



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

**“IMPLEMENTACIÓN DE UNA TIENDA VIRTUAL DE ARTÍCULOS**  
**PARA MASCOTAS Y SATISFACER LA DEMANDA EN LOS**  
**HOGARES DE LIMA METROPOLITANA, PERÚ, 2021”**

Trabajo de investigación para optar el grado académico de  
Bachiller en Administración de Empresas

Presentado por:

Jazmín Katherine Sallo Gamboa (0000-0002-6930-6396)

Olga Jessica Madeleine Núñez Marroquín (0000-0001-9010-2331)

Lima – Perú

2021

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ANEXO 6**

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

Fecha: 21 / 12 / 2021

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

Mg. Carlos Lenin Medina Sánchez

En el curso de:

Seminario de Tesis 1

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

Implementación de una tienda virtual de artículos para mascotas y satisfacer la demanda en los hogares de Lima Metropolitana, Perú, 2021.

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100048108	Sallo Gamboa, Jazmin Katherine
100071065	Núñez Marroquín, Olga Jessica Madeleine

Para optar al grado de Bachiller en: **Administración de Empresas**, de la carrera 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	
100048108	Sallo Gamboa, Jazmin	Aprobado ( 16 )	Desaprobado ( Nota )
100071065	Núñez Marroquín, Olga Jessica	Aprobado ( 16 )	Desaprobado ( Nota )

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



Mg. Carlos Lenin Medina Sánchez

## AGRADECIMIENTO

*A Dios por permitirme tener a mis padres y hermanos, por la fortaleza y apoyo constante.*

*A mi familia, en especial a mis padres y hermanos, por ser el soporte para poder lograr este trabajo en tiempo y forma.*

*(Olga Nuñez)*

*A mis hermanos, padres y familiares que me impulsaron todos los días con palabras de apoyo.*

*A mis amigos y compañeros que me animaron todos los días ofreciéndome su apoyo en momentos críticos de la carrera.*

*(Jazmín Sallo)*

## ÍNDICE GENERAL

CARÁTULA.....	i
AGRADECIMIENTO .....	iii
ÍNDICE GENERAL.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	vi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
ÍNDICE DE ANEXOS.....	x
RESUMEN EJECUTIVO .....	xi
ABSTRACT .....	xii
INTRODUCCIÓN .....	xiii
CAPITULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA .....	1
1. Análisis del entorno .....	1
1.1. Modelo CANVAS.....	1
1.2. Factores externos.....	2
1.3. Fuerzas de Porter .....	4
1.4. Consolidado de oportunidades .....	6
1.5. Consolidado de amenazas.....	6
1.6. Matriz de evaluación de factores externos (EFE) .....	7
2. Sondeo de mercado .....	8
2.1. Panorama de la situación actual .....	8
2.2. Análisis de competencia.....	18
a. Competidor 1: Superpet.....	18
b. Competidor 2: Cat-oh.....	21
2.3. Matriz del perfil competitivo (MPC).....	23
3. Análisis estratégico de la empresa .....	24
3.1. Fortalezas .....	24
3.2. Debilidades .....	24
3.3. Matriz EFI .....	25
3.4. Matriz FODA.....	26
4. Plan estratégico de la empresa .....	27
4.1. Visión .....	27
4.2. Misión .....	27
4.3. Objetivos estratégicos.....	27
4.4. Estrategia del negocio .....	27
4.5. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva.....	28
5. Plan de marketing .....	30
5.1. Objetivos de marketing.....	30

5.2.	Marketing mix .....	31
5.3.	Descripción de producto o servicio .....	31
5.4.	Estrategia de precio .....	32
5.5.	Estrategia de distribución de plaza .....	32
5.6.	Estrategia de promoción .....	33
5.7.	Estrategia de servicio al cliente o postventa .....	34
6.	Plan de operaciones.....	34
6.1.	Objetivos de operaciones.....	34
6.2.	Localización del proyecto .....	35
6.3.	Layout .....	36
6.4.	Cadena de valor de Porter.....	37
6.5.	Diagrama de flujo de proceso de venta.....	38
6.6.	Organigrama funcional.....	41
7.	Diseño de estructura y plan de recursos humanos .....	41
7.1.	Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal.....	41
7.2.	Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal.....	41
7.3.	Estrategias de motivación y desarrollo del personal .....	42
7.4.	Políticas de remuneraciones y compensaciones .....	42
8.	Plan financiero .....	42
8.1.	Historia financiera de la empresa.....	42
8.2.	Datos, supuestos y políticas económicas y financieras .....	43
8.3.	Plan de ventas de la empresa.....	44
8.4.	Análisis de costos .....	46
8.5.	Costos de productos a comercializar.....	47
8.6.	Punto de equilibrio de la empresa .....	47
8.7.	Inversión inicial .....	49
8.8.	Proyección de flujo de caja .....	52
8.9.	Análisis de rentabilidad .....	53
8.10.	Estado de ganancia y pérdida proyectado .....	54
8.11.	Análisis de sensibilidad.....	55
9.	Conclusiones y recomendaciones .....	57
9.1.	Conclusiones .....	57
9.2.	Recomendaciones .....	58
	BIBLIOGRAFÍA .....	59
	ANEXO .....	61

**ÍNDICE DE TABLAS**

<i>Tabla N° 1: Descripción del negocio .....</i>	<i>1</i>
<i>Tabla N° 2: Modelo CANVAS .....</i>	<i>1</i>
<i>Tabla N° 3: Matriz de Prioridad de Situación – Oportunidades .....</i>	<i>6</i>
<i>Tabla N° 4: Matriz de Prioridad de Situación – Amenazas .....</i>	<i>7</i>
<i>Tabla N° 5: Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) .....</i>	<i>7</i>
<i>Tabla N° 6: Consolidado de respuestas .....</i>	<i>17</i>
<i>Tabla N° 7: Matriz del perfil competitivo (MPC).....</i>	<i>24</i>
<i>Tabla N° 8: Matriz de Situación – Fortalezas.....</i>	<i>24</i>
<i>Tabla N° 9: Matriz de Situación – Debilidades .....</i>	<i>24</i>
<i>Tabla N° 10: Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI).....</i>	<i>25</i>
<i>Tabla N° 11: Matriz FODA.....</i>	<i>26</i>
<i>Tabla N° 12: Cadena de valor de Porter .....</i>	<i>37</i>
<i>Tabla N° 13: Total de gastos de recurso humano.....</i>	<i>42</i>
<i>Tabla N° 14: Participación monetaria .....</i>	<i>43</i>
<i>Tabla N° 15: % de acuerdo a la tasa de crecimiento .....</i>	<i>45</i>
<i>Tabla N° 16: Proyectado de venta en el 1er año .....</i>	<i>45</i>
<i>Tabla N° 17: Proyectado de venta en el 2do año .....</i>	<i>45</i>
<i>Tabla N° 18: Proyectado de venta en el 3er año .....</i>	<i>45</i>
<i>Tabla N° 19: tasa de crecimiento anual .....</i>	<i>46</i>
<i>Tabla N° 20: Análisis de costos.....</i>	<i>46</i>
<i>Tabla N° 21: Total de productos en stock.....</i>	<i>47</i>
<i>Tabla N° 22: Total de precio unitario .....</i>	<i>47</i>
<i>Tabla N° 23: Cálculo del punto de equilibrio .....</i>	<i>48</i>
<i>Tabla N° 24: Gráfico del punto de equilibrio .....</i>	<i>48</i>
<i>Tabla N° 25: Total de activos tangibles.....</i>	<i>49</i>
<i>Tabla N° 26: Total de activos intangibles.....</i>	<i>49</i>
<i>Tabla N° 27: Total de activos intangible .....</i>	<i>50</i>
<i>Tabla N° 28: Capital de trabajo.....</i>	<i>50</i>
<i>Tabla N° 29: Gastos indirectos de comercialización.....</i>	<i>51</i>
<i>Tabla N° 30: Total de existencias .....</i>	<i>51</i>
<i>Tabla N° 31: Total de costos exigibles.....</i>	<i>51</i>
<i>Tabla N° 32: Total de capital de trabajo .....</i>	<i>52</i>

<i>Tabla N° 33: Flujo de caja .....</i>	<i>52</i>
<i>Tabla N° 34: Flujo de efectivo .....</i>	<i>53</i>
<i>Tabla N° 35: Cálculo de VAN Y TIR .....</i>	<i>53</i>
<i>Tabla N° 36: VAN Y TIR.....</i>	<i>53</i>
<i>Tabla N° 37: Estados de ganancia y pérdida .....</i>	<i>54</i>
<i>Tabla N° 38: Valores para el análisis de sensibilidad.....</i>	<i>55</i>
<i>Tabla N° 39: Resultado del análisis de sensibilidad.....</i>	<i>56</i>

**ÍNDICE DE GRÁFICOS**

<i>Gráfico N° 3: Fórmula para identificar el tamaño de la muestra .....</i>	<i>9</i>
<i>Gráfico N° 4: Tiene mascota.....</i>	<i>10</i>
<i>Gráfico N° 5: Cantidad de mascotas .....</i>	<i>11</i>
<i>Gráfico N° 6: Tipo de mascota .....</i>	<i>12</i>
<i>Gráfico N° 7: Procedencia de la mascota .....</i>	<i>12</i>
<i>Gráfico N° 8: Tipos de alimentación.....</i>	<i>13</i>
<i>Gráfico N° 9: Frecuencia de control médico .....</i>	<i>13</i>
<i>Gráfico N° 10: Promedio del gasto médico en mascotas.....</i>	<i>14</i>
<i>Gráfico N° 11: Frecuencia de artículos para mascotas.....</i>	<i>14</i>
<i>Gráfico N° 12: Frecuencia de artículos para mascotas.....</i>	<i>15</i>
<i>Gráfico N° 13: Medio de compra.....</i>	<i>16</i>
<i>Gráfico N° 14: Medio de entrega .....</i>	<i>16</i>
<i>Gráfico N° 15: Productos con mayor demanda .....</i>	<i>17</i>
<i>Gráfico N° 16: Flujograma de compra del cliente.....</i>	<i>38</i>
<i>Gráfico N° 17: Organigrama funcional.....</i>	<i>41</i>



## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura N° 1: Promociones de Superpet.....</i>	<i>18</i>
<i>Figura N° 2: Disponibilidad de productos online de Superpet .....</i>	<i>19</i>
<i>Figura N° 3: Disponibilidad de productos en locales de Superpet.....</i>	<i>19</i>
<i>Figura N° 4: Locales de atención de Superpet .....</i>	<i>20</i>
<i>Figura N° 5: Limitaciones de delivery en Superpet .....</i>	<i>21</i>
<i>Figura N° 6: Disponibilidad de productos de Cat-oh.....</i>	<i>22</i>
<i>Figura N° 7: Local de atención de Cat-oh .....</i>	<i>22</i>
<i>Figura N° 8: Mapa del distrito de Santa Anita.....</i>	<i>28</i>
<i>Figura N° 9: Marketing Mix – 4Ps .....</i>	<i>31</i>
<i>Figura N° 10: Logo “Super Catdog” .....</i>	<i>32</i>
<i>Figura N° 11: Mapa de almacén de “Super Catdog” .....</i>	<i>33</i>
<i>Figura N° 12: Layout de almacén .....</i>	<i>36</i>
<i>Figura N° 13: Lay out de zona de reparto.....</i>	<i>36</i>

## ÍNDICE DE ANEXOS

<i>Anexo N°1: Ficha técnica para encuesta</i> .....	61
<i>Anexo N°2: Encuesta estructurada con elaboración propia</i> .....	61
<i>Anexo N°3: Características técnicas</i> .....	64

## RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Super Catdog en la cual brindamos productos de implementación a través de una tienda virtual de artículos para mascotas y así satisfacer sobre medida con un portafolio de accesorios para las mascotas.

Súper Catdog abrirá sus puertas al público por diferentes medios para la compra y luego incursionará en diferentes distritos de Lima logrando una ampliación de su cobertura. Contará con un perfil de integrantes enfocados en el mercado por lo tanto les interesa profundizar en la manera como se pueden establecer relaciones duraderas cliente-producto.

Se tendrá un impulso del producto y servicio de manera mensual durante un año para el aumento de las ventas, se realizarán promociones durante el primer trimestre para obtener el crecimiento de clientes proyectados.

**ABSTRACT**

The Super Catdog company in which we provide implementation products through a virtual pet store and thus satisfy custom items with a portfolio of accessories for pets.

Super Catdog will open its doors to the public by different means for purchase and then it will venture into different districts of Lima, achieving an expansion of its coverage. It will have a profile of members focused on the market, therefore they are interested in delving into the way in which lasting customer-product relationships can be established.

There will be a boost of the product and service on a monthly basis for one year to increase sales, promotions will be carried out during the first quarter to obtain the projected customer growth.

## INTRODUCCIÓN

En el siglo XXI se empezó la sensibilización y a promover la responsabilidad con el cuidado de los animales domésticos, en especial con los perros y gatos.

Esta sensibilización inició en ciertos países y, con el pasar de los años, se implementó en el Perú con la promulgación de leyes que sentencian a las personas que incurran en alguna clase de maltrato y daño a estos animales.

Gracias a esta sensibilización, la mayoría de la población a nivel nacional, ha optado por contar con, por lo menos, una mascota por familia, así como también, invertir más en el cuidado de los mismos.

Sin embargo, cuando intentan adquirir sus productos, se encuentran ante un mercado con poca variedad y no logran satisfacer, en muchos casos, totalmente sus necesidades.

A pesar de la oferta de que muchas empresas han empezado a invertir en este nuevo rubro, los conjuntos de ellas no han logrado abarcar toda la demanda de los clientes en Lima Metropolitana.

Es por ello que, ante esta necesidad, se lanzó al mercado la idea de negocio “Super Catdog” que logrará poder cumplir con las exigencias del mercado y ayudar a satisfacer más la demanda de los hogares de Lima Metropolitana.

Esta idea de negocio consiste en ofrecer diferentes productos para mascotas, específicamente perros y gatos, a través de un medio digital y presencial, así como brindar modalidad de compra por delivery o recojo en tienda, para establecer el posicionamiento del plan de negocio y a su vez continuar promoviendo la sensibilización por las mascotas en las personas en Lima Metropolitana.

**CAPITULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA**

Esta idea proyectada para la empresa se denomina “Súper Catdog”. El enfoque de la empresa es poder ofrecer a los hogares de Lima metropolitana la venta y comercialización de productos para perros y gatos como; por ejemplo, alimentos, juguetes, ropa y otros accesorios. Asimismo, a diferencia de sus competidores directos, Super catdog busca poder satisfacer la necesidad de sus clientes llegando a los hogares de cada cliente ofreciéndoles un servicio de calidad con información detallada de cada producto, así como la posibilidad de varios medios de pagos. Por otro lado, gracias a la sensibilización nacional, se podrá contar con un gran mercado objetivo.

Tabla N° 1: *Descripción del negocio*

<b>Nombre comercial</b>	Súper catdog
<b>Rubro</b>	Tiendas de Mascotas
<b>Tipo de contribuyente</b>	Súper catdog S.A.C.
<b>Punto de ventas</b>	 Súper catdog – Pet Shop
	 +51936636520- +51983155426
	 <a href="http://www.supercatdog.com.pe">www. supercatdog.com.pe</a>

*Fuente: Elaboración propia*

## 1. Análisis del entorno

### 1.1. Modelo CANVAS

Tabla N° 2: *Modelo CANVAS*

<p><b>Asociaciones Claves</b> Se van a comercializar las 7 principales marcas de alimentos de mascotas: Ricocan, Pedigrí, Canbo, Dog show, Mimascot y Proplan. Asimismo, se contará con los proveedores de ecommerce para los diferentes artículos para mascotas. Por otro lado, se obtendrá el trabajo de una costurera para la fabricación de variedad de ropa en base a tallas establecidas en el mercado o solicitadas por el cliente.</p>	<p><b>Actividades Claves</b> Debido que esta empresa no cuenta con un posicionamiento en el mercado, se realizarán diferentes campañas como:                  a. Impulsar los productos a través de redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok).                  b. Mantener la web actualizada para compras por delivery resaltando las promociones y beneficios específicos de cada producto.                  c. Utilizar volantes y afiches publicitarios con información de la empresa y promociones vigentes. Asimismo, se tendrá un vinil en el auto de transporte para informar a las personas sobre el lanzamiento de la marca.                  d. Delivery gratis por los 3 primeros meses de lanzamiento y luego sujeto a variación.</p>	<p><b>Propuesta Valor</b> Se ofrece un producto de calidad para comercializar artículos para mascotas a nivel de Lima Metropolitana. El valor agregado ofrecido por Super Catdog es brindar una autogestión al cliente con toda la información del producto que está adquiriendo. Asimismo, también se ofrecerá la modalidad de variedad de productos como la facilidad, rapidez y garantía de entrega a través de delivery, así como recojo en tienda.</p>	<p><b>Relaciones con Clientes</b> Sus valores serán:                  a. Respeto                  b. Proactividad                  c. Honestidad e Integridad                  d. Responsabilidad                  e. Trabajo en equipo                  f. Eficiencia</p> <p><b>Canales</b>                  a. Local comercial y almacén ubicado en Santa Anita.                  b. Venta por delivery a través de los siguientes canales:                  • Página oficial de Facebook, WhatsApp e Instagram.                  • Página Web oficial y vía telefónica.</p>	<p><b>Segmentos de mercados</b> Sus clientes más importantes están situados, sea por residencia o por estadía, en Lima Metropolitana y cumpliendo las siguientes características:                  a. Personas con mascotas en su domicilio.                  b. Personas que amen a las mascotas y deseen adquirir productos para la suyas o para regalar.</p>
<p><b>Estructura de Costes</b>                  a. Compras de insumos para la comercialización.                  b. Costos de planillas del personal.                  c. Costos de servicios.                  d. Costos de impuestos y servicios del contador tercerizado.</p>			<p><b>Fuentes de ingreso</b> Sus medios de pago serán:                  a. Con tarjeta de crédito o débito.                  b. Transferencia bancaria, pago por Yape, Plin y Tunki.                  c. En efectivo.</p>	

Fuente: *Elaboración propia*

## 1.2. Factores externos

### a. Factor político

Un factor que influye en la formación de las empresas es la estabilidad política, debido a que esto tendrá un gran impacto en el factor económico.

En el Perú, en un periodo presidencial (2011-2021), tuvo 2 renunciaciones voluntarias de sus presidentes y 1 vacancia. Es por ello que el congreso gestionó, mediante votación, la elección del cuarto y último presidente de la República debido a la incapacidad de los demás sucesores políticos.

Además de esta incertidumbre política, en el nuevo proceso de selección para el siguiente periodo presidencial, los candidatos con mayor cantidad de votos fueron de izquierda y de derecha, siendo el presidente de izquierda el electo finalmente, generando una mayor incertidumbre política.

### b. Factor económico

La incertidumbre política, mencionada anteriormente, genera una preocupación en el mercado y afecta económicamente a la nación y a los ciudadanos de nuestro país, informa el economista Bruno Bellido, en una entrevista para RPP Noticias.

Adicionalmente a esta preocupación económica, en el 2019 se inició la propagación del Covid-19. Este proceso generó la paralización económica de muchos países debido a que, entre las medidas sanitarias adoptadas para controlar esta propagación, enviaron a muchas naciones, o todo el país, en aislamiento social obligatorio.

A pesar de esta alza de precios, el Perú terminó el 2020 con una inflación de 2.0% y se “prevén que en América Latina la inflación del Perú se ubicará en



tercer lugar el 2021 con 3.2% proyectando que registrará una inflación por debajo del promedio de Latinoamérica hasta el 2025 (El Peruano, 2021).

Por otro lado, el PBI en el Perú, en el año 2020 terminó con una caída a 11.1%, debido a la crisis sanitaria, sin embargo, se proyecta una expansión del 9,6% no logrando revertir la caída del 2020.

Finalmente, de acuerdo al INEI, la tasa de desempleo entre el segundo trimestre del 2021 ha disminuido en 3.8% respecto del año anterior, resultando el menor valor en comparación con el primer trimestre del 2021.

#### **c. Factor social**

Con el apoyo de la Protección Animal Mundial, se ha creado diferentes leyes en el Perú para promover no solo la sensibilización en el cuidado de las mascotas, sino también promover protegerlos ante maltratos.

#### **d. Factor legal**

El estado promueve leyes que fomenten la inversión privada, con el fin de crear un clima de confianza para invertir dentro del país. La estabilidad política es un factor que influye en la decisión del establecimiento de empresas y, en el Perú, la crisis política puede ser una amenaza para el continuo crecimiento de la inversión económica.

“La Ley N° 30056 modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial” (El Peruano, 2013).

Conocer esta legislación para el establecimiento de una empresa en el Perú es importante, para determinar la política fiscal con la cual se registrará.

Por otro lado, la LEY N.º 29571 El código de protección al consumidor tiene como objetivo que los consumidores tengan acceso de la variedad de oferta

del mercado y protegiendo tanto su dinero como sus compras. Es decir, esta norma busca ayudar a los consumidores con algún problema que tengan al contratar o comprar un producto o servicio.

#### **e. Factor tecnológico**

De acuerdo al INEI, en Lima metropolitana, en el primer trimestre del 2020 se incrementaron en un 7% en uso de internet en comparación al mismo periodo del 2021.

Asimismo, en el primer trimestre del 2020, el 15.4% de la población decidió dejar la computadora como medio para el uso para el internet, sin embargo, en 0.6% se incrementaron los habitantes, en relación al 2021, que eligen como su medio de uso el celular. “Los ataques cibernéticos en Latinoamérica han aumentado un 24% en lo que va de año en comparación con los primeros 8 meses del 2020” (Agencia EFE, 2021).

#### **f. Factor ecológico**

A través del Ministerio del Ambiente, el estado cada vez más está implementado políticas de gestión y conservación ambiental.

Dentro de esta industria fomentar el cuidado ambiental y el uso de insumos para la producción de los productos es cada vez mayor, con las políticas de cuidado ambiental implementadas en las empresas del sector (Stella Bardales, 2018).

### **1.3. Fuerzas de Porter**

#### **a. Poder de la negociación de los clientes**

Considerando la escasa variedad de artículos para mascotas como ropas, alimentos, implementos; asimismo, considerando el precio accesible, las

promociones de lanzamiento brindadas y la facilidad de desplazamiento desde el almacén, se considera que es alto el poder de negociación que tendrán con sus clientes.

**b. Poder de la negociación de los proveedores**

Debido a la pandemia del Covid-19, los proveedores decidieron incrementar sus precios en el mercado, disminuir la calidad de su producto o buscar reducir hasta la producción de su materia prima o bien final.

**c. Amenaza de nuevos productos sustitutivos**

Antes del siglo XXI, las personas optan por alimentar y vestir a sus mascotas con objetos del hogar o del humano. Adicionalmente le aplicaban medicina natural para tratar sus enfermedades. Sin embargo, en la sensibilidad por los animales, se enseña la importancia de seleccionar productos especiales para nuestras mascotas.

**d. Amenaza de nuevos competidores**

Con la sensibilidad para con los animales, en el siglo XXI se vienen estableciendo muchas empresas que comercializan y venden productos para mascotas. Por tal motivo, consideramos que la amenaza de nuevos competidores será alta en el mercado para este rubro.

**e. Rivalidad entre competidores**

Para Super Catdog, contará con precios accesibles y promociones constantes, además de ofrecer variedad de productos para llegar a más nichos de mercados de acuerdo a las distribuciones socioeconómicas del Perú. Sin embargo, el ingreso de nueva competencia genera una mayor rivalidad en

precios, productos, garantía y calidad del servicio. Por tal motivo consideramos alta la rivalidad entre competidores.

#### 1.4. Consolidado de oportunidades

Después de haber encontrado los factores del entorno actual, políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y demográficos, se identifican las siguientes oportunidades para el plan de negocio:

Tabla 1.4: *Consolidado de Oportunidades*

Ítem	Descripción de oportunidades
O1	Baja inflación
O2	Reducción de la tasa de desempleo
O3	Concientización y sensibilización con la vida animal.
O4	Apoyo del estado hacia los nuevos empresarios.
O5	Incremento del uso tecnológico en el Perú.
O6	Fomentación del uso y cuidado ambiental.

Fuente: *Elaboración propia*

##### a. Matriz de prioridad de situación – Oportunidades

En la Matriz de prioridades de situación identificamos el impacto de acuerdo a la prioridad de cada oportunidad según el análisis del factor externo:

Tabla N° 3: *Matriz de Prioridad de Situación – Oportunidades*

		Posible impacto en la organización		
		Prioridad	Baja	Media
Necesidad de aprovechamiento	Baja			
	Media			O1, O6
	Alta		O2	O3, O4, O5

Fuente: *Elaboración propia*

#### 1.5. Consolidado de amenazas

En la Matriz de prioridades de situación identificamos el impacto de acuerdo a la prioridad de cada oportunidad según el análisis del factor externo:

Tabla 2.2: *Consolidado de Amenazas*

Ítem	Descripción de amenazas
A1	Incertidumbre política
A2	Crisis sanitaria
A3	Incremento del precio del dólar
A4	Subida de precios
A5	Caída del PBI
A6	Mayor vulnerabilidad para la información de las empresas.

Fuente: *Elaboración propia*

**a. Matriz de prioridad de situación – amenazas**

Al igual que en la Matriz de prioridades oportunidades, identificamos el impacto de acuerdo con la prioridad de cada amenaza según el entorno externo:

Tabla N° 4: *Matriz de Prioridad de Situación – Amenazas*

		Posible impacto en la organización		
		Prioridad	Baja	Media
Necesidad de aprovechamiento	Baja			
	Media			A1, A4
	Alta		A5	A2, A3, A6

Fuente: *Elaboración propia*

**1.6. Matriz de evaluación de factores externos (EFE)**

Nos brinda un mayor detalle de lo que nos rodea. Se han considerado los pesos asignados conforme a las oportunidades y amenazas identificadas:

Tabla N° 5: *Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)*

Factores Externos con alta prioridad	Ponderación	Calificación	Puntuación ponderada
<b>Oportunidades</b>			
O1. Reducción de la tasa de desempleo.	0.05	2	0.1

O2. Concientización y sensibilización con la vida animal.	0.3	4	1.2
O3. Apoyo del estado hacia los nuevos empresarios.	0.11	4	0.44
O4. Incremento del uso tecnológico en el Perú.	0.125	4	0.5
<b>Amenazas</b>			
A1. Crisis sanitaria.	0.14	4	0.56
A2. Incremento del precio del dólar.	0.1	4	0.4
A3. Caída del PBI.	0.05	3	0.15
A4. Mayor vulnerabilidad para la información de las empresas.	0.125	2	0.25
	<b>1</b>		<b>3.6</b>

*Fuente: Elaboración propia*

De acuerdo al ítem con mayor ponderación sobresale sobre concientizar y sensibilizar con la vida animal. Sin embargo, la mayor amenaza se considera a la Crisis sanitaria.

Además, de acuerdo a la ponderación de la matriz EFE, si el resultado es superior a la media, es decir, calificación mayor o igual a 3, los factores externos son manejables y favorecen al proyecto. Es por ello que, ya que la puntuación ponderada final es de 3.6, nos brinda una ventaja en la evaluación de los factores externos y nos indica poder considerar las oportunidades sin descuidar los otros ítem con mayor impacto y lograr los objetivos proyectados.

## **2. Sondeo de mercado**

En este capítulo se analiza el mercado al que se dirige esta idea de negocio y el perfil de los consumidores mediante una investigación cuantitativa.

### **2.1. Panorama de la situación actual**

#### **a. Selección del segmento del mercado**

- **Segmentación geográfica**

Se considera a una muestra de la población que tenga ubicación geográfica en Lima Metropolitana.

- **Segmentación pictográfica**

Toda persona que cuente con una mascota en su domicilio como mínimo. Asimismo, también se ha considerado personas que cuenten con redes sociales como WhatsApp y Facebook. Adicionalmente, personas que muestren interés y amor por las mascotas.

- **Segmentación socioeconómica**

Personas con amor por las mascotas sin excluir los niveles Socio Económicos (NSE) A, B, C y D.

- **Segmentación demográfica**

Las herramientas fueron direccionadas a los habitantes ubicados en Lima Metropolitana de 18 años a más que cuenten con mascotas.

**b. Investigación cuantitativa**

- **Proceso de muestreo**

De acuerdo al último censo del 2017, en Lima Metropolitana hay 8 547 974 habitantes, de los cuales el 25% cuentan con al menos 1 mascota, según datos de CPI. Por lo tanto, se aplicará la fórmula para población finitas:

Gráfico N° 3: *Fórmula para identificar el tamaño de la muestra*

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

*Fuente: Elaboración propia*

Donde:

$n$ : tamaño de muestra

$N$ : tamaño de la población total

$Z$ : para nivel de confianza de 95%, corresponde 1.96

$e$ : error de la muestra es 5%

$p$ : probabilidad de aceptación es 50%

$q$ : probabilidad de rechazo es 50%

En base a este resultado, se deduce que el número de encuestas que se realizará es 384. Por lo que se ha encuestado a un total de 384 habitantes con al menos una mascota y que sean mayores de 18 años.

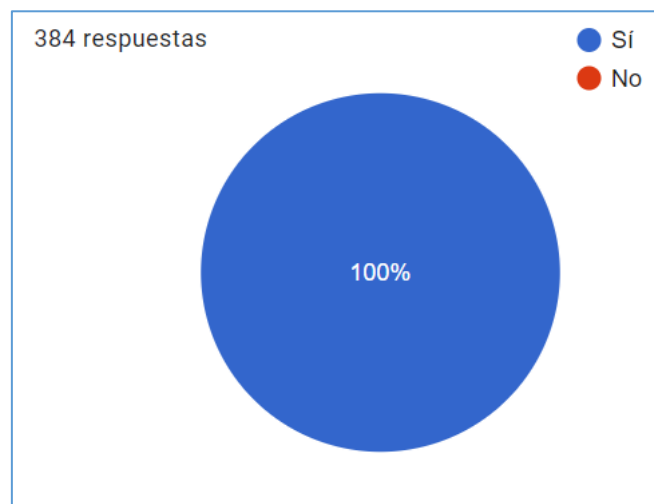
- **Diseño de instrumento**

El diseño del instrumento fue en base a un método concluyente, descriptivo, transversal e individual y a otros criterios (ver Anexo N°1), a través de una encuesta virtual (ver Anexo N°2).

**PREGUNTA N° 1: ¿Tienes mascotas en tu hogar?**

Para el tipo de muestreo obtenido, seleccionamos solo habitantes que cuenten con, al menos, una mascota.

Gráfico N° 4: *Tiene mascota*



Fuente: *Elaboración propia*



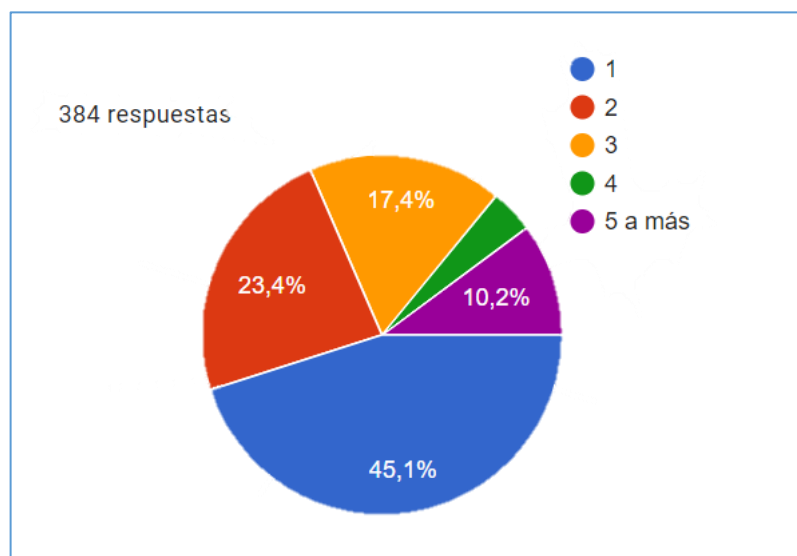
- **Análisis y procesamiento de datos**

De acuerdo con la información obtenida de las encuestas realizadas, se detectó lo siguiente:

**PREGUNTA N° 2: ¿Cuántas mascotas tienes?**

En base a la información de los encuestados, se obtiene que un 45.1% cuenta con 1 mascota, mientras que el 23.4%, tiene por lo menos 2.

Gráfico N° 5: *Cantidad de mascotas*

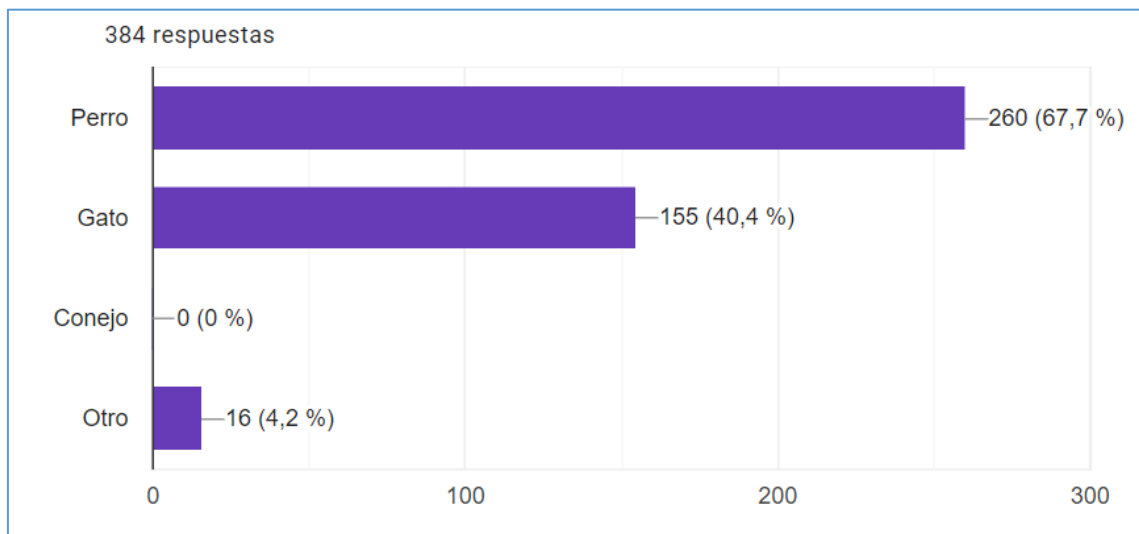


Fuente: *Elaboración propia*

**PREGUNTA N° 3: ¿Qué tipos de mascotas tienes?**

Se obtiene que, del total de encuestado, el 67.7% cuenta, como mínimo, con un perro y el 40.4%, un gato.

Gráfico N° 6: *Tipo de mascota*

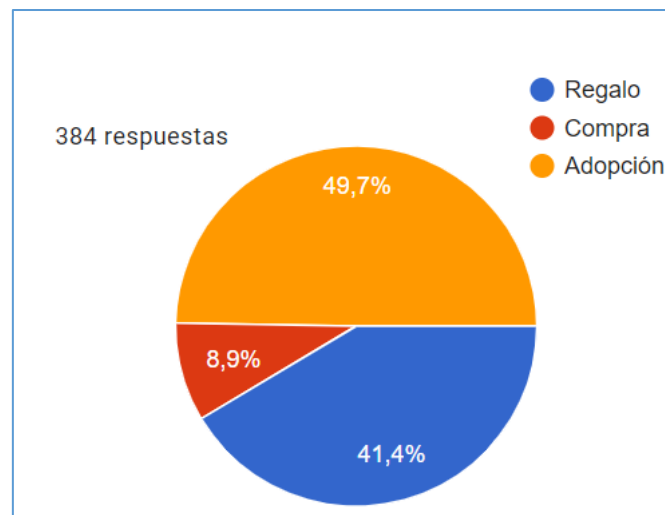


Fuente: *Elaboración propia*

**PREGUNTA N° 4: ¿Cómo llegó la mascota a su hogar?**

La procedencia del 49,7% de habitantes, obtuvieron sus mascotas por adopción, mientras que el 41.4%, por regalo.

Gráfico N° 7: *Procedencia de la mascota*

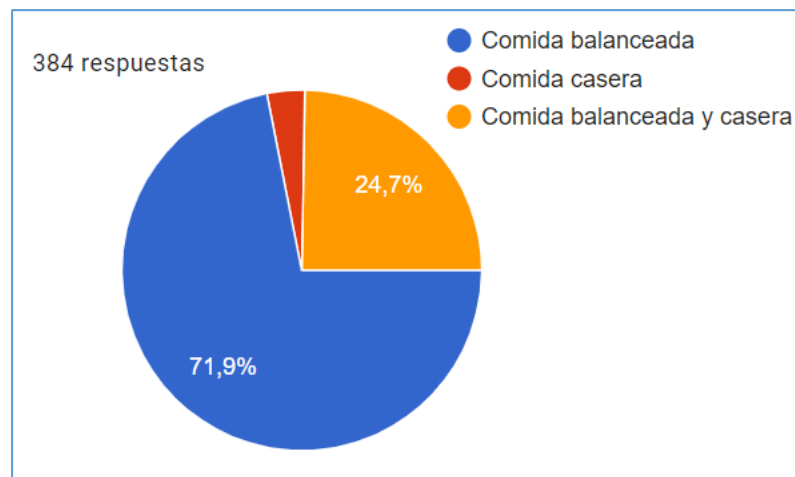


Fuente: *Elaboración propia*

**PREGUNTA N° 5: ¿Qué tipo de alimentos consumen?**

El 71.9% de los encuestado les brindan comida balanceada a sus mascotas, asimismo, el 24.7% la alterna con comida de casa.

Gráfico N° 8: *Tipos de alimentación*

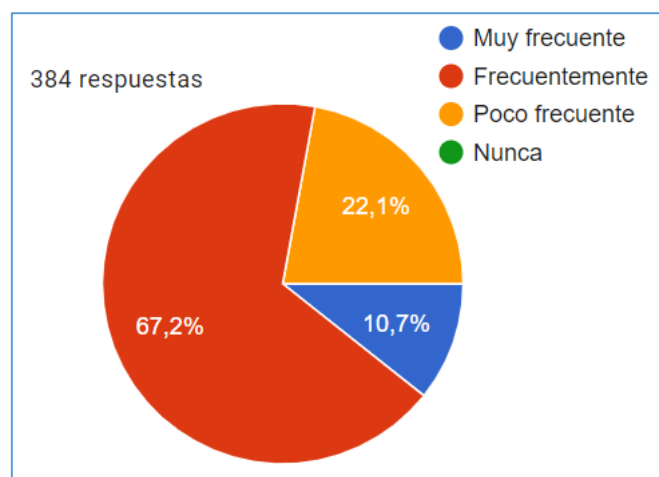


Fuente: *Elaboración propia*

**PREGUNTA N° 6: ¿Con qué frecuencia tiene una revisión por consulta veterinaria?**

El 67.2% de las personas encuestadas acuden frecuentemente a consultas médicas con sus mascotas y el 22.1% lo hace con menos frecuencia.

Gráfico N° 9: *Frecuencia de control médico*

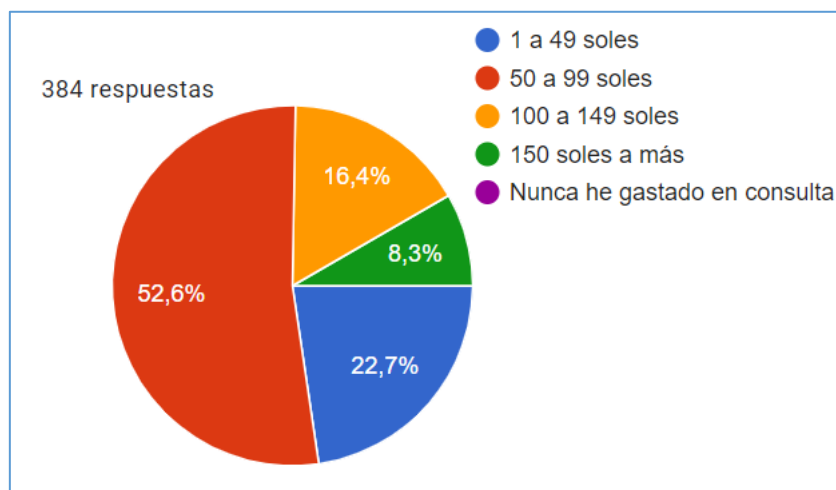


Fuente: *Elaboración propia*

**PREGUNTA N° 7: ¿Cuánto es el promedio que gastas en esas consultas?**

Del total de ciudadanos que realizaron la encuesta, el 52.6% gasta un aproximado entre 50 a 99 soles en cada consulta, mientras que el 22.7%, entre 1 a 49 soles.

Gráfico N° 10: *Promedio del gasto médico en mascotas*

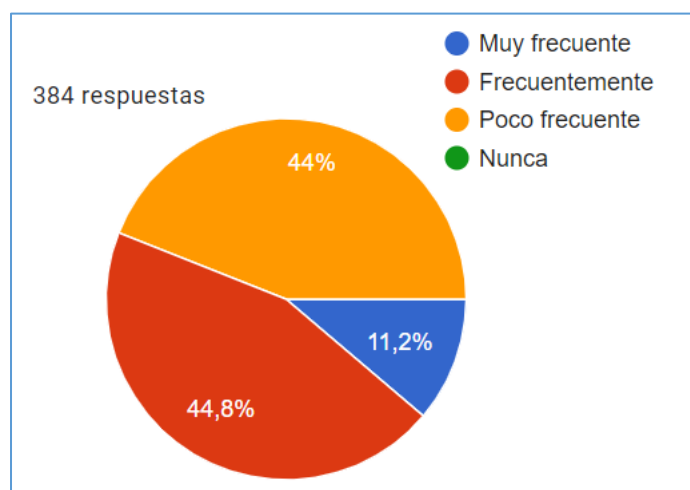


Fuente: *Elaboración propia*

**PREGUNTA N° 8: ¿Con qué frecuencia compras y/o comprarías artículos para mascotas?**

En esta pregunta, el 44.8% de personas indicó gastar frecuentemente en artículos para mascotas, sin embargo, el 44% gasta en menos frecuencia.

Gráfico N° 11: *Frecuencia de artículos para mascotas*

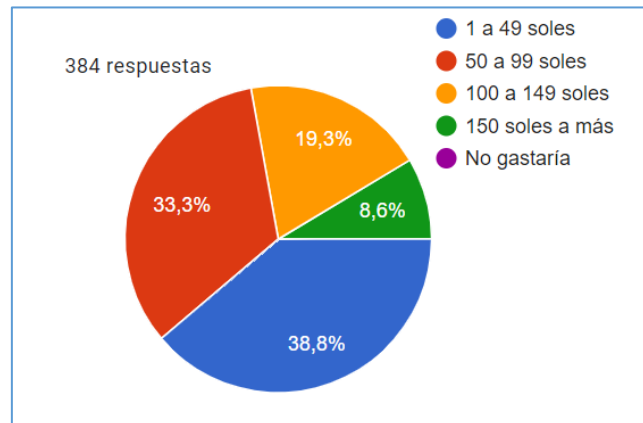


Fuente: *Elaboración propia*

**PREGUNTA N° 9: ¿Cuánto es el promedio que gastas y/o gastarías en artículos para mascotas?**

De esta pregunta se evidencia que el 33.3% de los habitantes gastan entre 50 a 99 soles en artículos para mascotas, sin embargo, el 38.8% solo gasta entre 1 a 49 soles.

Gráfico N° 12: Frecuencia de artículos para mascotas

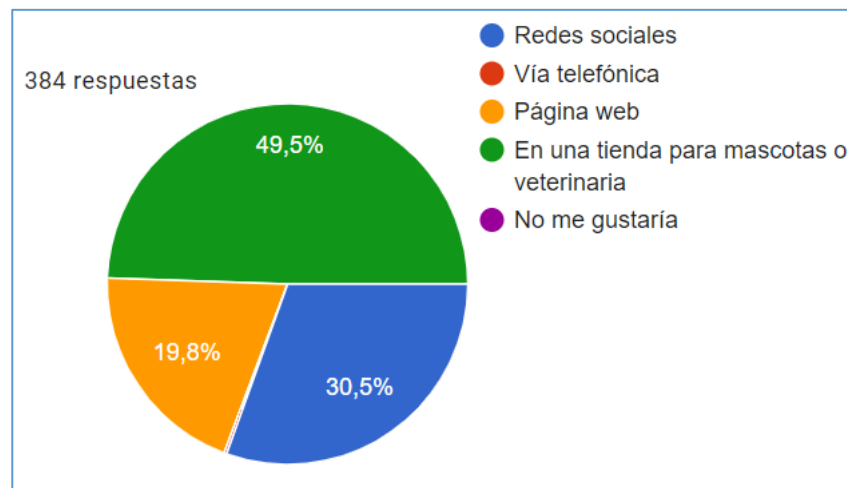


Fuente: Elaboración propia

**PREGUNTA N° 10: ¿Por qué medio te gustaría comprar artículos para mascotas?**

Podemos confirmar que el 49.5% coincidió en acceder a comprar de manera presencial en una tienda o en una veterinaria, mientras que el 30.5% eligió las redes sociales como medio de compra.

Gráfico N° 13: *Medio de compra*

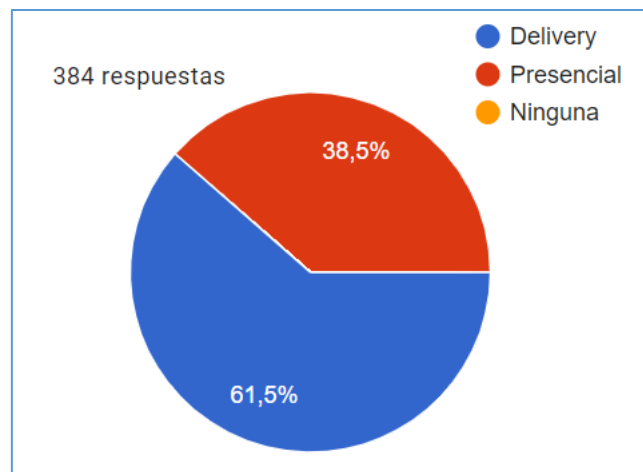


Fuente: *Elaboración propia*

**PREGUNTA N° 11: ¿Qué modalidad preferirías la entrega de estos productos?**

El 61,5% coincidió en elegir el medio de delivery para la entrega de sus productos.

Gráfico N° 14: *Medio de entrega*

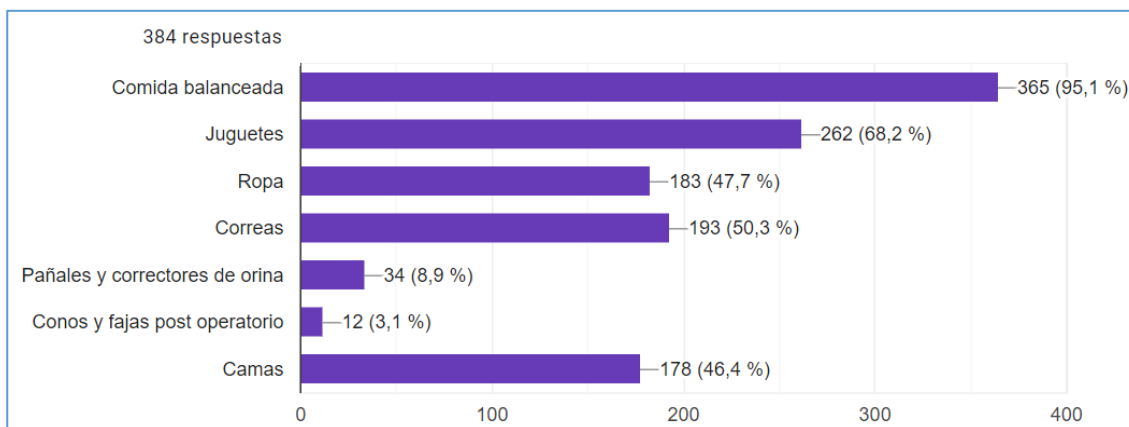


Fuente: *Elaboración propia*

**PREGUNTA N° 12: ¿Qué productos consideras que más se consumen para mascotas?**

En esta pregunta, se obtiene que los productos con mayor demanda en las mascotas es la comida balanceada, así como los juguetes.

Gráfico N° 15: *Productos con mayor demanda*



Fuente: *Elaboración propia*

Asimismo, de las dos últimas preguntas abiertas, ¿Consideras a otro producto de mayor consumo? y ¿Qué productos o servicios consideras que debe tener una Petshop, adicional de los mencionados anteriormente?, se obtuvo los siguientes comentarios:

Tabla N° 6: *Consolidado de respuestas*

Consolidado de respuestas
Huesos masticables
Medicina
Artículos para baño y aseo
Premios
Artículos para pulgas
Arenas para gatos
Perfumes
Plato de comida
Artículos para parásitos
Comidas poco comercializada
Artículos para mascotas discapacitadas
Cuidados para la salud
Información de establecimientos que permitan mascotas
Adiestramiento
Spa

Fuente: *Elaboración propia*

● **Conclusiones**

Las mascotas que tienen los ciudadanos en mayor cantidad son los perros y gatos. Asimismo, las personas gastarían frecuentemente entre 1 a 99

soles por sus mascotas. Sin embargo, les gustaría realizar esta compra de manera presencial y redes sociales, siendo el envío de esos productos por delivery. También extraemos que los alimentos de mayor demanda son la comida balanceada, juguetes, seguido de correas para mascotas.

## 2.2. Análisis de competencia

### a. Competidor 1: Superpet

- **Promoción**

En la página web de Superpet, cuenta con un enlace en la parte superior izquierda para acceder a sus ofertas vigentes del mes. En su mayoría, estas ofertas son para artículos seleccionados y de acuerdo a stock.

Además de las Super Ofertas que cuentan en su web, Superpet cuenta con dos pestañas llamadas: Liquidación y Semana Muppets, donde se hallan otros tipos de promociones vigentes.

Asimismo, en la parte inferior, se detallan todas las condiciones de estas promociones de acuerdo a cada artículo.

Figura N° 1: *Promociones de Superpet*



Fuente: Sitio web Superpet

- **Disponibilidad en la atención**

El horario de atención para las compras desde la web de Superpet es de 9:00 am hasta las 8:00pm de lunes a domingos.

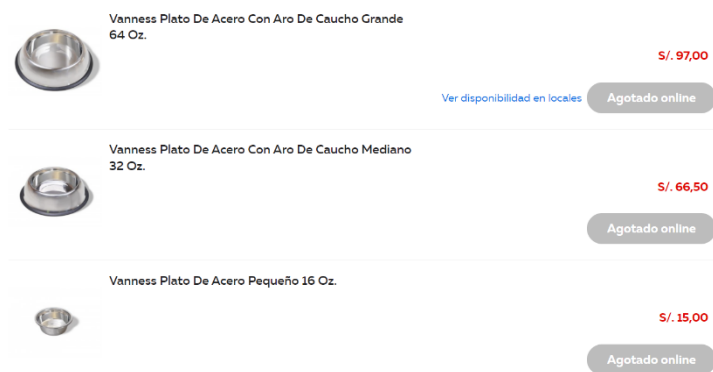


- **Variedad y disponibilidad de productos**

A pesar que en la web de Superpet se pueden encontrar gran variedad de productos, muchos de ellos se encuentran agotados de manera online y con poca disponibilidad desde sus locales.

Figura N° 2: Disponibilidad de productos online de

*Superpet*



Fuente: Sitio web Superpet

Figura N° 3: Disponibilidad de productos en locales de

*Superpet*

Disponibles en 8 tiendas Talla: T1

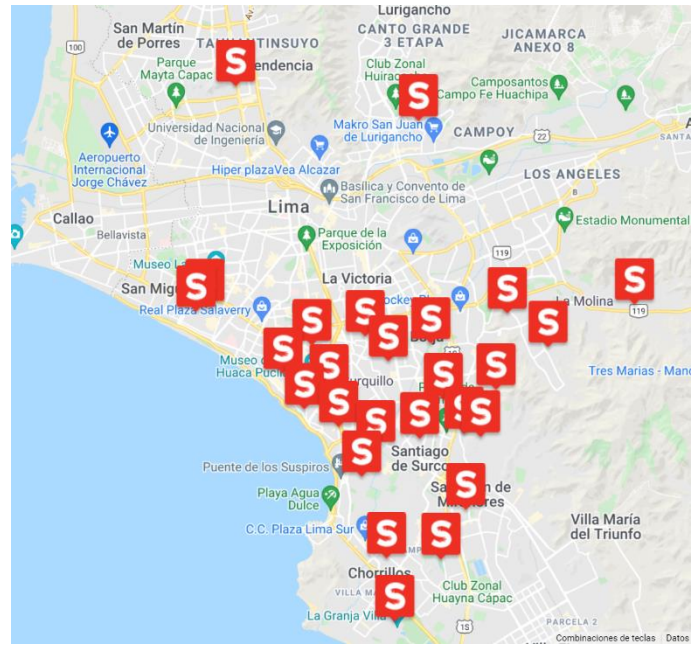
Tienda	Horario	Disponibilidad
<b>Alameda sur</b> Av. Alameda Sur Curce Av. San Marcos - Chorrillos (Plaza Vea Alameda Sur) 01-641-5421	Lunes a Domingo de 9am a 7pm	Pocas unidades
<b>Arequipa Cayma</b> Avenida el Ejercito 795 Local LF18 ( Mall Plaza) 054 643 302	Lunes a Domingo de 9am a 7pm	Pocas unidades
<b>Barranco</b> Av. San Martin 450 01-641-5407	Lunes a sábado de 9am a 7pm Domingo de 9am a 6pm	Pocas unidades
<b>Chorrillos</b> Av. Guardia Civil 927, Local 101 01-641-5423	Lunes a Domingo de 9am a 7pm	Pocas unidades

Fuente: Sitio web Superpet

- **Ubicación de la empresa**

Superpet cuenta con 26 locales en Lima Metropolitana y distribución en la misma.

Figura N° 4: *Locales de atención de Superpet*



Fuente: Sitio web Superpet y Google Maps

- **Precios de productos y delivery**

En Superpet, el servicio de delivery es gratuito para compras mayores de S/ 45. Sin embargo, se genera un recargo de S/6 para el resto de pedidos sujeto a restricciones. Sin embargo, también tienes la opción de recogerlo sin costo en su local de atención. En cuanto a los precios de sus productos, cuenta con un pequeño incremento en base al precio del mercado.

- **Atención**

Vía web, la compra es un autoservicio, es decir, el mismo cliente genera el pedido y el proceso de la compra. Asimismo, en esta sección de autoservicio, no se brindan características especiales del producto solicitado.

Por otro lado, el servicio online de la plataforma, fuera de horarios de atención, presenta un poco de lentitud.

- **Condiciones de entrega de producto**

En Superpet, cuando se realiza el pedido vía web, si la compra está fuera del horario de atención, el recojo en tienda es a partir del siguiente día de la compra del producto. Sin embargo, para entregas por delivery, la disponibilidad es de lunes a sábado.

Adicionalmente, su servicio de delivery no abarca todas las zonas de Lima Metropolitana.

Figura N° 5: *Limitaciones de delivery en Superpet*



Fuente: Sitio web Superpet y Google Maps

- **Publicidad**

Superpet invierte en publicidad en redes sociales, web y con afiches informativos en sus locales de atención.

**b. Competidor 2: Cat-oh**

- **Publicidad**

Cat-oh, al igual que Superpet, invierte en publicidad en redes sociales, web y con afiches informativos en su local de atención.

- **Disponibilidad en la atención**

Su horario de atención para compras desde la web y en su local de Cat-oh.

- **Variedad y disponibilidad de productos**

A diferencia de Superpet, en Catoh se encuentra mayor variedad de productos. Sin embargo, también cuenta con variedad de productos.

Figura N° 6: Disponibilidad de productos de Cat-oh



Fuente: Sitio web Cat-oh

- **Ubicación de la empresa**

Cat-oh cuenta con un solo local de atención ubicado en Miraflores.

Figura N° 7: Local de atención de Cat-oh



Fuente: Sitio web Cat-oh y Google Maps

- **Precios de productos y delivery**

En Cat-oh, también existen 2 medios de recojo, vía presencial, de manera gratuita, o a través del delivery. En el caso del delivery, si la dirección de entrega es aledaña a Miraflores, distrito donde está ubicado su local de atención, es gratuita, sin embargo, si no es aledaña, el costo del delivery varía en base a la distancia con el local de atención. Este precio está entre 12 y 13 soles. Asimismo, Cat-oh no solo cuenta con entrega a Lima

Metropolitana, sino también a algunas provincias teniendo un cobro de envío diferente.

- **Atención**

En Cat-oh también hay autoservicio para ventas. Sin embargo, cuenta con servicio de WhatsApp en un logo en la pestaña de compras para poder resolver cualquier consulta antes de generar el pago. Asimismo, además de la descripción de la información del producto, a diferencia de Superpet, cuenta con una información adicional que es muy relevante en la compra. Como, por ejemplo, tipo de material de la ropa, medidas de cada tamaño de ropa, la lista de ingredientes y el análisis nutricional de cada producto alimenticio.

Por otro lado, el servicio online de la plataforma, fuera de horarios de atención, presenta un poco de lentitud.

- **Condiciones de entrega de producto**

El tiempo de entrega en Super-oh es de 24 horas por delivery, mientras que el recojo en tienda en el horario de atención indicado anteriormente. Para el caso de provincias, el envío es a través de Olva Currier y tiene un plazo de 24 a 72 horas.

- **Promociones**

En Cat-oh no cuenta con promociones vigentes dentro de su página web.

### 2.3. Matriz del perfil competitivo (MPC)

Factores	Ponderación	Calificación	Super catdog	Calificación	Superpet	Calificación	Cat-oh
Publicidad	0.12	4	0.5	4	0.5	4	0.5
Disponibilidad en la atención	0.12	3	0.4	3	0.4	2	0.2

Variedad y disponibilidad de productos	0.15	4	0.6	1	0.2	4	0.6
Ubicación de la empresa	0.11	2	0.2	4	0.4	2	0.2
Precios de productos y delivery	0.15	3	0.5	3	0.5	1	0.4
Calidad en la atención	0.12	4	0.5	3	0.4	4	0.5
Condiciones de entrega del producto	0.1	3	0.3	3	0.3	3	0.3
Promoción	0.13	4	0.5	4	0.5	1	0.1
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3.4</b>		<b>3.1</b>		<b>2.8</b>

Tabla N° 7: *Matriz del perfil competitivo (MPC)*

*Fuente: Elaboración propia*

Se puede visualizar quiebres en las competencias de Súper Catdog. Es por ello que nos enfocaremos en estos puntos de mejora para poder tener una ventaja competitiva en la empresa en el lanzamiento de la empresa.

### 3. Análisis estratégico de la empresa

#### 3.1. Fortalezas

Tabla N° 8: *Matriz de Situación – Fortalezas*

Ítem	Descripción de amenazas
F1	Variedad de servicios y productos para mascotas.
F2	Alta publicidad y promociones.
F3	Cuenta con un almacén a disposición de los clientes que deseen ver los productos.
F4	Personal calificado y con atención de calidad.

*Fuente: Elaboración propia*

#### 3.2. Debilidades

Tabla N° 9: *Matriz de Situación – Debilidades*

Ítem	Descripción de amenazas
D1	Falta de espacio físico.
D2	La empresa no cuenta con un stock que cubra toda la demanda.
D3	Limitaciones de entrega a nivel nacional.
D4	Presupuesto moderado para iniciar el proyecto.

*Fuente: Elaboración propia*

### 3.3. Matriz EFI

Tabla N° 10: *Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)*

Factores Internos	Ponderación	Calificación	Puntuación ponderada
<b>Fortalezas</b>			
F1. Variedad de servicios y productos para mascotas.	0.18	2	0.36
F2. Alta publicidad y promociones.	0.12	3	0.36
F3. Cuenta con un almacén a disposición de los clientes que deseen ver los productos.	0.11	3	0.33
F4. Personal calificado y con atención de calidad.	0.2	4	0.8
<b>Debilidades</b>			
D1. Falta de espacio físico.	0.13	2	0.26
D2. La empresa no cuenta con un stock que cubra toda la demanda.	0.14	4	0.56
D3. Limitaciones de entrega a nivel nacional.	0.07	2	0.14
D4. Presupuesto moderado para iniciar el proyecto.	0.05	3	0.15
	<b>1</b>		<b>2.96</b>

*Fuente: Elaboración propia*

Para el análisis de la Matriz EFI, el factor interno más relevante es el personal calificado y con atención de calidad. Por otro lado, se considera que la empresa no cuenta con stock que cubra toda la demanda del cliente.

Es por ello que la puntuación ponderada final es de 2.96, otorgando una ventaja en la evaluación de los factores interno y, por ser mayor al medio, nos indica poder considerar las fortalezas consideradas sin descuidar los otros ítem internos con mayor impacto.

### 3.4. Matriz FODA

Tabla N° 11: *Matriz FODA*

FACTORES INTERNOS  FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES		
	OPORTUNIDADES	Estrategias FO	Estrategias DO	
AMENAZAS	Estrategias FA	Estrategias DA		
<p>F1. Variedad de servicios y productos para mascotas. F2. Alta publicidad y promociones. F3. Cuenta con un almacén a disposición de los clientes que deseen ver los productos. F4. Personal calificado y con atención de calidad.</p>	<p>D1. Falta de espacio físico. D2. La empresa no cuenta con un stock que cubra toda la demanda. D3. Limitaciones de entrega a nivel nacional. D4. Presupuesto moderado para iniciar el proyecto.</p>	<p>O1. Reducción de la tasa de desempleo. O2. Concientización y sensibilización con la vida animal. O3. Apoyo del estado hacia los nuevos empresarios. O4. Incremento del uso tecnológico en el Perú.</p>	<p><b>F1/O4.</b> Manteniendo actualizados el stock de los productos constantemente promoviendo la sensibilización y concientización por medio del uso de la tecnología. <b>F2/O2.</b> Generando, a través de las promociones de la web y redes sociales, las promociones y descuentos habilitados en el sistema mayor sensibilización y posicionamiento de la marca.</p>	<p><b>D3/O1.</b> Implementando y mejorando las gestiones para contratar personal cualificado y evitar con contribuir con la calidad en la entrega del servicio y contribuir con las limitaciones de entrega del producto. <b>D2/O3.</b> Organizando el presupuesto para lograr el abastecimiento de la marca y solicitar préstamos en una Entidad financiera para garantizar la viabilidad de la empresa y contar con el apoyo de edades financieras.</p>
<p>A1. Crisis sanitaria. A2. Incremento del precio del dólar. A3. Caída del PBI. A4. Mayor vulnerabilidad para la información de las empresas.</p>	<p><b>F4/A4.</b> Manteniendo constante planificación del personal de calidad no solo para el reparto, sino también para evitar que la web cuente con incidencias constantes o vulnerabilidad de sus datos. <b>F3/A2.</b> Contando con stock y variedad de productos para evitar el impacto inmediato ante la posibilidad de incrementar precio y poder incrementar de manera progresiva.</p>	<p><b>D1/A1.</b> Proyectando la amplificación de más locales a nivel nacional y lograr tener un mayor alcance con los clientes colaborando con la poca movilización de los clientes en tiempo de crisis sanitaria. <b>D4/A1.</b> Generando un rápido posicionamiento y reconocimiento en el mercado a pesar del poco presupuesto inicial que se pueda contar aprovechando el incremento del uso de las redes sociales en la crisis sanitaria.</p>		

Fuente: *Elaboración propia*



#### **4. Plan estratégico de la empresa**

##### **4.1. Visión**

Lograr un reconocimiento nacional respecto al cuidado de las mascotas.

##### **4.2. Misión**

Promover el cuidado, así como el bienestar físico-mental de nuestras mascotas, otorgando una atención de calidad con el fin de engreír a las mascotas de Lima Metropolitana, además, brindar la seguridad, transparencia y confianza en cada compra.

##### **4.3. Objetivos estratégicos**

- a. Diseñar y planificar estrategias de marketing para lograr una participación en el mercado de 25% para diciembre del 2016.
- b. Aumentar los ingresos en las ventas anuales de los productos para mascotas en Lima Metropolitana en un 10% adicional del capital para enero 2023.
- c. Lograr una expansión en la cobertura geográfica para septiembre 2027 en un 25% más.

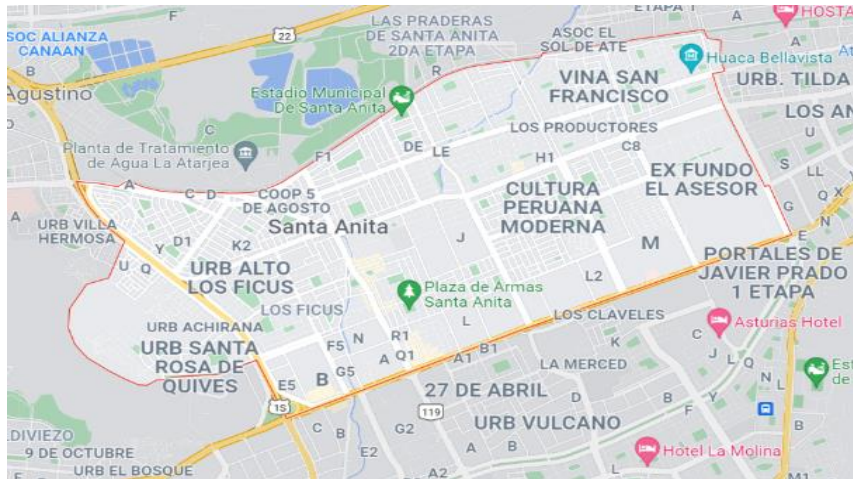
##### **4.4. Estrategia del negocio**

- a. Durante el primer trimestre, como empresa nueva se promocionará y dará a conocer los productos de Super Catdog, así como servicios que se ofrecen.
- b. Se establecerán promociones dirigidas en base a la ubicación del cliente y su permanencia.

#### 4.5. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva

El local de Super Catdog estará ubicado cerca a la vía de Evitamiento con gran accesibilidad a muchos distritos, generando un ahorro en el delivery.

Figura N° 8: Mapa del distrito de Santa Anita



Fuente: Google Maps

##### a. Condiciones de atención y entrega del producto

Por otro lado, Super Catdog contará con un servicio desde su página web y desde su local de atención, utilizado también como almacén de los productos con el fin de ofrecer ambas opciones de recojo a los clientes. Asimismo, en la plataforma del negocio, brindaremos al cliente la opción de diferentes medios de pagos como Yape, Plin, Lukita y PagoEfectivo a través de la plataforma web.

##### b. Servicio de calidad

En Súper Catdog se brindará una información completa y detallada sobre los servicios que el cliente solicite. Adicionalmente, se contará con un servicio de asesoría ante cualquier consulta o inconveniente que pueda tener el cliente.

##### c. Variedad y disponibilidad de productos

En Súper Catdog se le brindará una mayor disponibilidad de productos al cliente como en tallas, para las ropas; en marcas, para los alimentos; y variedad de accesorios logrando así la preferencia de los clientes al satisfacer su demanda de productos para mascotas.

**d. Tecnología**

En Súper Catdog, debido a que las mayores concentraciones de ventas serán vía online, se considera un servicio de tecnología que asegure la navegación adecuada de los clientes al visitar la página web. Es por ello que el servicio tecnológico que se brinda será de calidad para evitar malestar en el cliente y lograr una mayor fidelización.

**e. Precio**

En Super Catdog se ofrecerán precios accesibles en el mercado en base a cada producto del catálogo. Esto estará condicionado de acuerdo al precio en que los proveedores ofrezcan sus productos.

**f. Servicio**

El servicio de Super Catdog será de manera virtual y una autogestión para que el cliente realice su compra. Asimismo, también se ofrecerán servicios en redes sociales y vía telefónica. Por otro lado, esta compra se complementará con el servicio de delivery o atención en el local ubicado en Santa Anita.

**g. Experiencias**

En Super Catdog se brindará una experiencia de Calidad en una constante compañía con el cliente, asimismo, en el servicio de delivery se brindará un pequeño mensaje de aliento para poder alegrar los días de los clientes generando así, la fidelización de los clientes.

## 5. Plan de marketing

### 5.1. Objetivos de marketing

#### a. Comunicación

Alcanzar 500 visitas mensuales en nuestras redes sociales.

- **Publicidad online**

Trabajaremos las palabras claves que nos permitan posicionar nuestras redes sociales.

- **Social Super Catdog**

Lanzaremos contenido e interacciones a través de las redes sociales.

- **Visibilidad de la marca**

Incorporaremos nuestros productos en diferentes Marketplace.

#### b. Fidelización

Conseguir que un 50% de nuestros clientes nos recomienden.

- **Atención especial al cliente**

Formación constante a nuestro personal que tiene contacto directo con el cliente, evaluaremos de manera constante la satisfacción del cliente.

- **Ventas**

Alcanzar un crecimiento del 10% en las ventas mensuales durante el primer año.

- **Herramientas de google**

Artículos destacados en google.

- **Días de promociones**

Se darán días en los que se lanzarán las promociones con fecha exclusiva, de esa forma realizaremos un de los productos vendidos en promoción y oferta.

## 5.2. Marketing mix

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2003) una de las estrategias es la del Marketing Mix refiriéndose a un consolidado de instrumentos donde un negocio obtiene lo que desea y espera obtener. Estos instrumentos hacen referencia a la siguiente imagen:

Figura N° 9: *Marketing Mix – 4Ps*



Fuente: Mercado – 4P – 4C – Fm Marketing Digital

## 5.3. Descripción de producto o servicio

Negocio de artículos para las mascotas de los hogares de Lima Metropolitana, específicamente para perros y gatos. Estos productos son variados como comidas, ropa, juguetes, artículos para la salud, correas, entre otros.

Dichos productos serán comercializados a través de un auto a los diferentes distritos de Lima Metropolitana.

La calidad en la atención, garantía de entrega y cumplimiento con el producto entregado serán los servicios que ofreceremos a los clientes, además de la disponibilidad de realizar el recojo en el mismo local (almacén). Esta entrega se

generará por 2 medios, en primera instancia por rango de horarios y otra excepcional para horarios específicos.

**a. Logotipo y marca**

El logo de “Super Catdog” muestra el nombre de la empresa. Asimismo, sus colores están relacionados con la emoción, calma y confianza. Asimismo, está conformado por dos mascotas: un gato y un perro, a los cuales nuestros productos se direccionan.

Figura N° 10: Logo “Super Catdog”



*Fuente: Elaboración propia*

**5.4. Estrategia de precio**

Debido a que es una empresa con lanzamiento reciente, los precios serán ligeramente menos en base al del mercado.

**5.5. Estrategia de distribución de plaza**

“Super Cat Dog” contará con un local ubicado en 332 Vargas Machuca - San Anita. Generando una mayor cercanía y accesibilidad a varios distritos aledaños reduciendo costos en su logística.



## **5.7. Estrategia de servicio al cliente o postventa**

### **a. Formación especial del personal en atención al cliente**

Formación especial de los colaboradores para que guíen a la clientela, ser la identidad de la empresa teniendo en claro las políticas establecidas por SUPER CAT DOG, adicional a ello nuestro personal tiene que dominar el catálogo de los productos y servicios que manejamos y publicamos a través de los E-Commerce.

### **b. Estrategia de posicionamiento**

Las primeras labores que se llevará a cabo en el posicionamiento será través de las redes sociales con información clave y exacta, descuentos especiales, así como asistencia a ferias en el primer año destacando especialmente los productos y el interés en el compromiso del posicionamiento.

## **6. Plan de operaciones**

### **6.1. Objetivos de operaciones**

Lo establecido por operaciones será:

- a.** Asegurar la entrega de los productos de calidad cumpliendo con todos los protocolos de bioseguridad.
- b.** Generar satisfacción con el cliente en base a la atención brindada.
- c.** Recaudar y alertar inmediatamente la información de clientes con oportunidades de mejora.



## **6.2. Localización del proyecto**

### **a. Macro localización**

Consideramos la región de Lima Metropolitana como lugar de comercialización y la localización del almacén gracias a la diversidad de su clima, población y ubicación, así como el lugar con mayor demanda a nivel nacional.

### **b. Micro localización**

En el local, ubicado en 332 Vargas Machuca - San Anita, se almacenarán los productos de la página web, así como la entrega de los productos de manera presencial para los clientes que no deseen la entrega por el servicio de delivery.

Por otro lado, el local se encuentra a 5 minutos del C.C. Santa Anita, el cual es un importante eje comercial por su alta afluencia de personas, por lo que la cercanía a este importante centro comercial ayudará a la comercialización, posicionamiento y localización de los clientes para recoger sus productos.

Además, la localización del almacén beneficiará la movilización a los diferentes distritos de Lima Metropolitana ya que se encuentra en una urbanización con acceso a las principales avenidas como Vía de Evitamiento, Panamericana sur y norte, Javier Prado, Nicolás Ayllón, entre otras.

### **c. Selección del equipamiento, maquinarias y herramientas**

Todos los equipos, maquinarias y herramientas utilizadas en el proceso de la venta se ajustan en base a la coyuntura actual como medición de la temperatura, mascarilla, alcohol medicinal, además del vehículo para transportar los productos. (ver Anexo N°3)

### 6.3. Layout

#### a. Distribución en el almacén y local de distribución

Figura N° 12: *Layout de almacén*



*Fuente: Elaboración propia*

#### b. Distribución del local de atención

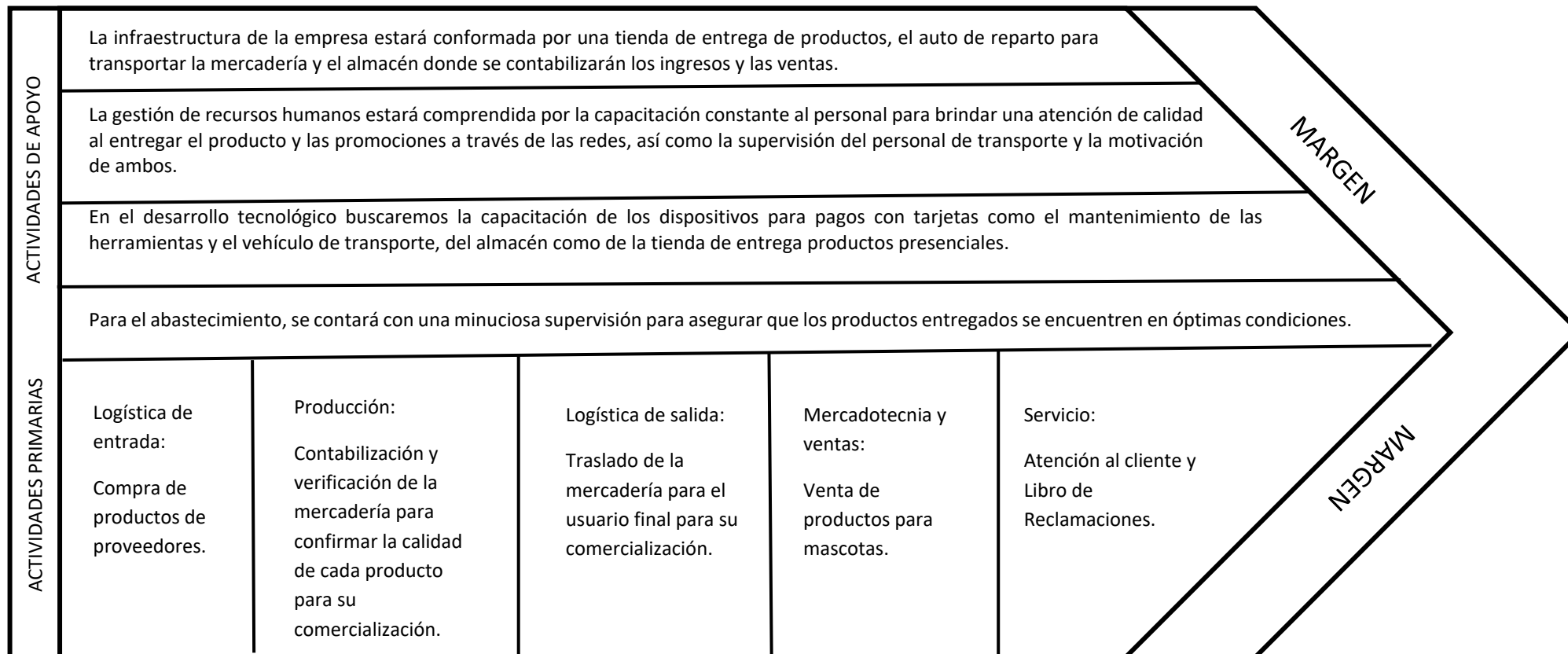
Figura N° 13: *Lay out de zona de reparto*



*Fuente: Elaboración propia*

**6.4. Cadena de valor de Porter**

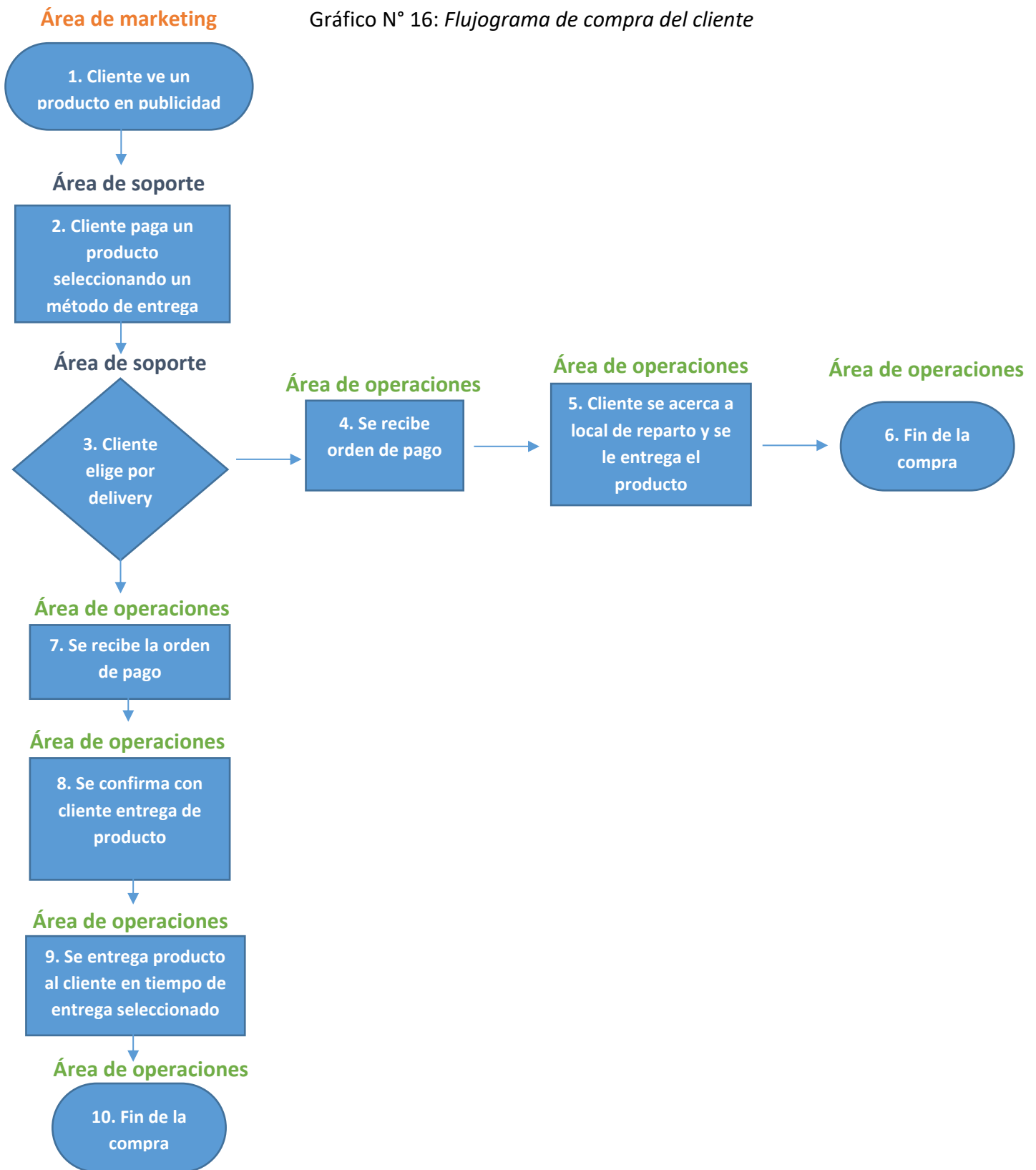
Tabla N° 12: *Cadena de valor de Porter*



Fuente *Elaboración propia*

**6.5. Diagrama de flujo de proceso de venta**

Gráfico N° 16: *Flujograma de compra del cliente*



Fuente *Elaboración propia*

Siendo las características de este proceso el siguiente:

**a. Cliente ve un producto en publicidad**

Cliente necesita adquirir un producto y lo ve en nuestra publicidad accediendo a uno de nuestros medios de venta, sea por red social, página web o vía telefónica verificando estando disponible en stock.

**b. Cliente paga un producto seleccionando un método de entrega**

Se le informa las características del producto seleccionado, se brinda los medios de pago para la cancelación y luego del pago se le consulta la modalidad de entrega del producto: delivery o recojo en tienda.

**c. Cliente elige por delivery**

Si el cliente decide recoger en tienda se continúa con el paso 3. Sin embargo, si el cliente desea entrega por delivery, continuar con el paso 7.

**d. Se recibe orden de pago**

Se obtiene la orden de cancelación del producto elegido por el cliente de manera correcta y se procede a alistar la entrega para el recojo en tienda.

**e. Cliente se acerca a local de reparto y se le entrega el producto**

El cliente se acerca en el horario de atención ofrecido, luego de aplicar los protocolos de seguridad, se le entrega el producto comprado.

**f. Fin de la compra**

Cliente confirma calidad del producto entregado y se retira.

**g. Se recibe la orden de pago**

Se obtiene la orden de cancelación del producto elegido por el cliente de manera correcta y se procede a alistar la entrega para el envío al domicilio en base a la disponibilidad brindada para el cliente.

**h. Se confirma con cliente entrega del producto**

Luego de tener el producto listo para entregar, se comunica con el cliente para confirmar la entrega del producto dentro del horario seleccionado.

**i. Se entrega producto al cliente en tiempo de entrega seleccionado**

Una vez en el domicilio del cliente, se aplican los protocolos de seguridad y se entrega el producto al cliente.

**j. Fin de la compra**

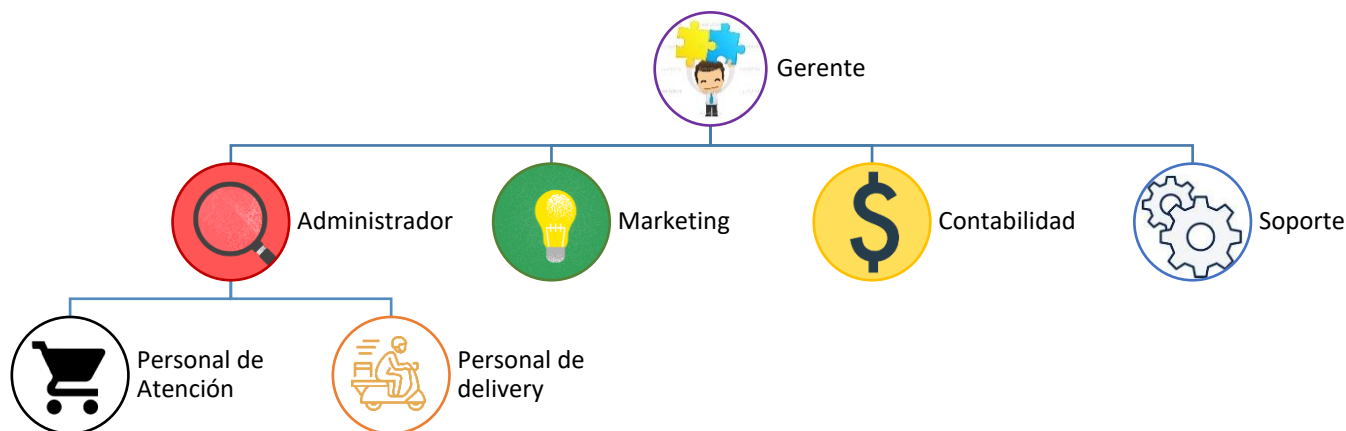
Cliente brinda conformidad de calidad del producto entregado y se despide.

**k. Organigrama funcional: diseño de la estructura organizacional deseada**

La empresa estará liderada por el administrador, quien solicitará asesoría tercerizado de un equipo de marketing para asegurar el posicionamiento deseado y de contabilidad para cumplir con todos los requerimientos del estado. Asimismo, supervisará las funciones del ejecutivo encargado de la venta de productos de la tienda, así como del personal del delivery. Adicionalmente a ello, el supervisor estará a cargo de la logística de productos.

## 6.6. Organigrama funcional

Gráfico N° 17: *Organigrama funcional*



*Fuente: Elaboración propia*

## 7. Diseño de estructura y plan de recursos humanos

### 7.1. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal

Reclutamiento de colaboradores con perfil adecuado y se implementará la estrategia digita, fortaleciendo las relaciones públicas de su empresa, a su vez simplificando el perfil que se necesita. Tomando en cuenta los factores implícitos de nuestra propuesta.

### 7.2. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal

Se brindará capacitaciones constantes para mejorar el rendimiento en los colaboradores.

Se hará firmar de forma electrónica cualquier documento importante antes de su primer día, dando una carta de bienvenida y mensajes para el primer día, se le brindará información y tareas del primer día, detallando las funciones del departamento y responsabilidades en el trabajo

### 7.3. Estrategias de motivación y desarrollo del personal

Se creará un ambiente libre, donde la comunicación fluya, así como se establecerá mecanismos de participación directa, en las cuales se evaluará el desempeño, se fomentará la participación de los trabajadores.

### 7.4. Políticas de remuneraciones y compensaciones

Buscando la motivación como el desarrollo del personal se generará el pago de haberes de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla N° 13: *Total de gastos de recurso humano*

Personal a cargo	Cantidad	Sueldo	Total
Delivery	1	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
Vendedor	1	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00
<b>Gastos administrativos</b>			
Gerente /administrador	2	S/ 2,500.00	S/ 5,000.00
Soporte	1	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
<b>Recibo por honorarios</b>			
marketing	1	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
Contador	1	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
Total			S/ 10,200.00

*Fuente: Elaboración propia*

## 8. Plan financiero

### 8.1. Historia financiera de la empresa

Super Catdog es una empresa relacionada al cuidado de las mascotas está constituida por dos socios la cual para iniciar tendrá una inversión inicial de en el año cero S/ 33,822.47, siendo el 100% de la inversión de la empresa a constituir.

A continuación, detallaremos la participación monetaria de cada uno:



Tabla N° 14: *Participación monetaria*

Socios	Participación	
Jazmín Sallo Gamboa	50%	S/ 16,911.24
Olga Nuñez Marroquin	50%	S/ 16,911.24
<b>TOTAL</b>	100%	S/ 33,822.47

*Fuente: Elaboración propia*

## 8.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras

El dinero que estamos considerando como una estimación de ventas, en base al estudio de mercado que hemos realizado, también según el estudio de comercialización de las empresas con respecto a lo que estamos ofreciendo.

Todas nuestras proyecciones están siendo estimadas desde el año cero, contando una inversión del 50% cada uno de S/ 16,911.24, los cuales nos permitirá la apertura una cuenta corriente para la empresa Super Catdog, para que nuestra empresa vaya generando un historial financiero, y para poder usarlo para depositar nuestro capital de trabajo.

Tendremos algunas políticas económicas y financieras:

- a. Los pagos a nuestros proveedores se realizarán mediante transferencia bancaria y contra entrega de mercadería.
- b. Se aplicarán diversos indicadores financieros para llevar un control de Super catdog, con respecto al periodo de retorno de la inversión, de liquidez, eficiencia, productividad, entre otros.
- c. Asignar un presupuesto para cada área previamente aprobado por nuestra Gerencia General.

### **8.3. Plan de ventas de la empresa**

El plan pactado por la empresa está siendo calculado a un periodo de 5 años, incluyendo la tasa de crecimiento anual 10%, teniendo como una cantidad de ventas de 5452 productos.

Tabla N° 15: % de acuerdo a la tasa de crecimiento

Tasa	%
Tasa de Crecimiento Anual	10%
Tasa de Crecimiento mensual	0.83%

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 16: Proyectado de venta en el 1er año

1er año											
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
0.88%	0.83%	0.83%	0.83%	0.83%	0.83%	0.88%	0.83%	0.83%	0.88%	0.83%	0.88%
585.1	590.0	594.9	599.8	604.8	609.9	615.2	620.3	625.5	631.0	636.2	641.8

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 17: Proyectado de venta en el 2do año

2do año											
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
0.88%	0.83%	0.83%	0.83%	0.83%	0.83%	0.88%	0.83%	0.83%	0.88%	0.83%	0.88%
643.6	648.9	654.4	659.8	665.3	670.8	676.7	682.4	688.0	694.1	699.8	706.0

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 18: Proyectado de venta en el 3er año

3er año											
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
0.88%	0.83%	0.83%	0.83%	0.83%	0.83%	0.88%	0.83%	0.83%	0.88%	0.83%	0.88%
707.9	713.8	719.8	725.8	731.8	737.9	744.4	750.6	756.8	763.5	769.8	776.6

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 19: *tasa de crecimiento anual*

	Tasa de Crecimiento Anual				
	1er año	2do año	3er año	4to año	5to año
<b>Cantidad Vendida</b>	7354.40	8089.90	8898.80	9788.71	10767.59
<b>Tasa de Crec. Anual</b>		10.0%	10.0%	10.0%	10.0%

*Fuente: Elaboración propia*

#### 8.4. Análisis de costos

En este capítulo analizaremos los costos a invertir en nuestro personal directo e indirecto los cuales manejaremos para la comercialización de nuestra empresa asimismo considerar los montos de servicios básicos los cuales no vienen incluidos en el alquiler del almacén.

Se considerarán los costos de los productos a comercializar en cantidades requeridas según lo considera el mercado que elegimos.

Tabla N° 20: *Análisis de costos*

Personal a cargo	Cantidad	Sueldo	Total
Delivery	1	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
Vendedor	1	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00
Gastos administrativos			
Supervisor/administrador	2	S/ 2,500.00	S/ 5,000.00
Soporte	1	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
Recibo por honorarios			
Marketing	1	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
Contador	1	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
Alquiler	1	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
Servicios básicos			
Agua	1	S/ 40.00	S/ 40.00
Luz	1	S/ 120.00	S/ 120.00
Teléfono/ Internet	1	S/ 180.00	S/ 180.00
Costo de distribución	1	S/ 250.00	S/ 250.00
<b>Gastos de ventas</b>			
Publicidad	3%		S/ 867.36

*Fuente: Elaboración propia*

### 8.5. Costos de productos a comercializar

Tabla N° 21: *Total de productos en stock*

25%	145	Ropa para Perro
25%	145	Ropa para Gato
10%	58	Peineta
15%	87	Huesos
5%	29	Collar
5%	29	Camas
5%	29	Perfumes
10.00%	58	Dijes
<b>100.00%</b>	<b>580</b>	<b>Total de productos</b>

*Fuente: Elaboración propia*

Tabla N° 22: *Total de precio unitario*

Ropa para Perro	S/ 15.00
Ropa para Gato	S/ 15.00
Peineta	S/ 5.00
Huesos	S/ 1.50
Collar	S/ 3.00
Camas	S/ 25.00
Perfumes	S/ 10.00
Dijes	S/ 2.50
<b>Total costo unitario</b>	<b>S/ 9.63</b>

*Fuente: Elaboración propia*

### 8.6. Punto de equilibrio de la empresa

Super Catdog considera importante saber cuánto es la cantidad monetaria y en productos que necesitamos como mínimo para vender, para no ganar ni tampoco perder, pero así mismo cubrir lo que estamos invirtiendo.

Tabla N° 23: *Cálculo del punto de equilibrio*

Total costos fijos	S/ 118,404.00
Margen de contribución	95.97%
<b>Punto de equilibrio (UM)</b>	<b>S/ 123,376.31</b>
<b>Punto de equilibrio (UF)</b>	<b>5,364.19</b>

*Fuente: Elaboración propia*

 Tabla N° 24: *Gráfico del punto de equilibrio*

Precio unitario	Cantidad	Ventas totales	Costos totales	Costos fijos
2,300	10,000.00	230,000.00	18,633.83	118,404.00
2,300	20.00000	460.00000	37.26766	118.40400
2,300	30.00000	690.00000	55.90149	118.40400
2,300	40.00000	920.00000	74.53532	118.40400
2,300	50.00000	1,150,000.00	93.16915	118.40400
2,300	60.00000	1,380,000.00	111.80298	118.40400
2,300	70.00000	1,610,000.00	130.43680	118.40400
2,300	80.00000	1,840,000.00	149.07063	118.40400
2,300	90.00000	2,070,000.00	167.70446	118.40400
2,300	100.00000	2,300,000.00	186.33829	118.40400
2,300	110.00000	2,530,000.00	204.97212	118.40400
2,300	120.00000	2,760,000.00	223.60595	118.40400
2,300	5.36419	123.37631	9.99554	118.40400
2,300	130.00000	2,990,000.00	242.23978	118.40400
2,300	140.00000	3,220,000.00	260.87361	118.40400
2,300	150.00000	3,450,000.00	279.50744	118.40400
2,300	160.00000	3,680,000.00	298.14127	118.40400
2,300	170.00000	3,910,000.00	316.77510	118.40400
2,300	180.00000	4,140,000.00	335.40893	118.40400
2,300	190.00000	4,370,000.00	354.04276	118.40400
2,300	200.00000	4,600,000.00	372.67658	118.40400
2,300	210.00000	4,830,000.00	391.31041	118.40400
2,300	220.00000	5,060,000.00	409.94424	118.40400
2,300	230.00000	5,290,000.00	428.57807	118.40400

*Fuente: Elaboración propia*

## 8.7. Inversión inicial

### a. Activos fijos tangibles e intangibles

Tabla N° 25: Total de activos tangibles

Inversión fija tangible	Cantidad	Precio	Total
<b>Equipos y muebles para el negocio</b>			<b>S/ 6,925.00</b>
Computadora	1	S/ 2,300.00	S/ 2,300.00
Escritorio	1	S/ 480.00	S/ 480.00
Sillas	3	S/ 150.00	S/ 450.00
Estante	3	S/ 200.00	S/ 600.00
Balanza	1	S/ 100.00	S/ 100.00
Mueble	2	S/ 300.00	S/ 600.00
Cámara	1	S/ 180.00	S/ 180.00
Televisión	1	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00
Botiquín	1	S/ 15.00	S/ 15.00
Utensilios de limpieza	2	S/ 25.00	S/ 50.00
Organizador de melamine	4	S/ 200.00	S/ 800.00
Extintor	1	S/ 150.00	S/ 150.00
<b>Total</b>			<b>S/ 6,925.00</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 26: Total de activos intangibles

Inversión intangible	Cantidad	Precio	Total
Ropa para Perro	108	S/ 15.00	S/ 1,612.50
Ropa para Gato	108	S/ 15.00	S/ 1,612.50
Peineta	43	S/ 5.00	S/ 215.00
Huesos	65	S/ 1.50	S/ 96.75
Collar	22	S/ 3.00	S/ 64.50
Camas	22	S/ 25.00	S/ 537.50
Perfumes	22	S/ 10.00	S/ 215.00
Dijes	43	S/ 2.50	S/ 107.50
<b>Total</b>	<b>430</b>		<b>S/ 6,071.50</b>
<b>Total inversión tangible</b>			<b>S/ 12,942.50</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 27: *Total de activos intangible*

Constitución de empresa	S/ 965.82
Búsqueda y Reserva de Nombre	S/ 24.00
Patente de marca – INDECOPI	S/ 450.00
Elaboración de la Minuta	S/ 200.00
Elevar la Minuta a Escritura Publica	S/ 150.00
Inscripción de la Minuta a SUNARP	S/ 40.00
Obtención del RUC y clave SOL	S/ -
Autorización de Planillas de Pago ( 100 páginas)	S/ 11.82
Inscripción en REMYPE	S/ -
Inscripción de Trabajadores en ESSALUD	S/ -
Compra y Legalización de Libros Contables	S/ 90.00
Licencia de funcionamiento - Santa Anita	S/ 230.00
Preparación del Proyecto	S/ 1,380.00
<b>Total Inversión Intangible</b>	<b>S/ 2,575.82</b>

Fuente: *Elaboración propia*

#### b. Capital de trabajo

En este punto identificaremos los recursos que posee la empresa para realizar nuestro proyecto a un corto plazo de un año, que nos permitirá ver el monto a invertir.

 Tabla N° 28: *Capital de trabajo*

Producción mensual de Super Catdog			580
Existencias	Cantidad	Precio	Total
<b>Productos</b>			<b>S/ 6,017.50</b>
Ropa para Perro	145	S/ 15.00	S/ 2,175.00
Ropa para Gato	145	S/ 15.00	S/ 2,175.00
Peineta	58	S/ 5.00	S/ 290.00
Huesos	87	S/ 1.50	S/ 130.50
Collar	29	S/ 3.00	S/ 87.00
Camas	29	S/ 25.00	S/ 725.00
Perfumes	29	S/ 10.00	S/ 290.00
Dijes	58	S/ 2.50	S/ 145.00

Fuente: *Elaboración propia*



Tabla N° 29: *Gastos indirectos de comercialización*

Gastos Indirectos de Comercialización				S/	344.00
Bolsas para las entregas	unid.	430	S/ 0.45	S/	193.50
Tarjetas de presentación	Unid.	430	S/ 0.35	S/	150.50

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla N° 30: Total de existencias

Total Existencias	S/	6,481.50
-------------------	----	----------

DISPONIBLE	CANTIDAD	SUELDO	TOTAL
<b>Gastos de personal</b>			
Delivery	1	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
Vendedor	1	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00
Supervisor/administrador	2	S/ 2,500.00	S/ 5,000.00
marketing	1	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
Contador	1	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
Soporte	1	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
<b>Total de costos variables</b>			
<b>Servicios básicos</b>			<b>S/ 340.00</b>
Agua	1	S/ 40.00	S/ 40.00
Luz	1	S/ 120.00	S/ 120.00
Teléfono/Internet	1	S/ 180.00	S/ 180.00
<b>Costo de distribución</b>	<b>1</b>	<b>S/ 250.00</b>	<b>S/ 250.00</b>
<b>Publicidad</b>	<b>1</b>	<b>S/ 867.00</b>	<b>S/ 867.00</b>
<b>Total Disponible</b>			<b>S/ 11,657.00</b>

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla N° 31: *Total de costos exigibles*

Exigible	Total
Alquiler (2 meses de adelanto)	S/ 2,000.00
Garantía de alquiler	S/ 1,000.00
<b>Total Exigible</b>	<b>S/ 3,000.00</b>

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla N° 32: *Total de capital de trabajo*

<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>S/ 21,138.50</b>
---------------------------------	---------------------

<b>IMPREVISTOS</b>	<b>S/ 1,531.97</b>
--------------------	--------------------

Fuente: *Elaboración propia*

### c. Fuentes de financiamiento

Nuestra empresa Super Catdog, para este proyecto no estamos solicitando un financiamiento externo, en el cuales los inversionistas daremos un 50% de lo solicitado para el proyecto, de esta forma no tendríamos deudas a futuro ya que al ser una empresa nueva no queremos una deuda nos genere un descuento a los ingresos.

## 8.8. Proyección de flujo de caja

### a. Flujo de caja

 Tabla N° 33: *Flujo de caja*

RUBRO	AÑO 0/Inversión	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>						
VENTAS NETAS (P * Q)		170549	195613	224073	256269	281896
Cantidad de Unidades (Q)		7354	8090	8899	9789	10768
Precio Unitario (P)		23	24.18	25.18	26.18	26.18
<b>Total de ingresos</b>		<b>170549</b>	<b>195613</b>	<b>224073</b>	<b>256269</b>	<b>281896</b>
<b>Egresos</b>						
Costos de operación						
Alquiler local		12000	12000	12000	12000	12000
Pago servicios básicos		340	340	350	370	340
Planilla sueldos administrativa		7200	7200	7200	7200	7200
Depreciación		4800	4800	4800	4800	4800
Publicidad		867	867	867	867	867
Costos de producción		250	250	250	250	250
<b>Inversión (activos fijos)</b>	<b>6925</b>					
(Equipos y herramientas)						
<b>Total de egresos</b>	<b>6925</b>	<b>25457</b>	<b>25457</b>	<b>25467</b>	<b>25487</b>	<b>25457</b>
<b>Saldo de efectivo</b>	<b>145092</b>	<b>170156</b>	<b>198606</b>	<b>230782</b>	<b>256439</b>	<b>145092</b>
Saldo de efectivo acumulado						

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla N° 34: *Flujo de efectivo*

Año	Ingresos	Egresos	Flujo de efectivo neto (I-E)
0	0	-6925	-6925
1	170549	25457	145092
2	195613	25457	170156
3	224073	25467	198606
4	256269	25487	230782
5	281896	25457	256439
<b>TOTAL</b>	<b>1128398</b>	<b>127325</b>	

*Fuente: Elaboración propia*

Tabla N° 35: *Cálculo de VAN Y TIR*

TASA	0.10
------	------

VAN	S/665,156	<i>Flujo de Efectivo</i>
-----	-----------	--------------------------

TIR	21.12	<i>Flujo de Efectivo</i>
-----	-------	--------------------------

*Fuente: Elaboración propia*

### 8.9. Análisis de rentabilidad

En nuestra empresa Super Catdog el VAN y el TIR nos permite ver el resultado total de las ganancias, y los totales de la viabilidad, rentabilidad, las cuales determinan si nuestro proyecto es o no rentable.

En la siguiente tabla veremos el resultado del análisis realizado y el monto del van arrojado en nuestro proyecto.

Tabla N° 36: *VAN Y TIR*

VAN	S/665,156
-----	-----------

TIR	21.12
-----	-------

*Fuente: Elaboración propia*

Estamos proyectando un crecimiento del 10% al año por ser una empresa nueva y según lo estudiado el movimiento de las ventas por internet sobre los productos que estamos ofreciendo.

### 8.10. Estado de ganancia y pérdida proyectado

Tabla N° 37: *Estados de ganancia y pérdida*

<b>ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS 2022</b>	
<b>VENTAS NETAS (Q * PU)</b>	<b>S/ 170,548.77</b>
CANTIDAD (Q)	S/ 7,354.41
PRECIO VENTA UNITARIO (PU)	S/ 23.19
<b>COSTO DE VENTAS (MOD+MPD+CIF)</b>	<b>S/ 250.00</b>
COSTO DE PRODUCTOS VENDIDOS	S/ 250.00
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>S/ 170,298.77</b>
<b>COSTOS OPERATIVOS</b>	<b>S/ 15,247.00</b>
GASTOS DE PERSONAL	S/ 10,790.00
COSTOS FIJOS	S/ 4,457.00
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>S/ 155,051.77</b>
<b>OTROS GASTOS GENERALES</b>	<b>S/ 4,800.00</b>
GASTOS FINANCIEROS	
DEPRECIACION	S/ 4,800.00
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIP. E IMPUESTOS</b>	<b>S/ 150,251.77</b>
PARTICIPACION DE UTILIDAD 10%	S/ 15,025.18
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>S/ 135,226.59</b>
IMPUESTO A LA RENTA 29%	S/ 39,215.71
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>S/ 96,010.88</b>

Fuente: *Elaboración propia*

**8.11. Análisis de sensibilidad**

Tabla N° 38: Valores para el análisis de sensibilidad

		VENTAS											
		S/606,118.46	2,354.00	3,354.00	4,354.00	5,354.00	6,354.00	7,354.00	8,354.00	9,354.00	10,354.00	11,354.00	12,354.00
PRECIOS DE VENTA	9.0	482,686.01	490,124.03	497,562.05	505,000.06	512,438.08	519,876.09	527,314.11	534,752.13	542,190.14	549,628.16	557,066.18	
	8.5	481,713.28	488,738.08	495,762.87	502,787.66	509,812.46	516,837.25	523,862.05	530,886.84	537,911.63	544,936.43	551,961.22	
	8.0	480,740.56	487,352.13	493,963.70	500,575.27	507,186.84	513,798.41	520,409.98	527,021.55	533,633.12	540,244.69	546,856.26	
	7.5	479,767.83	485,966.18	492,164.52	498,362.87	504,561.22	510,759.57	516,957.91	523,156.26	529,354.61	535,552.95	541,751.30	
	7.0	478,795.10	484,580.23	490,365.35	496,150.47	501,935.60	507,720.72	513,505.85	519,290.97	525,076.09	530,861.22	536,646.34	
	6.5	477,822.38	483,194.28	488,566.18	493,938.08	499,309.98	504,681.88	510,053.78	515,425.68	520,797.58	526,169.48	531,541.38	
	6.0	476,849.65	481,808.33	486,767.00	491,725.68	496,684.36	501,643.04	506,601.71	511,560.39	516,519.07	521,477.75	526,436.43	
	5.5	475,876.92	480,422.38	484,967.83	489,513.28	494,058.74	498,604.19	503,149.65	507,695.10	512,240.56	516,786.01	521,331.47	
	5.0	474,904.19	479,036.43	483,168.66	487,300.89	491,433.12	495,565.35	499,697.58	503,829.81	507,962.05	512,094.28	516,226.51	
	4.5	473,931.47	477,650.47	481,369.48	485,088.49	488,807.50	492,526.51	496,245.52	499,964.52	503,683.53	507,402.54	511,121.55	
	4.0	472,958.74	476,264.52	479,570.31	482,876.09	486,181.88	489,487.66	492,793.45	496,099.24	499,405.02	502,710.81	506,016.59	

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 39: *Resultado del análisis de sensibilidad*

<b>Beneficio (B) / Costo (C)</b>	<b>Inversión total / utilidad mensual</b>	
<b>Inversión</b>	s/	835,135.77
<b>Utilidad mensual</b>	s/	822,617.77
<b>B/C</b>	s/	<b>1.02</b>

Años(tiempo de recuperación de la inversión)

*Elaboración propia*

En nuestro análisis de sensibilidad, se ha tomado en cuenta tiempo objetivo en el cual queremos llegar a recuperar lo invertido. Es así que tenemos como resultado la recuperación durante el segundo año, se hará el análisis a cinco años. Se analizó el porcentaje de crecimiento para la venta de productos anualmente.

Es por ello que se determina llegar a la meta al 100% en el segundo año. De igual manera, se analizan todos los meses durante los siguientes 3 años. Es así que tendremos un aporte por accionista de s/. 20,138.00, según el Balance General, se usará S/. 12,518.00; esta diferencia se debe a que proyectaremos con una disminución de ventas y costos.

Se evalúan los estados de ganancias y pérdidas con una proyección de 5 años y se considerara con un incremento porcentual, tanto en ventas como en costos. Es por ello que obtenemos una recuperación de la inversión a partir del segundo año de haber iniciado el proyecto.

Los flujos de inversiones también varían al considerar una disminución en los costos, para finalizar todo el análisis concluimos que variando nuestras proyecciones nuestro proyecto sigue siendo viable.

## 9. Conclusiones y recomendaciones

### 9.1. Conclusiones

- a. A través de nuestras técnicas de recolección de datos, obtenemos como resultado que los habitantes de Lima Metropolitana están de acuerdo en el lanzamiento de la propuesta de la idea de negocio del pet shop, debido principalmente no lograr ubicar variedad de sus productos en estos establecimientos, comprando frecuentemente y gastando entre 50 soles en promedio.
- b. Todo el plan de operaciones, estructura de recursos humanos, el plan estratégico y análisis externo e interno realizado tuvo como resultado la ubicación estratégica del local y almacén del cual proporcionará un óptimo proceso para el despacho y venta hacia los clientes de acuerdo con la variedad que se tendrá en el local de la empresa, así como, el análisis para la estructura de la empresa.
- c. Las estrategias de marketing es un punto clave para el estudio de mercado logrado de acuerdo con lo mencionado en el punto anterior para el posicionamiento de la marca y la fidelización de los clientes. Esta estrategia desarrollada es la de promocionar por todo tipo de medio sobre los productos disponibles con sus precios y respectivas promociones, con el fin de que su alcance de la información hacia los clientes impacte positivamente en el posicionamiento deseado.
- d. En base a todo el análisis financiero, podemos confirmar la viabilidad del proyecto de acuerdo a los resultados mostrados por el análisis de sensibilidad, costos, estado de ganancias y pérdidas, VAN y TIR, así como la proyección de las ventas.

## 9.2. Recomendaciones

- a. Evaluar constantemente la mayor demanda del mercado en base a las preferencias de las mascotas, llegando a un mayor alcance de clientes de lo obtenido preservando la buena imagen del producto en todo el territorio limeño recorrido comercialmente.
- b. Considerar continuamente el análisis realizado en el trabajo actual con el fin de fidelizar al mercado objetivo, logrando así las recomendaciones de los productos ofrecidos.
- c. Diseñar todo tipo de estrategias de marketing que permitan la continuidad comercial del producto en los clientes y en los nuevos, con ello se asegurará la fidelización en más zonas de Lima.
- d. Asegurar la continuidad del proyecto siguiendo el análisis financiero para mantener una base financiera y poder, no solo recuperar la inversión, sino también generar nuevas inversiones como lograr la expansiones de locales y poder llegar a más clientes, con un previo estudio del mercado.



## BIBLIOGRAFÍA

Voutssas Marquez, J. (2009). *Preservación del patrimonio documental digital en México*. México: UNAM, Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas, *FACTORES CULTURALES DE LA PRESERVACIÓN* (1-20 pág.), México.

Fuente: INEI (2021). *Las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares: Ene-Feb-Mar 2021*. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/biblioteca-virtual/boletines/tecnologias-de-la-informacionic/1/>

R. (2021, 2 agosto). *¿Cuáles son las consecuencias económicas de la inestabilidad política?* RPP. <https://rpp.pe/economia/economia/cuales-son-las-consecuencias-economicas-de-la-inestabilidad-politica-noticia-1350477>

I. (2020, 19 marzo). *Tipo de cambio subió tras aumento de casos de coronavirus* | Instituto Peruano de Economía. <https://www.ipe.org.pe/portal/tipo-de-cambio-subio-tras-aumento-de-casos-de-coronavirus/>

Vásquez, L. (2021, 17 agosto). *¿Por qué suben los precios en el Perú?* La Cámara. <https://lacamara.pe/por-que-suben-los-precios-en-el-peru/>

*Índices y tasas - Índice de precios al consumidor*. (s. f.). SUNAT. Recuperado 26 de septiembre de 2021, de <https://www.sunat.gob.pe/indicestosas/>

*Perú tendrá la tercera inflación más baja de Latinoamérica*. (s. f.). Noticias | Diario Oficial El Peruano. Recuperado 26 de septiembre de 2021, de

<https://elperuano.pe/noticia/128434-peru-tendra-la-tercera-inflacion-mas-baja-de-latinoamerica>

Crispin, Y., & Vega, H. (2021, 4 enero). *Perú | La inflación cerró el año 2020 en 2,0%*.

BBVA Research. <https://www.bbva.com/publicaciones/peru-inflacion-cerro-el-ano-2020-en-20/>

*Etiqueta: PBI - La Cámara.* (s. f.). La cámara. Recuperado 26 de septiembre de 2021, de

<https://lacamara.pe/tag/pbi/?print=print-search>

R. (2021, 16 agosto). *El desempleo en el Perú alcanza su menor nivel en un año, según*

*cifras del INEI.* RPP. <https://rpp.pe/economia/economia/desempleo-en-el-peru-alcanza-su-menor-nivel-en-un-ano-segun-cifras-del-inei-noticia-1352822>

I. (s. f.). *Instituto Nacional de Estadística e Informática.* INEI. Recuperado 26 de

septiembre de 2021, de <http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/la-poblacion-de-lima-supera-los-nueve-millones-y-medio-de-habitantes-12031/>

CPI (Compañía peruana dedicada a la investigación, estudios de mercados y opinión

pública). (2018). *Tendencias de mascotas en los hogares a nivel nacional.* Recuperado

de: [http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_mascotas\\_201808.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_mascotas_201808.pdf)

FAO.org: (s. f.). FAO. Recuperado 26 de septiembre de 2021, de

<http://www.fao.org/faolex/results/details/en/c/LEX-FAOC097486/>

Vega, S, Watanabe, R. (s. f.). *Análisis de la Ley 30407 «Ley de Protección y Bienestar*

*Animal» en el Perú.* Sulma Vega, Raquel Watanabe. Recuperado 26 de septiembre de

2021, de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1609-](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1609-91172016000200023)

[91172016000200023](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1609-91172016000200023)

*Delivery de comida para perros y gatos | Superpet.pe.* (s. f.). Superpet. Recuperado 26

de septiembre de 2021, de <https://superpet.pe/>

K. (s. f.). *Tienda para gatos y perros*. Cat-oh pet shop. Recuperado 26 de septiembre de 2021, de <https://cat-oh.com/>

Kotler, P. (2003), *Fundamentos de Marketing*, (6<sup>o</sup> Edición). México: Pearson Educación de México S.A. de C. V. pp 712 páginas ISBN 970-26-0400-1 (Pág. 101).

## ANEXO

### Anexo N°1: Ficha técnica para encuesta

Concepto	Descripción
Nombre de la encuesta	Estudio del lanzamiento de una Petshop
Universo	Hombres y mujeres mayores de 18 años que tengan una mascota
Fecha de recolección de muestra	Desde el 07 de noviembre del 2021
Área de cobertura	Residentes de Lima metropolitana
Tipo de muestreo	No probabilístico y a conveniencia
Técnica	Encuesta virtual (enlace web)
Instrumento	Cuestionario estructurado
Tamaño de la muestra	384 encuestas
Número de preguntas formuladas	14
Nivel de confianza	95%
Error muestral	5%

*Fuente: Elaboración propia*

### Anexo N°2: Encuesta estructurada con elaboración propia

1. ¿Tienes mascotas en tu hogar?
  - a. Sí
  - b. No
2. ¿Cuántas mascotas tienes?
  - a. 1
  - b. 2

- c. 3
  - d. 4
  - e. 5 a más
3. ¿Qué tipos de mascotas tienes? (puedes marcar más de una opción)
- Perro
  - Gato
  - Conejo
  - Otro
4. ¿Cómo llegó la mascota a su hogar?
- a. Regalo
  - b. Compra
  - c. Adopción
5. ¿Qué tipo de alimentos consumen?
- a. Comida balanceada
  - b. Comida casera
  - c. Comida balanceada y casera
6. ¿Con qué frecuencia tiene una revisión por consulta veterinaria?
- a. Muy frecuente
  - b. Frecuentemente
  - c. Poco frecuente
  - d. Nunca
7. ¿Cuánto es el promedio que gastas en esas consultas?
- a. 1 a 49 soles
  - b. 50 a 99 soles
  - c. 100 a 149 soles

- d. 150 soles a más
  - e. Nunca he gastado en consulta
8. ¿Con qué frecuencia compras y/o comprarías artículos para mascotas?
- a. Muy frecuente
  - b. Frecuentemente
  - c. Poco frecuente
  - d. Nunca
9. ¿Cuánto es el promedio que gastas y/o gastarías en artículos para mascotas?
- a. 1 a 49 soles
  - b. 50 a 99 soles
  - c. 100 a 149 soles
  - d. 150 soles a más
  - e. Nunca he gastado en consulta
10. ¿Por qué medio te gustaría comprar artículos para mascotas?
- a. Redes sociales
  - b. Vía telefónica
  - c. Página web
  - d. En una tienda para mascotas veterinaria
  - e. No me gustaría
11. ¿Qué modalidad preferirías la entrega de estos productos?
- a. Delivery
  - b. Presencial
  - c. Ninguna
12. ¿Qué productos consideras que más se consumen para mascotas? (puedes marcar más de una opción)

- Comida balanceada
- Juguetes
- Ropa
- Correas
- Pañales y correctores de orina
- Conos y fajas post operatorio
- Camas

13. ¿Consideras a otro producto de mayor consumo? Especificar\*

.....

14. ¿Qué productos o servicios consideras que debe tener una Petshop, adicional de los mencionados anteriormente? Especificar\*

.....

**Anexo N°3: Características técnicas**

Descripción de producto	Imagen
Vehículo de carga para el traslado de la venta de los productos: una minivan Chevrolet N300 capacidad de base 500kg, 1.2 DOHC con inyección MPFI, caja mecánica. Largo exterior 3.995 m, ancho exterior 1.620m, alto exterior 1.915m	
Termómetro digital Model IR 988, Marca Thermometer, tipo: Infrared Thermometers. (para tiempo de pandemia)	
Alcohol medicinal 70° con capacidad de 1 litro con spray marca Alkofarma. (para tiempo de pandemia)	
Mesa plegable para entregas de pedidos de delivery. (para tiempo de pandemia)	
Máscara quirúrgica, tipo IIR, tirantes o ganchos para la oreja, desechables, resistente a salpicaduras. Eficiencia de filtrado bacteriano (BFE): igual o mayor al 98%. Compuesto por 3 o 4 capas plegadas no tejidas cubre completamente la nariz, la boca y la barbilla. Tira nasal moldeable, de aluminio, que	

permite un ajuste perfecto. Tamaño (indicativo): 15-19 cm x 9-11 cm (lxw). Desplegado 175 x 175 mm. (para tiempo de pandemia)	
---	--

*Fuente: Elaboración propia*