprevistos esto ya que al ser productos importados debemos tomar especial atención a las aduanas.

Por ello, se tendrán en cuenta los siguientes puntos:

- o **Diversificación de proveedores**

Si bien es cierto, China es el mercado principal de proveedores de mochilas para gato. Garritas mantendrá contacto directo con los proveedores y cualquier desacuerdo o diferencia entre las partes podría ser perjudicial para la empresa, es por ello por lo que la empresa mantendrá una lista actualizada de proveedores alternativos para la mercadería y los componentes clave utilizados en la personalización de las mochilas BagCat. Otra alternativa que puede considerar es negociar con proveedores locales u optar por buscar mercadería en plataforma de comercio electrónico Consumer-to-Consumer (C2C). Por otro lado, es de suma importancia establecer contratos con múltiples proveedores para reducir la dependencia de un solo proveedor, aparte de que deben negociar términos flexibles en los contratos que permitan ajustar volúmenes y plazos de entrega según sea necesario.

- o **Inventario de seguridad**

Como la empresa aún no inicia con sus operaciones, se debe establecer un inventario de seguridad puede ser un proceso desafiante, ya que no cuenta con datos históricos de ventas y movimientos de inventario. Por esta razón se estimará un inventario promedio inicial y se irá ajustando con el tiempo.

Para lo cual primero se estableció un valor de inventario inicial: considerando el tipo de producto, la capacidad de almacenamiento y las expectativas iniciales de ventas. Después se determinó el período de cálculo. Finalmente, para obtener en inventario final se deberá llevar un registro detallado de todas las compras y ventas de productos durante el período de cálculo, lo cual implica rastrear la cantidad de productos que compra y la cantidad que vende.

A continuación, se muestra el cálculo del inventario promedio esperado considerando la encuesta realizada:

Tabla 12 Inventario promedio

INVENTARIO PROMEDIO	
Inventario inicial	150
Periodo de cálculo	30 días
Inventario final	100
Resultado	125

Fuente: Elaboración propia

Para calcular el inventario promedio, se sumó el valor del inventario inicial y el valor del inventario final y el resultado fue dividido por 2.

$$\text{Inventario Promedio} = (\text{Inventario Inicial} + \text{Inventario Final}) / 2$$

A medida que el negocio vaya creciendo y experimentando cambios en la demanda, se ajustará el inventario promedio esperado. Por ejemplo: se puede tomar la decisión de aumentarlo o disminuirlo según la temporada, las tendencias de venta y otros factores relevantes, todo ello gracias a que se mantendrá un registro de los movimientos de inventario y se realizará cálculos de inventario promedio en intervalos regulares.

o Monitoreo constante

Para este punto se designó a un responsable para monitorear las condiciones de la cadena de suministro. Entre las actividades que desempeñará se incluye el seguimiento de pronósticos meteorológicos, noticias de huelgas o problemas de transporte, inconvenientes con las aduanas y otras amenazas potenciales. También, se estableció un protocolo de comunicación interna para asegurar que los problemas se identifiquen rápidamente y se puedan tomar medidas preventivas.

o Comunicación con clientes

Se de informar a los clientes sobre cualquier retraso en la entrega de productos debido a problemas en la cadena de suministro. Por ejemplo, se proporcionarán estimaciones realistas de cuándo se resolverán estos problemas. Aparte de ello, se establecerá también un sistema de atención al cliente dedicado para abordar consultas y preocupaciones.

o Evaluación y actualización continua

Se diseñará también un programa de revisiones periódicas del plan de contingencia para asegurar que esté actualizado y siga siendo efectivo. Asimismo, se evaluarán riesgos adicionales a medida que cambien las circunstancias y se considerarán nuevas oportunidades para diversificar proveedores o mejorar la cadena de suministro.

3.13. Presupuesto y gestión financiera

Tabla 13 Presupuesto operativo

PRESUPUESTO OPERATIVO	
DETALLE	MONTO
Costo de mochilas	S/ 9,000.00
Costo de placas	S/ 450.00
Empaques biodegradables	S/ 450.00
Gastos de envío, impuestos y aranceles asociados con la importación	S/ 500.00
Costos de almacenamiento y manipulación de inventario	S/ 270.00
Costo por pedido (abastecimiento)	S/ 100.00
Software de gestión de inventario Holded-Básico	S/ 50.00
Implementación de plataforma Ecommerce Wix	S/ 50.00
Inversión en equipo	S/ 1,630.00
Servicio de transporte-delivery	S/ 300.00
Capacitación y recursos para el equipo	S/ 1,026.00
TOTAL PRESUPUESTO PARA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	S/ 13,826.00

Fuente: Elaboración propia

3.14. Expansión y crecimiento

Según un artículo publicado por ESAN, Mendiola (20 de julio de 2022), en algunas ciudades del país se ha desarrollado una creciente relación entre humanos y mascotas. Entre estas ciudades se encuentran: Lima, Trujillo, Arequipa, Chiclayo y Piura. Cabe mencionar que el desarrollo de la industria se asocia de manera directa con el número de personas.

Ahora bien, para que la empresa pueda penetrar otros mercados, debe realizar investigaciones de mercado para comprender mejor a sus clientes y sus necesidades. Después de ello se debe evaluar bien a los competidores y buscar oportunidades para diferenciarse y ofrecer un valor único, además de que deberá segmentar el mercado objetivo y adaptar la estrategia de marketing y productos para satisfacer las demandas específicas de cada uno y para ello no solo incrementará la inversión en marketing y publicidad para aumentar la visibilidad de la marca a nivel nacional, sino que también debe desarrollar estrategias para atraer y retener clientes. Por

ejemplo: implementará programas de fidelización y brindará un excelente servicio al cliente para mantenerlos satisfechos y así generar ventas repetidas.

En cuanto a la expansión de operaciones a nivel nacional, es crucial que se optimice la logística y la cadena de suministro, ya que la inversión en mercadería y sistemas de entrega eficientes para garantizar que los productos lleguen a tiempo y en buen estado a los clientes serán elevados, con el objetivo de reducir costos también se considera la posibilidad de establecer alianzas con emprendedores que tengan productos o servicios complementarios, lo cual puede ser de ayudar para llegar a nuevas audiencias y aprovechar las sinergias con socios estratégicos.

3.15. Conclusiones y recomendaciones

El plan operacional esta adecuadamente estructurada y claramente detallada en la cual establecimos los objetivos y estrategias para mejorar la calidad y experiencia del cliente durante el proceso de adquisición y personalización de las mochilas para gatos. Se enfatiza en la importancia de la tecnología y los sistemas de punto de venta (POS) para mejorar la eficiencia de los procesos de transacciones y reducir la dificultad de adquisición para los clientes. Además, se menciona la necesidad de implementar un sistema de control de calidad y proporcionar capacitación al personal en técnicas avanzadas de grabado para mejorar la calidad del producto final. También, se destaca la importancia de la seguridad cibernética y la protección de los datos en las transacciones de los clientes.

Recomendaciones:

- Se recomienda la evaluación y actualización continua del plan de contingencia para asegurar que esté actualizado y siga siendo efectivo.

- Se destaca la importancia de la expansión y crecimiento de la empresa, y se recomienda realizar investigaciones de mercado para comprender mejor a los clientes y sus necesidades, evaluar a los competidores y buscar oportunidades para diferenciarse y ofrecer un valor único.
- Se debe implementar un sistema de control de calidad para garantizar altos estándares de calidad en la producción de mochilas para gatos.

CAPÍTULO IV: PLAN DE RECURSOS HUMANOS

El presente plan tiene como objetivo principal gestionar de manera eficiente el Área de Recursos Humanos de la empresa Garritas, lo cual engloba desde la planificación de la estructura del personal hasta la evaluación de la productividad, para que se establezca un buen clima organizacional.

4.1. Análisis de la situación actual

4.1.1. Análisis del entorno externo

a) Factor económico

- Las expectativas para este sector indican que la economía tendrá una tendencia decreciente, dado que la inflación y el desempleo incrementará.

- El crecimiento de las tasas de interés y su influencia en los costos de financiamiento para programas de desarrollo y capacitación

o Factor social

- Creación de programas de capacitación para promover la conciencia y la sensibilidad cultural.

- Análisis de las expectativas cambiantes de los empleados en términos de equilibrio entre trabajo y vida personal.
 - o Factor tecnológico
- Nuevas herramientas analíticas que permite comprender mejor los patrones de desempeño y reconocer los departamentos que requieren mejoras para que las decisiones que se tomen sean óptimas.
- Crecimiento de herramientas y plataformas que faciliten el trabajo remoto y la colaboración virtual.
 - o Factor legal
- Implementación de normativas que fomentan la diversidad y la inclusión en el lugar de trabajo.
- El Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE) dispone que las empresas impulsen el teletrabajo dado a sus ventajas.

4.1.2. Análisis interno del área de RRHH

a) Fortalezas

- Personal con capacidades educativas: el personal cuenta con estudios en administración, lo que proporciona una base teórica sólida para abordar ciertas funciones
- Cultura inclusiva y colaborativa: se establece una cultura empresarial que promueve la inclusión, la diversidad y la colaboración, ya que el equipo ha participado en anteriores proyectos.

- Uso efectivo de tecnologías y herramientas: el equipo conoce el manejo de las herramientas para medir el desempeño, clima organizacional, selección y evaluación, la elaboración de Manual de Políticas, etc.

b) Debilidades

- Falta de experiencia del personal en el sector: el equipo carece de experiencia específica en el sector de comercio electrónico de productos para mascotas
- Aumento del riesgo de rotación: los empleados podrían sentirse menos comprometidos o insatisfechos.
- Limitaciones presupuestarias para el programa de compensación

4.1.3. Identificación de necesidades y brechas en RRHH

a) Necesidades de RRHH

- Atraer y retener talento altamente calificado y comprometido en un mercado competitivo
- Establecer Manuales de Políticas y Procedimientos para cada proceso relacionado a esta área
- Mantener una cultura organizacional saludable

b) Brechas identificadas

- Falta de un programa de reconocimiento y beneficios atractivos
- Falta definir un área de Recursos Humanos, debido a que es un emprendimiento que recién inicia

- Oportunidades para fortalecer la comunicación interna y la formación en nuevas tecnologías.

4.2. Estrategia de Recursos Humanos

4.2.1. Visión, misión y valores de RRHH

- Visión

“Buscamos convertirnos en el impulsor clave del crecimiento sostenible y la excelencia organizacional, liderando la gestión estratégica del talento y cultivando un ambiente de trabajo donde cada colaborador prospere y contribuya al éxito colectivo.”

- Misión

“Somos facilitadores del desarrollo y crecimiento de nuestro equipo, promoviendo un entorno inclusivo y colaborativo para alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa, contribuyendo así al éxito sostenible de la empresa y al bienestar de nuestros colaboradores.”

- Valores de RRHH

- **Empatía y respeto:** nos comprometemos a comprender y respetar las experiencias y perspectivas únicas de cada colaborador, fomentando un ambiente donde todos se sientan valorados.
- **Crecimiento sostenible:** buscamos el desarrollo continuo y sostenible, tanto a nivel individual como organizacional, impulsando el aprendizaje y la mejora constante.

- **Trabajo en equipo:** valoramos y fomentamos el trabajo en equipo, reconociendo que el éxito se logra mejor cuando colaboramos y aprovechamos las fortalezas individuales.
- **Ética y responsabilidad:** nos comprometemos a actuar con integridad y responsabilidad en todas las interacciones, manteniendo altos estándares morales y promoviendo un ambiente de trabajo ético.

4.2.2. Objetivos estratégicos de RRHH

a) **OKR 1:** Optimizar la estructura de costos en Recursos Humanos en un 35% para el final del quinto año.

- **KR 1:** Reducir en un 35% los costos de Recursos Humanos
- **KPI 1:** Índice de eficiencia en gastos de personal

OKR 2: Identificar y eliminar ineficiencias en los procesos de RRHH con el fin de reducir los gastos administrativos en un 5% durante el primer año.

- **KR 2:** Disminuir el tiempo promedio de ejecución de procesos de recursos humanos en un 20%, evaluado trimestralmente durante el primer año.
- **KPI2:** Índice de error en procesos de RRHH

b) **OKR 1:** Establecer un Sistema Integral de Desarrollo de Talento para mejorar la productividad y satisfacción laboral en un 60% al final del quinto año

- **KR 1:** Implementación de programas de desarrollo estructurado para mejorar la productividad y satisfacción laboral en un 60%

- **KPI 1:** Índice de participación en programas de desarrollo

OKR 2: Disminuir el tiempo de incorporación de nuevos empleados en un 20%, evaluado trimestralmente, para garantizar una integración eficiente y positiva.

- **KR 2:** Reducción en el tiempo de incorporación en un 20%
- **KPI 2:** Nivel de satisfacción del nuevo empleado

c) **OKR 1:** Optimizar los procesos de selección y evaluación para reducir el tiempo promedio de contratación en un 35% en el quinto año.

- **KR 1:** Implementación de herramientas de selección eficientes que reduzcan el tiempo promedio de contratación en un 35%
- **KPI 2:** Tiempo promedio de contratación

OKR 2: Identificar y eliminar ineficiencias en el proceso de evaluación para el tiempo promedio de contratación en un 10% en los próximos 12 meses.

- **KR 2:** Reducción en el tiempo de evaluación en un 10%
- **KPI 2:** Índice de eficiencia en la fase de evaluación

d) **OKR 1:** Alcanzar un aumento del 25% en el índice de competencias mejoradas, evaluado anualmente durante los próximos 5 años, para medir el impacto a largo plazo de los programas de desarrollo en el crecimiento de habilidades del equipo.

- **KR 1:** Incremento en el índice de competencias mejoradas en un 25% anualmente
- **KPI 1:** Índice de retención de empleados desarrollados

OKR 2: Lograr que al menos el 80% de los colaboradores participen en al menos un programa de desarrollo durante los próximos 12 meses, evaluado trimestralmente

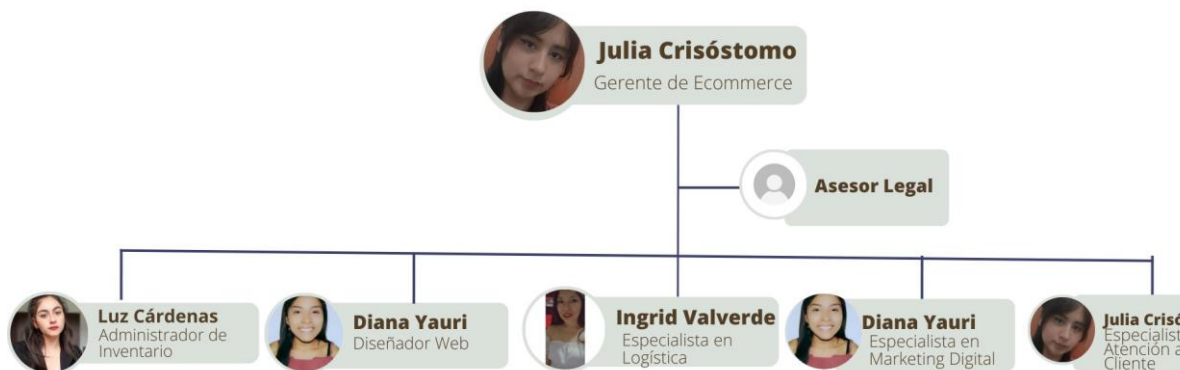
- **KR 2:** Participación del 80% de los colaboradores en al menos un programa de desarrollo
- **KPI 2:** Índice de participación

4.2.3. Diseño y estructura organizativa de RRHH

A continuación, se diseñará el organigrama para la empresa GARRITAS, lo cual está conformado por:

- Administrador de inventario
- Diseñador web
- Especialista en logística
- Especialista en marketing digital
- Especialista en atención al cliente

Figura 43 Organigrama de GARRITAS



Fuente: Elaboración propia

4.3. Gestión del Talento

4.3.1. Planificación de la plantilla

- Expansión prevista para Garritas: se espera que la empresa expanda sus actividades financieras y comerciales en el quinto año en un 45%, por lo que se necesitará implementar nuevas estrategias y modificar el organigrama. Para ello, se requerirá los siguientes puestos: Especialista contable y especialista en Gestión del Talento Humano.

A continuación, se diseñará el perfil que debe cubrir el candidato idóneo para la empresa Garritas:

Tabla 14 Perfil profesional del Gerente de Ecommerce

Nombre del puesto	Gerente de Ecommerce
Área	Gerencia
Número de plaza	1
Misión del puesto	Supervisar todas las operaciones relacionadas con el comercio electrónico, desde la gestión de la plataforma hasta el análisis de datos para tomar decisiones estratégicas.
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> _Grado universitario en negocios, marketing o campos relacionados _Experiencia mínima de 1 año en gestión de ecommerce. _Experiencia en plataformas de comercio electrónico, análisis de datos, SEO, SEM y marketing digital.
Funciones específicas	<ul style="list-style-type: none"> _Supervisar y optimizar el funcionamiento de la plataforma de comercio electrónico. _Utilizar herramientas de análisis para evaluar el rendimiento de ecommerce. _Colaborar estrechamente con equipos de marketing, ventas y logística para garantizar la coherencia en la estrategia global. _Identificar oportunidades de mejora en la experiencia del usuario y la eficiencia operativa.
Competencias técnicas	
Hard o Técnicas	Soft o Personales
<ul style="list-style-type: none"> _Gestión de plataformas Ecommerce _Análisis de Datos _Conocimientos de SEO/SEM _Tecnología Emergente 	<ul style="list-style-type: none"> _Liderazgo Inspirador _Adaptabilidad _Comunicación efectiva _Resolución de problemas

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15 Perfil profesional del Asesor Legal

Nombre del puesto	Asesor Legal
Número de plaza	1
Misión del puesto	Mitigar riesgos legales, asegurar el cumplimiento normativo y el logro de los objetivos de la empresa.
Requisitos	_ Título en Derecho y licencia para ejercer la abogacía. _ Mínimo 1 año de experiencia en práctica legal
Funciones específicas	_ Proporcionar asesoramiento legal estratégico a la alta dirección y otros departamentos en cuestiones legales. _ Revisar y redactar contratos, acuerdos y documentos legales para garantizar la protección de los intereses de la empresa. _ Proporcionar formación y sensibilización a los empleados sobre cuestiones legales relevantes y políticas internas.
Competencias técnicas	
Hard o Técnicas	Sof o Personales
_ Litigio Empresarial _ Contratos _ Conocimiento Normativo _ Gestión de Riesgos	_ Ética Profesional _ Comunicación Clara _ Adaptabilidad _ Negociación

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16 Perfil profesional del Administrador de inventario

Nombre del puesto	Administrador de inventario
Área	Administrativa
Número de plaza	1
Misión del puesto	Garantizar una gestión eficiente y precisa del inventario de la empresa, asegurando niveles óptimos de existencias para cumplir con la demanda del mercado y minimizar los costos asociados.
Requisitos	_ Título universitario en Administración de Empresas, Logística, Ingeniería Industrial o carreras a fines _ Al menos 1 año de experiencia en funciones similares _ Experiencia en el uso de herramientas analíticas y software, como Microsoft Excel o sistemas ERP.
Funciones específicas	_ Utilizar herramientas analíticas para evaluar el desempeño del inventario, identificar tendencias y proponer acciones correctivas o preventivas. _ Implementar sistemas de control de inventario para prevenir pérdidas, robos o daños, y realizar auditorías regulares. _ Colaborar con el departamento de logística para garantizar una cadena de suministro fluida y minimizar los tiempos de espera. _ Supervisar la entrada y salida de productos, registrando de manera precisa todas las transacciones.
Competencias técnicas	
Hard o Técnicas	Sof o Personales
_ Gestión de sistemas de inventario _ Análisis de datos y estadísticas _ Dominio de herramientas tecnológicas _ Conocimientos en logística y cadena de suministro	_ Orientación a resultados _ Adaptabilidad y resiliencia _ Trabajo en equipo _ Comunicación clara y efectiva

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17 Perfil profesional del Diseñador Web

Nombre del puesto	Diseñador web
Área	Marketing
Número de plaza	1
Misión del puesto	Conceptualizar y crear experiencias visuales atractivas y funcionales en entornos digitales para traducir las necesidades y objetivos del cliente en interfaces de usuario efectivas, asegurando un diseño web estéticamente agradable
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> _Título universitario en Diseño Gráfico, Diseño Web, o campo relacionado. _Experiencia demostrable de al menos 6 meses en diseño web _Dominio de herramientas de diseño gráfico
Funciones específicas	<ul style="list-style-type: none"> _Crear interfaces atractivas y funcionales que reflejen la identidad de la marca y optimicen la experiencia del usuario. _Elaborar prototipos interactivos para evaluar y perfeccionar el flujo de navegación y la usabilidad del sitio. _Realizar actualizaciones regulares del contenido visual del sitio web para reflejar cambios en la marca o mejoras en la usabilidad. _Mantenerse actualizado sobre las tendencias de diseño web y las mejores prácticas, incorporando innovaciones relevantes en los proyectos.
Competencias técnicas	
Hard o Técnicas	Soft o Personales
<ul style="list-style-type: none"> _Diseño Gráfico y Herramientas de Edición _Desarrollo Frontend _Diseño Responsivo _Conocimiento de Plataformas de Diseño Web 	<ul style="list-style-type: none"> _Creatividad _Colaboración _Comunicación Visual _Adaptabilidad

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18 Perfil profesional del especialista en logística

Nombre del puesto	Especialista en logística
Área	Logística
Número de plaza	1
Misión del puesto	Garantizar la eficiencia en la gestión de la cadena de suministro
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> _Título universitario en Logística, Administración de Empresas o carreras a fines. _Experiencia de al menos 1 año _Amplio conocimiento en sistemas de gestión de almacenes y de recursos empresariales.
Funciones específicas	<ul style="list-style-type: none"> _Organizar y coordinar el transporte de productos, asegurando la eficiencia en tiempos de entrega y costos asociados. _Colaborar con proveedores para garantizar la entrega oportuna de productos y negociar términos y condiciones favorables. _Gestionar la documentación relacionada con los empleados, incluyendo contratos, nóminas y beneficios. _Coordinar la incorporación de nuevos empleados y brindar orientación sobre políticas y procedimientos de la empresa.
Competencias técnicas	
Hard o Técnicas	Soft o Personales
<ul style="list-style-type: none"> _Gestión de la cadena de suministro _Uso de sistemas logísticos _Conocimiento normativo _Habilidades analíticas 	<ul style="list-style-type: none"> _Comunicación efectiva _Orientación a resultados _Adaptabilidad _Trabajo en equipo

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19 Perfil profesional del Especialista en Marketing Digital

Nombre del puesto	Especialista en marketing digital
Área	Marketing
Número de plaza	1
Misión del puesto	Desarrollar estrategias y ejecutar campañas efectivas en entornos digitales para incrementar la visibilidad de la marca, atraer audiencias relevantes y convertir leads en clientes
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> _Título universitario en Marketing Digital _Experiencia demostrable de al menos 6 meses en marketing digital, con énfasis en la planificación y ejecución de campañas online. _Dominio de herramientas de marketing digital, como Google Analytics, Google AdWords, redes sociales, SEO y SEM.
Funciones específicas	<ul style="list-style-type: none"> _Identificar oportunidades para mejorar la visibilidad online y la participación del público. _Generar informes regulares para medir el impacto y presentar recomendaciones de mejora. _Gestionar la presencia de la marca en plataformas sociales y fomentar la participación del público.
Competencias técnicas	
Hard o Técnicas	Soft o Personales
<ul style="list-style-type: none"> _Conocimiento de herramientas Digitales _SEO y SEM _Gestión de Redes Sociales Email Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> _Creatividad _Pensamiento estratégico _Adaptabilidad _Comunicación efectiva

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20 Perfil profesional del Especialista en Atención al Cliente

Nombre del puesto	Especialista en atención al cliente
Área	Ventas
Número de plaza	1
Misión del puesto	Garantizar la satisfacción y fidelización de los clientes, proporcionando un servicio excepcional que supere sus expectativas.
Requisitos	_Experiencia previa en roles de atención al cliente
Funciones específicas	<ul style="list-style-type: none"> _Resolver las consultas de los clientes _Elaborar informe final de ventas _Resolver las quejas de los clientes _Coordinar con el área de inventario y logística para asegurar la disponibilidad de productos
Competencias técnicas	
Hard o Técnicas	Soft o Personales
<ul style="list-style-type: none"> _Analizar tendencias de venta y demanda 	<ul style="list-style-type: none"> _Creatividad _Comunicación Visual _Adaptabilidad _Colaboración

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21 Perfil profesional del Especialista Contable

Nombre del puesto	Especialista contable
Área	Contabilidad
Número de plaza	1
Misión del puesto	Gestionar eficientemente las operaciones contables, asegurando el cumplimiento de normativas fiscales y financieras.
Requisitos	_Grado universitario en Contabilidad o Finanzas _Mínimo 1 año de experiencia
Funciones específicas	_Registrar y verificar transacciones financieras, asegurando la exactitud y legalidad de cada entrada. _Realizar conciliaciones periódicas para garantizar la coherencia entre los registros contables y las transacciones. _Preparar informes financieros mensuales y anuales para la presentación a la gerencia y entidades regulatorias. _Realizar análisis financiero para identificar tendencias, oportunidades y riesgos financieros.
Competencias técnicas	
Hard o Técnicas	Soft o Personales
_Conocimientos contables _Uso de Software contable _Normativas fiscales _Auditoría interna	_Organización _Integridad _Comunicación clara _Trabajo en equipo

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22 Perfil profesional del Especialista en Gestión del Talento Humano

Nombre del puesto	Especialista en Gestión de Talento Humano
Área	RRHH
Número de plaza	1
Misión del puesto	Crear un entorno de trabajo que fomente el crecimiento profesional, el compromiso y la productividad.
Requisitos	_Licenciatura en Recursos Humanos, Administración de Empresas u otro campo relevante. _Mínimo 1 año en roles de recursos humanos o gestión del talento.
Funciones específicas	_Coordinar procesos de reclutamiento para atraer talento adecuado a la organización. _Implementar y gestionar sistemas de evaluación del desempeño para medir el rendimiento y establecer objetivos de desarrollo. _Identificar y abordar factores que afectan la retención de empleados, proponiendo iniciativas para mejorar la satisfacción laboral. _Diseñar y ejecutar programas de desarrollo para mejorar las habilidades y competencias de los colaboradores.
Competencias técnicas	
Hard o Técnicas	Soft o Personales
_Reclutamiento y Selección _Desarrollo Organizacional _Leyes Laborales Evaluación del Desempeño	_Empatía _Comunicación Efectiva: _Orientación al Servicio Gestión del Cambio

Fuente: Elaboración propia

4.3.2. Convocatoria y reclutamiento

a) Inicio del proceso de convocatoria y reclutamiento

- o Solicitud de provisión de personal: Es un documento que acredita el

retiro del colaborador y se solicita la reposición del cargo.

- o Memorándum: Dentro de ello, se debe especificar al menos los siguientes datos: Nombre del puesto, misión del puesto, responsabilidades primarias, funciones específicas, competencias técnicas y personales, requisitos, ambiente de trabajo, nivel de riesgo, y el perfil de competencias por niveles. Para iniciar el proceso de convocatoria se deberá contar con la descripción y perfil del cargo actualizado. De no existir la posición y que esta sea nueva entonces, será necesario elaborar las responsabilidades y funciones que debe realizar e incluir en el MOF, y el DICCIONARIO DE COMPETENCIAS que serán elaborados por el área que propone.
- o El responsable del área solicitante envía al Especialista en logística la solicitud y ésta iniciará el proceso de autorización de esta, requiriendo las siguientes aprobaciones, asumiendo cada participante las siguientes responsabilidades:
 - Responsable de Área
 - Solicita la reposición del cargo
 - Informa si la posición está considerada en el organigrama y en el MOF vigente.
 - Realiza un memorándum especificando al menos los siguientes datos: Nombre del puesto, misión del puesto, responsabilidades primarias, funciones específicas, competencias técnicas y personales, requisitos, ambiente de trabajo, nivel de riesgo, y el perfil de competencias por niveles.

- Especialista en logística
- Verifica la disponibilidad del cargo
- Confirma que el cargo se requiere dentro de la estructura del Área solicitante y está aprobado en el organigrama oficial, o sustenta la necesidad de cubrir la nueva posición.
- Verifica y si todo está conforme con el memorándum, le Confirma que el cargo se requiere dentro de la estructura del Área solicitante al Gerente de Ecommerce para que apruebe el inicio de la convocatoria.
- Gerente de Ecommerce
- Aprueba el inicio del proceso de convocatoria bajo las condiciones indicadas en la solicitud.
- Inicia el proceso de convocatoria y reclutamiento para la posición y monitorea el proceso de reclutamiento en todas sus etapas.

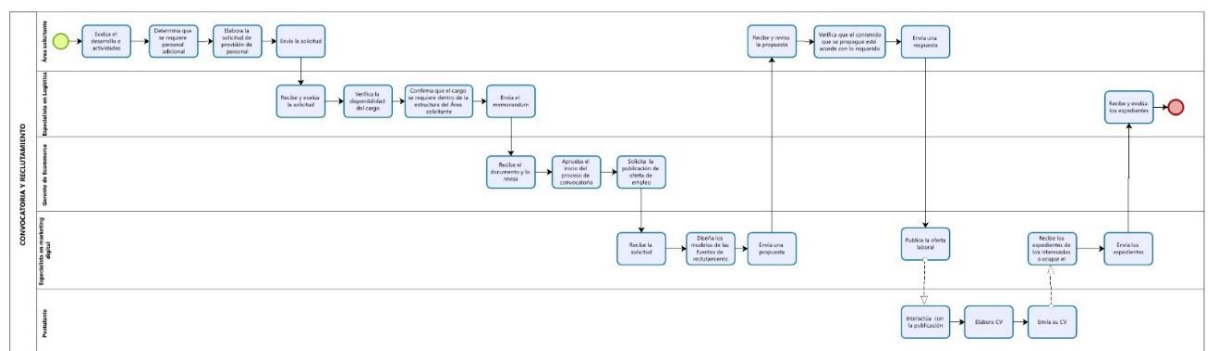
b) Difusión de la oferta de empleo

Se difundirá en los portales de empleo, tales como: LinkedIn, Bumeran, etc. y en la página Web perteneciente a “La empresa Garritas.”

- Responsable de Área
- Verifica que el contenido que se propague en las fuentes de reclutamiento esté acorde con la descripción del puesto de trabajo que definió en un inicio.
- Especialista en marketing digital
- Diseña los perfiles de los puestos, según los requerimientos, para atraer al talento y lo publica en los medios de la convocatoria.

- Recibe los expedientes de los interesados a ocupar el cargo.
- Envía los expedientes de los interesados al Especialista en logística.
- Gerente de Ecommerce
- Evalúa y supervisa todas las fuentes de reclutamiento.
- Verifica el cumplimiento de la difusión de oferta de empleo.

Figura 44 *Flujograma de convocatoria y reclutamiento*



Fuente: *Elaboración propia*

4.3.3. Evaluación y selección

a) Preselección de Candidatos

- Especialista en logística
- Realizará un filtro a las hojas de vida enviadas por el especialista de marketing digital, obtenidas de las diversas fuentes disponibles, asegurando que los candidatos potenciales cumplan con las características indicadas en la descripción y perfil del puesto y demás requisitos establecidos.
- Realizará el chequeo de referencias laborales, tomando en consideración las dos últimas experiencias laborales del candidato.

- Realizará un primer contacto telefónico con los candidatos, vía WhatsApp Business, a fin de identificar el interés y condiciones actuales del candidato potencial.

b) Evaluación de Candidatos Preseleccionados

- Especialista en Logística:
 - Realizará una lista de candidatos que confirmaron su asistencia en el contacto telefónico.
 - Coordina el inicio de las evaluaciones que podrán aplicarse durante el Proceso de Selección tales como: Entrevista por competencias según las habilidades blandas y duras, desarrolladas por el Asesor externo en Recursos Humanos.
 - Entrevistas presididas por la Gerencia de E-commerce, de ser necesario, coordinar la realización de la evaluación psicológica en base al perfil de la posición.
 - Elabora el Informe Integrado de los finalistas, obtenidos de las entrevistas, el cual servirá de apoyo para la toma de decisión.

b) La toma de decisión

- Especialista en Logística
 - Por consenso se selecciona al candidato finalista, emitiéndose el acta correspondiente destacando las razones más resaltantes por las cuales forma parte del equipo GARRITAS.

- Dependiendo de la posición, el candidato seleccionado deberá ser entrevistado por la Gerencia de Ecommerce para la aprobación final del ingreso.

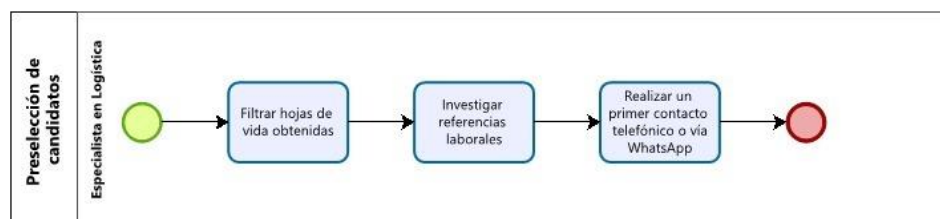
c) Comunicación al candidato seleccionado

- Especialista en Logística
- Comunica al candidato seleccionado, precisando las condiciones de contratación.
- En caso de aceptación por parte del candidato finalista, se le solicitarán los documentos necesarios para su legajo personal, definiéndose su fecha de ingreso a la organización.

d) Cierre del Proceso de Selección

- Especialista en Logística
- Dará por culminado el proceso de selección informando al área solicitante y la Gerencia General respecto al resultado de esta.

Figura 45 Flujograma de preselección de candidatos



Fuente: Elaboración propia

A4, título profesional o constancia de estudios reciente y curriculum vitae.

- Se propone a Gerencia General la contratación del nuevo colaborador.
- Gerencia de Ecommerce
- Evalúa la propuesta de contratación del nuevo colaborador enviada por el especialista en Logística y define el tipo de contrato que se realizará, en coordinación con un Asesor legal.
- Desarrolla la ficha del contrato, en coordinación con un Asesor Legal, especificando el tipo de contratación que se aplicará.
- Envía la ficha de contratación al Área solicitante para el llenado de la firma del colaborador ingresante.
- Área Solicitante
- Entrega al colaborador ingresante, la ficha de contratado enviado por Gerencia de Ecommerce, para el llenado de su firma.
- Recibe el contrato con la firma del nuevo colaborador de la empresa GARRITAS, para la posterior integración a planilla del colaborador.
- Una vez suscrito el contrato, dispone la entrega de la Carpeta de Bienvenida, solicita la habilitación de accesos a las herramientas informáticas necesarias y accesos a zonas de la empresa y coordina con el administrador de inventario para el envío de los materiales que correspondan.
- Coordinará con el profesional el inicio de sus servicios requeridos.

CONTRATACIONES DE SERVICIOS PROFESIONALES POR HONORARIOS

- Especialista en Logística

- Para este caso, se desarrolla el escrito de solicitud de contrato para prestadores de servicios profesionales, adjunto a dicha solicitud se deberá incluir la documentación que contenga la siguiente información: Nombre completo del prestador de servicios profesionales a contratar, nombre de la actividad o proyecto al que será asignado el profesional, tipo de contratación, forma de pago por honorarios, vigencia del contrato, misma que no deberá exceder del ejercicio fiscal que corresponda.

- Se propone a Gerencia de Ecommerce la contratación del profesional requerido por sus servicios.

- Gerencia General

- Evalúa la propuesta de contratación del individuo que brindará servicios profesionales enviada del especialista en Logística y define el tipo de contrato que se realizará.

- Desarrolla la ficha del contrato, en colaboración con un Asesor Legal, especificando el tipo de contratación que se aplicará.

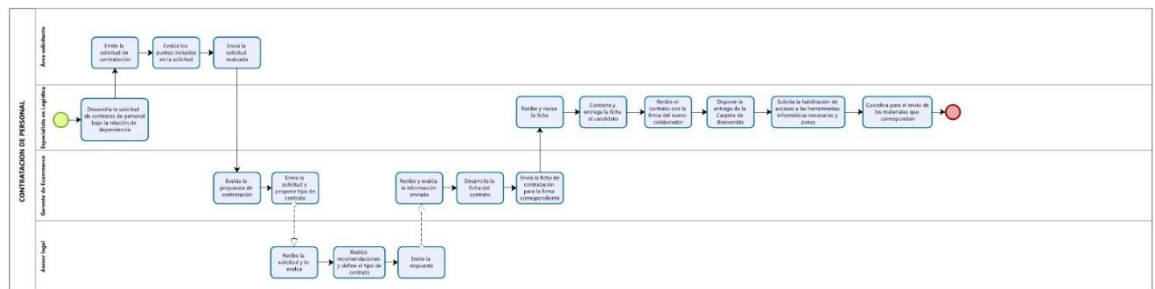
- Envía la ficha de contratación al Área solicitante para el llenado de la firma del profesional a contratar.

- Área Solicitante

- Entrega al profesional a contratar la ficha de contratado enviado por Gerencia de Ecommerce, para el llenado de su firma.

- Recibe el contrato con la firma del profesional a contratar por la empresa GARRITAS, para la posterior integración a la planilla de pagos.
- Una vez suscrito el contrato, dispone la entrega de la Carpeta de Bienvenida, solicita la habilitación de accesos a las herramientas informáticas necesarias y accesos a zonas de la empresa y coordina con el Administrador de Inventario para el envío de los materiales que correspondan.
- Coordinará con el profesional el inicio de sus servicios requeridos.

Figura 47 *Flujograma de contratación de personal*



Fuente: *Elaboración propia*

4.3.5. Desarrollo y retención del talento

En la empresa “Garritas” consideramos que la gestión del talento es esencial para poder constituir un éxito sostenible en la empresa. Para ello, nos basamos en establecer objetivos identificando las principales necesidades del área de recursos humanos con las demás áreas; por lo cual, se propone a continuación la implementación y ejecución de un plan estratégico para desarrollar y retener a un equipo con perfiles adecuados para los puestos y

comprometidos con la empresa, a continuación, se desarrollan las siguientes estrategias y programas.

a. Atracción de talento

- Programa de reconocimiento y beneficios

Nuestro programa “Patita del mes” es un programa integral basado en reconocimiento y beneficios en los cuales destacará nuestra cultura organizacional basada en la integración de una cultura inclusiva y colaborativa la cual es representativa de la empresa Garritas. Estos incluirán reconocimientos públicos posteados en la página web y dentro de las inmediaciones de la oficina, las bonificaciones establecidas en fechas únicas y programas de bienestar al personal colaborativo.

Programas:

- Programa de reconocimiento “Garrita Bag Cat”: Se basa en el reconocimiento público mensual para colaboradores destacados con bonificaciones y menciones en plataformas internas.
- Se brinda un paquete de beneficios personalizados: colaboración con proveedores locales para ofrecer beneficios adaptados a las necesidades individuales de las mascotas de los colaboradores.

Indicadores:

- Participación e interés en los programas
- Retención del personal
- Baja rotación de personal
- Experiencia del colaborador

Enfocados en mejorar la experiencia de nuestros colaboradores que son parte del equipo, partiendo desde el proceso de selección, contratación y desarrollo dentro de “Garritas”, esta tarea implica la agilización de los procesos, la comunicación efectiva que sea transparente, cómoda y que brinde a los colaboradores una visión clara de la cultura y valores de “Garritas”.

Programas:

- “Garrita Ágil” (Proceso de contratación express): implementación de entrevistas virtuales y evaluaciones prácticas para acelerar el proceso de contratación.
- • “Garritas Juntas” por el día de inmersión cultural: jornada especial para candidatos finalistas para experimentar la cultura de “Garrita” y conocimiento profundo del producto BagCat antes de la decisión final.

Indicadores:

- Tiempo promedio de los procesos de contratación y ubicación.
- Nivel de satisfacción del colaborador.

b. Desarrollo de competencias

- Programas de desarrollo integral

“Garritas” tiene planes de implementar programas de desarrollo que puedan abordar habilidades técnicas como blandas para integrarse y desarrollarse de la mejor manera a sus actividades, las cuales están a cargo de las jefaturas de cada área además de incluir algunos cursos por

plataformas gratuitas, talleres y mentorías; esto proveerá una transición e introducción al cargo de manera eficiente.

Programas:

- Academia BagCat: plataforma de aprendizaje en Drive que ofrece cursos, videos y material específico para el desarrollo de habilidades técnicas y blandas.
- Programa de mentoría “Mamá Garrita”: En base al emparejamiento de colaboradores de amplia experiencia o jefes de área que cuenten con experiencia con aquellos que buscan desarrollo, fomentando la transferencia de conocimientos.

Indicadores:

- Índice de participación dentro de los programas
- Evaluación de impacto e integración de conocimientos en la productividad.
- Satisfacción del cliente contactado
- Capacitación Técnica y Soft (Skills)

Las capacitaciones dentro de la empresa son importantes para que los colaboradores puedan desarrollar tanto habilidades duras (técnicas) como blandas ya que su implementación mejora notablemente la calidad y precisión dentro de las actividades que realizan los colaboradores. La empresa “Garritas” incluirá cursos, talleres específicos para el adecuado manejo del software, diseño y sobre todo alinear a nuestros colaboradores con nuestros objetivos y métodos de trabajo.

Programas:

- “Manos a la Chamba” (Certificación en herramientas): colaboración con expertos en manejo de plataformas o experiencia al cliente para proporcionar certificaciones reconocidas o validación de horas invertidas.
- “Escuchar para ser Escuchados” (Talleres de comunicación efectiva): sesiones regulares para mejorar la comunicación y el trabajo en equipo.

Indicadores:

- Porcentaje del personal capacitado.
- Mejora en la eficiencia del trabajo.

c. Retención del talento

Programa de desarrollo de carrera

Dentro de los lineamientos de desarrollo de la empresa “Garritas”, se encuentran incluidos el establecer programas de desarrollo de carrera para nuestros colaboradores los cuales incluyen oportunidades de crecimiento individual, oportunidades de promoción y rotación de roles; estos programas tienen la capacidad de motivar a nuestros colaboradores y sobre todo que el compromiso con la empresa sea mayor.

Programas:

- “Plan de Potencial” Planes de Desarrollo Individual (PDI): creación de PDIs personalizados para cada empleado, utilizando herramientas como Excel en las cuales se establezca metas claras y proporcionando recursos para el crecimiento.

- “Liderando Garritas” (Programa de rotación de roles): Ofrece oportunidades para que los colaboradores experimenten diferentes funciones dentro de la empresa.

Indicadores:

- Interés y participación en los programas
- Retención del talento a largo plazo
- Mejora continua y feedback

El sistema de retroalimentación de la empresa “Garritas” está basado en las evaluaciones de desempeño y encuestas realizadas tanto después de cada espacio del programa como las realizadas mensualmente donde se evalúa su experiencia dentro de la empresa obteniendo una data que evalúe el clima laboral, el principal motivo de la implementación del sistema de retroalimentación es fomentar una cultura de feedback constructivo y reconocimiento regular.

Programas:

- “Patitas Fuertes” (Sistema de evaluación continua): implementación de evaluaciones de desempeño trimestrales con retroalimentación regular para garantizar el alineamiento con los objetivos y metas por área.
- “El valor del potencial” (Encuestas de clima laboral): encuestas periódicas para evaluar el ambiente laboral y realizar mejoras basadas en los resultados de los colaboradores de la empresa “Garritas”.

Indicadores:

- Índice de satisfacción del colaborador
 - Mejoras identificadas y aplicadas en base a la retroalimentación
- d. Monitoreo continuo

Los procesos de revisión de la empresa “Garritas” y el plan de ajuste periódico se llevarán a cabo en base a los resultados obtenidos y el cambio en el entorno empresarial del mercado, la información obtenida ayudará a tener un panorama más claro de los ajustes que sean necesarios.

Programas:

- Panel de control de RRHH: desarrollo de un panel de Excel en línea para el monitoreo constante, permitiendo ajustes rápidos según sea necesario.
- Revisiones periódicas del programa: las revisiones trimestrales del programa son fundamentales para evaluar la eficacia y realizar ajustes en función de los comentarios y resultados obtenidos de los colaboradores.

4.3.6. Gestión del desempeño

- a) Establecimiento de Objetivos profesionales y personales

En “Garritas” promovemos el cumplimiento de metas tanto personales como profesionales a fin de establecer un ambiente de amplio desarrollo estos objetivos o metas deben ser SMART y se establecen límites de tiempo para su cumplimiento, verificando así la trayectoria y desarrollo de cada colaborador en la empresa. Esto garantiza que las metas de desarrollo puedan alinearse y contribuyan a los objetivos generales de la empresa.

Programas:

- Plataforma de Gestión de Objetivos SMART (Excel)
- Elaborar un Formato de seguimiento de progreso (PTT) (Excel)

b) Planificación y desarrollo individual (PDI)

Identificando las fortalezas y áreas de mejora de cada colaborador dentro de la empresa “Garritas”, podemos crear los PDI’s los cuales se desarrollan a través de metas de desarrollo que son personalizadas, las cuales incluyen capacitaciones, mentorías y proyectos específicos.

Programas:

- Sistemas de Evaluación de Competencias (Evalúa habilidades y competencias)

c) Evaluaciones de desempeño

Las revisiones de los programas implementados dentro de la empresa “Garritas”, permiten un seguimiento cercano del progreso individual y del equipo, estas se discuten con los cargos correspondientes en las cuales se discuten las sesiones cara a cara, en la cual se fomenta la comunicación abierta y constructiva dentro de todos los niveles de la empresa, además establece un feedback bidireccional conservando el principio de resaltar logros y proporcionar orientación para el crecimiento al futuro.

Programas:

- Evaluación de 360 Grados; recopila retroalimentación de colegas, supervisores y subordinados gestionados por una herramienta Excel.

d) Herramientas para la gestión de desempeño

La empresa “Garritas” contará con herramientas dentro de la herramienta Excel que simplifique la documentación y el seguimiento de los objetivos establecidos facilitando así la obtención de información para generar los informes para el análisis y ajuste continuo.

Programas:

- Dejando huellas: Software de Gestión del Desempeño; solución integral para el seguimiento y la documentación del desempeño.

e) Reconocimiento y recompensas

En el programa implementado más allá de las recompensas tangibles, reconocimiento y oportunidades éstas se encuentran desarrolladas y vinculadas a los valores e intereses de la empresa “Garritas” que contribuyan al servicio personalizado.

Programas:

- Plataforma de reconocimiento social; Sistema en línea para reconocimientos públicos y virtuales siendo implementada a la pág. Web de la empresa “Garritas”.

f) Desarrollo continuo y oportunidades de carrera

Los colaboradores tendrán acceso a los programas establecidos de la empresa “Garritas”, para el desarrollo de habilidades, además podrán identificar el área de su interés dentro de su planificación de desarrollo profesional permitiéndoles desarrollarse en los campos de interés, además con el adecuado desarrollo de los programas la empresa podrá implementar el entrenamiento cruzado que tiene como base que los colaboradores

adquieran habilidades de las diferentes áreas lo cual nos ayudará a desarrollar colaboradores más versátiles y resilientes.

Programas:

- Capacitación en Línea: Creación de un portal con acceso a cursos y recursos de desarrollo en la página de “Garritas”.

g) Cultura de mejora y retroalimentación

La empresa “Garritas” además de aplicar las encuestas periódicas para evaluar los distintos aspectos de los colaboradores dentro del proceso de gestión de desempeño también se establecen sesiones de retroalimentación y discusión de resultados en las cuales en base a una conversación se revisan las prácticas y se proponen ajustes para la mejora de estos, tomar en cuenta la opinión de los colaboradores también es muy importante.

Programas:

- “Patitas fuertes” Herramienta de Encuestas y Retroalimentación (Excel y Google forms).

4.3.7. Gestión de sucesión y planificación de carreras

a) Identificación de talentos claves

“Garritas” implementa una herramienta de evaluación integral que evalúe tanto el desempeño actual como el potencial futuro de los colaboradores, esto ayudará a identificar a los colaboradores con habilidades y capacidades que los posicionan como futuros líderes

Acciones:

- Realizar evaluaciones periódicas del desempeño y potencial

- Utilizar pruebas de habilidades específicas y evaluación de competencias
- Entrenar a los supervisores para identificar y desarrollar talentos

Herramientas de Aplicación:

- Herramienta de evaluación de competencias y desempeño en exámenes periódicos
- Entrevistas estructuradas y evaluaciones 360 en una conversación one to one.
- Plataforma de evaluación de habilidades técnicas, “Garritas” mantiene un registro de las competencias y alcances logrados por los colaboradores

b) Desarrollo de banco de talentos

Desarrollar una base de datos donde contengamos la información de los colaboradores gestionado por RR.HH. este contiene perfiles actualizados de cada empleado, incluyendo habilidades, experiencias laborales y aspiraciones profesionales.

Acciones:

- Mantener perfiles actualizados de los colaboradores
- Facilitar la identificación de habilidades y competencias clave
- Proporcionar acceso a los líderes para la planificación de sucesión

Herramientas de Aplicación:

- Plataforma de recursos humanos basada en la nube
- Herramientas de evaluación de competencias

c) Planificación de carreras y asesoramiento de desarrollo profesional

Este programa se desarrolla en base a un asesoramiento personalizado para los colaboradores, estos recibirán una orientación para que puedan establecer no solo metas profesionales dentro de la organización sino identificar áreas de mejora y crear planes de desarrollo.

Acciones:

- Entrevistas de desarrollo individualizadas
- Crear planes de carrera a corto y largo plazo
- Proporcionar recursos para el crecimiento profesional Herramientas de

Aplicación:

- Plataforma drive de desarrollo profesional y autogestión de carrera.
- Herramientas de evaluación de competencias personales.
- Sistemas de gestión de objetivos individuales.

d) Programa de sucesión

Este programa pone en función todas las herramientas anteriormente descritas las cuales evalúan a los colaboradores directos del puesto para identificar el perfil adecuado para la sucesión del puesto identificando así a futuros líderes de la organización.

Acciones:

- Sesiones de capacitación y evaluación de liderazgo
- Mentorías con líderes experimentados y jefes directos

- Asignar proyectos estratégicos para el desarrollo de habilidades Herramientas de Aplicación:

- Programa de formación ejecutiva y liderazgo
- Mentorías ejecutivas y programas de tutoría
- Herramientas de evaluación de estilo de liderazgo

e) Evaluación de brechas de habilidades

Se procede a aplicar la herramienta de Evaluación de competencias, la cual busca implementar una serie de evaluaciones que verifiquen las habilidades actuales y necesarias para ocupar roles futuros en la organización.

Acciones:

- Realizar evaluaciones de competencias técnicas y blandas
- Identificar brechas de habilidades individuales y organizativas
- Proporcionar recomendaciones de desarrollo personalizadas Herramientas de

Aplicación:

- Evaluación de competencias técnicas y blandas
- Herramientas de evaluación psicométrica
- Software de Evaluación de Desarrollo Profesional (PTT)

e) Movilidad Interna

Dentro de la movilidad internas establecemos la facilidad de movilidad y obtención de oportunidades de rotación entre los departamentos que conforman la organización.

Acciones:

- Publicar vacantes internas de manera transparente
- Evaluar candidatos internos para promociones
- Registrar y seguir los movimientos internos de los empleados Herramientas de

Aplicación:

- Identificación de movilidad y oportunidades internas
- Herramienta de gestión de carreras profesionales
- Herramientas de evaluación de adaptabilidad y flexibilidad

f) Evaluación continua del potencial

Dentro de este programa se lleva a cabo la revisión del potencial anual o periódica de los colaboradores que sirve como data para ajustar las estrategias de desarrollo y la planificación de transición de los puestos.

Acciones:

- Evaluar el potencial mediante métricas y evaluaciones estandarizadas
- Identificar y actualizar planes de desarrollo
- Revisar y ajustar estrategias de sucesión según sea necesario

Herramientas de Aplicación:

- Sistemas de gestión del desempeño continuo
- Plataformas de evaluación de talento en tiempo real
- Herramientas de evaluación de potencial y desarrollo

4.4. Desarrollo organizacional

4.4.1. Cultura y clima organizacional

Se obtienen datos cuantitativos, mediante entrevistas y realizando un análisis profundo de los valores y programas implementados en la empresa “Garritas”.

a) Análisis de cultura organizacional

El método que se aplicará para evaluar la cultura organizacional es la Evaluación Cultural Integral, este paso es el inicial para entender no solo la cultura organizacional sino para evaluar los datos cuantitativos y cualitativos para tener un panorama mucho más claro de los aspectos de mejora y el funcionamiento de los programas y procesos.

Herramientas:

Anexo 1 Encuestas de Clima Organizacional (Google Forms, SurveyMonkey, Qualtrics)

b) Valores y normas

El método que se utiliza es el de Sesiones de definición de valores el cual a base de sesiones interactivas con empleados de todos los niveles nos permiten identificar y refinar los valores y normas compartidos, la empresa “Garritas” tiene principal énfasis en la participación de los colaboradores el cual va a promover el sentido de pertenencia y compromiso.

Herramientas:

- Talleres de Facilitación (Menti, Miro, MURAL, Jamboard)

c) Desarrollo de programas de integración

Los programas son personalizados ya que se maneja un Excel con los datos requeridos de cada colaborador, los nuevos empleados deben sentirse parte de la cultura desde el principio. Planes de orientación detallados, actividades de construcción de equipos y mentorías aseguran una transición fluida y una rápida adaptación

Herramientas:

- Plataforma de E-learning (Moodle)

d) Comunicación abierta y transparente

Se incorporará el método de Plataforma de Comunicación Interna la cual consiste en establecer herramientas y distintos medios digitales que faciliten la comunicación bidireccional, en la cual se establezcan sesiones de preguntas y respuestas que permita al colaborador expresar inquietudes y recibir respuestas directas de la alta dirección.

Herramientas:

- Intranet Corporativa (página Web, Drive, Classroom)

e) Incentivación a la participación

La empresa “Garritas” maneja un programa de reconocimiento y recompensas el cual contribuye a destacar los esfuerzos y reforzar la cultura positiva además de fomentar la participación promoviendo un ambiente de trabajo motivador.

Herramientas:

- Programa de Recompensas (Mural, post en redes sociales, artículos en la página web)

f) Desarrollo de líderes como modelos culturales

Dentro de los programas de Desarrollo de Liderazgo en la empresa “Garritas” se enfoca en la formación específica sobre la promoción de la cultura y su impacto esto a través de una evaluación 360 del perfil de los colaboradores.

Herramientas:

- Plataforma de Desarrollo de Liderazgo (Classroom, Drive, Meet, Mural)

g) Evaluación del clima organizacional

Cada trimestre se encontrará evaluado a través de una encuesta que nos ayudará a ver el impacto de los programas y ajustar algunas deficiencias según sean necesarias para alinearlas a los objetivos generales de la empresa, las tendencias encontradas ayudan a identificar las áreas de mejora.

Herramientas:

- Encuestas Periódicas (Google Forms, SurveyMonkey, Qualtrics)

h) Fomento de la Diversidad e Inclusión

Comprende los proyectos de convivencia, talleres, capacitación y prácticas específicas; Se tiene un enfoque en la creación de grupos de afinidad asegurando que la diversidad sea parte integral de la cultura de “Garritas”.

Herramientas:

- Programa de Formación (Foros, talleres, voluntariados, conversatorios, Classroom)

4.4.2. Comunicación interna

a) Comunicación centralizada

Se diseñará un portal centralizado donde los empleados pueden acceder a información vital, políticas internas, actualizaciones y recursos compartidos esto facilita la interacción y colaboración a través de canales específicos y grupos de discusión.

Herramientas:

- Redireccionamiento de la página Web

b) Boletines informativos

Se diseñan newsletters visualmente atractivos con contenido relevante, destacando logros del equipo, eventos próximos y noticias de interés e incorpora secciones interactivas y enlaces a recursos adicionales.

Herramientas:

- Mailchimp, Sendinblue o Herramienta de Correo Masivo
- Secciones en Drive, Classroom

c) Reuniones periódicas

Se organiza reuniones o videoconferencias regulares para fortalecer la conexión entre los miembros del equipo. Incluye sesiones de retroalimentación y reconocimiento de logros individuales y grupales.

Herramientas:

- Plataforma: Zoom, Microsoft Teams, Meet

d) Plataformas de Colaboración en Línea

Se diseñan espacios virtuales donde los colaboradores puedan discutir proyectos, compartir ideas y colaborar en tiempo real. Facilita la participación y la construcción de una comunidad interna

Herramientas:

- G Suite, Discord, Jamboard.

e) Cascada de Información

Implementando el Modelo Cascada Invertida que refiere a la distribución de información de arriba abajo, comienza compartiendo información con los líderes y permite que esta fluya hacia abajo en la jerarquía de la organización este modelo asegura que los líderes estén bien informados y actúen como comunicadores efectivos.

Herramientas:

- WhatsApp, Discord, sesiones presenciales, Mural físico.

f) Redes Sociales Internas

Fomenta la conexión social y la comunicación informal entre los colaboradores, esto permite compartir logros, fotos del equipo y eventos internos.

Herramientas:

- Instagram, Facebook, WhatsApp, Discord

g) Comunicación Efectiva

Se desarrollan talleres que abordan habilidades de comunicación escrita y verbal e incluye técnicas para la comunicación efectiva en situaciones de liderazgo y colaboración dentro de los equipos.

Herramientas:

- Meet, Classroom, Drive

h) Feedback y Canales de Sugerencias

Facilita la recopilación regular de comentarios y sugerencias de los colaboradores por lo que proporciona una vía para que expresen sus inquietudes y contribuyan a la mejora continua.

Herramientas:

- SurveyMonkey, Google Forms

i) Campañas Temáticas de Comunicación

Se desarrolla el método Diseño de Campañas Visuales Atractivas en la cual se crea campañas visuales y temáticas que destaquen mensajes clave, valores organizacionales o metas estratégicas, utiliza medios variados como carteles, correos electrónicos y presentaciones.

Herramientas:

- Gmail, WhatsApp

j) Liderazgo Visible y Accesible

Se realiza las sesiones con aquellos que ocupan cargos importantes, en donde se fomenta la transparencia y la conexión personal, donde los líderes responden preguntas de los colaboradores para que así se logre promover la participación y construir la confianza en la dirección.

Herramientas:

- Videoconferencias (Meet, Zoom, Discord)

4.4.3. Gestión del cambio

La gestión del cambio es un proceso integral que implica diversas estrategias y métodos para garantizar una transición exitosa en el desarrollo organizacional. A

continuación, se detalla cada punto con información detallada que aplicará la empresa “Garritas”.

a) Diagnóstico de necesidades de cambio

Se realiza el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) cada semestre para comprender el entorno interno y externo de la organización además de llevar a cabo entrevistas con empleados de todos los niveles para obtener percepciones y preocupaciones.

- Herramienta: Encuestas de diagnóstico organizacional
- Programa: Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas)

b) Comunicación clara y constante

Se desarrolla un plan de comunicación detallado que incluya mensajes claros sobre el motivo del cambio, sus beneficios y cómo afectará a los empleados; además, implementa canales de comunicación abiertos, como reuniones regulares y plataformas en línea, para fomentar la retroalimentación.

- Herramienta: Plataformas de Comunicación Interna (Microsoft Teams, Discord, WhatsApp)
- Programa: Planificación de Comunicación con Calendar

c) Creación de una coalición para el cambio

Dentro de la empresa “Garritas” se identifica líderes clave que respalden y lideren la implementación del cambio; además se proporciona capacitaciones específicas sobre liderazgo para asegurar que estén equipados para guiar a sus equipos.

- Herramienta: Herramientas de evaluación de liderazgo (360 Grados)
- Programa: Entrenamiento en desarrollo de liderazgo

d) Desarrollo de una visión clara del cambio

Se implementan talleres de visión que involucren a los líderes y empleados en la creación de una visión compartida del futuro deseado, en la cual se utiliza presentaciones multimedia para comunicar la visión de manera atractiva.

- Herramienta: Herramientas de facilitación gráfica (Miro, MURAL)
- Programa: Talleres facilitados por expertos en desarrollo organizacional

e) Empoderamiento del colaborador

Se establecen grupos de trabajo entre las áreas para la interacción de las mismas y la toma de decisión eficiente.

- Herramienta: Plataformas colaborativas en línea (Google Workspace)
- Programa: Sesiones de participación activa facilitadas por equipos de desarrollo organizacional

f) Gestión de obstáculos

Las sesiones de resolución de problemas para identificar y abordar posibles obstáculos se llevan a cabo mensualmente para poder realizar el análisis de impacto logrando comprender cómo afectará el cambio a cada departamento y función.

- Herramienta: Mapas de Obstáculos (Jira, Trello)
- Programa: Sesiones de resolución de problemas guiadas por expertos

g) Control de metas e hitos medibles

Se utilizar cuadros de mando y herramientas de seguimiento en Excel para medir el logro de hitos específicos determinados en cada área.

- Herramienta: Gestión de Proyectos (Excel, Power BI, Tablas graficas)
- Programa: Formación en Establecimiento de Objetivos SMART

h) Capacitación y desarrollo

Potenciar y evaluar los programas implementados para su ajuste y desarrollo efectivo.

- Herramienta: Plataformas de Aprendizaje en Línea (LinkedIn)
- Programa: Programas de Capacitación Personalizados

i) Gestión de la Resistencia

Realizar sesiones de retroalimentación individualizada para comprender y abordar las preocupaciones individuales de los colaboradores. Además, se proporciona asesoramiento y recursos para apoyar a los colaboradores durante la transición.

- Herramienta: Sesiones de retroalimentación en línea (SurveyMonkey, Google Forms)
- Programa: Coaching individualizado y grupal

j) Celebración de Logros Intermedios

Se organizan eventos de equipo y reconocimientos públicos para celebrar los éxitos alcanzados durante la implementación del cambio además se destacan las contribuciones individuales y de equipo.

- Herramienta: Plataformas de reconocimiento de empleados (medios de difusión interna)
- Programa: Eventos de celebración organizados por equipos de recursos humanos

k) Evaluación y Ajuste Continuo

Se realizan encuestas de satisfacción y análisis de resultados para evaluar el impacto del cambio y se ajustan estrategias según la retroalimentación y las lecciones aprendidas

- Herramienta: Encuestas de satisfacción del empleado (Google Forms)
- Programa: Análisis continuo facilitado por equipos de desarrollo organizacional

l) Creación de una Cultura de Cambio Continuo

Se desarrollan e implementan programas de desarrollo personal que fomenten la adaptabilidad y la mejora continua de los colaboradores después del proceso de adaptación al cambio en el cual se introducen incentivos que premien la innovación y la contribución al cambio.

- Herramienta: Plataformas de Innovación Interna (Jumboar)
- Programa: Programas de Desarrollo de Habilidades de Adaptabilidad

4.4.4. Gestión del conocimiento y aprendizaje organizacional

a) Diagnóstico inicial

- Evaluación de conocimientos actuales

Encuesta por competencias: Diseñada para abarcar de manera exhaustiva habilidades técnicas y blandas relevantes para roles específicos.

- Consideraciones: Implementar un sistema anónimo para fomentar respuestas honestas y útiles
- Herramientas: SurveyMonkey o Google Forms

Entrevistas Individuales: Diseñada para para profundizar en la experiencia individual y descubrir conocimientos especializados

- Consideraciones: Identifica brechas de habilidades y oportunidades de desarrollo personalizado
- Herramientas: Microsoft Teams o Zoom para entrevistas virtuales.
- Análisis de la cultura de aprendizaje

Encuesta clima organizacional: Incluye preguntas sobre percepciones de oportunidades de aprendizaje y la efectividad de los programas actuales.

- Consideraciones: Analiza los resultados para comprender la disposición y apetito de aprendizaje del equipo
- Herramientas: SurveyMonkey o Google Forms

Sesiones de equipo: Facilita las discusiones abiertas sobre la importancia del aprendizaje continuo con la complicidad de todos los cargos involucrados.

Consideraciones: Identifica percepciones culturales que puedan afectar la adopción de nuevos programas

- Herramientas: Microsoft Teams o Zoom para reuniones grupales virtuales.

b) Estrategias de gestión del conocimiento

- Creación de repositorio de conocimientos

Gestión de documentos: Drive es la plataforma seleccionada ya que es una plataforma fácil de usar con funciones de búsqueda avanzada y capacidad de colaboración.

- Consideraciones: Se proporciona capacitación sobre cómo cargar, buscar y contribuir a la plataforma
- Herramientas: SharePoint o Google Workspace

Campaña de concientización: Se desarrollan campañas internas para destacar la importancia del repositorio

- Consideraciones: Reconocer y recompensar a aquellos que contribuyen de manera significativa.
- Herramientas: Email marketing interno
- Programa de Mentoring

Pautas claras: Se establece expectativas claras para mentores y mentees, definiendo metas y frecuencia de interacción

- Consideraciones: Monitoreo y ajuste según las necesidades y retroalimentación
- Herramientas: Plataforma de colaboración como Classroom, Drive.

Eventos sociales: Se organizan eventos periódicos para que mentores y mentees se conozcan en un entorno más relajado.

- Consideraciones: Se busca fomentar la construcción de relaciones más allá del entorno de trabajo (Networking)
- Herramientas: Organización de eventos virtuales a través de Zoom, Meet, Teams.
 - Sesiones de Brainstorming y compartir experiencias

Facilitadores: Capacitar a facilitadores especializados en técnicas de brainstorming efectivas

- Consideraciones: Proporcionar recursos y estructuras para sesiones de compartir experiencias
- Herramientas: MURAL para sesiones virtuales de brainstorming

Registro y difusión: Generar una plataforma donde los colaboradores puedan acceder y contribuir a las mejores prácticas identificadas.

- Consideraciones: Registrar y documentar las ideas generadas durante las sesiones
- Herramientas: Plataforma interna (Discord, Telegram, Classroom)

c) Programa de aprendizaje Continuo

- Plataforma de E-Learning personalizada

Colaboración con proveedores: Contar con un espacio en Drive o Classroom para los materiales, se trata de establecer asociaciones con proveedores de plataformas de e-learning personalizadas.

- Consideraciones: Se asegura que el contenido se ajuste a las necesidades específicas del producto BagCat y la empresa “Garritas”.
- Herramientas: Moodle o Adobe Captivate

Elementos interactivos: Se integra elementos interactivos para mantener el compromiso, como cuestionarios, discusiones en línea y evaluaciones de aprendizaje

- Herramientas: Contenido e-learning interactivo (Menti)
 - Programas de capacitación presencial y virtual

Expertos de la industria: Se contacta con expertos en la industria de transporte de mascotas para garantizar la relevancia y la calidad de la capacitación

- Consideraciones: Diseñar programas que fomenten la participación y la aplicación práctica.
- Herramientas: Plataforma de webinars como Zoom, Meet.

d) Cultura de aprendizaje continuo

- Reconocimiento y recompensas por aprendizaje

Programa de recompensas: Se resalta el programa de recompensas que incluye reconocimientos públicos y premios tangibles.

- Consideraciones: Personalizar las recompensas según las preferencias y necesidades individuales
- Herramientas: Se utilizan los medios de difusión interna como Discord, Telegram.

Certificados personalizados: Se diseñan certificados visualmente atractivos para reconocer logros y participación en programas de aprendizaje que contengan la línea gráfica de la empresa "Garritas".

- Consideraciones: Permitir que los empleados los compartan y muestren en perfiles profesionales.
- Herramientas: Canva para diseño de certificados personalizados
 - Creación de comunidades de práctica

Grupos en línea: Se proporcionan herramientas y plataformas para facilitar la creación de comunidades en línea.

- Consideraciones: Establecer moderadores para guiar las discusiones y asegurar un ambiente positivo
- Herramientas: LinkedIn Groups para comunidades en línea

Eventos presenciales: Se organizan eventos regulares donde la comunidad pueda encontrarse en persona y compartir entre todas las áreas.

- Consideraciones: Fomentar relaciones que fortalezcan la colaboración.
- Herramientas: Plataforma de gestión de eventos como hojas de Excel u optar por alguna plataforma más avanzada.

e) Evaluación y mejora continua

- Evaluación del impacto del aprendizaje

Encuestas de evaluación: Las encuestas previas y posteriores a la capacitación para medir cambios en la comprensión y habilidades.

- Consideraciones: Se analiza los datos para supervisar y realizar mejoras de ser necesario.
- Herramientas: Google Forms o Typeform

Análisis de métricas claves: Se evalúan las métricas clave (KPI), como la aplicación de nuevos conocimientos en las tareas diarias.

- Consideraciones: Utilizar datos para comprender el impacto real en el rendimiento laboral
- Herramientas: Google Analytics o herramientas integradas en plataformas de e-learning.
 - Retroalimentación continua

Sesiones de Retroalimentación: Se realizan sesiones regulares para recopilar comentarios sobre la efectividad de los programas dentro de las fechas de capacitaciones anuales.

- Consideraciones: Ajustar programas según la retroalimentación para garantizar la relevancia y la utilidad continua.
- Herramientas: Herramientas colaborativas como Menti, Canvas. Jumboard.

4.5. Compensación y beneficios

4.5.1. Políticas y sistemas de compensación

Al iniciar la empresa, se establece que solo se contará con un número mínimo de personal, ya que los puestos serán ocupados por las emprendedoras y otros servicios que requiera la organización serán prestados por terceros. Para el desarrollo de una política de compensaciones y beneficios, lo primero que se debe hacer es la definición de una estructura salarial y para ello se hace un listado de personal que se tendrá en planilla:

- Gerente de Ecommerce
- Administrador de Inventario
- Diseñador Web/Desarrollador
- Especialista en Logística
- Especialista en Marketing Digital
- Especialista en Atención al Cliente

Considerando un sueldo básico y los beneficios del trabajador desarrolla el siguiente presupuesto:

Tabla 23 Presupuesto de remuneración anual

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL PARA PERSONAL DE GARRITAS			
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	15 días	S/. 512.50
Indemnización por despido arbitrario (2)	S/. 691.88	1 año	S/. 691.88
SIS (3)	S/. 15.00	12 meses	S/. 180.00
			S/. 1,384.38
			S/. 13,684.38

(1) Se considera un sueldo mensual al año por concepto de vacaciones
 (2) Se considera una indemnización por despido arbitrario equivalente a 10 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios
 (3) Se considera el SIS, el Estado asume el 50 % del pago respectivo y el empleador el otro 50%

	Anual	Mensual
Sueldo sin beneficios	S/. 12,300.00	S/. 1,025
Beneficios	S/. 1,384.38	S/. 115
Sueldo con beneficios	S/. 13,684.38	S/. 1,140.36

Fuente: Elaboración propia

4.5.2. Beneficios y programas de bienestar

Los colaboradores de Garritas pertenecen al Régimen MYPE Tributario, el cual está dirigido a las Micro y Pequeñas empresas. Según la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) (2023), algunas de las ventajas de este régimen son:

- El importe del impuesto a pagar se determina en función de la ganancia obtenida.
- Puede emitir comprobante de pago de cualquier tipo.
- Puede participar en cualquier actividad económica.
- Lleva un Libro Diario de formato simplificado (hasta 300 UIT), Registro de ventas y Registro de compras, y puede acogerse a la prórroga del IGV.

Ahora bien, en el cuadro siguiente cuadro se incluye mayor información sobre este régimen:

Tabla 24 Régimen Tributario MYPE

RÉGIMEN TRIBUTARIO MYPE		
¿Cuánto pagar?	Monto Ingresos Netos	Tasa
	Menor a 300 UIT	1% de los Ingresos Netos
	A partir del mes que supere las 300 UIT	1.5 % de los Ingresos Netos o Coeficiente(*)
¿Se presenta DECLARACIÓN ANUAL?	Tramo de ganancia	Tasa sobre la utilidad
	Hasta 15 UIT	10%
	Más de 15 UIT	29.50%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el Ministerio de Trabajo y Promoción de Empleo (2023), los colaboradores bajo este régimen cuentan con los siguientes beneficios:

- Descanso obligatorio durante 24 horas continuas.
- Un período de vacaciones remunerado de 15 días por año.

- Gozar de los feriados establecidos en el sistema laboral tradicional de la industria privada.
- Ser incluidos en el Sistema Integral de Salud (SIS). Dónde, el Estado aporta el 50% del pago correspondiente y el empleador aporta el otro 50%. En la actualidad, el empleador solo debe pagar S/.15.00 Nuevos Soles por la atención médica gratuita de su empleado y sus derechohabientes, que incluyen a sus hijos y cónyuges.
- Pueden afiliarse al Sistema Nacional de Pensiones (ONP) o del Sistema Privado de Pensiones (AFP) o por el Sistema de Pensiones Sociales.
- Tienen derecho a una compensación equivalente a 10 en caso de despido arbitrario.

Aparte de ello la empresa ofrecerá también programas de motivación y reconocimiento. Para el desarrollo de este programa se entregarán premios simbólicos como certificados de reconocimiento, insignias o pequeños obsequios y bonificaciones para el reconocimiento del desempeño tanto individual como de equipo, ya sea por el logro de objetivos, la realización exitosa de proyectos o indicadores de rendimiento específicos.

También se ofrecerá un programa de mentoría que permitirá a los colaboradores más experimentados entrenar y apoyar a aquellos que recién comienzan sus carreras profesionales, lo cual contribuirá también a fortalecer las relaciones en el lugar de trabajo y fomentar un sentido de pertenencia entre los empleados.

Garritas no solo contará con los programas mencionados anteriormente, sino que también implementará programas de bienestar que fomenten la salud física y

mental, entre ellos se tienen actividades como clases de ejercicio, meditación, asesoramiento y programas de apoyo psicológico.

4.5.3. Administración de nómina y sistemas de remuneración

Payroll4Free.com ofrece servicios gratuitos de nómina en línea, su sede se encuentra en Beachwood, Ohio. Comenzó en 2012 con dos clientes locales, en 2014 ya tenía clientes en casi todos los estados de EE. UU.

Esta empresa brinda una gama completa de servicios de nómina sin costo para clientes de pequeñas empresas siempre que esta pague a 25 personas o menos). Su software está patentado y fue diseñado para adaptarse a todas las situaciones de nómina, desde las más simples hasta las más complejas, sin dejar de ser seguro y fácil de usar.

Entre las funciones que ofrece está el procesamiento de nómina, depósitos directos a los empleados en caso de que opte por usar su propio banco si es que la empresa no usa cheques en papel, también incluye cálculos y formularios de impuestos. A parte de ello, ofrece la opción de configurar varias opciones para calcular y realizar un seguimiento del tiempo de vacaciones, enfermedad y tiempo libre de trabajo de los empleados. Luego, el sistema acumula la cantidad de horas para cada empleado en función de la cantidad de tiempo en la empresa, las horas trabajadas, etc.

Gracias a este Software Garritas les dará a sus empleados la opción de acceder a su información salarial en línea desde cualquier dispositivo, así como también les permite reimprimir recibos de pago y formularios W-2, revisar su tiempo de vacaciones acumulado, realizar cambios en su información personal y mucho más.

4.6. Relaciones laborales

4.6.1. Legislación laboral y cumplimiento normativo

Si bien es cierto, la empresa contará con un asesor legal, pero ello no quiere decir que se deje de lado este aspecto, es por ello por lo que se proporcionarán capacitaciones de manera regular a los colaboradores sobre las leyes laborales y las políticas internas con el objetivo de crear conciencia y reducir la posibilidad de violaciones involuntarias. Al igual que se diseñarán cronogramas de capacitaciones, charlas, seminarios, talleres, conferencias proporcionadas por el MTPE. Estos eventos suelen llevarse a cabo de manera virtual y se incluyen temas relacionados a los derechos laborales, las obligaciones de los empleadores, entre otros.

Figura 48 Programas de capacitación MTPE



Fuente: Elaboración propia

También se diseñarán políticas internas claras y actualizadas que estén en conformidad con las leyes laborales para proteger al colaborador y se implementarán también prácticas de recursos humanos que cumplan con los estándares legales en áreas como el salario mínimo, las horas de trabajo, tiempo libre remunerado, al igual que en el proceso de contratación se cumplirán con las leyes antidiscriminatorias ofreciendo igualdad de oportunidades en el empleo.

Por otro lado, también se habilitará un canal para denunciar actos discriminatorios, acoso y corrupción.

4.6.2. Relaciones con los representantes sindicales

El objetivo principal de la relación entre un sindicato y las empresas es trabajar juntos en la resolución de problemas laborales y la mejora de las condiciones de trabajo y para ello las conversaciones deben ser informadas y constructivas. Es así como una organización debe estar familiarizada con las leyes laborales y los derechos de los trabajadores, además fomentar una relación respetuosa y constructiva con los representantes sindicales para resolver disputas laborales de manera efectiva y promover un ambiente de trabajo colaborativo es sumamente importante, así que, en Garritas, se ofrecerán canales de comunicación efectivos para discutir temas relevantes y resolver problema, así como también se desarrollarán políticas para promover el diálogo continuo y se establecerá un proceso eficiente para la resolución de conflictos.

4.6.3. Negociaciones laborales y acuerdos colectivos

Para poder establecer negociaciones y acuerdos, se debe designar un equipo de negociación competente y empoderado para representar los intereses de la empresa. A continuación, se presenta a las integrantes:

- Julia Crisóstomo (Gerente de Ecommerce)
- Ingrid Valverde (Especialista en Logística)
- Diana Yauri (Especialista en Marketing Digital)
- Luz Cárdenas (Administradora de Inventarios)

Posterior a ello, se establecerá un proceso de negociación que incluya la identificación de temas clave y la búsqueda de soluciones mutuamente aceptables con los siguientes pasos:

Paso 1: Preparación

Se deben investigar las demandas y preocupaciones previas del sindicato para así definir objetivos para la negociación e identificar áreas clave de interés y posibles puntos de conflicto.

Paso 2: Comunicación Inicial

Se inicia con una invitación al sindicato a participar en una mesa de negociación, después el equipo expresa el deseo de llegar a un acuerdo mutuamente beneficioso destacando la importancia de la colaboración para el éxito a largo plazo.

Paso 3: Identificación de Temas Clave

Mientras la reunión se va llevando a cabo se genera una lista de temas clave, como salarios, beneficios, condiciones laborales, etc. considerando las preocupaciones de ambas partes. De esta lista se priorizará los temas según su importancia y urgencia. Y de acuerdo con ello se dedicarán sesiones separadas a cada tema para un enfoque detallado.

Paso 4: Generación de Opciones

Es importante que ambas partes propongan soluciones para que se exploren mayores opciones que aborden las necesidades de ambas partes; luego de ello se evalúa las opciones en términos de viabilidad, equidad y aceptabilidad mutua descartando las opciones que no son aceptables para ambas partes.

Paso 5: Negociación

Es preciso que se aborde cada tema, discutiendo las opciones generadas. Cabe mencionar que, la escucha activa tendrá un papel muy importante para comprender las preocupaciones de la otra parte.

Paso 6: Acuerdo y Documentación

El equipo alcanza un acuerdo provisional en cada tema asegurándose de que ambas partes estén de acuerdo antes de pasar al siguiente tema. Posterior a ello, se redacta un documento formal que refleje los términos acordados.

Paso 7: Implementación y Seguimiento

Una vez culminada la reunión, el equipo comunica los acuerdos y se definen acciones para poner en práctica los términos acordados de manera oportuna y se establece mecanismos para revisar y ajustar el acuerdo según sea necesario.

Es importante que se comunique cualquier cambio o ajuste necesario durante la implementación al igual que fomentar la comunicación abierta para abordar problemas a medida que surgen.

4.7. Desarrollo de habilidades y capacidades

El desarrollo de programas de crecimiento y desarrollo para los colaboradores es crucial para el crecimiento y el éxito a largo plazo de una empresa. Estos programas no solo mejoran las habilidades y competencias de los empleados, sino que también aumentan la moral, la retención del personal y la productividad.

4.7.1. Programas de capacitación y desarrollo

Actualmente existen diferentes opciones de programas y herramientas para la

capacitación y desarrollo del personal. En este caso Garritas se apoyará al sistema de gestión de aprendizaje EdApp, la cual es totalmente gratuita y permite crear cursos de formación y medir el rendimiento de los usuarios.

Esta herramienta de Edapp facilita diferentes cursos para el desarrollo de los colaboradores de la organización, mejorando su desempeño, tanto cursos como atención al cliente de forma virtual hasta la gestión de riesgos y peligros dentro del lugar de trabajo.

Dentro de los cursos relevantes que se tendrán muy en cuenta que el colaborador pueda culminarlas son las 2 siguientes:

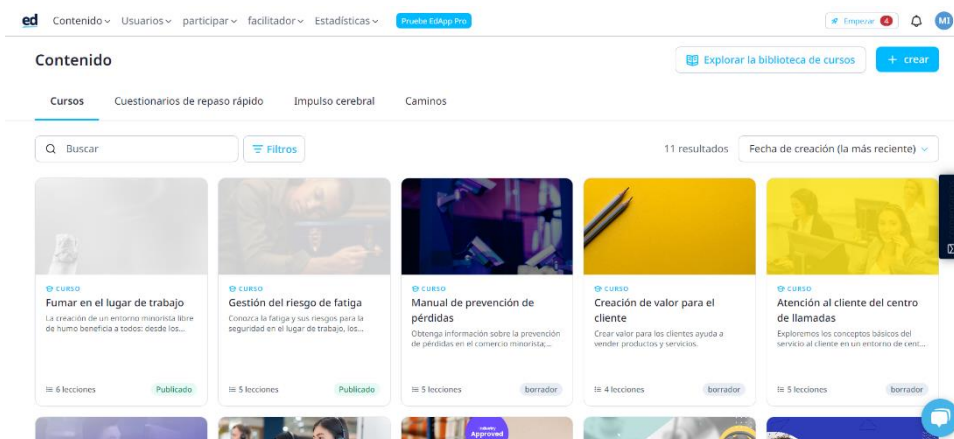
- **Servicio al Cliente en Línea:** Un curso fundamental para la organización teniendo en cuenta que somos una tienda virtual y la atención al cliente es crítica para Garritas, ya que el proporcionarle al cliente toda la información y solución ante cualquier duda hará que se lleve la mejor experiencia.

El colaborador culminará el curso con los conocimientos de manejo en situaciones difíciles, como abordar los problemas y quejas del cliente de manera efectiva, asimismo desarrollará las habilidades para la interacción efectiva con los clientes a través de redes sociales.

- **Gestión de Inventarios y Logística:** Se abordarán temas de gestión de inventario, ofrecer productos de calidad en buen estado tiene consigo un buen almacenamiento por detrás, asimismo, permitirá disminuir mermas con los productos. Por otro lado, la logística donde se llevarán a cabo temas de gestión de los pedidos y embalaje el cual permitirá al

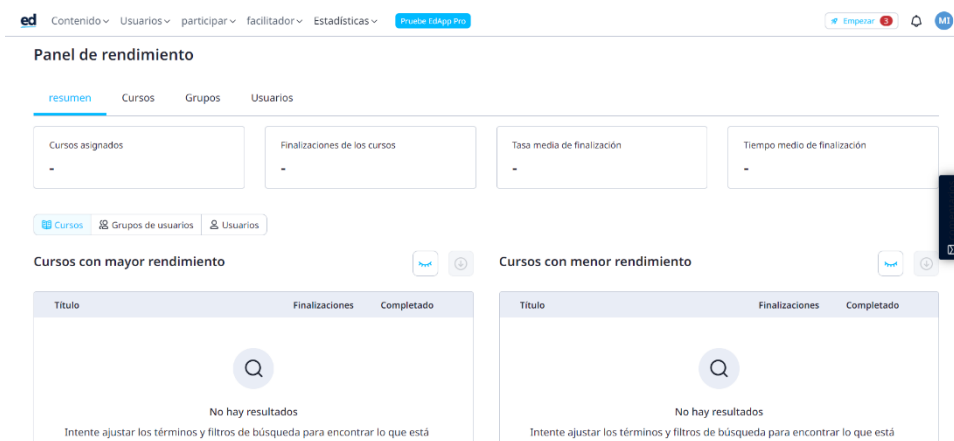
colaborador tener conocimientos y habilidades para mejorar su productividad.

Figura 49 Cursos en el sistema Edapp



Fuente: Edapp

Figura 50 Panel de rendimiento en el sistema Edapp



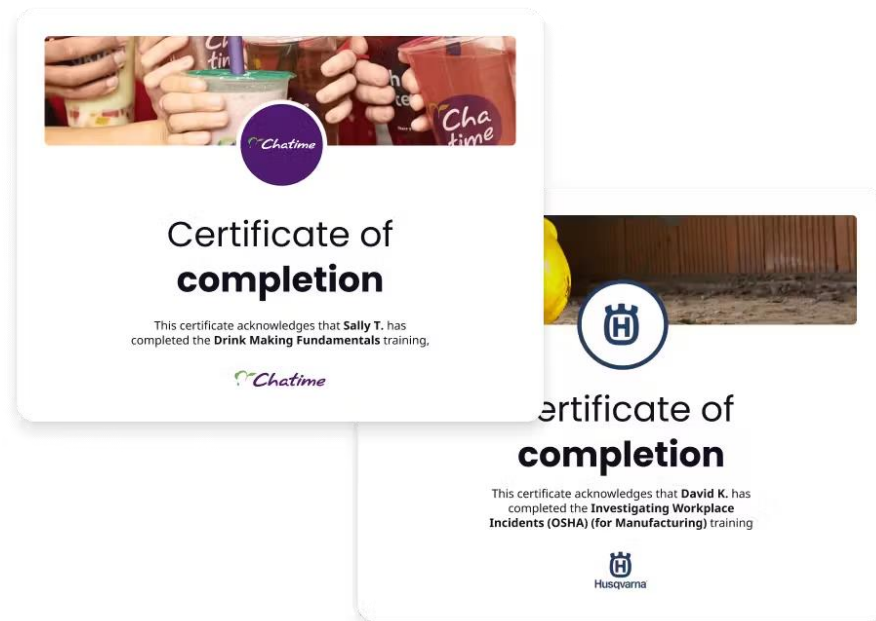
Fuente: Edapp

4.7.2. Planes de formación y educación continua

Edapp es un sistema gratuito es decir que no incurre en ningún gasto, por lo que implementar este sistema como parte de la educación continua a los colaboradores será de manera factible. Por otro lado, este sistema otorga

certificaciones al finalizar los cursos permitiendo que los colaboradores lo puedan implementar en otros trabajos.

Figura 51 Certificados Edapp



Fuente: Edapp

4.7.3. Evaluación de competencias y habilidades

Es importante que los colaboradores puedan retener la información de los cursos, asimismo saber que nosotros si estos se están implementando correctamente, es por ello que, como modo de retroalimentación, los clientes mediante la página web tienen una sección de comentarios y sugerencias para tener de conocimiento los puntos débiles y cursos en los que debemos darle más énfasis y ofrecerle la mejor atención al cliente, brindando un servicio excepcional.

Por otro lado, el sistema Edapp permite realizar encuestas o evaluaciones breves

como parte de volver a refrescar los conocimientos ya brindados en los cursos, estas evaluaciones permitirán al colaborador tener los resultados óptimos para sus funciones.

4.8. Conclusiones y Plan de Acción

4.8.1. Resumen de los principales hallazgos y conclusiones

Durante el desarrollo del plan de recursos humanos de la empresa Garritas como tienda virtual de mochilas transportadoras para gatos, hemos identificado áreas clave las cuales son fundamentales para el éxito de la organización. A continuación, se mencionarán los principales hallazgos y conclusiones:

- Se ha desarrollado como estrategia integral de recursos humanos un portal centralizado, donde los colaboradores podrán acceder y obtener información actualizada y de primera mano.
- Garritas implementa un sistema de aprendizaje continuo al colaborador el cual le permite formarse y desarrollarse de manera óptima en la empresa.
- Los reportes de desempeño serán clave para obtener información valiosa sobre la aplicación de las diferentes herramientas que se han mencionado durante este plan, el cual permitirá tomar decisiones de mejora.

4.8.2. Plan de acción para implementar el plan de acción de RRHH

Fase 1: Implementación Inicial (Primeros 6 meses)

- Realizar un análisis completo de la empresa, diseñando las estrategias de RRHH que se necesita para la elaboración del plan
- Diseñar módulos de capacitación y desarrollo para los colaboradores

Fase 2: Seguimiento y Ajustes Continuos (Primer año)

- Reuniones periódicas para fortalecer la conexión entre los miembros del equipo. Incluye sesiones de retroalimentación y reconocimiento de logros individuales y grupales.
- Encuestas de satisfacción de empleados para evaluar la efectividad del programa de recursos humanos y realizar ajustes según sea necesario.
- Desarrollo de un buen clima organizacional

Fase 3: Consolidación y Mejora (Año 2 en adelante)

- Expandir el sistema de aprendizaje continuo al colaborador, con resultados esperados y el desarrollo constante.
- Continuar con el seguimiento de las evaluaciones y rendimientos esperados de RRHH

4.9. Conclusiones y recomendaciones

Garritas presenta una cultura inclusiva, educación sólida y conocimiento tecnológico efectivo, creando programas de capacitación entregando un equilibrio entre trabajo y vida personal.

El diseño organizativo presenta una propuesta actual y expansión futura la cual refleja la adaptabilidad y previsión de cambios, asimismo se busca integrar el desarrollo y retención del talento, y de esta forma se quiere lograr una mejora

continua hacia el colaborador, desde el proceso de contratación hasta el desarrollo de competencias. Garritas ha implementado programas de desarrollo integral, mentoría y asimismo ofrecer certificaciones las cuales garantizan una formación completa, tanto para su desarrollo personal como profesional, con el objetivo formando líderes dentro de la organización. La empresa utiliza Payroll4Free.com para servicios de nómina gratuitos, ofreciendo a los empleados acceso en línea a su información salarial y otros servicios relacionados, asimismo cumple con las leyes laborales y regulaciones vigentes proporcionando capacitaciones regulares. Por otro lado, Garritas implementa el sistema de gestión de aprendizaje EdApp para ofrecer programas de capacitación y desarrollo gratuitos a los empleados, cubriendo áreas como servicio al cliente y gestión de inventarios y logística, esto como programa de desarrollo.

Recomendaciones

- **Diseño organizativo:** Debe evaluar la necesidad de nuevos roles en el corto plazo y planificar la expansión de manera proactiva.
- **Fortalecer la comunicación interna:** Reforzar la comunicación interna mediante reuniones periódicas, retroalimentación y reconocimiento, promoviendo así un buen clima organizacional.
- **Gestión del talento:** Iniciar programas de formación y desarrollo para cerrar brechas identificadas, como también reforzar estrategias de atracción de talento mediante una sólida presencia en plataformas de reclutamiento.

- Medición cuantitativa: Incorporar indicadores más específicos para evaluar el impacto de los programas, como la tasa de retención anual, la mejora porcentual en las habilidades técnicas y blandas, y la correlación entre la satisfacción del colaborador y la productividad.
- Evaluación de satisfacción del empleado: Reforzar la implementación de encuestas de satisfacción del empleado para obtener retroalimentación detallada y orientada a mejorar.

CAPÍTULO V: PLAN DE TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN

5.1. Resumen ejecutivo de TIC

5.1.1. Descripción

Dentro del presente capítulo se aborda el plan de tecnología de la Información en la cual se busca la obtención de la mejor estrategia aplicable al desarrollo de la empresa Garritas y que propicie una mejor comercialización del producto Bag Cat, en la cual no centramos en la adopción de tecnologías avanzadas, la optimización de la infraestructura tecnológica y la mejora de la experiencia del cliente a través de soluciones digitales. En la cual durante el desarrollo de esta se ha revelado que la venta de artículos para mascotas de manera virtual ha presentado un crecimiento favorable y se prevé un crecimiento constante anual debido al aumento de tenencias de gatos, entre otros factores como la comodidad de la realización de dichas compras en cualquier ubicación que cuente con acceso a la cobertura de internet, también se ha desarrollado un análisis de la competencia en la cual se identifica sus

puntos de fortaleza e identifica el posicionamiento de los competidores para una retroalimentación en la ejecución de estrategias en el mercado; durante todo el desarrollo se ha considerado como puntos centrales de desarrollo a la adopción de nuevas tecnologías en la cual Bag Cat establecerá tecnologías avanzadas para mejorar la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente, tales como la inteligencia artificial, el análisis de datos y la automatización.

Por ejemplo, la inteligencia artificial se utilizará para optimizar las recomendaciones de productos, dentro de la optimización de infraestructura se garantizará que sea segura, escalable y confiable. Esto incluye la actualización de su hardware y software, el uso de medidas de seguridad y la integración de sus sistemas. En el aspecto de mejora de la experiencia del cliente se ha implementado soluciones digitales, como una plataforma omnicanal, chat bots y análisis de datos, Así como la infraestructura que utiliza la inteligencia artificial para desarrollar y facilitar distintas actividades como el almacenamiento en la nube, análisis de datos y la automatización; con ella la aplicación de medidas de seguridad en el cifrado de datos del cliente dentro de la página web. La página web provee un alcance dentro de la exploración atractiva de los productos, facilitando su compra y acercando la información de esta al cliente, enfatizamos en el uso de las redes sociales y la publicidad en línea aplicando el SEO mejorando el alcance.

5.1.2. Objetivos Clave

5.1.2.1. Transformación Digital

- Crear una plataforma omnicanal: Desarrollar una plataforma omnicanal que permita a los clientes realizar compras y obtener información sobre los productos a través de diferentes canales.
- Personalizar la experiencia del cliente: Utilizar el análisis de datos análisis para comprender mejor las necesidades y preferencias del cliente y, como resultado, personalizar la experiencia del cliente.

5.1.2.2. Eficiencia Operativa

- Automatizar procesos: La automatización de procesos repetitivos procesos puede aumentar la eficiencia operativa y reducir los costos.
- Mejorar la colaboración: Implementar soluciones de colaboración para mejorar la comunicación y la colaboración entre los colaboradores.
- Gestionar el flujo de trabajo: Implementar soluciones de gestión del flujo de trabajo para mejorar la eficiencia y la productividad.

5.1.2.3. Seguridad y protección de datos

- Proteger los datos de los clientes: Implementar medidas de seguridad para proteger los datos de los clientes, como el cifrado de datos y la autenticación multifactor.
- Recuperar rápidamente de incidentes de seguridad cibernética: Implementar un plan de recuperación ante desastres para poder recuperarse rápidamente de incidentes de seguridad.

5.1.2.4. Experiencia del Cliente

- Ofrecer una experiencia de usuario atractiva e intuitiva: Desarrollar un sitio web y una aplicación móvil que sean fáciles de usar y navegar.
- Resolver las consultas de los clientes de forma rápida y eficiente: Implementar un sistema de atención al cliente que pueda resolver las consultas de los clientes de forma rápida y eficiente.

5.2. Análisis de la industria y el mercado

5.2.1. Tendencias en la industria de comercio electrónico

Actualmente la industria de productos para mascotas dentro de Perú ha experimentado un constante y fuerte crecimiento en sus ventas dentro del mercado peruano, esto justamente en el segmento de cuidado y accesorios para mascotas, aproximadamente 4 millones de hogares peruanos posean al menos una mascota en casa, entre los más comunes se encuentran los perros y gatos; con un crecimiento anual del 10% y un 70% de estos ha realiza compras frecuentes de manera sostenida y el 13 a 16% ha incrementado su frecuencia de compra.

5.2.1.1. Crecimiento del comercio electrónico

Dentro de los factores que ejercen influencia en el crecimiento encontramos, el aumento en la tenencia, rescate, adopción y compra de mascotas dentro del Perú; adicionalmente se ha presentado una creciente concientización de la importancia del cuidado de mascotas y con ello cada vez se brinda más énfasis en la mejora de la calidad de vida de estas, además la expansión de la infraestructura de internet y la

penetración de los smartphones. El comercio electrónico dentro del país y la exposición post pandemia del potencial de este ha incrementado el dinamismo de las MYPES en el Perú y sus distintos departamentos. En el caso de Lima Metropolitana el crecimiento del comercio electrónico de productos para mascotas es aún más pronunciado. Según el estudio “REPORTE DE TENDENCIAS - Alimento para mascotas” elaborado por Cien-Adex, las ventas de alimentos para mascotas en Lima Metropolitana crecieron 30% en el 2020. Además, especialistas mantienen que este crecimiento se mantendrá en los próximos años de manera constante, impulsado por el aumento de la población de mascotas en la ciudad, Dentro de las tendencias que se han desarrollado dentro del mercado podemos establecer énfasis en:

- Crecimiento del canal móvil: Al final del 2022, los teléfonos inteligentes serán el medio para el 51.7% de las transacciones electrónicas de alimentos para mascotas en Lima. Proyecta que para 2025, las ventas de dispositivos móviles representarán el 56,6% de todas las ventas digitales.
- Demanda de productos premium o personalizados: Los consumidores peruanos están cada vez más dispuestos a pagar por productos de calidad para sus mascotas. Esto se refleja en el crecimiento de las ventas de alimentos premium, juguetes interactivos y otros productos de lujo.
- Enfoque en el bienestar: Los consumidores están cada vez más preocupados por el bienestar de sus mascotas. Esto se refleja en la

creciente demanda de productos que promuevan la salud y el bienestar de las mascotas, como alimentos naturales, suplementos nutricionales y productos para el cuidado de la piel y el pelaje.

- Fortalecimiento de vínculo Dueño-Mascota: Actualmente los dueños de mascotas han adoptado la necesidad de hacer parte de los momentos familiares a sus mascotas, buscar compartir momentos y presumirlos en redes sociales, ya que, se han generado comunidades en las cuales se encuentra dinamismo de información y retroalimentación de productos y accesorios que cumplen con sus exigentes requisitos sobre calidad, estilo y precio.

Consideramos que, en el caso de las mochilas transportadoras para gatos, el crecimiento del comercio electrónico es aún más pronunciado. Esto se debe a que las mochilas transportadoras son un producto relativamente nuevo en el mercado peruano, y los consumidores están cada vez más dispuestos a comprarlas en línea por lo cual es importante adecuarnos a las tendencias del mercado manteniendo nuestra esencia, lo que es de especial importancia para poder mantenernos competitivos en un mercado que no cuenta con barreras de entradas fuertes.

En el caso de las mochilas transportadoras para gatos personalizables, el crecimiento del comercio electrónico es una oportunidad para las empresas que buscan aprovechar la creciente popularidad de este producto. Las empresas que venden mochilas transportadoras para gatos personalizables en línea pueden llegar a un público más amplio y ofrecer una experiencia de compra más conveniente.

5.2.1.2. Personalización y experiencia del Cliente

La personalización es una tendencia clave en el comercio electrónico de productos para mascotas. Los consumidores están cada vez más interesados en comprar productos que se adapten a sus necesidades específicas y a las de sus mascotas

En el caso de las mochilas transportadoras para gatos, la personalización puede ser una forma de diferenciarse de la competencia y atraer a un mayor número de clientes. Por ejemplo, las empresas pueden ofrecer opciones de personalización como:

- Elegir el color y el diseño de la mochila.
- Elegir el tamaño de la mochila para adaptarse al tamaño del gato.
- Agregar el nombre o la imagen del gato a la mochila.

Con la personalización se busca mejorar la experiencia del cliente de varias maneras. En primer lugar, puede hacer que los clientes se sientan más conectados con sus mascotas y creen momentos que puedan compartir. En segundo lugar, puede ayudar a los clientes a encontrar la mochila perfecta para sus necesidades y estilo de la mascota. En tercer lugar, aumenta la satisfacción del cliente con la compra, con una pasarela de pagos fácil e intuitiva.

Actualmente las empresas con reconocimiento en el mercado que aplican estrategias son:

- MiaPets: Esta empresa peruana ofrece una amplia gama de opciones de personalización para sus mochilas transportadoras para gatos, incluyendo la elección del color, el diseño, el tamaño y el nombre del gato.
- Pet Lovers: Esta empresa peruana también ofrece una amplia gama de opciones de personalización para sus mochilas transportadoras para gatos, incluyendo la elección del color, el diseño, el tamaño y la imagen del gato.

Para BagCat:

- Aumento de la satisfacción del cliente: Los clientes que están satisfechos con sus compras son más propensos a realizar compras repetidas. La personalización puede ayudar a BagCat a crear una experiencia de compra más satisfactoria para los clientes, lo que puede conducir a un aumento de las ventas.
- Aumento de la lealtad a la marca: Los clientes que están satisfechos con una marca son más propensos a recomendarla a otros. La personalización puede ayudar a BagCat a crear una experiencia de compra más memorable para los clientes, lo que puede conducir a un aumento de la lealtad a la marca.
- Ofrecer un servicio de diseño personalizado que permita a los clientes crear sus propias mochilas transportadoras. Esto puede ayudar a BagCat a crear una experiencia de compra más memorable para los clientes.

- Ofrecer descuentos o promociones especiales para las mochilas transportadoras personalizadas. Esto puede ayudar a BagCat a atraer a nuevos clientes y aumentar las ventas.

5.2.1.3. Sostenibilidad y responsabilidad social

Para los consumidores peruanos la sostenibilidad y la responsabilidad social son cada vez más importantes. Los consumidores están cada vez más interesados en comprar productos que sean amables con el medio ambiente y que estén fabricados de forma responsable.

Algunos ejemplos de estrategias de sostenibilidad y responsabilidad social que utilizan las empresas líderes en el mercado de mochilas transportadoras para gatos personalizables son:

- MiaPets: Esta empresa peruana utiliza materiales reciclados para fabricar sus mochilas transportadoras para gatos.
- Pet Lovers: Esta empresa peruana también utiliza materiales reciclados para fabricar sus mochilas transportadoras para gatos. Además, esta empresa apoya a organizaciones benéficas que se dedican a la protección de los animales.

Para BagCat:

En el caso de las mochilas transportadoras para gatos, la sostenibilidad y la responsabilidad social pueden ayudar a BagCat a atraer a clientes que están preocupados por el medio ambiente y el bienestar animal. Esto puede conducir a un aumento de las ventas de dos maneras:

- Aumento de la satisfacción del cliente: Los clientes que se sienten bien con sus compras son más propensos a realizar compras repetidas. La sostenibilidad y la responsabilidad social pueden ayudar a BagCat a crear una experiencia de compra más satisfactoria para los clientes, lo que puede conducir a un aumento de las ventas.
- Aumento de la lealtad a la marca: Los clientes que se sienten bien con una marca son más propensos a recomendarla a otros. La sostenibilidad y la responsabilidad social pueden ayudar a BagCat a crear una experiencia de compra más memorable para los clientes, lo que puede conducir a un aumento de la lealtad a la marca.
- Apoyar a organizaciones benéficas que se dedican a proteger a las mascotas. Esto puede ayudar a BagCat a construir una reputación positiva y contribuir a una causa importante.
- Comunicar sus esfuerzos de sostenibilidad y responsabilidad social a los clientes. Esto puede ayudar a BagCat a atraer a nuevos clientes y aumentar las ventas

5.2.2. Análisis de la competencia en línea

5.2.2.1. Identificación de Competidores Clave

- Competidores principales

Los principales competidores de BagCat en el mercado de las mochilas transportadoras para gatos en Lima, Perú, son Cat oh y Kitcan.

Cat oh

Cat oh es una empresa peruana que se fundó en el año 2020. La empresa ofrece una gama de mochilas transportadoras para gatos, desde mochilas básicas hasta mochilas con características especiales, como ruedas o ventilación. Cat oh se centra en ofrecer productos de calidad a precios competitivos.

Kitcan

Kitcan es otra empresa peruana que se fundó en el año 2020. La empresa ofrece una gama de mochilas transportadoras para gatos, desde mochilas básicas hasta mochilas con características especiales, como ruedas o ventilación. Kitcan se centra en ofrecer productos innovadores y de alta calidad.

- Presencia en Lima

Cat oh y Kitcan tienen una presencia similar en Lima. Ambas empresas cuentan con una tienda física en el centro de la ciudad, así como con una tienda online. Además, ambas empresas participan en eventos locales para llegar a sus clientes.

Cat oh:

Fortalezas:

- Precios competitivos
- Calidad de productos
- Servicio al cliente

Presencia en Lima Estrategias:

- Precios competitivos: Cat oh se centra en ofrecer productos de calidad a precios competitivos. Esto le permite atraer a clientes que están buscando una buena relación calidad-precio.
- Calidad de productos: Cat oh utiliza materiales de alta calidad para fabricar sus mochilas transportadoras. Esto garantiza la durabilidad, la comodidad y la seguridad de los productos.
- Servicio al cliente: Cat oh ofrece un servicio de atención al cliente rápido y eficiente. Esto ayuda a la empresa a generar satisfacción entre los clientes y fidelizarlos.
- Presencia en Lima: Cat oh cuenta con una tienda física en el centro de la ciudad, así como con una tienda online. Esto le permite llegar a un público más amplio.

Obtenidas:

- Crecimiento de la empresa: Cat oh ha crecido significativamente en los últimos años. Esto se debe a sus fortalezas y a las estrategias que ha aplicado.
- Satisfacción de los clientes: Cat oh tiene una buena reputación entre los clientes. Esto se debe a la calidad de sus productos, al servicio al cliente y a la presencia en Lima.

Kitcan:**Fortalezas:**

- Productos innovadores
- Alta calidad

- Servicio al cliente

Presencia en Lima Estrategias:

- **Productos innovadores:** Kitcan se centra en ofrecer productos innovadores y de alta calidad. Esto le permite atraer a clientes que buscan productos únicos y que ofrecen un buen rendimiento.
- **Alta calidad:** Kitcan utiliza materiales de alta calidad para fabricar sus mochilas transportadoras. Esto garantiza la durabilidad, la comodidad y la seguridad de los productos.
- **Servicio al cliente:** Kitcan ofrece un servicio de atención al cliente rápido y eficiente. Esto ayuda a la empresa a generar satisfacción entre los clientes y fidelizarlos.
- **Presencia en Lima:** Kitcan cuenta con una tienda física en el centro de la ciudad, así como con una tienda online. Esto le permite llegar a un público más amplio.

Obtenidas:

- **Reconocimiento de la marca:** Kitcan es una marca reconocida en el mercado de las mochilas transportadoras para gatos. Esto se debe a sus productos innovadores y a la alta calidad de los mismos.
 - **Fidelización de clientes:** Kitcan tiene una buena tasa de fidelización de clientes. Esto se debe a la calidad de sus productos, al servicio al cliente y a la presencia en Lima.
- **Análisis comparativo**

En términos generales, Cat oh y Kitcan son empresas similares que ofrecen productos y servicios de calidad. Sin embargo, existen algunas diferencias clave entre las dos empresas. Por un lado, la estrategia de Cat oh le permite atraer a un público amplio y generar satisfacción entre los clientes. Por otro lado, la estrategia de Kitcan le permite atraer a clientes que buscan productos únicos y que ofrecen un buen rendimiento.

Conclusiones:

En términos generales, las estrategias integradas de Cat oh y Kitcan se pueden resumir en los siguientes puntos:

- Ofrecer productos de alta calidad: Tanto Cat oh como Kitcan utilizan materiales de alta calidad para fabricar sus mochilas transportadoras. Esto garantiza la durabilidad, la comodidad y la seguridad de los productos.
- Ofrecer un buen servicio al cliente: Tanto Cat oh como Kitcan ofrecen un servicio de atención al cliente rápido y eficiente. Esto ayuda a las empresas a generar satisfacción entre los clientes y fidelizarlos.
- Tener una presencia en Lima: Tanto Cat oh como Kitcan cuentan con una tienda física en el centro de la ciudad, así como con una tienda online. Esto les permite llegar a un público más amplio.

Las fortalezas de los principales competidores en el mercado de las mochilas transportadoras para gatos en Lima se pueden resumir en los siguientes puntos:

- Precios competitivos: Cat oh ofrece productos de calidad a precios competitivos. Esto le permite atraer a un público amplio.
- Productos innovadores: Kitcan ofrece productos innovadores que ofrecen un buen rendimiento. Esto le permite atraer a clientes que buscan productos únicos.

5.2.2.2. Benchmarking Competitivo

a) Precios

En general, los precios de BagCat se encuentran en el rango medio del mercado. Los precios de Cat oh son ligeramente más bajos que los de BagCat, mientras que los precios de Kitcan son ligeramente más altos.

b) Calidad de productos

- Los clientes opinan que la calidad y productos de Cat oh también son positivas en general. Los clientes destacan la variedad de características y opciones disponibles en las mochilas transportadoras de Cat oh.
- Las opiniones de los clientes sobre la calidad de los productos de Kitcan son también positivas en general. Los clientes destacan la innovación y el diseño de las mochilas transportadoras de Kitcan.

c) Servicio al cliente

- El servicio al cliente de Cat oh es considerado excelente por los clientes. Los clientes destacan la atención personalizada y

la resolución de problemas del servicio de atención al cliente de Cat oh.

- El servicio al cliente de Kitcan es considerado bueno, pero no tan bueno como el de Cat oh. Los clientes destacan la rapidez y la eficiencia del servicio de atención al cliente de Kitcan.

d) Estrategias de marketing

- Cat oh utiliza una estrategia de marketing online más limitada que la de BagCat. Cat oh se centra principalmente en el marketing de contenidos para llegar a sus clientes.
- Kitcan utiliza una estrategia de marketing online más agresiva que la de BagCat y Cat oh. Kitcan utiliza una combinación de publicidad en las redes sociales, marketing de contenidos y SEM para llegar a sus clientes.

Tabla 25 Características Cat oh y Kitcan

Característica	Cat oh	Kitcan
Precios	Rango bajo	Rango alto
Calidad de productos	Positiva	Positiva
Servicio al cliente	Excelente	Bueno
Estrategias de marketing	Online y offline	Online

Fuente: Elaboración propia

5.2.3. Perfil del cliente objetivo

5.2.3.1. Segmentación de clientes

- **Segmentación demográfica:**
 - Edad: 18 a 30 años
 - Estudios: Superior
 - Ocupación: Trabajador
 - Tendencias: Tecnológicas
- **Segmentación geográfica**
 - Ubicación: Lima Metropolitana
- **Segmentación socioeconómica**
 - NSE: B y C
- **Segmentación psicográfica**
 - Relación: lazos sentimentales
 - Actividades: Aventura, viajes, paseos
 - Importancia: Calidad y estilo

Perfil: Amantes de la aventura Adecuación de Estrategias de marketing y ventas:

Las estrategias de marketing y ventas para este segmento de mercado deben centrarse en los siguientes puntos:

- Destaca la calidad y el estilo de los productos: Este segmento de mercado valora la calidad y el estilo de los productos. La empresa debe centrarse en comunicar estos valores en sus estrategias de marketing y ventas.

- Promover las actividades de aventura: Este segmento de mercado disfruta de las actividades de aventura. La empresa puede promover sus productos en relación con estas actividades, por ejemplo, mostrando fotos o videos de gatos viajando en mochilas transportadoras durante aventuras al aire libre.
- Utilizar canales de marketing digitales: Este segmento de mercado es propenso a utilizar canales de marketing digitales, como las redes sociales y el marketing por correo electrónico. La empresa debe utilizar estos canales para llegar a este segmento de mercado.

5.2.3.2. Preferencias y comportamiento de compra

a) Preferencias:

Los clientes objetivo para las mochilas transportadoras para gatos en Lima tienen las siguientes preferencias:

- Calidad: Buscan mochilas transportadoras que sean duraderas, cómodas y seguras para sus gatos.
- Estilo: Buscan mochilas transportadoras que sean modernas y atractivas.
- Aventura: Los clientes objetivo disfrutan de las actividades de aventura, para ello buscan mochilas transportadoras que sean adecuadas para estas actividades.
- Funcionalidad: Los consumidores buscan mochilas transportadoras que ofrezcan una variedad de características y funcionalidades, como ventilación, correas ajustables y bolsillos.

b) Tendencias:

- Sostenibilidad: Están preocupados por el medio ambiente y buscan productos que sean sostenibles.
- c) Comportamiento de compra
 - Canales digitales: Son propensos a utilizar canales de marketing digitales, como las redes sociales y el marketing por correo electrónico.
 - Influenciadores: Están influenciados por los influencers en las redes sociales.
 - Comparar precios: Objetivo comparan precios antes de realizar una compra
- d) Ocasiones de compra
 - Adquisición de una nueva mascota: Los consumidores que adquieren una nueva mascota suelen comprar una mochila transportadora para transportarla a casa y a sus citas médicas.
 - Viajes: Los consumidores que viajan con sus mascotas suelen comprar una mochila transportadora para transportarlas de forma segura y cómoda.
 - Actividades al aire libre: Los consumidores que realizan actividades al aire libre con sus mascotas suelen comprar una mochila transportadora para transportarlas de forma cómoda y segura.

5.3. Estrategia de TIC

5.3.1. Objetivos

- a) **OKR 1:** Reducir los costos operativos relacionados con la infraestructura tecnológica en un 40% en los próximos 5 años

- KR 1: Reducir en un 40% los costos de infraestructura tecnológica
- KPI 1: Ratio de costo de operación

OKR2: Reducir los costos operativos relacionados con la infraestructura tecnológica en un 10% en los próximos 12 meses

- KR 2: Reducir 10% los costos de infraestructura tecnológica
- OKR 1: Ratio de costo de operación

b) **OKR 1:** Aumentar el número de clientes satisfechos con la experiencia de compra en un 50% en 5 años.

- KR 1: Aumentar en un 50% la satisfacción del cliente
- KPI 1: índice de satisfacción del cliente

OKR 2: Aumentar la facilidad de uso del sitio web en un 15% en los próximos 12 meses

- KR 2: Reducir el tiempo medio de navegación por página en un 5%
- KPI 2: Tiempo medio de navegación por página (segundos)

c) **OKR 1:** Reducir el riesgo de ciberataques en un 70% en los próximos 5 años.

- KR 1: Mejorar la seguridad de la información en un 70%
- KPI 1: Tasa de éxito de control de ciberataques

OKR 2: Realizar auditorías de seguridad periódicas para reducir el riesgo de ciberataques en un 20% en los próximos 12 meses

- KR 2: Reducir el número de vulnerabilidades de seguridad identificadas en las auditorías

- KPI 2: Número de vulnerabilidades de seguridad identificadas en las auditorías.
- d) **OKR 1:** Aumentar la tasa de participación en programas de ciberseguridad en un 30% en los próximos 5 años.
- KR 1: Aumentar la tasa de participación en programas de ciberseguridad
 - KPI 1: índice de satisfacción de los colaboradores
- OKR 2:** Ofrecer un curso en línea sobre seguridad de la información en los próximos 6 meses, aumentando en un 10% la participación de los colaboradores
- KR 2: Incrementar en un 10% la participación de los empleados en programas de seguridad de la información
 - KPI 2: Porcentaje de empleados que completen el curso

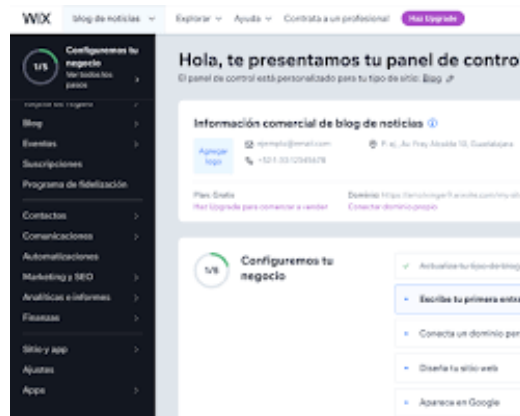
5.3.2. Estrategia de desarrollo web

a) Plataforma tecnológica

La plataforma tecnológica que desarrollará Garritas para su página de ecommerce es la plataforma Wix, dado que la estrategia de desarrollo web de Wix es una plataforma que proporciona una variedad de herramientas y características que permiten a los usuarios crear sitios web visualmente atractivos y funcionales sin necesidad de conocimientos de codificación. Asimismo, la estrategia de Wix se basa en los siguientes principios:

- Sencillez: la interfaz de usuario es intuitiva y fácil de entender, incluso para los usuarios que no tienen experiencia en desarrollo web.

Figura 52 Interfaz del usuario



Fuente: Inboundcycle

- Personalización: los usuarios pueden elegir entre una amplia selección de plantillas, modificar el diseño de su sitio web y agregar contenido personalizado.

Figura 53 Plantillas wix

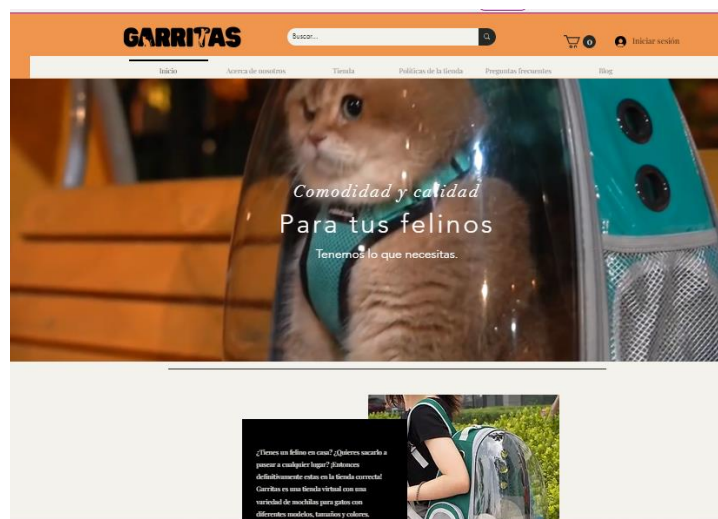


Fuente: Proun

- Funcionalidad: Wix ofrece plantillas de comercio electrónico, blogs, gestión de productos, carro de compra, pagos en línea,

- envío, análisis de comercio electrónico, formularios de contacto y más.
- b) Elección del plan: el plan business, es el más básico y ofrece las funciones esenciales para crear una tienda online. Incluye un dominio Wix gratuito durante el primer año, almacenamiento ilimitado, ancho de banda ilimitado, 1.000 productos y 5.000 pedidos mensuales. También incluye acceso a funciones adicionales, como el análisis de comercio electrónico avanzado, el marketing por correo electrónico avanzado y el envío integrado avanzado. El plan Business Plus de Wix cuesta \$35 mensual, por lo que el precio anual es de **\$420**.
- c) La experiencia del usuario (UX)
- Página de inicio: se usará un video de fondo llamativo que muestre uno de sus bolsos más populares. Se usará texto claro y conciso para describir los beneficios de sus productos y llamar a la acción a los visitantes para que naveguen por el sitio web.

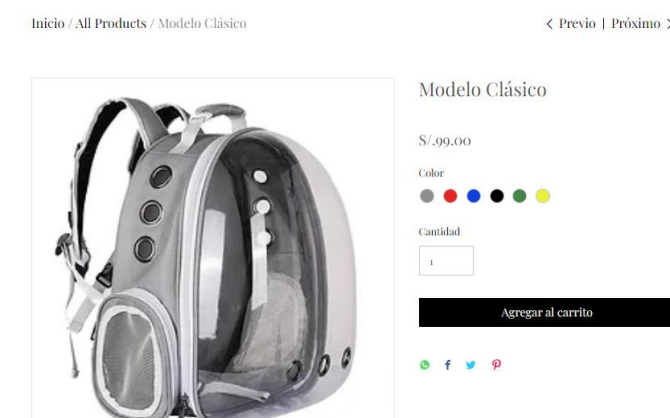
Figura 54 Página de inicio



Fuente: Elaboración propia

- Sección de productos: se usará filtros para facilitar a los usuarios a encontrar las mochilas que buscan. Asimismo, se proporcionará información detallada sobre cada producto, incluidas imágenes, descripciones y precios.

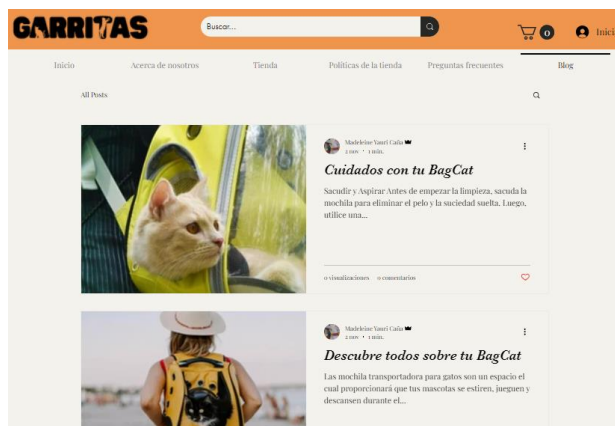
Figura 55 Mochila clásica de BagCat



Fuente: Elaboración propia

- Sección de blog: se publicará contenido que sea relevante para el público objetivo, como consejos sobre moda, reseñas de productos o historias sobre la empresa.

Figura 56 Blog de BagCat



Fuente: Elaboración propia

5.3.3. Estrategia de marketing digital

a) Segmentación de audiencia

Una segmentación de audiencia adecuada es fundamental para el éxito de cualquier estrategia de marketing digital. En este caso, la segmentación propuesta para Garritas es la siguiente:

- Segmentación demográfica

Edad: 18-30 años

Sexo: Ambos

Ubicación: Lima Metropolitana

- Segmentación socioeconómica

NSE: B y C

- Segmentación psicográfica

Intereses: Mascotas, viajes, estilo de vida urbano

Valores: Bienestar animal, sostenibilidad, moda

- Segmentación conductual

Comportamiento de compra: compran en línea, buscan productos de calidad y valoran la innovación y la personalización.

b) Integración de canales

Se plantea llegar a esta audiencia segmentada a través de los siguientes canales:

- Social media: Facebook, Instagram, TikTok

- Email marketing

- Paid advertising: Google Ads, Facebook Ads

Para lograr la integración de estos canales, Garritas puede implementar las siguientes acciones:

- Elaborar una base de datos de los clientes unificada: Esto permitirá a Garritas identificar a los clientes en todos los canales y brindarles un servicio personalizado.
- Utilizar un CRM (Customer Relationship Management): le va a permitir gestionar las relaciones con los clientes de forma eficiente, dado que almacena información sobre estos, como su registro de compras, preferencias y gustos, y la información de contacto.
- Implementar un sistema de automatización de marketing: un sistema de automatización de marketing le va a permitir enviar correos electrónicos promocionales a los clientes que han visitado el sitio web o que han abandonado el carrito de compra.

5.3.4. Estrategia de gestión de datos y seguridad

Garritas debe establecer políticas claras y concisas sobre la recopilación, el uso y la divulgación de la información personal de los clientes, la seguridad de la infraestructura y el cumplimiento normativo. Estas políticas deben estar alineadas con las leyes y regulaciones aplicables, como la Ley ° 29733, que tiene el objeto de garantizar el derecho fundamental a la protección de los datos personales.

- a) Las políticas de GARRITAS deben incluir lo siguiente:

- Políticas de protección de datos de los clientes: deben definir cómo Garritas recopila, utiliza y divulga la información personal de los clientes.
 - Políticas de seguridad de la infraestructura: debe determinar cómo la organización protege su infraestructura, incluidos sus sistemas informáticos, redes y datos.
 - Políticas de cumplimiento normativo: deben definir cómo se cumple con las leyes y regulaciones aplicables.
- b) Procedimiento: Garritas emplea la plataforma WIX para su ecommerce, entonces debe seguir los siguientes pasos para implementar la protección de datos:
- Crear una política de privacidad: Wix ofrece una plantilla de política de privacidad que se puede personalizar para el negocio. Una vez que se haya creado la política de privacidad, se debe asegurar de publicar en el sitio web en un lugar visible.
 - Obtener el consentimiento de los usuarios: Wix ofrece una serie de herramientas que ayudarán a obtener el consentimiento de los usuarios, como formularios de consentimiento y notificaciones de cookies.
 - Seguridad de los datos: Wix ofrece una serie de funciones de seguridad que ayudarán a proteger la información personal del cliente, como encriptación de datos control de acceso y backups

(copias de seguridad periódicas de los datos personales para protegerlos en caso de pérdida o corrupción).

- Solicitud de los usuarios: Wix te ofrece una serie de herramientas que ayudarán a responder a las solicitudes de los usuarios, como el panel de control de privacidad, que te permite ver y responder a las solicitudes de los usuarios. API de privacidad, que te permite integrar las funciones de privacidad de Wix con tu propio software.
- c) El monitoreo debe incluir lo siguiente:
- Auditoría interna: Garritas debe realizar auditorías internas periódicas para evaluar su programa de seguridad de información de los clientes, seguridad de la infraestructura y cumplimiento normativo.
 - Notificaciones de clientes: se debe notificar a los clientes de cualquier violación de seguridad que involucre su información personal
 - Implementación de controles de seguridad: Garritas puede emplear los siguientes controles, en primer lugar, Garritas debe cifrar la información personal de los clientes cuando se almacena en sus sistemas. En segundo lugar, debe solicitar a sus empleados y clientes que usen autenticación de dos factores (2FA) para acceder a la información personal de los clientes, dado que requiere que los usuarios ingresen un código adicional además de su contraseña. En tercer lugar, se debe implementar controles de

acceso para restringir algunos archivos sensibles que sólo el personal designado podrá manejar dicha información.

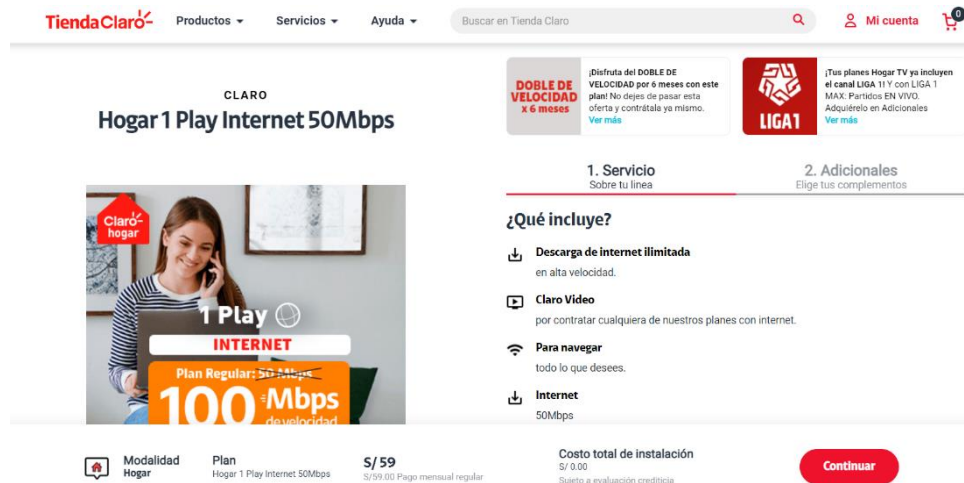
5.4. Infraestructura tecnológica

5.4.1. Requisitos de hardware y software

a) Hardware

- Ordenadores y dispositivos: La elección del hardware, ordenadores y dispositivos es crucial para garantizar la eficiencia operativa y el rendimiento del negocio. Por lo que elegir una computadora debe ser de suma importancia cumpliendo con las características especificaciones suficientes para ejecutar las aplicaciones y software necesarios para su uso. Para Garritas se hará uso de los mismos dispositivos con los que contamos teniendo en cuenta que cumplen con las características necesarias.
- Redes y conectividad: Elegir un servicio de internet con una buena conexión es esencial para el funcionamiento eficiente de cualquier emprendimiento. La elección del internet será de fibra óptica ya que este tipo de Wi-fi tiene alta velocidad, además de tener un costo accesible.

Figura 57 Plan Fibra óptica



Fuente: Claro

b) Software

- Sistema operativo: En este caso Garritas utilizará es sistema operativo de Windows debido a que es el más confiable y porque este será implementado en las computadoras
- Software de gestión: Se hará uso de Microsfot Dynamics ya que es la más apta para el negocio ya que contribuye con la conexión entre los usuarios, equipos, datos y procesos.
- Software de punto de venta (pos): Debido a la alianza que Garritas tiene con IziPay, se hará uso del Pos físico, ya sea el caso en el que el cliente requiera pagar en físico con tarjeta, tendrá la opción de cancelarlo al momento en el que reciba su pedido.

5.4.2. Selección de plataformas y herramientas

a) E-commerce

- Plataforma de E-commerce: La plataforma elegida es Wix, ya que esta brinda diferentes modalidades con precios accesibles, tanto mensuales como anuales.

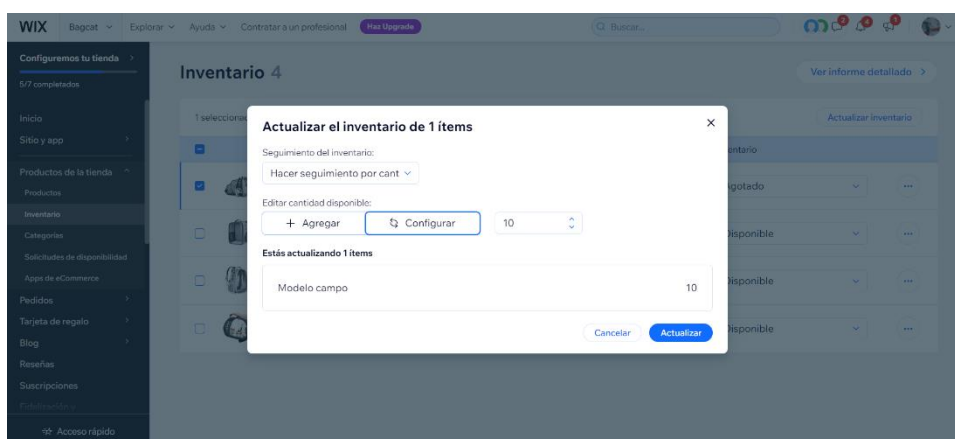
Figura 58 Plan de suscripciones



Fuente: Wix

- Gestión de Inventario: La plataforma Wix brinda diferentes aplicaciones para gestionar el stock necesario para la página web

Figura 59 Gestión de inventarios

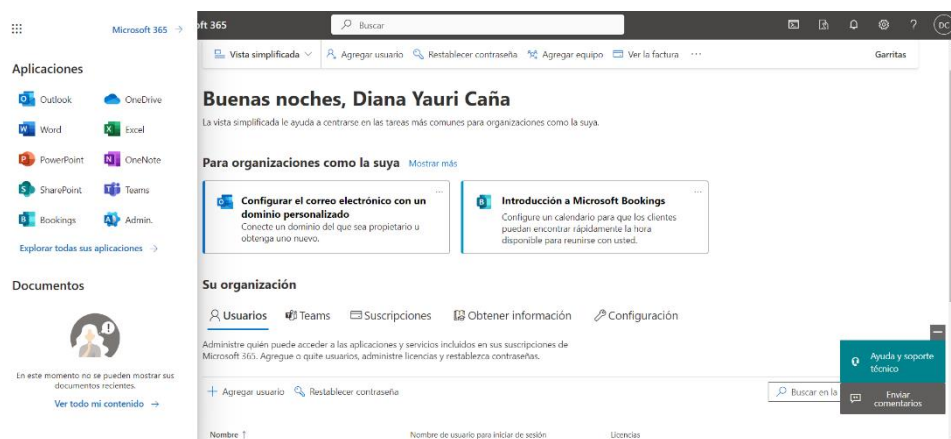


Fuente: Wix

b) Comunicación y Colaboración:

- Correo Electrónico y Productividad: Garritas hará uso de Microsoft 365, debido a que utiliza diferentes aplicaciones para su uso de manera segura, las ventajas de utilizar esta plataforma son:
 - o El almacenamiento en la nube minimizando el riesgo de pérdida de datos
 - o El uso de aplicaciones como Word, Excel, OnDrive, Teams y diferentes aplicaciones de manera corporativa.

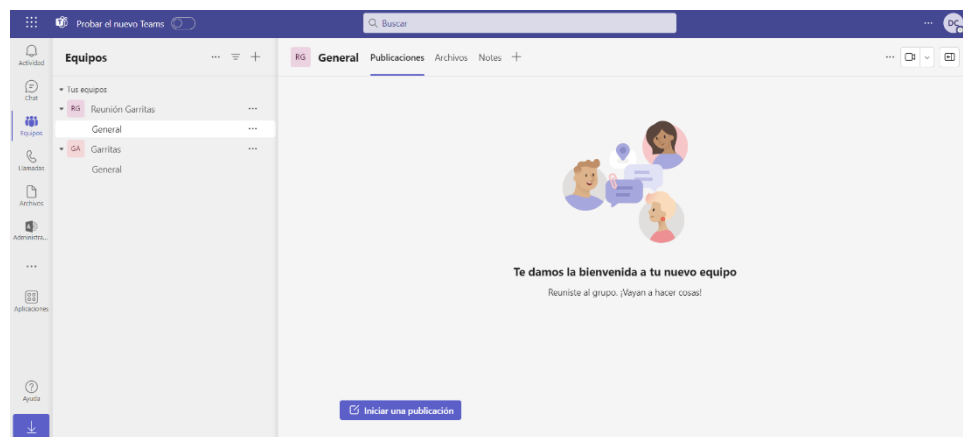
Figura 60 Página Microsoft 365



Fuente: Elaboración propia

- Videoconferencias: El hacer uso de la plataforma de Microsoft 365, se tiene acceso a Teams, por lo tanto, las reuniones se llevarían a cabo en esta plataforma. La aplicación de Teams se puede programar y este le notificara mediante correo electrónico la fecha y horario junto con el link de acceso, asimismo el recordatorio mediante el calendario.

Figura 61 Plataforma Teams



Fuente: Elaboración propia

5.4.3. Alojamiento web y servidores

Según las opciones que existen actualmente hoy en el mercado en cuanto a nubes y servidores, nuestra mejor elección sería la de “Amazon Web Services (AWS)” en su versión “S3 Standard”; esta versión como tal se amolda casi perfectamente con nuestras necesidades como empresa. Además, en el caso de que a futuro se amplíen las exigencias que podamos requerir, AWS nos otorga la facilidad de poder subir de categoría entre sus múltiples opciones S3. Entre las características más resaltantes que nos llamó la atención para poder elegirlo figuran las siguientes:

- Archivo de datos, transferencia de datos y aceleración de la transferencia con el costo más bajo.
- Gestionar de forma más eficiente y segura los servicios internos y aplicaciones de gestión que usaremos.
- Copia de seguridad y restauración de datos fundamentales.
- Ejecución de aplicaciones nativas en la nube.
- Tiene un excelente precio competitivo que supera con creces a los alojamientos web y resultaría beneficioso a largo plazo.

Figura 62 Alojamiento web y servicios

	Precios de almacenamiento
S3 Standard: almacenamiento de propósito general para cualquier clase de datos que se utiliza generalmente para datos a los que se accede con frecuencia	
Primeros 50 TB/mes	0,023 USD por GB
Siguientes 450 TB/mes	0,022 USD por GB
Más de 500 TB/mes	0,021 USD por GB

Fuente: Amazon Web Services

5.4.4. Integración de sistemas

Actualmente existen diversas herramientas con muchas funciones que podrían facilitar la respuesta automatizada de nuestra página web. Considerando que, al nosotros ser una empresa e-commerce, ayudaría en gran medida contar con una API como medio de contacto entre distintas plataformas. En nuestro caso elegimos al software Zapier, debido a que ofrece todo lo esencial para poder operar en el entorno online. Es de las herramientas de marketing más útiles que no solo permite facilitar la respuesta automatizada, sino, además mantiene toda la información de contacto centralizada, personaliza las experiencias de interfaz y automatiza diferentes acciones y recordatorios. Algunas de las características que nos hizo creer que es la mejor opción para nuestro modelo de negocio:

- Gestión de contenidos.
- Almacenamiento de empresas asociadas a nuestros contactos.
- Rastreo de contactos obtenidos a través de la web.
- Integración y compatibilidad con Microsoft 365

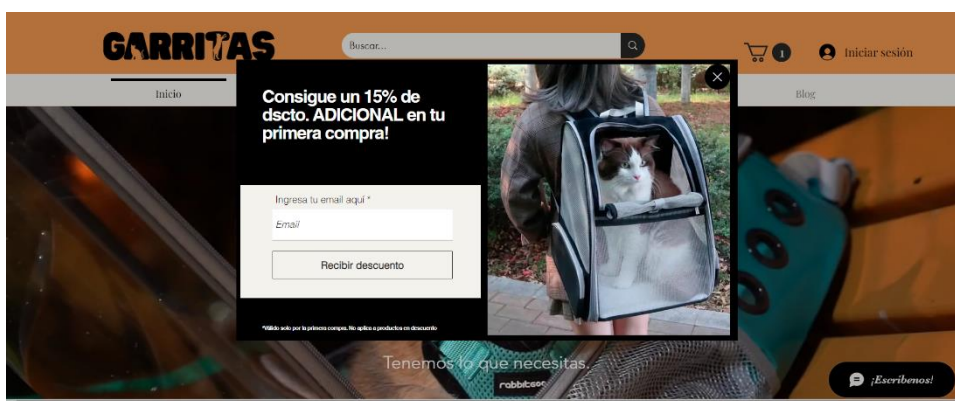
5.5. Desarrollo del sitio Web

5.5.1. Diseño y desarrollo del sitio web

- Desarrollo Front-End y Back-End

Front-End: El cliente visualiza toda la parte desarrollada de la página, con todas las funcionalidades a su disposición

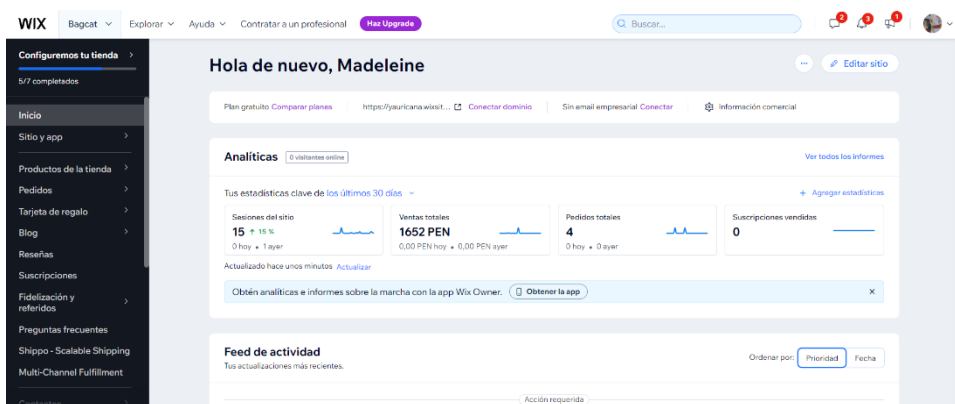
Figura 63 *Página Garritas inicio*



Fuente: Elaboración propia

Back-End: Se visualiza la parte técnica de la página wix con todas las funcionalidades por detrás

Figura 64 *Back-End de Garritas*



Fuente: Elaboración propia

- Diseño de interfaz de usuario (ui)

Los colores de la página web es en tonos cálidos, transmitiendo la confianza, seguridad y comodidad al cliente, colores representativos a los gatos

Naranja: Sensación acogedora y hogareña

Beige: Transmite un ambiente tranquilo y elegante

Negro: A parte de ser usado para contrarrestar y darle profundidad a la página, este color transmite calidad

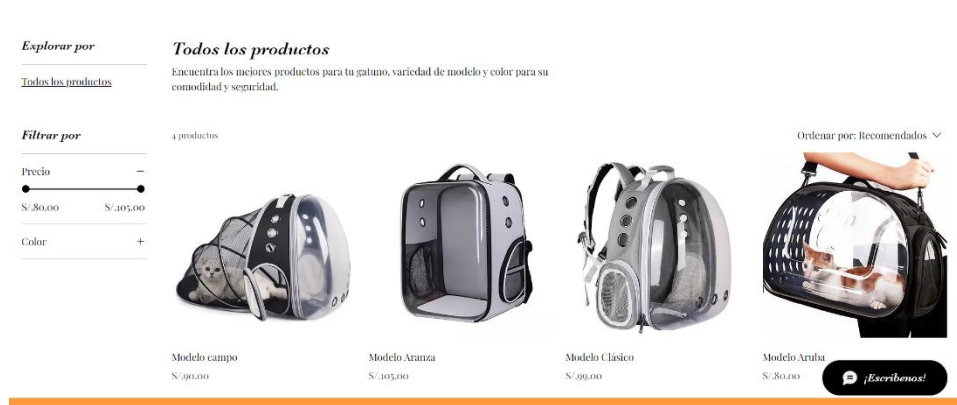
5.5.2. Experiencia del usuario

- Investigación de usuario: Se ha realizado investigaciones sobre diferentes diseños de los competidores, tomando en cuenta la estructura como guía de la página. Asimismo, se ha difundido la página obteniendo comentarios positivos añadiendo que la página es dinámica y muy práctica de comprender
- Usabilidad: La estructura de la página está diseñado desde lo primordial que va desde quienes somos y que vendemos, hasta un blog para compartir diferentes contenidos. La carga es inmediata de todos los elementos al igual que la calidad de las imágenes y distintos componentes de la página.

5.5.3. Funcionalidades del sitio

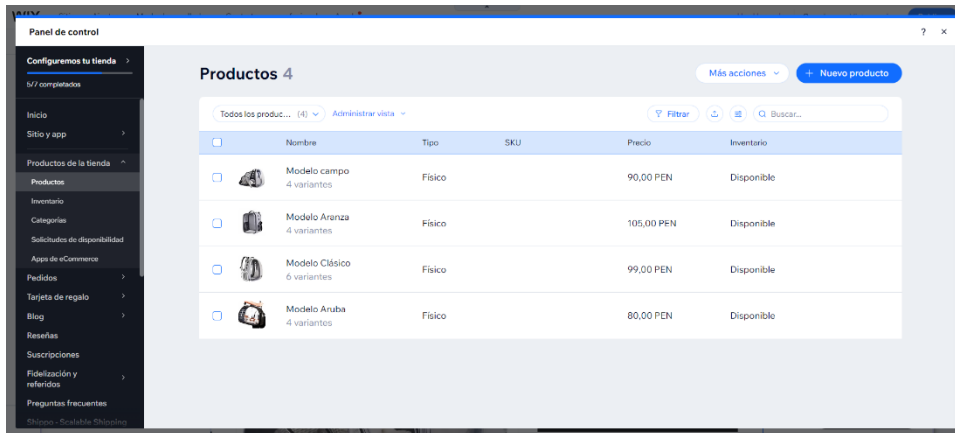
- Catálogo de producto

Figura 65 Catálogo de producto Front-End



Fuente: Elaboración propia

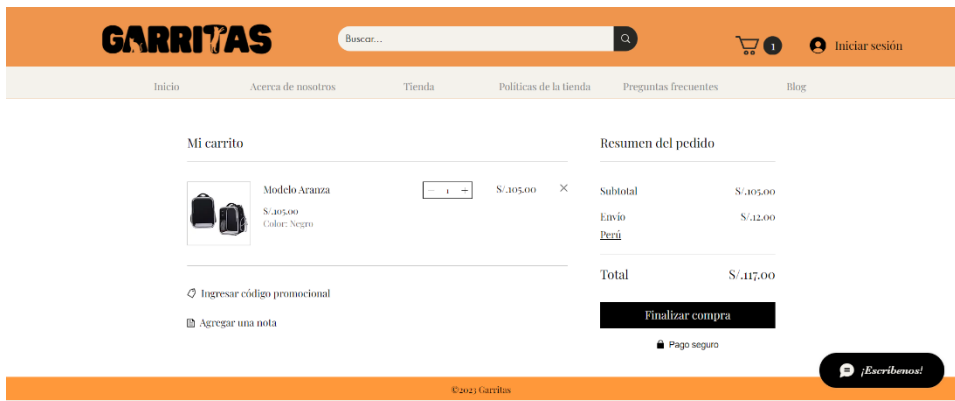
Figura 66 Catálogo de producto Back-End



Fuente: Elaboración propia

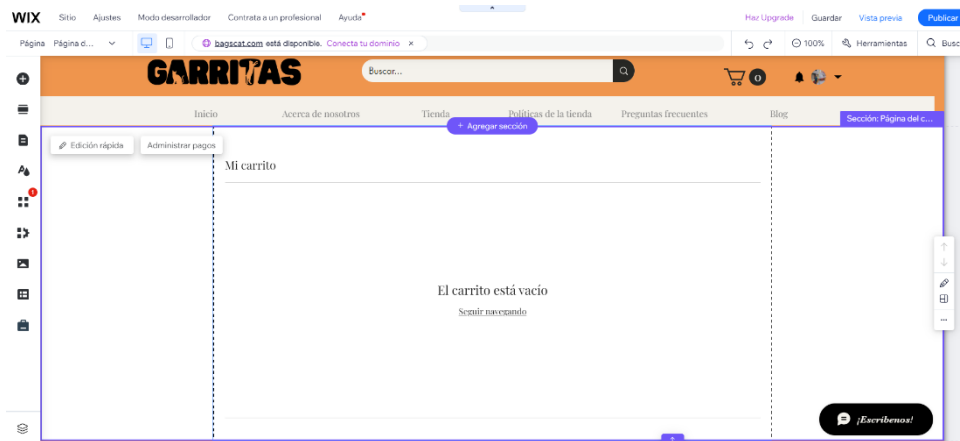
- Carrito de compras

Figura 67 Carrito de compras Front-End



Fuente: Elaboración propia

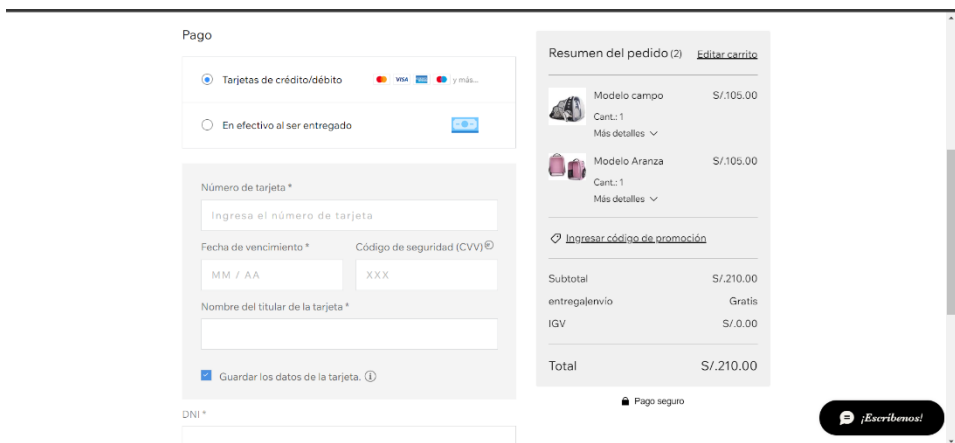
Figura 68 Carrito de compras Back-End



Fuente: Elaboración propia

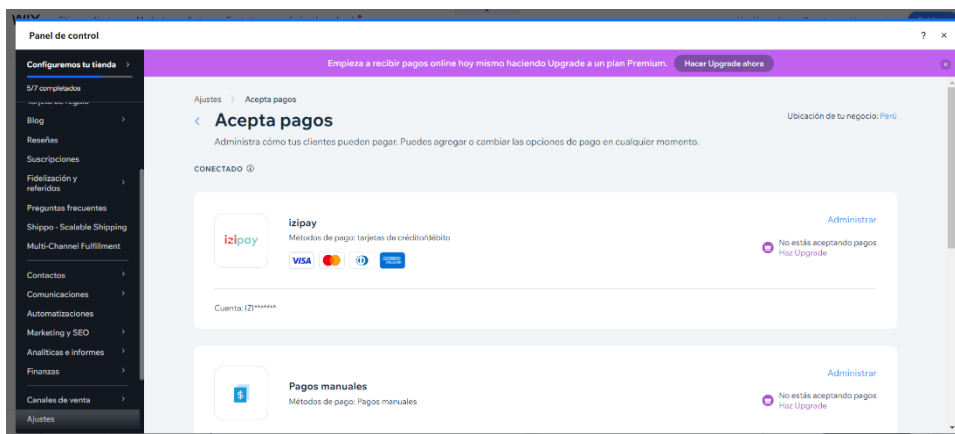
- Pago en línea

Figura 69 Pago en línea Front-End



Fuente: Elaboración propia

Figura 70 Pago en línea Back-End

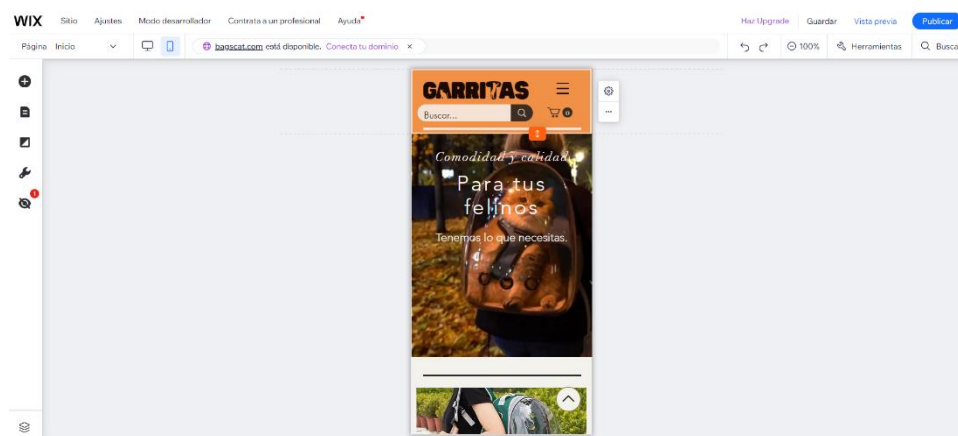


Fuente: Elaboración propia

5.5.4. Optimización para dispositivos móviles

- Diseño responsivo: La plataforma Wix, permite a todos sus sitios web adaptarse en tamaño a todos los dispositivos en los que se habra.
- Pruebas en Dispositivos Móviles

Figura 71 Back-End Dispositivo móvil



Fuente: Elaboración propia

5.6. Marketing digital y estrategia online

5.6.1. Estrategia de marketing en redes sociales

- a) Identificación de plataformas relevantes

Las redes sociales dónde estará presente Garritas será en las siguientes:

- Facebook: Los contenidos que Garritas puede publicar en Facebook deben centrarse en los siguientes temas:

Productos: debe publicar fotos y videos de las mochilas para mostrar sus características y beneficios. También, se puede compartir reseñas de clientes y testimonios de usuarios.

Promociones: promocionar los productos a través de ofertas, descuentos y concursos.

Educación: se puede proporcionar información sobre el cuidado de gatos, como consejos para elegir una mochila transportadora o cómo entrenar a un gato para que use una mochila transportadora.

Entretenimiento: se puede publicar contenido divertido y atractivo para captar la atención de los usuarios, como memes, gifs o videos de gatos.

Los horarios de publicación en Facebook, para dueños de gatos entre 18-30 años son: lunes a viernes: 9:00 a.m. a 12:00 p.m. y 6:00 p.m. a 9:00 p.m. sábados y domingos: 10:00 a.m. a 1:00 p.m. y 5:00 p.m. a 8:00 p.m.

- Instagram: Los contenidos que Garritas puede publicar en Instagram es similar a lo detallado anteriormente para Facebook.

Sin embargo, el horario varía según el número de post, ejemplo:

Publicación única al día: 7:00 a.m.

Publicación tres veces al día: 9:00 a.m., 12:00 p.m., 3:00 p.m.

Publicación solo dos días a la semana: lunes y miércoles

Asimismo, podría probar publicar en diferentes días de la semana. Por ejemplo, podría publicar solo los lunes, miércoles

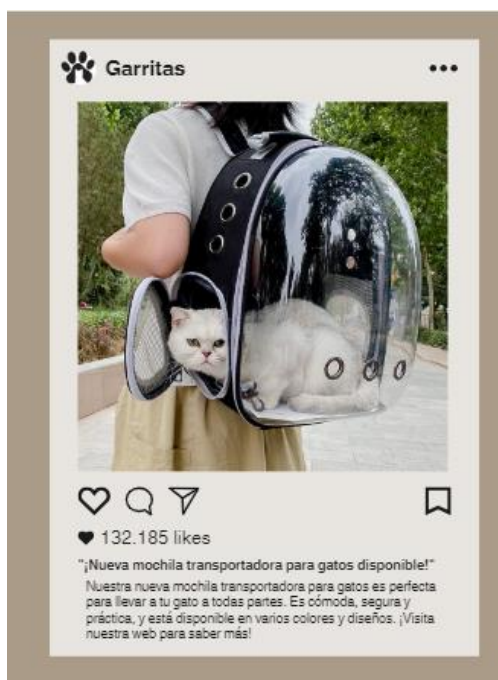
y viernes, o solo los martes, jueves y sábados. Esto podría ayudar a reducir la sobrecarga de los seguidores y a aumentar el engagement.

- TikTok: Garritas puede emplear las herramientas de análisis de TikTok, como TikTok Analytics, que permiten a las empresas ver cuándo sus seguidores están más activos y qué tipos de publicaciones generan más engagement. Los horarios de mayor actividad en la plataforma son los siguientes: lunes a viernes: 12:00 p.m. a 2:00 p.m. y 7:00 p.m. a 9:00 p.m. sábados y domingos: 11:00 a.m. a 1:00 p.m. y 6:00 p.m. a 8:00 p.m. Además del horario, hay otros factores que pueden influir en el éxito de una publicación en TikTok, como el contenido del video, los hashtags utilizados y la participación de los usuarios.

b) Creación de contenido atractivo

Garritas debe publicar contenidos relevantes para su público objetivo y que generen engagement. Los contenidos deben ser atractivos visualmente y deben incluir un texto claro y conciso. A continuación, se presentan algunos ejemplos de publicaciones que Garritas puede publicar en sus redes sociales:

Figura 72 *Publicación de producto de Garritas*



Fuente: *Elaboración propia*

Figura 73 *Publicación de promoción de Garritas*



Fuente: *Elaboración propia*

Figura 74 *Publicación educativa de Garritas*



Fuente: *Elaboración propia*

Figura 75 *Publicación de entretenimiento de Garritas*



Fuente: *Elaboración propia*

5.6.2. Publicidad en línea

a) Campañas publicitarias segmentadas

Para realizar publicidad a través de las herramientas tecnológicas como Google Ads y Facebook Ads, Garritas deberá crear una cuenta en cada plataforma.

- Google Ads: Debe ir al sitio web de Google Ads y seleccionar el botón “Crear cuenta”. A continuación, deberá proporcionar información básica sobre su empresa, información necesaria como el nombre, domicilio y teléfono. También, deberá crear una cuenta de Google Analytics. Una vez que Garritas haya creado su cuenta de Google Ads, podrá comenzar a crear campañas publicitarias. Para ello, deberá seleccionar un objetivo de campaña, como aumentar el tráfico del sitio web, generar leads o generar ventas. Posteriormente, deberá crear anuncios y establecer una puja por cada clic.
- Facebook Ads: Debe ir al sitio web de Facebook y hacer clic en el botón “Crear cuenta”. A continuación, deberá proporcionar información básica sobre su empresa, información requerida como el nombre, domicilio y teléfono. También, deberá crear una cuenta de Facebook Business Manager y una cuenta de Facebook Analytics. Luego, deberá seleccionar un objetivo de campaña, como aumentar el conocimiento de la marca, generar leads o generar ventas. Finalmente, deberá crear anuncios y establecer una puja por cada clic.

Por un lado, si Garritas quiere realizar una campaña de búsqueda de Google Ads con un objetivo de ventas y una puja de \$1 por clic, el coste de la campaña podría oscilar entre \$10- 100 al día. Por otro lado, si Garritas quiere realizar una campaña de display de Facebook Ads con un objetivo de tráfico y una puja de \$0,10 por clic, el coste de la campaña podría oscilar entre \$1 y 10 al día.

b) Seguimiento y análisis de datos

- Google Ads: Garritas puede utilizar las siguientes herramientas de análisis:

Google Analytics: detallada el rendimiento de las campañas publicitarias, como el número de impresiones, clics, conversiones y el coste por conversión.

Google Ads Conversion Tracking: permite rastrear las conversiones que se producen fuera de Google, como las ventas en su sitio web o las suscripciones a su boletín informativo.

Google Ads Keyword Planner: permite encontrar aquellas palabras adecuadas de filtro para sus campañas de búsqueda.

- Facebook Ads: Garritas puede utilizar las siguientes herramientas de análisis:

Facebook Analytics: indica el número de impresiones, clics, conversiones y el coste por conversión.

Facebook Pixel: permite rastrear las conversiones que se producen fuera de Facebook, como las ventas en su sitio web o las suscripciones a su boletín informativo.

Facebook Audience Insights: ayuda a comprender mejor a su público objetivo.

5.6.3. SEO (optimización de motores de búsqueda)

a) Investigación de palabra clave

El plan Business Plus de Wix cuesta 35 dólares al mes, lo que supone un total de 420 dólares al año. Asimismo, el SEO Wix está incluido en este plan, por lo que Garritas no pagaría nada adicional por el SEO. Para realizar, investigación de palabras clave con el SEO WIX se debe realizar las siguientes acciones:

- Usar el asistente de SEO: el asistente de SEO utiliza la información sobre el sitio web de Garritas, como el contenido y la estructura, para generar una lista de palabras clave.
- Usar la herramienta de palabras clave de Wix: puede ayudar a comprender mejor la relevancia y la competencia de las palabras clave, debido a que proporciona datos sobre el volumen de búsqueda y la competencia y la dificultad de las palabras clave.
- Usar herramientas de investigación de palabras clave externas: puede usar herramientas de investigación con palabras claves externas, como Google Keyword Planner o Semrush, puesto que proporcionan información sobre las tendencias de búsqueda y las sugerencias de palabras clave relacionadas.

b) Optimización On-Page y Off-Page

- On Page: Garritas puede optimizar su sitio web para las palabras clave objetivo de la siguiente manera:

Título y meta descripción: el título debe ser claro, conciso y atractivo, mientras que la meta descripción debe ser informativa y relevante para la palabra clave objetivo.

Contenido principal: debe ser útil, informativo y atractivo para el público objetivo.

Imágenes: deben estar optimizadas con la palabra clave objetivo y deben ser de alta calidad.

Enlaces internos: puede crear enlaces internos entre páginas que estén relacionadas con la misma palabra clave objetivo.

- Off page: Garritas también puede realizar algunas acciones para mejorar su posicionamiento en los resultados de búsqueda, como crear una estrategia de redes sociales, participar en foros y comunidades relevantes para generar enlaces a su sitio web

c) Estrategia de contenido

- Planificación
- Diversificación
- Promoción

5.7. Gestión de datos y seguridad

5.7.1. Almacenamiento y gestión de datos de clientes y productos

- a) Base de datos centrales

Wix ofrece una base de datos central para los sitios web que se crean con su plataforma. Esta base de datos se denomina Wix Database y se puede utilizar para almacenar una variedad de datos, como productos, clientes, pedidos y más. Para ello, se debe seguir los siguientes pasos:

- Ir a la configuración del sitio web: en el menú lateral, haga clic en Configuración.
- Ir a la sección base de datos: haga clic en crear base de datos.
- Introducir el nombre de la base de datos
- Seleccionar el tipo de base de datos MySQL y MariaDB.
- Hacer clic en crear base de datos

Una vez creada la base de datos, Garritas puede empezar a añadir datos a la misma. Para ello, puede utilizar la herramienta de Gestor de datos de Wix (permite añadir, editar y eliminar datos del sistema. Asimismo, el plan Business Plus de Wix incluye una base de datos central de 5GB y acceso a la API de bases de datos de Wix, si Garritas necesita más espacio de almacenamiento o si necesita una base de datos más compleja, puede implementar una plataforma de bases de datos externa a Wix (Shopify, WordPress y WooCommerce).

b) Sistema de gestión de datos

Garritas puede adoptar el sistema de administrar datos de MySQL de las siguientes maneras:

- Utilizar la base de datos central de Wix: esta es una opción sencilla si Garritas no necesita una base de datos compleja.
- Implementar una plataforma de bases de datos externa: esta es una opción más flexible, ya que permite a Garritas elegir una plataforma que se adecue a las necesidades.

Asimismo, cuando se elige el sistema de datos en MySQL, se crea una base de datos de tipo InnoDB. Las bases de datos de tipo InnoDB son el tipo de base de datos predeterminado en MySQL y se puede emplear de la siguiente manera:

- Para almacenar información sobre sus productos: se puede crear una tabla para almacenar información sobre sus productos o servicios, como el nombre, la descripción, el precio y la imagen.
- Para almacenar información sobre sus clientes: se puede crear una tabla para almacenar información sobre sus clientes, incluyendo sus nombres, direcciones, correos electrónicos y números de teléfono.
- Para almacenar información sobre sus pedidos: se puede crear una tabla para almacenar información sobre sus pedidos, como el número de pedido, la fecha del pedido, los productos o servicios pedidos y el estado del pedido.

5.7.2. Política de privacidad y cumplimiento normativo

a) Política de privacidad

Es importante tener una política de privacidad clara y concisa para proteger la privacidad de los clientes y cumplir con las leyes de

privacidad aplicables. Para ello, debe contener lo siguiente, una descripción de la información personal que recopila la empresa, una descripción de cómo se utiliza la información personal, una descripción de con quién se comparte la información personal y los derechos de los clientes sobre su información personal. Para ello, se propone la siguiente política de privacidad:

Figura 76 Política de privacidad de garritas

GARRITAS

Política de privacidad de Garritas



Garritas se compromete a proteger la privacidad de sus clientes. Esta política de privacidad explica cómo recopilamos, utilizamos y compartimos la información personal de nuestros clientes.

Información personal que recopilamos
Garritas recopila información personal de nuestros clientes cuando visitan nuestro sitio web, se registran en nuestro sitio web, realizan una compra, se suscriben a nuestro boletín informativo o se comunican con nosotros. La información personal que recopilamos puede incluir:

- Nombre
- Dirección
- Número de teléfono
- Dirección de correo electrónico
- Información de pago

Cómo utilizamos la información personal
Utilizamos la información personal de nuestros clientes para proporcionarles productos y servicios, para fines de marketing y para cumplir con las leyes.

- Para proporcionar productos y servicios: Utilizamos la información personal de nuestros clientes para proporcionarles los productos y servicios que han solicitado. Esto incluye información como su nombre, dirección, número de teléfono y dirección de correo electrónico.
- Para fines de marketing: Utilizamos la información personal de nuestros clientes para enviarles información sobre nuestros productos y servicios. Esto incluye información como sus intereses y preferencias.
- Para cumplir con las leyes: Utilizamos la información personal de nuestros clientes para cumplir con las leyes aplicables, como las leyes fiscales y las leyes de protección de datos.

Con quién compartimos la información personal
Compartimos la información personal de nuestros clientes con los siguientes terceros:

- Proveedores de servicios: Compartimos la información personal de nuestros clientes con proveedores de servicios que nos ayudan a proporcionar nuestros productos y servicios. Estos proveedores de servicios incluyen empresas de alojamiento web, empresas de procesamiento de pagos y empresas de marketing.
- Socios comerciales: Compartimos la información personal de nuestros clientes con socios comerciales que nos ayudan a comercializar nuestros productos y servicios. Estos socios comerciales incluyen empresas de publicidad y empresas de análisis web.

Los derechos de los clientes sobre su información personal
Los clientes tienen los siguientes derechos sobre su información personal:

- Derecho de acceso: Los clientes tienen derecho a acceder a su información personal.
- Derecho de corrección: Los clientes tienen derecho a corregir cualquier información personal que sea inexacta o incompleta.
- Derecho de eliminación: Los clientes tienen derecho a eliminar su información personal.

Para ejercer estos derechos, los clientes pueden comunicarse con nosotros por correo electrónico a garritas@gmail.com

Cambios en esta política de privacidad
Podemos cambiar esta política de privacidad en cualquier momento. Si hacemos algún cambio importante, le notificaremos por correo electrónico o mediante un aviso en nuestro sitio web.

Cómo ponerse en contacto con nosotros
Si tiene alguna pregunta sobre esta política de privacidad, puede ponerse en contacto con nosotros por correo electrónico a garritas@gmail.com

Fuente: Elaboración propia

b) Cumplimiento normativo

Garritas debe revisar periódicamente sus cumplimientos normativos para asegurarse de que está cumpliendo con las leyes y regulaciones

aplicables. Para ello, debe tener en cuenta los siguientes cumplimientos normativos:

- Ley de protección de datos personales: se debe cumplir con esta ley al recopilar, utilizar y compartir la información personal de sus clientes.
- Ley de comercio electrónico: se debe cumplir con esta ley al proporcionar información sobre sus productos y servicios, al realizar transacciones comerciales y al resolver disputas con sus clientes.
- Ley de protección al consumidor: se debe cumplir con esta ley al proporcionar productos de calidad, al informar a sus clientes sobre sus derechos y al resolver quejas y reclamos de sus clientes

Para cumplir con estos cumplimientos normativos, Garritas debe desarrollar una política de privacidad, implementar medidas de seguridad, elaborar un aviso de privacidad, obtener el consentimiento de los clientes e informarles sobre sus derechos.

5.7.3. Protección contra amenazas cibernéticas

a) Seguridad de la red

Garritas puede implementar los siguientes sistemas de seguridad para proteger su página:

- Cifrado: Wix ofrece cifrado HTTPS estándar para proteger la información personal de sus clientes, como nombres,

direcciones, números de teléfono y direcciones de correo electrónico.

- Control de acceso: Debe establecer controles de acceso para limitar el acceso a los datos personales de sus clientes. El uso de contraseñas seguras, la autenticación multifactor y el control de acceso basado en roles pueden ser ejemplos de esto.
- Monitoreo de seguridad: hacer uso de herramientas de monitoreo de seguridad, como firewalls y sistemas de detección de intrusiones. Los firewalls son una de las formas más básicas de proteger su sitio web de ataques cibernéticos, puede bloquear el tráfico malicioso antes de que pueda llegar a su sitio web. Asimismo, Wix ofrece un firewall integrado que puede ayudar a proteger el sitio web de ataques comunes.
- Actualizaciones de seguridad: debe mantener el software del sitio web, del servidor y del proveedor de servicios de pago con las últimas correcciones de seguridad.

Además de estos sistemas de seguridad de la red, Garritas también debe tomar las siguientes medidas, como crear contraseñas seguras (12 caracteres largos con una mezcla de letras, números y símbolos) evitar el phishing (correos electrónicos o mensajes de texto falsos) y realizar copias de seguridad como respaldo.

b) Capacitación en seguridad

Garritas puede capacitar a sus colaboradores en los siguientes temas para evitar ataques cibernéticos:

- Cómo crear contraseñas seguras
- Cómo evitar el phishing: debe enseñar a identificar y evitar los correos electrónicos y mensajes de texto de phishing.
- Cómo actualizar el software: debe enseñar la importancia de actualizar el software con las últimas correcciones de seguridad.
- Cómo detectar malware: debe identificar los signos de malware, como archivos o enlaces sospechosos.
- Cómo responder a un ataque cibernético: debe enseñar a sus colaboradores qué hacer en caso de un ataque cibernético, como informar del incidente a las autoridades correspondientes.

5.7.4. Copias de seguridad y recuperación de datos

a) Plan de copias de seguridad

Wix ofrece una serie de herramientas de copia de seguridad que pueden ayudar a Garritas a proteger sus datos. Estas herramientas incluyen:

- Copia de seguridad automática: permite a Garritas realizar copias de seguridad de su sitio web diariamente.
- Copia de seguridad manual: también permite realizar copias de seguridad manuales de su sitio web.
- Restauración de copias de seguridad: Wix permite a Garritas restaurar copias de seguridad de su sitio web.

Garritas puede utilizar estas herramientas para crear un plan de copia de seguridad eficaz que proteja sus datos.

b) Plan de recuperación de datos

En caso de pérdida o corrupción de datos, Garritas deberá seguir los siguientes pasos para restaurar sus datos:

- Identificar el problema: Garritas puede utilizar las herramientas de diagnóstico de Wix para ayudar a identificar el problema.
- Recuperar las copias de seguridad: si la pérdida o corrupción de datos se debe a un evento inesperado, se deberá recuperar las copias de seguridad de sus datos. Para ello, ofrece una función de recuperación de copias de seguridad que permite restaurar sus datos desde una copia de seguridad.
- Restaurar los datos: Wix ofrece una función de restauración de datos que permite a Garritas restaurar sus datos desde una copia de seguridad. Para restaurar una copia de seguridad de Wix, Garritas deberá seguir estos pasos:

Inicie sesión en su cuenta de Wix.

Haga clic en “Sitios web” en el menú de la izquierda.

Seleccione el sitio web que desea restaurar.

Haga clic en “Ajustes” en el menú superior.

Haga clic en “Copia de seguridad” en el panel izquierdo.

Haga clic en “Restaurar” junto a la copia de seguridad que desea restaurar.

Siga las instrucciones en pantalla para completar la restauración.

Este procedimiento restaurará todos los datos de su sitio web, incluidas las páginas, los archivos, las imágenes y la base de datos.

5.8. Presupuesto de TIC

Tabla 26 Presupuesto de gastos del Plan TIC

GASTOS DE PLAN TIC	
DETALLE	MONTO
Servicio de consultoría tecnológica	S/ 1,025.00
Plataforma WIX	S/ 1,566.60
TOTAL PRESUPUESTO PARA PLAN TIC	S/ 2,591.60

Fuente: Elaboración propia

Garritas acudirá a los servicios de un consultor de tecnología para la realización de las siguientes actividades:

- Evaluación de la infraestructura actual
- Evaluación de la seguridad actual
- Elaboración de plan de mejoras y diseño de medidas de seguridad
- Diseño de plan de capacitación para el personal (manejo y mantenimiento de la infraestructura de TI)
- Diseño de estructura y planificación de un curso de protección de datos para clientes
- Corrección de vulnerabilidades e implementación de medidas de seguridad
- Desarrollo de capacitación de personal en temas de TI
- Monitoreo y ajustes en la infraestructura tecnológica

Cabe mencionar que el presupuesto presentado es anual, ya que los servicios del consultor no se requerirán de manera permanente sino de manera eventual, por ello se precisarán las condiciones. En cuanto a la plataforma Wix Garritas optará por el plan Business Plan que tiene un costo de 420 dólares.

5.9. Cronograma de implementación

Tabla 27 Cronograma de actividades años 1 y 2

Responsable	CRONOGRAMA DEL PLAN TIC Actividades	Año 1												Año 2											
		M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12
	Establecimiento de bases																								
Diana	Encuesta de satisfacción inicial y análisis de la experiencia del cliente																								
Todo el equipo	Identificación de deficiencias relacionadas con la tienda Ecommerce																								
Todo el equipo	Redacción de los requerimientos de la empresa en el ámbito tecnológico																								
Diana	Búsqueda y evaluación de perfiles consultores tecnológicos																								
	Planificación																								
Consultor tecnológico	Evaluación de la infraestructura actual																								
Consultor tecnológico	Evaluación de la seguridad actual																								
Consultor tecnológico	Elaboración de plan de mejoras y diseño de medidas de seguridad																								
Consultor tecnológico	Diseño de plan de capacitación para el personal (manejo y mantenimiento de la infraestructura de TI)																								
Consultor tecnológico	Diseño de estructura y planificación de un curso de protección de datos para clientes																								
Consultor tecnológico	Presentación de propuesta de curso de protección de datos																								
	Aplicación																								
Consultor tecnológico	Corrección de vulnerabilidades e implementación de medidas de seguridad																								
Consultor tecnológico	Desarrollo de la capacitación de personal																								
Diana	Promoción y contacto de clientes para el curso de protección de datos para clientes																								
Ingrid	Desarrollo del curso																								

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28 Cronograma de actividades años 3, 4 y 5

Responsable	CRONOGRAMA DEL PLAN TIC Actividades	Año 3												Año 4												Año 5	
		M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	M1	M2
	Aplicación																										
Consultor tecnológico	Corrección de vulnerabilidades e implementación de medidas de seguridad																										
Consultor tecnológico	Desarrollo de la capacitación de personal																										
Diana	Promoción y contacto de clientes para el curso de protección de datos para clientes																										
Ingrid	Desarrollo del curso																										
	Evaluación																										
Luz	Evaluación de la participación actual y desarrollo del curso para clientes																										
Julia	Evaluación final de la satisfacción del cliente																										
Diana	Evaluación final de los resultados en la plataforma Ecommerce																										
Todo el equipo	Elaboración de informe de resultados y requerimientos																										
Consultor tecnológico	Monitoreo y ajustes en la infraestructura tecnológica																										

Fuente: Elaboración propia

5.10. Riesgos y mitigaciones

5.10.1. Riesgos potenciales de TIC

Durante el desarrollo del plan de tecnología de información se puede identificar ciertas variables que pueden conllevar a una serie de riesgos potenciales dentro de su implementación en la empresa “Garritas” los cuales deben ser plenamente identificados y mitigados. Los cuales de manera específica y según actividad son los siguientes:

a) Dentro de la implementación digital:

- Falta de recursos: La adopción de tecnologías avanzadas requiere de una inversión significativa en recursos, como hardware, software, personal y capacitación.

- Resistencia al cambio: Los colaboradores pueden resistirse al cambio, lo que puede retrasar o dificultar la implementación de las nuevas tecnologías o nuevos procesos.
- Incertidumbre tecnológica: La tecnología es un campo en constante cambio, por lo que existe el riesgo de que las nuevas tecnologías que se adopten queden obsoletas rápidamente.

b) Ligado a la eficiencia operativa:

- Fallos en los sistemas tecnológicos: Los sistemas y su automatización pueden fallar, lo que puede provocar interrupciones en las operaciones de venta, como en las demás áreas.
- Incremento de los costos: Los fallos en los sistemas o herramientas implementadas para las actividades puede conllevar un aumento de los costos, especialmente en términos de mantenimiento y actualización de los sistemas.
- Impacto en los colaboradores: La automatización e inserción de sistemas puede provocar la pérdida de puestos de trabajo o la necesidad de que los empleados adquieran nuevas habilidades, enfatizando en su constante capacitación.

c) Sobre la seguridad y protección de datos:

- Interrupción de la seguridad: Los datos de los clientes pueden ser objeto de acceso no autorizado, alteración o destrucción, así como la filtración de estos, por lo cual se podría incumplir con la protección al consumidor.

- Incumplimiento de las normativas: La empresa puede incumplir las normativas de seguridad y protección de datos por fallos en el sistema de cifrados o un hackeo del sistema desde dispositivos digitales.
 - Costos de remediación: Los incidentes de seguridad pueden provocar costos significativos de remediación, como la notificación a los clientes afectados y la reparación de los daños.
- c) Implicación en la experiencia del consumidor:
- Inconformidad del cliente: Los clientes pueden estar insatisfechos con la nueva experiencia en la navegación de la página o la pasarela de pagos que es del uso e interacción del cliente, lo que puede provocar una disminución de las ventas o la pérdida de clientes.
 - Costos de desarrollo: El desarrollo de una nueva experiencia del cliente puede conllevar costos significativos, por el tiempo que demora el cliente en adaptarse a los nuevos procesos y sistemas aplicados.
 - Incumplimiento de las expectativas: Las expectativas de los clientes actualmente son demasiado altas, lo que puede provocar decepciones al momento de utilizar o acceder al servicio.

Riesgos Integrados:**a) Ciberseguridad**

- Ataques cibernéticos: Garritas es un objetivo atractivo para los ciberdelincuentes, ya que almacena datos confidenciales de

clientes, como información de tarjetas de crédito y direcciones de correo electrónico. Los ataques cibernéticos podrían provocar la pérdida o el robo de estos datos, lo que podría dañar la reputación de la empresa y provocar pérdidas financieras.

- Violación de datos: Un ataque cibernético podría provocar una violación de datos, en la que los datos confidenciales de los clientes se hacen públicos. Esto podría provocar acciones legales contra la empresa y daños a la reputación.

b) Disponibilidad y Rendimiento:

- Fallo de hardware o software: Un fallo de hardware o software podría provocar la interrupción de los servicios de Garritas. Esto podría provocar la pérdida de ventas y la insatisfacción de los clientes.
- Carga inesperada del sitio: Un aumento repentino de la demanda del sitio web de Garritas, como podría ocurrir durante una promoción o un evento especial, podría provocar la sobrecarga del sitio y su indisponibilidad.

c) Cumplimiento y regulación:

- Incumplimiento: Garritas está sujeta a una serie de normativas de ciberseguridad y protección de datos. El incumplimiento de estas normativas podría provocar sanciones económicas o incluso la suspensión de las operaciones.

- Rendimiento: Garritas debe cumplir con los requisitos de rendimiento de las normativas aplicables. El incumplimiento de estos requisitos podría provocar multas o la pérdida de clientes.
- Cambios legislativos: Las normativas de ciberseguridad y protección de datos están en constante cambio. Garritas debe estar preparada para adaptarse a los cambios legislativos peruanos para evitar el incumplimiento.

5.10.2. Estrategias de mitigación

Las estrategias son una parte integrada de la planificación que guían el camino hacia el cumplimiento de los objetivos a continuación veremos las estrategias específicas para las actividades que se maneja dentro de Garritas y finalmente la presentación de estrategias integrales.

a) Dentro de la implementación digital:

Falta de recursos:

- Desarrollar un plan de inversión detallado que identifique los recursos necesarios para la adopción de tecnologías avanzadas.
- Buscar fuentes de financiación alternativas, como subvenciones o préstamos.
- Colaborar con proveedores de tecnología para obtener descuentos o financiamiento.

Resistencia al cambio:

- Comunicar los beneficios de la transformación digital a los colaboradores.
- Proporcionar capacitación y apoyo a los empleados para ayudarlos a adaptarse al cambio.
- Involucrar a los empleados en el proceso de planificación y desarrollo.

Incertidumbre tecnológica:

- Adoptar tecnologías que sean escalables y adaptables a los cambios tecnológicos.
- Realizar un análisis de riesgos para identificar las tecnologías con mayor riesgo de obsolescencia y de mayor riesgo de filtración de datos.
- Establecer un plan de actualización para las tecnologías que puedan quedar obsoletas.

b) En el desarrollo de la eficiencia Operativa:

Fallos en la automatización:

- Implementar sistemas automatizados con redundancia para garantizar la continuidad del negocio en caso de fallo.
- Realizar pruebas de rendimiento y estrés para identificar y mitigar los riesgos de fallo durante épocas de pedido constantes.

- Implementar un plan de recuperación ante desastres para poder recuperarse rápidamente de los fallos como la sobreventa y demás.

Sobre el incremento de los costos:

- Evaluar el impacto de la automatización en los costos antes de implementarla.
- Buscar formas de optimizar los sistemas automatizados para reducir los costos.
- Renegociar los contratos de mantenimiento y actualización de los sistemas.

Sobre el impacto en los colaboradores:

- Desarrollar un plan de reubicación o capacitación para los colaboradores enfatizando en su desarrollo y adaptabilidad.
- Identificar nuevas oportunidades para los colaboradores que necesiten adquirir nuevas habilidades.

c) Seguridad y protección de datos:

Incumplimiento de la seguridad:

- Implementar un programa de seguridad completo que incluya estrategias para prevenir, detectar y responder a incidentes.
- Realizar auditorías de seguridad periódicas para identificar y remediar las vulnerabilidades.
- Mantener los sistemas de seguridad actualizados con las últimas correcciones de seguridad.

Incumplimiento de las normativas:

- Cumplir con todas las normativas de seguridad y protección de datos aplicables, como el cifrado de datos.
- Establecer un programa de cumplimiento que incluya la formación de los colaboradores y la evaluación de los riesgos que se puedan presentar.

Costos de remediación:

- Contar con un seguro de ciberseguridad o alguna medida para cubrir los costos de remediación de los incidentes de seguridad.
- Implementar un plan de recuperación ante riesgos enfatizando en la rápida acción ante filtraciones o robo de información, así como la estructura de cómo proceder ante estos casos.

d) Experiencia del cliente:

Sobre la inconformidad del cliente:

- Realizar encuestas y valoraciones a los clientes para recopilar comentarios sobre la nueva experiencia del cliente en los sistemas integrados o el proceso.
- Implementar un proceso de mejora continua para abordar los comentarios de los clientes, las sugerencias son importantes para poder adaptarnos a los requerimientos del cliente.

Costos de desarrollo del sistema:

- Desarrollar un análisis realista para el desarrollo y adaptación de la nueva experiencia del cliente en los distintos sistemas incorporados.
- Buscar fuentes de financiación alternativas, como subvenciones o préstamos que puedan ser aplicables y de fácil acceso ante la materialización de los riesgos previstos.

Incumplimiento de las expectativas del cliente:

- Comunicar claramente las expectativas de la nueva experiencia del cliente a los colaboradores, para poder manejar y adaptar los procesos a los requerimientos de estos.
- Proporcionar a los clientes información sobre cómo pueden obtener ayuda si no están satisfechos con la nueva experiencia.

Estrategias Integrales:

a) Ciberseguridad:

- Implementar un programa de seguridad integral que incluya medidas de prevención, detección y respuesta a incidentes.
- Realizar auditorías de seguridad periódicas para identificar y remediar las vulnerabilidades.
- Mantener los sistemas de seguridad actualizados con las últimas correcciones de seguridad.
- Contar con un seguro de ciberseguridad para cubrir los costos de remediación de los incidentes de seguridad.

b) Disponibilidad y rendimiento

- Implementar un plan de recuperación ante desastres para poder recuperarse rápidamente de los fallos.
- Monitorear el rendimiento del sitio web para identificar posibles problemas.
- Implementar un sistema de escalabilidad para poder hacer frente a los aumentos repentinos de la demanda.

c) Cumplimiento y regulación

- Realizar una evaluación de riesgos para determinar los riesgos particulares a los que la empresa está expuesta.
- Desarrollar un plan de cumplimiento que incluya medidas para mitigar los riesgos identificados.
- Mantenerse al día de los cambios legislativos.

5.11. Conclusiones y recomendaciones

La implementación exitosa del plan de tecnología de información para “Garritas” y el producto Bag Cat tendrá un impacto positivo en la empresa. La empresa podrá mejorar su eficiencia operativa, reducir sus costos, mejorar la satisfacción del cliente y aumentar sus ingresos. Para ello, se hace énfasis en la atención sobre la seguridad integral en el cual se integran los principales puntos de soporte dentro de las actividades que realiza la empresa “Garritas”. La empresa también debe estar preparada para adaptarse a los cambios tecnológicos y normativos ya que la tecnología está en constante cambio, por lo que el producto Bag Cat y la empresa “Garritas” debe estar preparada para adoptar nuevas tecnologías a medida que

estén disponibles. La empresa también debe estar preparada para cumplir con las nuevas normativas que se promulguen en base a la protección de datos y ejecución de sistemas en el mercado.

Asimismo, la implementación del plan de tecnología de información de Bag Cat es una inversión importante para la empresa. Puesto que, la empresa podrá adoptar nuevas tecnologías antes que sus competidores, lo que le permitirá mejorar su eficiencia operativa, satisfacción del cliente e ingresos. Sin embargo, Bag Cat debe ser consciente de los riesgos asociados con la implementación de su plan de tecnología de información. Para ello, la empresa debe tomar medidas para mitigar estos riesgos, como implementar un programa de seguridad sólido y estar preparada para adaptarse a los cambios.

Recomendaciones:

- Es importante que la empresa realice una evaluación de sus recursos y capacidades actuales antes de adoptar nuevas tecnologías. Esto permitirá identificar las áreas que necesitan mejoras y establecer prioridades para la implementación de nuevas soluciones.
- La empresa debe establecer un plan de capacitación y desarrollo para sus empleados, con el fin de asegurar que estén preparados para adaptarse a los cambios tecnológicos y aprovechar al máximo las nuevas herramientas.
- La seguridad y protección de datos deben ser una prioridad en la implementación de nuevas tecnologías. Por lo que, se debe establecer un programa de seguridad integral que incluya medidas de prevención,

detección y respuesta a incidentes, y realizar auditorías de seguridad periódicas para identificar y remediar las vulnerabilidades.

- La empresa debe establecer un plan de recuperación ante desastres para poder recuperarse rápidamente de los fallos en los sistemas automatizados.
- La empresa debe implementar sistemas automatizados con redundancia para garantizar la continuidad del negocio en caso de fallo, y realizar pruebas de rendimiento y estrés para identificar y mitigar los riesgos de fallo durante épocas de pedido constantes.

CAPÍTULO VI: PLAN LEGAL

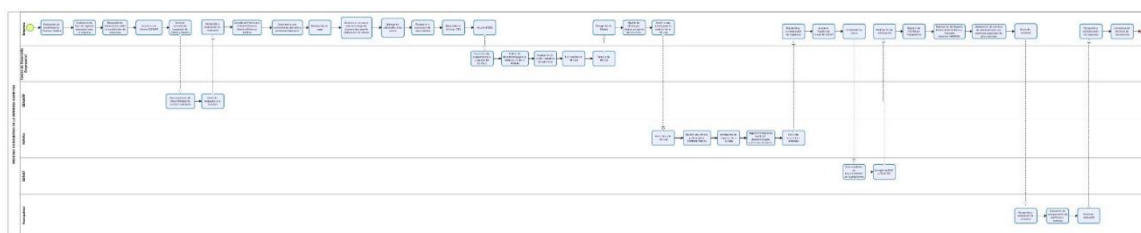
6.1. Formalización de la empresa

6.1.1. Trámites para registrar o constituir la empresa

- **Actividad 1: Búsqueda y reserva de nombre de la empresa en la Sunarp**
 - Seleccionar el tipo de persona jurídica y elegir el nombre de la empresa
 - Validar la disponibilidad de razón social y la denominación comercial
 - Llenado de Formulario Solicitud Reserva Nombre Persona Jurídica
 - Realizar pago para la reserva de nombre
- **Actividad 2: Elaboración de minuta de constitución y escritura pública**

- Solicitar documentos de los socios: Presentar el DNI de todos los intervinientes que no sean sujetos a multas electorales, y si está casado(a), presentar el DNI del cónyuge también.
- Realizar una descripción detallada de la actividad económica de la empresa (de preferencia en USB)
- Llenado de formato de solicitud de constitución de empresas
- Contribución financiera de los socios a la empresa, ya sea en efectivo, bienes o ambos (si el aporte es en bienes, se recomienda facilitar una lista en USB que incluya la marca, modelo, serie y valor de cada bien en soles).
 - **Actividad 3: Inscripción en el Registro de Persona Jurídica**
 - La escritura pública será inscrita por el notario en la SUNARP
 - Recibir el Testimonio de Constitución de la notaría. Anotación de registro, copia completa, Constancia de registro.
 - **Actividad 4: Inscripción en Registro Único de Contribuyente**
 - Solicitar clave SOL y activar el RUC en la plataforma virtual de SUNAT
 - **Actividad 5: Acreditación y registro de contrato de trabajo**
 - Acceso al Sistema de Contratos y Convenios MTPE
 - Seleccionar módulo y registrar el contrato o convenio de los colaboradores
 - Cargar los documentos
 - Calcular y pagar los tributos

Figura 77 *Flujograma de Registro de la empresa Garritas*



Fuente: *Elaboración propia*

6.1.2. Cronograma para constituir la empresa

Tabla 29 *Cronograma de Plan Legal*

CRONOGRAMA DE PLAN LEGAL	Mes 1												Mes 2											
Actividades	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
Evaluación de modalidad de Persona Jurídica	X																							
Evaluación de tipo de régimen adecuado para la empresa	X																							
Búsqueda de Información sobre la constitución de empresas	X																							
Visita a oficina SUNARP y realización de trámites para reserva de nombre	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X												
Redacción y entrega de solicitudes de documentos a los socios para la redacción de una Minuta													X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Visita a CDE Y entrega de documentos para la elaboración de la Minuta													X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Aporte de dinero y/o bienes por parte de los socios													X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Revisión y verificación de Minuta en una notario													X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Registro de Planilla de Trabajadores y realización de Registro Nacional de Micro Empresa en plataforma virtual de SUNAT													X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Elaboración y envío de solicitudes de autorizaciones y/o permisos especiales a instituciones													X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Análisis de respuesta de instituciones y comunicación y organización para inicio de operaciones													X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fuente: *Elaboración propia*

6.2. Elección de la forma societaria de la empresa

La elección de la forma societaria es muy importante ya que esta permite a las empresas llevar a cabo actividades comerciales y legales durante el largo de su vida empresarial.

Para la empresa, Garritas, se ha optado por constituir la como “Sociedad de Responsabilidad Limitada” (S.R.L), debido a que este les da flexibilidad a los socios de poder acordar la distribución de las utilidades, lo cual permite adaptarse a las necesidades y circunstancias de la empresa. Asimismo, la información sobre los socios y estructura interna es confidencial a comparación de las otras formas legales.

Para constituir la empresa en una SRL, se debe elaborar los siguientes pasos:

- o Búsqueda y reserva de nombre:

Se debe verificar que el nombre no esté en uso o registrado, para así realizar la reserva del nombre.

Figura 78 Reserva de nombre

Fuente: Elaboración propia

b) Elaboración del acto constitutivo

Figura 79 Minuta de constitución

Fuente: Elaboración propia

c) Abono de capital y bienes

Figura 80 Cuenta empresas



Fuente: BBVA

d) Elaboración de escritura pública

Para este paso, se debe llevar la ficha de acto constitutivo es decir la minuta hacia una notaría para validar todos los datos, realizar el pago por el trámite de Escritura Pública.

e) Inscripción en registros públicos

En este apartado la notaría se encarga del procedimiento, después de haber realizado el trámite de Escritura Pública, se lleva a Sunarp para realizar la inscripción en Registros Públicos

f) Inscripción al RUC para persona jurídica

Para inscribir a la empresa Garritas SRL en el RUC, se debe seguir los siguientes pasos:

- Obtener clave SOL: permite realizar trámites en la SUNAT a través de internet. Se puede obtener en Sunat Virtual o en la App Persona.
- Inscribir la empresa en el RUC: se debe presentar los siguientes documentos en cualquier Centro de Servicios al Contribuyente (CSC) de la SUNAT:

DNI vigente del representante legal de la empresa.

Partida registral certificada por los Registros Públicos.

Formulario 2119: Solicitud de Inscripción al RUC o Comunicación de Afectación a Tributos (véase anexo 6).

6.3. Nombre comercial y marca del producto

Para realizar la búsqueda y luego el registro de la marca se debe realizar mediante la página de Indecopi, y dirigirse al apartado de presentación de la solicitud, y rellenar el formulario.

Figura 81 Búsqueda de disponibilidad de nombre



Fuente: Elaboración propia

Figura 82 Formulario solicitud de nombre comercial

DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS SOLICITUD DE REGISTRO DE NOMBRE COMERCIAL	
1. DATOS DEL SOLICITANTE <input type="checkbox"/> N.º de Solicitantes (En caso de ser más de 1 solicitante llenar el anexo A por cada solicitante adicional)	
<input type="checkbox"/> PERSONA NATURAL	
<input checked="" type="checkbox"/> PERSONA JURÍDICA Tipo de empresa (*) (marque de corresponder): <input type="checkbox"/> Micro <input checked="" type="checkbox"/> Pequeña <input type="checkbox"/> Mediana <input type="checkbox"/> Otra: _____	
Nombre o Denominación / Razón Social (conforme aparece en su documento de identidad o de constitución) Garritas S.R.L	
Nacionalidad / País de Constitución: Peruana	SEXO: MASCULINO <input type="checkbox"/> FEMENINO <input checked="" type="checkbox"/>
Documento de Identidad (marcar y llenar según corresponda): Persona Natural: DNI <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> /Persona Jurídica RUC <input type="checkbox"/>	
Representante Legal (Llenado obligatorio en caso de ser Persona Jurídica):	
Domicilio para envío de notificaciones en el Perú (Dato obligatorio): Dirección: Av. Jr. Calle, Pasaje, Prolongación, Malecón, N.º, o Mz, Lote y Urbanización Distrito: Surco Provincia: Lima Departamento: Lima	
Referencias de domicilio:	
Autorización para envío de notificaciones por correo electrónico (marcar y llenar según corresponda): Autorizo que todos los actos administrativos generados en el presente procedimiento se notifiquen a mi correo electrónico, siendo mi responsabilidad asegurar su disponibilidad y en el correo electrónico (para notificarle por este medio debe haber previamente marcado el campo de autorización)	

Fuente: Elaboración propia

Luego de ello, INDECOPI llevará a cabo un examen formal y técnico de la solicitud para verificar que cumpla con todos los requisitos. Luego de que la solicitud es aceptada después del examen, se publicará en el Boletín de Marcas para permitir posibles oposiciones por parte de terceros.

Para el caso de realizar el nombre de las marcas del producto, se debe seguir los siguientes pasos:

Primero se debe realizar la búsqueda de disponibilidad de marca

Figura 83 Búsqueda de disponibilidad de marca

Se encontraron 0 resultados.

Fuente: Elaboración propia

Pasado ello se deberá rellenar la ficha de solicitud para reservar el nombre de la marca

Figura 84 Formulario de solicitud de nombre de marca

  	
DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA DE PRODUCTO / SERVICIO Y/O MULTICLASE	
1. DATOS DEL SOLICITANTE <input type="checkbox"/> N° de Solicitantes (En caso de ser más de 1 solicitante llenar el anexo A por cada solicitante adicional)	
<input type="checkbox"/> PERSONA NATURAL	
<input checked="" type="checkbox"/> JURÍDICA Tipo de empresa (marque de corresponder): <input type="checkbox"/> Micro <input checked="" type="checkbox"/> Pequeña <input type="checkbox"/> Mediana <input type="checkbox"/> Otra: _____	
Nombre o Denominación / Razón Social (conforme aparece en su documento de identidad o de constitución) Garritas S.R.L.	
Nacionalidad / País de Constitución: Peruana	SEXO: MASCULINO <input type="checkbox"/> FEMENINO <input checked="" type="checkbox"/>
Documento de Identidad (marcar y llenar según corresponda): Persona Natural: DNI <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> Persona Jurídicas: RUC <input type="checkbox"/>	
Representante Legal (Llenado obligatorio en caso de ser Persona Jurídica):	
Domicilio para envío de notificaciones en el Perú (Dato obligatorio): Dirección: Av. Jr. Calle, Pasaje, Prolongación, Malecón, N° o Mz, Lote y Urbanización Distrito: Surco Provincia: Lima Departamento: Lima	
Referencias de domicilio:	
Autorización para envío de notificaciones por correo electrónico (marcar y llenar según corresponda): <input type="checkbox"/> Autorizo que todos los actos administrativos generados en el presente procedimiento se notifiquen a mi correo electrónico, siendo mi responsabilidad asegurar su disponibilidad y su correcto funcionamiento, conforme a lo dispuesto en la Sexta Disposición Complementaria Final del D.Leg. 1511.	
<input checked="" type="checkbox"/> Correo electrónico (para notificarle por este medio debe haber previamente marcado el campo de autorización) Garritas.pe@hotmail.com	
En caso de contar con el servicio de casilla electrónica, indicar el número de usuario de cuenta (previa suscripción de contrato en www.indecopi.aob.pe)	
Número de teléfono fijo v/o celular	

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, INDECOPI llevará a cabo un examen formal y técnico de la solicitud para verificar que cumpla con todos los requisitos. Una vez que la solicitud es aceptada después del examen, se publicará en el Boletín de Marcas para permitir posibles oposiciones por parte de terceros.

6.4. Objetivos

a) **OKR 1:** Reducir los costos legales en un 40% en los próximos 5 años

- KR 1: Reducir los costos legales en un 40% anual
- KPI 1: Costos legales anuales

OKR2: Reducir los costos legales en un 15% en los próximos 12 meses.

- KR 2: Reducir los costos legales en un 15%
- OKR 1: Costos legales mensuales

- b) OKR 1:** Fortalecer las relaciones con los clientes reduciendo el número de reclamaciones legales en un 20% en los próximos 5 años
- KR 1: Reducir el número de reclamaciones legales en un 20%
 - KPI 1: Número de reclamaciones legales
- OKR 2:** Fortalecer las relaciones con los clientes reduciendo el tiempo de resolución de problemas legales en un 15% en los próximos 12 meses.
- KR 2: Reducir el tiempo de resolución de problemas legales en un 15%
 - KPI 2: Tiempo de resolución de problemas legales
- c) OKR 1:** Implementar un sistema de gestión legal automatizado para reducir el tiempo dedicado a procesos manuales en un 25% en los próximos 5 años.
- KR 1: Implementar un sistema de gestión legal automatizado
 - KPI 1: Porcentaje de procesos legales automatizados.
- OKR 2:** Reducir el tiempo de respuesta a consultas legales en un 10% en los próximos 12 meses.
- KR 2: Reducir el tiempo de respuesta a consultas legales en un 10%
 - KPI 2: Tiempo de respuesta a consultas legales
- d) OKR 1:** Mejorar la competencia y habilidades del equipo legal mediante programas de capacitación, resultando en un aumento del 30% en la eficiencia.

- KR 1: Mejorar la eficiencia del equipo legal en un 30%.

- KPI 1: Eficiencia del equipo legal

OKR 2: Aumentar la competencia del equipo legal en áreas clave mediante programas de capacitación, resultando en un aumento del 15% en la eficiencia.

- KR 2: Implementar programas de capacitación trimestrales para el equipo legal

- KPI 2: Participación en programas de capacitación legal

6.5. Régimen tributario

Habiendo registrado la empresa ante la SUNARP y generado el RUC con la información requerida sobre la participación de los accionistas, representante legal y actividad económica siendo esta parte del proceso de registro prosigue la elección del régimen tributario, siendo que en Perú existen dos regímenes tributarios principales para las empresas:

- Régimen General: Establece que este régimen es el más común y se aplica a las empresas que tienen ingresos anuales superiores a 1,2 millones de soles. Las empresas que se encuentran en el Régimen General pagan impuestos sobre la renta, el impuesto general a las ventas (IGV) y el impuesto a la renta de cuarta categoría.

- El régimen tributario de micro y pequeñas empresas (MYPE) se aplica a las empresas con ingresos anuales inferiores a 1,2 millones de soles. El Régimen MYPE Tributario es un régimen diseñado especialmente para las micro y pequeñas empresas con el objetivo de impulsar su crecimiento.

Las empresas que lo forman pagan un impuesto único del 10% sobre sus ingresos. El Régimen MYPE Tributario (RMT) les exige condiciones más simples para cumplir con sus obligaciones tributarias, lo que beneficia directamente a la empresa "Garritas" en cuanto a las siguientes características:

- ✓ Pagar según el ingreso
- ✓ Tasas reducidas.
- ✓ Emitir todo tipo de comprobantes de pago.
- ✓ Llevar libros contables en función de sus ingresos.

Para ello, la empresa "Garritas" se asocia al Régimen MYPE Tributario el cual es un régimen tributario para negocios admitido por la Sunat, con el objetivo de promover su crecimiento ya que el Régimen MYPE Tributario conocido por sus siglas RMT posee características más simples que le permite cumplir con sus obligaciones tributarias. "Garritas" es una empresa que se encuentra en la parte inicial de su ciclo de vida dentro del mercado por lo cual los ingresos proyectados en el año no superaran las 1700 UIT (S/ 8,415,000.00). Por lo cual, la empresa debe acogerse al RMT al iniciar sus actividades y presentar la declaración jurada mensual del RMT dentro del plazo de vencimiento, además este régimen le provee a la empresa ciertas características atractivas como:

- Simplificación administrativa: La simplificación administrativa puede ayudar a "Garritas" a ahorrar tiempo y dinero en trámites, puesto que la empresa se encuentra en el RMT, por ello no está obligada a llevar contabilidad completa. Esto puede liberar recursos para que la empresa

los dedique a otras actividades, como el marketing o la atención al cliente.

- Reducción de impuestos: Si los ingresos anuales de "Garritas" al ejercicio no superan las 300 UIT, el RMT ofrece una reducción de impuestos; declaran y pagan el 1% de sus ingresos netos mensuales. Si un mes supera las 300 UIT, tendrá que pagar el 1,5% o coeficiente (de acuerdo con lo establecido por el artículo 85 de la Ley del impuesto a la renta). Esta reducción de impuestos puede ayudar a la empresa a mejorar su rentabilidad y aumentar sus ingresos. Esto se debe a que el IGV es un impuesto que se aplica a las ventas. Al pagar menos IGV, "Garritas" tendrá más dinero disponible para invertir en su negocio, lo que le permitirá crecer y prosperar.
- Soporte del Estado: El Estado peruano ofrece apoyo a las empresas que se encuentran en el Régimen MYPE Tributario, como acceso a créditos y capacitación, este apoyo ayuda a la empresa "Garritas" a financiar su crecimiento, desarrollarse de manera competitiva en el mercado y mejorar sus capacidades.

Además, el Régimen MYPE tributario está regulado por la ley N° 30334, Ley de Emprendedores y de la Pequeña Empresa. La ley establece los requisitos y condiciones para que las empresas puedan acogerse a este régimen y los cuales la empresa "Garritas" cumple, por lo cual podrá ser parte del RMT con la declaración jurada mensual del mes que inicia sus actividades, algunas características adicionales para poder aplicar al régimen además del límite de ingresos es que la empresa no

sea sucursal de una empresa del exterior o no tenga sucursales, agencias o establecimientos anexos.

Dentro de las leyes que se van a aplicar al momento de que la empresa “Garritas” aplique a este régimen son las siguientes:

- Ley N° 30334, Ley de Emprendedores y de la Pequeña Empresa. Esta ley establece los principios, objetivos y lineamientos generales del RMT.
- Decreto Legislativo N° 1269, Decreto Legislativo que crea el Régimen MYPE Tributario. Este decreto legislativo regula los aspectos tributarios del RMT.
- Resolución de Superintendencia N° 000027-2014/SUNAT, que aprueba el Reglamento del Régimen MYPE Tributario. Este reglamento regula los aspectos administrativos y operativos del RMT.

6.6. Régimen laboral

Siendo la empresa “Garritas” una empresa de comercio electrónico o también llamado e-commerce, que vende productos para mascotas, especializado en accesorios para felinos, establecemos que se debe acoger al régimen que se ajuste a las necesidades de la empresa; en el Perú existen dos regímenes laborales principales:

- Régimen General: Este régimen es el más común y se aplica a las empresas que tienen más de 100 trabajadores. Las empresas que se encuentran en el Régimen General están sujetas a las normas laborales generales, incluidas a la jornada laboral, el salario, las vacaciones, las indemnizaciones y los beneficios sociales que están establecidas por ley.

- Régimen Especial de la Micro y Pequeña Empresa y del Trabajador de Micro y Pequeña Empresa (Remype): Las empresas que se encuentran en el Remype están sujetas a un conjunto de normas laborales simplificadas, que ofrecen algunas ventajas en comparación con el Régimen General; pueden acogerse al régimen. La página de la Sunat, recuerda las micro y pequeñas empresas constituidas por personas jurídicas o naturales y destinadas a actividades como la extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. De acuerdo con las características establecidas por el régimen, empresas del rubro de bares, discotecas, casinos y juegos de azar no pueden acceder a este registro y deben tener como mínimo un trabajador.

Según la SUNAT actualmente se considera además de la cantidad de trabajadores el nivel de ventas, por lo cual la empresa “Garritas” por las características que posee el régimen y al encontrarse en el inicio de su ciclo de vida consideramos que el régimen al cual debe acoplarse es al presente expuesto que es el Remype específicamente al de Microempresa debido a que el nivel de ventas proyectadas es menor o igual las 150 UIT, los beneficios que se obtendrían al acogerse a este régimen son:

- Simplificación administrativa: El Remype simplifica los trámites administrativos por lo cual la empresa “Garritas” no están obligada a llevar libros de planillas.
- Flexibilidad: La empresa “Garritas” contará con mayor flexibilidad en cuanto a la jornada laboral, el salario, las vacaciones y los beneficios sociales.

- Costos reducidos: La empresa Garritas podrá obtener algunas ventajas en términos de costos laborales, como una reducción en las tasas de indemnización.

Las ventajas que obtendrá la empresa “Garritas” en comparación con el Régimen General son las siguientes:

- Jornada laboral: La jornada laboral máxima es de ocho (8) horas diarias o cuarenta y ocho (48) horas semanales. Sin embargo, se permite que los trabajadores laboren hasta diez (10) horas diarias o cuarenta y ocho (48) horas semanales, siempre y cuando se compensen las horas extra con descansos remunerados.
- Salario: El salario mínimo es de S/. 1,025 mensuales que es el monto de la remuneración mínima vital. Sin embargo, las empresas pueden pactar un salario superior al mínimo, siempre y cuando se cumpla con las normas laborales.
- Vacaciones: Los trabajadores tienen derecho a quince (15) días de vacaciones por año de servicio. Las vacaciones se pueden fraccionar, pero el trabajador debe disfrutar de al menos cinco (5) días consecutivos.
- Horas extras: Con las sobretasas del 25% y 35% del valor hora.
- Pago de bonificaciones por trabajar en domingo o feriados: Reciben una bonificación del 100% , igual que el sistema normal .
- Beneficios sociales: Los trabajadores tienen derecho a los siguientes beneficios sociales:

- Seguro de salud: El empleador puede vincular a sus empleados a Essalud y pagar el 9% de cada empleado; alternatively, pueden vincular a sus empleados al SIS y pagar S / 15 soles por empleado mensualmente.
- Seguro Social: El empleador está obligado a afiliar a sus trabajadores a la ONP o a la AFP.
- Seguro de Vida: Según el Decreto de Urgencia 009-2020-TR y su regulación, todos los empleados, independientemente del sistema laboral, poseen derechos sobre este seguro. De esta manera, el empleador debe obtener este seguro de una aseguradora privada.
- Indemnización por despido por despido arbitrario: 10 remuneraciones diarias por cada año de servicios con un tope de 90 remuneraciones diarias

6.7. Presupuesto del plan legal

Tabla 30 *Presupuesto para el Plan Legal*

PRESUPUESTO LEGAL	
DETALLE	MONTO
Reserva de nombre	S/ 30.00
Tasa registral de disponibilidad de nombre	S/ 6.00
Servicio de notaría	S/ 250.00
Registro de una marca	S/ 534.99
TOTAL PRESUPUESTO PARA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	S/ 820.99

Fuente: Elaboración propia

6.8. Conclusiones y recomendaciones

El plan legal para la empresa “Garritas” se presenta de manera completa y estructurada, abordando aspectos clave para la formalización y operación legal de la empresa en el mercado peruano. La empresa “Garritas” se ha enfocado en reflejar una estrategia integral y bien estructurada para la formalización y operación en el mercado peruano; con un enfoque proactivo se aborda de manera detallada cada

etapa del proceso de formalización, desde la búsqueda del nombre hasta la inscripción en registros y la obtención del RUC. La elección de constituirse como una Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L) se justifica adecuadamente, considerando la flexibilidad en la distribución de utilidades y la confidencialidad en la información de socios. Los objetivos OKR van relacionados con la reducción de costos legales que demuestran un compromiso con la eficiencia financiera a largo plazo; además la inclusión de objetivos relacionados con la reducción de reclamaciones legales a fin de fortalecer las relaciones con los clientes, lo que es fundamental para el éxito a largo plazo de la empresa, con la elección del Régimen MYPE Tributario y el Régimen Especial de la Micro y Pequeña Empresa (Remype), se quiere demostrar una comprensión de las necesidades y limitaciones de una empresa en la etapa inicial procurando evidenciar el compromiso con la legalidad y transparencia; siendo la planificación financiera un aspecto importante para la optimización de recursos durante el desarrollo del plan y con ello se sustenta la elección del Régimen MYPE Tributario no solo se basa en la reducción de impuestos, sino también en el acceso al apoyo del Estado, lo que demuestra una comprensión de cómo aprovechar los beneficios fiscales y de desarrollo ofrecidos.

Recomendaciones:

- Realizar revisiones periódicas del plan legal para asegurarse de que esté alineado con los cambios en la legislación y las condiciones del mercado.
- Proporcionar capacitación continua al equipo legal para mantenerlos informados sobre las últimas actualizaciones legales y fortalecer sus habilidades.

- Mantener una comunicación transparente con los stakeholders, incluidos los socios, empleados y clientes, sobre los cambios legales y cualquier ajuste en las operaciones de la empresa, ya que la transparencia fortalece la confianza y evita posibles malentendidos.
- Realizar auditorías internas periódicas para asegurarse de que todos los procesos legales estén siendo seguidos correctamente. Esto ayudará a identificar posibles áreas de mejora y garantizar el cumplimiento continuo.
- Explorar formas de utilizar la tecnología para mejorar la eficiencia y la seguridad en la gestión legal. Asimismo, para realizar evaluaciones de riesgos legales de manera regular para anticipar posibles problemas y tomar medidas preventivas.

CAPÍTULO VII: PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

7.1. Objetivos

a) **OKR 1:** Reducir el costo de ventas en un 5% anual durante los próximos 5 años.

- KR 1: Reducir el costo de ventas en un 5%.
- KPI 1: Costo de ventas como porcentaje de las ventas.

OKR2: Reducir el costo de ventas en un 2% durante los próximos 12 meses.

- KR 2: Reducir el costo de ventas en un 2%
- OKR 1: Costo de ventas como porcentaje de las ventas.

b) **OKR 1:** Lograr una tasa de recompra de clientes en un 40% en los próximos 5 años.

- KR 1: Obtener un 40% de tasa de recompra de clientes.
- KPI 1: Número de clientes que compran por segunda vez por mes

OKR 2: Lograr una tasa de recompra de clientes en un 15% en los próximos 12 meses.

- KR 2: Obtener un 15% de tasa de recompra de clientes.
- KPI 2: Número de clientes que compran por segunda vez por mes.

c) OKR 1: Optimizar la eficiencia en la gestión de pedidos reduciendo el tiempo total desde la recepción de un pedido hasta la facturación en un 30% en los próximos 5 años.

- KR 1: Reducción del 30% en el tiempo total desde la recepción de un pedido hasta la facturación.

- KPI 1: Tiempo promedio de ciclo de gestión de pedidos

OKR 2: Optimizar la eficiencia en la gestión de pedidos reduciendo el tiempo total desde la recepción de un pedido hasta la facturación en un 6% en los próximos 12 meses.

- KR 2: Reducción del 6% en el tiempo total desde la recepción de un pedido hasta la facturación.

- KPI 2: Tiempo promedio de ciclo de gestión de pedidos

d) OKR 1: Incrementar la participación en programas de capacitación y desarrollo en el área de finanzas en un 30% durante los próximos 5 años.

- KR 1: Incrementar en un 30% la participación en programas de capacitación y desarrollo en el área de finanzas.

- KPI 1: Número total de empleados participantes en programas de capacitación.

OKR 2: Aumentar la competencia técnica y profesional del equipo financiero mediante la participación en cursos de formación y certificaciones en un 10%.

- KR 2: Aumento en un 10% en la competencia técnica y profesional del equipo financiero.
- KPI 2: Número de colaboradores que participan en los cursos de formación y obtienen certificado.

7.2. Presupuesto de ventas

En la siguiente tabla se muestra la proyección de las ventas pronosticadas para los próximos 5 años. Como se puede apreciar, la demanda efectiva (TAM) inicial es de 439,038 hogares y se estima una tasa de crecimiento anual del mercado del 10%. Por lo tanto, se calcula el inicio del primer año del proyecto con un SOM del 0.31% y la venta de 1,500 mochilas transportadoras en el primer año. Considerando un crecimiento anual de las ventas del 20%, en el año 5 llegaremos a vender 3,110 mochilas transportadoras con un SAM del 0.44%.

Tabla 31 Evolución del volumen de ventas de la empresa

Evolución del volumen de ventas de la empresa					
AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
439,038	482,941.80	531,236	584,360	642,796	707,075
	SOM				SAM
	0.31%				0.44%
	1,500	1,800	2,160	2,592	3,110

Unidades vendidas diariamente		Cantidad de días /año que vende la empresa		Cantidad de unidades vendidas anualmente	
30	Unidades por semana	50	Semanas	1,500	Unidades por año
		1	Año		

365			
Cantidad de días anuales			
Cantidad de días de trabajo programados		Paros normales	
Cantidad de días efectivos de trabajo		Paros no planificados	Paros normales
		52	Domingos
		10	Feridos
300	3	62	Total

Cantidad Vendida

Producto a vender	0	1	2	3	4	5
Cantidad vendida diariamente		5	6	7	9	10
Cantidad de días efectivos de trabajo		300	300	300	300	300
Cantidad vendida anualmente		1,500	1,800	2,160	2,592	3,110

Tasa de crecimiento anual del mercado	10%
Tasa de crecimiento anual de las ventas de la empresa	20%

Fuente: Elaboración propia

7.3. Presupuesto de ingresos

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

Tabla 32 Presupuesto de ingresos

Detalle	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Precios constantes (p) (**)		S/ 83.90	S/ 83.90	S/ 83.90	S/ 83.90	S/ 83.90
Volumen de ventas (q)		1,500	1,800	2,160	2,592	3,110
Flujo de ingresos constantes (p * q)		S/ 125,847	S/151,017	S/181,220	S/217,464	S/260,957
PRESUPUESTO DE INGRESOS TOTAL		S/ 125,847	S/151,017	S/181,220	S/217,464	S/260,957
IGV de los ingresos por venta		S/ 22,652.54	S/ 27,183	S/ 32,620	S/ 39,144	S/ 46,972

Producto Bag Cat	Más probable	Mínimo	Máximo
Valor de venta	S/ 83.90	80.55	88.98
IGV	15.10		
Precio de venta	99.00		

Fuente: Elaboración propia

7.4. Presupuesto de egresos

En la siguiente tabla se proyecta el presupuesto de los egresos para los primeros 5 años, según el volumen de venta pronosticado.

Tabla 33 Presupuesto de egresos

PRESUPUESTO DE EGRESOS						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Cantidad de unidades vendidas (q)		1,500	1,800	2,160	2,592	3,110
Costo variable unitario	S/	62	S/	62	S/	62
COSTOS VARIABLES	S/	93,658	S/	112,390	S/	134,868
Costos fijos por periodo	S/	62,548	S/	62,548	S/	62,548
COSTOS FIJOS (*)	S/	62,548	S/	62,548	S/	62,548
TOTAL DE EGRESOS (*)	S/	156,206	S/	174,938	S/	197,416
Depreciación y amortización	S/	982	S/	982	S/	982
Impuesto a la renta	S/	-	S/	-	S/	-
COSTOS FIJOS (**)	S/	63,530	S/	63,530	S/	63,530
TOTAL DE EGRESOS (**)	S/	157,188	S/	175,920	S/	198,398

Fuente: Elaboración propia

7.4.1. Costos fijos

En la siguiente tabla se muestra el costo fijo unitario y total. Sin embargo, en los siguientes apartados se mostrará la composición de los costos fijos.

Tabla 34 Costo fijo total y unitario

Total Costos Fijos por periodo (sin IGV)	62,548	62,548	62,548	62,548	62,548
Costo Unitario Fijo	41.70	34.75	28.96	24.13	20.11

Fuente: Elaboración propia

7.4.1.1. Mano de obra

En las siguientes tablas se muestra el costo en mano de obra indirecta. Para ello, se consideró a los siguientes puestos: Gerente Ecommerce y Especialista en Atención al cliente (Nayelín Crisóstomo), Administrador de inventario (Luz Cárdenas), Diseñador Web y Especialista en Marketing Digital (Diana Yauri) y Especialista en

Logística (Ingrid Valverde). Dónde, el costo fijo total en RR.HH. es de S/56,788 durante los próximos 5 años.

Tabla 35 Costo de mano de obra indirecta

Mano de obra indirecta						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Gerente Ecommerce y Especialista en Atención al Cliente						
Número		1	1	1	1	1
Sueldo anual por persona considerando beneficios sociales		14,197	14,197	14,197	14,197	14,197
Sueldo total por puesto de trabajo		14,197	14,197	14,197	14,197	14,197
Administrador de Inventario						
Número		1	1	1	1	1
Sueldo anual por persona considerando beneficios sociales		14,197	14,197	14,197	14,197	14,197
Sueldo total por puesto de trabajo		14,197	14,197	14,197	14,197	14,197
Diseñador Web y Especialista en Marketing Digital						
Número		1	1	1	1	1
Sueldo anual por persona considerando beneficios sociales		14,197	14,197	14,197	14,197	14,197
Sueldo total por puesto de trabajo		14,197	14,197	14,197	14,197	14,197
Especialista en Logística						
Número		1	1	1	1	1
Sueldo anual por persona considerando beneficios sociales		14,197	14,197	14,197	14,197	14,197
Sueldo total por puesto de trabajo		14,197	14,197	14,197	14,197	14,197
Número de trabajadores de la empresa		4	4	4	4	4
Costo fijo en RRHH		56,788	56,788	56,788	56,788	56,788

PRESUPUESTO DE REMUNERACIÓN ANUAL NÁYELIN CRISOSTOMO (GERENTE DE ECOMMERCE Y ESPECIALISTA EN ATECNCIÓN AL CLIENTE)

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	1 año	S/. 1,025.00
Indemnización por despido arbitrario (2)	S/. 691.88	1 año	S/. 691.88
SIS (3)	S/. 15.00	12/meses	S/. 180.00
			S/. 1,896.88
			S/. 14,196.88

- (1) Se considera un sueldo mensual al año por concepto de vacaciones
- (2) Se considera una indemnización por despido arbitrario equivalente a 10 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios
- (3) Se considera el SIS, el Estado asume el 50 % del pago respectivo y el empleador el otro 50%

	Anual		Mensual	
Sueldo sin beneficios	S/. 12,300.00	S/. 1,025	S/. 12,300.00	S/. 1,025
Beneficios	S/. 1,896.88	S/. 158	S/. 1,896.88	S/. 158
Sueldo con beneficios	S/. 14,196.88	S/. 1,183.07	S/. 14,196.88	S/. 1,183.07

PRESUPUESTO DE REMUNERACIÓN ANUAL LUZ CARDENAS (ADMINISTRADOR DE INVENTARIO)

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	1 año	S/. 1,025.00
Indemnización por despido arbitrario (2)	S/. 691.88	1 año	S/. 691.88
SIS (3)	S/. 15.00	12/meses	S/. 180.00
			S/. 1,896.88
			S/. 14,196.88

- (1) Se considera un sueldo mensual al año por concepto de vacaciones
- (2) Se considera una indemnización por despido arbitrario equivalente a 10 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios
- (3) Se considera el SIS, el Estado asume el 50 % del pago respectivo y el empleador el otro 50%

	Anual		Mensual	
Sueldo sin beneficios	S/. 12,300.00	S/. 1,025	S/. 12,300.00	S/. 1,025
Beneficios	S/. 1,896.88	S/. 158	S/. 1,896.88	S/. 158
Sueldo con beneficios	S/. 14,196.88	S/. 1,183.07	S/. 14,196.88	S/. 1,183.07

PRESUPUESTO DE REMUNERACIÓN ANUAL DIANA YAURI (DISEÑADOR WEB Y ESPECIALISTA EN MARKETING DIGITAL)

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	1 año	S/. 1,025.00
Indemnización por despido arbitrario (2)	S/. 691.88	1 año	S/. 691.88
SIS (3)	S/. 15.00	12/meses	S/. 180.00
			S/. 1,896.88
			S/. 14,196.88

- (1) Se considera un sueldo mensual al año por concepto de vacaciones
 (2) Se considera una indemnización por despido arbitrario equivalente a 10 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios
 (3) Se considera el SIS, el Estado asume el 50 % del pago respectivo y el empleador el otro 50%

	Anual	Mensual
Sueldo sin beneficios	S/. 12,300.00	S/. 1,025
Beneficios	S/. 1,896.88	S/. 158
Sueldo con beneficios	S/. 14,196.88	S/. 1,183.07

PRESUPUESTO DE REMUNERACIÓN ANUAL INGRID VALVERDE (ESPECIALISTA EN LOGÍSTICA)

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	1 año	S/. 1,025.00
Indemnización por despido arbitrario (2)	S/. 691.88	1 año	S/. 691.88
SIS (3)	S/. 15.00	12/meses	S/. 180.00
			S/. 1,896.88
			S/. 14,196.88

- (1) Se considera un sueldo mensual al año por concepto de vacaciones
 (2) Se considera una indemnización por despido arbitrario equivalente a 10 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios
 (3) Se considera el SIS, el Estado asume el 50 % del pago respectivo y el empleador el otro 50%

	Anual	Mensual
Sueldo sin beneficios	S/. 12,300.00	S/. 1,025
Beneficios	S/. 1,896.88	S/. 158
Sueldo con beneficios	S/. 14,196.88	S/. 1,183.07

Fuente: Elaboración propia

7.4.1.2. Materiales indirectos

En la siguiente tabla se muestra el costo de materiales indirectos, lo cual se considera los suministros de oficina (útiles de oficina), materiales de limpieza y suministro de seguridad (cámara de vigilancia). Para ello, se asigna una base para cada elemento y la suma de ello es de S/1,920 durante los próximos 5 años.

Tabla 36 Costo de los materiales indirectos

Materiales indirectos										
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)									
	0	1	2	3	4	5				
(1) Suministros de oficina	S/ 1,200	S/ 1,200	S/ 1,200	S/ 1,200	S/ 1,200	S/ 1,200				
(2) Materiales de limpieza	S/ 600	S/ 600	S/ 600	S/ 600	S/ 600	S/ 600				
(3) Suministros de seguridad	S/ 120	S/ 120	S/ 120	S/ 120	S/ 120	S/ 120				
Costo fijo en materiales indirectos (sin IGV)	1,920	1,920	1,920	1,920	1,920	1,920				

Base de cálculo de materiales indirectos						
(1)	S/	100	/ mes	S/	1,200	/ año
(2)	S/	50	/ mes	S/	600	/ año
(4)	S/	10	/ mes	S/	120	/ año

Fuente: Elaboración propia

7.4.1.3. Gastos de administración y ventas

En la siguiente tabla se detallará los gastos operativos (administrativo y venta), lo cual se considera aspectos como, electricidad y agua, mantenimiento y limpieza, servicios de internet y tecnología, publicidad y marketing. Puesto que, es esencial para que la operatividad de Garritas no se vea afectada. Como resultado, se obtiene que Garritas tendrá gastos operativos de S/.3,840 anualmente, durante los próximos 5 años.

Tabla 37 Gastos generales de administración y ventas

Gastos Generales de Administración y Ventas						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
(1) Electricidad y agua		1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
(2) Mantenimiento y limpieza		600	600	600	600	600
(3) Servicios de internet y tecnología		840	840	840	840	840
(4) Publicidad y marketing		1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
Costo fijo en Gastos Generales de Administración y Ventas (sin IGV)		3,840	3,840	3,840	3,840	3,840

Base de cálculo de gastos de administración y ventas						
(1)	S/	100.00	/ mes	1,200	/ año	
(2)	S/	50.00	/ mes	600	/ año	
(3)	S/	70.00	/ mes	840	/ año	
(4)	S/	100.00	/ mes	1,200	/ año	

Fuente: Elaboración propia

7.4.2. Costos variables

En la siguiente tabla se muestra el costo variable unitario y total. El importe total de los costos variables el primer año es de S/. 93 658.00; el segundo, S/. 112 390.00; tercero, S/. 134 868.00; cuarto S/. 161 842.00; y el quinto año, suma a un total de S/. 194 210.00. Por otro lado, el costo unitario variable es de S/. 62.00.

Tabla 38 Total de costos variables

Total de costos variables (sin IGV)	S/	93,658	S/	112,390	S/	134,868	S/	161,842	S/	194,210
Costo unitario variable	S/	62	S/	62	S/	62	S/	62	S/	62

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se detallan los rubros que componen los costos variables.

7.4.2.1. Mano de obra

El costo variable de mano de obra dependerá mucho de los ingresos que se obtengan, ya que el reconocimiento de horas extra será compensado con el 1% de los ingresos por ventas de la empresa. Por ejemplo, para el año 1 se estima que los ingresos asciendan a S/. 1 258.00, de los cuales S/. 1 258 serán destinados para pagar las horas extras.

Tabla 39 Costo de la mano de obra

Mano de obra										
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)									
	0	1	2	3	4	5				
(1) Remuneración variable por horas extras (1% del presupuesto de ingresos)	S/	1,258.47	S/	1,510.17	S/	1,812.20	S/	2,174.64	S/	2,609.57
Total de gastos variables en mano de obra (no afecto a IGV)	S/	1,258	S/	1,510	S/	1,812	S/	2,175	S/	2,610
Costo unitario variable por mochila transportadora	S/	1	S/	1	S/	1	S/	1	S/	1
Bases de cálculo para estimar costo variable de mano de obra										
(1) 1% de los ingresos por venta de la empresa										

Fuente: Elaboración propia

7.4.2.2. Materiales directos

Como en la empresa no se fabricarán los productos, la mercadería vendría a representar los materiales directos, entre estos se tienen a las mochilas transportadoras que serán importadas a S/. 50.00 por unidad, las placas personalizadas tendrán un costo de S/. 5.00 por unidad y finalmente los empaques biodegradables, tienen un costo de S/. 1.00 por unidad. Ahora bien, se estima que inicialmente se venderán 5 mochilas diarias, por lo que para el primer año se necesitará un lote de 1 500 mochilas (S/. 75 000.00), placas (S/. 7 500.00) y

empaques (S/. 1 500.00) cuyo costo total asciende aproximadamente a S/. 84 000.00 y a S/. 56.00 el costo unitario de los productos Bag Cat.

Tabla 40 Costo de los materiales directos

Materiales directos						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
(1) Mochilas transportadoras		75,000	90,000	108,000	129,600	155,520
(2) Placas personalizadas		7,500	9,000	10,800	12,960	15,552
(3) Empaques biodegradables		1,500	1,800	2,160	2,592	3,110
Total de gastos variables en mercadería (sin IGV)		S/ 84,000	S/ 100,800	S/ 120,960	S/ 145,152	S/ 174,182
Costo unitario variable por mochila transportadora		S/ 56	S/ 56	S/ 56	S/ 56	S/ 56

Bases de cálculo para estimar el costo variable de materiales directos		
(1)	50.00	/ mochila transportadora
(2)	5.00	/ mochila transportadora
(3)	1.00	/ mochila transportadora

Fuente: Elaboración propia

7.4.2.3. Gastos generales de personalización

El presupuesto para la personalización del producto y servicio debe considerar que por envío y entrega de productos al cliente la empresa debe asumir un gasto de S/. 3.00 y para el primer año se calcula que se gastará S/. 4 500; el por concepto de electricidad será de S/. 1 500.00, ya que este servicio no solo se usará para el almacén, sino también para la recarga de la moto eléctrica que será utilizada para el delivery; el mantenimiento de la moto eléctrica y reparación, son sumamente importantes para generar confianza en el cliente, puesto permitirá que Garritas entregue sus pedidos a tiempo, el monto asignado es de S/. 450.00; en cuanto a los gastos publicitarios en redes sociales y anuncios en línea; los costos asociados con devoluciones de productos y reemplazos; papelería y suministros de oficina asociados con la operación y las tarifas de procesamiento de pedidos, cada uno tiene un costo aproximado de S/. 300.00. Ahora bien, las tarifas asociadas a la utilización de servicios de pago en línea y la participación en ferias, eventos o demostración de

producto para promocionar productos, ambos ascienden a S/. 750.00. La suma total de gastos variables para la personalización en el primer año es de S/. 8 400.00 con un costo variables unitario de S/. 6. 00.

Tabla 41 Gastos generales de personalización

Gastos Generales de Personalización						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
(1) Envío y entrega de productos al cliente		4,500	5,400	6,480	7,776	9,331
(2) Electricidad		1,500	1,800	2,160	2,592	3,110
(3) Mantenimiento moto eléctrica y reparación		450	540	648	778	933
(4) Gastos publicitarios en redes sociales, anuncios en línea, etc		300	360	432	518	622
(5) Tarifas asociadas a la utilización de servicios de pago en línea		150	180	216	259	311
(6) Costos asociados con devoluciones de productos y reemplazos		300	360	432	518	622
(7) Papelería y suministros de oficina asociados con la operación		300	360	432	518	622
(8) Participación en ferias, eventos o demostración de producto para promocionar productos		600	720	864	1,037	1,244
(9) Tarifas de procesamiento de pedidos		300	360	432	518	622
Total de gastos variables en GGO (sin IGV)	S/	8,400	S/ 10,080	S/ 12,096	S/ 14,515	S/ 17,418
Costo unitario por chocolate	S/	6	S/ 6	S/ 6	S/ 6	S/ 6

Bases de cálculo para estimar el costo variable de GGP		
(1)	S/ 3.00	/mochila transportadora
(2)	S/ 1.00	/mochila transportadora
(3)	S/ 0.30	/mochila transportadora
(4)	S/ 0.20	/mochila transportadora
(5)	S/ 0.10	/mochila transportadora
(6)	S/ 0.20	/mochila transportadora
(7)	S/ 0.20	/mochila transportadora
(8)	S/ 0.40	/mochila transportadora
(9)	S/ 0.20	/mochila transportadora

Fuente: Elaboración propia

7.4.3. Depreciación y amortización

La inversión inicial asciende a S/. 4 552,68. En caso del mobiliario tiene un costo de S/. 611.00 cuya vida útil es de 5 años y tiene una depreciación del 5%, depreciándose S/. 122.00 anualmente, sin valor de rescate.

El equipo informático, tiene un costo inicial de S/. 3 941.68, y cuenta con una vida útil de 7 años depreciándose 15% anualmente, lo cual equivale a S/. 591.00. Cabe mencionar que en este caso este si cuenta con un valor de rescate al quinto año, cuyo monto es S/. 985.00.

Tabla 42 Presupuesto de depreciación

PRESUPUESTO DE DEPRECIACIÓN									
DETALLE	Inversión inicial (sin IGV)	%	Vida útil (AÑOS)	DEPRECIACION					Valor de rescate al año 5
				1	2	3	4	5	
Mobiliario	S/ 611.00	20%	5	S/ 122	S/ 122	S/ 122	S/ 122	S/ 122	S/ -
Equipo informático	S/ 3,941.68	15%	7	S/ 591	S/ 591	S/ 591	S/ 591	S/ 591	S/ 985
TOTAL DEPRECIACION	S/ 4,552.68			S/ 713	S/ 713	S/ 713	S/ 713	S/ 713	S/ 985

Fuente: Elaboración propia

La inversión total en trámites y licencias asciende a S/. 820.99 y los gastos preoperativos a S/. 1 866.60. El primero, cuenta con una vida útil de 10 años y tiene una amortización anual de S/. 82.00 con un valor de rescate de S/. 410.00; el segundo, también cuenta con una vida útil de 10 años, una amortización de 10% (S/. 187.00) y un valor de rescate de S/.933.00.

Tabla 43 Presupuesto de amortización

PRESUPUESTO DE AMORTIZACIÓN									
DETALLE	Inversión inicial (sin IGV)	%	Vida útil	AMORTIZACION TECNICA					Valor de rescate al año 5
				1	2	3	4	5	
Total trámites y licencias	S/ 820.99	10%	10	S/ 82	S/ 82	S/ 82	S/ 82	S/ 82	S/ 410
Total gastos preoperativos	S/ 1,866.60	10%	10	S/ 187	S/ 187	S/ 187	S/ 187	S/ 187	S/ 933
TOTAL AMORTIZACION	S/ 2,687.59			S/ 269	S/ 269	S/ 269	S/ 269	S/ 269	S/ 1,344
TOTAL DEPRECIACION Y AMORTIZACION				S/ 982	S/ 982	S/ 982	S/ 982	S/ 982	S/ 2,329

Fuente: Elaboración propia

7.5. Inversiones

El monto de inversión en activos fijos que la empresa debe realizar es de S/. 7 240.27 entre los cuales se incluyen activos tangibles e intangibles.

Tabla 44 Inversión fija

INVERSION FIJA			
	Valor de compra	IGV	Precio de compra
Inversión en activos tangibles	4,552.68		
Inversión en activos intangibles	2,687.59		
Inversión en activos fijos	7,240.27	1,303.25	8,543.52

Fuente: Elaboración propia

7.5.1. Activos fijos tangibles

Dentro de los activos fijos tangibles se consideraron las inversiones en mobiliario

y equipo informático. Como en Garritas no se dedicará a la fabricación de mochilas transportadoras, sino a la personalización de estas, necesita una mesa de trabajo para lo cual se adquirirá un escritorio de aluminio y 2 estantes para el almacenamiento de mercadería; cuyo costo es de S/. 611.00.

En cuanto al equipo informático, la empresa comprará una desktop, una impresora multifuncional, red informática, herramientas varias, cámara de seguridad y un lector de código de barras. La adquisición de estos asciende a S/. 3 941.68.

Tabla 45 *Activos fijos tangibles*

ACTIVOS FIJOS TANGIBLES			
Rubro	Valor unitario (sin IGV)	Cantidad	Valor total
Escritorio de aluminio	S/ 229.00	1	S/ 229.00
Estanterías para almacenamiento	S/ 191.00	2	S/ 382.00
TOTAL MOBILIARIO	S/ 420.00	3	S/ 611.00

Rubro	Valor unitario (sin IGV)	Cantidad	Valor total
Desktop	S/ 2,500.00	1	S/ 2,500.00
Impresora multifuncional	S/ 524.80	1	S/ 524.80
Red informática	S/ 205.00	1	S/ 205.00
Herramientas varias	S/ 451.00	1	S/ 451.00
Cámara de seguridad	S/ 105.08	1	S/ 105.08
Lector de código de barras	S/ 155.80	1	S/ 155.80
TOTAL INVERSION EN EQUIPO INFORMatico		6	S/ 3,941.68

TOTAL ACTIVOS TANGIBLES			S/ 4,552.68
--------------------------------	--	--	--------------------

Fuente: Elaboración propia

7.5.2. Activos fijos intangibles

Los activos fijos intangibles en los que debe invertir Garritas son: la búsqueda y reserva del nombre de la empresa, elaboración de minuta y el registro de marca en Indecopi, ahora bien, el costo total de trámites y licencias suma a S/. 820.99.

En los gastos preoperativos, se consideró el diseño y desarrollo de la página web y las pruebas de puesta en marcha del Ecommerce, los cuales tienen un monto de S/. 1 886.60.

Tabla 46 *Activos intangibles*

ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES			
Rubro	Valor unitario (sin IGV)	Cantidad	Valor total
Búsqueda y reserva del nombre de la empresa	S/ 36.00	1	S/ 36.00
Elaboración de la minuta	S/ 250.00	1	S/ 250.00
Indecopi (registro de marca)	S/ 534.99	1	S/ 534.99
Total trámites y licencias			S/ 820.99
Diseño y Desarrollo de la página web (Ecommerce)	S/ 1,566.60	1	S/ 1,566.60
Pruebas de puesta en marcha del Ecommerce	S/ 300.00	1	S/ 300.00
Total gastos preoperativos			S/ 1,866.60
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES			S/ 2,687.59

Fuente: Elaboración propia

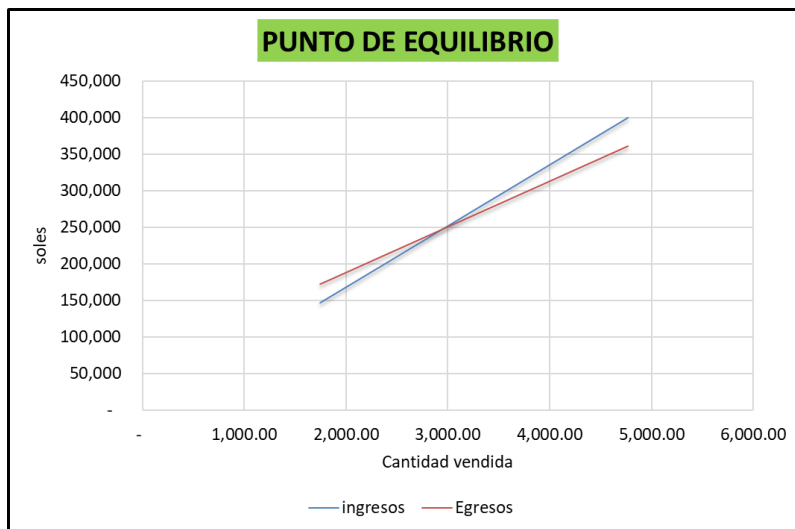
7.5.3. Punto de equilibrio

Para el análisis del punto equilibrio, el volumen total de ventas será de 1 500 unidades en el primer año y se comercializará un valor de venta de 83.90. Primero, se calculó el punto de equilibrio en unidades y para ello, el costo fijo se dividió entre el precio menos el costo variable unitario, el resultado indica que se deben vender 2 960 mochilas transportadoras para no registrar ganancias ni pérdidas, es decir un margen 0.

Luego, se procedió a hallar el punto de equilibrio en soles restando 1 menos el costo variable unitario dividido del precio, después se dividió esta cifra del costo fijo, obteniendo como resultado S/. 248 378.54.

Analizando el gráfico del punto de equilibrio se podría decir que la empresa actualmente está operando con pérdidas, estos debido que la proyección de los

Figura 86 Gráfico de Punto de equilibrio



Fuente: Elaboración propia

7.5.4. Flujo de caja económico

Si bien es cierto los ingresos de Garritas se pueden considerar como altos, pero como se puede apreciar en la siguiente tabla, la utilidad antes de impuestos ya se registran cifras negativas dando como resultado una pérdida de S/. 7 240.00, este resultado negativo se puede evidenciar hasta el cuarto año y solo en el quinto año se obtiene un resultado positivo.

Ahora bien, evaluando el flujo de caja de los 5 años se obtiene una VAN de -S/. 7 240, lo cual indica que es proyecto no es viable, aparte de que no puede hacer el cálculo de la TIR porque esta cifra es negativa.

Tabla 49 Flujo de caja económico

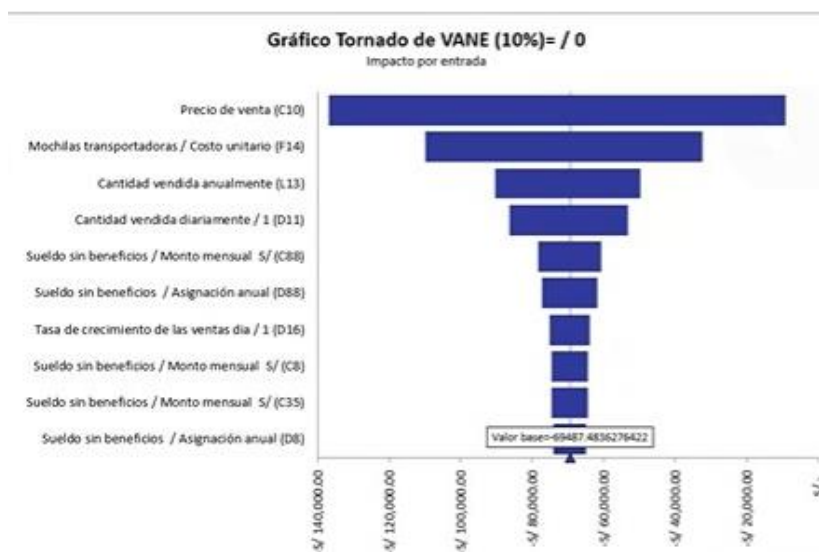
FLUJO DE CAJA ECONOMICO							
	0	1	2	3	4	5	
+ Presupuesto de ingresos		S/ 125,847	S/ 151,017	S/ 181,220	S/ 217,464	S/ 260,957	
- Costos fijos (*)		S/ 62,548	S/ 62,548	S/ 62,548	S/ 62,548	S/ 62,548	
- Costos variables		S/ 93,658	S/ 112,390	S/ 134,868	S/ 161,842	S/ 194,210	
- Depreciación y amortización		S/ 982	S/ 982	S/ 982	S/ 982	S/ 982	
= Utilidad antes de impuestos		-S/ 31,341	-S/ 24,903	-S/ 17,178	-S/ 7,907	S/ 3,217	
- Impuesto a la renta (29.5% de utilidad antes impuestos)		S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 949	
= Utilidad después de impuestos		-S/ 31,341	-S/ 24,903	-S/ 17,178	-S/ 7,907	S/ 2,268	
+ Depreciación y amortización		S/ 982	S/ 982	S/ 982	S/ 982	S/ 982	
= FLUJO OPERATIVO		-S/ 30,359	-S/ 23,921	-S/ 16,195	-S/ 6,925	S/ 3,250	
- Inversión fija	S/ 7,240						
= FLUJO NO OPERATIVO	-S/ 7,240						
= FLUJO DE FONDOS ECONOMICO (Sin IGV)	-S/ 7,240	-S/ 30,359	-S/ 23,921	-S/ 16,195	-S/ 6,925	S/ 3,250	
VANE (10%)=	-S/ 69,487	Es el excedente después de haber recuperado la inversión y después de haber ganado la rentabilidad exigida a la inversión (10%).					
TIRE=	#NUM!						

Fuente: Elaboración propia

7.6. Análisis risk y Top Rank

Para empezar a utilizar @Risk y evaluar los riesgos mediante simulaciones para comprender mejor la variabilidad y la incertidumbre asociadas con diferentes variables, se empezará identificando los datos más sensibles. Dónde, según el análisis TopRank el precio de venta, el costo unitario y la cantidad vendida diariamente son los datos más sensibles en el presente plan financiero.

Figura 87 Gráfico de tornado de VANE (10%)



Fuente: Elaboración propia

Tabla 50 Resumen de análisis

Resumen de análisis de suposición Y sl... de la salida VANE (10%)= / 0													
Primeras 10 entradas clasificadas por Cambio del valor real													
Clasificación	Nombre de entrada	Libro de trabajo	Hoja de cálculo	Celda	Mínimo				Máximo				
					Salida		Entrada		Salida		Entrada		Entrada
					Valor	Cambio (%)	Valor	Cambio (%)	Valor	Cambio (%)	Valor	Valor base	
1	Precio de venta (C10)	FINANZAS PLAN DE NEGOCIOS BAGCAT.xlsx	Precio	C10	-S/ 136,805.50	-96.88%	89.10	-S/ 9,226.15	86.72%	108.90	99.00		
2	Mochilas transportadoras / Costo unitario (F14)	FINANZAS PLAN DE NEGOCIOS BAGCAT.xlsx	Anexo Lote de mercadería	F14	-S/ 109,776.97	-57.98%	S/ 55.00	-S/ 32,475.44	53.26%	S/ 45.00	S/ 50.00		
3	Cantidad vendida anualmente (L13)	FINANZAS PLAN DE NEGOCIOS BAGCAT.xlsx	Cantidad vendida	L13	-S/ 90,244.13	-29.87%	328.5	-S/ 49,629.03	28.58%	401.5	365		
4	Cantidad vendida diariamente / 1 (D11)	FINANZAS PLAN DE NEGOCIOS BAGCAT.xlsx	Cantidad vendida	D11	-S/ 86,442.79	-24.40%	5	-S/ 53,165.47	23.49%	6	5		
5	Sueldo sin beneficios / Monto mensual S/ (C8)	FINANZAS PLAN DE NEGOCIOS BAGCAT.xlsx	Anexo RRHH	C8	-S/ 78,326.72	-12.72%	S/ 1,127.50	-S/ 60,648.25	12.72%	S/ 922.50	S/ 1,025.00		
6	Sueldo sin beneficios / Asignación anual (D8)	FINANZAS PLAN DE NEGOCIOS BAGCAT.xlsx	Anexo RRHH	D8	-S/ 77,244.03	-11.16%	13.2	-S/ 61,730.93	11.16%	10.8	12		
7	Tasa de crecimiento de las ventas día / 1 (D16)	FINANZAS PLAN DE NEGOCIOS BAGCAT.xlsx	Cantidad vendida	D16	-S/ 75,144.10	-8.14%	18%	-S/ 63,856.40	8.10%	22%	20%		
8	Sueldo sin beneficios / Monto mensual S/ (C8)	FINANZAS PLAN DE NEGOCIOS BAGCAT.xlsx	Anexo RRHH	C8	-S/ 74,544.23	-7.28%	S/ 1,127.50	-S/ 64,430.73	7.28%	S/ 922.50	S/ 1,025.00		
9	Sueldo sin beneficios / Monto mensual S/ (C35)	FINANZAS PLAN DE NEGOCIOS BAGCAT.xlsx	Anexo RRHH	C35	-S/ 74,544.23	-7.28%	S/ 1,127.50	-S/ 64,430.73	7.28%	S/ 922.50	S/ 1,025.00		
10	Sueldo sin beneficios / Asignación anual (D8)	FINANZAS PLAN DE NEGOCIOS BAGCAT.xlsx	Anexo RRHH	D8	-S/ 73,924.85	-6.39%	13.2	-S/ 65,050.12	6.39%	10.8	12		

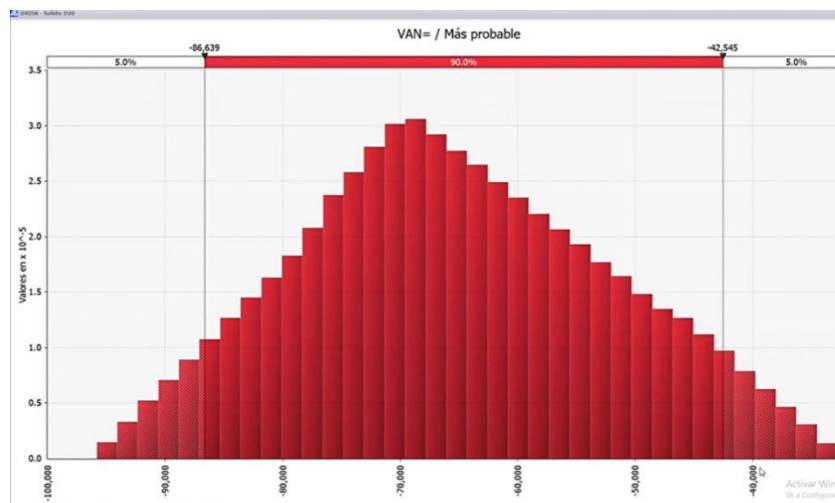
Fuente: Elaboración propia

7.6.1. Precio

Para poder evaluar el precio, se identifica que al inicio se tenía un precio más probable de S/.99.00, input de S/.96.33 y un VAN de -87217. Dónde según el análisis del Risk, la probabilidad de que el emprendimiento tenga una VAN positivo, de 5,000 escenarios, los resultados indicaron que todos son negativos bajo ese rango de precio.

Tabla 51 Rango de precio inicial

Producto 1	Minimo	Más probale	Máximo	Input
Valor de venta	S/ 80.51	S/ 83.90	S/ 88.98	S/ 81.64
IGV	14.49	15.10	16.02	14.69
Precio de venta	95.00	99.00	105.00	96.33

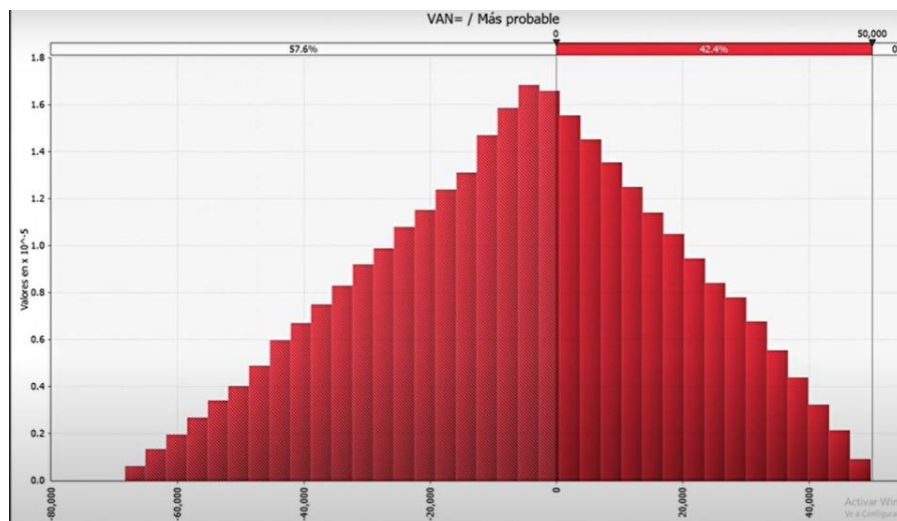


Fuente: Elaboración propia

Para ello, se decidió optar por cambiar los rangos de precios para poder pronosticar si había alguna mejora en el VAN. Por lo cual, se propuso un precio más probable de S/.110.00, Input de S/.108.79 y un VAN de -9846. Dónde, según el análisis Risk, la probabilidad de que el emprendimiento tenga una VAN positivo, de 5,000 escenarios, los resultados indicaron que existe un 42.4% de que sea positivo. Por lo cual, el equipo debe evaluar manejar este rango de precio.

Tabla 52 Rango de precio sugerido

Producto 1	Minimo	Más probable	Máximo	Input
Valor de venta	S/ 83.90	S/ 93.22	S/ 101.69	S/ 92.19
IGV	15.10	16.78	18.31	16.60
Precio de venta	99.00	110.00	120.00	108.79



Fuente: Elaboración propia

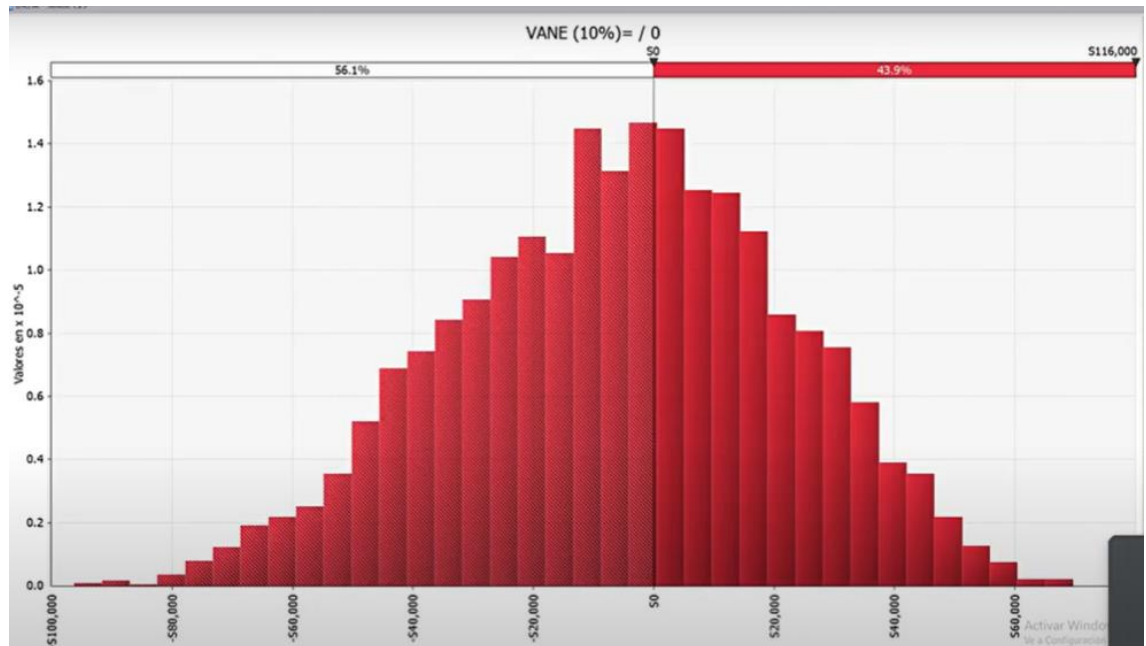
7.6.2. Costo unitario de la mochila transportadora

De la misma manera también se establecieron valores para el costo de adquisición de mercadería (tabla 51) para evaluar cómo cambiaría el VAN si el valor mínimo de la mochila fuera de S/. 45.00; el más probable, S/. 50.00 y el máximo, S/. 55.00.

Posterior a ello, se pasó a completar los campos del software para que este evalúe múltiples escenarios. De esta evaluación se obtuvo como resultado que si se considerarán estos valores para evaluar el proyecto la probabilidad de que este sea viable es de un 43.9%.

Tabla 53 Rango del costo unitario de la mochila transportadora inicial

COSTO DE ADQUISICIÓN DE MOCHILAS		
Mínimo	Más probable	Máximo
45	50	55



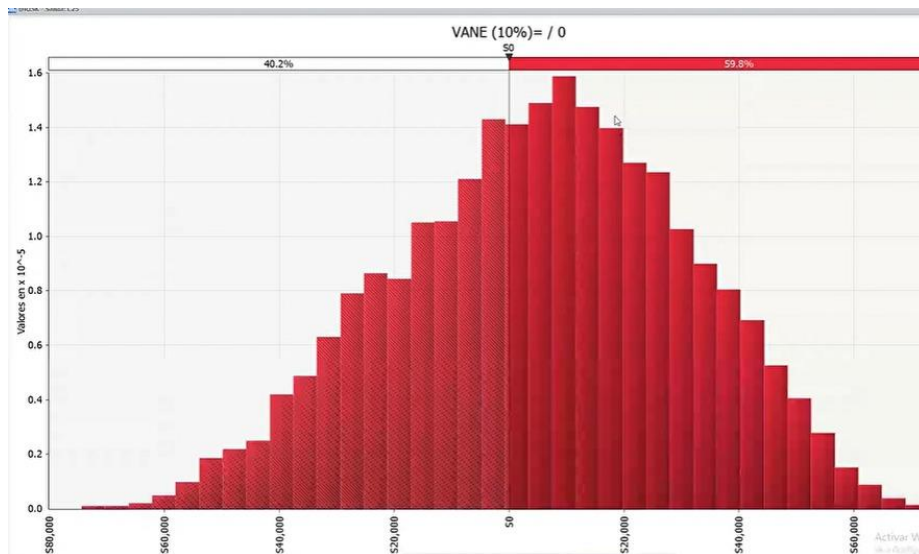
Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, si se requiere mayor precisión en el análisis de VAN para un valor más confiable, se opta por cambiar el rango propuesto del costo unitario, siendo el costo mínimo de S/. 45.00, el más probable S/. 48.00 y el máximo, S/. 50.00.

Luego, se pasó a completar los campos del software para que este evalúe múltiples escenarios. Dónde se obtuvo como resultado que si se considerarán estos valores para evaluar el proyecto la probabilidad de que este sea viable es de un 59.8%, lo que significa que Garritas puede llegar a obtener mayores beneficios en el primer año a comparación del escenario inicial. Es por ello, que la empresa debe considerar la posibilidad de buscar proveedores que les proporcionen mercadería a menor costo, pero manteniendo la calidad.

Tabla 54 Rango del costo unitario de la mochila transportadora propuesto

COSTO DE ADQUISICIÓN DE MOCHILAS		
Mínimo	Más probable	Máximo
45	48	50



Fuente: Elaboración propia

7.7. Conclusiones y recomendaciones

Con respecto al Plan Económico Financiero la empresa “Garritas” a establecido objetivos claros y medibles para reducir costos de ventas, mejorar la tasa de recompra de clientes y optimizar la eficiencia en la gestión de pedidos, además de orientados a largo plazo con objetivos a 5 años y a corto plazo con objetivos anuales. Si bien es cierto, la proyección de ventas muestra un crecimiento anual del 20%, partiendo de un segmento de mercado del 0.31% en el primer año hasta un 0.44% en el quinto año, esto en un presupuesto que refleja una demanda efectiva inicial de 439,038 hogares con una tasa de crecimiento anual del mercado del 10%. Cabe mencionar también que la empresa se ayudó de softwares para evaluar la sensibilidad y el riesgo del proyecto, teniendo como resultado que el precio es el que mayor sensibilidad muestra; “Garritas” se

enfoca también en detallar los costos fijos y variables que demuestran cierta sensibilidad, sobre todo los costos variables (mochilas transportadoras). Los datos mencionados anteriormente serán de suma importancia para orientar en qué aspectos de debe mejorar la organización para tener mayor rendimiento; además, se incluyen las proyecciones de depreciación y amortización para activos tangibles e intangibles, proporcionando una visión clara de los costos asociados a la inversión inicial y se calcula el punto de equilibrio para el primer año, lo que es esencial para comprender cuándo la empresa “Garritas” alcanzará la rentabilidad luego de iniciar sus actividades. Después del análisis de varios aspectos relacionados al proyecto; finalmente, el flujo de caja económico dio un VAN negativo, lo cual indica que el proyecto no es viable.

Recomendaciones:

- La empresa “Garritas” debe llevar a cabo un análisis más profundo de los riesgos y posibles escenarios alternativos que puedan fortalecer la planificación estratégica.
- Se debe identificar de manera más clara las estrategias de mitigación que podrían afectar las actividades de la empresa “Garritas”.
- Se podría establecer un presupuesto flexible esto ya que nos encontramos en un mercado dinámico por lo cual debemos asegurarnos de que los presupuestos estén constantemente ajustados en conjunto a la modificación o reestructuración de los objetivos propuestos.
- Uno de los puntos que consideramos de vital importancia también influyen en las fuentes de financiación o ingresos por lo cual se considera la diversificación de productos para no depender de un solo productos.

- En relación con los planes desarrollados anteriormente vemos la influencia en la eficiencia operativa, la cual al mejorar los tiempos del proceso disminuirá los costos y aumentará la satisfacción del cliente.
- La modificación del precio para mantenernos competitivos y lograr alcanzar el punto de equilibrio en menor tiempo.
- Dentro del análisis @Risk se da a conocer los aspectos posiblemente sensibles de las situaciones futuras en las cuales se puede implementar una ampliación de la zona de comercialización, ampliándose a otros departamentos y buscar dentro del mercado a otros proveedores que cumplan con los requerimientos necesarios para reducir los costos operativos.
- Dentro del proceso de planeamiento se ha visto cierta sensibilidad al precio y los costos variables para el comercio de la mochila Bag Cat por lo cual se sugiere una mejora dentro de la estructura de costos y la relación con proveedores.
- Como última recomendación y esta es aplicable a los demás planes es la actualización regular para poder hacer frente a los requerimientos del mercado y las exigencias del cliente.

Referencias bibliográficas

Álvarez, J. (18 de julio de 2023). *Punto de vista "Entre patas"*. Ipsos Perú.

<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2023-07/Entre%20patas-%20Javier%20%C3%81lvarez.pdf>

Ballarin, C. (04 noviembre de 2019). *Lleva a tu gato al veterinario*. Royal

Canin. <https://www.royalcanin.com/es/cats/lleva-a-tu-gato-al-veterinario>

Cat-Oh!: Todo para tu gato. <https://cat-oh.com/>

Chavéz, L. (2022, 22 de agosto). *Así es como el mercado de mascotas en Perú*

movería US\$429 millones este año. Forbes Perú.

<https://forbes.pe/negocios/2022-08-22/asi-es-como-el-mercado-de-mascotas-en-peru-moveria-us429-millones-este-ano>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2023, 12 de enero). *Población*

peruana alcanzó las 33 millones 396 mil personas en el año 2022. Nota de

prensa. INEI. [https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/poblacion-peruana-](https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/poblacion-peruana-alcanzo-los-33-millones-396-mil-personas-en-el-ano-2022-13785/#:~:text=Al%20a%C3%B1o%202021%2C%20en%20el,9%25%20en%20el%20a%C3%B1o%202021.)

[alcanzo-los-33-millones-396-mil-personas-en-el-ano-2022-](https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/poblacion-peruana-alcanzo-los-33-millones-396-mil-personas-en-el-ano-2022-13785/#:~:text=Al%20a%C3%B1o%202021%2C%20en%20el,9%25%20en%20el%20a%C3%B1o%202021.)

[13785/#:~:text=Al%20a%C3%B1o%202021%2C%20en%20el,9%25%20en](https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/poblacion-peruana-alcanzo-los-33-millones-396-mil-personas-en-el-ano-2022-13785/#:~:text=Al%20a%C3%B1o%202021%2C%20en%20el,9%25%20en%20el%20a%C3%B1o%202021.)

[%20el%20a%C3%B1o%202021.](https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/poblacion-peruana-alcanzo-los-33-millones-396-mil-personas-en-el-ano-2022-13785/#:~:text=Al%20a%C3%B1o%202021%2C%20en%20el,9%25%20en%20el%20a%C3%B1o%202021.)

Ipsos. (2023, 14 de noviembre). *Explorando los niveles socioeconómicos en Perú:*

la nueva fórmula y puntos claves para su comprensión. Ipsos.

<https://www.ipsos.com/es-pe/explorando-los-niveles-socioeconomicos-en-peru-la-nueva-formula-y-puntos-claves-para-su>

Mendiola, E. (20 de julio de 2022). *La industria de las mascotas en el Perú después de la COVID-19*. Esan. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-industria-de-las-mascotas-en-el-peru-despues-de-la-covid-19>

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (2023). *Beneficios sociales del Régimen de la Micro y Pequeña Empresa*. https://www2.trabajo.gob.pe/archivos/dgt/dgpit/dipticos/9_Diptico_RegimenMype.pdf

Mistral, G. (2023, 23 de agosto). *La industria latinoamericana de mascotas está en crecimiento*. Gábrica. <https://www.gabrica.cl/noticiasesp/la-industria-latinoamericana-en-mascotas-esta-en-crecimiento/>

Petmate: Productos para mascotas. <https://www.petmate.com/>

Royal Canin. (2023). *Lleva a tu gato al veterinario*. <https://www.royalcanin.com/es/cats/lleva-a-tu-gato-al-veterinario>

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (2023). *Regímenes tributarios*. Sunat. <https://emprender.sunat.gob.pe/emprendiendo/decido-emprender/regimenes-tributarios>

Anexos

Anexo 1 Entrevistas de profundidad 1

ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD 1

Nombre: A.B.T.

Edad: 23 años

Ocupación: Estudiante de Psicología

A. *¿Tienes una mascota felina en casa? ¿Hace cuánto tiempo tiene a su gato?*

Rpta: Sí, hace un año exactamente, su nombre es Tom. Este fue adoptado, debido a que mi mamá encontró un pequeño gato abandonado en el hospital donde trabaja. Ella decidió quedarse con el gato y llevarlo a casa ya que se compadeció, y además que antes no me dejaba tener una mascota. Hoy en día, le doy sus cuidados respectivos a Tom, limpio sus necesidades, lo alimento, lo saco a pasear.

B. *¿Ha comprado por el canal online algún artículo para transportar a su gato? ¿Hace cuánto tiempo? ¿Cuál fue el motivo?*

Rpta: Sí, recuerdo que estaba viendo en Pinterest unas mochilas transparentes para transportar animales, he visto perros, en realidad cachorros y gatitos. Compré esta mochila en Saga Falabella, al inicio el precio me pareció demasiado costoso, pero después pensé: Claro, se supone que es seguro, a comparación de sacar a tu gato libre o con una correa, pero los gatitos son demasiados ágiles entonces se escapan, trepan un árbol y después cómo lo bajas, en cambio si es que están en la mochila es mucho más seguro controlarlos y tampoco los perros se te van a acercar o lo van a tratar de herir.

C. *El artículo que compró ¿Marca? ¿Tamaño? ¿Precio?*

Rpta: La mochila era de la marca Petmate, tiene el tamaño de mi antebrazo, aproximadamente un tamaño de 50 cm de alto y 40 de ancho, y me costó 158 soles.

D. *El artículo que compró para el transporte de su gato ¿Cumplió con sus expectativas? Si/No ¿Por qué?*

Rpta: La verdad es que no. Por un lado, cuando se hacen mochilas generalmente cuando se va a cargar demasiado peso, por ejemplo, en las particulares, se suele poner un soporte en la parte del hombro puesto que cansa, y si, si bien el gato no pesa mucho, pero al estar cargando constantemente cansa y un poco como que molesta o fastidia. Otro punto que no me gustó fue el tema de la rigidez, como es de plástico, bueno no es plástico, pero es un material tipo plástico en el sentido que es transparente y grueso; en la parte de la espada tipo es como demasiado rígido y si es que yo quiero agacharme, quiero doblar un poco, tal vez sea para recoger algo o firmar o simplemente jorobarme no puedo ya que es demasiado rígido e incómoda.

E. *¿Cuál es la característica principal que busca en una mochila para transportar a su gato? ¿Por qué?*

Rpta: Para mi gato simplemente considero que este cómodo adentro, tal vez que la parte que va a ser como que el pisito como es mitad tela y mitad plástico, que

la parte que va a ser plástico tenga un tipo de soporte o forro dentro porque se puede lastimar sus garras o tal vez le molestan o simplemente les duele pisar todo sólido, es mejor que este tipo acolchonado. Para mí que tenga soporte en la parte de los hombros, que sea cómodo, que se sienta ligero y que no se sienta pesado como si estuviera cargando piedras. Además, que en la parte de la espalda no sea rígido, para que me pueda agachar.

- F. *¿Qué tan importante es el diseño transparente en una mochila transportadora para gatos? ¿Por qué?*

Rpta: Primero se ve bien, segundo es que yo puedo saber que el gato está adentro, si es que fuese una mochila totalmente cerrada en el sentido de que no se deje ver como una mochila de colegio o una mochila de viaje, puedo estar pensando tal vez alguien me abrió la mochila o el gato jugando quito el cierre y se salió, y yo no me di cuenta, ya que un gato es ligero o al menos el mío no pesa tanto, en cambio el hecho de que sea transparente yo todo el tiempo estoy fijándome o sea puedo darme cuenta si es que está o no está adentro, como esta o si se está lastimando o si está durmiendo; pero un contra del diseño transparente, es que los perros pueden ver que el gato está dentro, tal vez estoy paseándolo por la calle o por el parque y pasa un perro y lo va a ver y va a estar ladrando, pero como está dentro de la mochila como que está seguro.

- G. *¿La característica y descripción de la mochila transportadora son de su agrado? Y ¿qué característica no es de su agrado?*

Rpta: Sí, considero que es un buen artículo, por ejemplo, con el tema del tapete de fondo desmontable y con protector de polvo, en verdad es que no lo había escuchado ni lo había visto, y el tema de la venta polarizada frontal, me parece que le brinda seguridad al gato y es un aspecto importante que no lo había considerado. La verdad es que no encuentro un factor que me desagrade del todo, tal vez el tema de la variedad de colores, tal vez un color negro a comparación de colores llamativos como el amarillo, considero que siempre en cada variedad de productos que se deban de sacar, bueno dependiendo del rubro debe de haber colores neutros.

- H. *¿Qué otro detalle le gustaría que tuviera el producto?*

Rpta: Yo agregaría el tema del ajuste, la tira de la mochila de un solo tamaño es un poco complicado, porque si lo cargo yo es un ajuste, si lo carga mi mamá es otro ajuste, si lo carga mi papá es otro ajuste y además si lo quiere tener la mochila en la parte de adelante no quisiera que la mochila me tocara la cara. Otra característica que quiero agregar no es necesariamente del producto sino de la compañía, sería bueno que tengan un servicio de delivery, puesto que la mayoría de las personas que tienen mascota, como se sabe las mascotas representan compañía para ciertas personas y generalmente estos son "workaholics", entonces tiene una agenda recargada, y el tema de que tengan servicio de delivery, considero que sería un gran punto a favor de ustedes y que no muchas empresas ofrecen, puesto que les ahorras tiempo y es mucho más cómodo, además que le ahorras el trajín de ir de un lugar a otro, ya que el costo de energía es representativo para ellos

- I. *¿Qué opina del precio? ¿Por qué?*

Rpta: Me parece que es un precio accesible, como ya te había mencionado pague

un precio de S/. 158 soles y encima es un producto que no me gustó del todo, pero para “Bagcat” considero que el precio está bien que vale por lo que se está pagando.

J. *¿Qué le parece nuestro EMPAQUE y sus características? ¿Por qué?*

Rpta: Me parece bonita, es lo general que te muestran cuando te van a dar un producto hoy en día, es el tipo diseño prototipo y que el empaque sea biodegradable para mí es importante, pero ahora no es un tema muy resaltante en el sentido de que ahora todas las compañías y emprendimientos están tratando de ser “Green” entonces es lo mínimo que espero, pero me hace sentir bien hacer una compra responsable.

K. *Luego de ver el concepto ¿Qué tan interesado se encuentra en comprar este producto? ¿Por qué?*

Rpta: Estoy muy interesada (100%) por el tema de que la mochila que me muestras tiene ciertas características que la anterior mochila que compre en un primer momento no tenía. Además, el precio me parece demasiado bajo, y si estaría muy interesada en adquirir.

L. *¿Cuál es el factor que más lo motiva comprar este producto? ¿Por qué?*

Considero que es el diseño, como ya te había mencionado la anterior mochila en la parte de la base era un material grueso forrado de tela y la otra mitad era plástico grueso, entonces siento que hace que se lastime las garras de Tom, y he visto que tu producto tiene un forro cómodo que se coloca encima del plástico, entonces es mucho más cómodo para la mascota y aparte por el diseño de la ventilación que no está sobre la mochila sino a los costados.

M. *¿En qué ocasiones compraría este producto?*

Rpta: Creo que lo compraría primero cuando voy a ir de viaje, evidentemente cuando llegas de viaje tienes que cargar las maletas y encima, tener a tu gatito con una correa o en tus brazos es algo complicado, en cambio tenerlo en los hombros dentro de la mochila transportadora será más fácil jalar tus maletas de viaje. También cuando voy a salir a pasear en el sentido de que voy a dar una vuelta con mi gato.

N) *De acuerdo con su percepción del producto ¿Estaría dispuesto a recomendarlo? ¿Por qué?*

Rpta: Me ha gustado el producto y si lo recomendaría, creo que a mis amigos de la universidad y del trabajo ya que ellos tienen gatos y es el círculo más próximo que tengo.

Ñ) *¿Qué plataformas virtuales y apps suele usar para adquirir los artículos para su gato?*

Rpta: La verdad considero que no hay marcas muy posicionadas y para buscar generalmente pongo en internet, mochilas para transportar gatos Perú o mochilas para transportar gatos Lima, tal vez cepillos para gatos Lima. Así es cuando voy a buscar productos tal vez un poco generales, sin embargo, cuando voy a buscar productos con un poquito más de calidad por así decirlo, como camas el tema de que material es, me da más seguridad buscar en tiendas retail como Saga Falabella o Ripley, entro en sus páginas webs y compro.

O) *¿En qué medios suele investigar e informarse acerca de los artículos para gatos?*

Rpta: El primer medio que está más al alcance de todos es la televisión y la radio, pero la verdad es que no pasan información de este tipo, y además no soy consumidor de estos medios. Generalmente al despertarme suelo revisar el teléfono, creo que, como todo estudiante, y cuando configuras la sección de Google News seleccionas tus preferencias, y dentro de mis preferencias está el cuidado de animales (mascotas), entonces siempre me salen noticias tipo tendencias de cuidado, que deberías y que no deberías de hacer con tus mascotas, que tan seguido debes de bañarlos, que artículos debo comprar, como debe ser su dieta. Asimismo, suelo investigar en páginas de cuidado de animales, pero en páginas recomendadas y especializadas, no en un blog o un artículo simple.

P) *Cuando decide comprar un artículo para su gato en las plataformas virtuales, ¿Usted suele pedir delivery o se acerca al establecimiento?*

Rpta: Por delivery, ya que te ahorra tiempo.

Anexo 2 Entrevista de profundidad 2

ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD 2

Nombre: A.B.P.F.

Edad: 30 años

Ocupación: Policía

A) *¿Tienes una mascota felina en casa? ¿Hace cuánto tiempo tiene a su gato?*

Rpta: Sí claro, tengo un gato en casa

B) *¿Ha comprado por el canal online algún artículo para transportar a su gato? ¿Hace cuánto tiempo? ¿Cuál fue el motivo?*

Rpta: Sí, acabo de comprar hace tres meses aproximadamente un transportador, el motivo era porque necesitaba un transportador más grande más amplio.

C) *El artículo que compró ¿Marca? ¿Tamaño? ¿Precio?*

Rpta: Solo recuerdo que fue en la tienda Falabella, pagué S/. 100.00 aproximadamente.

D) *El artículo que compró para el transporte de su gato ¿Cumplió con sus expectativas? Si/No ¿Por qué?*

Rpta: En parte, porque me hubiera gustado que me permita apreciar más mi gato.

E) *¿Cuál es la característica principal que busca en una mochila para transportar a su gato? ¿Por qué?*

Rpta: Bueno, sería la calidad del producto y que me permita apreciar a mi mascota.

F) *¿Qué tan importante es el diseño transparente en una mochila transportadora para gatos? ¿Por qué?*

Rpta: Es muy importante, porque puedo saber si mi gato se encuentra bien.

G) *¿La característica y descripción de la mochila transportadora son de su agrado? Y ¿qué característica no es de su agrado? ¿Qué otro detalle le gustaría que tuviera el producto? ¿Qué opina del precio? ¿Por qué?*

Rpta: Bueno me ha gustado todo creo, tiene todo lo que necesito; lo único que

- me gustaría añadirle es el nombre de mi gato, el precio está bien.
- H) *¿Qué le parece nuestro EMPAQUE y sus características? ¿Por qué?*
Rpta: El paquete me parece innovador.
- I) *Luego de ver el concepto ¿Qué tan interesado se encuentra en comprar este producto? ¿Por qué?*
Rpta: Algo interesado
- J) *¿Cuál es el factor que más lo motiva comprar este producto? ¿Por qué?*
Rpta: Por el precio, la calidad y el modelo.
- K) *¿En qué ocasiones compraría este producto?*
Rpta: Cuando tenga otra mascota
- L) *De acuerdo con su percepción del producto ¿Estaría dispuesto a recomendarlo? ¿Por qué?*
Rpta: Claro, sí es un producto interesante, lo recomendaría porque considero que tiene todo lo que necesito para mi mascota.
- M) *¿Qué plataformas virtuales y apps suele usar para adquirir los artículos para su gato?*
Rpta: Bueno, algunas páginas, la última fue Falabella.
- N) *¿En qué medios suele investigar e informarse acerca de los artículos para gatos?*
Rpta: Por las redes sociales y algunos grupos.
- Ñ) *Cuando decide comprar un artículo para su gato en las plataformas virtuales, ¿Usted suele pedir delivery o se acerca al establecimiento?*
Rpta: Por delivery

Anexo 3 Entrevista de profundidad 3

ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD 3

Nombre: Y.C.H.

Edad: 20 años

Ocupación: Desarrollador de Software

- A. *¿Tienes una mascota felina en casa? ¿Hace cuánto tiempo tiene a su gato?*
Rpta: Si, actualmente cuento con dos gatos en casa.
- B. *¿Ha comprado por el canal online algún artículo para transportar a su gato? ¿Hace cuánto tiempo? ¿Cuál fue el motivo?*
Rpta: Sí compre por Ali Express una cesta y un traje para gatos
- C. *El artículo que compró ¿Marca? ¿Tamaño? ¿Precio?*
Rpta: El motivo de la compra de la cesta fue por motivo de viaje, la marca no la recuerdo tanto, porque en un producto en línea no me fijo mucho en la marca, pero el precio era aproximadamente de unos S/. 80.00.
- D. *El artículo que compró para el transporte de su gato ¿Cumplió con sus expectativas? Si/No ¿Por qué?*
Rpta: No era muy básico, como que el material con el que estaba hecho era muy áspero.
- E. *¿Cuál es la característica principal que busca en una mochila para transportar a su gato? ¿Por qué?*

Rpta: Que la mochila sea cómoda con mi espalda y además le brinde comodidad a mi mascota como ventilación, vista y esas cosas.

F. *¿Qué tan importante es el diseño transparente en una mochila transportadora para gatos? ¿Por qué?*

Rpta: Yo creo que sería de las cosas más importantes en el diseño, como un 10 en la escala, porque necesito ver cómo está mi gato a medida que le voy transportando.

G. *¿La característica y descripción de la mochila transportadora son de su agrado? Y ¿qué característica no es de su agrado? ¿Qué otro detalle le gustaría que tuviera el producto? ¿Qué opina del precio? ¿Por qué?*

Rpta: La ventilación y la opción de poder personalizar la mochila, como mencioné anteriormente creo que me gustaría que sea cómoda para mi espalda, ya que, si voy de día campo voy a estar cargando al gato como por 2 horas, 3 horas y sería un poco cansado que se vaya golpeando a medida que voy caminando; yo creo que es un precio aceptable para las características que ofrecen.

H. *¿Qué le parece nuestro EMPAQUE y sus características? ¿Por qué?*

Rpta: Bueno yo creo que dada la época es una buena opción optar por empaques biodegradables, apoyo esa iniciativa por parte de su empresa, me parece que es buena idea.

I. *Luego de ver el concepto ¿Qué tan interesado se encuentra en comprar este producto? ¿Por qué?*

Rpta: En la escala de 1 a 10, me encuentro interesado un 8

J. *¿Cuál es el factor que más lo motiva comprar este producto? ¿Por qué?*

Rpta: La ventilación y la ventana transparente, bueno como mencioné anteriormente si voy a estar largas horas cargando a mi gato, este se puede sofocar y más si voy a una zona con calor y además quiero ver que el gato esté bien, quizá, en un salto o en un movimiento brusco, este se golpeó y se encuentra mal.

K. *¿En qué ocasiones compraría este producto?*

Rpta: Bueno para irme de viaje, vacaciones también.

L. *De acuerdo con su percepción del producto ¿Estaría dispuesto a recomendarlo? ¿Por qué?*

Rpta: Sí para mis amigos que tienen gatos, bueno lo recomendaría por las características que tiene, pero sería es por el enfoque que tienen con el medio ambiente como que están en onda con la época actual.

M. *¿Qué plataformas virtuales y apps suele usar para adquirir los artículos para su gato?*

Rpta: Bueno localmente uso Linio, pero si quiero adquirir algo internacional suelo utilizar Ali Express y Amazon.

N. *¿En qué medios suele investigar e informarse acerca de los artículos para gatos?*

Rpta: Por ahora solo Tik Tok.

O. *Cuando decide comprar un artículo para su gato en las plataformas virtuales, ¿Usted suele pedir delivery o se acerca al establecimiento?*

Rpta: No, solo pedirlo por delivey.

Anexo 4 Entrevista de profundidad 4**ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD 4**

Nombre: J.J.A.C.

Edad: 26 años

A) ¿Tiene de mascota a un gato? ¿Hace cuánto tiempo tiene a su gato?

Rpta: Sí, se llama Bola de Nieve y es un siamés. Más o menos serán 2 años.

B) ¿Ha comprado últimamente algún artículo para transportar a su gato de un lugar a otro? ¿Hace cuánto tiempo? ¿Cuál fue el motivo?

Rpta: Sí, compré una caja transportadora. Habrá sido hace un mes y medio casi.

C) El artículo que compró ¿Marca? ¿Tamaño? ¿Precio?

Rpta: La marca es Pet Mode y el precio era de casi S/. 120.

D) El artículo que compró para el transporte de su gato ¿Cumplió con sus expectativas? Si/No ¿Por qué?

Rpta: Sí, lo quería para llevar al gato a la veterinaria, en general, sí. Es un poco grande, pero sí cumple.

E) ¿Cuál es la característica principal que busca en una mochila para transportar a su gato? ¿Por qué?

Rpta: Que tenga suficiente espacio, que el gato se sienta cómodo, que sea, también, fácil de llevar para mí.

F) ¿Qué tan importante es el diseño transparente en una mochila transportadora para gatos? ¿Por qué?

Rpta: Sí, si es importante, más que todo para ver al gato y la comodidad que tiene. Que vea, también, el exterior, quizás así se distraiga un poco.

G) ¿La característica y descripción de la mochila transportadora son de su agrado? Y ¿qué característica no es de su agrado?

Rpta: El diseño y los colores que he visto me gustan. Me gusta que tenga los bolsillos y como digo al gato se le ve bastante estable ahí, se ve muy cómoda. En general me ha gustado, la verdad si me ha gustado todo, tal vez, los bolsillos parecían un poco chicos, tal vez eso, un poquito más de espacio.

H) ¿Qué otro detalle le gustaría que tuviera el producto?

Rpta: Sí, las características y las descripciones están muy bien. Otra característica, como dije, lo de los bolsillos y quizás un pequeño cojín puede ser.

I) ¿Qué opina del precio? ¿Por qué?

Rpta: O sea, es muy cómodo, comparando con lo que pagué por la jaulita, es bastante más barato. Y si, se ve en calidad-precio bastante bien, no se ve hecho como cualquier cosa, el plástico se ve bastante bien hecho.

J) ¿Qué le parece nuestro EMPAQUE y sus características? ¿Por qué?

Rpta: Sobre el empaque, se ve bastante bien hecho, parece ser resistente y como tiene los huequitos para que entre aire y además, como decía, es biodegradable, así que mejor.

K) Luego de ver el concepto ¿Qué tan interesado se encuentra en comprar este producto? ¿Por qué?

Rpta: Digamos que bastante, el precio está muy cómodo al igual que el producto se ve bastante cómodo para la persona y el gato. El diseño, los colores, los dos bolsillos se ven muy bien.

- L) ¿Cuál es el factor que más lo motiva comprar este producto? ¿Por qué?

Rpta: El precio, o sea S/. 89 comparado a lo que gasté, digamos que es super más fácil de llevar. Es más barato y cómodo, y como es transparente, el gato tendría más espacio para ver por dónde va.

- M) ¿En qué ocasiones compraría este producto?

Rpta: Para algún viaje o paseo tal vez, o incluso me anime a comprarlo para sustituir a la caja.

- N) De acuerdo con su percepción del producto ¿Estaría dispuesto a recomendarlo? ¿Por qué?

Rpta: Si, porque es la primera vez que veo esto, la verdad no tenía ni idea. Lo común es ver las cajas o jaulas. Esto está más barato al parecer y la calidad se ve buena. Así que sí lo recomendaría.

Ñ) *¿Qué plataformas virtuales y apps suele usar para adquirir los artículos para su gato?*

Rpta: Uso Marketplace de Facebook, es el que más uso, generalmente ahí ojeo bastante. También ojeo en OLX de vez en cuando y en Mercado Libre. Pero el que más uso es Marketplace.

- O) ¿En qué medios suele investigar e informarse acerca de los artículos para gatos?

Rpta: Internet, Youtube y Facebook cuando tengo alguna duda si veo un producto interesante, veo los comentarios o reseñas de que es lo que opina la gente y en base a eso y al precio, decido a ver si lo compro o no.

- P) Cuando decide comprar un artículo para su gato en las plataformas virtuales, ¿Usted suele pedir delivery o se acerca al establecimiento?

Rpta: Delivery. En general, siempre que compro algo en plataformas virtuales, siempre lo pido por delivery. Siempre es más cómodo, aun así tengas que pagar un poco más, vale la pena.

Anexo 5 Entrevista de profundidad 5

ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD 5

Nombre: Lealith Accho Ucharima

Edad: 22 años

- A) ¿Tiene de mascota a un gato?

Rpta: Si tengo una gatita de cuatro años ella se llama kirara tiene cuatro años, está esterilizada es muy peludita como puedes ver, bota mucho pelo, le gusta jugar, dormir, arañar, morder, subirse donde pueda y llenar de pelos todo.

- B) ¿Ha comprado últimamente algún artículo para transportar a su gato de un lugar a otro? ¿Hace cuánto tiempo? ¿Cuál fue el motivo?

Rpta: Sí, no me acuerdo su nombre, creo que se llama Kennel, lo compre casi ya como 6 meses. Mi Gata tuvo unos calambres en sus patitas entonces tenía que

llevarla al veterinario con urgencia y a veces no tenía con que llevarla así que tuve que comprar por si volvía a ocurrir.

C) El artículo que compró ¿Marca? ¿Tamaño? ¿Precio?

Rpta: Ay no es una marca reconocida, pues la verdad no me acuerdo y con respecto al tamaño es algo mediano y si mal no recuerdo unos 90 más o menos.

D) El artículo que compró para el transporte de su gato ¿Cumplió con sus expectativas? Si/No ¿Por qué?

Rpta: No la verdad me parece que es muy muy muy básico o sea todo el material es pues creo que plástico y su piso de adentro pues no tiene nada de especial ni tampoco es acolchonado, sus rejillas nada, muy básico.

E) ¿Cuál es la característica principal que busca en una mochila transportadora para gatos? ¿Por qué?

Rpta: Primero que sea fácil de llevar que no incomode el resto de las cosas que pueda estar cargando que sea cómodo para ella también y también que sea fácil de limpiar.

F) ¿Qué tan importante es el diseño transparente en una mochila transportadora para gatos? ¿Por qué?

Rpta: Pues creo que sí es importante dependiendo también a qué hora del día sale, por ejemplo, si en la noche no creo que sea muy muy importante si es o no, pero cuando es de día o sea el sol también les llega y fastidia.

G) ¿La característica y descripción de la mochila transportadora son de su agrado? Y ¿qué característica no es de su agrado?

Rpta: Me parece que está bien la verdad, empezando por la variedad de colores y por la polarización del plástico, me parece que también es fácil de llevar y es muy práctico. Me parece que está bien incluso la variedad de colores es bueno.

H) ¿Qué otra característica le gustaría que tuviera el producto?

Rpta: Que sea más fácil de limpiar porque mi Gata se asusta bastante entonces a veces el olor y se penetra tanto que es complicado

I) ¿Qué opina del precio? ¿Por qué?

Rpta: Creo que si cumple con todos los requisitos y el precio está bastante bien.

J) ¿Qué le parece nuestro EMPAQUE y sus características? ¿Por qué?

Rpta: Parece que está bien o sea además dice que es biodegradable entonces sí me parece que está bien.

K) Luego de ver el concepto ¿Qué tan interesado se encuentra en comprar este producto? ¿Por qué?

Rpta: Pues la verdad que creo que sí estoy bastante interesada, porque el que tengo no no estoy muy conforme y me viene bien algo como lo que me estás mostrando.

L) ¿Cuál es el factor que más lo motiva comprar este producto? ¿Por qué?

Rpta: Bueno creo que es la comodidad de llevarlo no y la comodidad que va a tener mi gata, y la ventilación también.

M) ¿En qué ocasiones compraría este producto?

Rpta: Pues de hecho mi gato es muy escurridiza, entonces cuando hay temblores o cosas así no la puedo cargar porque me araña, entonces sería bueno tener la mochila a la mano, fuera cuando la llevo al veterinario también.

N) De acuerdo con su percepción del producto ¿Estaría dispuesto a recomendarlo?
¿Por qué?

Rpta: Sí, de hecho, tengo bastantes amistades que tienen gatos y gatitas entonces también andan buscando algo en que transportarlos o simplemente se prestan de las vecinas porque no encuentran algo que cubra sus expectativas.

Ñ) *¿Qué plataformas virtuales y apps suele usar para adquirir los artículos para su gato?*

Rpta: Facebook

O) ¿En qué medios suele investigar e informarse acerca de los artículos para gatos?

Rpta: También Facebook es la red social que más uso entonces siempre me aparecen unas que otras cosas para gatos y entro investigar más.

P) Cuando decide comprar un artículo para su gato en las plataformas virtuales, ¿Usted suele pedir delivery o se acerca al establecimiento?

Rpta: Delivery porque es más eficiente en cuanto al tema de tiempo.

Anexo 6 Formulario 2119

SUNAT	REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN AL RUC O COMUNICACIÓN DE AFECTACIÓN DE TRIBUTOS (Incluye Exoneraciones)	00000999
FORMULARIO 2119		USO SUNAT LOTE FOLIO
RUBRO I. INFORMACIÓN GENERAL		
TIPO DE SOLICITUD (MARCAR CON "X")	NÚMERO DE RUC	APELLIDOS Y NOMBRES O RAZÓN SOCIAL
INSCRIPCIÓN		
AFECTACIÓN DE TRIBUTOS		
RUBRO II. DATOS GENERALES DEL CONTRIBUYENTE		
TIPO DE CONTRIBUYENTE (Ver Tabla Anexa N° 2)	CÓDIGO	TELÉFONOS
NOMBRE COMERCIAL	N° LICENCIA MUNICIPAL	CÓDIGO DE PROFESIÓN U OFICIO (Ver Tabla N° 11)
ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL (Ver Tabla Anexa N° 1)	CÓDIGO CIU	FECHA INICIO ACTIV. DÍA MES AÑO
ACTIVIDADES ECONÓMICAS SECUNDARIAS (Ver Tabla Anexa N° 1)	CÓDIGO CIU	SIST. DE EMISIÓN DE COMPROB. DE PAGO (MARCAR CON "X")
		MANUAL MAQUINA REGIST. COMPUTARIZADO
		MANUAL COMPUTARIZADO
		ACTIVIDAD DE COMERCIO EXTERIOR (MARCAR CON "X")
		EXPORTADOR IMPORTADOR
CORREO ELECTRÓNICO	CORREO ELECTRÓNICO	
RUBRO III. DOMICILIO FISCAL		
DEPARTAMENTO	PROVINCIA	
DISTRITO	USO SUNAT UBIGEO	
TIPO ZONA (Ver Tabla Anexa N° 3) NOMBRE	TIPO VIA (Ver Tabla Anexa N° 4) NOMBRE	
Número	Interior	OTRAS REFERENCIAS
Kilometro	Dpto.	
Manzana	Lote	
		CONDICIÓN DEL INMUEBLE
RUBRO IV. DATOS DE LA PERSONA NATURAL		
DOCUMENTO DE IDENTIDAD (Tabla 5)	FECHA DE NACIMIENTO O INICIO DE LA SUCESIÓN	SEXO (Tabla 6)
TIPO NÚMERO	DÍA MES AÑO	
		NACIONALIDAD (Tabla 7)
		PAIS DE PROCEDENCIA (Solo si es extranjero)
		DOMICILIADO (Tabla 8)
RUBRO V. DATOS DE LA EMPRESA		
FECHA DE INSCRIP. EN LOS RR.PP.	PARTIDA REGISTRAL	TOMO O FICHA
DÍA MES AÑO		
	FOLIO	ASIENTO
	ORIGEN DEL CAPITAL (Ver Tabla Anexa N° 9)	PAIS DE ORIGEN (Si es mixto o extranjero)
RUBRO VI. TRIBUTOS AFECTOS		
CÓDIGO (Ver Tabla Anexa N° 10)	AFECTACIÓN (MARCAR CON "X")	EXONERACIÓN (MARCAR CON "X")
FECHA DESDE LA CUAL ESTA AFECTO O EXONERADO AL TRIBUTO	CÓDIGO (Ver Tabla Anexa N° 10)	AFECTACIÓN (MARCAR CON "X")
DÍA MES AÑO		
DÍA MES AÑO		
DÍA MES AÑO		
DÍA MES AÑO		
DÍA MES AÑO		
DÍA MES AÑO		
DÍA MES AÑO		
MARQUE CON "X", SI AUTORIZA O NO A OTRA PERSONA PARA LA PRESENTACIÓN DE ESTA DECLARACIÓN: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		
IDENTIFICACIÓN DE LA PERSONA AUTORIZADA:		
DOCUMENTO DE IDENTIDAD	APELLIDOS Y NOMBRES	FIRMA
DECLARO BAJO JURAMENTO QUE LOS DATOS EXPRESAN LA VERDAD		
FIRMA DEL CONTRIBUYENTE O REPRESENTANTE LEGAL	APELLIDOS Y NOMBRES	
HUELLA DIGITAL PERSONA AUTORIZADA	SELLO Y FIRMA	

FORMULARIO GRATUITO - LEER INSTRUCCIONES AL DORSO

NO SE ACEPTAN BORRONES NI ENMENDADURAS

REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN O COMUNICACIÓN DE AFECTACIÓN DE TRIBUTOS (Incluye Exoneraciones)	
EL PRESENTE FORMULARIO SE UTILIZARÁ CUANDO EL CONTRIBUYENTE SOLICITE SU INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES (RUC) O PARA COMUNICAR LA AFECTACIÓN O EXONERACIÓN DE TRIBUTOS QUE SE HUBIERA PRODUCIDO EN FORMA POSTERIOR A SU INSCRIPCIÓN	
<p>RUBRO I. INFORMACIÓN GENERAL</p> <p>Deberá indicarse si se trata de una inscripción, en cuyo caso deberá completarse, además del rubro I, la información de los rubros II, III, IV o V (dependiendo si es una persona natural o no) y el rubro VI.</p> <p>De tratarse de una afectación u exoneración de tributos, deberá completarse, además de la información del rubro I, el rubro VI, indicando el tributo por el que se comunica la afectación u exoneración y la fecha desde cuando rige ésta.</p> <p>Formularios a ser adjuntados: En caso sea una persona distinta a la natural, deberá adjuntarse obligatoriamente al presente formulario, el formulario 2054 informando los representantes legales de la empresa.</p> <p>De contar con establecimientos anexos distintos al declarado como domicilio fiscal, deberá adjuntarse el formulario 2046.</p>	<p>RUBRO II. DATOS GENERALES DEL CONTRIBUYENTE</p> <p>Datos obligatorios Deberá completarse obligatoriamente la información respecto a su tipo de contribuyente, actividad económica principal, fecha de inicio de actividades, sistema de emisión de comprobantes de pago y sistema de contabilidad. En caso se tratara de trabajadores independientes, deberán completarse además la información referente al código de profesión u oficio.</p> <p>Datos no obligatorios Si bien los datos correspondientes a nombre comercial, número de fax, número de teléfono, actividades económicas secundarias, actividad de comercio exterior y correo electrónico no son obligatorios, es conveniente que consigne dicha información con el propósito de tener actualizados los datos de su registro y poder brindarle un adecuado servicio.</p>
<p>RUBRO III. DOMICILIO FISCAL</p> <p>Deberá completarse la información referente a su domicilio fiscal, debiendo consignarse el departamento, provincia y distrito donde se ubica. Asimismo deberá indicarse si se ubica dentro de una zona (debe entenderse por zona a: Urbanización, Pueblo Joven, Unidad Vecinal, Conjunto Habitacional, Asentamiento Humano, Cooperativa, Residencial, Zona Industrial, Caserío, Fundo, u otros) y/o de una vía (debe entenderse por vía a: Avenida, Jirón, Calle, Pasaje, Alameda, Malecón, Ovalo, Parque, Plaza, Carretera, Block, u otros).</p> <p>Deberá indicarse el número referente a la vía, de no contar con éste, deberá consignarse el kilómetro en el que se encuentra (sólo si su tipo de vía es una carretera) o la manzana en la que se encuentra el domicilio. De encontrarse dentro de una edificación o manzana, consignarse el N° letra del interior, departamento o lote que corresponda.</p> <p>De existir una referencia que facilite la ubicación de su domicilio fiscal, ésta deberá ser consignada en el campo de Otras Referencias.</p> <p>Condición del Inmueble: Finalmente deberá indicarse si su domicilio fiscal corresponde a un local propio, alquilado, cesión en uso u otros.</p>	<p>RUBRO IV. DATOS DE LA PERSONA NATURAL</p> <p>En este rubro se consignará información referente a los datos de identificación del contribuyente en caso este fuera una persona natural, sociedad conyugal o sucesión indivisa.</p> <p>Los documentos de identificación válidos para inscribirse en el RUC son los siguientes: DNI, Carné de Extranjería, Pasaporte y Cédula Diplomática de Identidad.</p> <p>En caso su documento de identidad sea DNI, verifique que la información respecto a sus apellidos y nombres del Rubro I, y la información respecto a su fecha de nacimiento y sexo del Rubro IV, correspondan a la que figura en su documento de identidad debido a que la información definitiva respecto a estos datos se obtendrá del RENIEC. De corresponder su nacionalidad a extranjero, deberá indicar el país de su nacionalidad.</p> <p>De tratarse de una sucesión indivisa, no será obligatorio que consigne información referente al documento de identidad, fecha de nacimiento y sexo. Lo que sí deberá indicar en forma obligatoria es la fecha de inicio de la sucesión.</p> <p>Recuerde que al consignar su condición de domiciliado debe registrarse por lo establecido en la Ley del Impuesto a la Renta.</p>
<p>RUBRO V. DATOS DE LA EMPRESA</p> <p>En este rubro se consignará información referente a los datos de identificación del contribuyente en caso no se tratara de una persona natural, sociedad conyugal o sucesión indivisa.</p> <p>De ser una sociedad constituida al amparo de la Ley General de Sociedades o ser una entidad que cuenta con inscripción en los Registros Públicos, deberá indicarse en forma obligatoria la fecha de inscripción, el número de su Partida Registral o el número de Tomo o Ficha y el Folio. Asimismo, deberá completarse información respecto al país de origen del capital de la empresa y el país de origen de dicho capital.</p> <p>De ser una sociedad irregular o de no contar con inscripción en los Registros Públicos, será obligatorio que indique cuáles el origen de la entidad y el capital de origen.</p> <p>De corresponder el capital de la empresa a más de un país, deberá indicarse a quel cuya participación en el capital es mayoritario.</p>	<p>RUBRO VI. TRIBUTOS AFECTOS</p> <p>En este rubro se consignará información referente a la afectación u exoneración del contribuyente. Asimismo se podrá comunicar afectaciones u exoneraciones posteriores a la inscripción.</p> <p>Consignar los códigos de los tributos a los cuales está afecto.</p> <p>Finalmente, deberá indicarse la fecha a partir de la cual corresponde la afectación o la exoneración del tributo.</p>

Fuente: SUNAT

