



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

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

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

Presentado por:

Jose Luis Maicu Alvarado Villanueva (0009-0006-3474-1212)

Mirella Alves Vieira (0009-0001-6840-7806)

Nuri Milissa Ñaupari Rodriguez (0009-0009-3064-7167)

Pierina Tolentino Maucaille (0009-0006-2502-7543)

Emilio Jose Tolosana Estirado (0009-0001-0346-1094)

Lima – Perú

2023

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ANEXO 6**

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

Fecha: 06/08/2023

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

MBA José Yallico Madge

En el curso de:

Plan de Negocios

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

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

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100062735	Alvarado Villanueva, Maicu
100074979	Alves Vieira, Mirella
100068138	Ñaupari Rodríguez, Nuri Melissa
100089002	Tolentino Maucaille, Pierina
100069341	Tolosana Estirado, Emilio José

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	
100062735	Maicu Alvarado Villanueva	Aprobado	19
100074979	Mirella Alves Vieira	Aprobado	19
100068138	Nuri Melissa Ñaupari Rodríguez	Aprobado	19
100089002	Pierina Tolentino Maucaille	Aprobado	19
100069341	Emilio José Tolosana Estirado	Aprobado	19

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



MBA JOSE YALICO 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 INVESTIGACIÓN<sup>1</sup>**

Lima, 6 de agosto del 2023

Señor,  
Carlos Zavalaga Reyes

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

De nuestra consideración,

Nosotros: Maicu Alvarado Villanueva, Mirella Alves Vieira, Nuri Melissa Ñaupari Rodríguez, Pierina Tolentino Maucaille y Emilio José Tolosana Estirado, estudiantes de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Científica del Sur, en conjunto con el asesor de tesis José Renan Yallico Madge, declaramos que este informe final de trabajo de investigación titulado: "Plan de Negocios para comercialización vía online de un collar GPS para mascotas en Lima Metropolitana", sustentado para obtener 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 <sup>2</sup>, que afirmamos conocer en su totalidad.

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

Firmamos en conformidad con lo declarado,



---

Firma

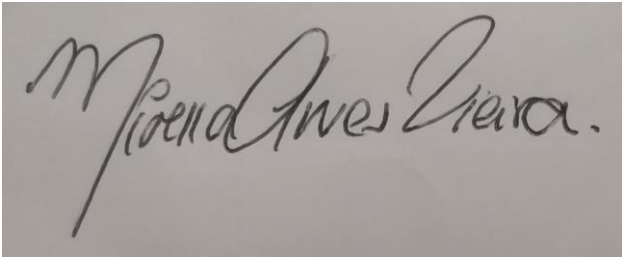
Maicu Alvarado Villanueva

DNI: 09992002

---

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

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

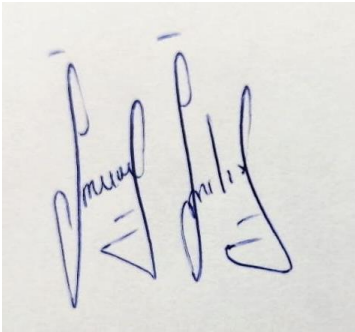


---

Firma

Mirella Alves Vieira

CE: 001122511



---

Firma

Nuri Melissa Ñaupari Rodríguez

DNI: 41123875



---

Firma

Pierina Tolentino Maucaille

DNI: 74058755

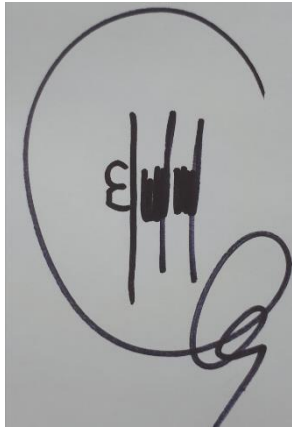


---

Firma

Emilio José Tolosana Estirado

DNI: 49041972



---

Firma

MBA José Yallico Madge

DNI: 07180111

## INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

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

**Autores.** Jose Luis Maicu Alvarado Villanueva; Mirella Alves Vieira; Nuri Milissa Ñaupari Rodriguez; Pierina Tolentino Maucaille; Emilio Jose Tolosana Estirado.

**Mecanismo de revisión de originalidad.** Evaluación con Turnitin (ID 2166995274).

**Resultado de la evaluación.** 8%

**Revisado por.** Magaly Kelly Guerrero Huaracallo.

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



## Índice general

Índice general .....	3
Índice de tablas.....	11
Índice de anexos .....	13
Resumen ejecutivo .....	14
Abstract.....	15
Introducción.....	16
<b>CAPITULO I: PLAN ESTRATÉGICO.....</b>	<b>17</b>
1.1. <b>Análisis del entorno .....</b>	<b>21</b>
1.1.1. <b>Macroentorno.....</b>	<b>21</b>
1.1.2. <b>Microentorno.....</b>	<b>27</b>
1.2. <b>Análisis interno.....</b>	<b>31</b>
1.2.1. <b>Análisis FODA.....</b>	<b>31</b>
1.3. <b>Visión .....</b>	<b>36</b>
1.4. <b>Misión .....</b>	<b>36</b>
1.5. <b>Valores .....</b>	<b>36</b>
1.6. <b>Objetivos.....</b>	<b>37</b>
1.7. <b>Estrategias .....</b>	<b>39</b>
1.7.1. <b>Matriz de ANSOFF – Estrategias de crecimiento .....</b>	<b>40</b>
1.7.2. <b>Matriz Crecimiento y Participación.....</b>	<b>43</b>
1.7.3. <b>Reloj Estratégico de Bowman .....</b>	<b>45</b>
1.7.4. <b>Análisis CAME (FODA cruzado).....</b>	<b>47</b>
<b>CAPITULO II: PLAN DE MARKETING Y VENTAS .....</b>	<b>50</b>
2.1. <b>Resumen ejecutivo.....</b>	<b>50</b>
2.2. <b>Descripción general del negocio.....</b>	<b>52</b>
2.3. <b>Objetivos del plan de marketing .....</b>	<b>53</b>
2.4. <b>Descripción del mercado objetivo .....</b>	<b>55</b>
2.4.1. <b>Demografía del mercado.....</b>	<b>55</b>
2.4.2. <b>Segmentación y targeting del mercado.....</b>	<b>55</b>
2.4.3. <b>Tamaño del mercado.....</b>	<b>56</b>
2.4.4. <b>Tendencias del mercado.....</b>	<b>57</b>
2.4.5. <b>Resultado de encuesta y entrevistas de profundidad.....</b>	<b>57</b>
2.5. <b>Análisis de la industria .....</b>	<b>66</b>
2.5.1. <b>Competidores y posicionamiento en el mercado.....</b>	<b>66</b>
2.5.2. <b>Barreras de entrada y salida al mercado .....</b>	<b>68</b>

2.5.3.	Análisis de la capacidad de producción de la industria.....	69
2.5.4.	Análisis de los costos de producción y de los precios de los productos .....	69
2.5.5.	Análisis de las 5 fuerzas de Porter .....	70
2.5.6.	Evaluación de la intensidad de la competencia.....	71
2.6.	Estrategias de marketing tradicional.....	73
2.6.1.	Análisis de la propuesta de valor única de la marca .....	73
2.6.2.	Estrategia de diferenciación con la oferta de los competidores.....	74
2.6.3.	Estrategia de desarrollo de marca .....	75
2.6.4.	Estrategia de posicionamiento de marca .....	76
2.7.	Tácticas de marketing tradicional.....	77
2.7.1.	Producto.....	77
2.7.2.	Precio .....	77
2.7.3.	Placement .....	78
2.7.4.	Promoción.....	79
2.8.	Estrategia de marketing digital.....	79
2.8.1.	Inbound marketing .....	80
2.8.2.	Marketing de contenidos .....	80
2.8.3.	Marketing de búsqueda .....	81
2.8.4.	Marketing en las redes sociales .....	81
2.8.5.	Email marketing.....	82
2.9.	Tácticas de marketing digital .....	82
2.9.1.	Bloggging.....	82
2.9.2.	SEO .....	83
2.9.3.	Publicidad en línea.....	83
2.9.4.	Marketing de influencers .....	84
2.9.5.	Marketing de video.....	84
2.10.	Plan de ventas .....	85
2.10.1.	Estrategia de ventas .....	85
2.10.2.	Plan de acción de ventas .....	86
2.10.3.	Metas de ventas .....	86
2.10.4.	Presupuesto de ventas .....	87
2.11.	Requerimientos del área de marketing.....	88
2.11.1.	Recursos humanos.....	88
2.11.2.	Tecnologías de información .....	88
2.11.3.	Presupuesto de marketing .....	88
2.12.	Ejecución y seguimiento .....	89



2.12.1.	Plan de acción y calendario de ejecución .....	89
2.12.2.	Métricas y evaluación de resultados .....	90
2.13.	Conclusiones y recomendaciones .....	91
2.13.1.	Resumen de la estrategia de marketing .....	91
2.13.2.	Recomendaciones para mejorar la estrategia .....	92
2.13.3.	Plan de acción a largo plazo .....	92
<b>CAPITULO III: PLAN DE ATENCIÓN AL CLIENTE .....</b>		<b>93</b>
3.1.	Introducción .....	93
3.2.	Definición del público objetivo .....	97
3.3.	Estrategia de atención al cliente .....	98
3.4.	Canales de comunicación y atención al cliente .....	99
3.5.	Procesos y procedimientos .....	101
3.6.	Capacitación y desarrollo del personal .....	108
3.7.	Tecnologías y herramientas de soporte .....	109
3.8.	Mejora continua .....	110
3.9.	Presupuesto y recursos .....	112
<b>CAPITULO IV: PLAN DE OPERACIONES .....</b>		<b>112</b>
4.1.	Misión .....	112
4.2.	Objetivos específicos .....	112
4.2.1.	Plan de acción a largo plazo .....	112
4.2.2.	Primer año de operaciones .....	113
4.3.	Descripción del producto .....	114
4.4.	Proceso tecnológico .....	115
4.4.1.	Logística de entrada .....	115
4.4.1.1.	Compras .....	115
4.4.1.2.	Recepción de componentes .....	116
4.4.1.3.	Gestión de inventarios .....	116
4.4.1.4.	Almacenamiento de componentes .....	117
4.4.2.	Descripción del proceso de producción .....	117
4.4.2.1.	Ficha técnica del producto .....	117
4.4.2.2.	Flujo del proceso de producción .....	118
4.4.2.3.	Descripción detallada de cada etapa .....	118
4.4.3.	Capacidad .....	120
4.4.4.	Localización .....	120
4.4.4.1.	Macro localización .....	120
4.4.4.2.	Micro localización .....	121

4.4.5.	Layout.....	122
4.4.6.	Requerimientos tecnológicos.....	123
4.4.6.1.	Infraestructura .....	123
4.4.6.2.	Mobiliario.....	124
4.4.6.3.	Equipos y maquinaria .....	124
4.4.6.4.	Mano de obra .....	125
4.4.6.5.	Requerimiento de material directo de producción .....	125
4.4.6.6.	Requerimiento de material indirecto de producción .....	126
4.4.7.	Logística de salida .....	126
4.4.7.1.	Etapas de distribución física.....	127
4.4.7.2.	Flujo de proceso de logística de salida.....	128
4.5.	Ejecución, seguimiento y presupuesto .....	129
4.5.1.	Calendario de ejecución .....	129
4.5.2.	Presupuesto de plan de operaciones.....	129
4.6.	Conclusiones y recomendaciones.....	131
4.6.1.	Conclusiones .....	131
4.6.2.	Recomendaciones.....	131
<b>CAPITULO V: PLAN DE RRHH .....</b>		<b>132</b>
5.1.	Misión .....	132
5.2.	Objetivos específicos.....	132
5.3.	Análisis del mercado laboral.....	133
5.3.1.	Demanda del talento:.....	133
5.3.2.	Oferta del talento .....	134
5.4.	Desarrollo de una estrategia de atracción y selección de talento .....	135
5.4.1.	Definición de perfiles profesionales .....	135
5.4.2.	Canal de reclutamiento y selección .....	140
5.5.	Desarrollo de una política de compensaciones y beneficios .....	142
5.5.1.	Definición de estructura salarial .....	142
5.5.2.	Beneficios y descuentos .....	143
5.6.	Desarrollo de plan de capacitación y desarrollo .....	143
5.6.1.	Identificación de necesidades de formación .....	143
5.6.2.	Plan de acción de capacitación .....	144
5.7.	Desarrollo de un plan de retención de talento .....	145
5.7.1.	Programas de motivación y reconocimiento.....	145
5.7.2.	Evaluación de desempeño y desarrollo profesional .....	146
5.8.	Organigrama.....	148

5.9.	Requerimiento de personal: .....	148
5.10.	Cronograma de actividades del área de RRHH.....	149
5.11.	Presupuesto para el área de RRHH.....	149
<b>CAPITULO VI: PLAN LEGAL, TRIBUTARIO Y LABORAL .....</b>		<b>150</b>
6.1.	Introducción .....	150
6.2.	Aspectos societarios.....	151
6.2.1.	Elección de la forma societaria de la empresa .....	152
6.2.2.	Formalización e inscripción de la empresa .....	152
6.2.3.	Tamaño empresarial (Ley 30056).....	154
6.2.4.	Tamaño empresarial (Ley 30056).....	154
6.3.	Aspectos tributarios .....	156
6.4.	Aspectos laborales .....	156
6.4.1.	Acreditación y registro del contrato de trabajo .....	157
6.4.2.	Planilla electrónica .....	157
6.4.3.	Presupuesto del área legal .....	159
<b>CAPITULO VII: PLAN DE TECNOLOGÍA DE INFORMACIÓN .....</b>		<b>159</b>
7.1.	Misión .....	159
7.2.	Objetivos específicos.....	160
7.3.	Identificación de las necesidades tecnológicas.....	161
7.4.	Selección de las necesidades tecnológicas .....	162
7.5.	Creación de un plan de seguridad de la información .....	163
7.6.	Seguridad de datos y evaluación de mejora continua .....	166
7.7.	Presupuesto.....	167
<b>CAPITULO VIII: PLAN ECONÓMICO FINANCIERO .....</b>		<b>168</b>
8.1.	Misión .....	168
8.2.	Objetivos específicos.....	168
8.3.	Presupuesto de ventas.....	169
8.4.	Presupuesto de ingresos .....	170
8.5.	Presupuesto de egresos .....	170
8.6.	Inversiones .....	176
8.7.	Financiamiento.....	179
8.8.	Punto de equilibrio.....	181
8.9.	Flujo económico y financiero proyectado .....	183
8.10.	Estado de ganancias y pérdidas proyectado .....	185
8.11.	Evaluación económica financiera .....	185
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>		<b>186</b>



## Índice de figuras

Figuras 1 Mapa de empatía.....	19
Figuras 2 Propuesta de valor.....	20
Figuras 3 Model Canvas .....	21
Figuras 4 Matriz de Ansoff .....	41
Figuras 5 Matriz MCP .....	44
Figuras 6 Reloj estratégico de Bowman .....	46
Figuras 7 Tamaño de mercado .....	56
Figuras 8 Pregunta 1 encuesta .....	58
Figuras 9 Pregunta 2 encuesta .....	58
Figuras 10 Pregunta 3 encuesta .....	59
Figuras 11 Pregunta 4 encuesta .....	59
Figuras 12 Pregunta 5 encuesta .....	60
Figuras 13 Pregunta 6 encuesta .....	60
Figuras 14 Pregunta 7 encuesta .....	61
Figuras 15 Pregunta 8 encuesta .....	61
Figuras 16 Pregunta 9 encuesta .....	62
Figuras 17 Pregunta 10 encuesta .....	62
Figuras 18 Pregunta 11 encuesta .....	63
Figuras 19 Pregunta 12 encuesta .....	63
Figuras 20 Pregunta 13 encuesta .....	64
Figuras 21 Precio de referencia.....	78
Figuras 22 Publicidad .....	78
Figuras 23 Promoción.....	79
Figuras 24 Proceso de atención al cliente.....	101
Figuras 25 Subproceso de recepción.....	101
Figuras 26 Subproceso de identificación de la necesidad.....	102
Figuras 27 Subproceso de análisis de la situación .....	103
Figuras 28 Subproceso de resolución de problemas.....	104
Figuras 29 Subproceso de seguimiento .....	106
Figuras 30 Subproceso de registro y análisis.....	106
Figuras 31 Mapa de proceso de logística de entrada .....	115
Figuras 32 Ficha técnica del producto.....	117
Figuras 33 Flujo del proceso de producción.....	118
Figuras 34 Mapa punto estratégico .....	121
Figuras 35 Layout .....	123
Figuras 36 Flujo de proceso de logística de salida .....	128
Figuras 37 Mapa de procesos de reclutamiento y selección de personal .....	142
Figuras 38 Evaluación de desempeño .....	147
Figuras 39 Organigrama .....	148
Figuras 40 Flujo Plan legal, tributario y laboral.....	151
Figuras 41 Minuta de constitución.....	153
Figuras 42 Registro del contrato de trabajo.....	157
Figuras 43 Ejemplo de planilla electrónica.....	157
Figuras 44 Registro de planilla Essalud .....	158
Figuras 45 Sistema de gestión de inventario .....	163
Figuras 46 Empresa de plataforma de comercio electrónico .....	164

Figuras 47 Prototipo de website (versión para computadoras).....	165
Figuras 48 Prototipo de website (versión para dispositivos móviles).....	165
Figuras 49 Prototipo de aplicación móvil.....	166
Figuras 50 Gráfico punto de equilibrio.....	181

## Índice de tablas

Tabla 1 Presupuesto de ventas .....	87
Tabla 2 Presupuesto de marketing .....	88
Tabla 3 Objetivo 1 Plan de atención al cliente .....	94
Tabla 4 Objetivo 2 Plan de atención al cliente .....	94
Tabla 5 Objetivo 3 Plan de atención al cliente .....	95
Tabla 6 Objetivo 4 Plan de atención al cliente .....	95
Tabla 7 Objetivo 5 Plan de atención al cliente .....	96
Tabla 8 Objetivo Plan de acción a largo plazo .....	112
Tabla 9 Objetivo 2 Plan de acción a largo plazo .....	112
Tabla 10 Objetivo 3 Plan de acción a largo plazo .....	113
Tabla 11 Objetivo 4 Plan de acción a largo plazo .....	113
Tabla 12 Objetivo 1 Primer año de operaciones .....	113
Tabla 13 Objetivo Primer año de operaciones .....	114
Tabla 14 Objetivo 3 Primer año de operaciones .....	114
Tabla 15 Volúmenes de producción .....	120
Tabla 16 Matriz de evaluación de las ubicaciones .....	121
Tabla 17 Infraestructura .....	123
Tabla 18 Mobiliario .....	124
Tabla 19 Equipos y maquinaria .....	124
Tabla 20 Mano de obra .....	125
Tabla 21 Material directo de producción .....	125
Tabla 22 Material indirecto de producción .....	126
Tabla 23 Calendario de ejecución .....	129
Tabla 24 Presupuesto de plan de operaciones .....	129
Tabla 25 Objetivo 1 Plan de RRHH .....	132
Tabla 26 Objetivo 2 Plan de RRHH .....	133
Tabla 27 Objetivo 3 Plan de RRHH .....	133
Tabla 28 Objetivo 4 Plan de RRHH .....	133
Tabla 29 Perfil profesional Gerente general .....	135
Tabla 30 Perfil profesional Administración y finanzas .....	136
Tabla 31 Perfil profesional Marketing y ventas .....	137
Tabla 32 Perfil profesional Sistema (TI) .....	138
Tabla 33 Perfil profesional Logística .....	139
Tabla 34 Beneficios y de descuentos Pequeña Empresa .....	143
Tabla 35 Calendario de actividades RRHH .....	149
Tabla 36 Presupuesto RRHH .....	149
Tabla 37 Requisitos inscripción RUC .....	153
Tabla 38 Presupuesto del área legal .....	159
Tabla 39 Presupuesto TI .....	168
Tabla 40 Evolución de ventas .....	170
Tabla 41 Presupuesto de ingresos .....	170
Tabla 42 Presupuesto del área de administración .....	171
Tabla 43 Presupuesto del área comercial .....	172
Tabla 44 Presupuesto del área de operaciones .....	173
Tabla 45 Presupuesto del área de TI .....	175
Tabla 46 Presupuesto de egresos .....	176

Tabla 47 Activos fijos tangibles .....	176
Tabla 48 Activos fijos intangibles .....	177
Tabla 49 Presupuesto de depreciación .....	178
Tabla 50 Presupuesto de amortización .....	178
Tabla 51 Capital de trabajo .....	179
Tabla 52 Cálculo de financiamiento .....	179
Tabla 53 Servicio de la deuda.....	180
Tabla 54 Punto de equilibrio .....	181
Tabla 55 Escenarios de punto de equilibrio .....	182
Tabla 56 Flujo de caja económico .....	183
Tabla 57 Flujo de caja financiero .....	184
Tabla 58 Estado de ganancias y pérdidas proyectado .....	185



**Índice de anexos**

<b>Anexo 1: Probabilidad y efecto del análisis de 5 fuerzas de Porter.....</b>	<b>191</b>
<b>Anexo 2 Entrevistas de profundidad.....</b>	<b>194</b>

### Resumen ejecutivo

Este plan de negocios establece las estrategias clave para lanzar y hacer crecer una empresa de collares con GPS para mascotas. Mediante un análisis exhaustivo del entorno y el uso de herramientas estratégicas como la matriz de Ansoff, BCG, el reloj estratégico de Bowman y el análisis CAME, hemos identificado las estrategias más adecuadas.

En el área de marketing, hemos desarrollado estrategias tradicionales y digitales para diferenciarnos y posicionar nuestra marca en el mercado objetivo. En operaciones, hemos establecido un plan de ejecución y seguimiento para garantizar una operación eficiente. En recursos humanos, hemos diseñado estrategias para atraer, seleccionar y retener talento.

En términos legales, hemos cumplido con los requisitos y establecido los cronogramas de implementación. En tecnologías de la información, hemos identificado las necesidades tecnológicas y seleccionado las herramientas adecuadas para optimizar nuestras operaciones y garantizar la seguridad. En finanzas, hemos elaborado un presupuesto detallado y evaluado la viabilidad económica del proyecto.

Este plan proporciona una guía estratégica sólida para el desarrollo y crecimiento de nuestra empresa de collares con GPS para mascotas. Nuestras estrategias están respaldadas por un análisis profundo del entorno y una comprensión clara de nuestros objetivos, incluyendo aspectos financieros para garantizar la viabilidad y rentabilidad del negocio.

### **Abstract**

This business plan lays out the key strategies for launching and growing our company in the pet GPS collar market. Through a thorough analysis of the environment and the use of strategic tools such as the Ansoff matrix, BCG, Bowman's strategic clock and CAME analysis, we have identified the most appropriate strategies.

In the marketing area, we have developed traditional and digital strategies to differentiate ourselves and position our brand in the target market. In operations, we have established an execution and monitoring plan to guarantee an efficient operation.

In human resources, we have designed strategies to attract, select and retain talent.

In legal terms, we have complied with the requirements and established the implementation schedules. In information technologies, we have identified technological needs and selected the appropriate tools to optimize our operations and guarantee security. In finance, we have prepared a detailed budget and evaluated the economic viability of the project.

This plan provides a solid strategic guide for the development and growth of our GPS pet collar business. Our strategies are backed by a deep analysis of the environment and a clear understanding of our objectives, including financial aspects to guarantee the viability and profitability of the business.

## Introducción

La importancia del cuidado de las mascotas ha crecido últimamente. Las mascotas son compañeros valiosos para muchas personas, brindando compañía y bienestar emocional. Este fenómeno ha llevado a un aumento en la demanda de productos y servicios relacionados con el cuidado de las mascotas, abriendo nuevas oportunidades en la industria.

En este contexto, nuestro plan de negocios se enfoca en el desarrollo y lanzamiento de un producto innovador: collares con GPS para mascotas. Estos collares no solo brindarán seguridad y tranquilidad a los dueños de mascotas, sino que también les permitirán rastrear la ubicación de sus compañeros de manera efectiva y precisa.

La gracia de nuestro producto radica en su combinación de tecnología avanzada y diseño ergonómico, lo que garantiza la comodidad y bienestar de las mascotas. Además, ofreceremos funciones adicionales, como monitoreo de actividad y notificaciones en tiempo real, buscando conformar a los propietarios más exigentes.

Destacamos que este plan de negocios no solo se centra en la viabilidad de nuestro producto, sino también en la importancia de un enfoque estratégico para garantizar el éxito a largo plazo. Un plan de negocios sólido nos permitirá evaluar el mercado, definir estrategias de marketing y ventas, establecer políticas de atención al cliente y operaciones eficientes, así como analizar aspectos legales, financieros y tecnológicos.

## CAPITULO I: PLAN ESTRATÉGICO

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

*G’Pets* es la marca de un collar con GPS para mascotas, una innovadora propuesta en el ámbito del rastreo y la seguridad de mascotas. Nuestro objetivo es ofrecer la última tecnología de seguimiento en tiempo real para proporcionar a los propietarios la ubicación exacta de sus mascotas en todo momento.

Nuestra idea de negocio se basa en la creación de collares con GPS cuidadosamente diseñados con materiales duraderos y resistentes al agua, garantizando su funcionalidad incluso en las condiciones más adversas. Estos collares permitirán a los propietarios tener tranquilidad y seguridad, sabiendo que sus mascotas están protegidas y localizables en todo momento.

En *G’Pets* nos enfocamos en brindar soluciones confiables y superiores para el seguimiento y protección de las mascotas. Valoramos la ética y la equidad en nuestras operaciones, y nos esforzamos por establecer relaciones sólidas con nuestros futuros clientes y colaboradores. Buscamos ser líderes en el mercado al ofrecer productos de calidad y mantenernos a la vanguardia de la tecnología de rastreo.

Con la implementación de una avanzada tecnología de rastreo, esperamos proporcionar a los dueños de mascotas una experiencia segura y de tranquilidad. Nos comprometemos a desarrollar una comunidad de dueños responsables que valoren el bienestar de sus mascotas y confíen en nuestra marca para mantenerlas seguras y protegidas.

En suma, la idea de negocio de *G’Pets* se basa en brindar tecnología de rastreo de vanguardia para mascotas, aportando tranquilidad y seguridad a los propietarios.

Nuestra visión es convertirnos en una empresa líder en el mercado, ofreciendo productos de calidad respaldados por nuestra ética y compromiso con el bienestar animal.

En base a esta idea de negocio desarrollamos un **Mapa de Empatía** creado para nuestro producto en *G’Pets*, el cual nos brinda una visión enriquecedora de nuestros clientes potenciales y de sus necesidades. A través de esta herramienta, exploramos sus emociones, pensamientos, comportamientos y desafíos relacionados con la seguridad y el rastreo de sus mascotas. Este mapa nos permite comprender más profundamente a nuestros clientes y nos proporciona información valiosa para diseñar soluciones que se ajusten a sus necesidades y brinden una experiencia satisfactoria.

El resultado del Mapa de Empatía es que el potencial cliente desea un collar con GPS confiable que le permita rastrear a su mascota en tiempo real y recibir notificaciones instantáneas si se escapa, como se muestra en el siguiente gráfico:

Figuras 1 Mapa de empatía

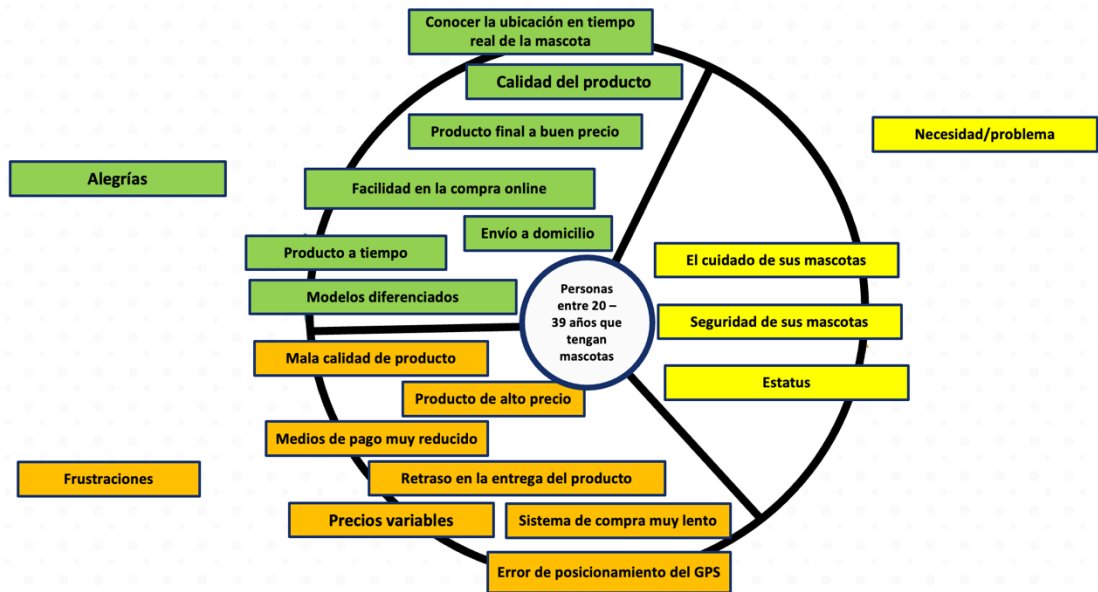


Fuente: Elaboración propia

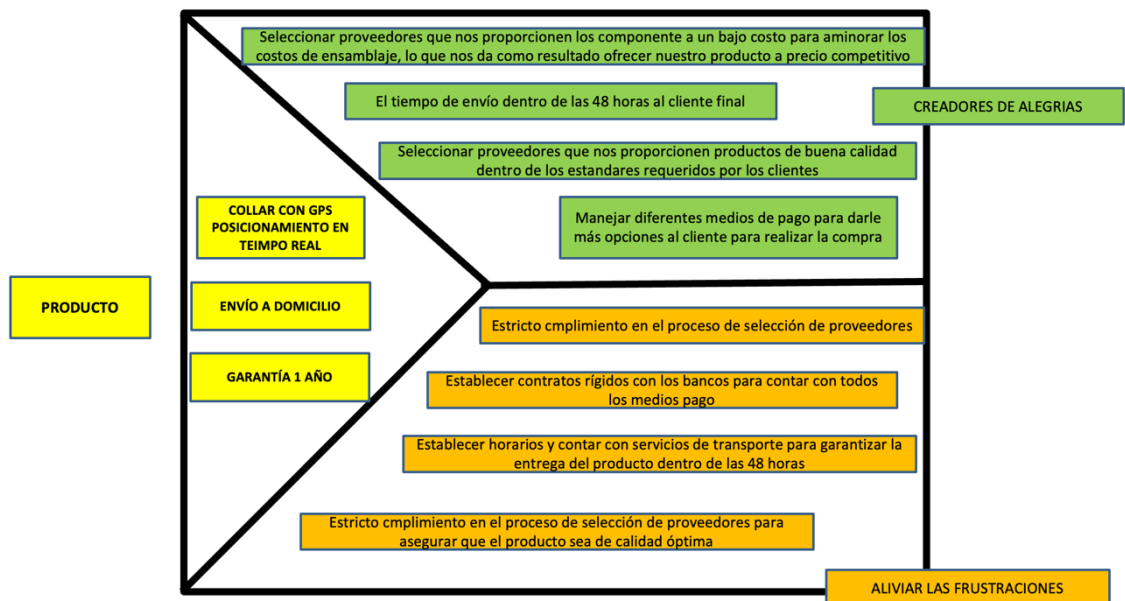
Además, elaboramos una propuesta de valor, identificando las hipotéticas alegrías y frustraciones de los potenciales clientes de un collar con GPS para mascotas, así como las necesidades o problemas que pueden querer solucionar. Con ello, pudimos identificar algunas características esperadas del producto y de los servicios asociados, como se muestra en las imágenes siguientes:

Figuras 2 Propuesta de valor

Propuesta de valor:



Producto:



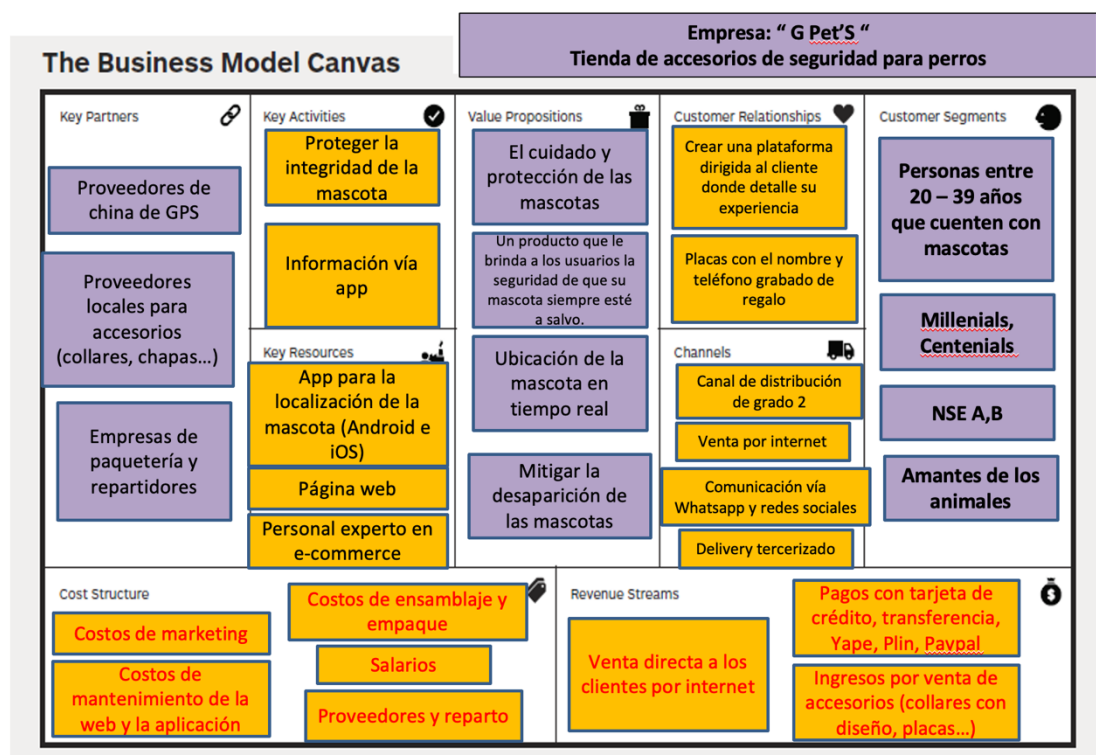
Fuente: Elaboración propia

También desarrollamos el **Business Model Canvas** que consideramos fundamental para brindar una visión completa del modelo de negocio. Esta herramienta es estratégica y nos permite analizar de manera concisa los diferentes componentes clave, como son los clientes en sus respectivos segmentos y las relaciones con ellos, los canales para la



distribución, los ingresos, las actividades relevantes, , los socios y los costos, entre otros aspectos. Al utilizar Business Model Canvas, podemos evaluar la coherencia y viabilidad de nuestro modelo, identificar posibles áreas de mejora y tomar decisiones informadas para el éxito de nuestro negocio:

Figuras 3 Model Canvas



Fuente: Elaboración propia

## 1.1. Análisis del entorno

### 1.1.1. Macroentorno

El análisis del entorno es necesario para la formulación del plan de negocios. Permite comprender y evaluar los factores que influyen en el desarrollo de una empresa. Una de las metodologías utilizadas para realizar un análisis del macroentorno es el PESTEL, que examina seis dimensiones clave del entorno: político, económico, social, tecnológico, ambiental y legal.

El análisis PESTEL proporciona una visión holística de los factores que pueden impactar en la industria y en la empresa en particular. Mediante la identificación de las causas que generan estos factores, se analizan los posibles efectos que pueden tener sobre el negocio. Esto permite a la empresa anticiparse a los cambios, identificar oportunidades y amenazas, y desarrollar estrategias acordes para aprovechar las condiciones favorables y mitigar los riesgos.

A continuación, presentaremos los resultados del análisis, destacando los factores identificados en cada dimensión y sus respectivos efectos en la empresa. Esto nos brindará una comprensión profunda del entorno, para mejorar la toma de decisiones y la adaptación de nuestras estrategias de negocio.

### **1. Político:**

Causa: Debido a la inestabilidad y la crisis políticas que ha afectado al Perú en los últimos años, caracterizada por situaciones de conflicto social, protestas en las calles, polarización y cambios de gobierno anticipados.

Factor: Podría ser que durante los próximos años persista la inestabilidad política y la incertidumbre en el país, lo cual genera un clima desfavorable para los negocios y la inversión. Existe el riesgo de que se produzcan cambios bruscos en las políticas y regulaciones, lo que puede afectar la planificación y el desarrollo de actividades en la industria de venta de artículos para mascotas.

Efecto: El efecto es negativo, ya que nuestra empresa podría enfrentar dificultades para establecer una base sólida en el mercado debido a la inseguridad y la desconfianza de los clientes e inversionistas. Además, el clima desfavorable para los negocios podría limitar el crecimiento y la expansión de la empresa, afectando su capacidad para competir en un entorno cada vez más competitivo.

## **2. Económico:**

Causa: Debido a factores económicos que pueden impactar en el mercado de artículos para mascotas, como la inflación, el tipo de cambio y menores ingresos.

Factor: Podría ser que durante los próximos años se experimenten aumentos en la inflación, volatilidad en el tipo de cambio y una disminución en los ingresos de los consumidores.

Efecto: El efecto es negativo, ya que nuestra empresa podría enfrentar una reducción en la demanda de productos para mascotas debido al menor poder adquisitivo de potenciales clientes. Además, los costos de producción podrían aumentar debido a la inflación y las fluctuaciones en el tipo de cambio, lo que afectaría los márgenes de beneficio de la empresa. Sería necesario implementar estrategias de ajuste de precios y eficiencia operativa para mantener la rentabilidad en un entorno económico desafiante.

## **3. Social:**

Causa: Debido a los cambios y tendencias sociales que influyen en la industria de venta de artículos para mascotas, como un mayor enfoque en el bienestar animal y la preferencia por productos más naturales y sostenibles.

Factor: Podría ser que durante los próximos años se observe un aumento en la demanda de productos más naturales, ecológicos y respetuosos con el medio ambiente para las mascotas. Además, los consumidores, particularmente las nuevas generaciones, se preocupan cada vez más por sus mascotas, su bienestar y buscan soluciones que promuevan su salud y felicidad.

Efecto: El efecto es positivo, ya que nuestra empresa puede capitalizar la creciente demanda de productos más naturales, ecológicos y respetuosos con el medio

ambiente para las mascotas. Al ofrecer opciones de productos que cumplen con estas preferencias y preocupaciones, podremos diferenciarnos en el mercado y atraer a los consumidores conscientes y comprometidos con estas tendencias. Esto nos permitirá aumentar nuestra cuota de mercado y fortalecer nuestra reputación como una empresa comprometida con el bienestar animal y el cuidado del medio ambiente.

#### **4. Tecnológico:**

Causa: Debido a los avances tecnológicos y su impacto en la industria de venta de artículos para mascotas.

Factor: Podría ser que durante los próximos años se produzcan innovaciones en dispositivos de rastreo y seguridad para mascotas, así como el desarrollo de plataformas y aplicaciones móviles para la gestión y monitoreo de mascotas.

Efecto: El efecto es positivo, ya que nuestra empresa podrá aprovechar estos avances tecnológicos para ofrecer productos y servicios más avanzados y atractivos para los clientes. Mediante la incorporación de dispositivos de rastreo y seguridad más efectivos, podremos brindar innovación, satisfaciendo los requerimientos de los dueños de mascotas preocupados por su seguridad y bienestar. Asimismo, al desarrollar plataformas y aplicaciones móviles intuitivas y funcionales, facilitaremos la gestión y el monitoreo de las mascotas, brindando a los clientes una experiencia mejorada y conveniente. De esta manera, podremos diferenciarnos en el mercado y ganar la preferencia de los consumidores que buscan soluciones tecnológicas de vanguardia para sus mascotas.

#### **5. Ambiental:**

Causa: Debido a las consideraciones medioambientales y su relevancia en la industria de venta de artículos para mascotas.

Factor: Podría ser que durante los próximos años se observe una creciente demanda de productos sostenibles y respetuosos con el medio ambiente, junto con normativas más estrictas sobre el uso de materiales reciclables y biodegradables en los productos.

Efecto: El efecto es positivo, ya que nuestra empresa podrá destacar y ganar la preferencia de los consumidores al ofrecer productos eco amigables. Al adoptar materiales sostenibles, reciclables y biodegradables en nuestros productos, estaremos contribuyendo a la protección del medio ambiente y respondiendo a las demandas de los consumidores preocupados por la sostenibilidad. Esto fortalecerá nuestra imagen de marca y nos diferenciará en el mercado, ya que los clientes valorarán nuestra responsabilidad ambiental y estarán más dispuestos a elegir nuestros productos en lugar de los competidores que no cumplen con estas normativas ambientales. Además, el enfoque en la sostenibilidad nos brinda la oportunidad de participar en iniciativas de responsabilidad social corporativa y establecer alianzas estratégicas con organizaciones y proyectos relacionados con la conservación del medio ambiente.

## **6. Legal:**

Causa: Debido al marco legal y regulaciones específicas para la industria de venta de artículos para mascotas.

Factor: Podría ser que durante los próximos años se implementen regulaciones más estrictas de seguridad y calidad, así como normativas sobre publicidad y promoción.

Efecto: El efecto es positivo, ya que nuestra empresa podrá beneficiarse al garantizar la seguridad y calidad de nuestros productos, generando confianza en los clientes. El cumplimiento de las regulaciones nos permitirá demostrar nuestro compromiso con la protección y bienestar de las mascotas, lo que nos ayudará a ganar la confianza y lealtad de los clientes. Además, al cumplir con las normativas sobre publicidad y promoción, evitaremos posibles sanciones y reclamaciones legales, y mantendremos una reputación sólida en el mercado. Estar al tanto de las regulaciones cambiantes y adaptarnos a ellas nos permitirá mantenernos actualizados y competitivos en la industria. Sin embargo, es importante destacar que el cumplimiento de las regulaciones puede implicar costos adicionales, como pruebas de seguridad y calidad, certificaciones y procesos de verificación, los cuales deben ser considerados en nuestra estrategia de costos y presupuesto.

### **1.1.2. Microentorno**

La evaluación del entorno empresarial en una escala más pequeña es fundamental para entender la situación competitiva de una organización en el mercado. Una metodología ampliamente empleada en este tipo de análisis es el enfoque de las 5 fuerzas de Porter, concebido por Michael Porter. El siguiente análisis del microentorno, presenta los resultados obtenidos a través del modelo mencionado (competencia entre actores del mercado, posibilidad de entrada de nuevos competidores, influencia de los proveedores y clientes en la negociación, así como la eventual presencia de productos o servicios sustitutos), destacando los principales factores identificados en cada una de las fuerzas y su impacto en la empresa. Lo hemos elaborado continuando con el análisis de causa, factor y efecto, como hicimos con el PESTEL. Esto nos permitirá identificar mejor el impacto que cada una de las 5 fuerzas de Porter tendrá para nuestra empresa.

#### **1. Rivalidad entre competidores existentes:**

Causa: Debido a que en Lima Metropolitana existe una creciente concentración de empresas que ofrecen collares con GPS para mascotas a través de canales online.

Factor: Podría ser que durante los próximos años se observe una intensa rivalidad entre los competidores existentes, dado que la rivalidad competitiva se focaliza en una ubicación geográfica específica y en un canal de distribución común.

Efecto: El efecto es negativo para nuestra empresa, ya que enfrentará una fuerte competencia en el mercado. Será necesario desarrollar estrategias de diferenciación, enfocarnos en la excelencia del artículo y brindar una excelente atención al cliente para destacarnos y ganar participación en el mercado. Además, debemos estar dispuestos a adaptarnos rápidamente a las demandas cambiantes

de los clientes y mantenernos actualizados con las últimas tendencias y tecnologías en collares con GPS para mascotas, con el objetivo de mantener una ventaja competitiva.

## **2. Amenaza de nuevos competidores:**

Causa: Debido a que la venta de collares con GPS para mascotas a través de canales online presenta barreras de entrada relativamente bajas.

Factor: Podría ser que durante los próximos años se observe un aumento de nuevos competidores que ingresen al mercado de Lima Metropolitana, aprovechando las oportunidades en la venta online de estos productos.

Efecto: La influencia es desfavorable para nuestra empresa, debido a que la irrupción de nuevos competidores puede intensificar la rivalidad y ejercer presión sobre nuestros precios y presencia en el mercado. Para enfrentar esta amenaza, requeriremos consolidar nuestra posición competitiva mediante el fortalecimiento de una identidad de marca sólida, la forja de alianzas estratégicas y la implementación de estrategias de marketing eficaces. Además, debemos enfocarnos en mantener la fidelidad de nuestros clientes existentes a través de un excelente servicio y la entrega de valor diferenciado, con el fin de proteger nuestra cuota de mercado y minimizar el impacto de la entrada de nuevos competidores.

## **3. Poder de negociación de proveedores:**

Causa: Dado el grado de confianza en los proveedores de componentes electrónicos y tecnología para rastreo de los collares con GPS.

Factor: Podría ser que durante los próximos años los proveedores clave de dichos componentes tengan un poder de negociación fuerte, debido a la escasez de proveedores confiables en la zona de Lima Metropolitana.



Efecto: El efecto es negativo para nuestra empresa, ya que el poder de negociación fuerte de los proveedores puede impactar negativamente en nuestra capacidad de obtener los componentes necesarios a precios competitivos y en tiempo oportuno. Para contrarrestar este efecto, deberemos establecer relaciones sólidas con proveedores estratégicos, diversificar nuestra cadena de suministro y buscar alternativas en caso de escasez o problemas con proveedores existentes. Además, debemos explorar opciones de fabricación local o acuerdos de suministro a largo plazo que nos brinden mayor estabilidad y control sobre los costos de los insumos, lo que nos permitirá mantener nuestra competitividad en el mercado.

#### **4. Poder de negociación de clientes:**

Causa: Dada la extensa gama de opciones de collares con GPS para mascotas a través de canales online en Lima Metropolitana.

Factor: Podría ser que durante los próximos años los clientes tengan un mayor poder de negociación, ya que cuentan con diversas opciones y son sensibles al precio y la calidad del producto.

Efecto: El efecto es negativo para nuestra empresa, ya que los clientes tendrán más influencia en las decisiones de compra y podrán presionar para obtener mejores precios y condiciones. Para hacer frente a esta situación, será necesario enfocarnos en ofrecer un valor diferenciado, brindar un excelente servicio al cliente y mantener precios competitivos. Además, debemos establecer programas de fidelización y desarrollar relaciones sólidas con nuestros clientes, para asegurar su satisfacción y retención a largo plazo. Asimismo, la generación de una reputación positiva y el impulso de una marca sólida nos ayudarán a sostener una

posición competitiva en el mercado y contrarrestar la influencia de negociación por parte de los clientes.

#### **5. Amenaza de productos sustitutos:**

Causa: Debido a la eventualidad de que los clientes recurran a otras soluciones de seguridad y rastreo para mascotas en Lima Metropolitana.

Factor: Podría ser que durante los próximos años se observe un aumento en la disponibilidad de alternativas, como aplicaciones móviles o dispositivos similares, que ofrecen soluciones de rastreo para mascotas.

Efecto: El efecto es negativo para nuestra empresa, ya que la existencia de alternativas de productos o servicios podría reducir la demanda de nuestros collares con GPS y afectar nuestra participación en el mercado. Esto podría llevar a una disminución en los ingresos y la rentabilidad de nuestra empresa. Para hacer frente a esta amenaza, debemos enfocarnos en la diferenciación de nuestro producto, destacando características únicas, funcionalidades avanzadas o servicios complementarios que los sustitutos no puedan ofrecer. También debemos comunicar claramente los beneficios y ventajas de nuestros collares con GPS, educando a los clientes sobre por qué nuestra solución es superior a las alternativas disponibles. Además, debemos estar atentos a las tendencias y evoluciones en la industria, buscando constantemente oportunidades de innovación y desarrollo de nuevos productos o servicios que mantengan nuestra relevancia y competitividad en el mercado de seguridad y rastreo para mascotas. En documento adjunto de Excel (Anexo 1) se presenta un cuadro que muestra el nivel y tipo de impacto del análisis de las 5 fuerzas de Porter, útil para el análisis interno del negocio.

## 1.2. Análisis interno

### 1.2.1. Análisis FODA

El siguiente análisis FODA se ha desarrollado teniendo en cuenta las capacidades, habilidades y recursos del equipo que conforma nuestra empresa. Reconocemos que contar con un equipo sólido y talentoso es fundamental para el éxito de cualquier organización. En este sentido, hemos evaluado nuestras fortalezas internas, como nuestro producto innovador, la calidad superior de nuestros collares con GPS y nuestro enfoque en brindar un servicio al cliente excepcional.

Hemos considerado los siguientes ítems para identificar Fortalezas y Debilidades:

- a. **Conocimientos y experiencia:** Evalúa tu nivel de conocimientos y experiencia en el campo de venta de artículos para mascotas. ¿Tienes experiencia previa en el sector o en un negocio similar? ¿Cuentas con habilidades relevantes para la operación del e-commerce, como marketing digital, gestión de inventario, atención al cliente, entre otros? Identifica tus fortalezas y debilidades en términos de tus habilidades y experiencia en el sector.
- b. **Innovación y creatividad:** Considera si tu idea de negocio de e-commerce de venta de artículos para mascotas presenta innovaciones o enfoques creativos en comparación con la competencia. ¿Tienes ideas originales para productos, servicios o estrategias de marketing que te puedan brindar una ventaja competitiva? Identifica las fortalezas y debilidades en términos de innovación y creatividad en tu idea de negocio.
- c. **Marca y reputación:** Aunque todavía no hayas lanzado tu negocio, puedes considerar la marca y la reputación que deseas construir. ¿Tienes una visión

clara de la marca y los valores que quieres transmitir a tus clientes? ¿Cómo planeas construir una buena reputación en el mercado? Identifica las fortalezas y debilidades en términos de tu visión de marca y la reputación que deseas construir.

- d. Plan de marketing: Aunque todavía no hayas implementado tus estrategias de marketing, puedes evaluar la solidez y efectividad de tu plan de marketing. ¿Has identificado claramente a tu público objetivo? ¿Tienes una estrategia de marketing digital y presencia en redes sociales planificada? ¿Has considerado estrategias de promoción, publicidad y relaciones públicas para tu negocio? Identifica las fortalezas y debilidades en tu plan de marketing.
- e. Flexibilidad y adaptabilidad: En la etapa de ideación de tu negocio, es importante considerar tu capacidad de ser flexible y adaptable a medida que evoluciona el mercado y las circunstancias cambian. ¿Estás abierto a ajustar tu enfoque y estrategias según las necesidades del mercado? ¿Eres capaz de adaptarte a cambios rápidos y tomar decisiones informadas? Identifica tus fortalezas y debilidades en términos de flexibilidad y adaptabilidad.

Analizando estos factores y usando la metodología de CAUSA/ FACTOR / EFECTO llegamos a los siguientes resultados:

1. Conocimientos y experiencia:

Causa: Experiencia limitada en ventas online y conocimientos modestos en la industria de venta de artículos para mascotas.

Factor: Dificultades para gestionar eficientemente el E-commerce y la operación del negocio.

Efecto: Retraso en el logro de volúmenes de venta por encima del punto de equilibrio y menor eficiencia en la operación del negocio.

2. Innovación y creatividad:

Causa: Ideas originales para productos, servicios y estrategias de marketing.

Factor: Capacidad para ofrecer innovaciones y enfoques creativos que diferencien la empresa de la competencia.

Efecto: Ventaja competitiva en el mercado, mayor atracción de clientes hacia la propuesta de valor única y generación de demanda.

3. Marca y reputación:

Causa: Falta de claridad en la visión y los principios fundamentales a transmitir.

Factor: Dificultades para construir una buena reputación en el mercado.

Efecto: Menor reconocimiento y confianza por parte de los clientes, lo que puede afectar el crecimiento y la lealtad hacia la marca.

4. Plan de marketing:

Causa: Identificación clara del público objetivo y estrategias de marketing bien planificadas.

Factor: Implementación de estrategias de marketing digital, presencia en redes sociales, promoción, publicidad y relaciones públicas.

Efecto: Llegada efectiva al público objetivo, generación de demanda y crecimiento del negocio.

5. Flexibilidad y adaptabilidad:

Causa: Capacidad de adaptarse a cambios rápidos y tomar decisiones informadas.

Factor: Ajuste del enfoque y las estrategias según las necesidades del mercado.

Efecto: Aprovechamiento de nuevas oportunidades, respuesta ágil a las fluctuaciones del mercado y crecimiento sostenible de la empresa.

Además, hemos identificado oportunidades en el mercado, como el crecimiento del sector de seguridad y rastreo para mascotas, la tendencia hacia la venta online y la creciente conciencia sobre la importancia del rastreo de mascotas. Por otro lado, también hemos considerado las debilidades internas, como la dependencia de proveedores clave y las limitaciones de distribución, así como las amenazas externas, como la competencia creciente y los posibles cambios en las regulaciones gubernamentales. En un esquema más clásico de FODA obtuvimos el siguiente resultado:

#### 1. Fortalezas:

Producto innovador: La empresa cuenta con collares con GPS de última generación, lo cual le brinda una ventaja competitiva en el mercado de seguridad y rastreo para mascotas.

Calidad superior: Los collares con GPS de la empresa se destacan por su durabilidad, precisión y confiabilidad, lo que genera confianza en los clientes y fortalece su imagen de marca.

Atención al cliente: La empresa se centra en proporcionar una atención al cliente de alta calidad, ofreciendo asesoramiento experto, soporte técnico y una experiencia de compra satisfactoria.

#### 2. Oportunidades:

Expansión del mercado: Existe un interés creciente por seguridad y bienestar de mascotas, lo cual amplía el mercado potencial para los collares con GPS.

Tendencia hacia la venta online: El auge del *e-commerce* ofrece oportunidades para alcanzar a una audiencia más extensa y ampliar las ventas a nivel nacional e internacional.

Mayor conciencia sobre la importancia del rastreo de mascotas: Los propietarios de mascotas están cada vez más preocupados por la seguridad de sus animales, lo que crea una demanda creciente de soluciones de rastreo.

### 3. Debilidades:

Dependencia de proveedores clave: La empresa puede enfrentar desafíos si experimenta problemas con proveedores clave de componentes electrónicos y tecnología de rastreo.

Limitaciones de distribución: La empresa actualmente se enfoca en la venta online, lo que puede limitar su alcance a aquellos clientes que prefieren comprar en tiendas físicas.

Conciencia de marca limitada: A pesar de ofrecer un producto de alta calidad, la empresa puede enfrentar el desafío de establecerse como una marca reconocida en el mercado competitivo de collares con GPS para mascotas.

### 4. Amenazas:

Competencia creciente: Existe la posibilidad de que nuevos competidores ingresen al mercado y empresas existentes intensifiquen su rivalidad, lo que puede dificultar la captación y retención de clientes.

Cambios en las preferencias del consumidor: Los gustos y preferencias de los consumidores pueden cambiar rápidamente, lo que requiere que la empresa se mantenga actualizada y sea flexible para adaptarse a las nuevas demandas del mercado.

Regulaciones gubernamentales: Cambios en las regulaciones relacionadas con la industria de venta de artículos para mascotas podrían afectar las operaciones y los costos de cumplimiento de la empresa.

Este análisis FODA es una guía para realizar un análisis más detallado y específico como el FODA cruzado que realizamos más adelante en este documento.

### **1.3. Visión**

Nuestra visión es convertirnos en un corto plazo en una de las marcas líderes y ampliamente reconocidas a nivel nacional en el ámbito de la seguridad y rastreo para mascotas. Nos esforzamos por posicionarnos como referentes en el mercado, brindando soluciones confiables y tecnológicamente avanzadas que garanticen la protección y tranquilidad de las mascotas, estableciendo así nuevos estándares en esta industria.

### **1.4. Misión**

Nuestra misión es convertirse en la principal empresa proveedora de localizadores GPS portables para animales domésticos, brindando a nuestros clientes una garantía de calidad, seguridad y monitoreo efectivo para sus seres queridos de cuatro patas. A través del rastreo satelital que permite la ubicación en tiempo real, nos comprometemos a ofrecer soluciones confiables y tecnológicamente avanzadas que promuevan la tranquilidad y la protección de las mascotas, fortaleciendo así el vínculo entre las mascotas y sus dueños.

### **1.5. Valores**

Queremos que nuestra empresa se base en un conjunto de valores esenciales que nos guíen en todas nuestras acciones y decisiones. Estos son:



- **Ética:** Nos comprometemos a ofrecer productos que promuevan el cuidado y bienestar de las mascotas y la sociedad en general. Mantenemos una conducta íntegra, cumpliendo con nuestros clientes y generando relaciones basadas en el respeto y la equidad.
- **Efectividad y eficiencia:** Priorizamos la calidad en nuestros collares con GPS, fomentando la innovación y la eficiencia en costos. Brindamos oportunidades de crecimiento y desarrollo a nuestro talento humano.
- **Responsabilidad:** Nos preocupamos por el medio ambiente, cumplimos con nuestros compromisos de entrega y aseguramos el pago puntual de nuestro personal.
- **Solidaridad:** Compartimos los éxitos con nuestro equipo y brindamos apoyo cuando sea necesario en el trabajo.
- **Compromiso:** Nos comprometemos con nuestros clientes, ofreciendo productos y servicios de calidad.

## 1.6. Objetivos

Presentamos los objetivos con sus respectivos OKR (Objetivos estratégicos), que representan los objetivos principales de la empresa, los KR (Key Results), que son los resultados clave necesarios para alcanzar estos objetivos y los KPI (Key Performance Indicators) que son los indicadores clave de rendimiento utilizados para medir el progreso hacia los resultados clave y evaluar el desempeño de la empresa.

**Objetivo Estratégico 1:** Aumentar la visibilidad y el alcance de la empresa en el mercado.

- OKR1: Aumentar el tráfico del sitio web en un 50% en los próximos 6 meses.

- KR1: Incrementar la cantidad de usuarios exclusivos que acceden al sitio web en un 50%.
  - KPI1: Alcanzar una media mensual de 10,000 visitantes únicos.
  - KPI2: Incrementar la tasa de crecimiento mensual del tráfico en un 10%.
- KR2: Mejorar la duración media de la estadía en la página web en un 20%.
  - KPI1: Alcanzar un tiempo promedio de permanencia de al menos 2 minutos.
  - KPI2: Incrementar la tasa de interacción en el sitio web en un 15%.

**Objetivo Estratégico 2:** Mejorar la experiencia del cliente y la satisfacción.

- OKR2: Obtener un índice de satisfacción promedio del cliente de 4.5 sobre 5 en los próximos 6 meses.
  - KR1: Aumentar número de reseñas positivas en el sitio web en un 30%.
    - KPI1: Alcanzar una media mensual de 50 reseñas positivas.
    - KPI2: Incrementar la tasa de respuesta a las reseñas en un 20%.
  - KR2: Reducir el tiempo de respuesta al cliente en un 50%.
    - KPI1: Mantener un tiempo de respuesta promedio de menos de 24 horas.
    - KPI2: Incrementar la satisfacción del cliente en relación con el servicio de atención al cliente en un 15%.

**Objetivo Estratégico 3:** Optimizar la gestión de inventario y reducir los costos operativos.

- OKR3: Mantener un nivel de inventario adecuado y evitar agotamientos o excesos en un 95% de los productos.
  - KR1: Mantener un índice de rotación de inventario de al menos 4.
    - KPI1: Controlar el nivel de inventario promedio por debajo de 30 días.
    - KPI2: Mantener un porcentaje de agotamientos de stock o excesos de stock por debajo del 5%.
  - KR2: Reducir los costos operativos en un 10% en los próximos 12 meses.
    - KPI1: Reducir el costo de adquisición de productos en un 10%.
    - KPI2: Disminuir los gastos de logística y distribución en un 10%.

### **1.7. Estrategias**

La industria de productos para mascotas ha experimentado un aumento considerable en los últimos años a nivel global. Según diversos estudios, los gastos en productos y servicios para mascotas ha ido en aumento debido al incremento en el número de hogares que tienen mascotas y al aumento de la conciencia sobre el bienestar animal. Las personas tienden a considerar a sus mascotas como miembros de la familia y están dispuestas a invertir en su cuidado y comodidad.

En relación con el mercado de productos para mascotas en Perú, se ha observado un crecimiento sostenido en los últimos años. Según el informe "Estudio del Mercado de Alimentos y Accesorios para Mascotas en Perú" publicado por la CCL (Cámara de Comercio de Lima) durante 2020, el mercado de productos para mascotas en el país ha mostrado un crecimiento constante, con un aumento en el consumo de alimentos y accesorios para mascotas.

Este crecimiento se atribuye a factores como el aumento de la población de mascotas en los hogares peruanos, el cambio de actitud hacia el cuidado y bienestar de las mascotas, así como el mayor poder adquisitivo de la población y la disponibilidad de una mayor variedad de productos y servicios para mascotas en el mercado peruano.

Es importante tener en cuenta que el mercado de productos para mascotas en Perú es altamente competitivo, con la presencia de diversas marcas y empresas tanto nacionales como internacionales. Para tener éxito en este mercado, es crucial ofrecer productos diferenciados, de calidad y ajustados de acuerdo a las necesidades y deseos de los consumidores peruanos.

Considerando lo anterior, para el análisis estratégico de nuestra empresa delinearemos las estrategias clave que impulsarán nuestro crecimiento y éxito en el mercado de venta de collares con GPS para mascotas. Para ello, nos apoyaremos en tres herramientas estratégicas fundamentales: la matriz de Ansoff, de crecimiento y participación (o BCG, por sus siglas en inglés) y el reloj estratégico de Bowman.

Elegimos estas herramientas debido a su relevancia y efectividad en la elaboración de decisiones de estrategias. La matriz de Ansoff nos permitirá identificar las oportunidades de crecimiento para nuestro negocio y determinar las mejores estrategias para capitalizarlas. Por su parte, la matriz de crecimiento-participación (BCG) nos brindará una visión clara de la posición que nuestro producto ocupa en el mercado, ayudándonos a seleccionar las estrategias más adecuadas para impulsar su crecimiento y maximizar nuestra participación. Por último, el reloj estratégico de Bowman nos proporcionará un marco de referencia para evaluar nuestra posición competitiva y seleccionar las estrategias más apropiadas para competir eficazmente en el mercado.

### **1.7.1. Matriz de ANSOFF – Estrategias de crecimiento**

La Matriz de Ansoff ha sido una herramienta estratégica clave en nuestro proceso de planificación, ya que nos ha permitido evaluar de manera efectiva las diferentes opciones de crecimiento y seleccionar la estrategia más adecuada para nuestro negocio. Esta matriz nos ha proporcionado una visión clara de las oportunidades de expansión y nos ha ayudado a tomar decisiones informadas en relación con nuestro producto de collares con GPS para mascotas.

*Figuras 4 Matriz de Ansoff*



*Fuente: www.RobertoEspinosa.es*

La matriz de Ansoff se compone de cuatro cuadrantes principales:

1. Penetración de mercado: Se busca aumentar las ventas en los mercados existentes con los productos actuales. Estrategias como mejorar la comercialización, expandir la distribución y promociones de ventas se utilizan para atraer a nuevos clientes, fidelizar a los existentes y aumentar la participación en el mercado.
2. Desarrollo de mercado: Se busca expandirse hacia nuevos mercados con los productos existentes. Esto implica identificar nuevos segmentos de mercado, geografías o canales de distribución para alcanzar a clientes no explorados. Estrategias como apertura de nuevas

ubicaciones, entrada en mercados internacionales y alianzas estratégicas se emplean en este cuadrante.

3. **Desarrollo de productos:** Se enfoca en introducir nuevos productos o realizar mejoras en los productos ya existentes para los mercados que ya tenemos. La innovación y la creación de productos que respondan a las cambiantes demandas de los clientes son clave. Estrategias como lanzar nuevas líneas de productos, mejorar características existentes o adaptar productos a segmentos específicos de mercado se utilizan en este cuadrante.
4. **Diversificación:** Implica ingresar a nuevos mercados con nuevos productos, lo cual conlleva un mayor nivel de riesgo y incertidumbre. Estrategias como adquisiciones, creación de nuevas divisiones o unidades de negocio, dedicación a la investigación y desarrollo y buscar oportunidades de mercados no relacionados se emplean en este cuadrante.

Al analizar la Matriz de Ansoff, hemos identificado que nuestra estrategia más conveniente se encuentra en el cuadrante de Penetración de Mercado. Dado que somos una empresa nueva con un solo producto, nos enfocaremos en aumentar nuestra participación en el mercado actual de collares con GPS para mascotas.

La estrategia de Penetración de Mercado nos permitirá aprovechar al máximo el potencial de crecimiento en nuestro mercado objetivo. Nuestro enfoque estará en atraer nuevos clientes y aumentar la lealtad de los clientes existentes. Implementaremos diversas estrategias de marketing y ventas para lograr este

objetivo, como mejorar nuestra presencia en línea, utilizar estrategias de promoción y publicidad efectivas, y brindar un excelente servicio al cliente.

Esta estrategia nos brinda varias ventajas clave. En primer lugar, nos permite capitalizar nuestra oferta actual de collares con GPS para mascotas, enfocándonos en llegar a más clientes dentro de nuestro mercado objetivo. Al aumentar nuestra participación en el mercado, podemos generar mayores volúmenes de ventas y mejorar nuestra rentabilidad.

Además, la estrategia de Penetración de Mercado nos permite obtener una ventaja competitiva al mejorar la experiencia del cliente y construir una sólida reputación en el mercado. Al ofrecer un excelente servicio al cliente, garantizar la calidad de nuestros productos y brindar soluciones efectivas de rastreo para mascotas, podemos diferenciarnos de la competencia y generar una base de clientes leales.

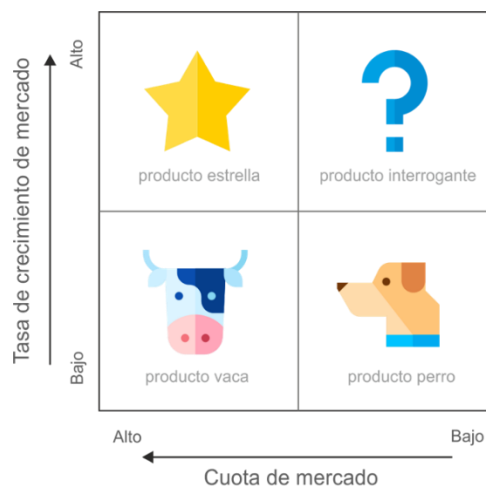
En términos de implementación, nos enfocaremos en optimizar nuestras operaciones, mejorar la eficiencia en la cadena de suministro y fortalecer nuestras capacidades de marketing y ventas. Realizaremos análisis de mercado periódicos para identificar oportunidades de crecimiento y adaptar nuestras estrategias según las necesidades cambiantes de nuestros clientes.

### **1.7.2. Matriz Crecimiento y Participación**

La matriz de crecimiento y participación (o BCG por sus siglas en inglés) es otra herramienta importante en nuestro proceso estratégico, ya que nos brinda una visión clara de la posición de nuestro producto, el collar con GPS para mascotas, en el mercado. Esta matriz nos permite evaluar la tasa de crecimiento del mercado

y nuestra participación en el mismo, lo que es clave para tomar decisiones informadas y diseñar la estrategia de crecimiento.

*Figuras 5 Matriz MCP*



*Fuente: [www.RobertoEspinosa.es](http://www.RobertoEspinosa.es)*

Al utilizar la matriz BCG, hemos identificado que nuestro producto se encuentra en la categoría de Interrogante. Esta categoría representa productos que tienen una alta tasa de crecimiento en un mercado en expansión, pero aún no han alcanzado una participación significativa en dicho mercado. En el caso de nuestro collar con GPS para mascotas, al ser un producto nuevo, empezaría estando en la etapa de establecerse y captar una cuota de mercado considerable.

La estrategia más adecuada para nuestra posición de Interrogante es la de Desarrollo. Dado que estamos en un mercado en crecimiento, nuestro objetivo principal será invertir en el desarrollo continuo de nuestro producto y en su



promoción para acelerar su adopción en el mercado. Queremos convertirnos en un jugador clave en el segmento de collares con GPS para mascotas, ganando reconocimiento y ganando la preferencia de los consumidores.

La estrategia de Desarrollo implicará diversas acciones para lograr nuestros objetivos. En primer lugar, nos centraremos en la mejora continua de nuestro collar con GPS, optimizando sus características, funcionalidades y usabilidad para satisfacer las necesidades cambiantes de los propietarios de mascotas. Además, realizaremos campañas de marketing y publicidad para aumentar la conciencia y la visibilidad de nuestra marca en el mercado.

Para implementar esta estrategia, nos enfocaremos en la innovación y la investigación constante para mantenernos a la vanguardia de la tecnología en el seguimiento y la seguridad de las mascotas. Trabajaremos en estrecha colaboración con expertos y profesionales del campo para asegurar que nuestro producto cumpla con los niveles más elevados de calidad y funcionalidad.

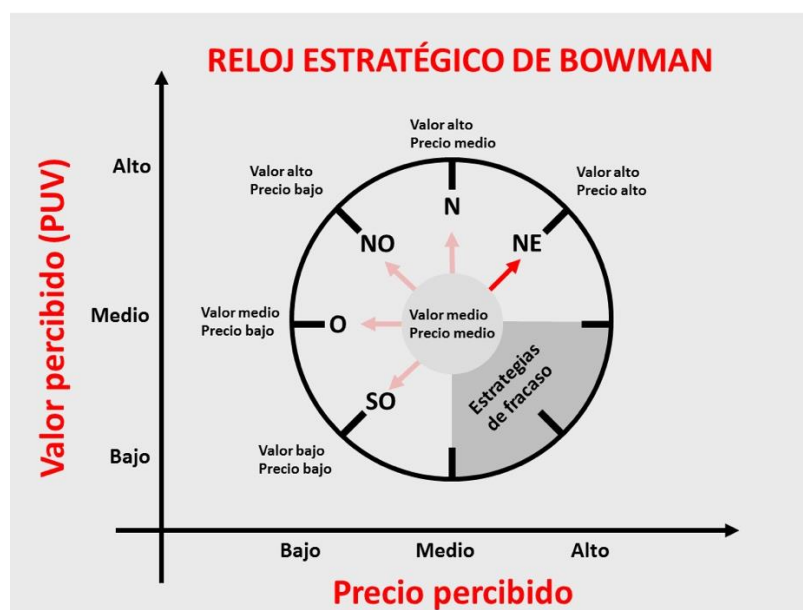
Además, buscaremos establecer asociaciones estratégicas con distribuidores y minoristas clave en el mercado de productos para mascotas. A través de estas alianzas, podremos ampliar nuestra presencia y distribución, llegar a un público más amplio y aprovechar su experiencia en la promoción y venta de similares artículos.

### **1.7.3. Reloj Estratégico de Bowman**

Ha sido un instrumento valioso en nuestro proceso de planificación, ya que nos ha permitido analizar y comprender de manera efectiva la ubicación que ocupa en el mercado nuestro producto. Este modelo nos ha ayudado a evaluar las distintas

estrategias disponibles y seleccionar la más adecuada para alcanzar nuestros objetivos comerciales.

Figuras 6 Reloj estratégico de Bowman



Fuente: [www.RobertoEspinosa.es](http://www.RobertoEspinosa.es)

Al observar el reloj estratégico de Bowman en relación con nuestro producto de collares con GPS para mascotas, identificamos que nos situamos en la posición Norte. Esta posición implica que nuestro producto ofrece un alto valor percibido por los clientes a un precio medio.

La estrategia Norte se considera altamente favorable y coherente con nuestro objetivo de mercado. Al ofrecer un alto valor percibido, podemos resaltar las características únicas y diferenciadoras de nuestros collares con GPS, como su precisión, durabilidad y facilidad de uso. Estas cualidades nos permiten satisfacer

plenamente las necesidades de seguridad y tranquilidad de los propietarios de mascotas, generando confianza y fidelidad hacia nuestra marca.

Al mismo tiempo, al mantener un precio medio, nos posicionamos estratégicamente en el mercado de collares con GPS para mascotas. Si bien no ofrecemos el precio más bajo del mercado, nuestro precio sigue siendo competitivo y atractivo en relación al alto valor que ofrecemos a los clientes. Esto nos permite atraer a un amplio segmento de clientes que valoran tanto la calidad como un precio razonable.

La estrategia Norte nos brinda la oportunidad de capturar una mayor cuota de mercado y aumentar nuestras ventas de manera significativa. Al ofrecer un producto con un alto valor percibido a un precio medio, nos destacamos en el mercado y nos diferenciamos de otros competidores.

#### **1.7.4. Análisis CAME (FODA cruzado)**

##### **FO (Fortalezas-Oportunidades):**

Fortaleza: Producto innovador (collares con GPS de última generación).

Oportunidad: Crecimiento del mercado de seguridad y rastreo para mascotas.

Estrategia FO: Aprovechar la fortaleza del producto innovador para capitalizar el crecimiento del mercado. Ejemplo: Desarrollar estrategias de marketing centradas en destacar las características únicas y los beneficios de los collares con GPS para captar la creciente demanda del mercado.

##### **DO (Debilidades-Oportunidades):**

Debilidad: Experiencia limitada en ventas online y conocimientos modestos en la industria de venta de artículos para mascotas.

Oportunidad: Crecimiento del mercado de seguridad y rastreo para mascotas.

Estrategia DO: Superar la falta de experiencia y conocimientos aprovechando las oportunidades del mercado. Ejemplo: Capacitar al equipo en ventas online y en la industria de venta de artículos para mascotas para mejorar la gestión del E-commerce y maximizar el potencial de crecimiento.

**FA (Fortalezas-Amenazas):**

Fortaleza: Calidad superior de los collares con GPS.

Amenaza: Competencia creciente en el mercado de collares con GPS para mascotas.

Estrategia FA: Utilizar la fortaleza de la calidad superior para hacer frente a la competencia creciente. Ejemplo: Mejorar la comunicación y la promoción de los atributos de calidad del producto para diferenciarse en un mercado competitivo y mantener la lealtad de los clientes.

**DA (Debilidades-Amenazas):**

Debilidad: Dependencia de proveedores clave.

Amenaza: Cambios en las regulaciones gubernamentales.

Estrategia DA: Minimizar la dependencia de proveedores y mitigar los riesgos de cambios regulatorios. Ejemplo: Diversificar la cadena de suministro y establecer relaciones con múltiples proveedores para reducir la exposición a problemas de suministro y cumplir con las regulaciones gubernamentales en todo momento.

En resumen, hemos utilizado varias herramientas estratégicas, como la herramienta de Ansoff, el reloj estratégico de Bowman y el análisis CAME, para identificar y determinar las estrategias más apropiadas para nuestro producto de collares con GPS para mascotas.

Utilizando la matriz de Ansoff, hemos determinado que la estrategia de Penetración de Mercado es la más conveniente para nuestra empresa en su etapa inicial. Nos enfocaremos en aumentar nuestras ventas en los mercados existentes con nuestros productos actuales, atrayendo nuevos clientes y fidelizando a los clientes existentes.

Al aplicar la matriz crecimiento-participación (BCG), hemos identificado que nuestro producto se encuentra en la categoría de Interrogante. Esta posición nos indica que estamos en un mercado en crecimiento, pero aún no hemos alcanzado una participación significativa. Por lo tanto, nuestra estrategia será el Desarrollo, centrándonos en invertir en el desarrollo continuo de nuestro producto y en su promoción para acelerar su adopción en el mercado.

Mediante el reloj estratégico de Bowman, hemos determinado que nuestra posición estratégica es la del Norte. Esto implica ofrecer un alto valor percibido a nuestros clientes, manteniendo un precio medio. Nuestra estrategia se basará en destacar las características diferenciadoras de nuestros collares con GPS, ofreciendo soluciones innovadoras y de alta calidad a un precio atractivo.

Finalmente, mediante el análisis CAME, hemos identificado una serie de factores críticos que deben abordarse para alcanzar nuestras metas estratégicas. Estos factores incluyen mejorar nuestra experiencia en ventas online y gestión del e-commerce, fortalecer nuestra marca y reputación en el mercado, implementar un plan de marketing sólido y ser flexibles y adaptables a las necesidades cambiantes del mercado.

En conjunto, estas estrategias nos permitirán expandir nuestra presencia en el mercado de collares con GPS para mascotas, captar nuevos clientes, fidelizar a los existentes y mantenernos a la vanguardia de la competencia. A medida que avancemos en la

implementación de nuestro negocio, las estrategias se adaptarán y ajustarán de acuerdo con las necesidades y expectativas del mercado.

## **CAPITULO II: PLAN DE MARKETING Y VENTAS**

### **2.1. Resumen ejecutivo**

El presente Plan de Marketing ha sido desarrollado para la marca G'Pets, con el objetivo de posicionar su producto estrella, el collar G Pet's, como una solución única y avanzada para el cuidado de mascotas. A lo largo del plan, se han abordado diferentes aspectos clave para lograr este objetivo, considerando tanto estrategias de marketing tradicional como digital.

En el apartado de Estudio de Mercado, 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 identificaron competidores directos que ofrecen chips insertados en las mascotas, así como aquellos que venden collares tradicionales. Esto permitió comprender el panorama competitivo y posicionar de manera efectiva el collar G Pet's.

En el análisis de la Industria, se evaluaron los competidores existentes y su posicionamiento en el mercado, las barreras de entrada, la capacidad de producción de la industria y los costos de producción. Se llevó a cabo un minucioso examen de las cinco fuerzas de Porter con el fin de valorar la nivel de competencia, abarcando tanto a las compañías que proporcionan microchips integrados en los animales domésticos como a aquellas que comercializan collares convencionales.

En la sección de Estrategias de Marketing Tradicional, se definió la propuesta de valor única de la marca, destacando la funcionalidad de localización GPS del collar G Pet's. Se

diseñaron estrategias de diferenciación con los competidores, estrategias de desarrollo y posicionamiento de marca, con el fin de destacar los beneficios y valores de la marca G'Pets.

En el apartado de Estrategia de Marketing Digital, se propusieron estrategias específicas para aprovechar las oportunidades del entorno digital. Se incluyeron estrategias de inbound marketing, marketing de contenidos, marketing de búsqueda, marketing en redes sociales y email marketing, con la finalidad de crear reconocimiento de la marca, atraer posibles clientes y fortalecer la lealtad de aquellos ya establecidos.

En las Tácticas de Marketing Digital, se detallaron acciones específicas para implementar las estrategias propuestas. Se incluyeron tácticas como blogging, SEO, publicidad en línea, marketing de influencers y marketing de video, con el fin de maximizar el alcance y la efectividad de las campañas digitales.

En el Plan de Ventas, se definió la estrategia de ventas, el plan de acción, las metas de ventas y se elaboró un presupuesto detallado en moneda local (soles peruanos) para respaldar la ejecución del plan de marketing.

En los Requerimientos del Área de Marketing, se identificaron los recursos humanos necesarios, sus funciones y responsabilidades, así como las tecnologías de la información requeridas para llevar a cabo las tareas del área de marketing de manera eficiente. Se elaboró un presupuesto detallado para el área de marketing, garantizando los fondos requeridos para lograr los objetivos SMART que se habían planteado.

En la sección de Ejecución y Seguimiento, se presentó un plan de acción detallado, destacando hitos y plazos, para la implementación de las estrategias y tácticas propuestas. Asimismo, se definieron métricas y herramientas de evaluación para medir

y monitorear los resultados, con el fin de realizar ajustes y mejoras continuas en el plan de marketing.

Finalmente, en el apartado de Conclusiones y Recomendaciones, se resumió la estrategia de marketing propuesta, se ofrecieron recomendaciones para mejorarla y se presentó un plan de acción a largo plazo, que incluye la expansión geográfica, el desarrollo de alianzas estratégicas y la inversión en investigación y desarrollo.

En resumen, este Plan de Marketing integral para G'Pets busca posicionar el collar G Pet's como la opción preferida de los dueños de mascotas, a través de una estrategia que combina enfoques tradicionales y digitales. Se ha considerado detalladamente cada aspecto del plan, desde el análisis de mercado hasta el seguimiento de resultados, con el propósito de asegurar una aproximación profesional y exitosa en la realización de los objetivos SMART definidos por la organización.

## **2.2. Descripción general del negocio**

El negocio de G'Pets se centra en la producción y comercialización de collares para mascotas con un geolocalizador GPS incorporado, así como la medición del ritmo cardiaco y conteo de pasos de las mascotas. Estos collares permiten a los dueños de mascotas monitorear la ubicación de sus animales en tiempo real a través de una aplicación móvil.

El collar G'Pets se elaborará utilizando materiales de alta calidad, como nylon o cuero, y contará con componentes electrónicos, incluyendo un dispositivo GPS y una batería de litio. Además, se personalizará cada collar con una plaquita de identificación de aluminio anodizado, en la cual se grabarán el número de teléfono del dueño y el nombre de su mascota.



El negocio se basa en un modelo de importación de los dispositivos GPS desde China, mientras que los collares y las plaquitas de identificación se adquieren a proveedores locales. Se cuenta con un proceso de ensamblaje y empaquetado para obtener el producto final, y se realiza una gestión de inventario y envíos que tiene como objetivo atender las necesidades de los clientes.

### **2.3. Objetivos del plan de marketing**

El propósito principal del plan de marketing tiene como objetivo principal posicionar el producto G’Pets en el mercado de Lima, Perú, y lograr un crecimiento significativo en las ventas. Para lograrlo, se plantean los siguientes objetivos:

- a) Lograr un incremento del 20% en las ventas de G’Pets durante el transcurso de los próximos 12 meses.**
  - En términos de especificidad: El objetivo se orienta hacia un aumento cuantificable en las ventas del producto G’Pets.
  - Medible: Se establece un porcentaje específico de aumento de ventas, lo que permite medir el progreso hacia el objetivo.
  - Alcanzable: El objetivo es realista y alcanzable dentro de un período de 12 meses, considerando el mercado objetivo y las estrategias propuestas.
  - Relevante: El aumento en las ventas es relevante para el éxito y el crecimiento del negocio de G’Pets.
  - Temporal: El objetivo tiene un marco temporal definido de 12 meses.
- b) Posicionar a G’Pets como la marca líder en collares con geolocalización y funcionalidades avanzadas para mascotas en el mercado de Lima, Perú, en un plazo de 2 años.**

- Específico: El objetivo se enfoca en posicionar a G’Pets como la marca líder en una categoría específica de productos en un mercado geográfico definido.
  - Medible: La medición del grado de reconocimiento de la marca y su posición en el mercado puede llevarse a cabo mediante la realización de estudios de mercado y la evaluación de la participación en el mercado.
  - Alcanzable: El objetivo es alcanzable en un plazo de 2 años, considerando las estrategias de diferenciación, desarrollo de marca y posicionamiento propuestas en el plan.
  - Relevante: El posicionamiento de marca es crucial para establecer una ventaja competitiva y generar confianza en el mercado objetivo.
  - Temporal: El objetivo tiene un plazo definido de 2 años para lograr el posicionamiento deseado.
- c) **Aumentar la cuota de mercado de G’Pets en un 15% en los próximos 18 meses en comparación con sus competidores directos**
- Específico: el objetivo se enfoca en el aumento de la cuota de mercado de G’Pets en comparación con sus competidores directos.
  - Medible: Se establece un porcentaje específico de incremento en la participación de mercado para evaluar el éxito del objetivo.
  - Alcanzable: El objetivo es realista y alcanzable en un período de 18 meses, considerando las estrategias de diferenciación, desarrollo de marca y posicionamiento propuestas.
  - Relevante: Aumentar la participación en el mercado ya que esto refuerza la posición de G’Pets en la industria y aporta al crecimiento general del negocio.

- Temporal: El objetivo tiene un plazo definido de 18 meses para lograr el incremento deseado en la participación de mercado.

Estos objetivos proporcionan una base sólida para el desarrollo de un plan de marketing integral y efectivo que permita el crecimiento y posicionamiento de G’Pets en el mercado de collares inteligentes para mascotas en Lima, Perú.

#### **2.4. Descripción del mercado objetivo**

El mercado objetivo para el producto G’Pets son personas entre 20 y 39 años, dueñas de mascotas y amantes de los animales, este público objetivo se encuentra dentro de los estratos socioeconómicos A y B en la ciudad de Lima, Perú. Estos individuos buscan cuidar y garantizar la seguridad de sus mascotas, así como estar conectados con ellas en todo momento. Están dispuestos a invertir en productos innovadores que contribuyan a mejorar la calidad de vida de sus mascotas y les proporcionen un sentido de tranquilidad.

##### **2.4.1. Demografía del mercado**

La demografía del mercado objetivo se caracteriza por ser hombres y mujeres en la franja de edad de 20 a 39 años, que representan un segmento activo y dinámico de la población. Residen en Lima, la capital y ciudad más poblada de Perú, y tienen un nivel socioeconómico A y B, lo que implica un mayor poder adquisitivo y acceso a servicios y productos de calidad.

##### **2.4.2. Segmentación y targeting del mercado**

La segmentación del mercado se realizará considerando diversos factores:

a) **Segmentación demográfica:** Se enfocará en personas de 20 a 39 años, debido a su mayor disposición a adoptar nuevas tecnologías y su vínculo emocional con las mascotas.

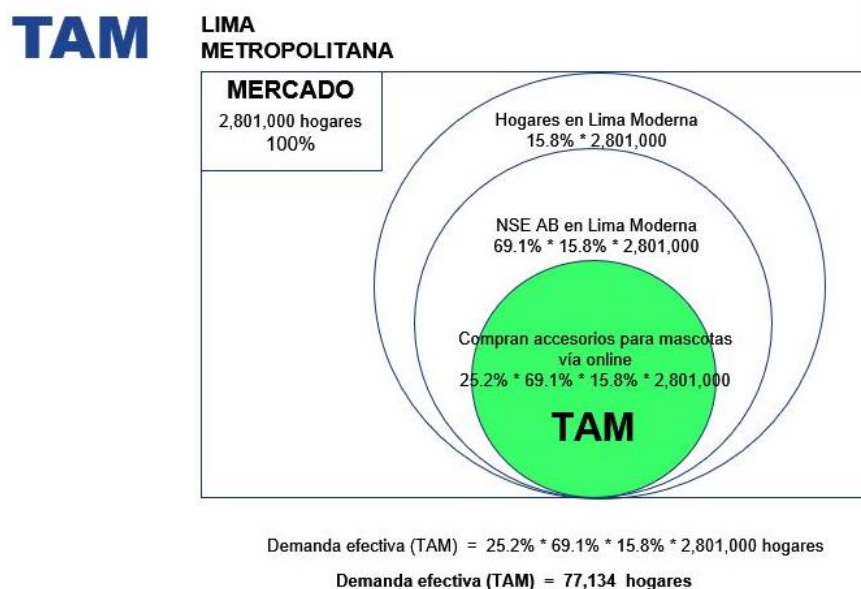
b) **Segmentación geográfica:** El enfoque se centrará en Lima, la ciudad con la mayor concentración de población y oportunidades de mercado.

c) **Segmentación socioeconómica:** Se dirigirá a los niveles socioeconómicos A y B, que tienen la capacidad económica para invertir en productos de calidad y bienestar para sus mascotas.

d) **Segmentación psicográfica:** Se dirigirá a los dueños de mascotas que son amantes de los animales, están comprometidos con su bienestar y desean mantenerse conectados con ellos en todo momento.

### 2.4.3. Tamaño del mercado

Figuras 7 Tamaño de mercado



Fuente: elaboración propia

El tamaño del mercado objetivo se determina considerando el número de personas que cumplen con los criterios de segmentación establecidos. Según

datos demográficos y estadísticas, se estima que en Perú hay una población aproximada de 2,801,000 hogares, de los cuales el 15.8% corresponden a hogares de Lima Moderna, en donde un 69.1% tienen un nivel socioeconómico A y B y el 25.2% compran accesorios de mascotas vía online. La demanda efectiva es de 77,134 hogares.

#### **2.4.4. Tendencias del mercado**

En los últimos años, ha habido un notable aumento en la expansión del mercado de productos relacionados con las mascotas y el bienestar animal. Se ha observado un incremento en la cantidad de personas que adoptan mascotas, y una mayor conciencia en torno al cuidado y el bienestar de los animales. Además, la **tecnología** y los dispositivos inteligentes han ganado terreno en este mercado, brindando a los dueños de mascotas nuevas formas de monitorear, interactuar y garantizar la seguridad de sus animales.

Algunas tendencias clave en el mercado incluyen el crecimiento de la industria de accesorios para mascotas, el aumento de la demanda de productos innovadores y la integración de tecnología en el cuidado de las mascotas. La popularidad de las aplicaciones móviles relacionadas con el bienestar animal y el seguimiento de mascotas también está en aumento.

El estudio de mercado proporciona información clave sobre el mercado objetivo de G’Pets, incluyendo la descripción del mercado, la demografía, la segmentación y el targeting, el tamaño del mercado y las tendencias. Estos datos permitirán una comprensión más profunda de los consumidores y ayudarán a orientar las estrategias de marketing de manera efectiva.

#### **2.4.5. Resultado de encuesta y entrevistas de profundidad**

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

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

$$Z = \text{Nivel de confianza (95\%)} = 1.96$$

$$p = 0.5$$

$$c = \text{Margen de error (0.10 = } \pm 10)$$

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

$$\text{Tamaño de Muestra} = 96.04 \sim 97$$

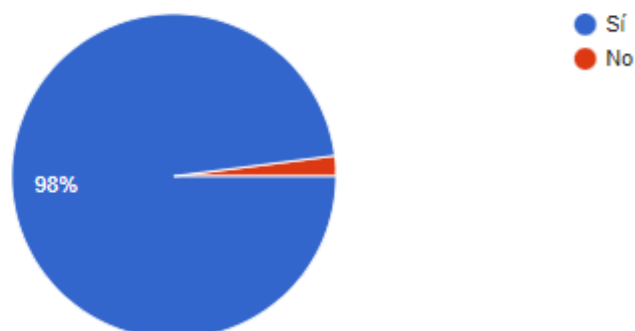
Se ha calculado que la muestra requerida consiste en 97 participantes, con un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 10% y tomando en cuenta una población de 2,801,000.

### Resultados de las encuestas realizadas

*Figuras 8 Pregunta 1 encuesta*

¿Tienes mascotas?

99 respuestas

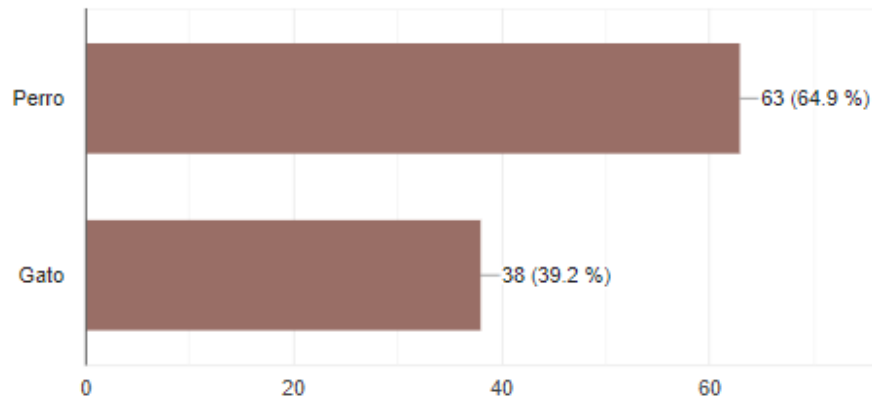


Casi la totalidad de los encuestados, es decir, el 98%, posee mascotas.

*Figuras 9 Pregunta 2 encuesta*

¿Qué mascota tienes?

97 respuestas

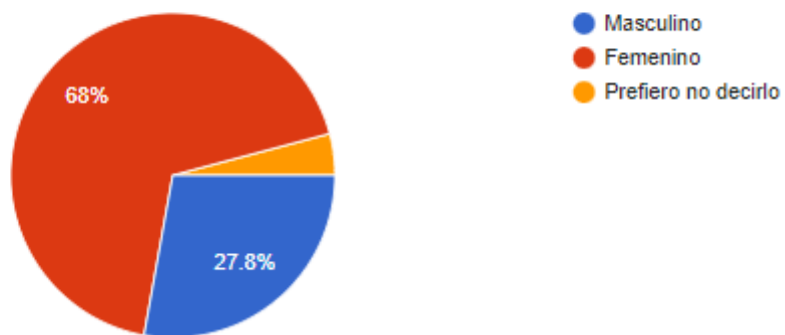


Un porcentaje considerable de los participantes de la encuesta, un 63%, comparten su hogar con perros como mascotas, mientras que el restante 38% indicó que tiene por mascota un gato. No hubo personas que señalaran otro tipo de mascotas.

Figuras 10 Pregunta 3 encuesta

¿Cuál es tu género?

97 respuestas

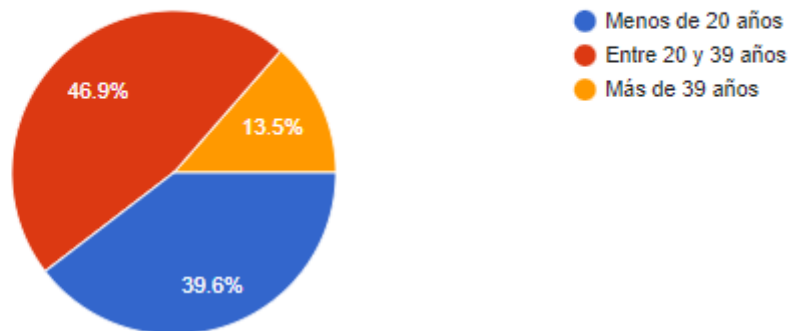


Una parte significativa de los participantes en la encuesta (68%) se identifica como género femenino, mientras que un 27.8% se identifica como género masculino. Por otro lado, algunas personas optaron por no revelar su género.

Figuras 11 Pregunta 4 encuesta

¿En qué rango de edad te encuentras?

96 respuestas

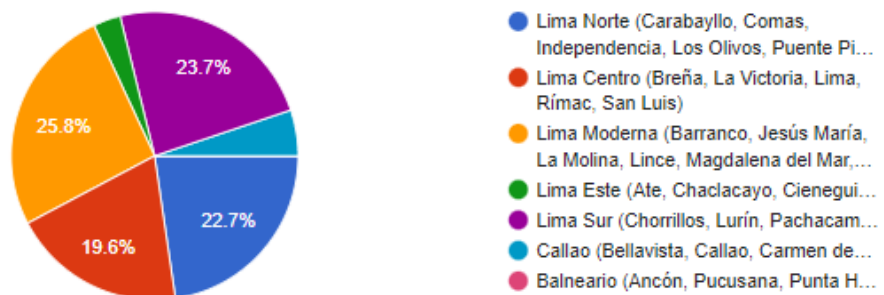


La mayoría de los participantes en la encuesta (46.9%) se encuentra en el grupo de edad que abarca desde los 20 hasta los 39 años. Seguido de los menores de 20 años (39.6%). Los mayores de 39 años representan el 13.5% de los encuestados.

Figuras 12 Pregunta 5 encuesta

¿En qué zona vives?

97 respuestas



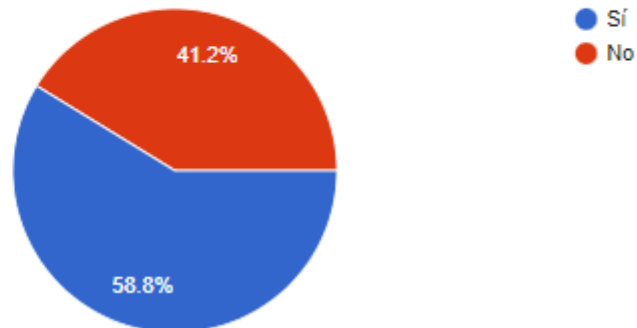
La mayoría de los participantes en la encuesta tienen su residencia en la zona conocida como Lima Moderna, representando un 25.8% de la muestra. Además, 23.7% de los encuestados vive en Lima Sur, 22.7% en Lima Norte, 19.6% en Lima Centro, y los restantes en otras zonas de Lima.

Figuras 13 Pregunta 6 encuesta



¿Has utilizado algún collar o dispositivo de seguimiento para mascotas anteriormente?

97 respuestas

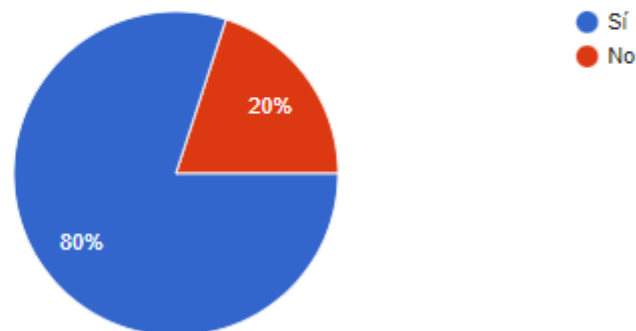


El 58.8% de los participantes de la encuesta señaló que ha utilizado algún collar o dispositivo de seguimiento para mascotas anteriormente, mientras que el 41.2%, no.

*Figuras 14 Pregunta 7 encuesta*

¿Estarías dispuesto a comprar un collar con GPS para tu mascota?

95 respuestas

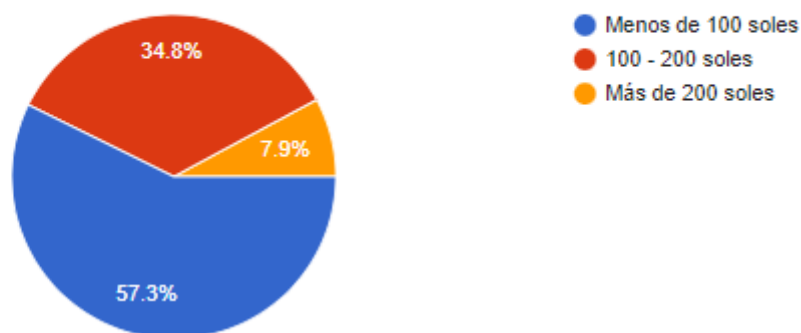


El 80% de los participantes en la encuesta manifestó su disposición a adquirir un collar con sistema de posicionamiento global (GPS) para sus mascotas, mientras que el 20% restante expresó su falta de interés en esta adquisición.

*Figuras 15 Pregunta 8 encuesta*

Si respondiste "Sí" ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar?

89 respuestas

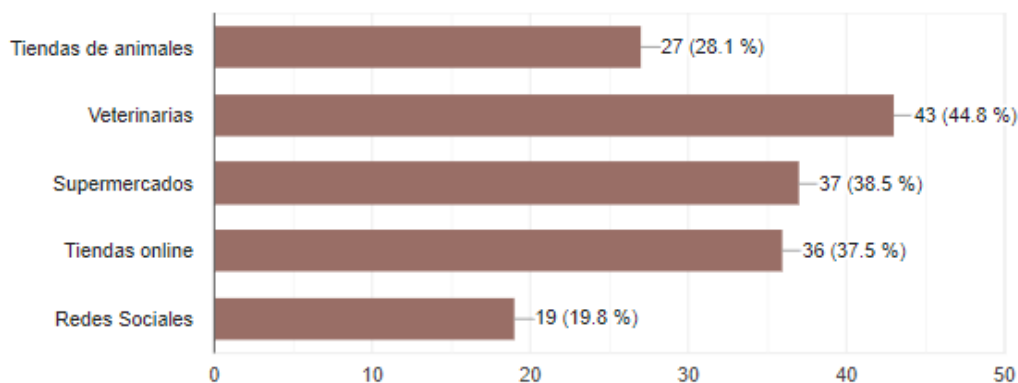


Un 57.3% de los participantes en la encuesta expresaron su disposición a gastar una cantidad inferior a 100 soles en la compra de un collar con GPS para sus mascotas. Mientras tanto, un 34.8% estaría dispuesto a invertir entre 100 y 200 soles, y el 7.9% restante consideraría gastar más de 200 soles en dicho producto.

Figuras 16 Pregunta 9 encuesta

¿En dónde buscarías este producto?

96 respuestas

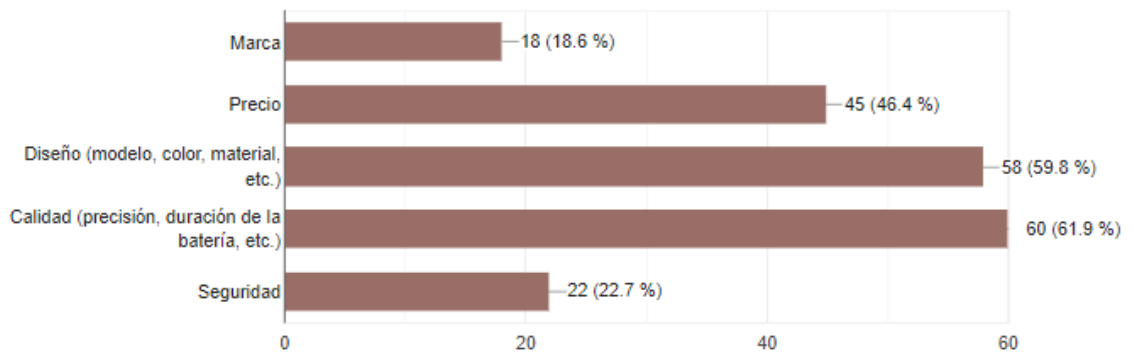


La mayoría de los participantes en la encuesta (45.3%) buscaría el collar GPS en veterinarias. Seguido del 37.9% que buscaría en supermercados, 36.8% en tiendas online y 20% en redes sociales.

Figuras 17 Pregunta 10 encuesta

¿Qué factores son importantes para elegir un collar con GPS?

97 respuestas

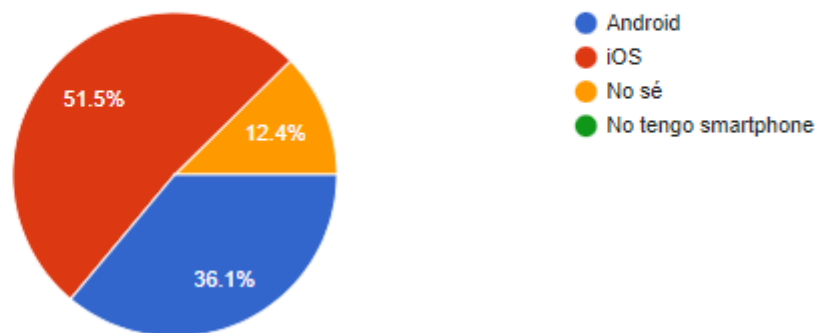


Más de la mitad de participantes en la encuesta considera que para elegir un collar GPS es importante la calidad (61.9%), diseño (59.8%) y precio (46.4%). Seguido de la seguridad (22.7%) y marca (18.6%).

Figuras 18 Pregunta 11 encuesta

¿Qué sistema operativo tiene tu smartphone?

97 respuestas

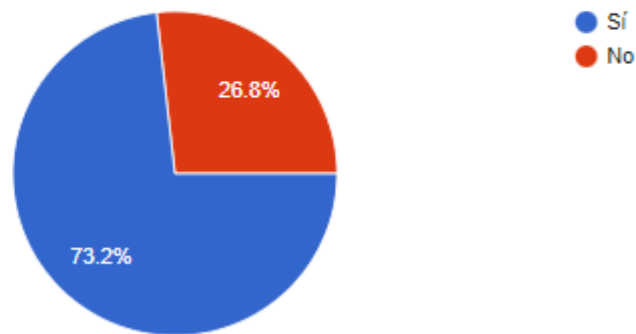


Más de 51.5% su sistema operativo es IOS, seguido del 36.1% que su sistema es Android.

Figuras 19 Pregunta 12 encuesta

¿Conoces a alguien que tenga un collar con GPS para su mascota?

97 respuestas

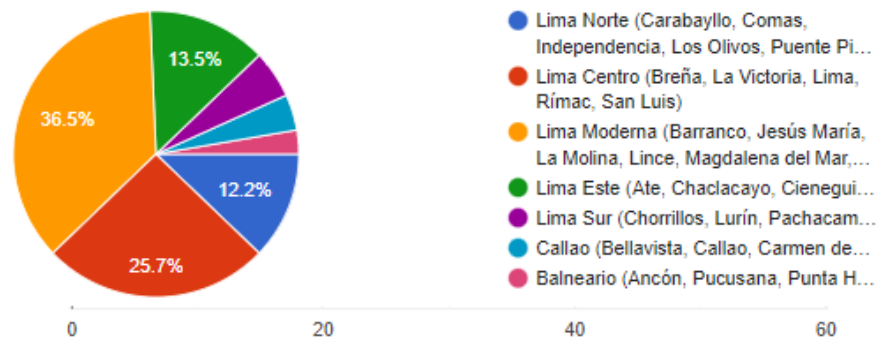


Más del 73.2% de los encuestados conoces a alguien que tiene un collar GPS, seguido del 26.8% que no conocen.

Figuras 20 Pregunta 13 encuesta

En caso responde "Sí" ¿en qué zona vive esa persona?

74 respuestas



El (36.5%) de los encuestados vive en Lima Moderna. Además, 25.7% de los encuestados vive en Lima Centro, 13.5% en Lima Este, 12.2% en Lima Norte, y los restantes en otras zonas de Lima.

### Entrevistas de profundidad

A continuación, se detallan algunas de las preguntas que se formularon durante la entrevista en profundidad:

#### NECESIDADES / JOBS

¿Qué necesitas para que tu mascota no se pierda y esté segura en todo momento?

#### BENEFICIOS / EXPECTATIVAS DEL RESULTADO / KPI's

¿Necesitas saber la ubicación de tus mascotas? ¿Por qué? ¿Cuándo? ¿En qué crees que te beneficiaría conocerla?

#### SOLUCIONES ACTUALES

Actualmente, si tu mascota se perdiera, ¿la puedes ubicar con algún accesorio o dispositivo? ¿Qué accesorio o dispositivo usas para poder encontrarla?

#### SOLUCIONES ACTUALES

Actualmente, si tu mascota se perdiera, ¿la puedes ubicar con algún accesorio o dispositivo? ¿Qué accesorio o dispositivo usas para poder encontrarla?

#### MERCADO

Si existiera en el mercado un collar con GPS, para ubicar a tu mascota a través de una app en tiempo real ¿Estarías dispuesto(a) a invertir en ese producto? ¿Qué tipo de personas comprarían ese producto? ¿En qué NSE los ubicas?

Al finalizar todas las entrevistas realizadas (anexo 2), hemos llegado a las siguientes conclusiones:

- Algunas personas del NSE C estarían dispuestas a comprar el producto. Sin embargo, vamos a enfocarnos en el segmento de mercado de NSE AB.
- Las entrevistas nos hicieron conocer el producto de chips implantados para geolocalización, usada por razas específicas como los bulldogs. Se agregó esta solución para el análisis de la competencia.

- Se validó la hipótesis de que existen dueños de mascotas, con mucho amor por los animales, que quieren a sus animales seguros en todo momento, para tener tranquilidad.
- Las soluciones con GPS para ubicación de mascotas son poco conocidas y solo un entrevistado usaba algo parecido (chips implantados).
- La solución alternativa que se utiliza con mayor frecuencia involucra el uso de una pequeña placa que incluye el nombre de la mascota y el número de contacto del dueño.
- Puede haber resistencia a la compra del producto por ser un producto innovador en el mercado peruano y más costoso, además de la necesidad de posicionamiento y confianza de la empresa que lo vende.

## 2.5. Análisis de la industria

### 2.5.1. Competidores y posicionamiento en el mercado

El mercado de collares para mascotas con geolocalizador GPS está experimentando un crecimiento acelerado, lo que ha llevado a un aumento en la competencia. Algunos de los competidores directos de G’Pets incluyen:

**Competidor A:** Esta empresa ofrece collares similares con geolocalización y funciones adicionales como monitoreo de actividad física y salud de la mascota. Tienen una sólida presencia en el mercado y una reputación establecida. Aquí se encuentran competidores como Amazon y Aliexpress.

**Competidor B:** Especializado en productos para mascotas, ofrecen collares con geolocalización y seguimiento en tiempo real. Han ganado reconocimiento por su

calidad y durabilidad. Aquí se encuentran competidores como Ripley y Tecnopets Perú.

Por otro lado, en el mercado de collares para mascotas con geolocalizador GPS, es importante considerar no solo a los competidores directos que ofrecen productos similares, sino también a aquellos competidores que ofrecen alternativas a los collares con geolocalización.

Algunos competidores ofrecen la opción de implantar un chip de identificación en la mascota, que se vincula a una base de datos y permite su seguimiento en caso de pérdida. Estos chips suelen ser más costosos y requieren la intervención de un veterinario para su implantación.

**Competidor C:** Esta empresa se especializa en la venta e implantación de chips para mascotas. Tienen una amplia red de veterinarios asociados y ofrecen un servicio completo de seguimiento y localización de mascotas perdidas. Aquí se encuentran empresas como PetId.

El posicionamiento de G’Pets en relación con estos competidores se centrará en destacar la conveniencia y versatilidad de los collares con geolocalización GPS. G’Pets ofrece una solución integral y fácil de usar que no requiere intervención veterinaria y brinda datos en tiempo real acerca de la ubicación y el estado de salud de la mascota.

Asimismo, existen competidores que ofrecen collares convencionales con una simple placa de identificación que contiene el nombre y el número de teléfono del dueño. Estos collares son más económicos, pero carecen de las funcionalidades avanzadas de geolocalización y seguimiento.

**Competidor D:** Esta empresa se enfoca en la venta de collares tradicionales con placas de identificación personalizadas. Tienen una amplia variedad de diseños y materiales, ofreciendo opciones más económicas para los dueños de mascotas. Aquí se encuentra la mayor cantidad de competidores, como tiendas para mascotas físicas u online.

El posicionamiento de G’Pets frente a estos competidores se basará en resaltar los beneficios adicionales que ofrece su collar con geolocalización GPS. G’Pets proporciona una mayor tranquilidad y seguridad a los dueños de mascotas, ya que pueden conocer la ubicación en tiempo real y monitorear la actividad y la salud de sus mascotas de manera conveniente.

Es importante destacar la diferenciación de G’Pets en términos de calidad, funcionalidad y valor agregado. Mediante una estrategia de marketing sólida y una comunicación efectiva, G’Pets podrá posicionarse como una opción superior para los dueños de mascotas que buscan un collar completo y confiable para el cuidado y la seguridad de sus mascotas.

### **2.5.2. Barreras de entrada y salida al mercado**

La industria de collares para mascotas con geolocalizador GPS presenta ciertas barreras de entrada que pueden dificultar la entrada de nuevos competidores al mercado. Estas barreras incluyen:



**Requisitos de tecnología:** Se requiere una inversión significativa en tecnología y conocimientos técnicos para desarrollar y fabricar collares con geolocalización precisa y funcionalidades adicionales.

**Reputación y confianza:** Los competidores establecidos ya han construido una reputación y una base de clientes leales. Esto puede dificultar que nuevos actores ingresen al mercado y ganen la confianza de los consumidores.

**Relaciones con proveedores:** La importación de dispositivos GPS y la adquisición de materiales de alta calidad pueden requerir relaciones sólidas con proveedores confiables y establecidos.

Para ingresar al mercado, será necesario realizar una inversión significativa en investigación y desarrollo, además de implementar una estrategia de marketing eficaz que resalte las características distintivas de G’Pets y permita superar los desafíos mencionados.

### **2.5.3. Análisis de la capacidad de producción de la industria**

La capacidad de producción de la industria se basa en la capacidad de los proveedores de dispositivos GPS, collares y plaquitas de identificación para satisfacer la demanda del mercado. G’Pets deberá establecer acuerdos sólidos con proveedores locales y extranjeros para garantizar un suministro constante de componentes.

Además, se debe evaluar la capacidad de ensamblaje y empaquetado para garantizar una producción eficiente y oportuna. Será necesario implementar un sistema de gestión de inventario efectivo para evitar escasez o exceso de productos.

### **2.5.4. 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 dispositivos GPS, la adquisición de collares y plaquitas de identificación, así como el ensamblaje y empaquetado.

Además de los gastos directamente relacionados con la producción, es esencial tomar en cuenta los costos asociados al marketing, la distribución y la logística, así como los gastos generales y administrativos. Estos costos influirán en la determinación del valor al que se ofrecerá el producto para su venta.

Los precios de los productos deben ser competitivos en relación con otros competidores del mercado, teniendo en cuenta la calidad, las funcionalidades adicionales y el valor percibido por los consumidores.

#### **2.5.5. Análisis de las 5 fuerzas de Porter**

La aplicación del modelo de las 5 fuerzas de Porter permite medir el grado de atractivo y competencia en una industria. Estas fuerzas se desglosan en las siguientes:

**Rivalidad entre competidores:** La competencia en la industria es alta, con varios competidores directos. El enfoque estará en diferenciarse a través de la innovación y la calidad del producto.

**Amenaza de nuevos competidores:** Las barreras de entrada mencionadas previamente dificultan la entrada de nuevos competidores al mercado, aunque aún existe la posibilidad de que nuevos participantes puedan entrar si presentan propuestas de valor distintivas.

**Poder de negociación de los proveedores:** Dado que se depende de proveedores para componentes clave, es importante establecer relaciones sólidas y negociar acuerdos favorables para garantizar un suministro constante y de calidad.

**Poder de negociación de los clientes:** Los clientes tienen opciones y pueden comparar diferentes marcas y productos. Es importante ofrecer una propuesta de valor sólida para atraer y retener a los clientes.

**Amenaza de productos sustitutos:** Existen productos sustitutos en el mercado, como collares convencionales sin funcionalidades adicionales. La diferenciación y el enfoque en las características únicas de G’Pets ayudarán a contrarrestar esta amenaza.

### **2.5.6. Evaluación de la intensidad de la competencia**

La industria de collares para mascotas con geolocalizador GPS se enfrenta a una competencia intensa debido a la presencia de varios competidores, cada uno con estrategias y propuestas de valor únicas. A continuación, se presenta una evaluación detallada de la intensidad de la competencia, considerando a todos los competidores mencionados anteriormente.

**Competidor A:** Es una empresa líder en el mercado de collares para mascotas con geolocalizador GPS. Han establecido una sólida reputación y una base de clientes leales debido a la calidad de sus productos y su enfoque en la innovación. Tienen una amplia presencia en el mercado y una extensa red de distribución.

**Competidor B:** Esta empresa es un nuevo participante en el mercado que se ha destacado por su enfoque en la durabilidad y resistencia de sus collares. Han logrado ganar cierta cuota de mercado gracias a su estrategia de precios competitivos y una fuerte campaña de marketing en línea.

**Competidor C:** Esta empresa se especializa en la venta e implantación de chips para mascotas. Aunque su enfoque no es exactamente el mismo que el de G’Pets, siguen siendo una alternativa competitiva. Tienen una amplia red de veterinarios

asociados y ofrecen un servicio completo de seguimiento y localización de mascotas perdidas.

**Competidor D:** Este competidor ofrece collares tradicionales con placas de identificación personalizadas. Aunque su enfoque y propuesta de valor difieren de la de G’Pets, siguen siendo una opción competitiva en términos de precio y personalización.

Puede analizarse el nivel de competencia en esta industria considerando varios aspectos:

**a. Presencia de competidores:** Existe una amplia presencia de competidores en el mercado, desde empresas líderes consolidadas hasta nuevos participantes. Esto indica una alta competencia en términos de captar la atención y la preferencia de los consumidores.

**b. Diferenciación y propuesta de valor:** Los competidores han desarrollado diferentes enfoques y propuestas de valor para atraer a los consumidores. Esto incluye características específicas del producto, como la durabilidad, la resistencia, la facilidad de uso y las funcionalidades adicionales.

**c. Estrategias de precios:** Los competidores han adoptado diferentes estrategias de precios, desde precios más altos para productos de alta gama hasta precios más bajos para productos más asequibles. Esto genera una competencia en términos de precio y valor percibido por los consumidores.

**d. Distribución y alcance:** La mayoría de los competidores tienen una amplia red de distribución, lo que les permite llegar a una base de clientes más amplia. Esto crea una competencia en términos de accesibilidad y disponibilidad de los productos.

**e. Marketing y promoción:** Los competidores han realizado esfuerzos significativos en términos de marketing y promoción para dar a conocer sus productos y destacar sus ventajas competitivas. Esto incluye campañas publicitarias, presencia en redes sociales y asociaciones estratégicas.

En términos generales, se puede describir la intensidad competitiva en esta industria como alta. Los competidores están constantemente innovando, mejorando sus productos y buscando nuevas formas de atraer y retener a los clientes. Para tener éxito, G’Pets deberá destacarse mediante una estrategia de marketing sólida, enfocándose en la diferenciación del producto, la construcción de una marca sólida y la generación de valor para los clientes. Además, deberá establecer alianzas estratégicas, mejorar la distribución y mantener una comunicación efectiva con los consumidores para mantenerse competitivo en el mercado.

## **2.6. Estrategias de marketing tradicional**

### **2.6.1. Análisis de la propuesta de valor única de la marca**

Lo que hace única la propuesta de valor de G’Pets es su oferta de un collar que integra un localizador GPS para los propietarios de mascotas, la medición del ritmo cardíaco de la mascota y el conteo de pasos. Para diseñar una estrategia eficaz, es fundamental destacar los siguientes elementos clave de la propuesta de valor:

- **Seguridad y tranquilidad:** Destacar la capacidad del collar G’Pets para proporcionar a los dueños de mascotas una mayor seguridad y tranquilidad al poder rastrear la ubicación de sus mascotas en tiempo real. Resaltar cómo esta funcionalidad reduce la ansiedad de los dueños y les brinda la confianza de que siempre sabrán dónde se encuentra su mascota.

- **Salud y bienestar:** Enfatizar la capacidad del collar G’Pets para medir el ritmo cardíaco y contar los pasos de la mascota. Esto permitirá a los dueños monitorear la salud y el nivel de actividad de sus mascotas, promoviendo así su bienestar general.
- **Conveniencia y usabilidad:** Subrayar la facilidad de uso del collar G’Pets, junto con la interfaz intuitiva de la aplicación móvil. Hay que destacar cómo los dueños pueden acceder a la información de sus mascotas de forma rápida y sencilla, lo que facilita el manejo de la seguridad y el cuidado de sus mascotas.

#### **2.6.2. Estrategia de diferenciación con la oferta de los competidores**

Con el fin de establecer una distinción frente a los competidores, G’Pets puede implementar las siguientes estrategias:

**Innovación continua:** Permanecer a la vanguardia en términos de tecnología e innovación en el ámbito de los collares para mascotas con geolocalización. Buscar constantemente mejoras en el diseño, las funcionalidades y la experiencia del usuario para ofrecer un producto superior.

**Calidad y durabilidad:** Destacar la calidad de los materiales utilizados en la producción del collar G’Pets, como el nylon resistente o el cuero de alta calidad. Enfatizar la durabilidad del collar para garantizar un producto confiable y de larga duración.

**Ofrecer un servicio al cliente de alto nivel:** Ofrecer un servicio al cliente sobresaliente, que abarque desde la prestación de asesoramiento especializado hasta el respaldo técnico y la atención personalizada. Implementar medios de

comunicación eficaces para abordar preguntas, consultas o cualquier problema que pueda surgir.

**Personalización:** Ofrecer opciones de personalización, como colores, estilos y tamaños, para adaptarse a las preferencias individuales de los dueños de mascotas y agregar un toque único al producto.

### **2.6.3. Estrategia de desarrollo de marca**

Para desarrollar la marca G’Pets, se pueden implementar las siguientes estrategias:

**Identidad de marca sólida:** Definir una identidad de marca clara y coherente, incluyendo el logotipo, los colores, los mensajes clave y el tono de voz. Establecer una marca reconocible y memorable que transmita los valores y la personalidad de G’Pets.

**Campañas publicitarias:** Diseñar y ejecutar campañas publicitarias que destaquen los beneficios y las características únicas del collar G’Pets. Aplicar tanto canales convencionales, como televisión, radio y prensa, así como plataformas digitales, como publicidad en línea, promoción en redes sociales y asociaciones con personas influyentes (influencers).

**Patrocinios y asociaciones estratégicas:** Establecer alianzas con organizaciones relacionadas con los animales, como refugios, veterinarios o asociaciones de bienestar animal. Esto ayudará a construir la credibilidad de la marca y generar conciencia positiva en la comunidad de dueños de mascotas.

**Marketing de contenido:** Elaborar y difundir material informativo y significativo relacionado con el cuidado de las mascotas, la seguridad, el bienestar y las tendencias del mercado. Esto puede incluir blogs, videos educativos, guías de

cuidado de mascotas, entre otros, para establecer a G’Pets como una autoridad en el sector.

#### **2.6.4. Estrategia de posicionamiento de marca**

Se centra en cómo G’Pets quiere ser percibido por su público objetivo. Algunas estrategias por considerar son:

**Posicionamiento basado en características únicas:** Resaltar las características distintivas del collar G’Pets, como la combinación de geolocalización GPS, medición del ritmo cardíaco y conteo de pasos. Posicionarse como el collar de mayor tecnología y funcionalidades avanzadas.

**Posicionamiento basado en seguridad y tranquilidad:** Destacar la capacidad del collar G’Pets para proporcionar seguridad y tranquilidad a los dueños de mascotas al poder rastrear la ubicación de sus mascotas en tiempo real. Posicionarse como el collar que ofrece la máxima tranquilidad y protección para las mascotas.

**Posicionamiento basado en calidad y durabilidad:** Enfatizar la calidad de los materiales y la durabilidad del collar G’Pets. Posicionarse como un producto de alta calidad y confiabilidad, que brinda una inversión a largo plazo para los dueños de mascotas.

**Posicionamiento basado en bienestar y cuidado de mascotas:** Resaltar la capacidad del collar G’Pets para monitorear la salud y el bienestar de las mascotas. Posicionarse como una marca comprometida con el cuidado y la felicidad de las mascotas.

Es importante tener en cuenta que estas estrategias pueden combinarse y adaptarse según las necesidades del mercado y los objetivos específicos de G’Pets

. Un enfoque integral que destaque la propuesta de valor única, la diferenciación,



el desarrollo de la marca y el posicionamiento permitirá a G’Pets establecer una sólida presencia en el mercado y generar demanda entre el público objetivo.

## **2.7. Tácticas de marketing tradicional**

### **2.7.1. Producto**

En el producto rastreador para perros, es un producto que, en la actualidad, es nuevo y viene abriendo paso en el camino de accesorios para mascotas, de la cual no existe mucha variedad, el producto de la marca Safe Puppy no es relativamente económico, sin embargo, cuenta con la sofisticación del producto que cuenta con garantía especificaciones como ninguno otro, de la mano con la calidad que está requiere. El diseño de producto es pequeño, liviano y sofisticado, lo que permite la incorporación de fácil a las correas de las mascotas, y al contar con este tamaño (pequeño) cuenta con la caja de seguridad, del mismo tamaño, con un peso de empaque de 0.310 Kg. Por otro lado, este GPS de mascotas, una vez adquirido el producto puedes acceder a la comunidad de mascotas y conocer a más amigos que cuenten con ese producto.

### **2.7.2. Precio**

Precio de Referencia: 220 soles

El precio real del producto en un primer momento bordeada los 555, sin embargo, hoy por hoy cuenta con un descuento del 50%, costando alrededor de 299, ó de acuerdo al plan de suscripción que uno desee adquirir, como; planes mensuales, de 1 año, 2 años y 5 años disponibles a partir de \$4.99 por mes, de ser la compra por suscripción, tienes la opción de cancelar tu plan en cualquier momento.

Dispones de un período de 30 días a partir de la fecha de pago de tu suscripción

para solicitar un reembolso. Si realizas la cancelación después de este lapso, tu suscripción no se renovará una vez que llegue a su término.

Figuras 21 Precio de referencia



Fuente: Internet

### 2.7.3. Placement

La publicidad de este producto es gracias a la difusión de las empresas online como Tiendamia, la página web de la misma empresa, Trekkinn y Ubuy Perú, las promociones establecidas por estas empresas van de acuerdo a las campañas y fechas festivas que se presenten, así mismo de acuerdo al plan de suscripción (básico o Premium). Por otro lado, este producto, cuenta con un marketing directo, ya que es guiado a gracias a las estrategias de marketing a llegar a su público objetivo, en este caso a los dueños de los amigos de 4 patas, esto les brinda muchos beneficios, que sean para bien a nuestras mascotas.

Figuras 22 Publicidad



Fuente: Internet

### 2.7.4. Promoción

Dentro de los canales de distribución, va de manera directa e indirecta, ya que también cuenta con intermediarios para llegar a los consumidores finales y también pueden ser adquiridos directamente por la empresa, el producto es traído de EEUU, sin embargo, cuenta con la cobertura de todos los países tanto para venderlo y usarlos, sin problemas.

Figuras 23 Promoción

Basic			Premium		
Mensual	1 año	2 años	1 año	2 años	5 años
\$12 / mes	\$6 / mes	\$5 / mes	\$7 / mes	\$6 / mes	\$5 / mes
<small>Pago previo de \$12 al mes</small>	<small>Pago previo de \$72 al año</small>	<small>Pago previo de \$120 cada 2 años</small>	<small>Pago previo de \$84 al año</small>	<small>Pago previo de \$144 cada 2 años</small>	<small>Pago previo de \$300 cada 5 años</small>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Actualizaciones de la ubicación regulares Actualizaciones cada 2-60 minutos</li> <li>LIVE Tracking ilimitado Actualizaciones cada 2-3 segundos</li> <li>Actividad y sueño además de funciones de bienestar</li> <li>Compartir con familiares Seguid los pasos juntos</li> <li>Cobertura mundial</li> <li>Historial de Ubicaciones de 365 días</li> <li>Exportación de datos GPS</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>Actualizaciones de la ubicación regulares Actualizaciones cada 2-60 minutos</li> <li>LIVE Tracking ilimitado Actualizaciones cada 2-3 segundos</li> <li>Actividad y sueño además de funciones de bienestar</li> <li>Compartir con familiares Seguid los pasos juntos</li> <li>Cobertura mundial</li> <li>Historial de Ubicaciones de 365 días</li> <li>Exportación de datos GPS</li> </ul>		

Fuente: Internet

## 2.8. Estrategia de marketing digital

### 2.8.1. Inbound marketing

- **Creación de un blog:** Desarrollar un blog en el sitio web de G’Pets para ofrecer contenido relevante y de calidad relacionado con el cuidado de mascotas, consejos de entrenamiento, noticias del mundo animal, etc. Esto ayudará a atraer y retener a la audiencia objetivo.
- **SEO (Optimización de motores de búsqueda):** Aplicar estrategias de SEO con el objetivo de mejorar la presencia en línea del sitio web de G’Pets en los resultados de búsqueda orgánica. Esto incluye la investigación de palabras clave relevantes, optimización de contenido, construcción de enlaces y mejoras técnicas en el sitio.
- **Marketing de contenidos:** Crear y distribuir contenido valioso, como guías, videos instructivos, infografías y publicaciones en redes sociales, que brinden información útil y atractiva para los dueños de mascotas. Esto ayudará a establecer a G’Pets como una autoridad en la industria y a atraer clientes potenciales.

### 2.8.2. Marketing de contenidos

- **Desarrollo de contenido multimedia:** Crear videos, imágenes y gráficos atractivos para promocionar los beneficios del collar G’Pets y demostrar cómo mejora la vida de las mascotas y sus dueños. Estos contenidos se pueden compartir mediante el sitio web, las redes sociales y diferentes plataformas.
- **Generación de testimonios y reseñas:** Fomentar que los clientes satisfechos compartan sus experiencias y testimonios positivos sobre el producto. Estos testimonios pueden utilizarse en el sitio web, en

campañas de email marketing y en las redes sociales para generar confianza y credibilidad en la marca.

### **2.8.3. Marketing de búsqueda**

- **Publicidad de búsqueda pagada (SEM):** Llevar a cabo campañas publicitarias en motores de búsqueda, como Google Ads, haciendo uso de palabras clave pertinentes para la promoción de los collares G’Pets. Esto contribuirá a incrementar la notoriedad de la marca y atraer visitantes calificados al sitio web.
- **Optimización de Google My Business:** Establecer y perfeccionar el perfil de G’Pets en Google My Business con el propósito de incrementar la presencia en los resultados de búsqueda locales y facilitar que los usuarios encuentren información relevante, como la dirección, horarios de atención y reseñas de clientes.

### **2.8.4. Marketing en las redes sociales**

- **Identificación de plataformas clave:** Identificar las redes sociales más relevantes para el público objetivo de G’Pets, como Facebook, Instagram y Twitter. Establecer una presencia activa en estas plataformas y compartir contenido relevante, interactuar con los seguidores y promocionar el producto.
- **Influencer marketing:** Colaborar con influencers y bloggers influyentes en el nicho de mascotas para promocionar el collar G’Pets a través de publicaciones patrocinadas, reseñas y menciones en sus canales. Esto ayudará a ampliar el alcance de la marca y generar confianza entre los seguidores de estos influencers.

### 2.8.5. Email marketing

- **Construcción de una lista de suscriptores:** Implementar estrategias para capturar correos electrónicos de los visitantes del sitio web y clientes existentes. Esto se puede lograr a través de formularios de suscripción, descargas de contenido exclusivo o promociones especiales.
- **Automatización de email marketing:** Aplicar sistemas de automatización de marketing por correo electrónico para enviar secuencias de mensajes personalizados a los suscriptores. Estos correos pueden incluir información sobre el collar G’Pets, descuentos, recomendaciones de cuidado de mascotas y recordatorios de compra.

Cada una de estas estrategias de marketing digital permitirá a G’Pets llegar de manera efectiva a su público objetivo, elevar el reconocimiento de la marca, crear prospectos de alta calidad y estimular la transformación de prospectos en clientes. Es importante monitorear y analizar constantemente los resultados de estas estrategias para realizar ajustes y mejoras según sea necesario.

## 2.9. Tácticas de marketing digital

### 2.9.1. Blogging

- **Creación de contenido de calidad:** Desarrollar artículos de blog informativos y entretenidos relacionados con el cuidado de mascotas, consejos de entrenamiento, historias de éxito de clientes, novedades en la industria, etc.

- **Programación de publicaciones regulares:** Establecer un calendario editorial para publicar contenido de forma consistente y mantener a los lectores comprometidos.
- **Optimización de SEO:** Utilizar métodos de mejora en los motores de búsqueda en las publicaciones del blog, como indagar en términos clave, ajustar los metadatos, organizar vínculos dentro y fuera del sitio, y generar contenido pertinente, con el fin de incrementar el rango en los listados de búsqueda.

### 2.9.2. SEO

- **Investigación de palabras clave:** Llevar a cabo un análisis minucioso de términos clave vinculados al collar G’Pets y al bienestar animal, con el propósito de discernir las palabras clave más pertinentes y emplearlas de manera estratégica en el contenido, metadatos y etiquetas.
- **Optimización del sitio web:** Mejorar la estructura del sitio web, la velocidad de carga, la arquitectura de enlaces internos, las etiquetas de encabezados y las descripciones meta con el objetivo de asegurar una experiencia óptima para el usuario y un posicionamiento más destacado en los motores de búsqueda.
- **Generación de enlaces:** Implementar para adquirir vínculos de excelencia provenientes de páginas pertinentes y de renombre, lo cual contribuirá a realzar la ubicación en los motores de búsqueda y amplificar la visibilidad de la página web de G’Pets.

### 2.9.3. Publicidad en línea

- **Publicidad de búsqueda pagada (SEM):** Configurar y administrar campañas de Google Ads para promocionar los collares por medio de anuncios en los resultados de búsqueda afines. Esto incluye la elección de términos clave, la creación de anuncios persuasivos y el monitoreo de logros.
- **Publicidad en redes sociales:** Utilizar plataformas publicitarias como Facebook Ads e Instagram Ads para mostrar anuncios segmentados a la audiencia objetivo. Esto abarca la elección de grupos de receptores, la elaboración de anuncios originales y el perfeccionamiento de las campañas a partir de la información recolectada

#### **2.9.4. Marketing de influencers**

- **Identificación de influencers relevantes:** Investigar y colaborar con influencers y bloggers influyentes en el ámbito de las mascotas y el cuidado animal para promocionar los collares G’Pets a través de publicaciones patrocinadas, menciones en redes sociales, reseñas de productos y sorteos.
- **Establecimiento de relaciones a largo plazo:** Construir relaciones sólidas con los influencers clave, lo que implica mantener una comunicación constante, brindarles muestras de productos y recompensar su participación en la promoción de G’Pets.

#### **2.9.5. Marketing de video**

- **Creación de videos instructivos y demostrativos:** Producir videos que muestren cómo funcionan los collares G’Pets, los beneficios que brindan



a las mascotas y cómo los dueños pueden utilizar la aplicación móvil. Estos videos se pueden compartir en la página web, en las redes sociales y en servicios de video como YouTube.

- **Transmisiones en vivo:** Organizar transmisiones en vivo en redes sociales donde se muestre el uso de los collares G’Pets en tiempo real, se resuelvan preguntas y se brinde información adicional sobre el producto.
- **Colaboración con creadores de contenido:** Asociarse con creadores de contenido populares en YouTube o plataformas similares para realizar colaboraciones, reseñas o menciones de los collares G’Pets en sus videos.

Es importante tener en cuenta que estas tácticas deben adaptarse y ajustarse según los objetivos, el presupuesto, la disponibilidad de recursos y la respuesta del público objetivo. El seguimiento y análisis de los resultados de cada táctica es esencial para identificar qué estrategias están funcionando mejor y realizar ajustes en consecuencia.

## 2.10. Plan de ventas

### 2.10.1. Estrategia de ventas

- **Desarrollo de un equipo de ventas:** Emplear y brindar formación a un equipo de ventas altamente capacitado en el sector de mascotas y productos relacionados, que cuente con habilidades de venta consultiva y conocimientos técnicos sobre los collares G’Pets.
- **Segmentación de clientes:** Identificar diferentes segmentos de clientes dentro del mercado objetivo y adaptar las estrategias de venta según sus necesidades y preferencias.

- **Establecimiento de alianzas estratégicas:** Buscar asociaciones con tiendas de mascotas, veterinarios y otros negocios afines para promocionar y vender los collares G’Pets en sus establecimientos.
- **Fomento de recomendaciones:** Implementar un plan de referencias con el propósito de motivar a los clientes satisfechos para que recomienden los collares G’Pets a otros propietarios de mascotas.

#### **2.10.2. Plan de acción de ventas**

- **Definición de objetivos y actividades:** Establecer metas específicas de ventas y diseñar un plan de acción detallado que incluya actividades como prospección de clientes, seguimiento de leads, demostraciones de producto, cierre de ventas y servicio postventa.
- **Establecimiento de indicadores de rendimiento:** Definir métricas clave para evaluar el desempeño del equipo de ventas, como el número de contactos realizados, la tasa de conversión, el valor promedio de venta, etc.
- **Implementación de un sistema CRM:** Emplear una herramienta de administración de relaciones con clientes (CRM) para registrar y dar seguimiento a las interacciones con los clientes, facilitando la organización de la información y la comunicación efectiva con los prospectos y clientes actuales.

#### **2.10.3. Metas de ventas**

- **Volumen de ventas:** Establecer metas mensuales y anuales de volumen de ventas en unidades de collares G’Pets, teniendo en cuenta el



## 2.11. Requerimientos del área de marketing

### 2.11.1. Recursos humanos

- **Profesional experto en Ventas y Marketing Digital:** Encargado de dirigir las estrategias de marketing en línea, que engloban SEO, publicidad en Internet, plataformas sociales y promoción vía email. Debe tener conocimientos sólidos en marketing digital, herramientas y análisis de datos. Encargado de la generación de leads, cierre de ventas y atención al cliente. Debe tener habilidades de negociación, comunicación efectiva y conocimiento del producto.

### 2.11.2. Tecnologías de información

- **Herramientas de Marketing Digital:** Para la gestión de campañas de marketing en línea, automatización de marketing y análisis de datos. Ejemplo: Google Analytics, Google Ads, Hootsuite.
- **Medios para el Marketing por Correo Electrónico:** Para la remisión de correos promocionales y boletines informativos vía email. Ejemplo: Mailchimp, Sendinblue.
- **Herramientas de Diseño Gráfico:** Para la creación de materiales promocionales, imágenes y contenido visual. Ejemplo: Canva (gratuito)

### 2.11.3. Presupuesto de marketing

El presupuesto de marketing debe ser revisado y ajustado periódicamente en función de los resultados obtenidos y las prioridades de la empresa.

*Tabla 2 Presupuesto de marketing*

**GASTO DE MANO DE OBRA EN COMERCIAL ( Marketing y Ventas ) ( 9 )**

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION ( AÑOS )					
	0	1	2	3	4	5
Presupuesto de ingresos		936,000	982,800	1,031,940	1,083,537	1,137,714
Inflación proyectada		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Beneficios sociales ( porcentaje )		28.77%	28.77%	28.77%	28.77%	28.77%
<b>Marketing y Ventas</b>						
Número		1	1	1	2	2
Sueldo básico mensual por persona		2,500	2,500	2,500	2,500	2,500
Sueldo anual por persona sin considerar beneficios sociales		28,750	28,750	28,750	28,750	28,750
Sueldo anual por persona considerando beneficios sociales		37,568	37,568	37,568	37,568	37,568
Sueldo total por puesto de trabajo		37,568	37,568	37,568	75,135	75,135
Número de trabajadores de marketing y ventas		1	1	1	2	2
<b>TOTAL PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA DE VENTAS</b>		<b>37,568</b>	<b>37,568</b>	<b>37,568</b>	<b>75,135</b>	<b>75,135</b>

**OTROS GASTOS COMERCIALES ( Marketing y Ventas ) ( 10 )**

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION ( AÑOS )					
	0	1	2	3	4	5
Presupuesto de ingresos		936,000	982,800	1,031,940	1,083,537	1,137,714
Inflación proyectada		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Comisiones de venta ( 1 )	1.0%	9,360	9,828	10,319	10,835	11,377
Gastos diversos que son propias de la actividad de ventas ( 2 )	4.0%	37,440	39,312	41,278	43,341	45,509
Viáticos y representaciones ( 3 )	1.0%	9,360	9,828	10,319	10,835	11,377
Publicidad y promoción	1.0%	9,360	9,828	10,319	10,835	11,377
Diseño y producción de materiales de Mkt	0.5%	4,680	4,914	5,160	5,418	5,689
Gastos de eventos	0.5%	4,680	4,914	5,160	5,418	5,689
Marketing digital	1.0%	9,360	9,828	10,319	10,835	11,377
Descuentos para clientes	1.0%	9,360	9,828	10,319	10,835	11,377
Mantenimiento		840	840	840	840	840
Servicios básicos(luz, agua e internet)		1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
Alquiler de oficina		24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
<b>Total anual sin IGV</b>		<b>120,240</b>	<b>124,920</b>	<b>129,834</b>	<b>134,994</b>	<b>140,411</b>
( 4 )	415.8/ mes	15% S/ 2,772.00				

**COSTOS FIJOS Y VARIABLES (Comercial) ( 11 )**

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION ( AÑOS )					
	0	1	2	3	4	5
Costos fijos		64,208	64,208	64,208	101,775	101,775
Costos variables		93,600	98,280	103,194	108,354	113,771
IGV Costos fijos		4,795	4,795	4,795	4,795	4,795
IGV Costos variables		13,478	14,152	14,860	15,603	16,383

Fuente: Elaboración propia

**2.12. Ejecución y seguimiento**

**2.12.1. Plan de acción y calendario de ejecución**

- **Desarrollo de un plan detallado:** Elaborar un plan de acción que especifique las actividades, responsables y fechas de ejecución. Incluir las estrategias y tácticas de marketing digital y tradicional, así como los eventos y promociones planificadas.

- **Establecimiento de hitos y plazos:** Definir hitos y plazos específicos para cada actividad y tarea. Establecer objetivos a corto y largo plazo para monitorear el progreso y el cumplimiento de los plazos.
- **Coordinación interdepartamental:** Asegurar una comunicación fluida y coordinación entre el equipo de marketing y otros departamentos relevantes, como ventas, atención al cliente y producción, para garantizar la ejecución eficiente del plan.

### 2.12.2. Métricas y evaluación de resultados

#### Estrategia de Marketing Digital

##### Mes 1:

- Creación y lanzamiento del sitio web de G’Pets (Plazo: 2 semanas)
- Desarrollo y optimización de contenido para SEO (Plazo: 3 semanas)

##### Mes 2:

- Implementación de estrategias de marketing de contenidos (Plazo: Continuo)
- Configuración de campañas de publicidad en línea (Plazo: 1 semana)

##### Mes 3:

- Ejecución de campañas de marketing de búsqueda (Plazo: Continuo)
- Gestión y optimización de redes sociales (Plazo: Continuo)

#### Estrategia de Marketing Tradicional

##### Mes 1:

- Diseño y producción de materiales promocionales (folletos, tarjetas, etc.)  
(Plazo: 2 semanas)

- Planificación y organización de eventos de lanzamiento (Plazo: 4 semanas)

#### Mes 2:

- Participación en ferias y exposiciones del sector (Plazo: Dependiendo de la programación)
- Implementación de programas de fidelización y referidos (Plazo: Continuo)

#### Mes 3:

- Colaboración con influencers y expertos en mascotas (Plazo: Continuo)
- Realización de promociones y descuentos especiales (Plazo: Dependiendo de la programación).

#### **Hitos y Plazos:**

- Lanzamiento del sitio web de G’Pets: Mes 1, Semana 2
- Campañas de publicidad en línea configuradas: Mes 2, Semana 1
- Eventos de lanzamiento realizados: Mes 1, Semana 4
- Participación en ferias y exposiciones: Mes 2 y Mes 3, según programación
- Programas de fidelización y referidos implementados: Mes 2, Continuo
- Colaboraciones con influencers y expertos en mascotas: Mes 3, Continuo

### **2.13. Conclusiones y recomendaciones**

#### **2.13.1. Resumen de la estrategia de marketing**

La estrategia de marketing de G’Pets se ha diseñado con el objetivo de posicionar el collar G’Pets como una solución única y avanzada para el cuidado de mascotas,

destacando su funcionalidad de localización GPS y su alta calidad. Mediante un enfoque integral que combina estrategias de marketing tradicional y digital, se ha buscado llegar de manera efectiva al mercado objetivo, generando conciencia de marca, estimulando la demanda y fomentando la fidelidad de los clientes.

### **2.13.2. Recomendaciones para mejorar la estrategia**

- Reforzar la comunicación de la propuesta de valor única de G’Pets: Se recomienda fortalecer la comunicación de los beneficios diferenciadores del collar G’Pets, haciendo hincapié en la seguridad, la tranquilidad y la conexión emocional que brinda a los dueños de mascotas.
- Ampliar el alcance de la estrategia de marketing digital: Se sugiere explorar nuevas oportunidades en el ámbito digital, como la participación en comunidades en línea de dueños de mascotas, colaboraciones con *influencers* y la implementación de campañas de geomarketing para alcanzar a clientes potenciales que han mostrado interés previo en productos similares.
- Mejorar la experiencia del cliente: Se recomienda enfocarse en la mejora constante de la vivencia del cliente, desde el trámite de compra hasta la atención posterior, asegurando un servicio individualizado. Respuesta rápida a consultas y problemas, y la implementación de programas de fidelización que incentiven la recompra y el boca a boca positivo.

### **2.13.3. Plan de acción a largo plazo**

- Continuar el desarrollo de alianzas estratégicas: Se propone establecer alianzas con clínicas veterinarias, tiendas de mascotas y organizaciones



de rescate animal para promover el uso del collar G’Pets y generar confianza en la marca.

- Expandir la presencia geográfica: Se plantea la expansión a nuevos mercados geográficos, tanto a nivel nacional como internacional, aprovechando el potencial de crecimiento de la demanda de productos para mascotas.
- Investigación y desarrollo: Se recomienda invertir en la exploración y desarrollo con el propósito de mejorar la tecnología del collar G’Pets, introducir nuevas características y funcionalidades, y permanecer en la delantera de la innovación en el ámbito de productos para animales.

Estas recomendaciones y el plan de acción a largo plazo se basan en el análisis exhaustivo del mercado, la competencia y las tendencias del sector de productos para mascotas. Se espera que, al implementar estas acciones, G’Pets logre consolidar su posición en el mercado, elevar su cuota de participación y satisfacer las demandas cambiantes de los dueños de mascotas.

### **CAPITULO III: PLAN DE ATENCIÓN AL CLIENTE**

#### **3.1. Introducción**

- Objetivo 1: Mejorar la satisfacción del cliente

El principal objetivo del plan de atención al cliente es brindar una experiencia excepcional al cliente y asegurar que cada interacción sea positiva y satisfactoria. Esto implica ofrecer un trato amable y profesional, responder rápidamente a las consultas y solicitudes, y brindar asistencia personalizada.

De esta manera, lograremos aumentar la satisfacción del cliente. Esto implica superar sus expectativas, resolver problemas de manera eficiente y efectiva, y garantizar que estén contentos con los productos que reciben.

*Tabla 3 Objetivo 1 Plan de atención al cliente*

KR1	Aumentar el índice de satisfacción del cliente en un 10% en el próximo trimestre
KR2	Reducir el promedio de tiempo de reacción a preguntas de clientes a menos de 24 horas.
KPI1	Índice de satisfacción de los clientes, evaluado mediante encuestas o comentarios.
KPI2	Duración promedio de respuesta a las preguntas de los clientes.

*Fuente: Elaboración propia*

- Objetivo 2: Incrementar la lealtad de los clientes

El plan de atención al cliente también se debe enfocar en aumentar la fidelidad de los clientes. Se debe fomentar la retención de clientes y lograr que vuelvan a comprar en tu tienda en el futuro estableciendo relaciones sólidas con los clientes, ofreciendo un servicio personalizado y brindando incentivos o programas de fidelidad que los motiven a seguir comprando.

*Tabla 4 Objetivo 2 Plan de atención al cliente*

KR1	Incrementar la cantidad de clientes recurrentes en un 15% en el próximo semestre.
KR2	Implementar un programa de fidelidad y aumentar la participación de los clientes en un 20% en el próximo trimestre
KPI1	Porcentaje de clientes recurrentes
KPI2	Participación en el programa de fidelidad

*Fuente: Elaboración propia*

- Objetivo 3: Optimizar la resolución de problemas y quejas de los clientes

Otro objetivo muy importante del plan de atención al cliente es resolver problemas y quejas de manera efectiva a través de unos canales de atención al cliente que sean claros y accesibles, gestionar los problemas de manera proactiva y encontrar soluciones que superen las expectativas de los clientes.

*Tabla 5 Objetivo 3 Plan de atención al cliente*

KR1	Reducir el tiempo promedio de resolución de problemas a menos de 48 horas
KR2	Incrementar en un 15% la eficiencia de resolución de inconvenientes en el primer contacto durante el próximo semestre.
KPI1	Tiempo promedio de resolución de problemas
KPI2	Índice de resolución de inconvenientes en el primer contacto.

*Fuente: Elaboración propia*

- Objetivo 4: Aumentar las recomendaciones y ventas adicionales

El objetivo es aprovechar las oportunidades para promover ventas adicionales y fomentar las recomendaciones de los clientes. Esto implica ofrecer productos relacionados o complementarios, proporcionar recomendaciones personalizadas basadas en las necesidades de las mascotas y ofrecer programas de referidos que incentiven a los clientes a compartir su experiencia positiva.

*Tabla 6 Objetivo 4 Plan de atención al cliente*

KR1	Incrementar el número de recomendaciones de clientes en un 20% en el próximo trimestre.
KR2	Aumentar las ventas adicionales por cliente en un 10% en el próximo semestre.
KPI1	Número de recomendaciones de clientes
KPI2	Ventas adicionales por cliente

*Fuente: Elaboración propia*

- Objetivo 5: Mejorar la comunicación con los clientes

Por otra parte, es necesario establecer canales de comunicación efectivos y fluidos con los clientes que permitan brindar opciones de contacto claras y accesibles, responder rápidamente a los mensajes y consultas, y mantener una comunicación clara y transparente en todo momento.

*Tabla 7 Objetivo 5 Plan de atención al cliente*

KR1	Establecer un sistema de seguimiento de consultas y solicitudes de los clientes para garantizar una comunicación efectiva
KR2	Incrementar en un 15% la cantidad de seguidores y la interacción en las redes sociales durante el próximo semestre.
KPI1	Número de consultas y solicitudes gestionadas
KPI2	Número de seguidores y participación en las plataformas sociales

*Fuente: Elaboración propia*

### **Importancia de la atención al cliente para el éxito del emprendimiento**

La atención al cliente es realmente importante. Es esencial para construir relaciones sólidas con los clientes, generar lealtad, diferenciarse de la competencia y construir una reputación sólida. Al poner el foco en brindar un servicio excepcional, puedes contribuir al éxito y crecimiento sostenible de tu emprendimiento.

Cuando los clientes reciben un excelente servicio al cliente, es más probable que compartan su experiencia positiva con amigos, familiares y en sus redes sociales. El boca a boca positivo puede generar un crecimiento orgánico y aumentar la visibilidad y reputación de tu emprendimiento. La satisfacción del cliente es fundamental para establecer relaciones a largo plazo y generar lealtad: no existe mejor vendedor que un

cliente satisfecho. Es por ello por lo que debemos recibir una retroalimentación de los clientes para poder utilizarla para mejorar. reunir observaciones y evaluaciones de los clientes mediante encuestas de contenido, reseñas, testimonios, entre otros métodos, para identificar áreas para mejoras y llevar a cabo los cambios pertinentes.

En un mercado en constante crecimiento en cuanto a competencia, la excelencia del servicio al cliente puede generar la distinción entre tu proyecto y los competidores. Si ofreces un servicio al cliente excepcional, te destacarás y te posicionarás como una empresa confiable y comprometida con las necesidades de los clientes.

Una buena atención al cliente ayuda a construir una reputación sólida y una percepción positiva de la empresa. Los clientes vinculan un servicio excepcional con una empresa confiable, profesional y comprometida con su satisfacción. Esto fortalece tu marca y te ayuda a ganar la confianza y la credibilidad de los clientes.

### **3.2. Definición del público objetivo**

#### **Identificación y descripción del público objetivo**

Nuestro público objetivo está compuesto por varones y mujeres, dueños de mascotas y amantes de los animales. Son millennials y centennials que compran habitualmente por internet, principalmente de los niveles socioeconómicos A y B, residiendo en Lima Moderna. Este público objetivo tiene un exquisito cuidado de las mascotas, en quienes invierten lo necesario para que tengan lo mejor y sean felices.

#### **Análisis de las necesidades y expectativas de los clientes potenciales**

Los dueños de mascotas necesitan tener la tranquilidad y seguridad de sus mascotas, ubicarlos para que no se pierdan y estén seguras en todo momento. También es cierto,

que el sentido de pertenencia a una comunidad de personas que para asegurar la seguridad de las mascotas le ponen un collar con GPS, les ofrece cierto estatus.

### **3.3. Estrategia de atención al cliente**

#### **Propuesta de valor en la atención al cliente**

Con el collar GPS para mascotas “G’Pets” ofrecemos un producto que le brinda a los dueños de mascotas la seguridad de que esté a salvo y poder encontrarlo rápidamente en caso se pierda. El cuidado y la protección de las mascotas es muy importante para sus dueños y poder ubicarlos en tiempo real mitiga el riesgo de que desaparezcan.

#### **Establecimiento de los estándares de atención al cliente**

- Tiempo de respuesta reducido: responder los correos en un plazo de horas, ofrecer un chat de Whatsapp para respuestas en tiempo real durante las horas de atención al cliente y establecer un tiempo de espera máximo para llamadas telefónicas.
- Claridad y precisión en la información: se debe de proporcionar información clara, precisa y completa sobre tus productos, precios, políticas de envío, devoluciones y cualquier otra información relevante para los clientes. Esto incluye mantener actualizada la descripción de los productos en tu sitio web y responder de manera precisa a cualquier consulta adicional que los clientes puedan tener.
- Disponibilidad y accesibilidad: determinar los horarios de atención al cliente y comunicarlos claramente a tus clientes. Es importante que los clientes sepan cuándo pueden contactarnos y cómo pueden hacerlo por lo que canales de contacto tienen que ser fáciles de encontrar en la web. Los horarios de atención telefónica serán de 8:00 am a 8:00 pm de lunes a sábado, así como la atención del chat de Whatsapp. Los correos electrónicos se responderán en un plazo de 24 horas, salvo los correos enviados los sábados, cuyo plazo de respuesta es de 48 horas.

- Resolución de problemas: se establece una política clara para resolver problemas o quejas de los clientes. Define cómo se abordarán estos problemas, quién será el responsable de manejarlos y qué pasos se seguirán para resolverlos de manera satisfactoria para el cliente. Fomenta una actitud proactiva para resolver los problemas y muestra empatía hacia los clientes para lograr una solución adecuada.
- Capacitación y desarrollo del equipo: se debe brindar una capacitación adecuada al equipo de atención al cliente para que estén bien informados sobre los productos, políticas y procedimientos. Capacitaciones en habilidades de comunicación efectiva, resolución de problemas y trato amable hacia los clientes fomentan un ambiente de aprendizaje continuo y desarrollo profesional para mantener a tu equipo actualizado y motivado.
- Medición y seguimiento: se establecen métricas y sistemas para medir el desempeño del equipo de atención al cliente. Esto puede incluir la revisión de variables como el tiempo de contestación, la satisfacción del cliente, la proporción de resolución de problemas y los comentarios obtenidos. Con el seguimiento y análisis de estos datos podremos identificar áreas de mejora y tomar medidas correctivas si es necesario.

La consistencia y la calidad en la atención al cliente son fundamentales para construir relaciones sólidas con los clientes y diferenciarnos en el mercado.

#### **3.4. Canales de comunicación y atención al cliente**

- La página web debe ser el punto central de comunicación con los clientes. Tiene que ser fácil de navegar y la información debe ser clara sobre tus productos y servicios, así como proporcionar opciones de contacto visibles, como un formulario de contacto o una dirección de correo electrónico dedicada.

- El correo electrónico dedicado para consultas y solicitudes de los clientes. Se responderán los correos electrónicos de manera oportuna en el plazo establecido con respuestas completas y útiles a las consultas. Se utilizará una estructura de carpetas para organizar y realizar un seguimiento de los correos electrónicos entrantes.
  - El chat de Whatsapp desde la página web permitirá a los clientes obtener respuestas rápidas y en tiempo real. Esto es muy útil para consultas urgentes o preguntas sobre productos específicos. Debe haber un personal disponible para atender el chat durante las horas de atención al cliente.
  - Las redes sociales también se utilizan para interactuar con tus clientes. Es por ello por lo que tenemos que mantener los perfiles activos en plataformas populares como Facebook e Instagram y responderemos a los comentarios y mensajes de los clientes de manera oportuna. De igual manera, utilizaremos las plataformas de redes sociales para compartir información sobre productos, promociones y eventos relevantes.
  - Un contacto telefónico disponible para que los clientes puedan comunicarse directamente. Se tendrá el personal disponible para responder llamadas telefónicas durante las horas de atención al cliente y se capacitará al personal para brindar un servicio amable y profesional por teléfono.
  - Formularios de contacto en la página web para consultas o solicitudes particulares.
- Hay que monitorear y responder a los mensajes y consultas en todos los canales de comunicación de manera constante y oportuna. Es importante demostrar una atención al cliente eficiente y receptiva para generar confianza y satisfacción en los clientes.



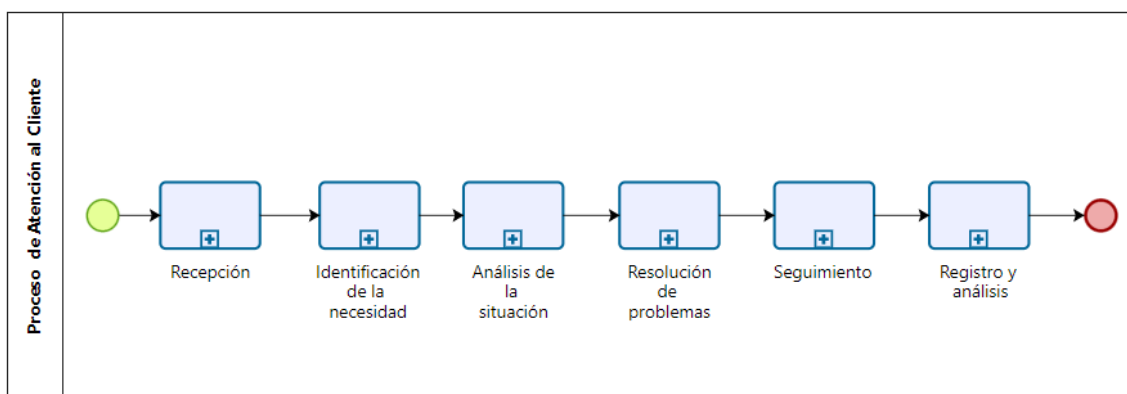
Adaptar los canales de comunicación a las preferencias y hábitos, contribuirá a ofrecer un servicio más individualizado y eficaz.

### 3.5. Procesos y procedimientos

#### Descripción de los procesos de atención al cliente

Nuestro plan de atención al cliente tiene los siguientes procesos:

*Figuras 24 Proceso de atención al cliente*



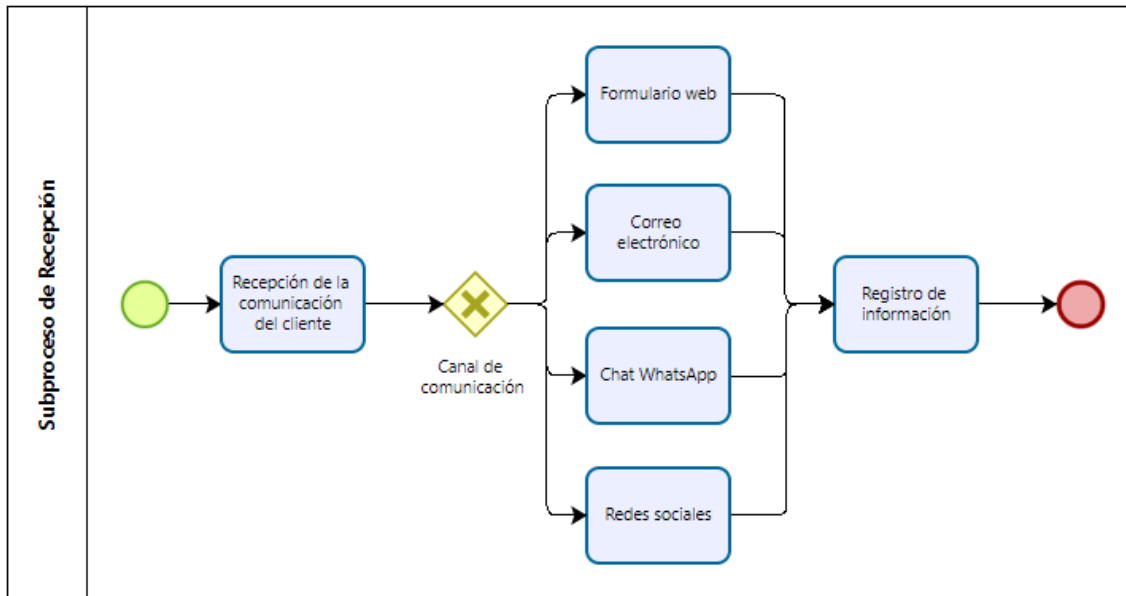
*Fuente: Elaboración propia*

#### a) Recepción

La recepción adecuada de los clientes es crucial, ya que la primera impresión puede influir en su percepción de la empresa. Desde el primer contacto el personal debe ser amable, cortés y esté dispuesto a ayudar desde el primer contacto.

En este subproceso donde se recibe la información llega a través de diversos canales de comunicación, tendríamos los siguientes pasos:

*Figuras 25 Subproceso de recepción*



Fuente: Elaboración propia

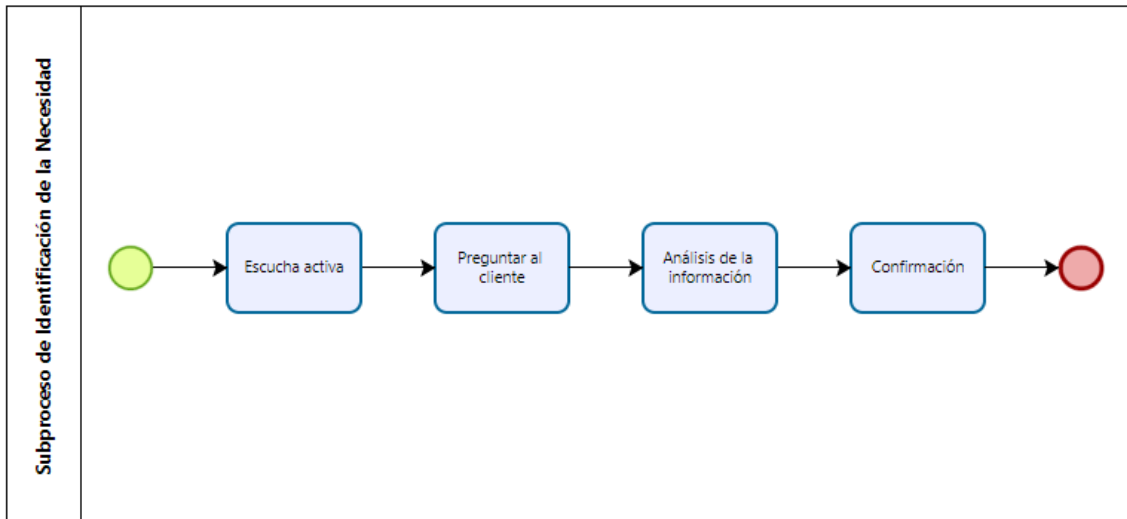
- Recepción de la comunicación del cliente: se recibe la comunicación del cliente a través de los diferentes canales.
- Identificación del canal: formulario web, correo electrónico, chat de WhatsApp o redes sociales.
- Registro de información: nombre del cliente, número de pedido o cualquier otra información relevante.

b) Identificación de la necesidad

Escuchar activamente y comprender las necesidades del cliente es esencial para brindar una atención personalizada. Los representantes de atención al cliente deben ser empáticos, hacer preguntas pertinentes y demostrar un genuino interés en resolver las inquietudes o satisfacer las necesidades del cliente.

Este subproceso sigue los siguientes pasos:

Figuras 26 Subproceso de identificación de la necesidad



*Fuente: Elaboración propia*

Escucha activa: prestar atención para comprender las preocupaciones y necesidades del cliente.

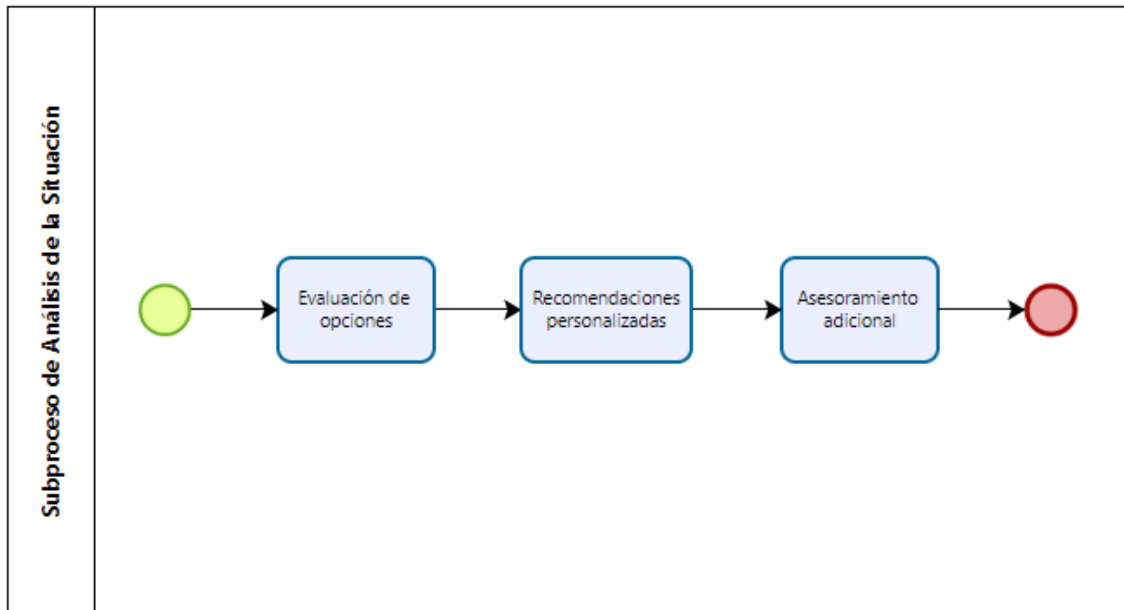
- Escucha activa: hacer las preguntas pertinentes para comprender las preocupaciones y necesidades del cliente.
- Análisis de la información: evaluar la información proporcionada por el cliente y determinar qué productos, servicios o información pueden satisfacer sus necesidades.
- Confirmación: verificar con el cliente si se ha comprendido correctamente su solicitud o inquietud antes de pasar al siguiente paso.

c) Análisis de la situación

El análisis de las necesidades del cliente y la provisión de información relevante y recomendaciones adecuadas son etapas clave para ofrecer una solución completa. Los representantes deben tener un buen conocimiento de los productos y servicios de la empresa, así como acceder a recursos adicionales cuando sea necesario.

Este subproceso sigue los siguientes pasos:

*Figuras 27 Subproceso de análisis de la situación*



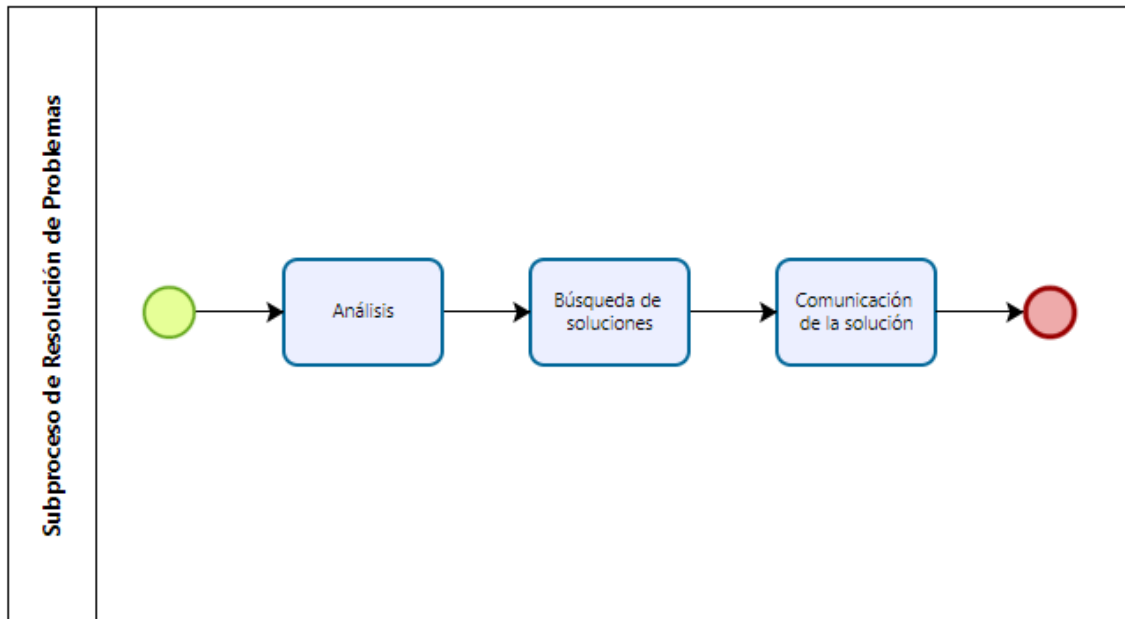
*Fuente: Elaboración propia*

- Evaluación de opciones: analizar las diferentes opciones a la consulta para determinar cuál es la más adecuada para el cliente.
- Recomendaciones personalizadas: brindar al cliente información detallada sobre los productos o servicios recomendados, incluyendo características, beneficios, precios y disponibilidad.
- Asesoramiento adicional: proporcionar consejos o sugerencias relacionadas con el uso y cuidado de las mascotas, si es relevante para la consulta o solicitud del cliente.

Si un cliente plantea un problema o queja, es importante abordarlo de manera efectiva y ofrecer soluciones viables. Esto implica tomar medidas para resolver directamente el problema o, si es necesario, involucrar a otros departamentos o proveedores externos para encontrar una solución satisfactoria.

Este subproceso sigue los siguientes pasos:

*Figuras 28 Subproceso de resolución de problemas*



Fuente: *Elaboración propia*

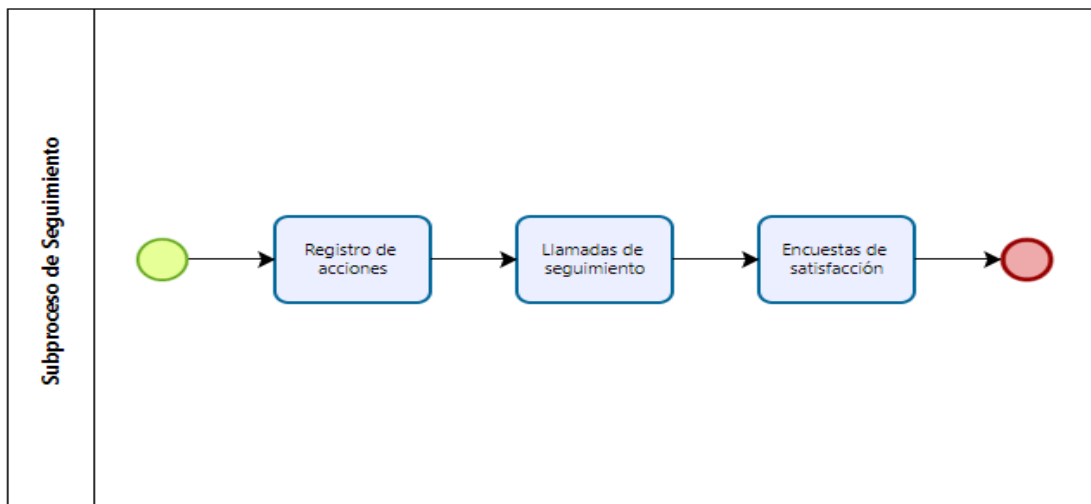
- Análisis de la situación: evaluar el problema o queja presentado por el cliente para comprenderlo en detalle.
- Investigación y búsqueda de soluciones: realizar consultas internas, revisar políticas y procedimientos, o comunicarse con otros departamentos o proveedores externos, según sea necesario, para encontrar la mejor solución.
- Comunicación de la solución: informar al cliente sobre la solución propuesta, explicar los pasos a seguir y proporcionar un plazo estimado para la resolución del problema.

d) Seguimiento

El seguimiento con el cliente después de proporcionar una solución inicial muestra un compromiso continuo y puede brindar la oportunidad de resolver cualquier problema adicional que pueda surgir. Las llamadas de seguimiento o las encuestas de satisfacción son excelentes formas de recopilar comentarios y garantizar que el cliente esté satisfecho.

Este subproceso sigue los siguientes pasos:

Figuras 29 Subproceso de seguimiento



Fuente: Elaboración propia

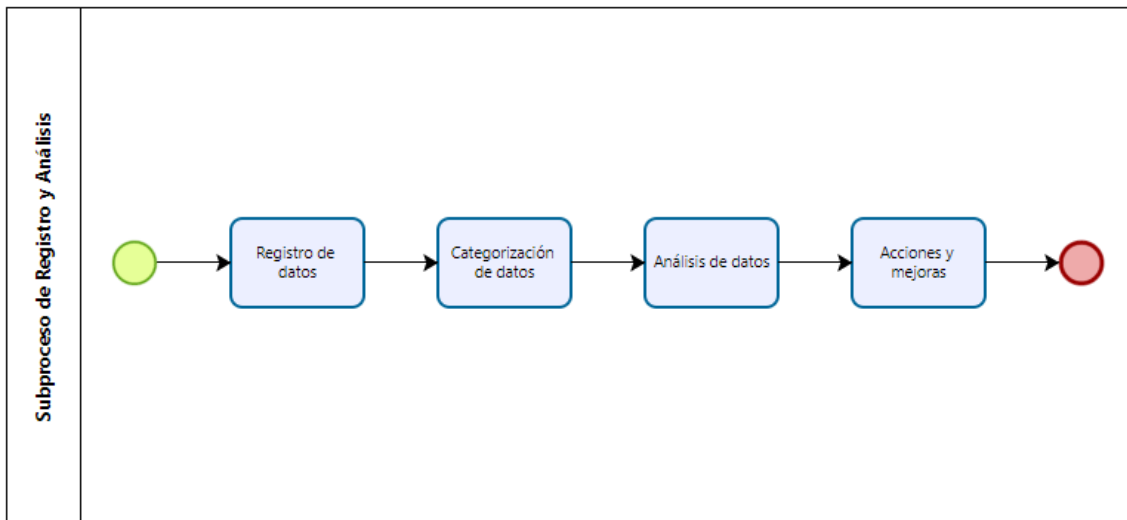
- Registro de acciones tomadas: registrar todas las acciones realizadas y la información relevante relacionada con la consulta, solicitud o problema del cliente.
- Llamadas de seguimiento: realizar llamadas de seguimiento según lo acordado para verificar si la solución propuesta ha sido efectiva y si el cliente está satisfecho.
- Encuestas de satisfacción: enviar encuestas de satisfacción para recopilar comentarios específicos sobre la experiencia del cliente y obtener información para futuras mejoras.

e) Registro y análisis

Registrar los detalles de cada interacción con los clientes es esencial para el análisis y mejora continua. Esto permite identificar patrones, áreas de mejora y evaluar el nivel de satisfacción del cliente a lo largo del tiempo. Además, tener datos registrados facilita la resolución de problemas futuros y el seguimiento de las interacciones anteriores.

En este subproceso podemos ver los siguientes pasos:

Figuras 30 Subproceso de registro y análisis



*Fuente: Elaboración propia*

- Registro de datos: captura y registra de manera sistemática los detalles de cada interacción con el cliente, como la fecha, hora, canal de comunicación, nombre del cliente, número de pedido, naturaleza de la consulta o problema, solución proporcionada, entre otros datos relevantes. Puedes utilizar un sistema de gestión de atención al cliente o una hoja de registro específica.
- Categorización de datos: clasifica la información registrada en categorías relevantes. Esto puede incluir categorías como tipo de consulta, tipo de problema, productos involucrados, nivel de satisfacción del cliente, entre otros. La categorización facilitará el análisis y permitirá identificar patrones y tendencias.
- Análisis de datos: examina los datos registrados para identificar patrones, tendencias o áreas de mejora. Utiliza herramientas y técnicas de análisis de datos, como gráficos, tablas o informes, para visualizar y comprender los resultados. Presta atención a métricas importantes, como el tiempo de respuesta, el porcentaje de problemas resueltos, el nivel de satisfacción del cliente, entre otros.
- Medidas y mejoras: Basado en el análisis de los datos, implementa medidas correctivas y mejoras para abordar las áreas identificadas. Esto puede incluir ajustes

en políticas o procedimientos, capacitación adicional para el equipo de atención al cliente, optimización de los canales de comunicación, entre otros. Realiza un seguimiento de las mejoras implementadas y evalúa su efectividad en función de las métricas clave.

### **3.6. Capacitación y desarrollo del personal**

Existen varias opciones de programas de formación y entrenamiento para el personal de atención al cliente que pueden mejorar sus habilidades y conocimientos. Es muy importante capacitar al personal de atención al cliente sobre los siguientes aspectos:

- **Conocimiento detallado del producto:** Es fundamental que el personal de atención al cliente tenga un conocimiento completo y detallado sobre los collares con GPS que la empresa ofrece. Deben comprender cómo funcionan, sus características técnicas, la duración de la batería, el alcance del GPS, la compatibilidad con diferentes tipos de mascotas, la resistencia al agua, entre otros detalles importantes. Esto les permitirá proporcionar información precisa y útil a los clientes.
- **Explicación clara de los beneficios y funcionalidades:** El personal debe estar capacitado para resaltar los beneficios y las funcionalidades clave de los collares con GPS. Deben ser capaces de explicar cómo el collar puede ayudar a los dueños de mascotas a mantener a salvo a sus animales, ofreciendo tranquilidad y la capacidad de ubicarlos en caso de pérdida. También es importante destacar otras características relevantes, como la geovalla virtual, notificaciones en tiempo real y seguimiento de actividades.
- **Asesoramiento en la selección y configuración del collar:** El personal debe ser capaz de ayudar a los clientes a seleccionar el collar adecuado para su mascota y brindar



orientación sobre cómo configurarlo correctamente. Esto implica conocer los diferentes tamaños y opciones de ajuste, así como explicar cómo vincular el collar con la aplicación móvil o la plataforma de seguimiento en línea.

- Resolución de problemas técnicos: Algunos clientes pueden enfrentar problemas técnicos al configurar o utilizar el collar con GPS. El personal debe recibir capacitación en la resolución de problemas comunes, como problemas de conectividad, actualización de firmware o dificultades con la aplicación móvil. Deben estar preparados para brindar instrucciones claras y soluciones efectivas.
- Comunicación efectiva y empatía: Aunque el enfoque principal está en los productos, el personal de atención al cliente debe seguir siendo hábil en la comunicación efectiva y la empatía. Esto implica desarrollar la capacidad de escuchar activamente, comprender las necesidades y preocupaciones de los clientes, y responder de manera clara, amable y respetuosa.
- Uso de herramientas y sistemas de atención al cliente: Si la empresa utiliza herramientas o sistemas específicos para gestionar la atención al cliente, es importante capacitar al personal en su uso adecuado. Esto puede incluir sistemas de gestión de pedidos, plataformas de chat en vivo, seguimiento de envíos, CRM (Customer Relationship Management), entre otros.

### **3.7. Tecnologías y herramientas de soporte**

Las herramientas de soporte y la tecnología son importantes porque mejoran la eficiencia, personalizan el servicio, mejoran la experiencia del cliente, gestionan consultas y problemas de manera eficiente, y permiten tomar decisiones basadas en

datos. Al implementar estas herramientas, una empresa puede ofrecer un servicio al cliente más efectivo, satisfactorio y centrado en las necesidades de sus clientes.

Se plantean las siguientes herramientas a implementar en nuestro plan de atención al cliente:

- CRM Zendesk: Es una herramienta fundamental para gestionar la interacción con los clientes, almacenar su información de contacto, historial de compras, consultas anteriores y cualquier otra información relevante. Esto permite tener un registro completo de cada cliente y brindar un servicio personalizado y eficiente. Salesforce permite personalizar y ajustar el CRM a las necesidades específicas de la empresa. A través de este CRM se le podrá dar seguimiento a las consultas y problemas de los clientes de manera estructurada.
- Plataforma de chat en vivo: Un sistema de chat en vivo en la página web o en la app móvil permite a los clientes comunicarse directamente con el equipo de atención al cliente en tiempo real. Esto facilita la resolución rápida de consultas y problemas, mejora la experiencia del cliente y aumenta la satisfacción.

### **3.8. Mejora continua**

#### **Planes de acción para mejorar la calidad de la atención al cliente**

Para elevar la calidad de la atención al cliente, se pueden implementar diferentes acciones, algunas de las cuales ya las hemos visto en párrafos anteriores:

- Es importante capacitar al personal sobre los productos o servicios que ofrece la compañía para que puedan proporcionar información precisa y útil a los clientes.
- Se deben establecer los estándares del servicio de atención al cliente, como el tiempo de respuesta, la precisión de la información, los horarios de atención, las políticas para resolver las quejas de los clientes, etc.
- Fomentar una comunicación clara, precisa y efectiva con los clientes, así como escuchar activamente sus necesidades y preocupaciones; siempre utilizando un tono amable y empático para establecer una relación positiva.
- Establecer métricas de rendimiento y realiza un seguimiento regular para evaluar la calidad del servicio de atención al cliente. Los datos recopilados los tenemos que utilizar para detectar áreas de mejora, reconocer y recompensar a los empleados sobresalientes, y tomar decisiones informadas sobre la implementación de cambios y mejoras.

### **Retroalimentación de los clientes y utilización de sus sugerencias**

Para lograr una mejora continua es necesario implementar un sistema de retroalimentación. Tendremos que reunir y analizar el feedback de los clientes, como encuestas de satisfacción, comentarios en línea o llamadas de seguimiento. Utilizando esta información podremos detectar zonas para mejorar y efectuar ajustes en los procesos de atención al cliente.

La calidad de la atención al cliente es un proceso continuo y requiere esfuerzos constantes para adaptarse y mejorar. Es por ello por lo que debemos mantener una mentalidad orientada al cliente y buscar siempre formas de brindar un servicio excepcional.

### 3.9. Presupuesto y recursos

Los recursos para el plan financiero son asumidos por el Plan de Marketing y Ventas, ya que también va a ser el área responsable del Plan de Atención al Cliente

## CAPITULO IV: PLAN DE OPERACIONES

El presente capítulo tiene por finalidad describir los objetivos específicos; asimismo detallar el flujo de cómo se van a desarrollar las distintas actividades de abastecimiento, producción y distribución de los collares GPS para mascotas.

### 4.1. Misión

Nuestra misión es garantizar una producción eficiente, segura y de alta calidad de los collares para perros con GPS, asegurando así la satisfacción de nuestros clientes y el cumplimiento de sus necesidades.

### 4.2. Objetivos específicos

#### 4.2.1. Plan de acción a largo plazo

- Objetivo 1: Optimizar los costos de producción en un 10% para garantizar la viabilidad económica del negocio.

*Tabla 8 Objetivo Plan de acción a largo plazo*

KR	Bajar los costos de adquisición de materiales en un 10% mediante la búsqueda de alternativas y negociaciones estratégicas.
KPI	Porcentaje de ahorro en costos de adquisición de materiales.

*Fuente: Elaboración propia*

- Objetivo 2: Desarrollar un sistema de control de calidad sólido.

*Tabla 9 Objetivo 2 Plan de acción a largo plazo*

KR	Ejecutar y mantener protocolos de aseguramiento de calidad para todos los pasos de procesos críticos en la producción.
KPI	Porcentaje relativo a la ejecución de los estándares de calidad establecidos

*Fuente: Elaboración propia*

- **Objetivo 3:** Mejorar la velocidad de producción y entrega para cumplir con las exigencias del mercado de manera oportuna.

*Tabla 10 Objetivo 3 Plan de acción a largo plazo*

KR	Optimizar los procesos y mejorar el flujo de trabajo con el objetivo de disminuir en un 30% el tiempo de producción.
KPI	Tiempo promedio de producción y tiempo promedio de entrega.

*Fuente: Elaboración propia*

- **Objetivo 4:** Incrementar la capacidad de adaptación y flexibilidad operativa para responder ágilmente a las modificaciones del mercado.

*Tabla 11 Objetivo 4 Plan de acción a largo plazo*

KR	Desarrollar un sistema de control de inventario que facilite la rotación óptima de productos y una pronta respuesta a las necesidades de demanda.
KPI	Calcular el índice de rotación de inventario y medir el tiempo de respuesta frente a modificaciones en la demanda de productos.

*Fuente: Elaboración propia*

#### **4.2.2. Primer año de operaciones**

- **Objetivo 1:** Incrementar la eficiencia de la producción para maximizar la productividad y reducir los costes.

*Tabla 12 Objetivo 1 Primer año de operaciones*

KR	Aumentar la producción promedio por hora en un 35% mediante la optimización de los procesos y la capacitación del personal.
----	---

KPI	Producción promedio por hora y costo de producción por unidad.
-----	--

*Fuente: Elaboración propia*

- Objetivo 2: Garantizar la excelencia en la calidad de los collares para perros con GPS y exceder las expectativas de los clientes.

*Tabla 13 Objetivo Primer año de operaciones*

KR	Disminuir en un 5 % la cantidad de defectos en los collares GPS para perros entre el primer y segundo año de operaciones.
KPI	Obtener una calificación de satisfacción del 90% por parte de los clientes.

*Fuente: Elaboración propia*

- Objetivo 3: Optimizar los tiempos de producción y entrega para satisfacer las necesidades del mercado de manera eficiente.

*Tabla 14 Objetivo 3 Primer año de operaciones*

KR	Reducir el tiempo de entrega de los pedidos de los clientes de 48 hrs. a 24 hrs. dentro de los próximos 12 meses.
KPI	Promedio de tiempo de fabricación y promedio de tiempo de entrega

*Fuente: Elaboración propia*

### **4.3. Descripción del producto**

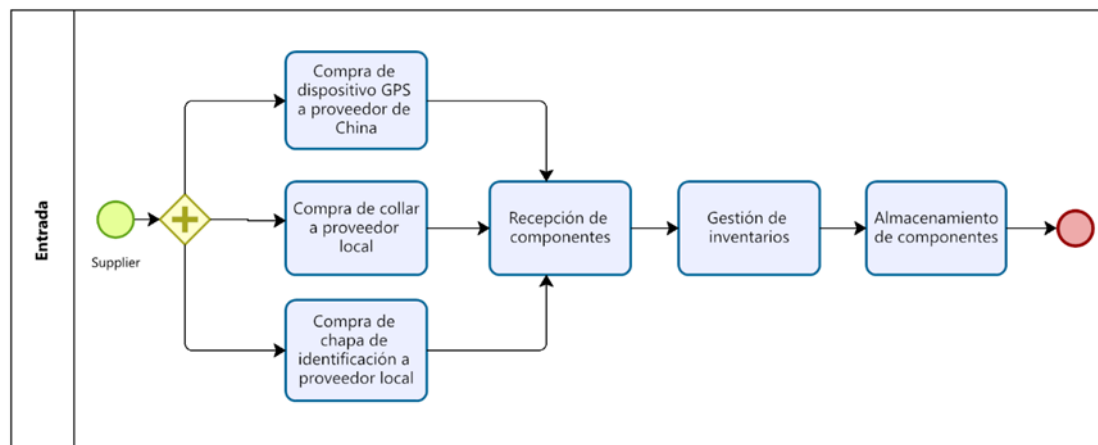
G’Pets es un collar que sirve para mantener a nuestras mascotas localizadas en todo momento, brindándole a sus usuarios la sensación de seguridad al saber que sus mascotas van a poder ser localizadas en caso de pérdida a través del collar que cuenta con un sistema de GPS el cual proporciona la ubicación de las mascotas en tiempo real, sin necesidad de terceros, solo con el uso de la app proporciona la ubicación de la mascota además del conteo de pasos y ritmo cardíaco.

#### 4.4. Proceso tecnológico

##### 4.4.1. Logística de entrada

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

Figuras 31 Mapa de proceso de logística de entrada



Fuente: Elaboración propia

##### 4.4.1.1. Compras

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

- **Compra de dispositivo GPS a proveedor de China:** se realiza la importación de los dispositivos GPS a proveedor chino. Hay que tener

en cuenta los plazos de entrega y unidades a importar para contar siempre con inventario

- ***Compra de collar a proveedor local:*** se realiza la compra de los collares para mascotas a proveedores locales. Los materiales serán de cuero y nylon.
- ***Compra de plaquita de identificación a proveedor local:*** se realiza la compra de las plaquitas de identificación para mascotas a proveedores locales. Las placas están fabricadas con aluminio anodizado y se marcarán utilizando un láser con la información del nombre de la mascota y el número de teléfono de su dueño(a).

#### **4.4.1.2. Recepción de componentes**

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

#### **4.4.1.3. Gestión de inventarios**

Se lleva a cabo un control del inventario para identificar cualquier escasez o exceso y, en función de esas necesidades, se generan las solicitudes de recuperación correspondientes. Cuando se reciben los componentes, el inventario se registra y actualiza inmediatamente. Además, se realizan auditorías periódicas para asegurar la exactitud de los registros y se crean informes de inventario para facilitar la toma de decisiones. Este proceso



mantiene un control de inventario óptimo en todo momento al garantizar un flujo de componentes eficiente y evitar interrupciones en la producción.

#### **4.4.1.4. Almacenamiento de componentes**

Después de verificar, los materiales y componentes recibidos en el área de recepción son almacenados de manera apropiada, con el propósito de facilitar su posterior ensamblaje. Esto requiere la creación de un sistema claro de codificación o etiquetado que permita una rápida identificación de componentes y ubicación de almacenamiento.

### **4.4.2. Descripción del proceso de producción**

#### **4.4.2.1. Ficha técnica del producto**

*Figuras 32 Ficha técnica del producto*



## FICHA TÉCNICA

### Collar GPS “G PetS” PARA MASCOTAS

Nombre del producto	G PetS
Materia Prima	Nylon/ Cuero, Dispositivo GPS, Broches, Hilos
Línea	Accesorios de seguridad para mascotas
Función	Protección de mascotas
Embalaje	Caja
Batería	Litio
Peso	Peso aprox: Min 200 gms, Max 500 gms
Presentación	Unidad

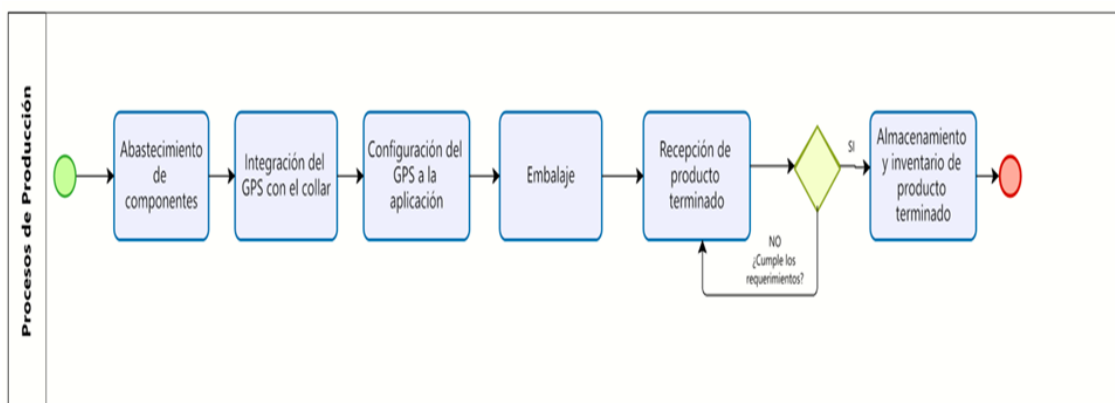
**Tallas**

- XS 20 – 25 cm
- S 25 – 30 cm
- M 30 – 40 cm
- L 40 – 45 cm
- XL 50 – 60 cm
- XXL 70 – 75 cm

Fuente: Elaboración propia

#### 4.4.2.2. Flujo del proceso de producción

Figuras 33 Flujo del proceso de producción



Fuente: Elaboración propia

#### 4.4.2.3. Descripción detallada de cada etapa

- Abastecimiento de componentes: En esta etapa, se lleva a cabo la solicitud y adquisición de los materiales y dispositivos GPS necesarios. Estos elementos se entregan al operario de producción, quien se encargará de realizar el ensamblaje de los collares para perros.
- Integración del GPS con el collar: En esta etapa del proceso, se lleva a cabo la adaptación del dispositivo GPS al collar previamente elaborado.

Una vez que se disponga tanto del dispositivo GPS como del collar, se procede a realizar la integración necesaria para que el GPS pueda estar correctamente instalado y asegurado en el collar, garantizando así su funcionamiento adecuado.

- Configuración del GPS a la aplicación: En esta etapa, se realizarán los ajustes necesarios para restaurar la configuración inicial del dispositivo y asegurar su funcionamiento correcto con otros sistemas mediante el uso de una codificación combinada.
- Embalaje: La actividad consiste en preparar y embalar adecuadamente el producto para su revisión de calidad y posterior envío al área de almacenamiento de productos terminados.
- Recepción de producto terminado: Se procede a inspeccionar los collares GPS embalados, con el fin de llevar a cabo la verificación de calidad necesaria.
- Control de Calidad: En esta fase, se realiza una verificación de calidad física y de software para garantizar que el collar funcione correctamente con el GPS ya adaptado. Esto requiere asegurarse de que el dispositivo y el collar cumplan con todos los estándares establecidos y funcionen correctamente. Este control de calidad asegura que el producto terminado sea completamente funcional y cumpla con los requisitos establecidos. Si el producto no está conforme regresa a la actividad anterior y si todo esta correcto se envía al almacén de producto terminado.

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

#### 4.4.3. Capacidad

Hemos evaluado los recursos disponibles, como equipos, personal y área del local, para determinar la capacidad de producción requerida.

La capacidad óptima se basa en una jornada laboral de ocho horas diarias, una gestión eficiente de los recursos y el rendimiento máximo de las máquinas.

A continuación, podemos visualizar datos de producción por día, mes y capacidad por año.

*Tabla 15 Volúmenes de producción*

VOLUMENES DE PRODUCCIÓN						
Producto	Horas lab	Semana	Mes	Año 1	Año 2	Año 3
Collar GPS (und)	8	100	400	5200	5460	5733

*Fuente: Elaboración propia*

NOTA: A partir del año 2 en adelante se está considerando un incremento anual de producción del 5%.

#### 4.4.4. Localización

##### 4.4.4.1. Macro localización

A nivel macro, Lima ha sido elegida como sede de las instalaciones de "G'Pets ", dedicadas a los collares GPS. Para tomar esta decisión se han tenido en cuenta

factores esenciales, en especial la proximidad a los proveedores. De esta manera, se espera asegurar un suministro oportuno y efectivo de los materiales necesarios para la producción de collares.

**Punto estratégico: Av. Tomas Marsano con Av. Angamos**

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

- Panamericana Sur
- Vía Expresa
- Metropolitano
- Tren Eléctrico

*Figuras 34 Mapa punto estratégico*



*Fuente: Google Maps*

#### **4.4.4.2. Micro localización**

*Tabla 16 Matriz de evaluación de las ubicaciones*

FACTORES DE LOCALIZACIÓN	Peso asignado	SURQUILLO		LINCE	
		Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada
Distancia al punto de llegada de los productos importados	0.2	3	0.6	3	0.6
Acceso a las vías principales	0.2	4	0.8	3	0.6
Disponibilidad de local amplio y bajo costo	0.1	3	0.3	2	0.2
Proximidad a varios distritos para reparto	0.3	4	1.2	3	0.9
Proximidad de proveedores	0.2	3	0.6	3	0.6
<b>Sumatoria</b>	<b>1</b>		<b>3.5</b>		<b>2.9</b>

MUY MALO	1
MALO	2
BUENO	3
MUY BUENO	4

*Fuente: Elaboración propia*

Luego de llevar a cabo un minucioso análisis, hemos tomado la decisión de establecer nuestro proyecto en el distrito de Surquillo. Esta zona se caracteriza por su ubicación céntrica, con múltiples accesos y su proximidad a distritos comerciales. Si bien es cierto que en esta área existen competidores cercanos debido a la actividad comercial concentrada, consideramos que la demanda y el potencial de mercado superan los desafíos competitivos que pueden surgir.

#### **4.4.5. Layout**

Para la distribución interna o diseño, al iniciar nuestras operaciones, contaremos con un local de 150 m<sup>2</sup> que estará dividido en diferentes áreas funcionales.

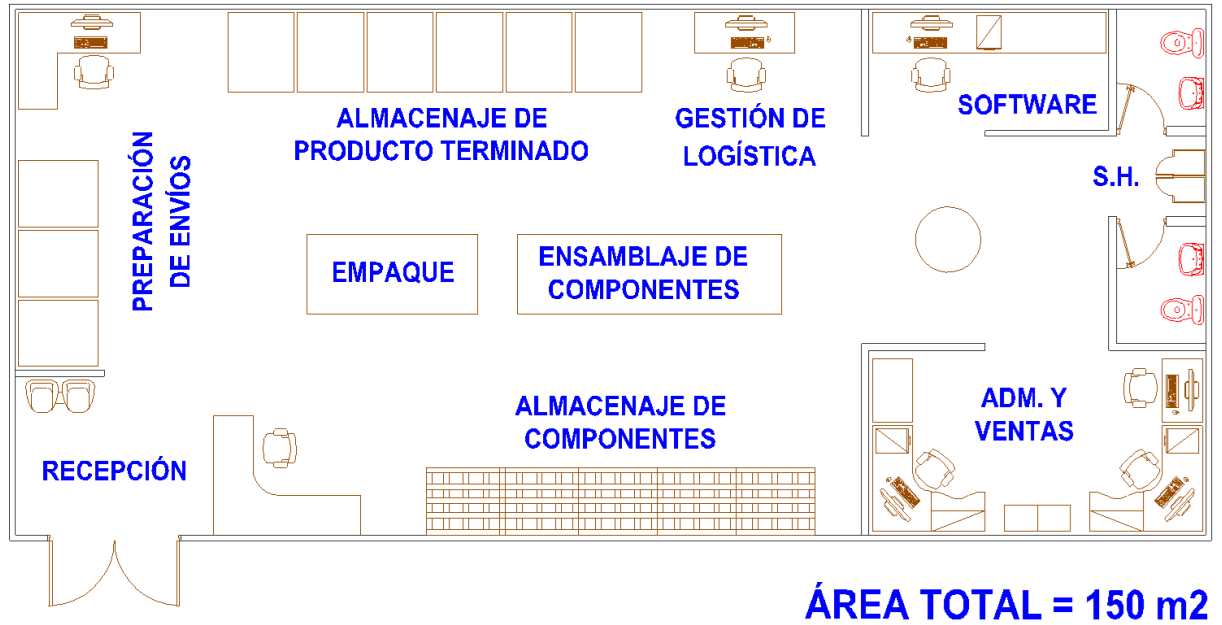
En primer lugar, dispondremos de un almacén para guardar todos los productos y suministros necesarios. Este espacio será organizado y mantenido en orden mediante el uso de estantes de metal ranurados.

Además, se destinará un espacio para los servicios higiénicos, asegurando un ambiente limpio y adecuado para nuestros empleados.

Asimismo, habrá un espacio de trabajo dividido que puede acomodar a 6 usuarios. Cada usuario contará con su propio espacio de trabajo equipado con 9 sillas. Esta área se utilizará para realizar tareas administrativas, comerciales,

logísticas, preparación de envíos y recepciones, desarrollo y/o mantenimiento de software y venta de pedidos.

Figuras 35 Layout



Fuente: *Elaboración propia*

#### 4.4.6. Requerimientos tecnológicos

##### 4.4.6.1. Infraestructura

Tabla 17 Infraestructura

ÁREA	CANTIDAD	MEDIDA	TOTAL
Recepción	1	13.1 m2	13.1 m2
Almacenaje de componentes	1	18.6 m2	18.6 m2
Empaque	1	12.4 m2	12.4 m2
Ensamblaje de componentes	1	17.3 m2	17.3 m2
Almacenaje de productos terminados	1	15.7 m2	15.7 m2
Gestión de logística	1	8.3 m2	8.3 m2
Preparación de envíos	1	18.5 m2	18.5 m2
<b>TOTAL ÁREA (m2)</b>			<b>103.9</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.4.6.2. Mobiliario

Tabla 18 Mobiliario

MUEBLES	Cantidad	Costo unitario con IGV	Inversión con IGV	Inversión sin IGV	IGV
Módulo de recepción	1	440	440	373	67
Escritorio	6	450	2,700	2,288	412
Sillas	9	140	1,260	1,068	192
Mueble bajo	3	200	600	508	92
Estantería almacenaje	3	1,120	3,360	2,847	513
Módulo ensamblaje	1	940.00	940	797	143
Módulo empaque	1	940.00	940	797	143
<b>TOTAL MOBILIARIO</b>		<b>4,230</b>	<b>10,240</b>		<b>1,562</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.4.6.3. Equipos y maquinaria

Tabla 19 Equipos y maquinaria



EQUIPOS	Cantidad	Costo unitario con IGV	Inversión con IGV	Inversión sin IGV	IGV
CPU con monitor, teclado y mouse para software	1	6,000	6,000	5,085	915
CPU con monitor, teclado y mouse para oficina	5	2,800	14,000	11,864	2,136
Impresora multifuncional	1	300	300	254	46
Red informática	1	250	250	212	38
Herramienta varias	1	550	550	466	84
<b>TOTAL INVERSION EN EQUIPO INFORMATICO</b>		<b>9,900</b>	<b>21,100</b>		<b>3,219</b>

MAQUINARIA	Cantidad	Costo unitario con IGV	Inversión con IGV	Inversión sin IGV	IGV
Máquina grabado láser	1	4,100	4,100	3,475	625
<b>TOTAL MAQUINARIA</b>			<b>4,100</b>	<b>3,475</b>	<b>625</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.4.6.4. Mano de obra

Tabla 20 Mano de obra

CARGO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	T. MENSUAL
Sistema (operario desarrollo de software)	1	S/ 1,600	S/ 1,600
Logística (operario de producción)	2	S/ 2,000	S/ 4,000
<b>TOTAL</b>			<b>S/ 5,600</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.4.6.5. Requerimiento de material directo de producción

Tabla 21 Material directo de producción

MATERIAL	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL AÑO
Localizador GPS ( 1 )	1	S/ 64	S/ 332,800
Collar ( 2 )	1	S/ 9	S/ 46,800
Placas de identificación aluminio ( 3 )	1	S/ 3	S/ 15,600
Empaque ( 4 )	1	S/ 2	S/ 10,400
<b>TOTAL</b>			<b>S/ 405,600</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.4.6.6. Requerimiento de material indirecto de producción

Tabla 22 Material indirecto de producción

MATERIAL	CANTIDAD	MENSUAL	TOTAL AÑO
Alquiler local	1	S/ 1,940	S/ 10,088,000
Energía, agua y limpieza	1	S/ 530	S/ 2,756,000
Otros pagos e imprevistos	1	S/ 250	S/ 1,300,000
<b>TOTAL</b>			<b>S/ 14,144,000</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.4.7. Logística de salida

La meta fundamental de esta etapa consiste en garantizar una logística de salida efectiva para el negocio de venta de collares para perros con GPS en "G'Pets".

Un aspecto clave a considerar es que todas las transacciones comerciales se realizan de forma virtual, a través de nuestra plataforma en línea, y la entrega de los productos se realiza mediante servicios de entrega a domicilio.

En esta parte del proceso, se reconoce la importancia de implementar un sistema logístico efectivo que garantiza la salida correcta de los productos desde nuestro almacén de productos terminados hasta la entrega final a nuestros valiosos clientes.

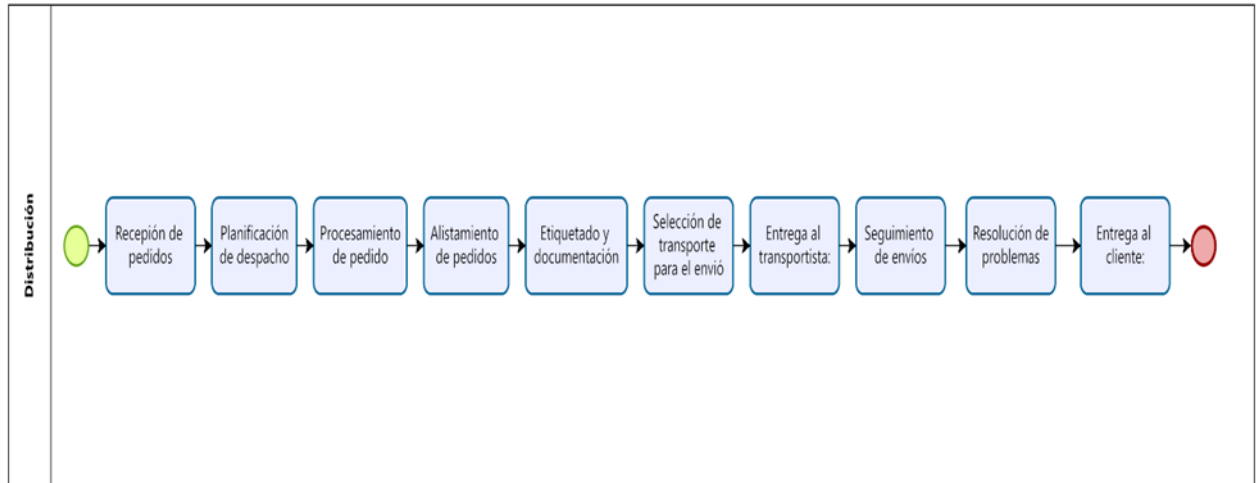
#### **4.4.7.1. Etapas de distribución física**

- Recepción de pedidos: Esta área es responsable de recibir los pedidos de los clientes. Garantiza que cada pedido sea registrado de manera precisa y completa, incluyendo la información relevante como los productos solicitados, cantidades, dirección de entrega y cualquier detalle adicional proporcionado por el cliente.
- Planificación de despacho: Se establece un cronograma de despacho que permite gestionar eficientemente la entrega de los pedidos en tiempo y forma. En este proceso también se toma en cuenta la capacidad del almacén de PT y los recursos disponibles para planificar el despacho de manera acorde a la demanda y la disponibilidad de producto.
- Procesamiento de pedido: Una vez recibidos los pedidos, deberá procesarlos internamente. Esto incluye verificar la disponibilidad de stock de los collares y realizar la facturación correspondiente. Adicionalmente, es necesario asegurarse de reunir y mantener al día los datos de envío correspondientes a cada cliente.
- Alistamiento de pedidos: En esta etapa, se debe recoger el collar de perro con GPS y empaquetarlo adecuadamente para su envío. Asegurándose de contar con un área de almacenamiento organizada y eficiente para facilitar la preparación de los pedidos.
- Etiquetado y documentación: Cada paquete debe ser etiquetado correctamente con la dirección de envío del cliente y cualquier otra información necesaria. También debe generar la documentación necesaria, como facturas y guías de despacho.

- Selección de transporte para el envío: Se selecciona una empresa de transporte confiable para realizar los envíos. Considerar factores como costo, tiempo de entrega y cobertura geográfica.
- Entrega al transportista: Una vez que los paquetes estén listos para el envío, se coordina con el transportista para que recoja los paquetes de la empresa. Se debe asegurar de contar con un área designada para el recojo y que los paquetes estén listos a tiempo.
- Seguimiento de envíos: Se implementa un sistema de monitoreo en tiempo real con el propósito de mantener a los clientes al tanto del progreso de sus entregas. Se utilizan también notificaciones por correo electrónico y mensajes de texto.
- Resolución de problemas: Ante cualquier problema o incidencia durante el proceso de envío, debe estar preparado para solucionarlo rápidamente. Esto puede incluir reemplazar un paquete perdido, gestionar devoluciones o atender reclamaciones de los clientes.
- Entrega al cliente: Una vez que los paquetes lleguen a su destino final, el cliente deberá recibirlos en buen estado. Asegúrese de contar con un proceso de entrega eficiente y de proporcionar al cliente cualquier información adicional que necesite, como instrucciones de uso del collar con GPS.

#### **4.4.7.2. Flujo de proceso de logística de salida**

*Figuras 36 Flujo de proceso de logística de salida*



Fuente: Elaboración propia

#### 4.5. Ejecución, seguimiento y presupuesto

##### 4.5.1. Calendario de ejecución

Tabla 23 Calendario de ejecución

Actividad	Semana						
	1	2	3	4	5	6	7
Desarrollo del proyecto							
Obtener permisos y licencias							
Compra de maquinarias							
Compra de materiales							
Preparar instalaciones							
Instalar maquinaria							
Puesta en marcha							
Producción							

Fuente: Elaboración propia

##### 4.5.2. Presupuesto de plan de operaciones

Tabla 24 Presupuesto de plan de operaciones

**COSTO DE MANO DE OBRA EN PRODUCCION ( 12 )**

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION ( AÑOS )					
	0	1	2	3	4	5
Presupuesto de ingresos		936,000	982,800	1,031,940	1,083,537	1,137,714
Inflación proyectada		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Beneficios sociales ( porcentaje )		28.77%	28.77%	28.77%	28.77%	28.77%
<b>Logística</b>						
Número		2	2	2	2	2
Sueldo básico mensual por persona		2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
Sueldo anual por persona sin considerar beneficios sociales		23,000	23,000	23,000	23,000	23,000
Sueldo anual por persona considerando beneficios sociales		30,300	30,300	30,300	30,300	30,300
Sueldo total por puesto de trabajo		60,600	60,600	60,600	60,600	60,600
Número de trabajadores de producción		2	2	2	2	2
<b>TOTAL PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA</b>		<b>60,600</b>	<b>60,600</b>	<b>60,600</b>	<b>60,600</b>	<b>60,600</b>

**COSTO DE MATERIALES DIRECTOS EN PRODUCCION ( 13 )**

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION ( AÑOS )					
	0	1	2	3	4	5
Volumen de ventas de collar GPS (ud)		5,200	5,460	5,733	6,020	6,321
Volumen total (ud)		5,200	5,460	5,733	6,020	6,321
Precio		180.00	180.00	180.00	180.00	180.00
Presupuesto de ingresos		936,000	982,800	1,031,940	1,083,537	1,137,714
Inflación proyectada		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Localizador GPS ( 1 )		332,800	349,440	366,912	385,258	404,520
Collar ( 2 )		46,800	49,140	51,597	54,177	56,886
Placas de identificación aluminio ( 3 )		15,600	16,380	17,199	18,059	18,962
Empaque ( 4 )		10,400	10,920	11,466	12,039	12,641
<b>Total de gastos generales ( sin IGV )</b>		<b>405,600</b>	<b>425,880</b>	<b>447,174</b>	<b>469,533</b>	<b>493,009</b>

( 1 )	S/	64.00	/ ud
( 2 )	S/	9.00	/ ud
( 3 )	S/	3.00	/ ud
( 4 )	S/	2.00	/ ud

**COSTOS MATERIALES INDIRECTOS EN PRODUCCION ( 14 )**

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION ( AÑOS )					
	0	1	2	3	4	5
Volumen de ventas de collar GPS (ud)		5,200	5,460	5,733	6,020	6,321
Volumen total ( kg )		5,200	5,460	5,733	6,020	6,321
Precio		180.00	180.00	180.00	180.00	180.00
Presupuesto de ingresos		936,000	982,800	1,031,940	1,083,537	1,137,714
Inflación proyectada		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Delivery ( 1 )		36,400	38,220	40,131	42,138	44,244
Alquiler local ( 2 )		23,285	23,285	23,285	23,285	23,285
Energía, agua y limpieza ( 3 )		6,360	6,360	6,360	6,360	6,360
Otros pagos e imprevistos ( 4 )		3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
<b>Total de gastos generales ( sin IGV )</b>		<b>69,045</b>	<b>70,865</b>	<b>72,776</b>	<b>74,782</b>	<b>76,889</b>
( 1 )	S/	7.00	/ ud			
( 2 )	S/	1,940	/ mes			
( 3 )	S/	530	/ mes			
( 4 )	S/	250	/ mes			

70% S/ 2,772.00

<b>COSTOS FIJOS Y VARIABLES (Operaciones) ( 15 )</b>						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION ( AÑOS )					
	0	1	2	3	4	5
Costos fijos		93,245	93,245	93,245	93,245	93,245
Costos variables		442,000	464,100	487,305	511,670	537,254
IGV Costos fijos		5,876	5,876	5,876	5,876	5,876
IGV Costos variables		79,560	83,538	87,715	92,101	96,706

Fuente: Elaboración propia

## 4.6. Conclusiones y recomendaciones

### 4.6.1. Conclusiones

Basándonos en el minucioso análisis del área de operaciones del proyecto de venta de collares para perros con GPS, hemos llegado a las siguientes conclusiones:

Se requiere establecer un sistema de control y monitoreo de la producción para asegurar la eficiencia y la calidad en cada etapa del proceso. Este sistema permitirá un seguimiento preciso de las actividades de fabricación, la detección temprana de cuellos de botella y la implementación de acciones correctivas de manera oportuna. Mediante la adopción de tecnología avanzada, como sistemas de seguimiento por radios frecuencias o software de gestión de la cadena de producción, se logrará una mayor visibilidad y se facilitará la toma de decisiones informadas.

### 4.6.2. Recomendaciones

En base a las conclusiones obtenidas, se proponen las siguientes recomendaciones clave para el plan de operaciones en la venta de collares para perros con GPS:

Establecer contratos con los proveedores que contemplan acuerdos de calidad y estándares de producción. Estos contratos incluyen cláusulas que aseguren la

consistencia de los productos adquiridos, requisitos específicos de calidad y parámetros de control de calidad. Esto permitirá tener un marco contractual sólido que respalde la relación con los proveedores y garantice la calidad de los productos.

## **CAPITULO V: PLAN DE RRHH**

El enfoque fundamental de este capítulo es tratar la administración de recursos humanos y las necesidades de los empleados en nuestra empresa. Nuestro objetivo principal es establecer un enfoque integral que describa cómo reclutaremos, seleccionaremos, capacitaremos y retendremos al personal adecuado para garantizar el éxito y el crecimiento sostenible de nuestro negocio.

### **5.1. Misión**

Nuestra misión es construir y mantener un equipo altamente competente, comprometido y motivado, que impulse el crecimiento y el éxito de nuestro negocio, buscando potenciar el desarrollo y el bienestar de nuestro equipo, fomentando una cultura colaborativa y promoviendo el talento interno.

### **5.2. Objetivos específicos**

- **Objetivo 1:** Captar y reclutar talento altamente capacitado y comprometido.

*Tabla 25 Objetivo 1 Plan de RRHH*

KR	Mejorar la eficiencia del proceso de contratación de nuevos empleados al disminuir el tiempo promedio en un 15% durante el próximo trimestre.
KPI	Tiempo promedio de contratación de nuevos empleados.

*Fuente: Elaboración propia*



- Objetivo 2: Potenciar y retener el talento existente a través de la mejora de habilidades del personal actual, aumentando su preparación, satisfacción y compromiso para enfrentar desafíos y asegurar su permanencia a largo plazo.

*Tabla 26 Objetivo 2 Plan de RRHH*

KR	Establecer un programa de desarrollo de habilidades que garantice la participación de cada empleado en al menos tres sesiones de capacitación a lo largo del próximo año.
KPI	Número de sesiones de capacitación realizadas por empleado.

*Fuente: Elaboración propia*

- Objetivo 3: Agilizar los procesos de reclutamiento y selección para acortar el tiempo de contratación.

*Tabla 27 Objetivo 3 Plan de RRHH*

KR	Aumentar la eficacia del proceso de selección al reducir en un 10% la cantidad de entrevistas programadas como meta inicial.
KPI	Porcentaje de candidatos seleccionados después de la primera entrevista.

*Fuente: Elaboración propia*

- Objetivo 4: Fomentar la flexibilidad y adaptabilidad del personal para satisfacer las necesidades cambiantes de la organización.

*Tabla 28 Objetivo 4 Plan de RRHH*

KR	Aumentar la participación de los empleados en iniciativas de trabajo flexible en un 20%.
KPI	Porcentaje de empleados que participan en iniciativas de trabajo flexible.

*Fuente: Elaboración propia*

### **5.3. Análisis del mercado laboral**

#### **5.3.1. Demanda del talento:**

- Crecimiento proyectado de la empresa: Se espera que la empresa crezca de 73,703 en el primer año a 94,249 en el cuarto año.
- Competencias blandas o habilidades interpersonales importantes para los empleados:
  - Habilidades de liderazgo, ética de trabajo sólido, trabajo en equipo, planificación y organización (Gerente)
  - Capacidad para analizar datos financieros, toma de decisiones basadas en datos, manejo de herramientas y software financiero (Finanzas)
  - Generación de ideas y enfoques originales en el desarrollo de estrategias (Marketing y ventas)
  - Capacidad para analizar requisitos, diseñar soluciones efectivas y tomar decisiones basadas en datos (Sistema).
- Nivel de experiencia deseada para cada puesto: Se busca una experiencia laboral de 2 a 3 años para los diferentes roles.
- Demanda actual y futura de collares GPS en Lima Metropolitana: Se ha identificado una demanda creciente de collares GPS en la región

### **5.3.2. Oferta del talento**

- Diversos perfiles laborales requeridos en las distintas secciones de la compañía: Director ejecutivo, Gestión de Marketing y Ventas, Programador de software, Encargado de finanzas y Trabajadores de la línea de producción.
- Habilidades técnicas específicas requeridas para el ensamblaje de los collares GPS: Capacidad para comprender y seguir instrucciones técnicas relacionadas con el ensamblaje y la producción de los collares, conocimientos en el uso de maquinaria y equipos de producción.

- Requisitos de formación o certificaciones específicas para los puestos de trabajo:  
Se requiere tener formación técnica y/o educación superior.
- Nivel esperado educativo para los diferentes roles: Se espera tener tanto perfiles técnicos como perfiles con educación superior.
- Salarios y beneficios típicos ofrecidos en el mercado para los perfiles de empleo relevantes: Auxiliar de producción, Operario de montaje, Asistente de ventas, Encargado de almacén/logística, Diseñador de productos, Supervisor de producción, Gerente de ventas, Gerente de operaciones, Gerente de mercadeo.

#### 5.4. Desarrollo de una estrategia de atracción y selección de talento

##### 5.4.1. Definición de perfiles profesionales

*Tabla 29 Perfil profesional Gerente general*

<b>GERENTE GENERAL</b>	
<b>PERFIL DEL PUESTO</b>	
Denominación del puesto	Gerente general
N° de posiciones del puesto:	1
Edad:	35 a 45 años
Experiencia:	3 años
Genero	Hombre o Mujer
<b>FUNCIONES DEL PUESTO</b>	
<b>1</b>	Será responsable de establecer la visión y la estrategia de G'pets, definiendo los objetivos a corto y largo plazo, así como las políticas y procedimientos para alcanzarlos.
<b>2</b>	Detectar posibilidades de crecimiento y expansión en el mercado de collares para perros con GPS, plantear asociaciones estratégicas, investigar nuevas vías de distribución y estimular el incremento de las ventas.
<b>3</b>	Tiene la responsabilidad de supervisar el presupuesto de la empresa, controlar los costos y analizar los estados

	financieros. Además, debe tomar decisiones fundamentadas en datos para asegurar la rentabilidad y un crecimiento sostenible.
4	Supervisar las operaciones diarias de la empresa, incluyendo la administración de recursos, la logística, la producción y la distribución de los collares para perros con GPS.
5	Custodiar y lograr el cumplimiento de las reglas tributarias, financieras y laborales.
<b>FORMACIÓN ACADÉMICA</b>	
<b>Nivel educativo</b>	Superior
<b>Grado académico</b>	Profesional licenciado en Administración de empresas, Marketing
<b>Conocimientos</b>	Gestión empresarial, finanzas, marketing y ventas
<b>Dialecto</b>	Ingles avanzado
<b>HABILIDADES O COMPETENCIAS</b>	
<b>Competencias generales</b>	Tener habilidades de liderazgo, demostrar una ética de trabajo sólida y disfrutar trabajar en equipo. Además, es necesario que cuente con conocimientos en planificación y organización.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30 Perfil profesional Administración y finanzas

<b>ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS</b>	
<b>PERFIL DEL PUESTO</b>	
Denominación del puesto	
N° de posiciones del puesto:	1
Edad:	30 a 45 años
Experiencia:	3 años
Genero	Hombre o Mujer
<b>FUNCIONES DEL PUESTO</b>	
1	Es responsable de la gestion financiera de la empresa
2	Deberá encargarse de la preparación y entrega regular de informes financieros, los cuales incluyen estados de resultados, saldos y flujo de efectivo.
3	Coordinar y supervisar la gestión de tesorería, incluyendo el manejo de cuentas bancarias, conciliaciones y cobros a clientes.
4	Será responsable del procedimiento de facturación y asegurará que los plazos de abono sean cumplidos.

<b>5</b>	Asegurar las actualizaciones de los documentos legales y fiscales de la compañía, garantizando el cumplimiento de las obligaciones tributarias y normativas.
<b>FORMACIÓN ACADÉMICA</b>	
<b>Nivel educativo</b>	Superior
<b>Grado académico</b>	Profesional con título en Administración de empresas, Finanzas, Contabilidad o campos relacionados.
<b>Conocimientos</b>	Contabilidad, finanzas y análisis financiero.
<b>Dialecto</b>	Ingles avanzado
<b>HABILIDADES O COMPETENCIAS</b>	
<b>Habilidades analíticas</b>	Capacidad para analizar datos financieros, identificar tendencias, detectar áreas de mejora y tomar decisiones basadas en datos. Manejo de herramientas y software financiero
<b>Comunicación efectiva</b>	Tanto oral como escrita, para colaborar con otros departamentos y presentar informes financieros de manera clara y comprensible

*Fuente: Elaboración propia*

*Tabla 31 Perfil profesional Marketing y ventas*

<b>MARKETING Y VENTAS</b>	
<b>PERFIL DEL PUESTO</b>	
Denominación del puesto N° de posiciones del puesto: Edad: Experiencia: Genero	1 25 a 35 años 3 años Hombre o Mujer
<b>FUNCIONES DEL PUESTO</b>	
<b>1</b>	Desarrollar y poner en marcha estrategias de marketing y ventas para vender y posicionar los collares GPS para perros.
<b>2</b>	Para aumentar la competitividad de la empresa, investigar y analizar el mercado objetivo en busca de oportunidades y tendencias.
<b>3</b>	Crear y poner en marcha estrategias de marketing tanto en medios digitales como tradicionales, que abarquen publicidad en línea, redes sociales, email marketing, eventos y asociaciones con personas influyentes en el sector.
<b>4</b>	Crear relaciones sólidas con clientes nuevos y actuales al ofrecer un servicio de alta calidad, fomentando la fidelidad a la marca.

<b>5</b>	Realizar evaluaciones de ventas y métricas de marketing con el fin de analizar el desempeño de las estrategias implementadas y realizar modificaciones cuando sea necesario.
<b>FORMACIÓN ACADÉMICA</b>	
<b>Nivel educativo</b>	Superior
<b>Grado académico</b>	Marketing, Dirección Empresarial, Comunicación o áreas relacionadas.
<b>Conocimientos</b>	Marketing y estrategias de ventas y mantenerse informado sobre las últimas tendencias y enfoques destacados en este dominio..
<b>Dialecto</b>	Ingles avanzado
<b>HABILIDADES O COMPETENCIAS</b>	
<b>Creatividad e innovación</b>	Generar ideas y enfoques originales en el desarrollo de estrategias de marketing y ventas.
<b>Competencias generales</b>	Capacidad para realizar investigaciones de mercado, analizar datos y utilizar herramientas de análisis para obtener información relevante
	Demostrar la habilidad de desempeñarse tanto de manera independiente como en equipo, utilizando destrezas de organización y administración del tiempo para alcanzar las metas y plazos previstos.

*Fuente: Elaboración propia*

*Tabla 32 Perfil profesional Sistema (TI)*

<b>SISTEMA (TI)</b>	
<b>PERFIL DEL PUESTO</b>	
Denominación del puesto	Desarrollar del software
N° de posiciones del puesto:	1
Edad:	25 a 40 años
Experiencia:	2 años
Genero	Hombre o Mujer
<b>FUNCIONES DEL PUESTO</b>	
<b>1</b>	Desarrollar y mantener aplicaciones y sistemas informáticos especializados para este tipo de producto
<b>2</b>	Colaborar con el equipo de desarrollo para diseñar, implementar y probar nuevas características.
<b>3</b>	Realizar el mantenimiento y la optimización de los sistemas existentes.

<b>4</b>	Solucionar problemas de codificación y errores para garantizar la estabilidad y el rendimiento del producto.
<b>5</b>	Colaborar en el análisis de los requisitos y aportar al proceso de selección de decisiones técnicas.
<b>FORMACIÓN ACADÉMICA</b>	
<b>Nivel educativo</b>	Superior
<b>Grado académico</b>	Ingeniería Informática, Ingeniería de Software o disciplina relacionada
<b>Conocimientos</b>	En programación, algoritmos, estructuras de datos y bases de datos.
<b>Dialecto</b>	Ingles avanzado
<b>Experiencia</b>	En el desarrollo de software utilizando lenguajes de programación como Java, Python, C++ o similares.
<b>HABILIDADES O COMPETENCIAS</b>	
<b>Pensamiento analítico</b>	Capacidad para analizar requisitos, diseñar soluciones efectivas y tomar decisiones basadas en datos.
<b>Competencias generales</b>	Habilidad para colaborar eficientemente con otros miembros del equipo de desarrollo, así como con diferentes áreas de la empresa.
	Compromiso con proyectos de software de alta calidad y puntualidad

Fuente: Elaboración propia

Tabla 33 Perfil profesional Logística

<b>LOGISTICA</b>	
<b>PERFIL DEL PUESTO</b>	
Denominación del puesto	Operario de producción
N° de posiciones del puesto:	2
Edad:	20 a 35 años
Experiencia:	2 años
Genero	Hombre o Mujer
<b>FUNCIONES DEL PUESTO</b>	
<b>1</b>	Ejecutar labores de producción y ensamblaje de los collares para perros con GPS de acuerdo con los protocolos y directrices establecidas.
<b>2</b>	Operar maquinaria y equipos de producción de manera segura y eficiente
<b>3</b>	Llevar a cabo la verificación de calidad de los productos ensamblados, garantizando su conformidad con las normas fijadas.

<b>4</b>	Contribuir al desarrollo e implementación de mejoras en los procesos de producción para aumentar la eficiencia y la calidad del producto final.
<b>5</b>	Reportar cualquier anomalía o incidencia en el proceso de producción al supervisor correspondiente.
<b>FORMACIÓN ACADÉMICA</b>	
<b>Nivel educativo</b>	Técnico
<b>Grado académico</b>	Técnico en ensamblaje
<b>Conocimientos técnicos</b>	Capacidad para comprender y seguir instrucciones técnicas relacionadas con el ensamblaje y la producción de los collares para perros con GPS.
<b>Manejo técnico</b>	Conocimiento en uso de maquinaria y equipos de producción
<b>HABILIDADES O COMPETENCIAS</b>	
<b>Responsabilidad:</b>	Firme compromiso con la puntualidad en los plazos de producción y la distribución de productos de notable calidad.
<b>Competencias generales</b>	Destreza para cooperar de forma eficaz junto a otros integrantes del equipo de producción, estimulando un ambiente de trabajo positivo y de trabajo conjunto.
	Habilidad de amoldarse a cambios en los procesos de producción y responder de manera efectiva a situaciones imprevistas.

*Fuente: Elaboración propia*

#### 5.4.2. Canal de reclutamiento y selección

- Reclutamiento:

El reclutamiento de futuros candidatos se llevará a cabo a través de la publicación de anuncios en plataformas laborales digitales como CompuTrabajo, Laborum, Bumerán y LinkedIn.

Realizaremos la selección de los currículums vitae (CV) de acuerdo a los perfiles que necesitamos, limitando el filtro a un máximo de 10 candidatos que cumplan con los requisitos específicos del área. Después, procederemos a realizar la evaluación preliminar de los posibles candidatos.



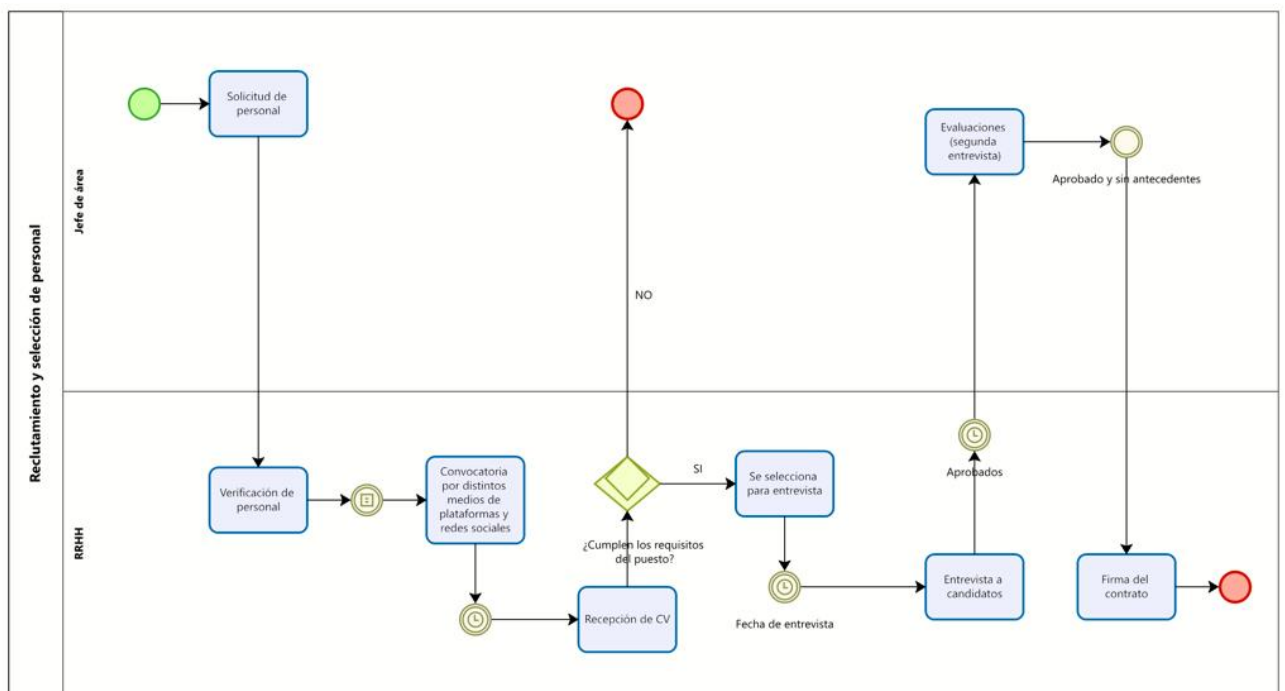
- Selección:

Durante el proceso de selección, se seguirá el siguiente paso:

- Revisión de CV: Se realizará una revisión exhaustiva de todos los currículos enviados para identificar candidatos que reúnan los criterios mínimos estipulados para la posición.
- Entrevistas iniciales: Los candidatos preseleccionados serán contactados para realizar las primeras entrevistas. Se realizarán entrevistas para evaluar su experiencia, habilidades y destrezas pertinentes al puesto, así como sus conocimientos acerca del producto que se ofrecemos.
- Evaluaciones técnicas: En el caso de posiciones que demanden habilidades técnicas específicas, se llevarán a cabo evaluaciones prácticas o pruebas técnicas para evaluar el nivel de conocimiento y desempeño de los candidatos en áreas clave.
- Entrevistas finales: Los candidatos que hayan alcanzado esta fase serán sometidos a una entrevista con el responsable de Administración, quien será responsable de seleccionar al candidato adecuado para el puesto.

**Mapa de procesos de Reclutamiento y Selección del personal**

*Figuras 37 Mapa de procesos de reclutamiento y selección de personal*



Fuente: Elaboración propia

**5.5. Desarrollo de una política de compensaciones y beneficios**

**5.5.1. Definición de estructura salarial**

- Gerente general:  
Salario: S/ 4,000 a S/ 7,000
- Finanzas (Analista Financiero)  
Salarial: S/ 2,700 a S/ 4,500 mensuales
- Administración de Marketing y Ventas  
Salario: S/ 2,500 a S/ 4,000 mensuales

- Diseñador de Software

Salario: S/ 2,500 a S/ 4,000 mensuales.

- Encargado de logística (almacén/producción)

Salario: S/ 1,500 a S/ 2,500 mensuales.

### 5.5.2. Beneficios y descuentos

Los trabajadores de G'pets cuentan con Régimen Laboral Especial al cual pertenece la empresa.

*Tabla 34 Beneficios y de descuentos Pequeña Empresa*

<b>PEQUEÑA EMPRESA</b>
Remuneración Mínima Vital (RMV)
Jornada de trabajo de 8 horas
Descanso semanal y en días feriados
Remuneración por trabajo en sobretiempo
Descanso vacacional de 15 días calendarios
Cobertura de seguridad social en salud a través del ESSALUD
Indemnización por despido de 20 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 120 días de remuneración)
Derecho a percibir 2 gratificaciones de media remuneración al año (Fiestas Patrias y Navidad)
Derecho a la Compensación por Tiempo de Servicios (CTS) equivale a 15 días de remuneración por año de servicio.

*Fuente: Elaboración propia*

## 5.6. Desarrollo de plan de capacitación y desarrollo

### 5.6.1. Identificación de necesidades de formación

Antes de identificar las necesidades de capacitación particulares para cada puesto, es fundamental tener en cuenta las habilidades y conocimientos actuales de los empleados, los objetivos y metas de la empresa, así como los avances y tendencias en cada área. También es aconsejable llevar a cabo evaluaciones de

rendimiento y solicitar la opinión de los empleados para identificar las áreas en las que necesitan mejorar.

Aquí nombramos algunas recomendaciones:

- Competencias técnicas en ensamblaje y producción de collares GPS.
- Conocimientos y habilidades en marketing digital y estrategias de ventas en línea.
- Conocimientos en análisis de datos y gestión de informes.
- Comprensión de las pautas de seguridad y estándares de calidad aplicables a la fabricación y distribución de collares GPS.
- Cumplimiento de regulaciones de telecomunicaciones en relación con los collares GPS.
- Gestión eficiente de la plataforma en línea y las actividades de comercio electrónico.
- Mejora de habilidades de atención al cliente en línea.

#### **5.6.2. Plan de acción de capacitación**

- Capacitación técnica en ensamblaje y producción de collares GPS:
  - o Crear un programa que brinde capacitación práctica en el ensamblaje y fabricación de collares GPS, incluido el uso de herramientas especializadas y procedimientos técnicos.
  - o Organice sesiones de formación en las que los empleados puedan recibir comentarios inmediatos y experiencia práctica en su lugar de trabajo.
- Capacitación en marketing digital y estrategias de ventas en línea:

- Organizar talleres o cursos de capacitación sobre marketing digital, marketing de contenidos y estrategias de redes sociales.
- Capacitación en análisis de datos y gestión de informes:
  - Introducir a los empleados en el uso de sistemas y software para la generación de informes y análisis de datos.
- Capacitación en normativas y regulaciones:
  - Realizar sesiones de capacitación sobre las normativas de calidad y seguridad aplicables al ensamblaje y comercialización de collares GPS.
  - Proporcionar información actualizada sobre las regulaciones de telecomunicaciones y protección de datos relevantes para el negocio.
- Capacitación en el manejo de la tienda virtual y actividades de comercio electrónico:
  - Brindar capacitación en herramientas y plataformas de comercio electrónico utilizadas por la empresa.
- Preparación en habilidades de servicio al cliente en plataformas en línea:
  - Ofrecer instrucción en aptitudes de atención al cliente en el entorno virtual, incluyendo la comunicación efectiva por canales digitales, la gestión de reembolsos y devoluciones, y la resolución de desafíos.

## **5.7. Desarrollo de un plan de retención de talento**

### **5.7.1. Programas de motivación y reconocimiento**

- Programa de reconocimiento mensual: Crear un programa mensual para reconocer y premiar a los empleados que se destacaron durante ese tiempo. Como motivación se puede entregar premios simbólicos como certificados de reconocimiento, insignias o pequeños obsequios.

- Programa de bonificaciones por desempeño: Implementar un sistema de incentivos que se fundamenta en el desempeño tanto individual como de equipo. Dichos incentivos podrían estar relacionados con el logro de objetivos, la realización exitosa de proyectos o indicadores de rendimiento específicos. Es esencial que los objetivos y los criterios de evaluación sean comprensibles y transparentes.
- Programa de reconocimiento de ideas innovadoras: Implementar un sistema de reconocimiento y recompensas para aquellos empleados cuyas ideas hayan tenido un impacto positivo en el negocio. Este mérito será concedido tomando en cuenta la eficacia demostrada, el ahorro de recursos o la optimización de los procedimientos.
- Programa de mentoría: Implementar un programa de *mentoring* que permita a los empleados más experimentados entrenar y apoyar a otros que recién comienzan sus carreras profesionales. Esto no solo brinda oportunidades de aprendizaje, sino que también fortalece las relaciones en el lugar de trabajo y fomenta un sentido de pertenencia entre los empleados.

### **5.7.2. Evaluación de desempeño y desarrollo profesional**

Realizar la evaluación del desempeño laboral de los colaboradores de G'pets es de gran importancia, ya que nos brinda una comprensión más detallada de si están cumpliendo adecuadamente los objetivos establecidos para sus respectivas posiciones.

El modelo de evaluación que se implementará será el de 180°, ya que se considera más adecuado y viable para el tipo de negocio y el régimen al que está

sujeto G'pets como una empresa recién establecida en el mercado. La evaluación será realizada en 2 grupos:

- Los empleados que tengan personal a su cargo serán evaluados por su supervisor directo, quien es el responsable directo de su puesto.
- En el caso del personal del área comercial, también se solicitará una evaluación por parte de los clientes externos.

Figuras 38 Evaluación de desempeño

**Mi Perfil**

Colaborador →  
Puesto →  
Área → Operaciones  
Unidad de negocio →  
Evaluador →

Estado: Finalizado

Área	M. Autoevaluación	Evaluación
60% OBJETIVOS	4.17	4
40% BOL	3.5	3.58
27% Líder directo	-	3.5
13% Cliente interno/Par	-	3.75
<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>3.9</b>	<b>3.83</b>
	Superó	Superó

**MIS OBJETIVOS**  
Ingres, modifica o elimina tus objetivos, fja deadlines y de manera opcional, registra su tabla de calificación.

**MIS EVALUADORES**  
Agrega o elimina Evaluadores para que califiquen las variables de comportamiento en la etapa de evaluación.

**MI AUTOEVALUACIÓN**  
Desde esta opción podrás realizar tu autoevaluación de comportamientos.

**OBJETIVOS**

**Objetivo 1:**  
Deadline: 16-12-2022 Peso: 20  
Mi Autoevaluación: Cumplió (3/5)  
Evaluación: Cumplió (4/5)  
CGO - Rediseñar y modificar el software Soft Expert Excel Suite para su uso en equipos móviles.  
Evaluador: MARIA AUGUSTA ESTRELLA SALTOS  
Tabla de calificación:  
5. SE mobile piloto validado para COL, ECU, PE  
4. SE mobile piloto validado para PE y CO  
3. 100% Cumplimiento del plan de implementación SE M...  
2. 50% Cumplimiento del plan de implementación SE Mo...  
1. No Cumplimiento del plan de implementación SE Mobile  
[leer más](#)

**Objetivo 2:**  
Deadline: 16-12-2022 Peso: 10  
Mi Autoevaluación: Superó (5/5)  
Evaluación: Cumplió (4/5)  
CGO - Cumplir con mínimo 95% de la implementación del nuevo indicador corporativo de tiempo de vida de desviaciones a Diciembre 2022.  
Evaluador: MARIA AUGUSTA ESTRELLA SALTOS  
Tabla de calificación:  
5. 4 + cumplimiento del 100% del plan de depuración de ...  
4. 3 + mantener nivel promedio de vencimiento de docu...  
3. 100% - 95% implementación de indicador corporativo ...  
2. No se ejecutaron más del 50% las actividades planific...  
1. No se ejecutó ninguna de las actividades planificadas ...  
[leer más](#)

**Objetivo 3:**  
Deadline: 16-12-2022 Peso: 10  
Mi Autoevaluación: Excedió (5/5)  
Evaluación: Excedió (5/5)  
MEJORA CONTINUA - Cumplir con mínimo el 95% de las actividades definidas en los cronogramas de iniciativas de mejora continua para el 2022.  
Evaluador: MARIA AUGUSTA ESTRELLA SALTOS  
Tabla de calificación:  
5. 3 + Ejecución de Bravo 2022 + Ejecución de IDL 2022  
4. 100% - 76% de ejecución de actividades: dashboard p...  
3. 50% - 75% de ejecución de actividades: dashboard par...  
2. No se ejecutaron más del 50% las actividades planific...  
1. No se ejecutó ninguna de las actividades planificadas ...  
[leer más](#)

Fuente: Internet

## 5.8. Organigrama

*Figuras 39 Organigrama*



*Fuente: Elaboración propia*

## 5.9. Requerimiento de personal:

Al iniciar la empresa, se establece la disposición de contar solamente con el personal adecuado.

- 1 Gerente general
- 1 Marketing y Ventas
- 1 Administración y Finanzas
- Desarrollador de software
- logística



### 5.10. Cronograma de actividades del área de RRHH

Tabla 35 Calendario de actividades RRHH

Actividad	Semanas															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Análisis de necesidades	■															
Publicación en la paginas de LinkedIn / computrabajo		■														
Revisión de los CV's			■	■												
Reclutamiento de personal				■												
Selección de personal					■											
Inducción					■	■				■						
Plan de Formación (capacitación)						■	■	■								
Evaluación de Desempeño																■

Fuente: Elaboración propia

### 5.11. Presupuesto para el área de RRHH

Tabla 36 Presupuesto RRHH

<b>GASTO DE MANO DE OBRA EN ADMINISTRACION ( 6 )</b>						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION ( AÑOS )					
	0	1	2	3	4	5
Presupuesto de ingresos		936,000	982,800	1,031,940	1,083,537	1,137,714
Inflación proyectada		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
<b>Gerente general</b>						
Número		1	1	1	1	1
Sueldo básico mensual por persona		4,500	4,500	4,500	4,500	4,500
Sueldo anual por persona sin considerar beneficios sociales		51,750	51,750	51,750	51,750	51,750
Sueldo anual por persona considerando beneficios sociales		66,638	66,638	66,638	66,638	66,638
Sueldo total por puesto de trabajo		66,638	66,638	66,638	66,638	66,638
<b>Administración y finanzas</b>						
Número		1	1	1	1	1
Sueldo básico mensual por persona		2,700	2,700	2,700	2,700	2,700
Sueldo anual por persona sin considerar beneficios sociales		31,050	31,050	31,050	31,050	31,050
Sueldo anual por persona considerando beneficios sociales		40,475	40,475	40,475	40,475	40,475
Sueldo total por puesto de trabajo		40,475	40,475	40,475	40,475	40,475
Número de trabajadores de producción		2	2	2	2	2
<b>TOTAL PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA ADMINISTRATIVA</b>		107,112	107,112	107,112	107,112	107,112

**GASTO DE MANO DE OBRA EN COMERCIAL ( Marketing y Ventas ) ( 9 )**

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION ( AÑOS )					
	0	1	2	3	4	5
Presupuesto de ingresos		936,000	982,800	1,031,940	1,083,537	1,137,714
Inflación proyectada		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Beneficios sociales ( porcentaje )		28.77%	28.77%	28.77%	28.77%	28.77%
<b>Marketing y Ventas</b>						
Número		1	1	1	2	2
Sueldo básico mensual por persona		2,500	2,500	2,500	2,500	2,500
Sueldo anual por persona sin considerar beneficios sociales		28,750	28,750	28,750	28,750	28,750
Sueldo anual por persona considerando beneficios sociales		37,568	37,568	37,568	37,568	37,568
Sueldo total por puesto de trabajo		37,568	37,568	37,568	75,135	75,135
Número de trabajadores de marketing y ventas		1	1	1	2	2
<b>TOTAL PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA DE VENTAS</b>		<b>37,568</b>	<b>37,568</b>	<b>37,568</b>	<b>75,135</b>	<b>75,135</b>

**COSTO DE MANO DE OBRA EN PRODUCCION ( 12 )**

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION ( AÑOS )					
	0	1	2	3	4	5
Presupuesto de ingresos		936,000	982,800	1,031,940	1,083,537	1,137,714
Inflación proyectada		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Beneficios sociales ( porcentaje )		28.77%	28.77%	28.77%	28.77%	28.77%
<b>Logística</b>						
Número		2	2	2	2	2
Sueldo básico mensual por persona		2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
Sueldo anual por persona sin considerar beneficios sociales		23,000	23,000	23,000	23,000	23,000
Sueldo anual por persona considerando beneficios sociales		30,300	30,300	30,300	30,300	30,300
Sueldo total por puesto de trabajo		60,600	60,600	60,600	60,600	60,600
Número de trabajadores de producción		2	2	2	2	2
<b>TOTAL PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA</b>		<b>60,600</b>	<b>60,600</b>	<b>60,600</b>	<b>60,600</b>	<b>60,600</b>

**COSTO DE MANO DE OBRA EN TI**

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION ( AÑOS )					
	0	1	2	3	4	5
Presupuesto de ingresos		936,000	982,800	1,031,940	1,083,537	1,137,714
Inflación proyectada		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Beneficios sociales ( porcentaje )		28.77%	28.77%	28.77%	28.77%	28.77%
<b>Desarrollo Software</b>						
Número		1	1	1	1	1
Sueldo básico mensual por persona		3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Sueldo anual por persona sin considerar beneficios sociales		34,500	34,500	34,500	34,500	34,500
Sueldo anual por persona considerando beneficios sociales		44,835	44,835	44,835	44,835	44,835
Sueldo total por puesto de trabajo		44,835	44,835	44,835	44,835	44,835
Número de trabajadores de producción		1	1	1	1	1
<b>TOTAL PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA</b>		<b>44,835</b>	<b>44,835</b>	<b>44,835</b>	<b>44,835</b>	<b>44,835</b>

Fuente: Elaboración propia

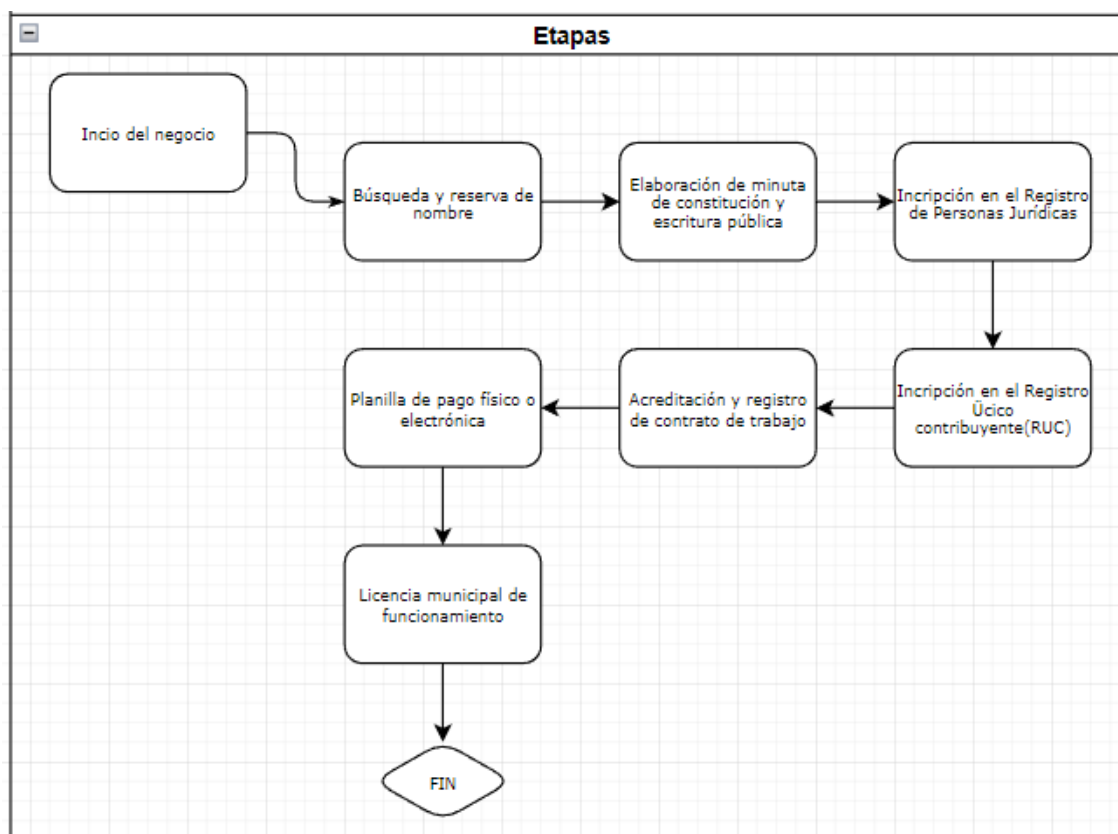
**CAPITULO VI: PLAN LEGAL, TRIBUTARIO Y LABORAL**

**6.1. Introducción**

En el Capítulo VI de un documento o proyecto, titulado "Plan Legal, Tributario y Laboral", se abordan aspectos relacionados con el marco legal, fiscal y laboral que afecta a la empresa en cuestión. El propósito primordial de este capítulo es sentar las bases legales y regulatorias esenciales para el funcionamiento adecuado y cumplimiento de las obligaciones en estas áreas.

A continuación, se observará el flujo de este capítulo.

Figuras 40 Flujo Plan legal, tributario y laboral



Fuente: Elaboración propia

## 6.2. Aspectos societarios

Los aspectos societarios son una parte fundamental a considerar. Estos aspectos se refieren a la estructura legal y organizativa de la empresa, así como a las normas y regulaciones que rigen su funcionamiento.

### **6.2.1. Elección de la forma societaria de la empresa**

La elección de la forma societaria de una empresa es un paso fundamental en el proceso de constitución. Nuestra empresa será constituida por “Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.), que nos ofrecerá una flexibilidad de la distribución de las ganancias y la toma de decisiones en la gestión. Además, de una responsabilidad limitada a cada uno de los socios recibirá de acuerdo a lo que han aportado.

Como esta forma societaria permite como mínimo uno o más socios, nuestra empresa seremos los integrantes de este proyecto.

La sociedad comercial estará representada por la Junta general de socios y la Gerencia.

### **6.2.2. Formalización e inscripción de la empresa**

La formalización e inscripción de la empresa es esencial para establecerla legalmente.

**Búsqueda y reserva de nombre.** Después de verificar la disponibilidad del nombre "G’Pets" en el Registro de Propiedad Intelectual (INDECOPI), procederemos a realizar el registro de inmediato.

**Elaboración de minuta de constitución.** Lo que significa que todos los socios indicaremos que estamos de acuerdo con los puntos pactados y confirmaremos la voluntad de creación del documento.

**Guía:** Minuta de constitución

Figuras 41 Minuta de constitución



Fuente: [www. Sunarp.gob.pe](http://www.Sunarp.gob.pe)

**Inscripción en el Registro Único de Contribuyentes (R.U.C.).** Este contiene datos de las actividades económicas e información relevante de los socios.

Tabla 37 Requisitos inscripción RUC

<p><b>Requisitos:</b></p> <p>Presencial:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>DNI vigente, <a href="#">carnet de extranjería</a>, carnet de identidad emitido por el Ministerio de Relaciones Exteriores, <a href="#">carnet de permiso temporal de permanencia</a> o pasaporte con calidad migratoria para la generación de renta de fuente peruana.</li> <li>Original de partida registral certificada (ficha o partida electrónica) por los Registros Públicos, con antigüedad no mayor a 30 días calendario.</li> <li>Original de documento privado o público en el que conste la dirección del domicilio fiscal que se declara.</li> <li>Cumplir los <a href="#">requerimientos según el tipo de contribuyente a inscribir</a>.</li> </ul> <p>Además, si la hace una tercera persona:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>DNI vigente o documento de identidad que corresponda. No es necesario exhibir el documento original o fotocopia del representante legal del RUC.</li> <li>Carta poder con firma legalizada notarialmente o autenticada por fedatario de Sunat, que la autorice expresamente a realizar la inscripción en el RUC.</li> </ul> <p><a href="#">Formulario 2119: Solicitud de Inscripción al RUC o Comunicación de Afectación a Tributos.</a></p> <p><a href="#">Formulario 2054: Representantes Legales, Directores, Miembros Del Consejo Directivo.</a></p> <p><a href="#">Formulario 2054-Anexo: Domicilio de los Representantes</a></p>
--

[legales.](#)

[Formulario 2046:](#) Declaración de establecimientos anexos, solo si existe un establecimiento adicional para las actividades.

Todo formulario debe estar correctamente llenado y firmado por el representante legal.

Fuente: <https://www.gob.pe/276-inscripcion-al-ruc-para-persona-juridica>

Fuente: *Elaboración propia*

### **6.2.3. Tamaño empresarial (Ley 30056)**

La Ley 30056 en Perú establece el régimen de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa. Esta ley establece los parámetros para la evaluación del tamaño de las empresas en el país.

### **6.2.4. Tamaño empresarial (Ley 30056)**

#### **Términos y condiciones de la empresa G’Pets:**

- **Uso del Website:** Nuestra plataforma de comercio electrónico está diseñada para ofrecer productos de collares GPS para mascotas. Al acceder y utilizar nuestro sitio web, aceptas cumplir con estos términos y condiciones, así como con las leyes y regulaciones aplicables.
- **Registro de Usuarios:** Para realizar compras en nuestra tienda en línea, debes registrarte y proporcionar información precisa y actualizada. Eres responsable de mantener la confidencialidad de tu cuenta y contraseña, y aceptas notificarnos inmediatamente cualquier uso no autorizado de tu cuenta.
- **Precios y Pagos:** Todos los precios de los productos se encuentran en la moneda local (soles) e incluyen los impuestos aplicables. Nos reservamos el

derecho de modificar los precios en cualquier momento sin previo aviso. Los pagos se realizarán a través de los métodos de pago disponibles en nuestra plataforma, los cuales son seguros y confiables.

- **Envío y Entrega:** Realizamos envíos dentro del territorio de Perú. Durante el proceso de compra, se detallarán los gastos de envío y los lapsos para la entrega. Nos esforzamos por cumplir con los tiempos de entrega, pero no nos hacemos responsables de los retrasos que puedan surgir debido a circunstancias fuera de nuestro control.
- **Devoluciones y Reembolsos:** Aceptamos devoluciones y realizamos reembolsos en caso de que el producto adquirido presente defectos de fabricación. Si el collar GPS para mascotas adquirido tiene algún defecto, nos comprometemos a cambiar el artículo por uno nuevo que no presente dicho defecto. En caso de que no sea posible reemplazar el producto, ofreceremos un reembolso por el monto total pagado por el cliente. Para hacer uso de esta política, el cliente debe informarnos sobre cualquier problema relacionado con el defecto de fabricación dentro de los 7 días posteriores a la entrega del producto. Los artículos deben ser devueltos en su estado original y con el empaque completo.
- Es importante destacar que esta política de garantía y devolución se aplica únicamente a los productos que presenten defectos de fabricación. No se realizarán cambios o reembolsos por daños causados por un uso inadecuado del collar GPS para mascotas.
- **Privacidad y Protección de Datos:** Valoramos tu privacidad y resguardamos tus datos personales en concordancia con nuestra Política de Privacidad.

Mediante la utilización de nuestra plataforma, estás aceptando que tus datos personales sean procesados conforme a nuestra política.

- **Propiedad Intelectual:** Todos los derechos de propiedad intelectual relacionados con nuestros productos y contenido en línea son propiedad de GPETS SRL. Está prohibida la reproducción, distribución o utilización no autorizada de cualquier material sin nuestro consentimiento previo por escrito.
- **Limitación de Responsabilidad:** GPETS SRL no asumirá responsabilidad alguna por eventuales perjuicios que puedan derivar del uso de nuestros productos, ya sean daños directos, indirectos, incidentales, especiales o consecuentes, incluidos los daños causados por el uso inadecuado de los collares GPS para mascotas.
- **Modificaciones a los Términos y Condiciones:** El cambio de estos términos y condiciones en cualquier momento, sin previo aviso, está bajo nuestra prerrogativa. Las adaptaciones se volverán válidas tras su presentación en plataforma. Se recomienda revisar periódicamente esta sección para estar al tanto de cualquier cambio.

### **6.3. Aspectos tributarios**

Nuestra empresa opera bajo el régimen tributario conocido como RER, que corresponde al Régimen Especial a la Renta. La SUNAT ha establecido una tasa impositiva del 1,5% sobre los ingresos netos mensuales. Además, se requiere mantener un Registro de compras y otro de ventas e ingresos.

### **6.4. Aspectos laborales**



### 6.4.1. Acreditación y registro del contrato de trabajo

Tras haber finalizado el trámite de inscripción y haber logrado la formalización en el Registro Único de Contribuyentes (R.U.C.), seguiremos los procedimientos de los contratos de trabajo según el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE).

#### Pasos: Registro de trabajadores 2023.

Figuras 42 Registro del contrato de trabajo

**Paso N° 01 Registro de Trabajadores**

- Ingresas al Registro Masivo de Trabajadores y Contratos.
- Sobre el **Menú Migrar** haz un clic sobre la opción **Trabajador**. También, puedes ir directamente sobre el icono **Trabajadores** de la Barra de Opciones.
- Presiona el icono **IMPORTAR**.
- Ubica la carpeta donde se encuentra el archivo de trabajadores (creado según formato especificado en el anexo I - Página 19) y selecciónalo en la lista. Finalmente, presiona el botón **ABRIR**.
- Aparece la lista de todos los trabajadores en una tabla predeterminada.

**06** Revisa el campo **OBSERVACIONES** de la tabla de trabajadores y posteriormente haz un clic sobre el icono **Validar Registros**.

**07** Si el programa detecta que hay un error en cualquier campo, inmediatamente envía un mensaje de advertencia.

**08** Para que solo puedas ver los registros que están con problemas tienes la opción **Filtrar Registros**.

**09** En esta parte debes corregir cada problema que se presenta escribiendo el dato correcto o seleccionándolo de la lista respectiva.

**10** Luego de solucionar cada uno de los problemas que presentan los registros se debe retornar a la vista completa. Para ello, haz un clic sobre el icono **Quitar Filtro**.

Fuente: [www.trabajo.gob.pe](http://www.trabajo.gob.pe)

### 6.4.2. Planilla electrónica

Cumpliremos con el registro de trabajadores en planilla es esencial para garantizar el cumplimiento de la legislación laboral, proteger los derechos de los empleados, facilitar el control y la fiscalización, obtener datos estadísticos y promover la transparencia en las relaciones laborales.

Figuras 43 Ejemplo de planilla electrónica

**PDT Planilla Electrónica - PLAME** 

>> Declaraciones Juradas >> Nueva declaración >> Detalle de Declaración >> Trabajadores ? Salir

**Empleador** Información General **Detalle de Declaración** Determinación de la Deuda

**Declaraciones Juradas** RUC: 20514002089 - INVERSIONES Y NEGOCIACIONES DEL PRADO E.I.R.L.

Nueva declaración >> **Trabajadores** Pensionista Personal en For... Personal Tercer... PS 4ta Categoría

Declaraciones registradas >> **Filtrar por:** Nombre

Declaraciones enviadas >>

Tip.Doc. - Num.Doc.	Apellidos y nombres	Días Lab.	Ingresos	Descuentos	Aporte Trab.	Neto a Pagar	Aporte Empl.	Editar detalle	Est
01-17857954	RODRIGUEZ LUNA	31	825.00	0.00	106.34	718.66	74.25		
01-32838567	RODRIGUEZ PEREZ	31	825.00	0.00	111.55	713.45	74.25		
01-44110714	ROJAS GALINDO JC	31	825.00	0.00	107.25	717.75	74.25		
01-70192030	RUIZ DE LA CRUZ J	31	750.00	0.00	97.50	652.50	67.50		
01-08071371	SALCEDO CAMACH	31	825.00	0.00	111.55	713.45	74.25		
01-48144225	SALDAÑA LAURA A	31	750.00	0.00	97.50	652.50	67.50		
01-46549641	SALDAÑA MENDO J	31	825.00	0.00	107.25	717.75	74.25		
01-40650544	SANCHEZ TASILLA	31	1,500.00	0.00	196.00	1,305.00	195.00		

**Reportes**

Fuente: SUNAT

### Inscripción de los trabajadores en EsSalud.

Es importante para garantizar el acceso a servicios de salud, protección contra riesgos laborales, cobertura para los dependientes, derechos laborales y prestaciones sociales, así como contribuir al sostenimiento del sistema de salud. Su implementación es de relevancia vital en la garantía de la salud y el bienestar tanto de los trabajadores como de sus familias.

### Guía: Registro de planilla Essalud

Figuras 44 Registro de planilla Essalud

Formulario de Sunarp para el registro de empresas. El formulario incluye secciones para datos generales de la empresa, información de los socios, y una tabla de costos de trámites. La tabla de costos muestra los siguientes datos:

Tipo de trámite	Costo
Búsqueda y reserva de nombre	S/. 20
Minuta de constitución	S/. 360
Legalización de libros contables	S/. 110

Fuente: [www.Sunarp.gob.pe](http://www.Sunarp.gob.pe)

### 6.4.3. Presupuesto del área legal

Establecer los costos de los trámites promueve la transparencia, facilita la planificación y presupuesto de la empresa, además de permitir una gestión eficiente. Por lo que a continuación, se observará los costos por cada trámite requerido mencionados anteriormente.

Tabla 38 Presupuesto del área legal

Tipo de trámite	Costo
Búsqueda y reserva de nombre	S/. 20
Minuta de constitución	S/. 360
Legalización de libros contables	S/. 110

Fuente: *Elaboración propia*

## CAPITULO VII: PLAN DE TECNOLOGÍA DE INFORMACIÓN

### 7.1. Misión

Implementar un Plan de Tecnología de Información (TI) en un plan de negocio es fundamental para aprovechar al máximo los recursos tecnológicos y obtener ventajas competitivas en el mercado actual.

Además, nuestro enfoque residirá en elaborar una propuesta óptima que afronte todas las necesidades de la organización y se alinearán con sus fines estratégicos y específicos. Este planeamiento se enfoca especialmente en satisfacer las necesidades relacionadas con el proceso de almacenamiento, facturación, ventas, marketing, contabilidad y finanzas.

El presente plan tiene como objetivo establecer una estrategia de Tecnología de Información (TI) para G’Pets, una empresa dedicada a la fabricación y venta de collares con GPS para mascotas. La implementación de soluciones tecnológicas adecuadas permitirá mejorar la eficiencia operativa, fortalecer la posición competitiva y brindar un mejor servicio a nuestros clientes.

## **7.2. Objetivos específicos**

De acuerdo con los objetivos específicos del Plan de Tecnología de Información para G’Pets, enfocado en el collar con GPS para mascotas, nos basaremos en los siguientes:

- Establecer un sistema automatizado de control de inventario que posibilite un monitoreo preciso de los productos, disminuyendo las equivocaciones y optimizando los niveles de stock.
- Desarrollar una plataforma de comercio electrónico robusta y segura que facilite la venta en línea de los collares con GPS para mascotas, mejorando la accesibilidad y la experiencia de compra de los clientes.

- Establecer un sistema de atención al cliente eficiente y multicanal, que incluya chat en línea, correo electrónico y líneas telefónicas dedicadas, para brindar un soporte rápido y efectivo.
- Garantizar la seguridad de los datos de la empresa y de los clientes mediante la implementación de medidas de protección, como respaldo regular de datos, políticas de acceso y encriptación de datos.
- Proporcionar capacitación adecuada a los empleados sobre el uso de las nuevas tecnologías implementadas, asegurando que puedan aprovechar al máximo las herramientas disponibles y brindar un mejor servicio a los clientes.
- Monitorear y evaluar regularmente los indicadores clave de rendimiento (KPIs) relacionados con la tecnología de información, como la satisfacción del cliente, la rapidez en la atención del soporte técnico y la eficacia en el proceso de control de inventario.
- Permanecer informado acerca de las tendencias y progresos más recientes en el ámbito de la tecnología de la información, evaluando constantemente la incorporación de nuevas herramientas o mejoras en las existentes para mantener la competitividad en el mercado.

Estos objetivos específicos se alinean con la visión de mejorar la eficiencia operativa, fortalecer la posición competitiva y brindar un mejor servicio a los clientes de G’Pets a través de la implementación de tecnologías de información adecuadas para el collar con GPS para mascotas.

### **7.3. Identificación de las necesidades tecnológicas**

En este punto, se identificarán y analizarán las necesidades de TI específicas de G’Pets.

- **Gestión de inventario:** Poner en práctica un sistema de control de inventario que posibilite rastrear de manera precisa los productos, facilitando la reposición de stock y evitando agotamientos o excedentes.
- **Logística y distribución:** Desarrollar una solución que optimice el manejo de la cadena de suministro, mejorando la planificación de rutas de entrega y reduciendo los tiempos de entrega.
- **Plataforma de venta en línea:** Establecer una plataforma de comercio electrónico robusta y segura que permita a los clientes adquirir los productos de G’Pets de manera fácil y rápida.
- **Servicio al cliente:** Implementar un sistema de atención al cliente eficiente que incluya canales de comunicación multicanal, como chat en línea, correo electrónico y líneas telefónicas dedicadas.

#### 7.4. Selección de las necesidades tecnológicas

Para garantizar el correcto funcionamiento de las soluciones de TI, es necesario contar con una infraestructura sólida. Algunas necesidades tecnológicas claves incluyen:

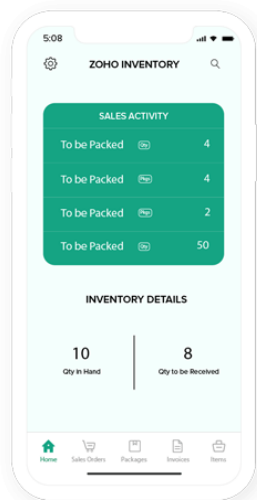
- **Hardware:** Adquirir los equipos necesarios, como computadoras y dispositivos móviles, según las necesidades identificadas.
- **Redes:** Establecer una red confiable y segura que permita la comunicación fluida entre los diferentes dispositivos y sistemas.
- **Seguridad:** Aplicar medidas de seguridad adecuadas, como firewalls, sistemas de detección de intrusiones y encriptación de datos, con el propósito de salvar tanto la información de la compañía como la de los clientes, como se mencionará en el próximo punto.

### 7.5. Creación de un plan de seguridad de la información

La creación y adquisición de software personalizado desempeñará un papel fundamental en el éxito de G’Pets.

- **Sistema de gestión de inventario:** Contrataremos un software que permita la administración eficiente del inventario, incluyendo seguimiento de stock, reabastecimiento automático y generación de informes. Por eso, hemos decidido contratar a “Zoho Inventory” que una empresa que incluye seguimiento de inventario, gestión de pedidos, integración con canales de venta y opciones de informes. Los precios comienzan en aproximadamente \$49 al mes para pequeñas empresas.

*Figuras 45 Sistema de gestión de inventario*



Fuente: [www.zoho.com](http://www.zoho.com)

- **Plataforma de comercio electrónico:** Implementaremos una solución de comercio electrónico que sea fácil de usar y ofrezca una experiencia de compra satisfactoria para los clientes, Como también es esencial mencionar que también será adaptable a móvil, tendrá pasarela de pago, libro de reclamaciones, WhatsApp interactivo y algunas opciones adicionales.

Por lo que contrataremos una empresa que cree y durante un año mantenga el Website por un costo de S/. 500 y el pago es único durante un año.

**Empresa por contratar:**

Figuras 46 Empresa de plataforma de comercio electrónico



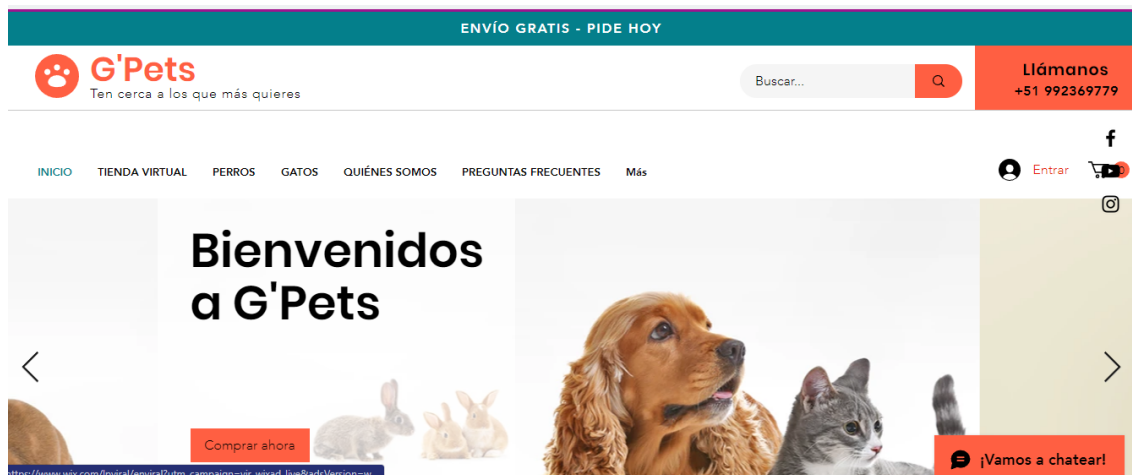
Fuente: *Página oficial SISASOFT S.A.C.*

**Prototipo del Website:** <https://gpets.com>



**Versión web para computadoras:**

Figuras 47 Prototipo de website (versión para computadoras)



Fuente: Elaboración propia

**Página web para dispositivos móviles:**

Figuras 48 Prototipo de website (versión para dispositivos móviles)



Fuente: Elaboración propia

- **Aplicación móvil:** Crearemos una aplicación móvil que permita a los propietarios de mascotas rastrear la ubicación en tiempo real, configurando las zonas de seguridad y recibiendo alertas personalizadas.

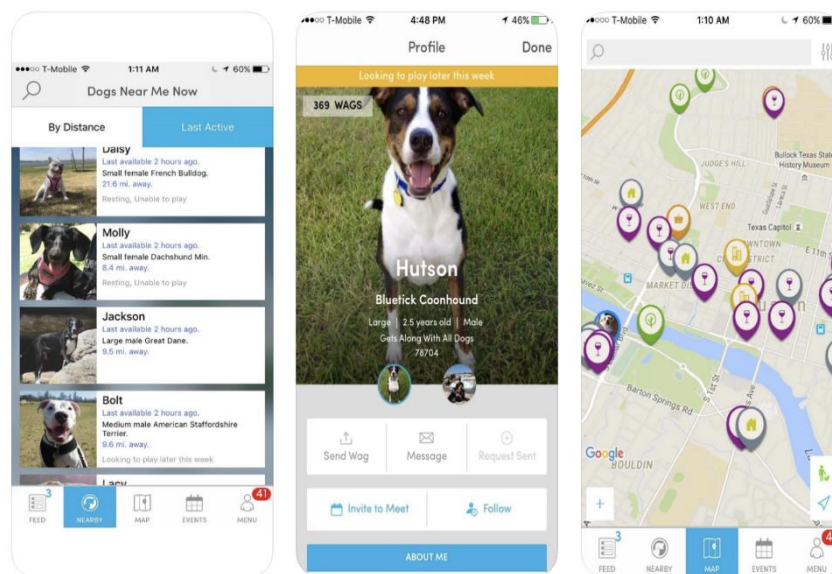
La creación y mantenimiento de la aplicación será encargada nuestro developer.

Para lograr el principal objetivo de este plan de negocios nos registraremos como developers en las Apps Store de Apple y de Google Play Store, además, de unirnos a cada programada de Desarrolladores.

Teniendo un costo de:

- Apps Store de Apple \$99 USD anual
- Google Play Store \$25 USD único pago

*Figuras 49 Prototipo de aplicación móvil*



*Fuente: Elaboración propia*

## 7.6. Seguridad de datos y evaluación de mejora continua

Preservar la seguridad de la información de la empresa y de los clientes es de gran importancia

Se deben implementar medidas de seguridad adecuadas, como:

- **Respaldo de datos:** Implementar una práctica recurrente de respaldo de la información almacenada, tanto en local como en la nube, para garantizar la disponibilidad en caso de fallas o incidentes.
- **Políticas de acceso:** Establecer directrices de acceso y niveles de autorización para asegurar que únicamente el personal autorizado pueda acceder a la información confidencial tanto de la empresa como de los clientes.
- **Encriptación de datos:** Emplear tecnologías de encriptación para garantizar la seguridad de los datos confidenciales mientras son transferidos y conservados, evitando así posibles accesos no autorizados.

Por otro lado, asegurar la eficacia y la mejora continua de las soluciones implementadas, se deben llevar a cabo evaluaciones periódicas como lo hemos mencionado en el plan de operaciones.

- **Monitoreo de indicadores clave de rendimiento (KPIs):** Definir y monitorear KPIs relevantes, incluyendo la satisfacción del cliente, el tiempo de respuesta del soporte técnico y la eficiencia en el manejo de inventario.
- **Retroalimentación de los empleados:** Recopilar regularmente la retroalimentación de los empleados sobre las soluciones tecnológicas implementadas, identificando áreas de mejora y oportunidades de optimización.
- **Actualización tecnológica:** Mantenerse al tanto de las últimas tendencias y avances en el ámbito de la tecnología de información para evaluar la incorporación de nuevas herramientas o mejoras en las existentes.

## 7.7. Presupuesto

Tabla 39 Presupuesto TI

Descripción	Precio	Información adicional
Sistema de gestión de inventario	\$49	Precio por mes
Plataforma de comercio electrónico	S/.500	Pago único (duración 1 año).
Apps Store de Apple	\$99	Pago anual
Google Play Store	\$25	Pago único

Fuente: Elaboración propia

## CAPITULO VIII: PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

### 8.1. Misión

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

### 8.2. Objetivos específicos

- Establecer estrategias para asegurar que los ingresos generados sean suficientes para cubrir los costos operativos, los gastos de inversión y los pagos de deudas, garantizando así la estabilidad financiera de la empresa.
- Desarrollar e implementar estrategias para aumentar los ingresos y maximizar la rentabilidad de la empresa. Esto puede incluir la identificación de oportunidades de mercado, la optimización de los precios, la gestión eficiente de los costos y la reducción de los gastos innecesarios.
- Establecer políticas y prácticas para administrar de manera efectiva el flujo de efectivo de la empresa. Esto implica monitorear los ingresos y gastos,

administrar los plazos de pago y cobro, y mantener reservas adecuadas para hacer frente a situaciones imprevistas o emergencias.

- Elaborar un presupuesto detallado que refleje las proyecciones financieras de la empresa, incluyendo los ingresos esperados, los costos operativos, los gastos de marketing y promoción, las inversiones en desarrollo de productos, entre otros. El presupuesto servirá como guía para la toma de decisiones financieras y el seguimiento del desempeño económico.
- Evaluar las necesidades de financiamiento de la empresa y buscar fuentes de financiamiento adecuadas, ya sea a través de préstamos, inversionistas o capital propio. Se deben desarrollar estrategias para gestionar eficientemente las deudas y cumplir con los pagos establecidos.
- Realizar análisis periódicos de los estados financieros de la empresa para evaluar su desempeño, identificar áreas de mejora y tomar decisiones basadas en datos. Esto puede incluir análisis de rentabilidad, análisis de liquidez, análisis de ratios financieros y comparaciones con la competencia.
- Establecer políticas y procedimientos adecuados para garantizar la transparencia, la precisión y la integridad de la información financiera. Esto incluye la implementación de controles internos, la separación de funciones, la auditoría interna y el cumplimiento de las regulaciones financieras.

### **8.3. Presupuesto de ventas**

En la siguiente tabla se muestra la proyección de las ventas estimada para los próximos 5 años. La demanda efectiva (TAM) inicial es de 77,134 hogares y se estima una tasa de

crecimiento anual del mercado del 3%. Por lo tanto, se estima el inicio del proyecto con un SOM del 6.55% y la venta de 100 collares GPS a la semana. Considerando un crecimiento anual de las ventas del 5%, en el año 5 llegaremos a vender 121 collares GPS a la semana con un SAM del 7.07%.

Tabla 40 Evolución de ventas

Evolución del volumen de ventas de la empresa							
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
TAM	77,134	79,448	81,831	84,286	86,815	89,419	Demanda en todo el mercado
		SOM				SAM	
		6.55%				7.07%	
Volúmenes de venta		5,200	5,460	5,733	6,020	6,321	Demanda para la empresa
Tasa de crecimiento anual del mercado						3%	
Tasa de crecimiento anual de las ventas de la empresa						5%	

Fuente: Elaboración propia

#### 8.4. Presupuesto de ingresos

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

Tabla 41 Presupuesto de ingresos

PRESUPUESTO DE INGRESOS (5)						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION ( AÑOS )					
	0	1	2	3	4	5
Volumen de ventas proyectado a vender ( ud )		5,200	5,460	5,733	6,020	6,321
Inflación proyectada		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Precios unitario collar GPS ( p )		S/ 180.00	S/ 180.00	S/ 180.00	S/ 180.00	S/ 180.00
Volumen de ventas collar GPS ( q )		S/ 5,200	S/ 5,460	S/ 5,733	S/ 6,020	S/ 6,321
Ingresos por venta de collar GPS ( pxq sin IGV )		S/ 936,000	S/ 982,800	S/ 1,031,940	S/ 1,083,537	S/ 1,137,714
<b>Total de ingresos netos ( sin IGV )</b>		<b>S/ 936,000</b>	<b>S/ 982,800</b>	<b>S/ 1,031,940</b>	<b>S/ 1,083,537</b>	<b>S/ 1,137,714</b>
IGV		S/ 168,480	S/ 176,904	S/ 185,749	S/ 195,037	S/ 204,788
<b>Total de ingresos brutos ( con IGV )</b>		<b>S/ 1,104,480</b>	<b>S/ 1,159,704</b>	<b>S/ 1,217,689</b>	<b>S/ 1,278,574</b>	<b>S/ 1,342,502</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 8.5. Presupuesto de egresos

##### Presupuesto área de administración

En la siguiente tabla se muestran costos fijos y variables del área de administración. Como costos fijos identificamos los gastos de mano de obra del gerente general y de una

persona responsable de administración y finanzas, según régimen Mype. Otros costos fijos son los gastos de limpieza, energía y agua y otros gastos, así como el alquiler de local, que se imputa un 15% del total de gasto de alquiler a esta área.

Tabla 42 Presupuesto del área de administración

**GASTO DE MANO DE OBRA EN ADMINISTRACION ( 6 )**

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION ( AÑOS )					
	0	1	2	3	4	5
Presupuesto de ingresos		936,000	982,800	1,031,940	1,083,537	1,137,714
Inflación proyectada		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
<b>Gerente general</b>						
Número		1	1	1	1	1
Sueldo básico mensual por persona		4,500	4,500	4,500	4,500	4,500
Sueldo anual por persona sin considerar beneficios sociales		51,750	51,750	51,750	51,750	51,750
Sueldo anual por persona considerando beneficios sociales		66,638	66,638	66,638	66,638	66,638
Sueldo total por puesto de trabajo		66,638	66,638	66,638	66,638	66,638
<b>Administración y finanzas</b>						
Número		1	1	1	1	1
Sueldo básico mensual por persona		2,700	2,700	2,700	2,700	2,700
Sueldo anual por persona sin considerar beneficios sociales		31,050	31,050	31,050	31,050	31,050
Sueldo anual por persona considerando beneficios sociales		40,475	40,475	40,475	40,475	40,475
Sueldo total por puesto de trabajo		40,475	40,475	40,475	40,475	40,475
Número de trabajadores de producción		2	2	2	2	2
<b>TOTAL PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA ADMINISTRATIVA</b>		<b>107,112</b>	<b>107,112</b>	<b>107,112</b>	<b>107,112</b>	<b>107,112</b>

**OTROS GASTOS ADMINISTRATIVOS ( 7 )**

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION ( AÑOS )					
	0	1	2	3	4	5
Presupuesto de ingresos		936,000	982,800	1,031,940	1,083,537	1,137,714
Inflación proyectada		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Limpieza y mantenimiento de equipos ( 1 )		960	960	960	960	960
Energía y agua consumidas en las áreas administrativas ( 2 )		1,080	1,080	1,080	1,080	1,080
Gastos varios de área administrativa ( 3 )		720	720	720	720	720
I+D					5,000	5,000
Alquiler local ( 4 )		4,990	4,990	4,990	4,990	4,990
<b>Total anual sin IGV</b>		<b>7,750</b>	<b>7,750</b>	<b>7,750</b>	<b>12,750</b>	<b>12,750</b>

( 1 )	80 / mes	
( 2 )	90 / mes	
( 3 )	60 / mes	
( 4 )	415.8 / mes	15% S/ 2,772.00

**COSTOS FIJOS y VARIABLES (Administración) ( 8 )**

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION ( AÑOS )					
	0	1	2	3	4	5
Inflación proyectada		0%	0%	0%	0%	0%
Costos fijos		114,862	114,862	114,862	119,862	119,862
Costos variables						
IGV Costos fijos		1,395	1,395	1,395	2,295	2,295
IGV Costos variables						

Fuente: Elaboración propia

**Presupuesto área comercial**

En la siguiente tabla se muestran costos fijos y variables del área comercial. Como costos fijos identificamos los gastos de mano de obra de 1 persona los 3 primeros años y 2 personas para los 4 y 5, según régimen Mype. Otro costo fijo es el alquiler de local, que se imputa un 15% del total de gasto de alquiler a esta área. Como costos variables, tenemos las comisiones de ventas, viáticos y representaciones, así como otros gastos diversos derivados de las ventas.

Tabla 43 Presupuesto del área comercial

<b>GASTO DE MANO DE OBRA EN COMERCIAL ( Marketing y Ventas ) ( 9 )</b>						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION ( AÑOS )					
	0	1	2	3	4	5
Presupuesto de ingresos		936,000	982,800	1,031,940	1,083,537	1,137,714
Inflación proyectada		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Beneficios sociales ( porcentaje )		28.77%	28.77%	28.77%	28.77%	28.77%
<b>Marketing y Ventas</b>						
Número		1	1	1	2	2
Sueldo básico mensual por persona		2,500	2,500	2,500	2,500	2,500
Sueldo anual por persona sin considerar beneficios sociales		28,750	28,750	28,750	28,750	28,750
Sueldo anual por persona considerando beneficios sociales		37,568	37,568	37,568	37,568	37,568
Sueldo total por puesto de trabajo		37,568	37,568	37,568	75,135	75,135
Número de trabajadores de marketing y ventas		1	1	1	2	2
<b>TOTAL PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA DE VENTAS</b>		<b>37,568</b>	<b>37,568</b>	<b>37,568</b>	<b>75,135</b>	<b>75,135</b>
<b>OTROS GASTOS COMERCIALES ( Marketing y Ventas ) ( 10 )</b>						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION ( AÑOS )					
	0	1	2	3	4	5
Presupuesto de ingresos		936,000	982,800	1,031,940	1,083,537	1,137,714
Inflación proyectada		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Comisiones de venta ( 1 )	1.0%	9,360	9,828	10,319	10,835	11,377
Gastos diversos que son propias de la actividad de ventas ( 2 )	4.0%	37,440	39,312	41,278	43,341	45,509
Viáticos y representaciones ( 3 )	1.0%	9,360	9,828	10,319	10,835	11,377
Publicidad y promoción	1.0%	9,360	9,828	10,319	10,835	11,377
Diseño y producción de materiales de Mkt	0.5%	4,680	4,914	5,160	5,418	5,689
Gastos de eventos	0.5%	4,680	4,914	5,160	5,418	5,689
Marketing digital	1.0%	9,360	9,828	10,319	10,835	11,377
Descuentos para clientes	1.0%	9,360	9,828	10,319	10,835	11,377
Mantenimiento		840	840	840	840	840
Servicios básicos(luz, agua e internet)		1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
Alquiler de oficina		24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
<b>Total anual sin IGv</b>		<b>120,240</b>	<b>124,920</b>	<b>129,834</b>	<b>134,994</b>	<b>140,411</b>
( 4 )	415.8/ mes					
						15% S/ 2,772.00
<b>COSTOS FIJOS Y VARIABLES (Comercial) ( 11 )</b>						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION ( AÑOS )					
	0	1	2	3	4	5
Costos fijos		64,208	64,208	64,208	101,775	101,775
Costos variables		93,600	98,280	103,194	108,354	113,771
IGV Costos fijos		4,795	4,795	4,795	4,795	4,795
IGV Costos variables		13,478	14,152	14,860	15,603	16,383



Fuente: Elaboración propia

### Presupuesto área de operaciones

En la siguiente tabla se muestran costos fijos y variables del área de operaciones. Como costos fijos identificamos los gastos de mano de obra con 2 personas en régimen Mype y el alquiler de local, que se imputa un 70% del total de gasto de alquiler a esta área, así como energía, agua y otros gastos. Como costos variables, tenemos todos los costos directos para la producción de los collares GPS (localizador, collar, placas de identificación y empaque) y otros costos indirectos como el delivery.

Tabla 44 Presupuesto del área de operaciones

<b>COSTO DE MANO DE OBRA EN PRODUCCION ( 12 )</b>						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION ( AÑOS )					
	0	1	2	3	4	5
Presupuesto de ingresos		936,000	982,800	1,031,940	1,083,537	1,137,714
Inflación proyectada		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Beneficios sociales ( porcentaje )		28.77%	28.77%	28.77%	28.77%	28.77%
<b>Logística</b>						
Número		2	2	2	2	2
Sueldo básico mensual por persona		2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
Sueldo anual por persona sin considerar beneficios sociales		23,000	23,000	23,000	23,000	23,000
Sueldo anual por persona considerando beneficios sociales		30,300	30,300	30,300	30,300	30,300
Sueldo total por puesto de trabajo		60,600	60,600	60,600	60,600	60,600
Número de trabajadores de producción		2	2	2	2	2
<b>TOTAL PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA</b>		<b>60,600</b>	<b>60,600</b>	<b>60,600</b>	<b>60,600</b>	<b>60,600</b>

**COSTO DE MATERIALES DIRECTOS EN PRODUCCION ( 13 )**

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION ( AÑOS )					
	0	1	2	3	4	5
Volumen de ventas de collar GPS (ud)		5,200	5,460	5,733	6,020	6,321
Volumen total (ud)		5,200	5,460	5,733	6,020	6,321
Precio		180.00	180.00	180.00	180.00	180.00
Presupuesto de ingresos		936,000	982,800	1,031,940	1,083,537	1,137,714
Inflación proyectada		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Localizador GPS ( 1 )		332,800	349,440	366,912	385,258	404,520
Collar ( 2 )		46,800	49,140	51,597	54,177	56,886
Placas de identificación aluminio ( 3 )		15,600	16,380	17,199	18,059	18,962
Empaque ( 4 )		10,400	10,920	11,466	12,039	12,641

**Total de gastos generales ( sin IGV ) 405,600 425,880 447,174 469,533 493,009**

( 1 )	S/ 64.00	/ ud
( 2 )	S/ 9.00	/ ud
( 3 )	S/ 3.00	/ ud
( 4 )	S/ 2.00	/ ud

**COSTOS MATERIALES INDIRECTOS EN PRODUCCION ( 14 )**

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION ( AÑOS )					
	0	1	2	3	4	5
Volumen de ventas de collar GPS (ud)		5,200	5,460	5,733	6,020	6,321
Volumen total ( kg )		5,200	5,460	5,733	6,020	6,321
Precio		180.00	180.00	180.00	180.00	180.00
Presupuesto de ingresos		936,000	982,800	1,031,940	1,083,537	1,137,714
Inflación proyectada		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Delivery ( 1 )		36,400	38,220	40,131	42,138	44,244
Alquiler local ( 2 )		23,285	23,285	23,285	23,285	23,285
Energía, agua y limpieza ( 3 )		6,360	6,360	6,360	6,360	6,360
Otros pagos e imprevistos ( 4 )		3,000	3,000	3,000	3,000	3,000

**Total de gastos generales ( sin IGV ) 69,045 70,865 72,776 74,782 76,889**

**COSTOS FIJOS Y VARIABLES (Operaciones) ( 15 )**

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION ( AÑOS )					
	0	1	2	3	4	5
Costos fijos		93,245	93,245	93,245	93,245	93,245
Costos variables		442,000	464,100	487,305	511,670	537,254
IGV Costos fijos		5,876	5,876	5,876	5,876	5,876
IGV Costos variables		79,560	83,538	87,715	92,101	96,706

Fuente: Elaboración propia

**Presupuesto área de TI**

En la siguiente tabla se muestran costos fijos y variables del área de TI. Como costos fijos identificamos los gastos de mano de obra del responsable del desarrollo de software, en régimen Mype. Otros costos fijos son los gastos por el sistema de gestión de

inventarios, la plataforma de comercio electrónico y el App Store de Apple y el Google Play Store.

Tabla 45 Presupuesto del área de TI

<b>COSTO DE MANO DE OBRA EN TI</b>						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION ( AÑOS )					
	0	1	2	3	4	5
Presupuesto de ingresos		936,000	982,800	1,031,940	1,083,537	1,137,714
Inflación proyectada		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Beneficios sociales ( porcentaje )		28.77%	28.77%	28.77%	28.77%	28.77%
<b>Desarrollo Software</b>						
Número		1	1	1	1	1
Sueldo básico mensual por persona		3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Sueldo anual por persona sin considerar beneficios sociales		34,500	34,500	34,500	34,500	34,500
Sueldo anual por persona considerando beneficios sociales		44,835	44,835	44,835	44,835	44,835
Sueldo total por puesto de trabajo		44,835	44,835	44,835	44,835	44,835
Número de trabajadores de producción		1	1	1	1	1
<b>TOTAL PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA</b>		<b>44,835</b>	<b>44,835</b>	<b>44,835</b>	<b>44,835</b>	<b>44,835</b>
<b>OTROS GASTOS TI</b>						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION ( AÑOS )					
	0	1	2	3	4	5
Volumen de ventas de collar GPS (ud)		5,200	5,460	5,733	6,020	6,321
<b>Volumen total ( kg )</b>		<b>5,200</b>	<b>5,460</b>	<b>5,733</b>	<b>6,020</b>	<b>6,321</b>
Precio		180.00	180.00	180.00	180.00	180.00
Presupuesto de ingresos		936,000	982,800	1,031,940	1,083,537	1,137,714
Inflación proyectada		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Sistema de Gestión de Inventarios ( 1 )		2,176	2,176	2,176	2,176	2,176
Plataforma de Comercio Electrónico ( 2 )		500	500	500	500	500
Apps Store de Apple ( 3 )		366	366	366	366	366
Google Play Store (4 )		93	93	93	93	93
<b>Total de gastos generales ( sin IGV )</b>		<b>3,134</b>	<b>3,134</b>	<b>3,134</b>	<b>3,134</b>	<b>3,134</b>
( 1 )	S/ 181.30 / mes					
( 2 )	S/ 500 / año					
( 3 )	S/ 366 / año					
( 4 )	S/ 93 / año					

<b>COSTOS FIJOS Y VARIABLES ( TI )</b>						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION ( AÑOS )					
	0	1	2	3	4	5
Costos fijos		47,969	47,969	47,969	47,969	47,969
Costos variables						
IGV Costos fijos		564	564	564	564	564
IGV Costos variables						

Fuente: Elaboración propia

### Presupuesto de egresos

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

Tabla 46 Presupuesto de egresos

<b>PRESUPUESTO DE EGRESOS ( 18)</b>						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO ( AÑOS )					
	0	1	2	3	4	5
<b>Volumen de ventas ( q ) unidades/año</b>		<b>5,200</b>	<b>5,460</b>	<b>5,733</b>	<b>6,020</b>	<b>6,321</b>
Costos variables del área de administración	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Costos variables del área comercial	S/ 93,600	S/ 98,280	S/ 103,194	S/ 108,354	S/ 113,771	S/ 119,025
Costos variables del área de operaciones	S/ 442,000	S/ 464,100	S/ 487,305	S/ 511,670	S/ 537,254	S/ 563,839
Costos variables del área de TI	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
<b>COSTOS VARIABLES</b>	S/ 535,600	S/ 562,380	S/ 590,499	S/ 620,024	S/ 651,025	S/ 682,105
Costos fijos del área de administración	S/ 114,862	S/ 114,862	S/ 114,862	S/ 119,862	S/ 119,862	S/ 119,862
Costos fijos del área comercial	S/ 64,208	S/ 64,208	S/ 64,208	S/ 101,775	S/ 101,775	S/ 101,775
Costos fijos del área de operaciones	S/ 93,245	S/ 93,245	S/ 93,245	S/ 93,245	S/ 93,245	S/ 93,245
Costos fijos del área de TI	S/ 47,969	S/ 47,969	S/ 47,969	S/ 47,969	S/ 47,969	S/ 47,969
<b>COSTOS FIJOS ( * )</b>	S/ 320,283	S/ 320,283	S/ 320,283	S/ 362,851	S/ 362,851	S/ 362,851
<b>TOTAL DE EGRESOS ( * )</b>	S/ 855,883	S/ 882,663	S/ 910,782	S/ 982,875	S/ 1,013,876	S/ 1,044,956
Depreciación y amortización	S/ 6,414	S/ 6,414	S/ 6,414	S/ 6,414	S/ 6,414	S/ 2,060
Impuesto a la renta	S/ 21,742	S/ 27,648	S/ 33,850	S/ 27,803	S/ 35,925	S/ 44,000
<b>COSTOS FIJOS ( ** )</b>	S/ 348,439	S/ 354,345	S/ 360,546	S/ 397,068	S/ 400,835	S/ 407,861
<b>TOTAL DE EGRESOS ( ** )</b>	S/ 884,039	S/ 916,725	S/ 951,045	S/ 1,017,092	S/ 1,051,861	S/ 1,092,717
IGV costos variables	S/ 93,038	S/ 97,690	S/ 102,575	S/ 107,704	S/ 113,089	S/ 118,474
IGV costos fijos	S/ 12,630	S/ 12,630	S/ 12,630	S/ 13,530	S/ 13,530	S/ 13,530

Fuente: Elaboración propia

## 8.6. Inversiones

### Inversión en activos fijos

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

Tabla 47 Activos fijos tangibles

## ACTIVOS FIJOS TANGIBLES ( 2 )

Rubro	Cantidad	Costo unitario con IGV	Inversión con IGV	Inversión sin IGV	IGV
Módulo de recepción	1	440	440	373	67
Escritorio	6	450	2,700	2,288	412
Sillas	9	140	1,260	1,068	192
Mueble bajo	3	200	600	508	92
<b>TOTAL MOBILIARIO</b>		<b>1,230</b>	<b>5,000</b>	<b>4,237</b>	<b>763</b>

Rubro	Cantidad	Costo unitario con IGV	Inversión con IGV	Inversión sin IGV	IGV
CPU con monitor, teclado y mouse para software	1	6,000	6,000	5,085	915
CPU con monitor, teclado y mouse para oficina	5	2,800	14,000	11,864	2,136
Impresora multifuncional	1	300	300	254	46
Red informática	1	250	250	212	38
			-	-	-
<b>TOTAL INVERSION EN EQUIPO INFORMATICO</b>		<b>9,350</b>	<b>20,550</b>	<b>17,415</b>	<b>3,135</b>

Rubro	Cantidad	Costo unitario con IGV	Inversión con IGV	Inversión sin IGV	IGV
Estantería almacenaje	3	1,120	3,360	2,847	513
Módulo ensamblaje	1	940.00	940	797	143
Módulo empaque	1	940.00	940	797	143
<b>TOTAL INFRAESTRUCTURA</b>			<b>5,240</b>	<b>4,441</b>	<b>799</b>

Rubro	Cantidad	Costo unitario con IGV	Inversión con IGV	Inversión sin IGV	IGV
Máquina grabado láser	1	4,100	4,100	3,475	625
<b>TOTAL MAQUINARIA</b>			<b>4,100</b>	<b>3,475</b>	<b>625</b>

Rubro	Cantidad	Costo unitario con IGV	Inversión con IGV	Inversión sin IGV	IGV
Herramientas varias	1	550	550	466	84
<b>TOTAL EQUIPOS</b>			<b>550</b>	<b>466</b>	<b>84</b>

<b>TOTAL ACTIVOS TANGIBLES</b>	<b>35,440</b>	<b>30,034</b>	<b>5,406</b>
--------------------------------	---------------	---------------	--------------

Fuente: Elaboración propia

Tabla 48 Activos fijos intangibles

## ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES ( 4 )

Rubro	Inversión con IG	Inversión sin IG	IG
Licencia de funcionamiento y tramitación	1,062	900	162
INDECI	2,000	1,695	305
<b>Total trámites y licencias</b>	<b>3,062</b>	<b>2,595</b>	<b>467</b>
Asesoría contable, legal y tributaria	956	810	146
Planilla antes de la puesta en marcha	6,526	5,531	995
Gastos generales previos a la puesta en marcha	2,639	2,236	403
<b>Total gastos preoperativos</b>	<b>10,121</b>	<b>8,577</b>	<b>1,544</b>
<b>TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES</b>	<b>13,183</b>	<b>11,172</b>	<b>2,011</b>

Fuente: Elaboración propia

### Presupuesto de depreciación

Tabla 49 Presupuesto de depreciación

PRESUPUESTO DE DEPRECIACION (16)									
DETALLE	Inversión inicial ( sin IG )	%	Vida útil	DEPRECIACION					Valor de rescate al año 5
				1	2	3	4	5	
Mobiliario	4,237	10%	10	424	424	424	424	424	2,119
Equipo informático	17,415	25%	4	4,354	4,354	4,354	4,354	4,354	-
Infraestructura	4,441	3%	30	148	148	148	148	148	3,701
Maquinaria	3,475	10%	10	347	347	347	347	347	1,737
Equipos	466	5%	20	23	23	23	23	23	350
<b>TOTAL DEPRECIACION</b>				<b>5,296</b>	<b>5,296</b>	<b>5,296</b>	<b>5,296</b>	<b>943</b>	<b>7,906</b>

Fuente: Elaboración propia

### Presupuesto de amortización

Tabla 50 Presupuesto de amortización

PRESUPUESTO DE AMORTIZACION (17)									
DETALLE	Inversión inicial ( sin IG )	%	Vida útil	AMORTIZACION TECNICA					Valor de rescate al año 5
				1	2	3	4	5	
Total trámites y licencias	2,595	10%	10	259	259	259	259	259	1,297
Total gastos preoperativos	8,577	10%	10	858	858	858	858	858	4,289
<b>TOTAL AMORTIZACION</b>				<b>1,117</b>	<b>1,117</b>	<b>1,117</b>	<b>1,117</b>	<b>1,117</b>	<b>5,586</b>
<b>TOTAL DEPRECIACION Y AMORTIZACION</b>				<b>6,414</b>	<b>6,414</b>	<b>6,414</b>	<b>6,414</b>	<b>2,060</b>	<b>13,492</b>

Fuente: Elaboración propia

### Inversión en capital de trabajo

Se requerirá un capital de trabajo inicial de S/ 281,386 para iniciar las operaciones y, considerando 120 días de desfase debido al plazo de importación de los localizadores de GPS de China, el valor de recupero de capital de trabajo es de S/ 333,329.

Tabla 51 Capital de trabajo

<b>METODO DEL PERIODO DE DESFASE (20)</b>						
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO ( AÑOS )					
	0	1	2	3	4	5
Costo total anual sin considerar dep y amort (*)		S/ 855,883	S/ 882,663	S/ 910,782	S/ 982,875	S/ 1,013,876
Costo diario sin considerar dep y amort		S/ 2,345	S/ 2,418	S/ 2,495	S/ 2,693	S/ 2,778
Número de días de desfase		120	120	120	120	120
Necesidad de Capital de Trabajo		S/ 281,386	S/ 290,191	S/ 299,435	S/ 323,137	S/ 333,329
Capital de trabajo incremental	S/ 281,386	S/ 8,804	S/ 9,245	S/ 23,702	S/ 10,192	
Valor de recupero de capital de trabajo						S/ 333,329

Fuente: Elaboración propia

## 8.7. Financiamiento

### Estructura de capital

Para el cálculo del financiamiento se considera que los recursos de terceros son el 40%, como préstamos bancarios, y los recursos de los accionistas el 60%.

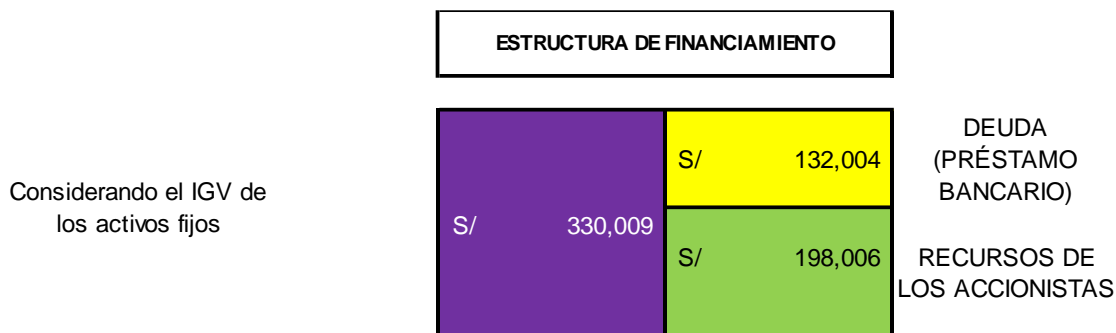
Tabla 52 Cálculo de financiamiento

<b>FINANCIAMIENTO ( 23 )</b>			
CONCEPTO	AÑO 0		
	Sin IGV	Incluido IGV	IGV
Inversión en activos fijos	S/ 41,206	S/ 48,623	S/ 7,417
Inversión en capital de trabajo	S/ 281,386	S/ 281,386	S/ -
<b>Inversión total</b>	<b>S/ 322,592</b>	<b>S/ 330,009</b>	<b>S/ 7,417</b>

<b>ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO</b>	
Sin considerar el IGV de los activos fijos	S/ 322,592
	S/ 190,589
	S/ 132,004

DEUDA (PRÉSTAMO BANCARIO)

RECURSOS DE LOS ACCIONISTAS



S/ 198,006	Aporte total del accionista considerando el IGV de los activos fijos
S/ 190,589	Aporte del accionista sin considerar el IGV de los activos fijos
S/ 7,417	IGV de la inversión en activos fijos

Fuente: Elaboración propia

### Flujo del servicio de la deuda

El 40% de nuestra inversión inicial son S/ 132,004 y se financiará con un préstamo bancario con la entidad financiera Mibanco a una tasa del de interés del 20% en un plazo de 5 años. La cuota constante anual del préstamo es de S/ 44,139. Los flujos salen con inflación, ya que la tasa del interés del banco incluye inflación.

Tabla 53 Servicio de la deuda

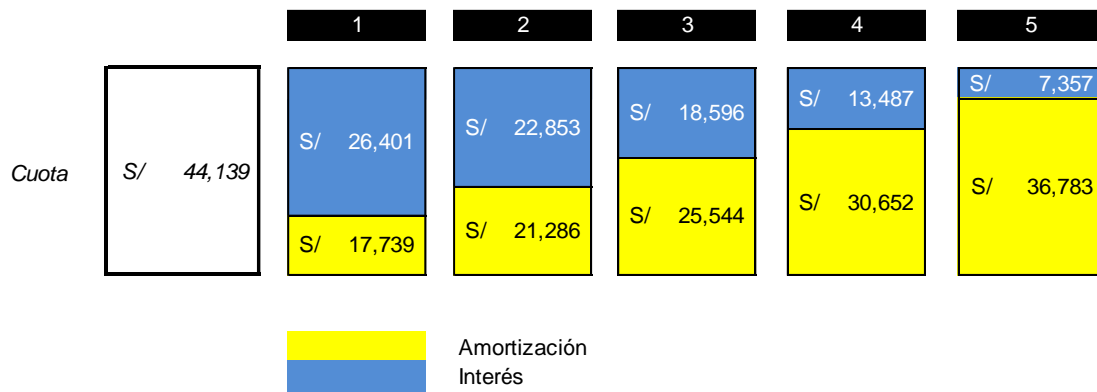
### SERVICIO DEL PAGO DE LA DEUDA ( 24 )

Monto del préstamo	S/ 132,004	anual sobre saldos amortización de la deuda
Tasa de interes	20%	
Plazo	5	
Pagos	Cuotas constantes	
Cuota constante	S/ 44,139	

### SERVICIO DE LA DEUDA ( Precios corrientes ) INCLUYE INFLACION

	0	1	2	3	4	5
Saldo inicial		S/ 132,004	S/ 114,265	S/ 92,979	S/ 67,435	S/ 36,783
Interés		S/ 26,401	S/ 22,853	S/ 18,596	S/ 13,487	S/ 7,357
Amortización		S/ 17,739	S/ 21,286	S/ 25,544	S/ 30,652	S/ 36,783
Saldo final	S/ 132,004	S/ 114,265	S/ 92,979	S/ 67,435	S/ 36,783	S/ -





Los flujos salen con inflación debido a que la tasa de interés del banco incluye inflación

Fuente: Elaboración propia

### 8.8. Punto de equilibrio

Se determino un punto de equilibrio para cubrir la totalidad de costos fijo y variables para el primer año debe tener una venta 4,525 collares GPS o un valor de S/ 814,533.

Tabla 54 Punto de equilibrio

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO (19)</b>							
DESCRIPCION	0	1	2	3	4	5	Unidades
Volumen total (ud) ( q )		5,200	5,460	5,733	6,020	6,321	
Precio ( p )		S/ 180.00	S/ 180.00	S/ 180.00	S/ 180.00	S/ 180.00	
Presupuesto de ingresos		S/ 936,000	S/ 982,800	S/ 1,031,940	S/ 1,083,537	S/ 1,137,714	
<b>COSTOS VARIABLES ( CV )</b>		S/ 535,600	S/ 562,380	S/ 590,499	S/ 620,024	S/ 651,025	S/
costo variable unitario ( cv )		S/ 103.00	S/ 103.00	S/ 103.00	S/ 103.00	S/ 103.00	S/ / Und
<b>COSTOS FIJOS ( CF ) ( ** )</b>		S/ 348,439	S/ 354,345	S/ 360,546	S/ 397,068	S/ 400,835	S/
costo fijo unitario ( cf )		S/ 67.01	S/ 64.90	S/ 62.89	S/ 65.96	S/ 63.42	S/ / Und
P.E. ( en q ) ( Und vendidas )		4,525	4,602	4,682	5,157	5,206	Und
P.E. ( en S/ )		S/ 814,533	S/ 828,339	S/ 842,836	S/ 928,210	S/ 937,017	S/

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

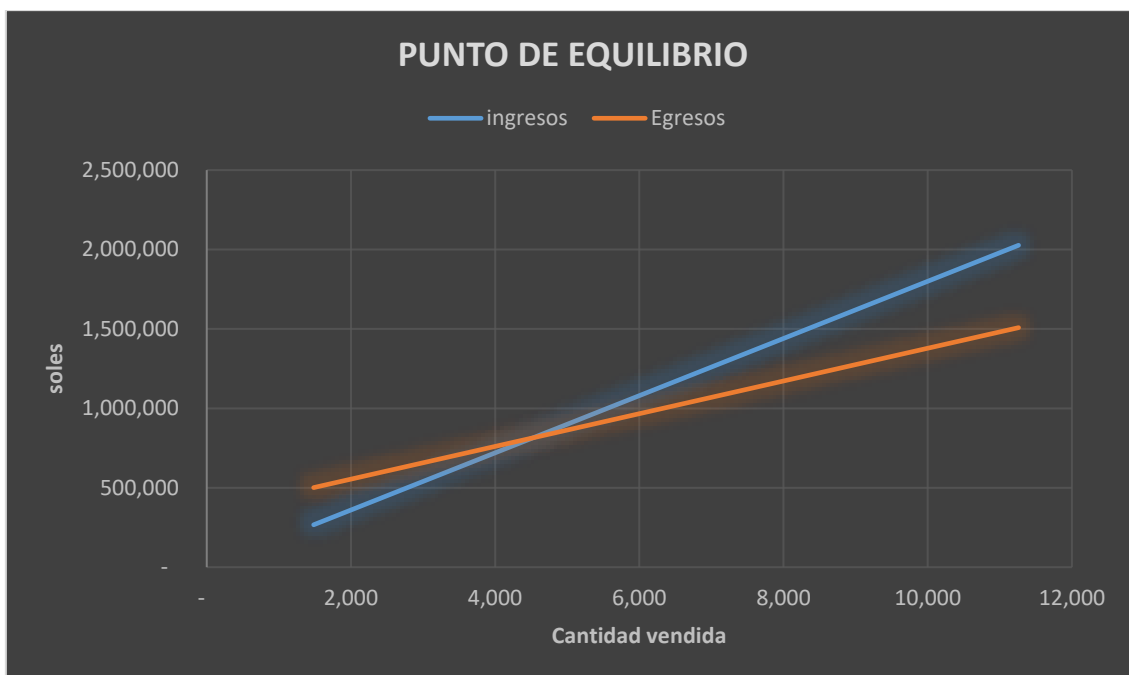
Und ( q )

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

S/

Fuente: Elaboración propia

Figuras 50 Gráfico punto de equilibrio



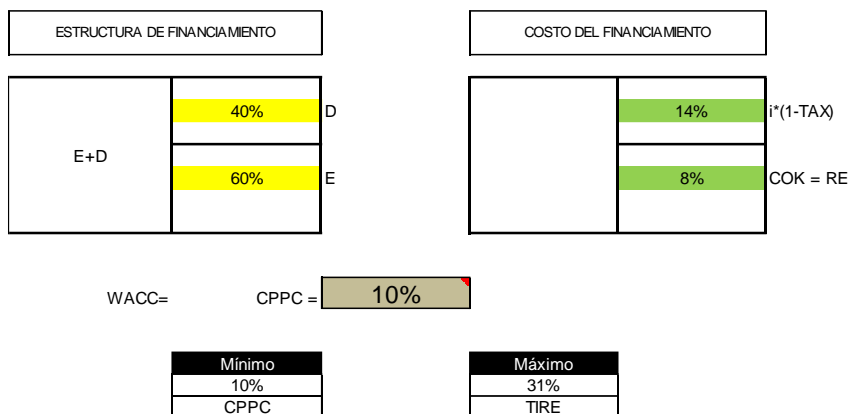
Fuente: Elaboración propia

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

Tabla 55 Escenarios de punto de equilibrio

Punto de equilibrio ( AÑO 1 )				
	Cantidad	ingresos	Egresos	Margen
	q	pq	CF + cv*q	
	1,483	266,906	501,169	-234,263
	1,854	333,633	539,351	-205,719
	2,317	417,041	587,079	-170,038
	2,896	521,301	646,739	-125,438
	3,620	651,627	721,315	-69,688
P.E. =	<b>4,525</b>	<b>814,533</b>	<b>814,533</b>	<b>-</b>
	5,430	977,440	907,752	69,688
	6,516	1,172,928	1,019,615	153,313
	7,820	1,407,514	1,153,850	253,664
	9,383	1,689,016	1,314,932	374,084
	11,260	2,026,820	1,508,230	518,589



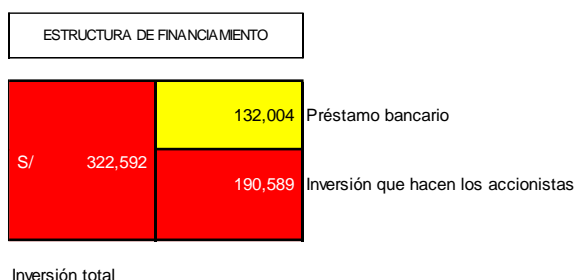


Fuente: Elaboración propia

Según el flujo de caja financiero proyectado a 5 años, el VAN resultante es de S/ 420,397 y un TIR del 51% considerando un COK del 8%. El retorno de la inversión se dará en el año 3.

Tabla 57 Flujo de caja financiero

FLUJO DE CAJA FINANCIERO ( 22 )							
	0	1	2	3	4	5	
<b>+ Ingresos de efectivo</b>		S/ 936,000	S/ 982,800	S/ 1,031,940	S/ 1,083,537	S/ 1,137,714	
- Costos fijos ( * )		S/ 320,283	S/ 320,283	S/ 320,283	S/ 362,851	S/ 362,851	
- Costos variables		S/ 535,600	S/ 562,380	S/ 590,499	S/ 620,024	S/ 651,025	
- Depreciación y amortización		S/ 6,414	S/ 6,414	S/ 6,414	S/ 6,414	S/ 2,060	
- Intereses		S/ 26,401	S/ 22,853	S/ 18,596	S/ 13,487	S/ 7,357	
= <b>Utilidad antes de impuestos</b>		S/ 47,302	S/ 70,870	S/ 96,148	S/ 80,762	S/ 114,422	
- Impuesto a la renta ( 29.5% de utilidad antes impuestos)		S/ 13,954	S/ 20,907	S/ 28,364	S/ 23,825	S/ 33,754	
= <b>Utilidad después de impuestos</b>		S/ 33,348	S/ 49,963	S/ 67,785	S/ 56,937	S/ 80,667	
+ Depreciación y amortización		S/ 6,414	S/ 6,414	S/ 6,414	S/ 6,414	S/ 2,060	
- Amortización de la deuda		S/ 17,739	S/ 21,286	S/ 25,544	S/ 30,652	S/ 36,783	
+ Préstamo	S/ 132,004						
= <b>FLUJO OPERATIVO</b>	S/ 132,004	S/ 22,023	S/ 35,091	S/ 48,655	S/ 32,698	S/ 45,944	
- Inversión fija	S/ 41,206						
- Inversión en capital de trabajo	S/ 281,386	S/ 8,804	S/ 9,245	S/ 23,702	S/ 10,192	S/ -	
+ Valor de recuero de la inversión fija (venta de activos fijos)						S/ 13,492	
+ Valor de recuero del capital de trabajo						S/ 333,329	
= <b>FLUJO NO OPERATIVO</b>	-S/ 322,592	-S/ 8,804	-S/ 9,245	-S/ 23,702	-S/ 10,192	S/ 346,821	
= <b>FLUJO DE FONDOS FINANCIERO ( Sin IGV )</b>	-S/ 190,589	S/ 13,219	S/ 25,846	S/ 24,953	S/ 22,506	S/ 392,765	
	-S/ 7,417	S/ 62,811	S/ 66,583	S/ 70,544	S/ 73,803	S/ 80,598	
= <b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO ( Con IGV )</b>	-S/ 198,006	S/ 76,030	S/ 92,429	S/ 95,497	S/ 96,309	S/ 473,363	
VANF (10%)=	<b>S/ 420,397</b>						
TIRF=	<b>51%</b>						
PAYBACK=	<b>3</b>						
Actualizar los flujos a valor presente	-S/ 198,006	S/ 70,398	S/ 79,243	S/ 75,809	S/ 70,790	S/ 322,163	
Flujo acumulado por periodo	-S/ 198,006	-S/ 127,607	-S/ 48,364	S/ 27,444	S/ 98,234	S/ 420,397	
Periodos en los cuales el flujo acumulado es positivo				3	4	5	



Inversión total

Mínimo
8%
COK

Máximo
51%
TIRF

Fuente: Elaboración propia

### 8.10. Estado de ganancias y pérdidas proyectado

En nuestro Estado de ganancias y pérdidas proyectado tendremos rentabilidad después de impuesto a la renta desde el primer año.

Tabla 58 Estado de ganancias y pérdidas proyectado

<b>EGP PROYECTADO</b>						
	0	1	2	3	4	5
Ingresos de efectivo		936,000	982,800	1,031,940	1,083,537	1,137,714
Costos fijos ( * )		320,283	320,283	320,283	362,851	362,851
Costos variables		535,600	562,380	590,499	620,024	651,025
Depreciación y amortización		6,414	6,414	6,414	6,414	2,060
Utilidad operativa		73,703	93,723	114,744	94,249	121,778
Intereses		26,401	22,853	18,596	13,487	7,357
Utilidad antes de impuestos		47,302	70,870	96,148	80,762	114,422
Impuesto a la renta		13,954	20,907	28,364	23,825	33,754
Utilidad después de impuestos		33,348	49,963	67,785	56,937	80,667

Fuente: Elaboración propia

### 8.11. Evaluación económica financiera

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

El TIR es la rentabilidad máxima que puede ganar mi inversión. En el flujo de caja económico tenemos un TIR del 40%, superior al 10% del WACC, por lo que el proyecto es rentable. De igual manera, en el flujo de caja financiero tenemos un TIR del 51%, superior al 8% del COK, por lo que también nos indica que el proyecto es rentable.

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

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

- La elección de las estrategias adecuadas es fundamental para el éxito y crecimiento de la empresa. Mediante el análisis de herramientas estratégicas como la matriz de Ansoff, la matriz BCG, el reloj estratégico de Bowman y el análisis CAME, se han identificado estrategias que se alinean con los objetivos y recursos de la empresa.

La estrategia de desarrollo de productos se ha identificado como una opción clave para el negocio. Esto implica la introducción de nuevos productos o características en el mercado actual de collares con GPS para mascotas. Esta estrategia aprovecha la experiencia de la empresa en seguridad y rastreo de mascotas, fortaleciendo la relación con los clientes existentes y atrayendo a nuevos clientes mediante soluciones innovadoras.

La matriz BCG ha identificado que el producto se encuentra en la categoría de "interrogante". Esto indica un alto potencial de crecimiento en un mercado en

expansión, pero también una necesidad de inversión y promoción para alcanzar una posición más sólida. La estrategia de crecimiento intensivo se recomienda para aprovechar al máximo el potencial de crecimiento y aumentar la participación en el mercado.

El reloj estratégico de Bowman ha sugerido la posición estratégica "Norte" para el negocio, lo que implica un precio medio y un valor percibido alto. Esta posición busca diferenciarse de la competencia ofreciendo productos de alta calidad y características avanzadas. Se recomienda mantener esta posición para mantener la ventaja competitiva y atraer a clientes que buscan soluciones innovadoras.

El análisis FODA cruzado o CAME ha proporcionado acciones estratégicas específicas para abordar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas identificadas. Estas acciones incluyen mejorar la calidad del producto, fortalecer las alianzas con distribuidores, aprovechar las tendencias del mercado y mitigar los riesgos asociados con la competencia.

- La propuesta de G'Pets es innovadora en el ámbito del rastreo y seguridad de mascotas al ofrecer collares con GPS. Genera un interés considerable en el mercado y captar la atención de los propietarios de mascotas que buscan soluciones avanzadas para la protección de sus animales.

La tecnología de seguimiento en tiempo real y los collares diseñados con materiales duraderos y resistentes brindan un valor diferencial a los productos de G'Pets. Esto puede posicionar a la empresa como líder en el mercado, ofreciendo soluciones confiables y superiores para el seguimiento y protección de las mascotas.

La demanda de productos y servicios relacionados con el cuidado y la seguridad de las mascotas ha ido en aumento en los últimos años. Esto indica un mercado potencialmente rentable para G'Pets, ya que los propietarios de mascotas están dispuestos a invertir en tecnología y dispositivos que garanticen la seguridad y el bienestar de sus compañeros animales.

El compromiso de G'Pets con la ética y el bienestar animal puede ser un factor clave para ganar la confianza de los clientes. Los propietarios de mascotas suelen preocuparse por el bienestar de sus animales, y al asociarse con una empresa que valora este aspecto, es más probable que elijan los productos de G'Pets en lugar de otras opciones en el mercado.

- Una buena atención al cliente ayuda a construir una reputación sólida y una imagen positiva de la empresa. Los clientes asocian un excelente servicio al cliente con una empresa confiable, profesional y comprometida con su satisfacción. Esto fortalece tu marca y te ayuda a ganar la confianza y la credibilidad de los clientes.

La satisfacción del cliente es fundamental para establecer relaciones a largo plazo y generar lealtad: no existe mejor vendedor que un cliente satisfecho.

- El proceso de Operaciones para la empresa G'Pets, es fundamental porque tiene como misión garantizar una producción eficiente, segura y de alta calidad de collares para perros con GPS, satisfaciendo las necesidades de los clientes. Para lograrlo, se consolidarán objetivos y se implementarán estrategias en áreas como optimización de costos, control de calidad, velocidad de producción específica y adaptabilidad operativa.



El producto ofrecido es un collar con GPS que brinda seguridad y localización en tiempo real de las mascotas, junto con funciones adicionales como conteo de pasos y ritmo cardíaco.

Además, se especifican el proceso tecnológico que involucra una logística de entrada efectiva, un proceso detallado de producción, capacidad de producción, ubicación estratégica y diseño del espacio de trabajo.

Finalmente, la logística de salida se centra en garantizar una distribución física eficiente, desde la recepción de pedidos hasta la entrega final al cliente, pasando por el procesamiento de pedidos, etiquetado, selección de transporte y seguimiento de envíos.

- El plan de RRHH se enfoca en captar, retener y desarrollar talento altamente capacitado para la empresa G'pets.

Se propone una estrategia de reclutamiento y selección eficiente, una política de compensaciones y beneficios basados en una estructura salarial definida, y un plan de capacitación y desarrollo para mejorar las habilidades técnicas y comerciales de los empleados.

Además, se implementa un plan de retención de talento a través de programas de motivación, reconocimiento y evaluación de desempeño.

En conjunto, estos esfuerzos buscan construir un equipo competente y comprometido que impulse el crecimiento y éxito de G'pets en el mercado de collares para perros con GPS.

- Tener un plan de tecnología es crucial para alinear las inversiones tecnológicas con los objetivos estratégicos de la organización, mejorar la eficiencia y productividad, aprovechar la innovación y mantenerse competitivo, garantizar la seguridad de la

información y gestionar los riesgos tecnológicos, así como para planificar la continuidad del negocio en caso de interrupciones tecnológicas.

La importancia de implementar un Plan de Tecnología de Información (TI) en un plan de negocio para obtener ventajas competitivas. Se propone una estrategia de TI para la empresa G’Pets, dedicada a la fabricación y venta de collares con GPS para mascotas.

- Una vez realizado el plan financiero, el VAN del flujo de caja económico y el flujo de caja financiero es positivo, por lo que el proyecto es viable.

De igual manera, el TIR es superior al WACC y al COK, lo que nos muestra la rentabilidad del proyecto.

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

**Anexo 1: Probabilidad y efecto del análisis de 5 fuerzas de Porter**

		Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
<p><b>1) Rivalidad entre competidores existentes:</b>  <b>Causa:</b> Debido a que en Lima Metropolitana existe una creciente concentración de empresas que ofrecen collares con GPS para mascotas a través de canales online.  <b>Factor:</b> Podría ser que durante los próximos años se observe una intensa rivalidad entre los competidores existentes, ya que la competencia se concentra en una zona geográfica específica y en un canal de distribución común.  <b>Efecto:</b> El efecto es negativo para nuestra empresa, ya que enfrentará una fuerte competencia en el mercado.</p>	<b>Probabilidad</b>	Alta				
	Media					
	Baja					
<p><b>2) Amenaza de nuevos competidores:</b>  <b>Causa:</b> Debido a que la venta de collares con GPS para mascotas a través de canales online presenta barreras de entrada relativamente bajas.  <b>Factor:</b> Podría ser que durante los próximos años se observe un aumento de nuevos competidores que ingresen al mercado de Lima Metropolitana, aprovechando las oportunidades en la venta online de estos productos.  <b>Efecto:</b> El efecto es negativo para nuestra empresa, ya que la entrada de nuevos competidores puede aumentar la competencia y ejercer presión sobre nuestros</p>	<b>Probabilidad</b>	Alta				
	Media					
	Baja					

precios y participación en el mercado.							
<p><b>3) Poder de negociación de los proveedores:</b>  <b>Causa:</b> Debido a la dependencia de los proveedores de componentes electrónicos y tecnología de rastreo para los collares con GPS.  <b>Factor:</b> Podría ser que durante los próximos años los proveedores clave de dichos componentes tengan un poder de negociación fuerte, debido a la escasez de proveedores confiables en la zona de Lima Metropolitana.  <b>Efecto:</b> El efecto es negativo para nuestra empresa, ya que el poder de negociación fuerte de los proveedores puede impactar negativamente en nuestra capacidad de obtener los componentes necesarios a precios competitivos y en tiempo oportuno.</p>	<b>Probabilidad</b>	Alta					
		Media					
		Baja					
<p><b>4) Poder de negociación de los clientes:</b>  <b>Causa:</b> Debido a la amplia oferta de collares con GPS para mascotas a través de canales online en Lima Metropolitana.  <b>Factor:</b> Podría ser que durante los próximos años los clientes tengan un mayor poder de negociación, ya que cuentan con diversas opciones y son sensibles al precio y la calidad del producto.  <b>Efecto:</b> El efecto es negativo para nuestra empresa, ya que los clientes tendrán más influencia en las decisiones de compra y podrán presionar para obtener mejores precios y condiciones.</p>	<b>Probabilidad</b>	Alta					
		Media					
		Baja					
<p><b>5) Amenaza de productos o servicios sustitutos:</b></p>	<b>Pro</b>	Alta					
Baja							

**Causa:** Debido a la posibilidad de que los clientes recurran a otras soluciones de seguridad y rastreo para mascotas en Lima Metropolitana.

**Factor:** Podría ser que durante los próximos años se observe un aumento en la disponibilidad de alternativas, como aplicaciones móviles o dispositivos similares, que ofrecen soluciones de rastreo para mascotas.

**Efecto:** El efecto es negativo para nuestra empresa, ya que la presencia de productos o servicios sustitutos puede reducir la demanda de nuestros collares con GPS y afectar nuestra participación en el mercado.

Media					
Baja					

**Anexo 2 Entrevistas de profundidad****ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD 1**

- Edad: 29
- Sexo: masculino
- Distrito: San Martín De Porres
- Cantidad y especie: 1 perro, Criollo
- Edad de las mascotas: 4 años

A. *¿Qué necesitas para que tu mascota no se pierda y esté segura en todo momento?*

Rpt: Supervisión constante.

B. *¿Necesitas saber la ubicación de tus mascotas? ¿Por qué? ¿Cuándo? ¿En qué crees que te beneficiaría conocerla?*

Rpt: Necesito saber la ubicación de mi perro solo cuando están fuera de casa, porque siempre corre o quiere pasear suelto y toda la atención se la tengo que dar a mi perro.

C. *Actualmente, si tu mascota se perdiera, ¿la puedes ubicar con algún accesorio o dispositivo? ¿Qué accesorio o dispositivo usas para poder encontrarla?*

Rpt: generalmente silbo o grito su nombre y él se acerca, pero es cuando está dentro de la zona, si se llega a perder más lejos no tengo ningún dispositivo para encontrarla.

D. *¿Crees que las soluciones que existen para que tu mascota no se pierda son suficientes? ¿Por qué? ¿Conoces otras soluciones alternativas? ¿Te animarías a comprar una solución alternativa? ¿De qué depende?*

Rpt: Actualmente no cuento con muchas soluciones para evitar que mi perro se pierda, solo mantener la supervisión y la correa, en cuanto a las soluciones

alternativas se de algunos perros con pedigrí que les ponen dispositivos de rastreo implantados desde cachorros, y si me animase a comprar una solución alternativa, pero depende mucho del método y del precio.

*E. Si existiera en el mercado un collar con GPS, para ubicar a tu mascota a través de una app en tiempo real ¿Estarías dispuesto(a) a invertir en ese producto? ¿Qué tipo de personas comprarían ese producto? ¿En qué NSE los ubicas?*

Rpt: Si estuviese dispuesto a comprarlo por lo que dije anteriormente no tengo una manera de ubicar a mi perro si se perdiera, y pienso que este dispositivo va dirigido a personas con mascotas como perros y gatos (más los perros que los gatos) y por lo que implica tener un dispositivo de GPS en tiempo real para una mascota yo creo que este producto estaría dirigido para personas de NSE clase A y B.

## **ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD 2**

Edad: 40

Sexo: Femenino

Distrito: Lince

Cantidad y especie: 1 perro, Poodle

Edad de las mascotas: 6 años

*A. ¿Qué necesitas para que tu mascota no se pierda y esté segura en todo momento?*

Rpt: Cariño. A veces pienso que es como un bebé, que hay que tenerla bajo supervisión, pero otras veces no, es muy independiente.

*B. ¿Necesitas saber la ubicación de tus mascotas? ¿Por qué? ¿Cuándo? ¿En qué crees que te beneficiaría conocerla?*

Rpt: No en todo momento como comentaba en la pregunta anterior es independiente la mayoría de las veces ella sale, hace sus necesidades y regresa sola.

C. *Actualmente, si tu mascota se perdiera, ¿la puedes ubicar con algún accesorio o dispositivo? ¿Qué accesorio o dispositivo usas para poder encontrarla?*

Rpt: Me ha llegado a pasar que se ha perdido un par de veces pero no cuento con ningún dispositivo lo único que hago es llamarla por su nombre, felizmente estaba cerca jugando con otros perros.

D. *¿Crees que las soluciones que existen para que tu mascota no se pierda son suficientes? ¿Por qué? ¿Conoces otras soluciones alternativas? ¿Te animarías a comprar una solución alternativa? ¿De qué depende?*

Rpt: Para que no se pierda lo que considero que hay que tener es mucha supervisión, conozco de grupos que se encargan de ayudar a encontrar mascotas perdidas, en el caso de una solución alternativa si me animase, cuando se pierde una mascota se siente bastante angustia es como un miembro de la familia.

E. *Si existiera en el mercado un collar con GPS, para ubicar a tu mascota a través de una app en tiempo real ¿Estarías dispuesto(a) a invertir en ese producto? ¿Qué tipo de personas comprarían ese producto? ¿En qué NSE los ubicas?*

Rpt: Por supuesto que sí, de esta manera me sentiría más tranquila y creo que le daría más libertad a mi perrita y me daría más tranquilidad a mí, en cuanto al sector económico y las personas que lo comprarían creo que serian principalmente las personas que tengan mucho amor por sus mascotas y en el sector económico creo que están las personas de clase media y alta.



**ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD 3**

Edad: 31

Sexo: Femenino

Distrito: Carmen de la Legua Reynoso

Cantidad y especie: 2 perros Bulldog

Edad de las mascotas: 3 y 4 años

A. *¿Qué necesitas para que tu mascota no se pierda y esté segura en todo momento?*

Rpt: Lo principal es vigilarlas cuando salen, mantenerlas con la correa en sitios peligrosos para ellas y cuando estén sueltas en parques tratar de no perderlas de vista.

B. *¿Necesitas saber la ubicación de tus mascotas? ¿Por qué? ¿Cuándo? ¿En qué crees que te beneficiaría conocerla?*

Rpt: saber la ubicación de mis perritas me da paz me siento intranquila si no se donde están principalmente en la calle aunque nunca las dejo solas.

C. *Actualmente, si tu mascota se perdiera, ¿la puedes ubicar con algún accesorio o dispositivo? ¿Qué accesorio o dispositivo usas para poder encontrarla?*

Rpt: Este tipo de perros aunque no tienen tanta demanda son caros y su concepción solo es por indemnización por lo que a la mayoría de bulldog les ponen un chip cuando están pequeños y solo se usa en casos de emergencia.

D. *¿Crees que las soluciones que existen para que tu mascota no se pierda son suficientes? ¿Por qué? ¿Conoces otras soluciones alternativas? ¿Te animarías a comprar una solución alternativa? ¿De qué depende?*

Rpt: Creo que si ya que con el chip podría ubicarla así sea un robo porque el chip esta oculto dentro de su cuerpo no se nota a simple vista así que no se lo pueden sacar, y otra solución podría animarme dependiendo de lo que me ofrece.

*E. Si existiera en el mercado un collar con GPS, para ubicar a tu mascota a través de una app en tiempo real ¿Estarías dispuesto(a) a invertir en ese producto? ¿Qué tipo de personas comprarían ese producto? ¿En qué NSE los ubicas?*

Rpt: La verdad que si, porque el chip que tienen mis perritas es solo para ubicarla en caso de pérdida total y tengo que llamar y reportar la pérdida para que las ubiquen, en cambio con un collar de estos yo sabría en tiempo real y a cada momento donde están sin tener que contactar a un tercero o esperar y creo que es para personas de clase A ya que por las especificaciones no se ve tan asequible para todos.

#### **ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD 4**

Edad: 34 años

Sexo: femenino

Distrito: Villa El Salvador

Cantidad y especie: 1 perro, Schnauzer

Edad de las mascotas: 4 años

*A. ¿Qué necesitas para que tu mascota no se pierda y esté segura en todo momento?*

Rpt: Mantenerla a mi lado vigilando dónde está y si es un lugar desconocido para ella usar su correa.

*B. ¿Necesitas saber la ubicación de tus mascotas? ¿Por qué? ¿Cuándo? ¿En qué crees que te beneficiaría conocerla?*

Rpt: Si, para saber que está a salvo y tranquila.

C. *Actualmente, si tu mascota se perdiera, ¿la puedes ubicar con algún accesorio o dispositivo? ¿Qué accesorio o dispositivo usas para poder encontrarla?*

Rpt: No, actualmente no tengo nada que me ayude a ubicarla.

D. *¿Crees que las soluciones que existen para que tu mascota no se pierda son suficientes? ¿Por qué? ¿Conoces otras soluciones alternativas? ¿Te animarías a comprar una solución alternativa? ¿De qué depende?*

Rpt: Si me animase a comprar una solución para saber la ubicación de mi mascota.

E. *Si existiera en el mercado un collar con GPS, para ubicar a tu mascota a través de una app en tiempo real ¿Estarías dispuesto(a) a invertir en ese producto? ¿Qué tipo de personas comprarían ese producto? ¿En qué NSE los ubicas?*

Rpt: Si lo compraría porque me ayudaría en estar tranquila que mi pequeña está en un lugar seguro y tranquila, pero también dependería mucho del costo del producto. Lo comprarían personas de NSE A, B y C.

#### **ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD 5**

Edad: 37 años

Sexo: masculino

Distrito: Villa el Salvador

Cantidad y especie: 2 perros, Criollos

Edad de las mascotas: 7 y 5 años

A. *¿Qué necesitas para que tu mascota no se pierda y esté segura en todo momento?*

Rpt: Tenerla siempre a la vista y llevarla con correa. Solamente soltarla en sitios cerrados en los que sea seguro que no se escape o las roben.

B. *¿Necesitas saber la ubicación de tus mascotas? ¿Por qué? ¿Cuándo? ¿En qué crees que te beneficiaría conocerla?*

Rpt: Claro, necesito saber dónde se encuentran para estar tranquilo y saber que se encuentran bien.

C. *Actualmente, si tu mascota se perdiera, ¿la puedes ubicar con algún accesorio o dispositivo? ¿Qué accesorio o dispositivo usas para poder encontrarla?*

Rpt: Las dos perras tienen su plaquita de identificación con su nombre y mi número de celular. Si alguien las encontrase podría comunicarse conmigo.

D. *¿Crees que las soluciones que existen para que tu mascota no se pierda son suficientes? ¿Por qué? ¿Conoces otras soluciones alternativas? ¿Te animarías a comprar una solución alternativa? ¿De qué depende?*

Rpt: No son suficientes porque dependo de que la persona que las encontrase no se las quiera quedar y se pusiera en contacto conmigo. Me animaría a comprar otra solución dependiendo del precio.

E. *Si existiera en el mercado un collar con GPS, para ubicar a tu mascota a través de una app en tiempo real ¿Estarías dispuesto(a) a invertir en ese producto? ¿Qué tipo de personas comprarían ese producto? ¿En qué NSE los ubicas?*

Rpt: Sí estaría dispuesto a comprarlo, si económicamente me lo pudiera permitir. Seguro lo comprarían las personas que aman a sus mascotas, pero creo que sería de un NSE más bien alto.

## **ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD 6**

Edad: 22 años

Sexo: masculino

Distrito: Barranco

Cantidad y especie: 1 gato

Edad de las mascotas: menos de 1 año

A. *¿Qué necesitas para que tu mascota no se pierda y esté segura en todo momento?*

Rpt: Un espacio en la casa para que pueda jugar, alimentarse y dormir sin salir.

B. *¿Necesitas saber la ubicación de tus mascotas? ¿Por qué? ¿Cuándo? ¿En qué crees que te beneficiaría conocerla?*

Rpt: Si, cuando no estoy en casa para estar seguro de que está bien.

C. *Actualmente, si tu mascota se perdiera, ¿la puedes ubicar con algún accesorio o dispositivo? ¿Qué accesorio o dispositivo usas para poder encontrarla?*

Rpt: No, no tengo ningún accesorio o dispositivo para ese fin.

D. *¿Crees que las soluciones que existen para que tu mascota no se pierda son suficientes? ¿Por qué? ¿Conoces otras soluciones alternativas? ¿Te animarías a comprar una solución alternativa? ¿De qué depende?*

Rpt: No. Podría haber un collar con dispositivo GPS. La compraría dependiendo del precio.

E. *Si existiera en el mercado un collar con GPS, para ubicar a tu mascota a través de una app en tiempo real ¿Estarías dispuesto(a) a invertir en ese producto? ¿Qué tipo de personas comprarían ese producto? ¿En qué NSE los ubicas?*

Rpt: Si, lo comprarían los amantes de los animales ubicados en todos los niveles socioeconómicos.

## **ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD 7**

Edad: 44 años

Sexo: femenino

Distrito: Barranco

Cantidad y especie: 1 perro

Edad de las mascotas: 6 meses

A. *¿Qué necesitas para que tu mascota no se pierda y esté segura en todo momento?*

Rpt: Una correa larga, de 8m.

B. *¿Necesitas saber la ubicación de tus mascotas? ¿Por qué? ¿Cuándo? ¿En qué crees que te beneficiaría conocerla?*

Rpt: No, porque siempre está conmigo.

C. *Actualmente, si tu mascota se perdiera, ¿la puedes ubicar con algún accesorio o dispositivo? ¿Qué accesorio o dispositivo usas para poder encontrarla?*

Rpt: Tiene una plaquita, pero depende de la buena fe de las personas.

D. *¿Crees que las soluciones que existen para que tu mascota no se pierda son suficientes? ¿Por qué? ¿Conoces otras soluciones alternativas? ¿Te animarías a comprar una solución alternativa? ¿De qué depende?*

Rpt: No

E. *Si existiera en el mercado un collar con GPS, para ubicar a tu mascota a través de una app en tiempo real ¿Estarías dispuesto(a) a invertir en ese producto? ¿Qué tipo de personas comprarían ese producto? ¿En qué NSE los ubicas?*

Rpt: Puede ser que si lo compre. Los compradores estarían en los NSE A y B. Son amantes de los animales que suelen comprarles de todo.