TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

"Plan de Negocios para la comercialización de mochilas para mascotas vía online en Lima Metropolitana"

Trabajo de investigación para optar el grado académico de:

BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Presentado por:

Anggella Mercedes Jara Aguado (0009-0009-0476-0385)

Jhon Fernando Revollo Acevedo (0009-0001-0233-8887)

Lima – Perú

2023

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: 27/01/2024

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

MBA José Yallico Madge

En el curso de:

Plan de Negocios

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

"Plan de Negocios para la comercialización de mochilas para mascotas vía online en Lima Metropolitana"

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100062906	Revollo Acevedo Jhon Fernando
100049425	Jara Aguado Anggella Mercedes

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
100062906	Revollo Acevedo Jhon Fernando	Aprobado (16)
100049425	Jara Aguado Anggella Mercedes	Aprobado (16)

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.

MBA JOSE YALLICO MADGE

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

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS / TRABAJO DE INVESTIGACIÓN[1]

Lima, 21 de enero del 2024

Señor,
Dr. Carlos Zavalaga Reyes
Director General de Investigación, Desarrollo e Innovación
Universidad Científica del Sur
Presente. –

De nuestra consideración,

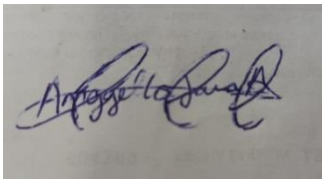
Yo: Jhon Fernando Revollo Acevedo, Anggella Mercedes Jara Aguado, estudiante/egresado de la carrera de (Administración de Empresas) de la Universidad Científica del Sur, en conjunto con el asesor/la asesora de tesis (José Yallico Madge), declaramos que este informe final de tesis/trabajo de investigación titulado: "Plan de Negocios para la comercialización de mochilas para mascotas vía online en Lima Metropolitana", sustentado para obtener el título/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 mi (nuestra) investigación y no han sido falseados ni fabricados. Todo esto en cumplimiento del Código de ética en la investigación, Reglamento del Comité de Integridad Científica, Reglamento de Propiedad Intelectual, Normas y procedimientos de los trabajos de investigación para la obtención de títulos profesionales y grados académicos [2], que afirmamos conocer en su totalidad.

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

Firmamos en conformidad con lo declarado,

Firma tesista
DNI: 45848664



Firma tesista
DNI: 45438741

Firma del asesor de tesis
DNI: 07180111

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

[2] Los documentos están en: https://investigacion.cientifica.edu.pe/reglamentos/

INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

Título del documento evaluado. Plan de Negocios para la comercialización de mochilas para mascotas vía online en Lima Metropolitana

Autores. Jhon Fernando Revollo Acevedo; Anggella Mercedes Jara Aguado

Mecanismo de revisión de originalidad. Evaluación con Turnitin (ID 2370142533).

Resultado de la evaluación. 5%

Revisado por. Magaly Kelly Guerrero Huaracallo.

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

v.2.0. Mochila para transporte de mascotas

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%	5%	0%	1%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.utp.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	repositorio.cientifica.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1%
4	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
5	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	<1%
6	ofempleo.blogspot.com Fuente de Internet	<1%

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. CAPITULO I. IDEA DE NEGOCIO 9
1.1. Generar la de idea de negocio 9
1.2. Análisis del cliente, diseño del mapa de valor y modelo CANVAS 9
2. CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO 13
2.1. Análisis del entorno general PESTEL 13
2.2. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter 21
2.2.1. Influencia de los clientes en las negociaciones 21
2.2.2. Influencia de los proveedores en las negociaciones 21
2.2.3. Posibilidad de productos o servicios alternativos que representen una amenaza 21
2.2.4. Posibilidad de ingreso al mercado de nuevos competidores 22
2.2.5. Competencia y rivalidad entre los competidores actuales 22
2.3. Análisis de la empresa: Cadena de Valor 22
2.3.1. Infraestructura de la empresa 23
2.3.2. Recursos Humanos 23
2.3.3. Abastecimiento y proveedores 24
2.3.4. Administración y finanzas 24
2.3.5. Logística de entrada y salida 24
2.3.6. Operaciones y Procesos 25
2.3.7. Marketing y Ventas 25
2.3.8. Pre y Post servicio de venta 25
2.4. FODA 25
3. CAPITULO III: PLAN ESTRATÉGICO 29
3.1. Visión 29
3.2. Misión 29
3.3. Valores 29
3.4. Objetivos 30
3.4.1. Metas generales 30
3.4.2. Metas detalladas para contribuir al objetivo 30
3.4.3. Objetivos de largo plazo (estratégicos) 31
3.4.4. Objetivos de corto plazo (tácticos) 33
3.4.5. Objetivos prácticos para cumplir los objetivos estratégicos. 33
3.5. Estrategias de crecimiento (Nivel I) 33
3.6. Estrategias de crecimiento (Nivel II) 34

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

3.7. Estrategias complementarias 34
4. CAPITULO IV: ESTUDIO Y ANALISIS DE MERCADO 35
4.1. Indicadores Clave 35
4.2. Análisis de Mercado 39
4.2.1. Planificación de la Investigación de Sensibilidad de Mercado 39
4.2.2. Población y Muestra 39
4.2.3. Plan del Muestreo 41
4.2.4. Composición y tamaño de la muestra 41
4.2.5. Resultados de la Investigación 42
4.2.6. Mercado meta y Segmento de mercado 45
4.2.7. Estimación de la Demanda 45
4.3. Investigación del Consumidor 47
4.3.1. Jerarquía de Necesidades 47
4.3.2. Proceso de decisión de compra del consumidor 48
4.3.3. Factores que Influyen en la Conducta del Consumidor 49
4.3.4. Posicionamiento de Marca 50
4.3.5. Marketing Mix 52
4.3.6. Estrategia de Producto y Marca 52
4.4. Ejecución, Monitoreo y Evaluación 54
4.5. Ejecución: 54
4.6. Monitoreo: 56
4.7. Evaluación: 57
5. CAPITULO V: PLAN DE MARKETING 59
5.1. Objetivos de Marketing: 60
5.1.1. Perspectiva Financiera: 60
5.1.2. Perspectiva del Cliente: 60
5.1.3. Perspectiva Interna: 60
5.1.4. Perspectiva de Aprendizaje y Crecimiento: 60
5.2. Estrategia de Segmentación: 61
5.2.1. Mercado Potencial Total (TAM): 61
5.2.2. Segmentación del Mercado 62
5.2.3. Estimación del Tamaño del TAM 63
5.3. División del TAM en SAM 63
5.3.1. Estimación del Tamaño del SAM 63

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

5.4. Influencia en la Estrategia de Marketing 64
5.5. Identificación del Segmento Objetivo (SOM) 64
5.6. Estrategias de Diferenciación: 64
5.6.1. Diferenciación 64
5.7. Estrategias de Posicionamiento: 65
5.8. Tácticas de Marketing: 67
5.8.1. Marketing Mix 67
5.9. Estrategias específicas para el marketing digital. 69
5.9.1. Gestión de recursos y asignación de roles y responsabilidades. 70
5.9.2. Presupuesto de Marketing: 72
5.9.3. Plan de Acción: 72
5.9.4. Métricas y KPIs: 75
5.9.5. Control y Seguimiento: 76
5.10. Conclusiones y Recomendaciones: 79
6. CAPITULO VI: Plan Operativo 80
6.1. Misión 80
6.2. Objetivos detallados (Nivel III) 80
6.3. Estrategias de Decisión 81
6.4. Gestión de Suministros 81
6.4.1. Adquisiciones 82
6.4.2. Control de Inventarios y Listas de Materiales 83
6.4.3. Control de Stock 84
6.4.4. Producción 84
6.4.5. Ficha técnica del producto 85
6.4.6. Capacidad del área de producción 85
6.4.7. Selección del proceso/tecnología 86
6.4.8. Requerimientos del departamento de producción 86
6.4.8.1. Requerimiento de software 87
6.4.8.2. Requerimiento de materiales 89
6.4.8.3. Demanda de recursos 92
6.4.8.4. Requerimiento de espacios físicos para la planta de producción 93
6.4.8.5. Requerimiento de personal 93
6.4.8.6. Distribución interna o Layout 93
6.4.8.7. Proyección de los costos de inversión y produccíon 94

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

6.5. Distribución ... 94
6.5.1. Etapas de la distribución física ... 94
6.5.2. Elección del servicio de distribución ... 95
6.6. Planificación de Implementación y Operaciones ... 95
6.7. Presupuesto Final de Implementación y Operaciones ... 96
7. CAPITULO VII: PLAN DE RECURSOS HUMANOS ... 96
7.1. Misión ... 96
7.2. Objetivos específicos (Nivel III) ... 97
7.3. Estrategias de Gestión de Recursos Humanos ... 97
7.4. Necesidades de Personal ... 97
7.5. Proceso de Reclutamiento y Selección ... 100
7.6. Contratación: Inducción y Adaptación ... 111
7.6.1. Reclutamiento ... 111
7.6.2. Selección: ... 112
7.7. Desarrollo y Capacitación Profesional ... 113
7.7.1. Compensación: Salarios, Incentivos y Beneficios ... 113
7.7.2. Evaluación de Desempeño ... 113
7.7.3. Promoción ... 114
7.7.4. Terminación Laboral ... 114
7.7.5. Relaciones con Empleados: Clima Laboral y Resolución de Conflictos ... 115
7.8. Calendario de Actividades del Área de Recursos Humanos ... 115
7.9. Presupuesto para el área de Recursos Humanos ... 116
8. PLAN DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN ... 118
8.1. Misión ... 119
8.2. Objetivos específicos (Nivel III) ... 119
8.3. Implementación de la Infraestructura Tecnológica ... 119
8.3.1. Proceso del Requerimiento de Hardware ... 120
8.3.2. Proceso Requerimiento de Software ... 122
8.3.3. Requerimiento de materiales ... 127
8.3.4. Requerimiento de espacios físicos ... 129
8.3.5. Requerimiento de personal ... 130
8.4. Descripción de los procesos operativos de TI ... 131
8.5. Cronograma de implementación ... 131
8.5.1. Front Office ... 131
8.5.2. Back Office ... 132

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

8.6. Cronograma de implementación del área de Tecnología 132
9. Bibliografía: 133

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Formato persona 10
Figura 2. Mapa de empatía 11
Figura 3. Propuesta de valor: Círculo 11
Figura 4. Propuesta de valor: Cuadrado 12
Figura 5. Modelo Canvas 12
Figura 6. Ley N° 30407 14
Figura 7. Inflación IPC 14
Figura 8. Crecimiento histórico E-Commerce en Perú 16
Figura 9. Categorías con mayor crecimiento 16
Figura 10: Cadena de Valor 22
Figura 11. Población de estudio 39
Figura 12. Perfiles NSE 2021 40
Figura 13. Mapa entradas 81
Figura 14. Mapa de procesos 82
Figura 15. Mapa de salidas 82
Figura 16. Ficha técnica 85
Figura 17. Layout 94
Figura 18. Servicio de distribución 95
Figura 19. Organigrama 98
Figura 20. Reclutamiento y selección de personal 112
Figura 21: Presupuesto 1 año ODOO 122
Figura 22. Presupuesto 1 año GODADDY 124
Figura 23. Presupuesto 1 año jumpseller 124
Figura 24. Planes de internet 125
Figura 25. Contrato de arrendamiento 129

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis del entorno general 18
Tabla 2. FODA 25
Tabla 3. Precios 68
Tabla 4. Cronograma 74
Tabla 5. Selección de proveedores / confección 83
Tabla 6. Capacidad instalada 85
Tabla 7. Requerimiento 86
Tabla 8. Servicios Básicos 92
Tabla 9. Requerimiento del personal 93
Tabla 10. Calendario de implementación y operación 95
Tabla 11: Presupuesto e implementación 96
Tabla 12. Perfil Gerente general 100
Tabla 13. Perfil Jefe de logística 103
Tabla 14. Perfil Asistente administrativo 105
Tabla 15. Perfil Operario 107
Tabla 16. Perfil Vendedor 109
Tabla 17. Cronograma de actividades 115
Tabla 18. Presupuesto RRHH 116
Tabla 19: Requerimiento de equipos 120
Tabla 20: Requerimiento de equipos, adquisición laptops 121
Tabla 21: Requerimiento de equipos, adquisición celulares 121
Tabla 22. Requerimiento de software 126
Tabla 23. Requerimientos materiales 127
Tabla 24. Cronograma implementación TI 132

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

1. CAPITULO I. IDEA DE NEGOCIO

1.1. Generar la de idea de negocio

Kangu Can S.A.C, mediante su marca KANGUCAN tendrá como principal actividad económica la comercialización de mochilas transportadoras de mascotas en principalmente para perros de razas pequeñas y grandes. Los materiales del cual se confeccionará las mochilas transportadoras garantizarán la comodidad tanto para la mascota como para el dueño.

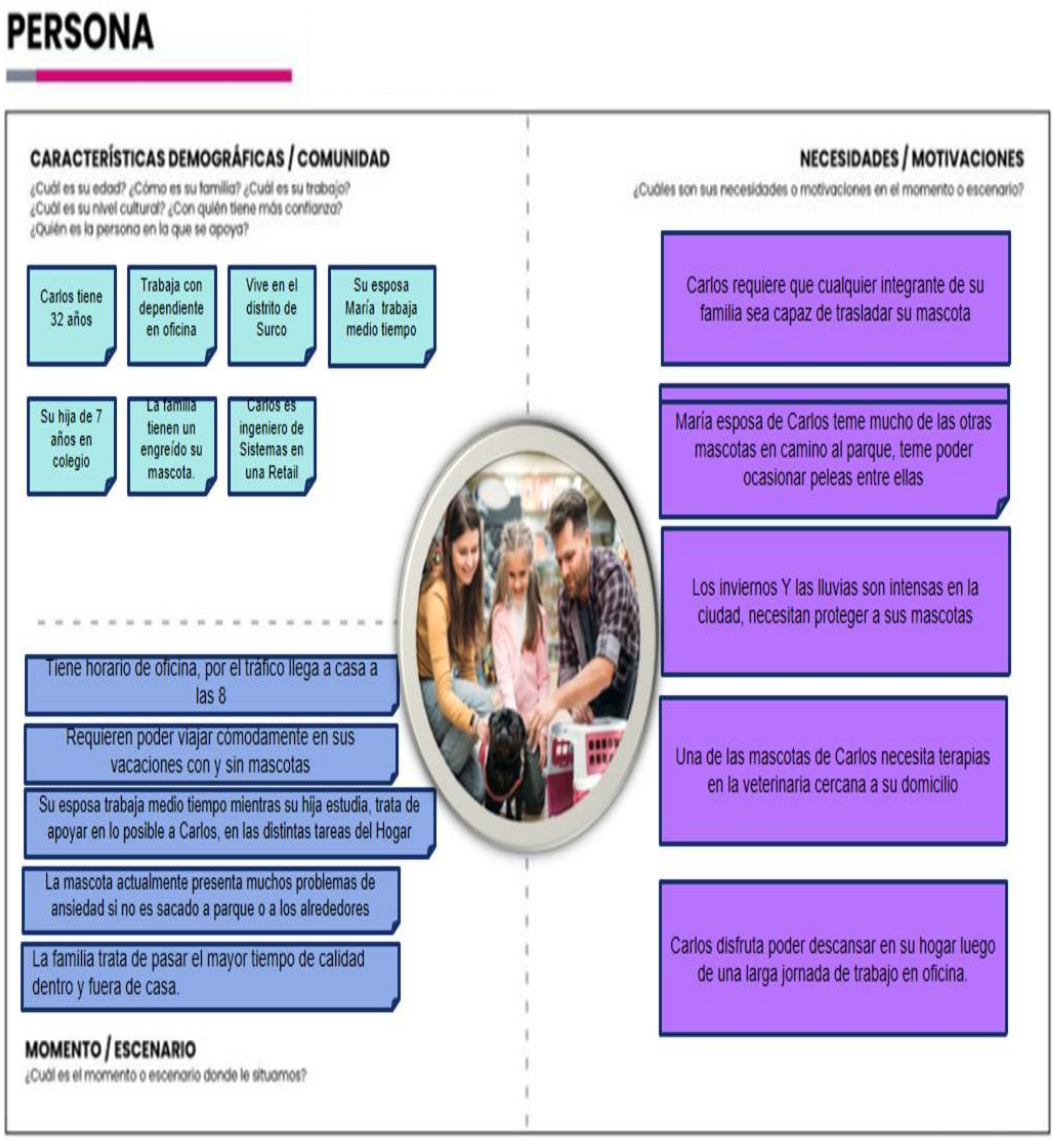
La comercialización de este producto será mediante el canal digital del E-Commerce, la alternativa será a través de carrito de compras y *market place* de las redes sociales con los cuales se espera ampliar el mercado meta mediante campañas, promociones y ofertas.

1.2. Análisis del cliente, diseño del mapa de valor y modelo CANVAS

La herramienta CANVAS no permite tener un análisis de las actividades que llevaremos a cabo, el impacto y alcance que podrá tener la mochila transportadora para mascotas, con ello lograremos resaltar los puntos más importantes de nuestra marca.

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

Figura 1. Formato persona



Fuente: Elaboración propia

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

Figura 2. Mapa de empatía

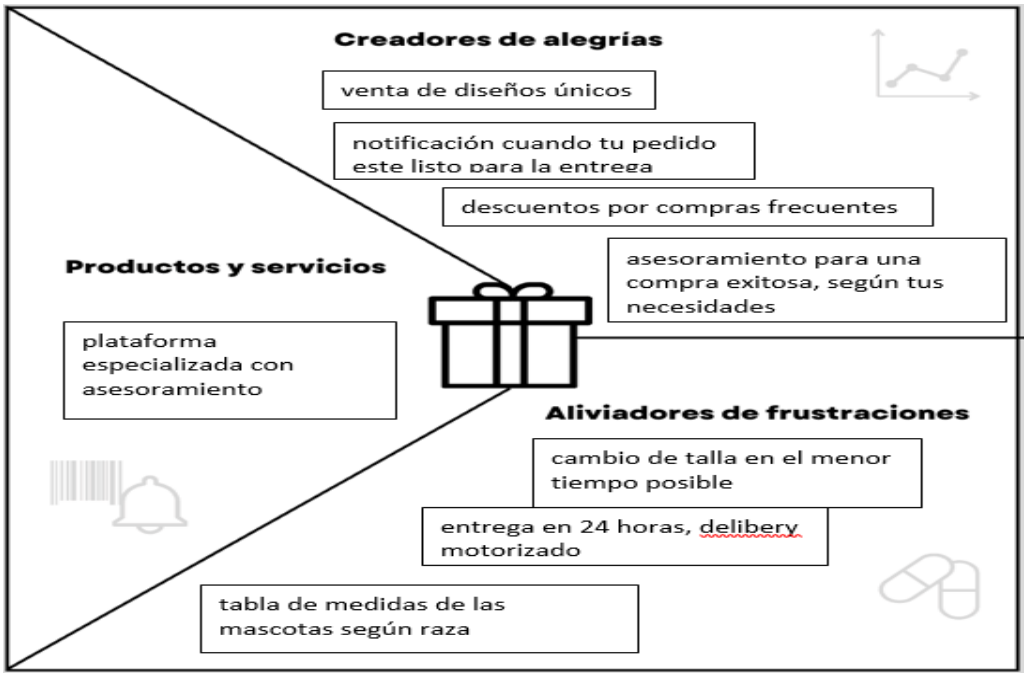
Fuente: Elaboración propia

Figura 3. Propuesta de valor: Círculo

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

Fuente: Elaboración propia

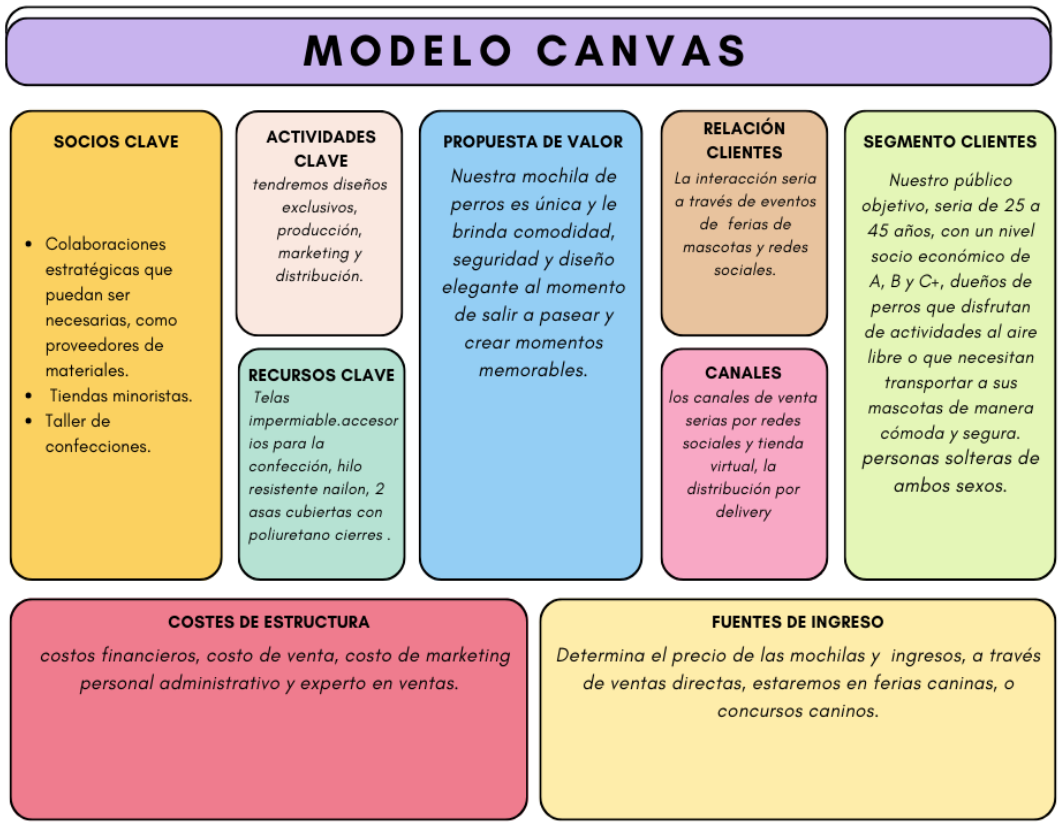
Figura 4. Propuesta de valor: Cuadrado



Fuente: Elaboración propia

Figura 5. Modelo Canvas

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento



Fuente: Elaboración propia

2. CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1. Análisis del entorno general PESTEL

El análisis PESTEL es crucial para comprender las variables y factores que impactan el negocio. Evalúa el entorno, tomando en cuenta elementos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que podrían incidir en el funcionamiento de la empresa.

Aspecto Político

Leyes de Protección Animal: La Ley N° 30407 en Perú establece la protección y bienestar de los animales, prohibiendo el maltrato y la crueldad. Multas y sanciones son aplicables a quienes infrinjan estas leyes.

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

Figura 6. Ley N° 30407

Fuente: https://ongteprotejo.org/pe/noticias/peru-y-sus-politicas-hacia-el-testeo-animal/

Regulaciones de Comercio Internacional: Cambios en las políticas de importación podrían afectar los costos de adquisición de materiales y componentes utilizados en la fabricación de las mochilas transportadoras.

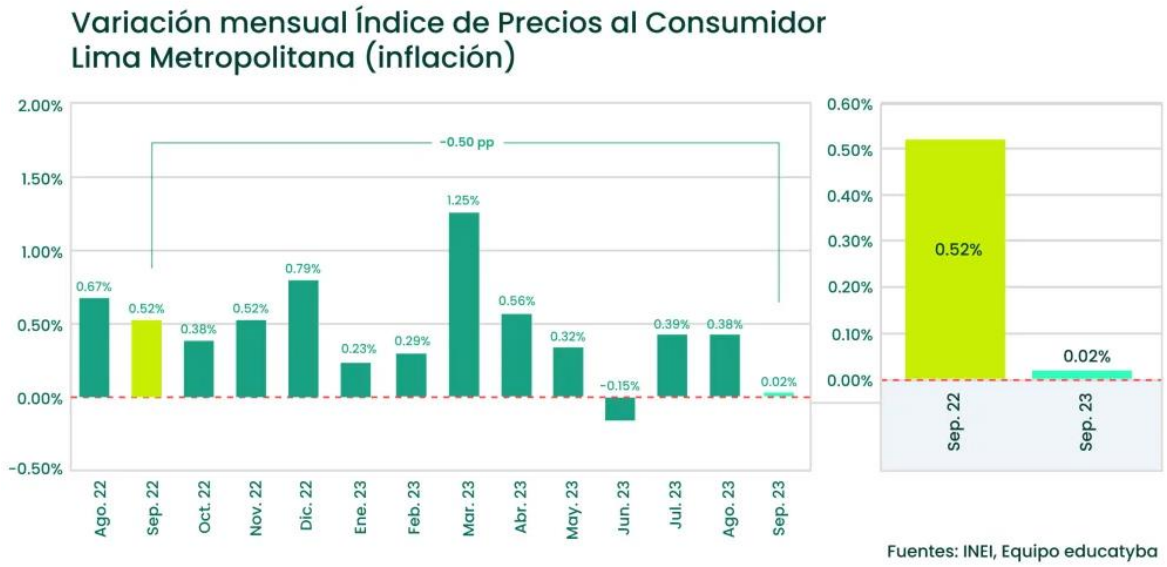
Aspecto Económico

Crecimiento del Mercado de Mascotas: Datos indican un crecimiento anual del mercado de cuidado de mascotas en un 5-7%, con un gasto per cápita que ha ido en aumento.

Inflación y Gastos del Consumidor: La inflación tomada a setiembre 2023 es del 5.04% lo cual ve un retroceso respecto al mes anterior, de acuerdo con BBVA Research prevé que la inflación en Perú cierre en 4.1% lo cual representaría una estabilidad económica que influye en el poder adquisitivo de los consumidores.

Figura 7. Inflación IPC

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento



Fuente: https://tyba.pe/blog/capsula-inflacion-en-peru-de-septiembre-2023/

Aspecto Social

Tendencias de Comportamiento del Consumidor: Según encuestas recientes, se evidencia un crecimiento en la preocupación por el bienestar animal, así como una preferencia creciente por productos que aseguren la comodidad y seguridad de las mascotas.

Cambio en Estilos de Vida: Se aprecia un aumento en la movilidad y en las actividades al aire libre en compañía de mascotas, lo que está generando una mayor demanda de soluciones de transporte prácticas.

Aspecto Tecnológico

E-commerce y Redes Sociales: El marketing digital y las ventas online experimentaron un crecimiento sostenido, con relación a los datos obtenidos por el MINCETUR atravesó un crecimiento del 230% tomando en cuenta el 2020 como

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

año base. Además, la CAPECE, proyecta que las ventas digitales tendrán un aumento que comprende entre el 20% y 30% para el año 2023.

Figura 8. Crecimiento histórico E-Commerce en Perú

Fuente: https://www.ecommercenews.pe/ecosistema-ecommerce/2023/radiografia-del-ecommerce-en-peru-mas-de-15-6m-de-peruanos-compran-online.html

Figura 9. Categorías con mayor crecimiento

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

Fuente: https://www.ecommercenews.pe/ecosistema-ecommerce/2023/radiografia-del-ecommerce-en-peru-mas-de-15-6m-de-peruanos-compran-online.html

Aspecto Ambiental

Tendencia hacia Productos Sostenibles: Se evidencia un interés creciente en productos ecológicos y sostenibles. La adopción de materiales reciclables y prácticas de fabricación sostenibles es cada vez más relevante.

Aspecto Legal

Normativas de Seguridad y Calidad: Las mochilas deben cumplir con estándares de calidad y seguridad establecidos por entidades gubernamentales. Estas regulaciones pueden influir en el diseño y fabricación de las mochilas.

Ley N° 31311, también llamada “Ley 4 patas”, la finalidad de esta es la protección integral de los animales (en términos de salud y bienestar), en relación con ello nuestro producto garantizará la seguridad de la mascota durante su uso.

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

Tabla 1. Análisis del entorno general

	FACTOR EXTORNO MACROAMBIENTAL			IMPACTO			TIPO DE IMPACTO	
	FACTOR EXTERNO Y TENDENCIA			BAJO	MEDIO	ALTO	NEGATIVO	POSITIVO
POLITICO	Debido a que en nuestra actualidad existe inestabilidad, política gubernamental, podría ser la inversión privada disminuya, por lo cual nuestra proyección podría generar una rentabilidad menor.	PROBABILIDAD	ALTA					
			MEDIA					
			BAJA					
ECONOMICO	Debido a la poca competencia, se podrá mantener los precios razonables de nuestros insumos, ya que no tendremos necesidad de bajar los precios ya estudiados.	PROBABILIDAD	ALTA					
			MEDIA					
			BAJA					

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

SOCIAL	Debido a que nuestro producto no es tan conocido y usado el kangucan, podríamos impulsar nuestro producto como innovador y llegar a ser conocidos a la capital y provincias de Lima.	PROBABILIDAD	ALTA					
			MEDIA					
			BAJA					
TECNOLOGICO	El continuo desarrollo de la tecnología tiene un avance constante, muchas pymes no cuentan con una inversión, para implementar su empresa, por lo que nuestra empresa invertirá en un CRM, nos ayudara a tener acorde al presupuesto inicial.	PROBABILIDAD	ALTA					
			MEDIA					
			BAJA					

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

EOLOGICO	Debido a la contaminación excesiva por la moda, mostramos nuestro producto con una excelente durabilidad, por ello no, contribuiremos con nuestros productos. No se producirán derrames, residuos tóxicos ni desechos que puedan perjudicar al medio ambiente con nuestro proyecto.	PROBABILIDAD	ALTA					
			MEDIA					
			BAJA					
LEGAL	Ley N° 31311, también llamada "Ley 4 patas", la finalidad de esta es la protección integral de los animales (en términos de salud y bienestar)	PROBABILIDAD	ALTA					
			MEDIA					
			BAJA					

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

2.2. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

2.2.1. Influencia de los clientes en las negociaciones

El mercado objetivo al cual apuntamos está comprendido por jóvenes profesionales entre 20 y 35 años, así como adultos y parejas de mediana de edad entre 36 y 55 años, estos grupos pertenecientes a nivel socioeconómico A y B, los cuales tienen la necesidad de contar con productos de calidad que garanticen la comodidad de sus mascotas durante viajes o actividades al aire libre.

2.2.2. Influencia de los proveedores en las negociaciones

En este caso subcontrataremos la confección con talleres que se ubiquen en Gamarra para la fabricación de mochilas transportadoras; la calidad, costos y tiempos de producción serán de vital importancia para la marca y será un punto determinante de cara a la diferenciación y competitividad de nuestro producto.

2.2.3. Posibilidad de productos o servicios alternativos que representen una amenaza

Considerando que en la actualidad existen servicios de transporte de mascotas especializados, además de productos similares como bolsos convencionales o jaulas transportadoras. La diferenciación en términos de calidad, comodidad y funcionalidad ofrecida por nuestras mochilas será esencial para contrarrestar la atracción hacia estas alternativas en el mercado.

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

2.2.4. Posibilidad de ingreso al mercado de nuevos competidores

Considerando el crecimiento del mercado del cuidado de mascotas el ingreso de nuevos competidores es latente debido al nicho de mercado que nos enfocamos y estos competidores pueden estar relacionados a empresas transnacionales especializadas o inclusive cadenas Startups especializadas en accesorios para mascotas.

2.2.5. Competencia y rivalidad entre los competidores actuales

Actualmente existen cadenas de tiendas de mascotas que brindan servicios de atención a las mascotas y realizan la venta de accesorios; sin embargo, nuestra ventaja competitiva será que nos especializaremos en el producto de mochila transportadora de mascotas.

2.3. Análisis de la empresa: Cadena de Valor

Figura 10: Cadena de Valor

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

Fuente: Elaboración propia.

2.3.1. Infraestructura de la empresa

La infraestructura de la empresa se basará en la combinación de fuentes de financiamiento tanto internas como externas. Esto permitirá mantener una comunicación transparente con los inversionistas, asegurando que estén informados sobre el progreso del negocio. Nuestro equipo se encargará de la planificación, proponiendo ideas de negocio que se analizarán en el contexto del mercado, con el objetivo de desarrollar un modelo de negocio rentable y original.

2.3.2. Recursos Humanos

Inicialmente, en el inicio del negocio, solo estarán involucrados los accionistas y el equipo operativo. Una vez que el negocio se haya establecido de acuerdo con nuestro plan a corto plazo, comenzaremos a contratar personal de ventas encargado de las relaciones con proveedores y clientes. Además, los directores del negocio, que seremos responsables de las áreas de Administración, Ventas, Gerencia y Finanzas, permanecerán en sus roles. Además, pondremos un fuerte énfasis en la formación y en la implementación de estrategias de marketing, tanto para la etapa previa a la venta como para la posterior, para mejorar nuestros servicios y la satisfacción de nuestros clientes.

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

2.3.3. Abastecimiento y proveedores

Nuestro objetivo es establecer relaciones sólidas con proveedores confiables que nos suministren la materia prima necesaria de manera constante, asegurando así una producción continua. Además, implementaremos técnicas y planes de producción efectivos para garantizar la eficiencia en nuestras operaciones y minimizar los riesgos operativos.

En cuanto a la comercialización, desarrollaremos estrategias de marketing y ventas que aprovechen la publicidad en redes sociales para aumentar el conocimiento de nuestro producto y promover su visibilidad. Estas estrategias nos ayudarán a expandir nuestra presencia en el mercado.

2.3.4. Administración y finanzas

Los accionistas, dada su formación en contabilidad, finanzas y dirección, continuarán a cargo de la administración en estos aspectos. Realizaremos revisiones periódicas para mostrar el progreso de la empresa, lo que nos permitirá evaluar su desempeño y tomar decisiones informadas.

2.3.5. Logística de entrada y salida

Nuestro enfoque principal de control se centra en la supervisión de nuestros inventarios. Esta práctica nos permite monitorear de cerca las necesidades esenciales de la empresa, tanto en lo que respecta a la demanda básica de

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

nuestros productos como a la disponibilidad de los ingredientes fundamentales para su producción.

2.3.6. Operaciones y Procesos

En esta etapa, incluimos la implementación de certificados de calidad para asegurar que cumplimos con estándares en todos nuestros procesos, abarcando tanto los procedimientos como las funciones de la empresa en su conjunto.

2.3.7. Marketing y Ventas

Como se mencionó anteriormente, desarrollaremos estrategias con el propósito de atraer a los clientes, mantener su lealtad y establecer metas tanto a corto como a largo plazo en cuanto a las ventas proyectadas.

2.3.8. Pre y Post servicio de venta

Llevaremos a cabo programas que incluirán sesiones de charlas, entrenamientos, así como presentaciones y oportunidades de uso nuestro producto.

2.4. FODA

Tabla 2. FODA

	FACTORES POSITIVOS	FACTORES NEGATIVOS

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

		FACTOR	OPORTUNIDADES (O)	FACTOR	AMENAZAS(A)
FACTORES EXTERNOS	ATRIBUTOS DEL MEDIO AMBIENTE	Incremento de personas que buscan soluciones prácticas para movilizarse con sus mascotas.	Tendencia al crecimiento de la demanda	Riesgo de enfrentar una mayor competencia por parte de marcas ya establecidas y emergentes.	Aumento significativo de los competidores
		Aumento en el gasto relacionado con las mascotas, brindando oportunidades para expandir la cartera de productos.	Aprovechar el crecimiento del mercado de mascotas	Es crucial estar atentos a cambios en las preferencias de los clientes, ya que podrían favorecer productos competidores. Ajustar la estrategia de productos en	Cambios en las preferencias del cliente

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

				consecuencia es esencial para mantener la relevancia en el mercado.	
		Actualmente hay un mercado en expansión en el cuidado de las mascotas las cuales son tratadas como un integrante más de la familia y son llevados a todos lados.	Espacio para la introducción de nuestro producto	Factores económicos como inflación o cambios en el poder adquisitivo pueden afectar la demanda de productos no esenciales como las mochilas para mascotas.	Impacto económico y una reducción en las ventas
		FACTOR	FORTALEZAS (F)	FACTOR	DEBILIDADES (D)
FACTORES	ATRIBUTOS	Mochilas con diseño	Diseño innovador y seguro,	Limitaciones en canales de	Presencia en puntos de

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

INTERNOS	DE LA EMPRESA	atractivo, seguro y ergonómico para el transporte de mascotas.	enfocado en la diferenciación en el mercado.	distribución, como empresa nueva y la venta será por canales digitales sin contemplar tiendas fisicas.	venta clave para aumentar la accesibilidad del producto.
		Implementar un servicio al cliente excepcional puede ser un diferenciador fundamental para retener a los clientes existentes y atraer a nuevos.	Enfoque en la experiencia del cliente	Competencia emergente, ante la posible entrada de nuevos competidores de cadenas transnacionales	Posible incapacidad para mantener una ventaja competitiva a largo plazo

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

		Comunicar la sostenibilidad y responsabilidad social como un punto de venta único para atraer a clientes.	Responsabilidad Social como Estrategia de Marketing	La fabricación de productos que sean socialmente responsable puede resultar en costos más altos	Costos de producción elevados

3. CAPITULO III: PLAN ESTRATÉGICO

3.1. Visión

Ser la mejor opción para los dueños de mascotas ofreciendo mochilas transportadoras seguras, cómodas y elegantes. Destacamos por nuestro compromiso con la innovación constante y un servicio excepcional, mejorando la movilidad y la experiencia de viaje para las mascotas y sus amos.

3.2. Misión

Ofrecer soluciones prácticas y sencillas para facilitar viajar e ir de paseo con mascotas, comprometiéndonos a innovar constantemente en productos seguros y cómodos. Impulsamos un servicio excepcional y fomentamos un ambiente que valore tanto a las mascotas como a sus dueños.

3.3. Valores

- Calidad y Seguridad

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

- Innovación
- Responsabilidad Social
- Ética Empresarial
- Pasión por las mascotas

3.4. Objetivos

3.4.1. Metas generales

El objetivo es establecer la marca como líder en el mercado de mochilas para mascotas, ofreciendo productos innovadores, seguros y de alta calidad. Se busca un crecimiento sostenible en ventas y un incremento del 15% en la participación de mercado para los siguientes cinco años.

3.4.2. Metas detalladas para contribuir al objetivo

- incrementar las ventas en línea en un 200% en los próximos 12 meses: Esto implica aumentar la visibilidad en línea, optimizar la experiencia del usuario en el sitio web es una prioridad, y también estamos considerando la posibilidad de incursionar en nuevas plataformas de comercio electrónico para expandir nuestra presencia en línea.
- Establecer alianzas estratégicas con tiendas de mascotas locales; incrementar nuestras alianzas en un 20% para el 2024: Esto mejoraría en aumentar la exposición de la marca y el proceso de distribución de productos, así como proporcionar oportunidades de venta cruzada.
- Implementar una estrategia de marketing de contenidos En un 30% en el primer año; para educar a los propietarios de mascotas sobre la

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

importancia de las mochilas para el bienestar de sus mascotas: Esto incluye contenidos en redes sociales (Tik Tok, Youtube, Instagram) y videos instructivos.

- Buscar mejores proveedores para mejorar la calidad y durabilidad de los productos: Tener una aceptación del producto en el mercado del 15% para fines del 2024 este objetivo se lograría mediante la búsqueda de proveedores de materiales de mejor calidad
- Mejorar la presencia en el mercado e-commerce, desarrollar mejoras en nuestra plataforma de ventas, un 20% en los 12 primeros meses del 2024: Esto implica mejora de nuestros mercados virtuales.
- Establecer metas de participación en eventos y ferias de mascotas; incrementar nuestra presencia en un 20% para el 2024: Esto aumentaría la exposición de la marca y ampliar las conexiones con potenciales clientes y socios estratégicos.

3.4.3. Objetivos de largo plazo (estratégicos)

- Desarrollar una línea de productos diversificada y adaptable a las necesidades cambiantes del mercado de mascotas: Esto implica investigar y entender las tendencias emergentes en cuidado y transporte de mascotas para adaptar la oferta de productos.
- Crear alianzas estratégicas con fabricantes de materiales innovadores y sostenibles: esto permitirá la producción de productos más duraderos y

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

amigables con el medio ambiente, lo que diferenciará a la empresa en el mercado.

- Ampliar la presencia de la marca en Lima Metropolitana: Es esencial para el crecimiento local identificar y penetrar en mercados de diversos distritos de la capital con una demanda creciente de productos para mascotas.
- Ampliar el catálogo de productos en un 20% en el primer año: establecer unos objetivos específicos de aumento de ventas a través de las plataformas de e commerce en línea.
- Optimizar la gestión de inventarios y logística: mantener un control efectivo de los niveles de inventario y mejorar la administración, así como la gestión de la logística.
- Fomentar la responsabilidad social corporativa y la sostenibilidad: Implementar prácticas empresariales éticas y sostenibles, como la producción de mochilas utilizando materiales reciclables y procesos de fabricación ecológicos.
- Mantener una estrategia de precios competitiva y rentable: analizar periódicamente los precios en comparación con los de la competencia, y ajustarlos según sea necesario para asegurar tanto la competitividad como la rentabilidad
- Monitorear y adaptarse a las tendencias del mercado y a las preferencias del consumidor: mantenerse actualizado sobre las evoluciones en el sector

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

de accesorios para mascotas y ajustar tanto la oferta de productos como las estrategias de marketing.

3.4.4. Objetivos de corto plazo (tácticos)

- Participación del mercado: participación de mercado lima metropolitana de un 10% ingresando por canales e-commerce.
- Proceso de Compras: "Incrementar la eficiencia en el proceso de compras mediante la reducción del tiempo promedio entre la solicitud de compra y la recepción de los productos en un 20% en los próximos 3 meses mediante la optimización de los flujos de aprobación y la identificación de proveedores más ágiles."

3.4.5. Objetivos prácticos para cumplir los objetivos estratégicos.

- Aumentar el volumen de productos vendidos.
- Reducir el tiempo de entrega y aumentar la satisfacción del cliente

3.5. Estrategias de crecimiento (Nivel I)

Estrategia 1: Diversificación de Productos (20%)

- Descripción: Desarrollar una línea de productos diversificada que incluya mochilas para diferentes tipos de mascotas (perros y gatos) y que se adapte a diversas necesidades de movilidad.
- Porcentaje de Cumplimiento: 15% de nuevos productos desarrollados y listos para su comercialización en el primer año.

Estrategia 2: Expansión de Alianzas Estratégicas (25%)

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

- Descripción: Establecer alianzas con diferentes plataformas virtuales de ventas.
- Porcentaje de Cumplimiento: Incrementar al menos el 20% de nuevas alianzas estratégicas con nuevas plataformas virtuales, el cual nos daría un mayor alcance para ofertar nuestros productos.

3.6. Estrategias de crecimiento (Nivel II)

Estrategia 1: Penetración del mercado Lima Metropolitana

- Descripción: Expandir la presencia de la marca, identificando y entrando en nuevos mercados (distritos de lima) con una demanda creciente de productos para mascotas.
- Porcentaje de Cumplimiento: Iniciar operaciones en al menos el 20 % de los nuevos mercados objetivo identificados en el segundo año.

Estrategia 2: Desarrollo de Productos

- Agregar nuevas líneas de productos o variantes de mochilas para mascotas con la finalidad de ampliar el nicho de mercado.

3.7. Estrategias complementarias

Estrategia 1: Mejora de la Eficiencia en la Cadena de Suministro (25%)

- Descripción: Mejorar la administración de la cadena de suministro y logística con el fin de aumentar la eficacia y

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

disminuir los gastos relacionados tanto con la fabricación como con la entrega.

- Porcentaje de Cumplimiento: Lograr una reducción de al menos el 25% en los costos de producción y distribución en el tercer año.

Estrategia 2: Responsabilidad Social y Sostenibilidad (20%)

- Descripción: Fomentar la responsabilidad social corporativa y la sostenibilidad, implementando prácticas empresariales éticas y sostenibles en la producción de mochilas para mascotas.
- Porcentaje de Cumplimiento: Obtener al menos un 20% de los materiales de producción de fuentes sostenibles en el tercer año.

4. CAPITULO IV: ESTUDIO Y ANALISIS DE MERCADO

4.1. Indicadores Clave

Nos encontramos buscando impulsar el éxito de nuestra compañía, la cual se dedica a vender mochilas diseñadas especialmente para mascotas. Nuestro trabajo constante en el mundo de las mascotas se ha basado siempre en proporcionar a nuestros clientes tanto humanos como animales una experiencia excepcional. Para nosotros, nada es más fundamental que demostrarle nuestro amor e interés por cada uno de ellos. Se está llevando a cabo la presentación de nuestros KPIs que mostrarán nuestro compromiso, el crecimiento constante de nuestra empresa y nuestras aspiraciones futuras como líderes en este sector tan dinámico.

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

Será esencial tener en cuenta nuestros indicadores para el éxito de nuestro negocio. Nuestros indicadores son comparables al pulso de nuestra empresa, puesto que nos ofrecen información sobre nuestro avance hacia los objetivos y la creación de valor para los clientes. Ustedes constituyen la brújula que nos dirige en nuestras decisiones y acciones.

Estos reflejaran el arduo trabajo de todos en esta organización reflejado a través de ellos. Contribuiremos con los resultados que estamos por presentar gracias a nuestros esfuerzos, proyectos e innovaciones.

Se llevará a cabo un examen detallado a través de varios indicadores clave que incluyen el incremento en los ingresos, así como también evaluaremos la satisfacción del cliente y mediremos nuestra eficiencia operacional. Evaluaremos cómo se relacionan estos indicadores con nuestra estrategia y valores fundamentales.

Dentro de ellos tenemos:

- Ventas mensuales: El desempeño financiero de la tienda se ve reflejado en el ingreso que se genera cada mes. Esto nos brindará una visión precisa del avance en las ventas tanto realizadas como en proceso, así como también nos ayudará a determinar cuánto debemos producir para cumplir con la demanda.
- Margen de beneficio: También debemos tomar en cuenta el análisis del margen de beneficio en los productos vendidos, lo cual tiene gran relevancia al momento de determinar su rentabilidad y descubrir cualquier posible problema relacionado con su calidad.

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

- Rotación de inventario: Para asegurarnos de minimizar pérdidas y tener siempre disponibles nuestros productos, es fundamental mantener un control adecuado del inventario. Reconoceremos la cantidad de recursos gracias a esto
- Opiniones y reseñas en línea: Es importante tener en cuenta las opiniones que dan los clientes en línea, ya que estas pueden brindar información valiosa acerca de su nivel de satisfacción y la calidad de los productos. Esta estrategia nos permitirá tanto recibir las opiniones y valoraciones del cliente acerca de nuestro producto como establecer un canal para contactar a aquellos cuya satisfacción se vea afectada por algún defecto en la producción. De este modo podremos garantizar una mejora continua y mantener un alto nivel de calidad en nuestras creaciones
- Tasa de conversión: Podemos evaluar la efectividad de nuestras estrategias de marketing y ventas observando el porcentaje de visitantes que completan una compra al finalizar su visita en la tienda. Para ampliar nuestro alcance, no solo implementamos esto en nuestras tiendas físicas, sino que también lo aplicamos en nuestro portal en línea para mascotas.
- Devoluciones y quejas: La evaluación de las devoluciones y quejas puede brindar información valiosa para identificar cualquier problema existente en los productos o servicios. Nos otorgará el beneficio de tener conocimiento sobre la disponibilidad y obtener una pronta respuesta por parte del personal encargado para llevar a cabo la distribución de nuestros productos.

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

- Estadísticas de tráfico del sitio web: En nuestros análisis comerciales virtuales, evaluamos las estadísticas del tráfico para adquirir información relevante acerca del rendimiento efectivo del sitio web. Además, brindará ideas valiosas sobre cómo aplicar tácticas digitales a través tanto redes sociales como otras plataformas publicitarias.
- Tasa de abandono del carrito: Analizar la cantidad exacta de clientes que abandonan su carrito d
- Frecuencia de compra: Al realizar un análisis de la frecuencia con la que nuestros clientes hacen sus compras, podemos descubrir patrones de lealtad. Esto es clave para identificar quiénes son nuestros principales distribuidores en ventas al por mayor y planificar estratégicamente cómo brindarles una atención diferenciada. El objetivo consiste en evaluar cuántos clientes mantienen su compra constante de productos para mascotas a medida que pasa el tiempo.
- Índice de satisfacción del cliente: Nuestra empresa se dedica a la recopilación activa de comentarios y opiniones para evaluar cómo nuestros clientes perciben nuestra oferta en el mercado, específicamente en el área de artículos para mascotas.
- Distribución geográfica: Examinar qué áreas atraen más a tus clientes y evaluar si hay oportunidades para expandirte.

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

4.2. Análisis de Mercado

4.2.1. Planificación de la Investigación de Sensibilidad de Mercado

El proyecto de negocio se ejecutará en dos etapas de investigación.

En la primera fase, se realizará una investigación exhaustiva, tanto exploratoria como concluyente, que implicará un análisis detallado de información recopilada de diversas fuentes, como artículos científicos, informes de investigación, documentos técnicos, libros, noticias y otras publicaciones relacionadas con el tema.

En la segunda fase, se realizará una investigación cuantitativa y cualitativa para profundizar en el plan de negocio. Esto incluirá la realización de encuestas dirigidas a los potenciales clientes, utilizando cuestionarios estructurados con preguntas cerradas para recopilar información específica

4.2.2. Población y Muestra

Población objetivo: Individuos residentes en Lima Metropolitana, con edades comprendidas entre los 25 y los 60 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B, que sean tengan mascotas. Las características de esta población es inclinación por un estilo de vida sofisticado, con un alto interés en el cuidado y la atención hacia sus mascotas, así como en la búsqueda de servicios personalizados y exclusivos.

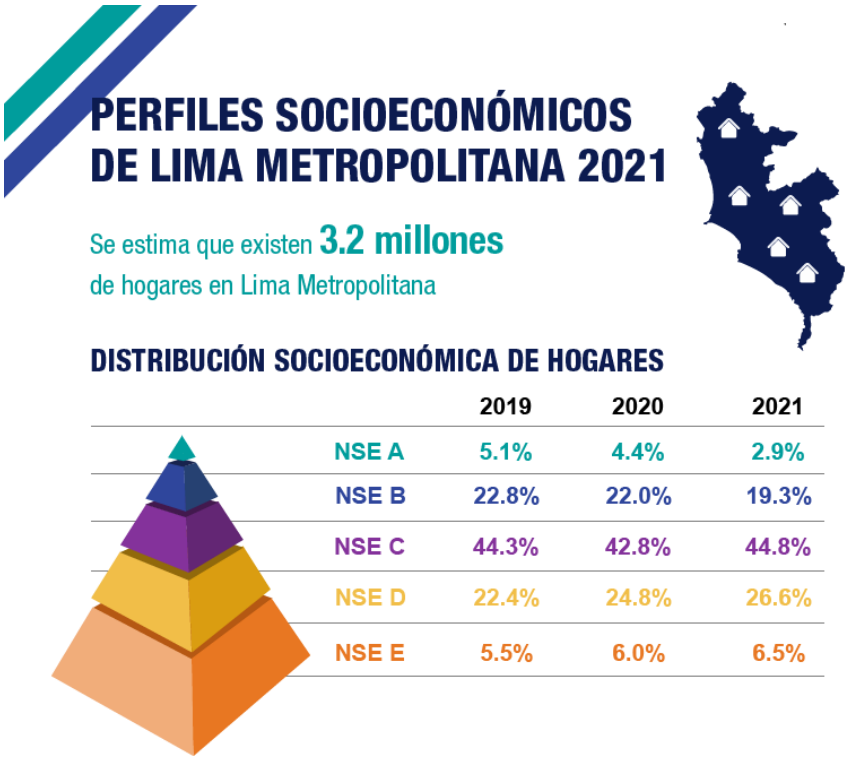
Figura 11. Población de estudio

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

Filtros de evaluación	Total
Población de Lima Metropolitana	10'775,738.00
Población Económicamente Activa (PEA)	4'730,400.00
Rango de edad:	
18-24 años	799,437.00
24-44 años	2'492,920.00
45-70 años	1'438,041.00
% personas de Lima Metropolitana que poseen mascotas	56.5%
% de hogares del nivel socioeconómico A y B	27.9%
PEA (Público objetivo que poseen mascotas)	2'672,676.00
PEA (Público objetivo hogares con nivel socioeconómico A y B)	1'319,781.6
Promedio de gasto mensual en mascotas	S/. 205.00

Fuente: Adaptado de INEI (2020).

Figura 12. Perfiles NSE 2021



Fuente:

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

4.2.3. Plan del Muestreo

Se llevará a cabo un muestreo estratificado donde se seleccionarán individuos de diferentes rangos de edad (25-60 años) y niveles socioeconómicos (NSE A y B) dentro de Lima Metropolitana que posean mascotas. Se utilizarán encuestas y entrevistas como herramientas principales de recopilación de datos. La muestra será seleccionada cuidadosamente para representar de manera precisa la población objetivo. Este enfoque permitirá obtener datos relevantes de manera eficiente y económica, facilitando una comprensión más profunda de las preferencias y comportamientos de la población estudiada.

4.2.4. Composición y tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra sobre la cual se aplicará el cuestionario, se utilizará un enfoque de muestreo probabilístico. Este proceso se llevará a cabo considerando la población económicamente activa (PEA) que posee mascotas y la PEA perteneciente a los niveles socioeconómicos (NSE) A y B. Se aplicará la siguiente fórmula, según lo propuesto por Bernal (2016):

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

Z = 1.96 para un nivel de confianza del 95%.

p = 0.5 Probabilidad de éxito

q = 0.5 Probabilidad de no ocurrencia del suceso

N_1 = 2’672,676.00, población total (PEA con mascotas)

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

N_2 = 1’319,781.6, población total (PEA con NSE A y B)

E = 0.05 Porcentaje de error

El resultado del cálculo de la muestra para ambas poblaciones N_1 y N_2 es de 384, que será el tamaño de la muestra a utilizar. Se emplearán cuestionarios en línea como instrumento de recolección de datos, con el fin de revenir contagios y salvaguardar la integridad física tanto de los participantes como de los entrevistadores. Este método permitirá obtener información relevante sobre las necesidades actuales del mercado.

Cita: Bernal, C. (2016). Metodología de la investigación. Pearson Educación.

4.2.5. Resultados de la Investigación

Los resultados nos proporcionan una visión completa y detallada de las características demográficas, preferencias y comportamientos de los propietarios de mascotas, considerando el contexto de la marca Kangucan. En primer lugar, al analizar la distribución demográfica de los encuestados, el grupo de edad más representativo es aquel que supera los 40 años, con un 45% de la muestra. Este hallazgo sugiere que Kangucan podría orientar sus estrategias de marketing hacia este segmento demográfico, adaptando sus mensajes y productos para satisfacer sus necesidades específicas.

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

En lo que respecta a la posesión de mascotas, los datos muestran una preferencia significativa por los perros, con un 33.33% de los encuestados que tienen al menos uno. Por otro lado, el 21.41% tienen gatos, mientras que un notable 18.16% tienen tanto perros como gatos en sus hogares. Este conocimiento sobre las preferencias de mascotas de los consumidores podría ayudar a Kangucan a diseñar productos y servicios que aborden las necesidades de ambos tipos de mascotas, maximizando así su alcance en el mercado.

En cuanto al número de mascotas por hogar, se observa una tendencia hacia la tenencia de una o dos mascotas, con un 53.66% y un 18.43% de los encuestados respectivamente. Sin embargo, un segmento significativo tiene tres o más mascotas, lo que sugiere un interés y compromiso considerable con la tenencia de animales. Esta información podría inspirar a Kangucan a desarrollar ofertas especiales o paquetes para hogares con múltiples mascotas, aprovechando esta demanda potencialmente subestimada en el mercado.

Al analizar las preferencias en razas de perros y gatos, se encuentran algunas tendencias interesantes. Por ejemplo, el 18.16% de los encuestados prefieren perros de la raza labrador, mientras que el 32.52% optan por gatos británicos de pelo corto. Estos datos podrían guiar a Kangucan en la selección de productos específicos para estas

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

razas populares, así como en la personalización de su oferta para satisfacer las necesidades únicas de cada tipo de mascota.

En términos de los medios de compra preferidos, la encuesta revela que la compra en línea es la opción más popular, seguida de cerca por tiendas especializadas y veterinarias. Este hallazgo subraya la importancia de tener una presencia sólida en línea para Kangucan, así como la necesidad de optimizar la experiencia de compra en su plataforma digital.

A pesar de estas preferencias de compra, los encuestados enfrentan desafíos al adquirir productos para mascotas, como el tamaño incorrecto y la falta de calidad en la tela. Por lo tanto, Kangucan podría diferenciarse en el mercado abordando estos problemas y ofreciendo soluciones que garanticen una experiencia de compra satisfactoria para sus clientes.

En cuanto a las razones para comprar ropa y accesorios para mascotas, las respuestas sugieren una variedad de motivaciones, que van desde la protección y el abrigo hasta la participación en eventos u ocasiones especiales. Estos insights podrían inspirar a Kangucan a desarrollar campañas de marketing que resalten estos beneficios y posicionen sus productos como soluciones prácticas y estilosas para las necesidades cotidianas y especiales de las mascotas y sus dueños.

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

Por último, al examinar los medios de información preferidos, se encuentra que las redes sociales son el canal más utilizado para informarse sobre productos para mascotas. Esto destaca la importancia del marketing digital para Kangucan, y sugiere la necesidad de una estrategia sólida en redes sociales para conectar con su audiencia de manera efectiva y construir relaciones sólidas con los clientes.

4.2.6. Mercado meta y Segmento de mercado

El mercado objetivo se define como el grupo específico de individuos que representan el segmento ideal para la adquisición de un producto o servicio. Identificar este mercado es crucial en marketing, ya que permite dirigir los esfuerzos de promoción y ventas hacia aquellos consumidores más propensos a adquirir lo que se ofrece. Este grupo se selecciona en función de una serie de características, como patrones de consumo, ubicación geográfica y características demográficas, psicológicas y de comportamiento. En el caso de Kangucan, su mercado objetivo se centra en personas que poseen mascotas en Lima Metropolitana, específicamente aquellos clasificados en los niveles socioeconómicos A y B, quienes muestran una disposición a la tendencia del cuidado y bienestar de sus mascotas.

4.2.7. Estimación de la Demanda

Para calcular la demanda se llevó a cabo el método TAM, SAM y SOM, mediante diversas etapas nos permitieron establecer una estimación

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

precisa de cuánto se espera vender. Para comenzar, se estimó el mercado total considerando la población de Lima Metropolitana, la cual asciende a 10’775,738 habitantes según datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) del año 2020 (INEI, 2020). A continuación, se determinó el mercado potencial, utilizando información proporcionada por el INEI que indica que la población económicamente activa en Lima Metropolitana es de 4’730,400 habitantes (INEI, 2020). Luego, se calculó el mercado disponible, teniendo en cuenta que el 56.5% de la población económicamente activa tiene mascotas y que el 27.9% pertenece al NSE A y B, según datos del mismo informe del INEI. Posteriormente, se evaluó el mercado efectivo a través de los resultados de una encuesta aplicada, revelando que el 21.7% de los encuestados no están satisfechos con la calidad de las telas y el 19.4% tienen dificultades para encontrar ropa a medida para sus mascotas.

Finalmente, se identificó el mercado objetivo o meta. Considerando los datos de la encuesta, Kangucan estableció un mercado meta del 8%, representando a las personas encuestadas que adquieren ropa o accesorios para sus mascotas mensualmente. Sin embargo, teniendo en cuenta el escenario de la pandemia y siendo un nuevo rubro de mercado, se ajustó este valor al 7.5%, con la posibilidad de mejorar según el desempeño del mercado.

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

4.3. Investigación del Consumidor

4.3.1. Jerarquía de Necesidades

La conducta humana tiende hacia la satisfacción de necesidades, delineando así el camino hacia la motivación y la felicidad. Siguiendo el modelo jerárquico de necesidades de Maslow, hemos examinado el nivel de demanda de ropa para mascotas desde una perspectiva que se alinea perfectamente con la visión de Kangucan:

En primer lugar, las necesidades fisiológicas se relacionan estrechamente con la misión de Kangucan de proporcionar prendas que protejan a las mascotas y les brinden comodidad adaptada a las condiciones climáticas. Esto refleja el compromiso de Kangucan de garantizar el bienestar físico de las mascotas, ofreciendo productos de calidad que se ajusten a sus necesidades específicas.

En el siguiente nivel, las necesidades de seguridad se alinean con la oferta de Kangucan de camas confortables, ropa abrigada y materiales antialérgicos. Estos productos brindan seguridad y confort a las mascotas, cumpliendo con la promesa de Kangucan de proporcionar un ambiente seguro y acogedor para las mascotas y sus dueños.

Las necesidades sociales se abordan a través de accesorios seguros que permiten a las mascotas socializar con otras mascotas y dueños durante los paseos. La oferta de Kangucan incluye productos diseñados para promover interacciones positivas entre las mascotas y sus dueños,

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

fomentando la conexión social en la comunidad de amantes de las mascotas.

Las necesidades de autoestima se satisfacen con productos que permiten a los clientes sentirse aceptados, respetados y admirados mientras pasean con sus mascotas. Kangucan ofrece una amplia gama de prendas y accesorios de alta calidad que permiten a los clientes expresar su estilo personal y destacar en la sociedad como amantes responsables de mascotas.

Finalmente, las necesidades de autorrealización se reflejan en el compromiso de Kangucan de satisfacer todas las necesidades de las mascotas y brindarles el máximo cuidado y protección. A través de su oferta de productos y servicios, Kangucan permite a los clientes demostrar su compromiso con el bienestar y la felicidad de sus mascotas, alcanzando así la plenitud en su relación con ellas.

4.3.2. Proceso de decisión de compra del consumidor

El proceso de decisión de compra del consumidor, influenciado por diversas motivaciones internas y externas, se inicia con el reconocimiento de una necesidad, que puede surgir tanto de factores personales como de influencias externas, como la publicidad en redes sociales o recomendaciones de influencers (Solomon, 2019).

Una vez identificada la necesidad, el consumidor se embarca en una búsqueda de información sobre los productos disponibles, tanto en

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

tiendas físicas como en línea, evaluando características y precios para tomar una decisión informada (Kotler & Armstrong, 2016). Posteriormente, se procede con la evaluación de alternativas, donde el consumidor compara productos y marcas para encontrar la mejor opción que satisfaga sus necesidades (Kotler & Keller, 2016). Kangucan, en línea con este proceso, ofrece a sus clientes la posibilidad de compra tanto en tiendas físicas como en plataformas de compra online, brindando flexibilidad y conveniencia en su experiencia de compra. Finalmente, una vez realizada la compra, Kangucan se centra en el proceso post venta para fidelizar al cliente y generar lealtad, mediante el seguimiento de reclamos, sugerencias y opiniones, tanto en la página web como en redes sociales (Kotler et al., 2017). Este enfoque integral del proceso de compra busca no solo satisfacer las necesidades del cliente, sino también establecer una relación sólida y duradera con la marca Kangucan.

4.3.3. Factores que Influyen en la Conducta del Consumidor

El comportamiento del cliente es un proceso complejo influenciado por diversos factores, como el estilo de vida, la cultura, la motivación y la edad (Kotler & Armstrong, 2016). Estos aspectos son fundamentales para entender las necesidades y preferencias de los consumidores, especialmente en el caso de Kangucan. Por ejemplo, el estilo de vida de los clientes de Kangucan, caracterizado por ingresos altos y una

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

preocupación por el bienestar de las mascotas, influye en su disposición a gastar en productos de calidad (Kotler et al., 2017). Asimismo, la cultura contemporánea, que considera a las mascotas como miembros importantes de la familia, impulsa la demanda de productos que mejoren su calidad de vida (Solomon, 2019). La motivación familiar también juega un papel crucial, ya que impulsa la compra de alimentos, ropa y juguetes para las mascotas (Kotler & Keller, 2016). La edad es otro factor a considerar, con los consumidores de Kangucan, en un rango de edad de 23 a 60 años, buscando productos de calidad para satisfacer las necesidades de sus mascotas sin importar el precio (Kotler & Keller, 2016). Además, la calidad del producto, el precio, la valoración de otros consumidores y la facilidad de navegación en el sitio web también influyen en el proceso de compra de los clientes de Kangucan. El comprender las variables antes mencionadas será de vital importancia para Kangucan en vista que nos permitirá comprender y satisfacer las necesidades de nuestros clientes y obtener su satisfacción.

4.3.4. Posicionamiento de Marca

El posicionamiento de marca para Kangucan se basa en tres estrategias fundamentales, todas alineadas con su propuesta de valor centrada en la relación emocional entre los clientes y sus mascotas. En primer lugar, se busca destacar mediante atributos innovadores, como la personalización de productos y la calidad excepcional. Esto se refleja en

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

la oferta de prendas a medida y disfraces, lo que resalta la imagen de Kangucan como líder en diseño y calidad en la mente de los clientes. En segundo lugar, Kangucan se posiciona como una marca que ofrece productos de calidad superior, lo que la distingue de la competencia y satisface las demandas de los clientes más exigentes. Por último, el posicionamiento se centra en el estilo de vida de los clientes, buscando afianzar la conexión emocional entre mascotas y dueños a través de productos ecoamigables y un ambiente pet friendly en sus locales, que brinde la comodidad de un hogar.

Para llevar a cabo estas estrategias, Kangucan implementará diversas acciones. En primer lugar, se segmentará y redirigirá el público objetivo para adaptarse mejor a sus necesidades y preferencias de compra. Además, se lanzarán constantemente nuevos productos personalizados para mantener la frescura y relevancia de la marca en el mercado. Se establecerán alianzas con influencers que compartan el amor por los animales, posicionándolos como rostros de la marca y aprovechando su influencia en las redes sociales. Kangucan también se asociará con otras plataformas de venta para ampliar su alcance y aumentar las ventas, mientras actualiza constantemente sus estrategias de marketing para adaptarse a las preferencias cambiantes de los clientes. Finalmente, se buscará la exclusividad en la oferta de productos, creando una

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

percepción de aspiración y exclusividad que aumente el valor percibido por los clientes y diferencie a Kangucan en el mercado.

4.3.5. Marketing Mix

El enfoque en las 4 P's del marketing mix, como promoción, producto, precio y plaza, es fundamental para desarrollar estrategias efectivas de atracción y fidelización de clientes. Este modelo proporciona un marco sólido para comprender y abordar las diferentes dimensiones del marketing, permitiendo a las empresas diseñar programas y tácticas específicas para cada una de estas áreas.

En el caso de Kangucan, considerando la exigencia del consumidor, la presencia de competidores y productos sustitutos, es crucial desarrollar estrategias que generen una ventaja competitiva clara y sostenible en el mercado. Esto puede implicar acciones como la diferenciación del producto, la mejora de la calidad y la innovación en el diseño, la implementación de estrategias promocionales efectivas que resalten los atributos únicos de la marca, así como la selección adecuada de canales de distribución para garantizar la accesibilidad y conveniencia para los clientes objetivo.

4.3.6. Estrategia de Producto y Marca

Para Kangucan, el posicionamiento de marca se basa en una cuidadosa definición de su identidad y propuesta de valor, respaldada por un proceso de branding integral. La marca se ha construido a partir de un

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

detallado briefing que aborda aspectos clave como el modelo de negocio, las necesidades de comunicación, la justificación del negocio, el tono de comunicación, los objetivos de comunicación y el timing. Este enfoque garantiza que la marca transmita de manera efectiva su propuesta de valor a los clientes, utilizando tanto estrategias BTL como ATL a través de acciones promocionales y publicitarias digitales.

La determinación del logotipo de la marca se llevó a cabo mediante un análisis exhaustivo que consideró palabras clave relevantes para el negocio, así como la comparación de términos como "accesorios para perros" y "accesorios para gatos" utilizando herramientas como Google Trends. Esto proporcionó una sólida base para la elección del nombre de la marca, asegurando su relevancia y atracción para el mercado objetivo. Además, se realizaron análisis de símbolos e iconos asociados al rubro del negocio para definir la identidad visual de la marca. Estos elementos visuales son fundamentales para transmitir la esencia y los valores de Kangucan, ayudando a diferenciarla en un mercado competitivo y a generar una conexión emocional con los clientes.

La estrategia de posicionamiento de marca refleja el compromiso de Kangucan con ofrecer productos básicos de alta calidad que satisfagan las necesidades del mercado de accesorios para mascotas, respaldados por una identidad sólida y distintiva que resuene con su público objetivo.

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

4.4. Ejecución, Monitoreo y Evaluación

Con relación al desarrollo y puesta en marcha del plan estratégico que tenemos previsto ejecutar, con el objetivo principal de promover la venta exitosa de nuestras innovadoras mochilas destinadas a facilitar el transporte seguro y cómodo Nos comprometemos a lograr la satisfacción total de nuestros clientes y buscar constantemente un crecimiento sostenido en nuestro negocio.

Nos encontramos en busca de llevar a cabo este plan, mediante estrategias definidas que nos ayuden a ampliar nuestro inventario, mejorar las experiencias del cliente y solidificar nuestra posición competitiva. Asimismo, pondremos un empeño significativo en la recolección de datos y el monitoreo constante para asegurar que nuestras acciones se alineen correctamente con nuestros objetivos estratégicos.

4.5. Ejecución:

Para comenzar con mi plan estratégico, es necesario tener en cuenta la definición de KPI antes que todo. Estos se ajustan a tus objetivos y estrategia.

1. Establecimiento de metas: Determine metas que sean comprensibles y factibles para cada métrica objetivo. Es necesario que estas metas sean medibles y estén enlazadas a un marco temporal específico.
2. Recolección de datos: Con el objetivo de recolectar datos pertinentes para cada indicador clave, se lleva a cabo la implementación de sistemas y herramientas. Esto engloba herramientas como programas para rastrear

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

ventas, realizar encuestas a clientes o analizar sitios web. Formación del equipo: Comprueba que el personal esté formado adecuadamente sobre la relevancia de estos KPI y como pueden ayudar a mejorarlo.

3. Desarrollo de Tácticas y Planes de Acción: La identificación de nuevos productos surge al considerar la creación de mochilas personalizadas para distintos animales domésticos. Durante la configuración de las estrategias comerciales para publicitar los productos recién llegados, así como en la planificación puntual del lanzamiento a través del diseño meticuloso que atraiga curiosidad e impulso.
4. Asignación de Recursos: Se planificará la asignación del presupuesto destinado al desarrollo de nuevos productos y campañas publicitarias, así como a la contratación del equipo adicional requerido para respaldar tanto la producción como todas las operaciones.
5. Comunicación y Entrenamiento: La organización ha decidido llevar a cabo una comunicación masiva donde se informe al personal acerca de los nuevos productos y estrategias. Asimismo, se impartirán sesiones de entrenamiento en servicio al cliente para que puedan resolver cualquier consulta sobre dichos elementos.
6. Implementación de Tecnología: Se realizará una actualización al sitio web con el fin de mostrar los nuevos productos y mejorar las compras por internet, además se llevará a cabo la implementación

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

4.6. Monitoreo:

1. Panel de control: Siempre es útil contar con un panel de control o sistema que permita el seguimiento constante y la actualización periódica de los datos relevantes a tus KPI. Se pueden emplear diferentes herramientas, como hojas de cálculo o software especializado en el análisis, para esta tarea.
2. Frecuencia de seguimiento: Dependiendo de la naturaleza los indicadores utilizados podrían requerir un monitoreo constante a través del establecimiento de un programa regular. Esto incluye opciones como diarias, semanales, mensuales y trimestrales. Mediante una adecuada gestión para registrar y dar seguimiento a las ventas que se generan por los nuevos productos, también se lleva a cabo una completa recopilación de datos obtenidos en respuesta a encuestas que miden la satisfacción del cliente.
3. Alertas y notificaciones: Configura avisos automatizados para recibir notificaciones cada vez que los KPI se aparten de las metas establecidas, lo que te posibilitará tomar acciones en el momento adecuado.
4. Revisión continua: Programa evaluaciones regulares con tus colaboradores para examinar los logros, detectar tendencias y adoptar decisiones basadas en información precisa.
5. Definición de Indicadores de Monitoreo: Como nuestros principales KPIs, consideraremos a:
    - KPI 1: Ventas mensuales de nuevos productos.

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

- KPI 2: El nivel de satisfacción del cliente es determinado por medio de encuestas feedback.
- KPI 3: La rotación del inventario y los niveles de stock.

6. Comparación con Objetivos: Se lleva a cabo un análisis que compara las ventas reales respecto a las metas establecidas para nuevos productos. Además, se realiza una evaluación exhaustiva acerca del grado en que se ha alcanzado la satisfacción del cliente conforme lo planeado. Este proceso requiere transmitir información detallada sobre los resultados obtenidos tanto al equipo como a quienes ocupan cargos directivos superiores. De igual manera, se comunica sobre los logros y el enfoque en mejorar ciertas áreas.

4.7. Evaluación:

1. Análisis de datos: El uso de datos históricos permite realizar un análisis detallado con el fin de comprender las causas que generan variaciones en los indicadores clave.
2. Ajuste de estrategia: En caso de que los resultados de los KPI no cumplan con las metas propuestas, debes adaptar tus estrategias y tácticas según sea preciso. Implica cambios tanto en estrategias de mercadeo como en inventarios y servicio al cliente.
3. Mejora continua: Permanece concentrado en seguir mejorando. Obtén enseñanzas valiosas tanto de las victorias como de los fallos, y emplea esos aprendizajes para mejorar tus operaciones y estrategias.

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

4. Comunicación: Adelanta a tu equipo acerca de los resultados del seguimiento de indicadores clave (KPI) y comparte las acciones implementadas. Es fundamental contar con una comunicación efectiva para asegurar que todos estén en sintonía con los mismos objetivos.
5. Retroalimentación del cliente: Mejora continuamente la calidad de tu oferta al escuchar atentamente a los clientes y utilizar sus valiosos comentarios; esto puede resultar en un impacto inmediato en los indicadores clave del desempeño. Para analizar los resultados en ventas, la satisfacción del cliente y tomar medidas correctivas se programan reuniones mensuales de evaluación.
6. Revisión de KPI: Para mantenerse al día con el progreso del negocio y las tendencias del mercado, es necesario revisar y ajustar regularmente los KPI. La identificación del bajo rendimiento en nuestras ventas nos lleva a buscar nuevas estrategias en el área de marketing. El análisis de los aspectos que generan insatisfacción en el cliente permitirá implementar estrategias concretas para solucionar problemas.
7. Aprendizaje Organizacional: implica considerar las lecciones aprendidas para mejorar las estrategias futuras y el desarrollo de productos. Los datos recopilados son la base para la mejora continua de los procesos.
8. Ajustes Estratégicos: Las estrategias de marketing se modifican según la demanda tanto de los productos populares como de aquellos menos populares. La optimización basada en la rotación y las demandas del mercado es clave para ajustar los niveles de inventario.

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

9. Documentación y Reportes: Finalmente, debemos hacer hincapié en la importancia de elaborar informes mensuales que documenten los resultados obtenidos y las decisiones tomadas para su uso posterior como referencia durante las revisiones del plan estratégico.

5. CAPITULO V: PLAN DE MARKETING

Kangu Can S.A.C, operando bajo la marca KANGUCAN, se especializará en la comercialización de mochilas transportadoras diseñadas para perros de razas pequeñas y grandes. Estas mochilas destacarán por la utilización de materiales de alta calidad que asegurarán la comodidad tanto para la mascota como para el dueño.

La estrategia de comercialización de Kangucan se enfocará principalmente en el entorno digital, utilizando el comercio electrónico (E-Commerce) como su plataforma principal de ventas. Se implementarán funcionalidades como carritos de compras para agilizar y mejorar la experiencia de compra de los clientes. Además, Kangucan aprovechará los Marketplace de redes sociales para aumentar su visibilidad y llegar a un público más amplio. Se llevarán a cabo campañas, promociones y ofertas para incentivar la participación del cliente y promover la fidelidad a la marca. El objetivo principal de Kangucan es posicionarse como líder en el mercado de mochilas transportadoras para mascotas, ofreciendo productos de calidad superior y garantizando una experiencia de compra conveniente y atractiva. Mediante un enfoque digital y estrategias de marketing innovadoras, la empresa buscará expandir su presencia y atraer la atención de nuevos segmentos de consumidores.

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

5.1. Objetivos de Marketing:

5.1.1. Perspectiva Financiera:

Objetivo SMART: Aumentar los ingresos derivados de las ventas de mochilas transportadoras en un 20% en el primer año fiscal.

Indicadores clave de desempeño (KPI): Ingresos por ventas, margen de beneficio, retorno de inversión publicitaria.

5.1.2. Perspectiva del Cliente:

Objetivo SMART: Mejorar la satisfacción del cliente en un 15% mediante la obtención de comentarios positivos y la resolución efectiva de problemas.

Indicadores clave de desempeño (KPI): Calificaciones y reseñas de clientes, tiempos de respuesta al cliente, tasa de devolución.

5.1.3. Perspectiva Interna:

Objetivo SMART: Optimizar la eficiencia operativa reduciendo los tiempos de procesamiento de pedidos en un 25%.

Indicadores clave de desempeño (KPI): Tiempo de ciclo de pedido, precisión del inventario, tiempos de respuesta a consultas.

5.1.4. Perspectiva de Aprendizaje y Crecimiento:

Objetivo SMART: Elaborar y ejecutar campañas eficaces de marketing digital con el fin de incrementar la presencia en línea y la captación de clientes en un 30%.

Indicadores clave de desempeño (KPI): Tráfico del sitio web, tasa de conversión en línea, participación en redes sociales.

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

Estos objetivos SMART se enfocan en las cuatro perspectivas del Balanced Scorecard (BSC) y establecen metas específicas y medibles para garantizar el éxito de las estrategias de marketing de KANGUCAN. Además, la inclusión de objetivos relacionados con el marketing digital resalta la importancia de aprovechar las plataformas en línea para ampliar la visibilidad de la marca y promover la interacción con los clientes.

5.2. Estrategia de Segmentación:

5.2.1. Mercado Potencial Total (TAM):

Tras la recopilación de información del CPI y APEIM, se ha identificado y definido el Mercado Disponible (TAM) para KANGUCAN. El análisis se ha centrado en los datos relacionados con el NSE A - B en la zona de Lima Moderna-Lima Sur. Los resultados revelan que el TAM abarca un total de 57,520 hogares en esta área geográfica.

Análisis del Mercado Total Disponible (TAM):

Características Demográficas:

Se ha evaluado el perfil demográfico de la zona, centrándose en el NSE A - B.

Identificación de la distribución de edades, ingresos promedio y estructuras familiares.

Comportamiento del Consumidor:

Estudio de las preferencias y patrones de compra en el segmento socioeconómico NSE A-B. Identificación de los elementos que afectan las decisiones de compra de productos para mascotas.

Competencia en el Mercado:

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

Evaluación de la competencia existente en la zona, incluyendo productos similares de otras marcas.

Identificación de brechas en el mercado que KANGUCAN puede aprovechar.

5.2.2. Segmentación del Mercado

Segmentación Geográfica:

División del mercado según la ubicación geográfica en Lima Moderna-Lima Sur.

Adaptación de estrategias de marketing específicas para esta área.

Segmentación Demográfica:

Enfoque en el NSE A - B para ajustar el mensaje de marketing y la propuesta de valor.

Personalización de la oferta para satisfacer las necesidades y expectativas de este segmento.

Segmentación Conductual:

Consideración de los comportamientos de compra y patrones de consumo específicos del segmento objetivo.

Desarrollo de estrategias que se alineen con las preferencias identificadas.

Este análisis del TAM y la segmentación del mercado proporciona a KANGUCAN una comprensión sólida de su audiencia objetivo, permitiendo la adaptación de estrategias y mensajes para maximizar el alcance y la efectividad en la captación de clientes en la zona de Lima Moderna-Lima Sur.

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

5.2.3. Estimación del Tamaño del TAM

El tamaño del TAM se estimó mediante la recopilación de datos demográficos del CPI y APEIM, centrándose en el NSE A - B en la zona de Lima Moderna-Lima Sur. La población total de hogares en esta área se determinó como 57,520, representando la totalidad del mercado sin restricciones en términos de su capacidad para adquirir mochilas transportadoras para mascotas.

5.3. División del TAM en SAM

La segmentación se llevó a cabo considerando diversos factores demográficos, conductuales y geográficos. Esto condujo a la identificación de subgrupos más pequeños dentro del TAM, dando como resultado el Segmento Accesible de Mercado (SAM). Se evaluaron criterios como ingresos, preferencias de compra y ubicación para definir grupos más específicos.

5.3.1. Estimación del Tamaño del SAM

A través de esta segmentación, se determinó que la porción del mercado que KANGUCAN puede servir efectivamente, representando a aquellos hogares dentro del TAM que cumplen con los criterios específicos establecidos. El tamaño del SAM se calculó con precisión, ofreciendo una perspectiva más realista de la audiencia objetivo alcanzable.

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

5.4. Influencia en la Estrategia de Marketing

La definición del SAM tiene un impacto directo en la estrategia de marketing al proporcionar una comprensión clara de los segmentos más receptivos y accesibles. Esto orienta las estrategias promocionales, publicitarias y de distribución hacia los grupos demográficos y geográficos específicos identificados, optimizando así los recursos y maximizando el retorno de la inversión.

5.5. Identificación del Segmento Objetivo (SOM)

El Segmento Objetivo (SOM) se identificó al seleccionar el grupo más adecuado y rentable dentro del SAM. Considerando los datos demográficos, comportamientos de compra y preferencias específicas, se delineó un perfil detallado de la audiencia objetivo. Este segmento se convierte en el enfoque principal de la estrategia de marketing de KANGUCAN.

La definición clara del SOM permite a la empresa adaptar sus mensajes, canales de distribución y tácticas promocionales para satisfacer las necesidades específicas de este grupo, logrando así una mayor efectividad en la penetración del mercado y el establecimiento de una conexión más fuerte con sus clientes potenciales.

5.6. Estrategias de Diferenciación:

5.6.1. Diferenciación

La finalidad de las estrategias de diferenciación, estarán enfocadas en el mercado objetivo y en nuestro producto Kangucan. Actualmente, en base a las investigaciones

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

realizadas el cliente final considera a su mascota como un miembro de la familia, por lo que es muy importante cuidar el transporte seguro a lo largo de su vida. En relación con ello, se han planteado 3 estrategias de diferenciación para KANGUCAN:

- Utilización de materiales de alta calidad que proporcionan comodidad y durabilidad.
- Diseño ergonómico que garantiza la máxima comodidad para la mascota y facilita la experiencia del dueño.
- Incorporación de características específicas para la salud, como ventilación óptima y espacios adaptados para la postura natural de la mascota.

5.7. Estrategias de Posicionamiento:

La estrategia de posicionamiento de KANGUCAN se concentrará en establecer una percepción única y valiosa en la mente de los consumidores en comparación con la competencia. Dado que los clientes consideran a sus mascotas como miembros de la familia, la estrategia se enfocará en aspectos emocionales, de calidad y servicio.

Posicionamiento:

"Cuidando a tus Compañeros Peludos con Estilo y Comodidad"

Calidad y Comodidad Inigualables:

KANGUCAN se posicionaría como la elección premium para aquellos que buscan lo mejor para sus mascotas.

Destacará la calidad superior de sus mochilas transportadoras, con materiales de primera y diseño ergonómico que prioriza la comodidad y seguridad de las mascotas.

Estilo y Elegancia en el Transporte de Mascotas:

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

KANGUCAN se diferenciará al ofrecer mochilas con un diseño elegante y moderno, convirtiendo el transporte de mascotas en una experiencia de moda.

Se destacará la estética y estilo único de las mochilas, permitiendo a los dueños expresar su amor por sus mascotas de una manera elegante.

Compromiso con la Salud y Bienestar Animal:

La marca se posicionaría como una opción que prioriza la salud y felicidad de las mascotas durante los desplazamientos.

KANGUCAN será reconocido por características específicas que promueven el bienestar animal, brindando tranquilidad a los dueños preocupados por la comodidad de sus compañeros peludos.

La estrategia de posicionamiento se basa en destacar la marca como líder en proporcionar una experiencia de compra adaptada a las necesidades individuales de los clientes, junto con un servicio excepcional. Esto implica personalizar la experiencia de compra según las preferencias de cada cliente, brindándoles atención especializada y adaptada en cada etapa del proceso de compra. Además, implica mantener un compromiso constante con la satisfacción del cliente, no solo satisfaciendo sus necesidades actuales, sino también cultivando relaciones a largo plazo con ellos para garantizar su lealtad y satisfacción continua. Esta estrategia no solo mejora la experiencia de compra del cliente, sino que también diferencia a la marca de la competencia y fortalece las relaciones con los clientes.

Compromiso con la Comunidad de Amantes de Mascotas:

KANGUCAN se posicionaría como parte integral de la comunidad de amantes de mascotas, compartiendo valores y preocupaciones comunes.

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

Participará activamente en eventos y actividades relacionadas con mascotas para construir una conexión más profunda con los clientes y la comunidad.

Esta estrategia de posicionamiento busca destacar la combinación única de estilo, comodidad, calidad y compromiso con la salud animal de KANGUCAN. Al enfocarse en la conexión emocional que los dueños tienen con sus mascotas, la marca se esforzará por ser percibida como la elección preferida y confiable en el mercado de mochilas transportadoras para mascota.

Se implementará un canal de venta amigable al público en general, que consta en la venta de Kangucan a través de redes sociales y la página web. También, se brindará las opciones de pago a través de la web para que los clientes puedan elegir la opción más viable.

5.8. Tácticas de Marketing:

5.8.1. Marketing Mix

- Productos: KANGUCAN ofrece una amplia gama de accesorios para mascotas que incluyen collares, correas, juguetes, camas, ropa y otros artículos. Para mejorar su oferta de productos, la marca puede considerar la introducción de productos personalizados y de lujo, como collares y correas de cuero de alta calidad. Esta estrategia tiene el potencial de destacar a KANGUCAN en el mercado y atraer a clientes interesados en productos exclusivos y de mayor categoría.
- Precios: KANGUCAN debe establecer precios competitivos para sus productos, teniendo en cuenta los precios de la competencia y los costos de producción. Además, KANGUCAN puede considerar la implementación de descuentos y

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

campañas mensuales con la finalidad de ampliar la cartera de nuevos clientes y fidelizar a los clientes existentes.

Tabla 3. Precios

Descripción	Precio unitario
Bolso de 45 cm de largo y 35 cm de ancho	S/ 54.60
Bolso de 65 cm de largo y 55 cm de ancho	S/ 73.80

Fuente: Elaboración propia

- Distribución: Kangucan, tiene la opción de distribuir sus productos mediante plataformas de venta en línea. Asimismo, podría explorar la posibilidad de establecer asociaciones con tiendas especializadas en mascotas y clínicas veterinarias para mejorar la exposición de la marca y llegar a un público objetivo más amplio.
- Promoción: Kangucan puede emplear diversas estrategias de promoción para conectarse con los clientes, tales como publicidad en línea, en redes sociales, marketing por correo electrónico y colaboraciones con influencers. Asimismo, la marca puede explorar la posibilidad de organizar eventos y ferias de mascotas para incrementar su visibilidad y alcanzar a una audiencia nueva. Estas tácticas son

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

fundamentales para aumentar el posicionamiento de la marca y difundir los productos de KANGUCAN entre un público más extenso.

5.9. Estrategias específicas para el marketing digital.

- Publicidad en línea: La publicidad en línea se presenta como una estrategia crucial para KANGUCAN, ya que les permite alcanzar a potenciales clientes y mejorar el reconocimiento de la marca. Plataformas como Google AdWords y Facebook Ads pueden ser aprovechadas para dirigirse a consumidores interesados en productos para mascotas. Esta táctica se alinea perfectamente con los objetivos de KANGUCAN y les permite llegar de manera eficaz a su audiencia objetivo a través de canales digitales populares.
- Marketing por correo electrónico: El empleo del correo electrónico como parte de la estrategia de marketing de KANGUCAN emerge como una táctica significativa, permitiéndole establecer una comunicación directa con su base de clientes existente y consolidar su lealtad. La premisa consiste en enviar correos electrónicos que contengan ofertas exclusivas, promociones y actualizaciones sobre productos con el fin de mantener el interés y compromiso de los clientes con la marca. Esta estrategia se alinea perfectamente con la identidad de KANGUCAN y representa una herramienta efectiva para fortalecer los vínculos con los clientes y aumentar su fidelidad hacia la marca.
- Marketing de influencers: La estrategia de marketing de influencers se presenta como una opción adecuada para KANGUCAN, ya que permite llegar a potenciales clientes y mejorar la exposición de la marca. La propuesta implica colaborar con

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

influencers que cuentan con una gran cantidad de seguidores en redes sociales y muestran interés en productos para mascotas. Estos influencers podrían promocionar los productos de KANGUCAN en sus perfiles sociales, generando así mayor exposición para la marca. Esta táctica se alinea con los objetivos de KANGUCAN y puede ser una manera efectiva de llegar a nuevos clientes a través de personalidades influyentes en redes sociales.

- Marketing de contenidos: El enfoque en el marketing de contenidos emerge como una estrategia idónea para KANGUCAN, dirigida a atraer nuevos clientes y mejorar la percepción de la marca. Se propone la generación de contenido valioso y pertinente para los dueños de mascotas, como guías de cuidado y consejos de adiestramiento, con el propósito de compartirlos en el blog y las redes sociales de KANGUCAN. Esta táctica busca llamar la atención de potenciales clientes y fortalecer la presencia de la marca en el mercado. Se integra perfectamente con la esencia de KANGUCAN y puede representar un recurso eficaz para consolidar su autoridad en el ámbito del cuidado de mascotas y cultivar la confianza de los consumidores.

5.9.1. Gestión de recursos y asignación de roles y responsabilidades.

- Identificar los recursos necesarios: Es importante identificar los recursos necesarios para implementar las tácticas de marketing de KANGUCAN, como el presupuesto, el personal y los materiales. Se debe determinar cuánto se necesita de cada recurso y cuándo se necesitan.

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

- Asignar roles y responsabilidades: Se propone asignar roles y responsabilidades dentro del equipo de KANGUCAN como un paso esencial para garantizar la eficacia en la ejecución de las tareas. Se enfatiza la necesidad de identificar los recursos necesarios y asignar a cada miembro del equipo una tarea específica, asegurando así la adecuada gestión de áreas clave como el *website* y redes sociales. Esta estrategia es crucial para garantizar que todas las áreas del proyecto estén cubiertas adecuadamente y que cada miembro del equipo asuma la responsabilidad de su cumplimiento.
- Establecer plazos: Se enfatiza la necesidad de establecer plazos para cada tarea dentro del proyecto de KANGUCAN y garantizar su cumplimiento. Se sugiere establecer fechas límite para cada actividad con el fin de asegurar un progreso constante y la finalización oportuna del proyecto. Esta táctica es crucial para mantener un avance adecuado del proyecto y asegurar que todas las actividades se realicen según lo planificado, lo que será fundamental para el éxito global del proyecto.
- Monitorear el progreso: Se destaca la necesidad de supervisar el avance del proyecto de KANGUCAN y verificar que esté cumpliendo con el plan establecido. Se propone llevar a cabo reuniones regulares para evaluar el progreso y realizar modificaciones si es necesario. Esta táctica es crucial para detectar posibles desviaciones del plan y tomar medidas correctivas oportunas, lo que contribuirá a mantener el proyecto en curso hacia el logro de sus objetivos.

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

- Realizar ajustes: Si es necesario, se deben realizar ajustes en la gestión de recursos y la asignación de roles y responsabilidades. Si una tarea no se está cumpliendo o si se necesita más recursos, se deben hacer ajustes para asegurarse de que el proyecto se complete de manera efectiva.

5.9.2. Presupuesto de Marketing:

- Marketing Digital:
- Publicidad en Redes Sociales (Facebook, Instagram): S/250/mes x 6 meses = S/1,500
- Colaboraciones con Influencers y Bloggers: S/800
- Programa de Lealtad Digital: S/,1000

  - Desarrollo y Optimización del Sitio Web:
- Optimización SEO: S/800

Total, del Presupuesto de Marketing: S/4,100

Este desglose del presupuesto considera las actividades clave de marketing, con un enfoque significativo en el marketing digital. Es importante tener en cuenta que estos números son estimados y pueden variar según la efectividad de las estrategias implementadas. La flexibilidad presupuestaria permitirá ajustes según el rendimiento de las campañas y la retroalimentación del mercado.

5.9.3. Plan de Acción:

Plan de Acción para Ejecutar la Estrategia de Marketing de KANGUCAN:

1. Mes 1-2: Preparación y Lanzamiento Inicial

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

Acciones Específicas:

- Desarrollar material de marketing (imágenes, videos) resaltando las características únicas de las mochilas.
- Crear y optimizar el sitio web de E-Commerce con opciones de carrito de compras.
- Establecer perfiles en redes sociales (Facebook, Instagram) y crear contenido inicial.
- Diseñar campañas de lanzamiento con ofertas exclusivas para los primeros clientes.

Responsabilidades:

Equipo de Marketing (desarrollo de contenido).

Equipo de Desarrollo Web (optimización del sitio y configuración del carrito de compras).

2. Mes 3-6: Construcción de Marca y Campañas en Redes Sociales

Acciones Específicas:

Se sugiere implementar estrategias de marketing digital en plataformas de redes sociales para promover las mochilas de KANGUCAN, enfocándose en destacar su estilo y comodidad. Esta táctica busca aprovechar el potencial de las redes sociales para resaltar las características únicas de los productos y atraer a los consumidores. Al centrarse en el estilo y la comodidad, la estrategia busca satisfacer las expectativas del público objetivo, generando así un mayor interés en los productos de la marca.

Colaborar con influencers y bloggers de mascotas para promociones y reseñas.

Ejecutar campañas publicitarias pagas en redes sociales.

Iniciar un programa de lealtad para clientes recurrentes.

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

Responsabilidades:

Equipo de Marketing (campañas digitales y colaboraciones).

Equipo de Atención al Cliente (programa de lealtad).

3. Mes 7-9: Expansión a Marketplaces y Estrategias de SEO

Acciones Específicas:

Listar productos en marketplaces como Amazon y MercadoLibre.

Implementar estrategias de SEO para mejorar la visibilidad del sitio web.

Participar en eventos y ferias relacionados con mascotas.

Lanzar nuevas líneas de productos o ediciones limitadas.

Responsabilidades:

Equipo de Marketing (listado en marketplaces y estrategias de SEO).

Equipo de Desarrollo de Producto (nuevas líneas de productos).

4. Mes 10-12: Evaluación y Ajuste

Acciones Específicas:

Analizar KPIs y resultados de campañas para evaluar el rendimiento.

Obtener retroalimentación de clientes a través de encuestas y reseñas.

Ajustar estrategias según los hallazgos y prepararse para la temporada alta.

Responsabilidades:

Equipo de Marketing y Analítica (evaluación y ajustes).

Cronograma Detallado:

Tabla 4. Cronograma

Cronograma Detallado:

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

Meses	Actividades	Responsabilidades
1-2	Lanzamiento Inicial y Desarrollo del Sitio Web	Marketing, Desarrollo Web
3-6	Estrategias de Redes Sociales y Colaboraciones	Marketing, Influencers, Atención al Cliente
7-9	Expansión a Marketplaces y Estrategias de SEO	Marketing, Desarrollo de Producto
10-12	Evaluación y Ajuste de Estrategias	Marketing, Analítica

Fuente: Elaboración propia

Este plan de acción proporciona una guía detallada para la implementación de la estrategia de marketing, con un enfoque especial en actividades relacionadas con el marketing digital. Cada actividad está programada en un cronograma específico y se asignan responsabilidades para garantizar una ejecución efectiva. La flexibilidad para ajustar las estrategias en función de los resultados y las tendencias del mercado está incorporada en el plan.

5.9.4. Métricas y KPIs:

- Tráfico del sitio web: Este indicador será esencial para evaluar el rendimiento del plan de marketing digital de KANGUCAN. La herramienta Google Analytics permitirá monitorear el tráfico del sitio web y determinar si las tácticas de marketing están generando un aumento en las visitas al sitio.

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

- Tasa de conversión: La eficacia del plan de marketing digital también se evaluará mediante la tasa de conversión, un elemento fundamental. Utilizando herramientas como Google Analytics, se seguirá de cerca esta métrica para determinar si las estrategias de marketing están logrando convertir efectivamente a los visitantes en clientes.
- Costo por clic: Esta métrica proporcionará información sobre la eficacia de las campañas publicitarias en línea. Utilizando Google AdWords, será posible analizar el costo por clic y determinar si las campañas publicitarias están generando un retorno de inversión positivo.
- Costo por adquisición: Otra métrica relevante es el costo por adquisición, que permitirá evaluar el costo de adquirir un nuevo cliente a través de las campañas publicitarias en línea. Mediante Google AdWords, se podrá calcular este costo y determinar su impacto en la rentabilidad del negocio.
- Retorno de inversión publicitaria: La evaluación del retorno de inversión publicitaria constituye una métrica esencial para comprender la eficacia de las campañas de publicidad en línea. Con herramientas como Google AdWords, se podrá monitorear este retorno y determinar si las inversiones en publicidad están generando un rendimiento positivo para la empresa.

5.9.5. Control y Seguimiento:

- Monitoreo y la evaluación del progreso del plan de marketing.

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

Para llevar a cabo el monitoreo y la evaluación del progreso del plan de marketing de KANGUCAN, se pueden utilizar herramientas de análisis web y redes sociales para rastrear las métricas clave. Es importante establecer un programa regular de seguimiento y revisión de los resultados para poder tomar decisiones informadas sobre ajustes en la estrategia de marketing.

Se describen las herramientas y métricas disponibles para monitorear el tráfico del sitio web y las campañas publicitarias en línea de KANGUCAN. Se destaca el uso de Google Analytics para analizar diferentes aspectos del tráfico del sitio web, como visitas, duración de la visita y páginas visitadas, así como la tasa de rebote.

Además, se menciona el empleo de Google AdWords para supervisar el desempeño de las campañas publicitarias, incluyendo el costo por clic, el costo por adquisición y el retorno de inversión. También se sugiere el uso de herramientas de análisis de redes sociales para evaluar el compromiso del usuario en plataformas como Hootsuite o Sprout Social, junto con la posibilidad de realizar encuestas a los clientes para obtener su opinión sobre las tácticas de marketing implementadas.

Es importante establecer un programa regular de seguimiento y revisión de los resultados para poder tomar decisiones informadas sobre ajustes en la estrategia de marketing. Se pueden programar reuniones con las diferentes áreas tanto de input, support y output para revisar los resultados y determinar si se necesitan ajustes en la estrategia de marketing. Además, se deben generar los informes gerenciales que muestren el progreso en relación con las métricas clave y los

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

objetivos establecidos. Estos informes deben ser claros y concisos, y deben incluir recomendaciones para ajustar la estrategia de marketing si es necesario.

- Proceso para ajustar la estrategia de marketing.

  Si es necesario ajustar la estrategia de marketing de KANGUCAN, se debe enfocar en el marketing digital, ya que es una herramienta muy efectiva para llegar a los clientes. Para ajustar la estrategia de marketing digital, se pueden seguir los siguientes pasos:

  - Analizar los resultados: Es importante analizar los resultados de las métricas clave para determinar qué tácticas de marketing están funcionando y cuáles no. Se deben identificar las áreas que necesitan mejoras y las áreas que están generando buenos resultados.
  - Realizar pruebas A/B: Se pueden realizar pruebas A/B en anuncios y páginas de destino para determinar qué enfoque es más efectivo. Por ejemplo, se pueden probar diferentes titulares, imágenes o llamados a la acción para determinar qué variante genera más conversiones.
  - Ajustar los presupuestos publicitarios: Si una campaña publicitaria no está generando un retorno de inversión positivo, se puede ajustar el presupuesto publicitario para reducir los costos. Por otro lado, si una campaña publicitaria está generando buenos resultados, se puede aumentar el presupuesto para maximizar el retorno de inversión.

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

- Ajustar las tácticas de marketing: Si una táctica de marketing no está generando buenos resultados, se puede ajustar la estrategia para mejorar su efectividad. Por ejemplo, si las publicaciones en redes sociales no están generando compromiso, se puede ajustar el contenido o la frecuencia de las publicaciones.
- Establecer objetivos claros: Es importante establecer objetivos claros para la estrategia de marketing digital y asegurarse de que las tácticas de marketing estén alineadas con esos objetivos. Si los objetivos cambian, se deben ajustar las tácticas de marketing en consecuencia.

5.10. Conclusiones y Recomendaciones:

Basado en el plan de marketing presentado en el documento e presenta un resumen claro y conciso de las conclusiones y recomendaciones extraídas del plan de marketing. Destaca la orientación hacia un mercado específico de dueños de mascotas preocupados por la comodidad y seguridad al transportar a sus animales, así como la estrategia enfocada en promover la mochila de transporte a través de canales digitales. Además, se mencionan las métricas clave para evaluar el éxito, como el tráfico del sitio web y la tasa de conversión, junto con la sugerencia de establecer un programa regular de seguimiento y revisión de los resultados para realizar ajustes en la estrategia de marketing. Estas conclusiones y recomendaciones ofrecen una base sólida para el desarrollo de futuras estrategias de marketing, mostrando un enfoque analítico y centrado en los resultados.

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

Las recomendaciones para futuras estrategias de marketing sugieren mantener el enfoque en el ámbito digital, dada su efectividad en alcanzar a los clientes. Se aconseja aprovechar la exposición que genera las diferentes redes sociales para humanizar la marca y aumentar la presencia de esta. Además, se propone considerar la implementación de una estrategia de newletter y mailings para mantener a los clientes al tanto de productos nuevos o campañas. Realizar pruebas A/B en las tácticas de marketing también se presenta como una práctica valiosa para identificar las estrategias más eficaces y ajustar el enfoque en consecuencia. Por último, se recomienda establecer objetivos claros y medibles para la estrategia de marketing digital, asegurando así la alineación de las tácticas con dichos objetivos. Esto facilitará una evaluación precisa del éxito de la estrategia y potenciará la eficacia en futuras implementaciones que vea conveniente el área de marketing.

6. CAPITULO VI: Plan Operativo

6.1. Misión

Ofrecer soluciones prácticas y sencillas para facilitar viajar e ir de paseo con mascotas, comprometiéndonos a innovar constantemente en productos seguros y cómodos. Impulsamos un servicio excepcional y fomentamos un ambiente que valore tanto a las mascotas como a sus dueños.

6.2. Objetivos detallados (Nivel III)

- Minimizar el costo de las operaciones en un 8% manteniendo la calidad del producto dentro de los próximo 12 meses.

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

- Reducir el tiempo de entrega en un 15% en los próximos 12 meses
- Introducir una nueva línea de mochilas para mascotas para el 2024
- Alcanzar un 95% en la entrega puntual de las mochilas para mascotas

6.3. Estrategias de Decisión

- Ejecutar un plan de control de inventarios con el fin de no generar un sobre stock y optimizar el costo de almacenamiento por metro cuadrado.
- Contratar personal calificado para los puestos claves.
- Realizar un planteamiento óptimo de rutas de entrega.
- Programar las entregas que se requieran anticipar.

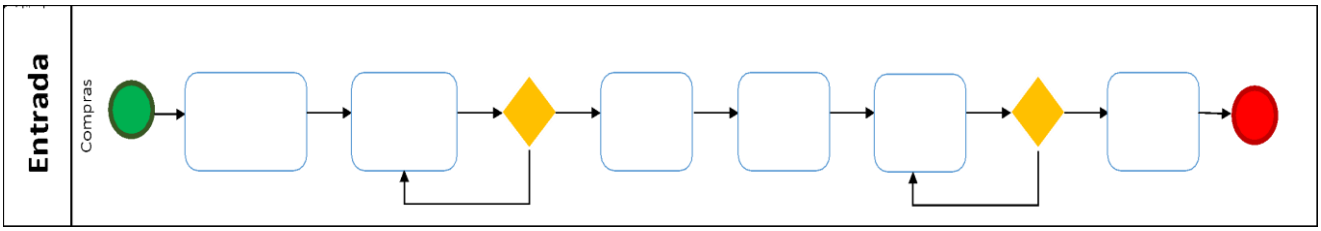
6.4. Gestión de Suministros

Nuestro objetivo es establecer relaciones sólidas con proveedores confiables que nos suministren la materia prima necesaria de manera constante, asegurando así una producción continua. Además, implementaremos técnicas y planes de producción efectivos para garantizar la eficiencia en nuestras operaciones y minimizar los riesgos operativos.

En cuanto a la comercialización, desarrollaremos estrategias de marketing y ventas que aprovechen la publicidad en redes sociales para aumentar el conocimiento de nuestro producto y promover su visibilidad. Estas estrategias nos ayudarán a expandir nuestra presencia en el mercado.

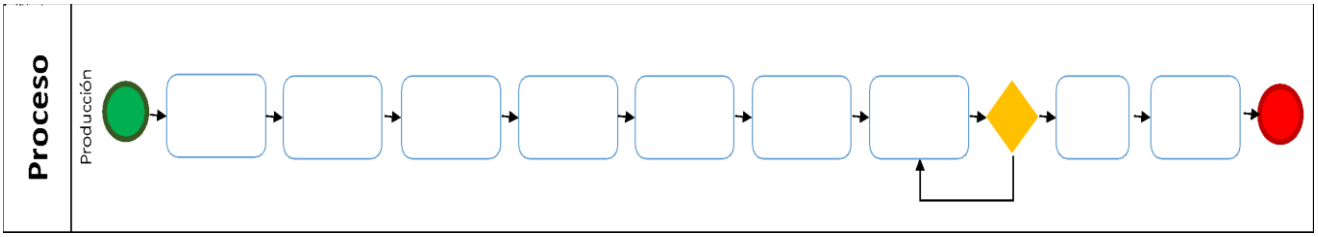
Figura 13. Mapa entradas

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento



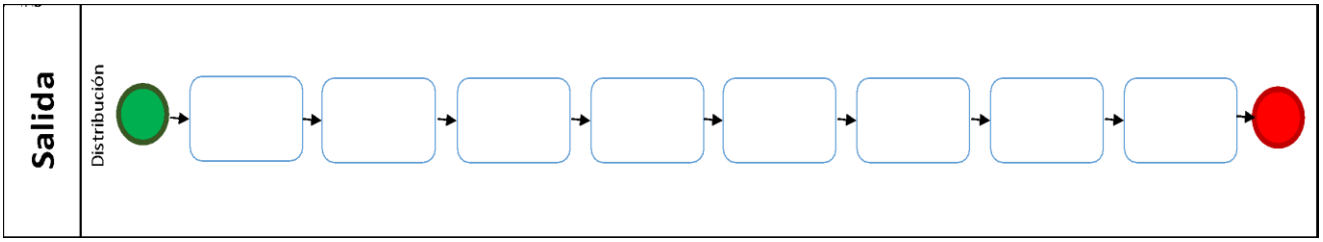
Fuente: elaboración propia

Figura 14. Mapa de procesos



Fuente: elaboración propia

Figura 15. Mapa de salidas



Fuente: elaboración propia

6.4.1. Adquisiciones

Para una adecuada gestión de compras, debemos tener presente los objetivos ya establecidos por KANGUCAN, de tal manera nos permita tomar la mejor decisión al momento de ejecutar la orden de compra de los

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

materiales para la confección de las mochilas para mascotas. En el caso de la producción al ser tercerizada se han optado por empresas que pueden brindar dicho servicio.

Tabla 5. Selección de proveedores / confección

Empresa	RUC	Marca Comercial	Web / Dirección física
CONFECCIONES AMYRA E.I.R.L	20515322281		https://www.chartonperu.com/
MOCHILAS DEL MUNDO S.R.L	20512673971		Jr. Ancash Nro. 787 Int. 301
TEXTILES CREA PERU S.A.C.	20510304943		Av. de los Heroes Nro. 666 Dpt. 303 Urb. Urb. San Juan

Fuente: Elaboración propia

6.4.2. Control de Inventarios y Listas de Materiales

Para gestionar los inventarios de manera eficiente, es crucial mantener un nivel de stock mínimo en el almacén para enfrentar situaciones imprevistas,

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

como demoras en la recepción de productos o aumentos inesperados en la demanda. Además, es importante considerar lo siguiente:

- Implementación y seguimiento al *kardex*
- Mantener la calidad en las diferentes etapas del producto desde la compra hasta el almacenamiento del producto terminado.
- Control óptimo de los inventarios, el cual sería un punto vital ya que nos permitirá una gestión adecuada para las entradas y salidas del almacén.

6.4.3. Control de Stock

El control que se realizará según los tipos de stock que consideramos para ejecutar según nuestra idea de negocio, se basará en un seguimiento semanal y así poder proyectar la compra oportuna de materiales e insumos tomando en consideración los tiempos necesarios. Por otro lado, respecto al control de los productos terminado, deberá gestionarse en el mismo plazo con el fin de evitar algún desabastecimiento o exceso de producto terminado.

6.4.4. Producción

El producto es especializado e innovador brindada al transportar a la mascota, ya que no solo te permite llevar a tu mascota a cualquier lugar, sino también te brinda independencia, no solo a pie, sino también sirve para paseos en bicicleta, scooter y moto. El producto está diseñado para perros desde un peso de 3.5 kg hasta 15kgPor lanzamiento solo manejaremos 2 productos.

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

6.4.5. Ficha técnica del producto

Figura 16. Ficha técnica

PRODUCTO ESPECIFICO	IMAGEN	DESCRIPCION	DIMENSION	PRESENTACION COMERCIAL
MODELO CANGUAN PETIT		Mochila de material de tela impermeable en la parte exterior, en la parte interior tela polar para protección contra el frio, bolsillos con cierres laterales, 2 asas cubiertos de poliuretano,	40 cm de largo y 35cm de ancho,	Un fange page en Face Book, una cuenta empresa Instagram y un cuenta empresa Tik Tok
MODELO CANGUAN MEDIUM		Mochila de material de tela impermeable en la parte exterior, en la parte interior tela polar para protección contra el frio, bolsillos con cierres laterales, 2 asas cubiertos de poliuretano,	60 cm de largo y 55 cm de ancho,	Un fange page en Face Book, una cuenta empresa Instagram y un cuenta empresa Tik Tok

Fuente: Elaboración propia

6.4.6. Capacidad del área de producción

En base al análisis de procesos y producción, se identificó que el proveedor es capaz de producir 11 mochilas listas para la venta, en ese sentido, son 26 los días laborables, entonces multiplicado, 11 por 26 días, hace una cantidad de 286 mochilas al mes.

Tabla 6. Capacidad instalada

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

CAPACIDAD INSTALADA MENSUAL			
N°	ACTIVIDAD	DIAS	CAPACIDAD DE LA MAQUINA
1	1 DÍA	1	11
2	1 MES	26	286
3	1 AÑO	312	3432

Fuente: Elaboración propia

6.4.7. Selección del proceso/tecnología

Compra de productos finales, confeccionados por nuestros proveedores los cuales cubrirán nuestros requerimientos de insumos de calidad para la entrega del producto.

Hemos realizado la búsqueda de nuestros proveedores, estos han de contar con los equipos tecnológicos necesarios para cubrir con nuestros requerimientos del producto:

- Maquinaria.
- Tecnología.
- Material.

6.4.8. Requerimientos del departamento de producción

Tabla 7. Requerimiento

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

INVERSIONES INVENTARIO INCIALES	UNIDADES	PRECO	TOTAL
STOCK DE MOCHILAS TALLA SMALL	100	S/25.00	S/2.500.00
STOCK DE MOCHILAS TALLA MEDIUM	100	S/25.00	S/2.500.00
PARCHES	200	S/1.00	S/200.00
			S/5,200.00

Fuente: Elaboración propia

6.4.8.1. Requerimiento de software

Requerimientos de Software - Sistema de Gestión para Mochilas Caninas Kangucan

Objetivo: Desarrollar un sistema de gestión que permita administrar eficientemente el inventario, las ventas y la relación con los clientes para las mochilas para perros de confort Kangucan.

módulos principales:

a) Inventario:

Registro y seguimiento de existencias de cada modelo y talla.

Alertas de reabastecimiento automático.

b) Ventas:

Proceso de venta fácil y rápido.

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

Facturación (facturas y recibos emitidos)

Seguimiento de ventas por producto y periodo.

c) Clientes:

Base de datos de clientes.

Historial de compras y preferencias.

Comunicación efectiva a través de notificaciones y correos electrónicos.

d) Informes y Estadísticas:

Generación de informes de ventas, inventario y desempeño del producto.

Estadísticas de popularidad por producto y región.

Integración con Plataformas de Venta:

Integración con el sitio web de Kangucan para actualizar automáticamente el inventario y procesar pedidos en línea.

e) Seguridad:

Acceso seguro con autenticación de múltiples niveles.

Registro de actividad para auditar cambios y transacciones.

f) Interfaz de Usuario Intuitiva:

Diseño fácil de usar para los empleados.

Pantallas claras y accesibles para realizar tareas comunes como ventas, seguimiento de inventario y gestión de clientes.

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

g) Compatibilidad:

Compatibilidad con sistemas operativos Windows y MacOS.

h) Soporte Técnico y Actualizaciones:

Provisión de soporte técnico continuo.

Actualizaciones periódicas para agregar nuevas características y corregir problemas.

i) Respaldo de Datos:

Funcionalidad de respaldo automático de datos para evitar pérdidas de información crítica.

j) Requisitos de Hardware:

Equipos de escritorio o portátiles con capacidades de procesamiento y almacenamiento adecuadas.

k) Fecha de Implementación:

En los primeros 3 meses.

Estos requerimientos de software se elaboraron con el objetivo de optimizar las operaciones relacionadas con el inventario, ventas y relación con los clientes en el contexto del negocio de mochilas para perros de Kangucan.

6.4.8.2. Requerimiento de materiales

Requerimientos de Materiales - Mochilas Caninas Kangucan

Materiales Principales:

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

- Nylon Resistente y Ligero:

Utilizado para la fabricación del cuerpo principal de la mochila.

Debe ser duradero, resistente al desgaste y fácil de limpiar.

- Cierres y Cremalleras de Calidad:

Componentes esenciales para la seguridad y funcionalidad de las mochilas.

Deben ser resistentes y duraderos para garantizar un uso a largo plazo.

- Correas Ajustables y Hebilla:

Garantizan un ajuste seguro y cómodo para diferentes tamaños de perros.

Deben ser resistentes y fáciles de ajustar.

- Forro Interior Transpirable:

Asegura la comodidad y la ventilación para la mascota durante su transporte.

- Patrones y Colores Exclusivos:

Telas decorativas que añadan estilo y distinción a cada mochila.

Deben ser atractivos y resistentes al lavado.

- Etiquetas de Marca:

Etiquetas personalizadas que lleven el logo y la información de Kangucan.

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

- Bolsas Protectoras:

Para proteger las mochilas durante el transporte y almacenamiento.

Deben ser resistentes y reutilizables.

- Etiquetas de Producto:

Etiquetas informativas y atractivas que destaquen las características y beneficios de cada mochila.

- Máquinas de Coser Especializadas:

Máquinas capaces de trabajar con nylon y garantizar costuras fuertes y duraderas.

- Herramientas para la Colocación de Cierres y Hebillas:

Aseguran la correcta instalación de los componentes clave.

- Tablas de Corte y Patrones:

Herramientas esenciales para el corte preciso de los materiales.

- Acolchado Interior:

Para mayor comodidad del perro durante el transporte.

Emblemas y Accesorios Personalizados (Opcionales):

- Emblemas Bordados o Impresos:

Para personalizar las mochilas según las preferencias del cliente.

Insumos de Limpieza y Mantenimiento:

Detergentes Suaves:

Para el lavado de las mochilas.

Kits de Reparación:

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

Para abordar posibles desgastes o daños.

Proveedores y Fechas de Entrega:

Listado de proveedores para cada material, junto con fechas de entrega estimadas.

Nota: Estos requerimientos de materiales están diseñados para garantizar la calidad, durabilidad y estética de las mochilas para perros Kangucan.

6.4.8.3. Demanda de recursos

Tabla 8. Servicios Básicos

GASTOS DE SERVICIOS GENERALES	CON IGV MENSUAL	PRIMER AÑO TOTAL
Luz	S/ 500.00	S/ 6,000.00
Agua	S/ 200.00	S/ 2,400.00
TOTAL	S/ 700.00	S/ 8,400.00

Fuente: Elaboración propia

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

6.4.8.4. Requerimiento de espacios físicos para la planta de producción

Alquilaremos un local, donde se encontrará la oficina y el almacén, además de contar con área de estacionamiento, servicios higiénicos y comedor.

6.4.8.5. Requerimiento de personal

Tabla 9. Requerimiento del personal

ÁREA DE OPERACIONES	Sueldo x mes	sueldo x año	esslaud x mes	essalud x año	Vacaciones 1 x año	Gasto mesual
Gerente de Logística y Producción	S/2,500.00	S/30,000.00	S/225.00	S/2,700.00	S/1,250.00	S/33,950.00
Jefe de Abastecimiento	S/1,500.00	S/18,000.00	S/135.00	S/1,620.00	S/750.00	S/20,370.00
Operario 1	S/1,025.00	S/12,300.00	S/92.25	S/1,107.00	S/512.50	S/13,919.50
Operario 2	S/1,025.00	S/12,300.00	S/92.25	S/1,107.00	S/512.50	S/13,919.50
TOTAL						S/82,159.00

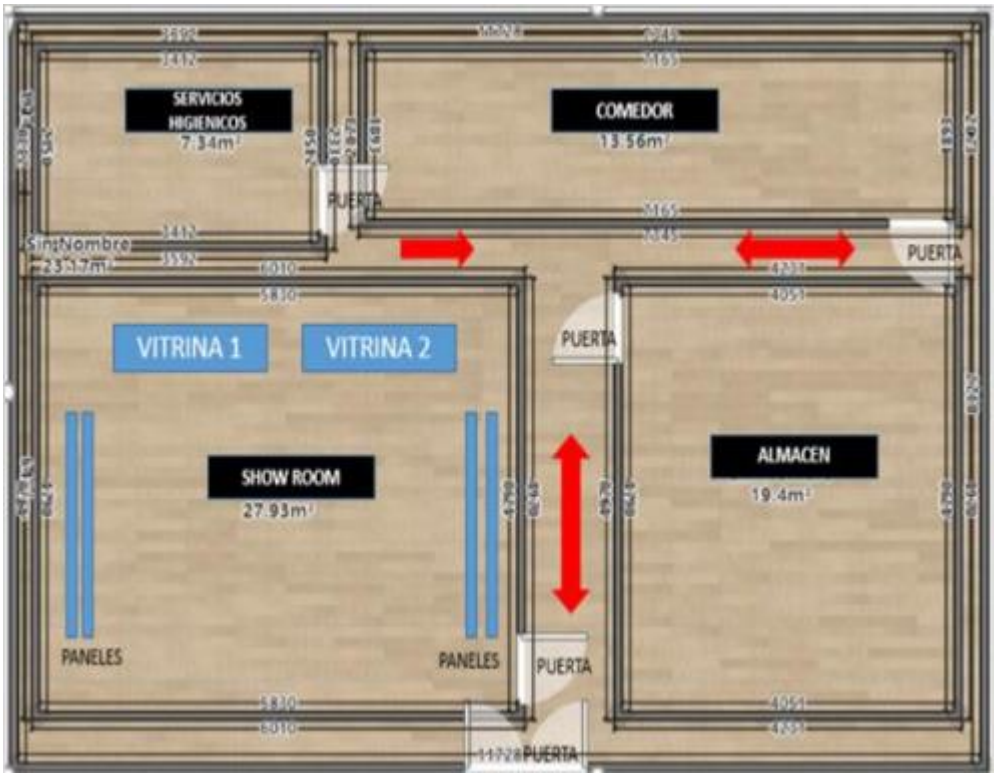
Fuente: Elaboración Propia

6.4.8.6. Distribución interna o Layout

Los diferentes espacios de la empresa se distribuirán dentro de un área total de 91.4 m² de manera estratégica y funcional. Esto incluirá un Show Room de 27.93 m², un Almacén de 19.4 m², un Comedor de 13.56 m², Servicios Higiénicos con 7.34 m², y zonas libres como corredores y pasadizos que ocuparán 23.17 m². Esta distribución se planifica con el objetivo de optimizar las actividades de la empresa, garantizando eficiencia en las operaciones. Se considera importante minimizar los desplazamientos, mantener un orden adecuado, asegurar espacios cómodos para el personal y proporcionar una experiencia agradable a los visitantes en el Show Room.

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

Figura 17. Layout



Fuente: Elaboración propia

6.4.8.7. Proyección de los costos de inversión y producción

6.5. Distribución

6.5.1. Etapas de la distribución física

- **Producción y Empaquetado del Producto Final**: Una vez finalizado el proceso de producción de las mochilas Kangucan, estos productos serán llevados al almacén donde se realizará el empaquetado. Verificaremos que cada producto cumpla con los estándares de calidad establecidos antes de ser preparado para su envío.

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

- **Recepción y Gestión de Pedidos**: Realizaremos un seguimiento de los pedidos recibidos y coordinaremos su distribución para garantizar la satisfacción de nuestros clientes. Con el fin de mejorar nuestros procedimientos, recopilaremos información de manera mensual, lo que nos brindará insights para planificar futuras actividades y perfeccionar constantemente nuestro servicio.
- **Coordinación de Transporte**: Nuestra relación con los proveedores de transporte será fundamental. Esta colaboración asegurará una entrega puntual y segura, manteniendo la integridad de los productos Kangucan durante todo el proceso logístico.

6.5.2. Elección del servicio de distribución

Figura 18. Servicio de distribución

Fuente: Elaboración Propia

6.6. Planificación de Implementación y Operaciones

Tabla 10. Calendario de implementación y operación

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

	Semana							
Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8
Desarrollo plan de negocio								
Tramitar y obtención de permisos y licencias								
Contratar proveedor de Confección								
Implementación Almacen								
Almacenamiento								

Fuente: Elaboración propia

6.7. Presupuesto Final de Implementación y Operaciones

Tabla 11: Presupuesto e implementación

Inversión	Cantidad	Costo unitario	Total
Confección Mochilas talla Small	100	S/ 25.00	S/ 2,500.00
Confección Mochilas talla Medim	100	S/ 25.00	S/ 2,500.00
Parches	200	S/ 1.00	S/ 200.00
Licencia de Funcionamiento	1	S/ 169.00	S/ 169.00
Constitución de empresa	1	S/ 350.00	S/ 350.00
Registro de marca	1	S/ 534.00	S/ 534.00
		Total	**S/ 6,253.00**

Fuente: Elaboración propia

7. CAPITULO VII: PLAN DE RECURSOS HUMANOS

7.1. Misión

La misión de Recursos Humanos consiste en suministrar a la empresa con el personal más adecuado, al mismo tiempo que fomenta el crecimiento personal y profesional de los colaboradores. El propósito es estimular el deseo de mantener

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

una mejora constante en sus funciones, lo que permitirá alcanzar las metas y objetivos establecidos para Kangucan. En este contexto, se busca lograr altos niveles de productividad y una fuerte conexión de pertenencia por parte de los empleados hacia el equipo.

7.2. Objetivos específicos (Nivel III)

- Captar a profesionales altamente calificados para incorporarse a Kangucan, promoviendo alcanzar los objetivos y metas impuestos en el contexto global de la empresa.
- Facilitar el crecimiento y desarrollo de todos los colaboradores dentro de la organización.
- Preservar un ambiente laboral propicio dentro de la empresa.
- Asegurar el cumplimiento de las normativas y legislaciones vigentes.

7.3. Estrategias de Gestión de Recursos Humanos

La adecuada administración estratégica del capital humano en Kangucan requiere la implementación de un conjunto coordinado de prácticas, políticas y estrategias que estén en sintonía con los objetivos del negocio.

7.4. Necesidades de Personal

Es fundamental llevar a cabo una gestión efectiva del personal, ya que este documento nos permitirá elegir al candidato idóneo y respaldar su progreso y desarrollo profesional.

Con la planificación de la plantilla, podemos coordinar diversas actividades:

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

Prever el desarrollo y evolución en concordancia con los objetivos estratégicos establecidos por la organización.

Actuar de manera oportuna y con el menor costo posible ante cualquier cambio repentino en el mercado.

Facilitar decisiones de contratación, comprendiendo los costos asociados.

Mejorar la adaptación persona-puesto de trabajo mediante un análisis de costos.

Impulsar el crecimiento y desarrollo del personal.

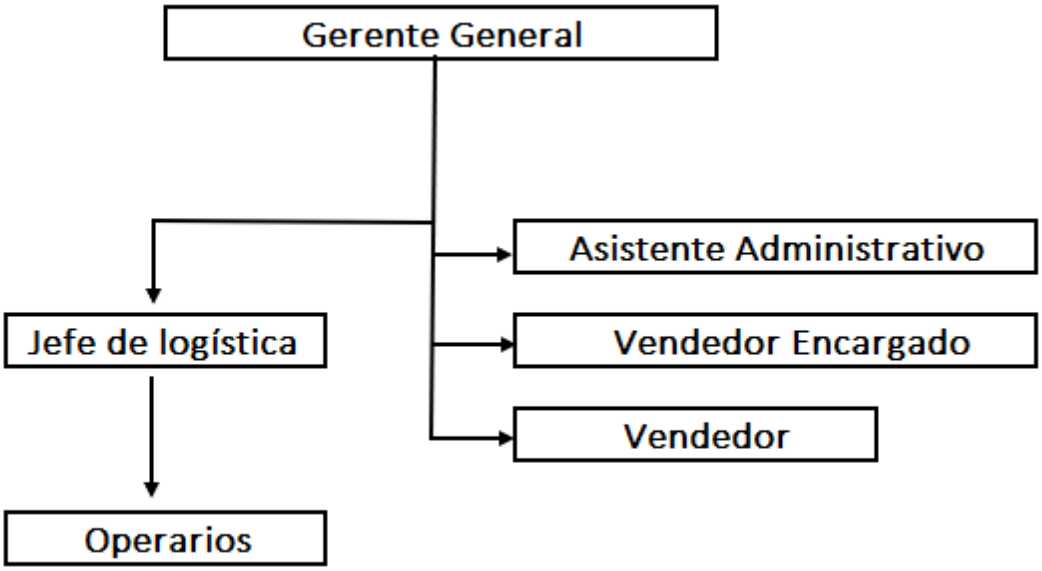
Motivar a nuestro equipo de trabajo, reduciendo la incertidumbre frente a cualquier eventualidad.

Mejorar los beneficios laborales ofrecidos por la empresa.

En este sentido, en KANGUCAN S.A.C, se procederá a diseñar los puestos de trabajo, especificando las tareas correspondientes a cada área y determinando las aptitudes y conocimientos necesarios para llevar a cabo las actividades de manera adecuada.

Figura 19. Organigrama

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento



Fuente: elaboración propia

- **Gerente General**

  La sección directiva de KANGUCAN S.A.C desempeña un papel crucial dentro de la estructura organizacional. Tiene la tarea de supervisar las operaciones en los diversos departamentos y organizarlas en consonancia con la estrategia de la empresa, con el fin de contribuir a la creación de valor. Este sector está compuesto por el gerente general y el auxiliar administrativo.

- Principio del formulario

- **Asistente Administrativo**

  Asistir a la gerencia y jefaturas, coordinando reuniones y la logística necesaria para las mismas.

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

- **Jefe de logística**

  Esta área es esencial en la estructura organizativa, ya que tiene la responsabilidad de producir productos de calidad con el menor costo posible. Además, se encarga de anticipar, organizar, integrar y supervisar las operaciones relacionadas con la producción.

- **Operarios**

  Supervisar y validar los productos finales implica revisar cada etapa del proceso, mantener una comunicación continua entre el operador y el jefe de producción para informar acerca de los lotes de productos listos para su envío posterior.

- **Vendedor**

  Promover la marca mediante todos los canales digitales estratégicos, además de brindar una atención personalizada a nuestros clientes.

7.5. Proceso de Reclutamiento y Selección

Tabla 12. Perfil Gerente general

Gerente General	
PERFIL DEL PUESTO	
Denominación del puesto:	Gerente general
N° de posiciones del puesto:	1
FUNCIONES DEL PUESTO	
1	

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

	Liderar y controlar las actividades del planeamiento y normatividad de Kangucan S.A.C, con el objetivo principal de asegurar y efectuar el cumplimiento de los objetivos y metas pre establecidas por la empresa.
2	Representar a Kangucan S.A.C frente a las empresas del sector privado y público.
3	Custodiar y lograr el cumplimiento de las reglas tributarias, financieras y
4	Dirigir y fortalecer la cultura y la gestión del talento humano de Kangucan S.A.C.
FORMACIÓN ACADÉMICA	
Nivel educativo	Superior
Grado Académico	Profesional licenciado en Administración de empresas, economía, contabilidad, etc.
Conocimientos Técnicos	Gestión empresarial
Conocimientos ofimatica	Excel, Power Point, Word, Prezzi, otros.

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

Dialecto	Inglés avanzado
HABILIDADES O COMPETENCIAS	
Competencias generales	La habilidad para colaborar eficazmente en equipos, mantener altos estándares de ética profesional, demostrar capacidad de liderazgo, poseer conocimientos sólidos en planificación y organización, y ser capaz de inspirar a los demás son cualidades esenciales para alcanzar el éxito en cualquier entorno laboral.
CONDICIONES DEL PUESTO	
Contrato	Contratación de carácter temporal (sujeto a modalidad de este)
Salario	S/ 2,500
Beneficios laborales	Sí
Jornada laboral	8 horas diarias de lunes a viernes, y sábado 4horas
Sueldo	Remuneración mensual

Fuente: Elaboración propia

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

Tabla 13. Perfil Jefe de logística

Jefe de Logística	
PERFIL DEL PUESTO	
Denominación del puesto:	Jefe de logística
N° de posiciones del puesto:	1
FUNCIONES DEL PUESTO	
1	Realizar la administración de los procesos de operación de acuerdo con las políticas previamente establecidas por kangucan.
2	Liderar al jefe de operario, de Abastecimiento para lograr el cumplimiento de las metas.
3	Negociar acuerdos con los distintos proveedores de materia prima del área operaciones y logística, con la finalidad de optimizar los gastos operativos de Kangucan S.A.C
FORMACIÓN ACADÉMICA	

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

Nivel educativo	Superior
Grado Académico	Bachiller en administración de empresas o ingenieria industrial
Conocimientos Técnicos	Gestión empresarial
Conocimientos ofimatica	Excel, Power Point, Word, otros.
Dialecto	Inglés avanzado
HABILIDADES O COMPETENCIAS	
Competencias generales	Trabajo en equipo, liderar, compromiso, responsable y comunicación efectiva.
CONDICIONES DEL PUESTO	
Contrato	Contratación de carácter temporal (sujeto a modalidad del mismo)
Salario	S/ 2,500
Beneficios laborales	Todos los beneficios de acuerdo con la ley

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

Jornada laboral	Lunes a sábado de 9:am - 6:00 pm
Sueldo	Remuneración mensual

Fuente: elaboración propia

Tabla 14. Perfil Asistente administrativo

Asistente Administrativo	
PERFIL DEL PUESTO	
Denominación del puesto:	Asistente Administrativo
N° de posiciones del puesto:	1
FUNCIONES DEL PUESTO	
1	Gestionar y actualizar la programación de reuniones del Gerente, manteniendo organizados los documentos respectivos para las reuniones.
2	Atención de llamadas telefónicas y consultas para brindar la correcta orientación respectiva.

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

3	Registrar y mantener al día el archivo de documentos de entradas y salidas, de esta manera facilitar el acceso y disponibilidad de información inmediata.
FORMACIÓN ACADÉMICA	
Nivel educativo	Técnico Superior
Grado Académico	Graduado técnico en Administración empresarial
Conocimientos Técnicos	Gestión Administrativa básica
Conocimientos ofimatica	Excel, Power Point, Word, otros.
Dialecto	Inglés intermedio
HABILIDADES O COMPETENCIAS	
Competencias generales	Saber trabajar en equipo, compromiso y responsabilidad.
CONDICIONES DEL PUESTO	
Contrato	Contrato temporal

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

Salario	S/ 1,200
Beneficios laborales	Todos los beneficios de acuerdo con la ley
Jornada laboral	Lunes a sábado de 9:am - 6:00 pm
Sueldo	Remuneración mensual

Fuente: elaboración propia

Tabla 15. Perfil Operario

Operarios	
PERFIL DEL PUESTO	
Denominación del puesto:	Operarios
N° de posiciones del puesto:	1
FUNCIONES DEL PUESTO	
1	Comunicación constante con el jefe de logística

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

2	Recepción, nuestras mochilas y almacenaje de nuestros productos.
3	Registro de los productos y empaquetado correspondiente.
4	Coordinación con el personal responsable del transporte de los productos.
FORMACIÓN ACADÉMICA	
Nivel educativo	Técnico
Grado Académico	Técnico
Conocimientos Técnicos	Manejo técnico
Conocimientos ofimatica	Office Intermedio
Dialecto	Inglés Básico
HABILIDADES O COMPETENCIAS	
Competencias generales	Trabajo en equipo, responsable, deseo de superación.

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

CONDICIONES DEL PUESTO	
Contrato	Contrato temporal
Salario	S/ 1,025
Beneficios laborales	Todos los beneficios de acuerdo con la ley
Jornada laboral	Lunes a sábado de 9:am - 6:00 pm
Sueldo	Remuneración mensual

Fuente: elaboración propia

Tabla 16. Perfil Vendedor

Vendedores	
PERFIL DEL PUESTO	
Denominación del puesto:	Vendedor
N° de posiciones del puesto:	2

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

FUNCIONES DEL PUESTO	
1	Excelente atención al cliente vía Web
2	Manejo de caja e inventario de productos
3	Coordinar con la persona encargada del delivery de productos.
FORMACIÓN ACADÉMICA	
Nivel educativo	Técnico
Grado Académico	Egresado en Administración de Empresa o afines
Conocimientos Técnicos	Conocimiento en el manejo de caja
Conocimientos ofimatica	Office Avanzado
Dialecto	Inglés Avanzado
HABILIDADES O COMPETENCIAS	
Competencias generales	

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

	Responsabilidad, proactivo y capacidad de liderazgo. Facilidad de trabajo en equipo y Orientación al cliente y Comunicación
	CONDICIONES DEL PUESTO
Contrato	Contrato temporal
Salario	S/ 1,500
Beneficios laborales	Todos los beneficios de acuerdo con la ley
Jornada laboral	8 horas a la semana de lunes a viernes, sábado 4 horas.
Sueldo	Remuneración mensual

Fuente: elaboración propia

7.6. Contratación: Inducción y Adaptación

7.6.1. Reclutamiento

- El proceso de reclutamiento para futuros candidatos se realizará mediante publicaciones de anuncios en las plataformas laborales digitales tales como: CompuTrabajo, Laborum, Bumerán, LinkedIn.

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

- El perfil del postulante se tendrá siempre presente de acuerdo a la solicitud del área que requiera personal.

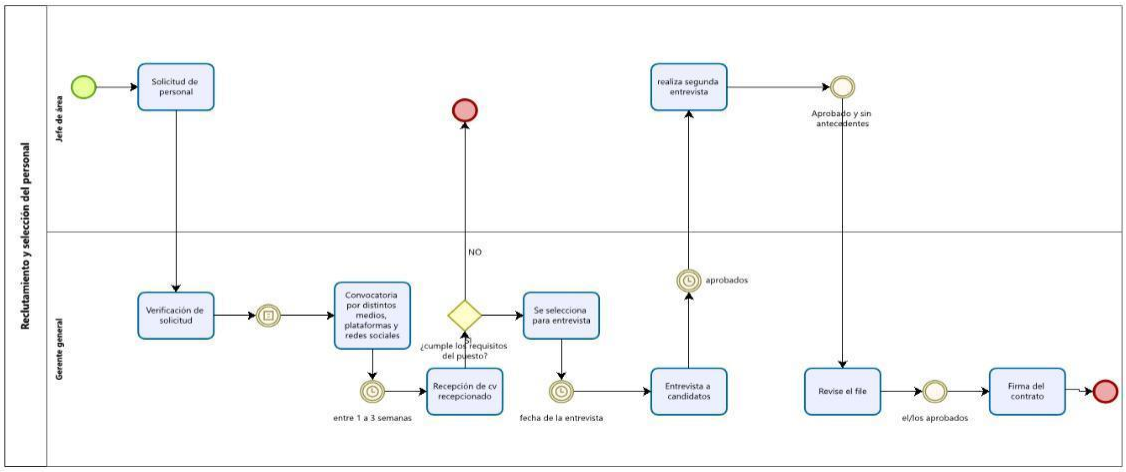
7.6.2. Selección:

En la etapa de selección se procederá de la siguiente manera:

- Se pasa un filtro de todos los CV
- Se realiza una preselección considerando a los candidatos al puesto que cumplan con el perfil del puesto.

- Finalmente se realizará las evaluaciones correspondientes
- (psicotécnica, psicológica, etc.)
- Los candidatos que hayan llegado hasta este punto pasarán una entrevista con el Administrador quien será el encargado de seleccionar al candidato adecuado para el puesto.

Figura 20. Reclutamiento y selección de personal



Fuente: Elaboración propia

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

Al concluir la fase de selección del personal según el perfil requerido, se llevará a cabo la coordinación correspondiente para facilitar su ingreso. Además, se solicitará la documentación necesaria para el puesto laboral, que se adjuntará a su expediente personal.

7.7. Desarrollo y Capacitación Profesional

- Se ofrecerá formación continua en todos los procedimientos relacionados con el crecimiento de la empresa.
- Actualmente, no estamos considerando la introducción de un programa de capacitación ni de una trayectoria profesional, ya que somos una empresa recientemente establecida en el mercado. Es posible que en el futuro, dependiendo de las circunstancias, podamos contemplar la incorporación de estos beneficios.

7.7.1. Compensación: Salarios, Incentivos y Beneficios

- Salario dinerario: Kangucan respeta todas las políticas de remuneraciones y compensaciones de acuerdo con el régimen al que pertenece nuestra empresa.
- Beneficios Sociales: Essalud conforme se establece en la ley.

7.7.2. Evaluación de Desempeño

Es de gran importancia llevar a cabo la evaluación de rendimiento laboral de los colaboradores en Kangucan, ya que nos brinda una comprensión más profunda de si están alcanzando los objetivos vinculados a sus roles.

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

Optaremos por el enfoque de evaluación 180°, ya que se adapta mejor a nuestro tipo de negocio y al régimen REMYPE, bajo el cual estamos clasificados como Micro y Pequeña Empresa.

La evaluación se dividirá en dos grupos:

- Aquellos que supervisen personal serán evaluados por sus superiores directos, quienes son los responsables directos de sus roles.
- En el caso del personal del área comercial, también se buscará la evaluación por parte de clientes externos.

7.7.3. Promoción

- Ofreceremos retroalimentación constante y positiva a los empleados, fomentando su asunción de nuevas responsabilidades.
- Mantendremos una interacción diaria con los colaboradores para compartir conocimientos y experiencias actualizadas.
- Promoveremos la participación continua de los colaboradores en las decisiones y proporcionaremos el reconocimiento adecuado por sus contribuciones.

Principio del formulario

7.7.4. Terminación Laboral

En cuanto a la finalización del empleo, el Gerente General garantizará que este proceso se realice con la máxima compasión y consideración posible. Las desvinculaciones no se llevarán a cabo en fechas significativas para el

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

colaborador, como el aniversario de la fundación de la empresa o su fecha de cumpleaños.

- El Gerente General comunicará de manera profesional el despido, expresando el agradecimiento por la contribución del empleado a la empresa.
- El área de Recursos Humanos debe garantizar que la notificación del despido sea realizada por el jefe directo del colaborador y no por un compañero.

7.7.5. Relaciones con Empleados: Clima Laboral y Resolución de Conflictos

En lo concerniente a las relaciones laborales, KANGUCAN se compromete a mantener un ambiente de trabajo positivo y a gestionar de forma eficiente cualquier conflicto que pueda surgir. Se promoverá una cultura de colaboración donde se valore el respeto mutuo, la comunicación abierta y la cooperación entre todos los miembros del equipo. Se implementarán vías de comunicación eficaces para que los trabajadores puedan plantear sus inquietudes y resolver disputas de manera positiva y equitativa. El propósito es generar un ambiente laboral que fomente el bienestar y la felicidad de todos los empleados, lo cual impulsará el progreso y la expansión sostenida de la empresa.

7.8. Calendario de Actividades del Área de Recursos Humanos

Tabla 17. Cronograma de actividades

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

	Semana																
Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Análisis de necesidad																	
Diseño de puesto																	
Reclutamiento y selección																	
Inducción																	
Plan de formación																	
Evaluación de desempeño																	

Fuente: Elaboración propia

7.9. Presupuesto para el área de Recursos Humanos

Tabla 18. Presupuesto RRHH

Descripción	Sueldo bruto mensual	sueldo Anual	Essalud 9%	Essalud Anual	Vacaciones	Gasto Anual
Gerente General	S/ 2,500.00	S/ 30,000.00	S/ 225.00	S/ 2,700.00	S/ 1,250.00	S/ 33,950.00

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

Jefe de Logística	S/ 2,500.00	S/ 30,000.00	S/ 225.00	S/ 2,700.00	S/ 1,250.00	S/ 33,950.00
Auxiliar Administrativo	S/ 1,500.00	S/ 18,000.00	S/ 135.00	S/ 1,620.00	S/ 750.00	S/ 20,370.00
Operario	S/ 1,025.00	S/ 12,300.00	S/ 92.25	S/ 1,107.00	S/ 512.50	S/ 13,919.50
Vendedor 1	S/ 1,500.00	S/ 18,000.00	S/ 135.00	S/ 1,620.00	S/ 750.00	S/ 20,370.00
Vendedor 2	S/ 1,500.00	S/ 18,000.00	S/ 135.00	S/ 1,620.00	S/ 750.00	S/ 20,370.00
Total						**S/ 142,929.50**

Estructura de costos de RRHH	**1er Año**	**2do Año**	**3er Año**	**4to Año**	**5to Año**
Pago de planilla	S/ 142,929.50	S/ 142,929.50	S/ 142,929.50	S/ 142,929.50	S/ 142,929.50
Gerente General	S/ 33,950.00	S/ 33,950.00	S/ 33,950.00	S/ 33,950.00	S/ 33,950.00

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

Jefe de Logistica	S/ 33,950.00	S/ 33,950.00	S/ 33,950.00	S/ 33,950.00	S/ 33,950.00
Auxiliar Administrativo	S/ 20,370.00	S/ 20,370.00	S/ 20,370.00	S/ 20,370.00	S/ 20,370.00
Operario	S/ 13,919.50	S/ 13,919.50	S/ 13,919.50	S/ 13,919.50	S/ 13,919.50
Vendedor 1	S/ 20,370.00	S/ 20,370.00	S/ 20,370.00	S/ 20,370.00	S/ 20,370.00
Vendedor 2	S/ 20,370.00	S/ 20,370.00	S/ 20,370.00	S/ 20,370.00	S/ 20,370.00
Total					**S/ 285,859.00**

Fuente: Elaboración propia

8. PLAN DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

8.1. Misión

Proporcionar apoyo informático integral en KANGUCAN para entrelazar y optimizar eficientemente los procesos internos, mejorando tanto operativos como administrativos mediante la incorporación de tecnologías innovadoras que garanticen la satisfacción organizacional

8.2. Objetivos específicos (Nivel III)

- Implementar, en el primer año de constitución, herramientas tecnológicas que respalden el 80% de los procesos internos, como facturación y compras.
- Desarrollar al 100% una página web para gestionar ventas de productos de manera simple y fácil.
- Administrar eficientemente la base de datos, redes locales y servicios de telecomunicaciones para respaldar la información.
- Reducir las posibles incidencias en un 20% para el segundo año en las operaciones de KANGUCAN.

8.3. Implementación de la Infraestructura Tecnológica

El implementar un negocio de tipo E-Commerce, se debe tener en consideración los requerimientos de tecnologías de información que se necesiten sean tangibles o intangibles (hardware y software). Una implementación correcta y eficiente podrá aportar al crecimiento en las ventas del E-Commerce, así como realizar la automatización de diversos procesos.

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

8.3.1. Proceso del Requerimiento de Hardware

Para el inicio de operación de KANGUCAN hemos determinado que se va a requerir computadoras personales para ejecutar los procesos del día a día de las diferentes áreas. En dicho sentido, para los primeros 3 años de operaciones se necesitarán de 6 laptops y celulares en misma cantidad los cuales serán asignados de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 19: Requerimiento de equipos

Requerimiento de Equipos y Celulares				
Gerente General	Jefe de Logística	Operarios	Asistente Administrativo	Ejecutivos de Ventas
GG	JL	Op	AA	EV
1	1	1	1	2

Fuente: Elaboración propia

La inversión para la adquisición de los equipos para cada puesto se detalla a continuación:

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

Tabla 20: Requerimiento de equipos, adquisición laptops

Cantidad	Requerimiento	Características	Precio
6		Laptop HP R5 5500U 8GB 512GB + Mochila 18L+ HDSET + Mouse	S/ 1,919
		Total	**S/ 11,514**

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21: Requerimiento de equipos, adquisición celulares

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

Cantidad	Requerimiento	Caracteristicas	Precio
6		REDMI 12 5G 128GB ROM 4GB RAM SKY BLUE	S/ 649
		Total	**S/ 3,894**

Fuente: Elaboración propia

8.3.2. Proceso Requerimiento de Software

- **ODDO**

Para optimizar recursos en KANGUCAN, implementaremos un sistema integrado (ERP) con ODOO, facilitando la comunicación y gestión empresarial. Aseguraremos datos actualizados y centralizados, mejorando eficiencia y control en diversas áreas, respaldado por aplicaciones accesibles y de fácil uso de ODOO.

Figura 21: Presupuesto 1 año ODOO

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

odoo

Odoo S.A.
Chaussée de Namur, 40
1367 Grand-Rosière
Belgium

VAT: BE0477472701
Bank: IBAN BE35 0689 3745 7537 / BIC GKCCBEBB
Support: odoo.com/help

Kangucan, Jhon Revollo
lima 24
15828 lima
Perú

Presupuesto # SO2023/4092180

Su Referencia:	Recurrencia:	Fecha de presupuesto:	Vencimiento: 19/12/2023
M231129110327928	Anualmente	29/11/2023	

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Impuestos	Impuestos no incluidos	Impuestos incluidos
Plan estándar	3,00 Usuario/Año	107,40	0% Export Non EU	US$ 322,20	US$ 322,20
Descuento en el primer año del plan estándar	3,00 Usuario/Año	-20,40	0% Export Non EU	US$ -61,20	US$ -61,20

Importe neto	US$ 261,00
Impuestos	US$ 0,00
Total	US$ 261,00

Esta propuesta oficial de Odoo esta vinculada al contrato de Odoo Enterprise que recibe el nombre de "CONTRATO DE SUSCRIPCIÓN DE ODOO ENTERPRISE" y lo puede encontrar aquí : https://www.odoo.com/r/enterprise-contract Al aceptar esta propuesta, se considera que ha leido y aceptado el contrato.
No hay reembolso o crédito para las suscripción de Odoo, los paquetes de éxito o ninguna otra tarifa. Todas las ventas son finales.
El cliente es responsable de cualquier otro impuesto especifico de un país, cargo adicional o cualquier otra deducción bajo el concepto de retención final.

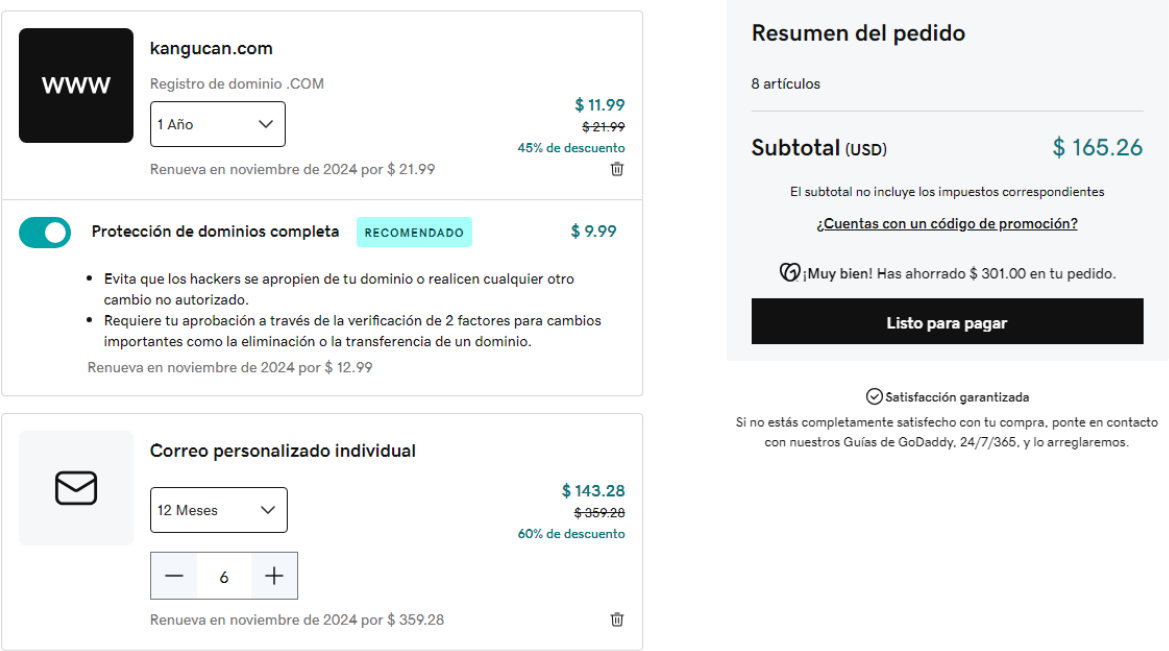
Fuente: www.oddo.com

- **GODADDY**

  Mediante la plataforma GODADDY vamos adquirir el dominio "kangucan.com", además de tener 6 cuentas de correo electrónico con almacenamiento en la nube. Esto con la finalidad de potenciar la imagen de profesionalismo que buscamos transmitir.

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

Figura 22. Presupuesto 1 año GODADDY



Fuente: www.godaddy.com

- **Jumpseller**

  Integraremos Jumpseller con nuestro sitio en ODOO, haciendo posible la creación de una tienda virtual de código abierto. Ofreceremos flexibilidad en medios de pago, como transferencias, PayPal y billeteras electrónicas, sin límite de productos.

Figura 23. Presupuesto 1 año jumpseller

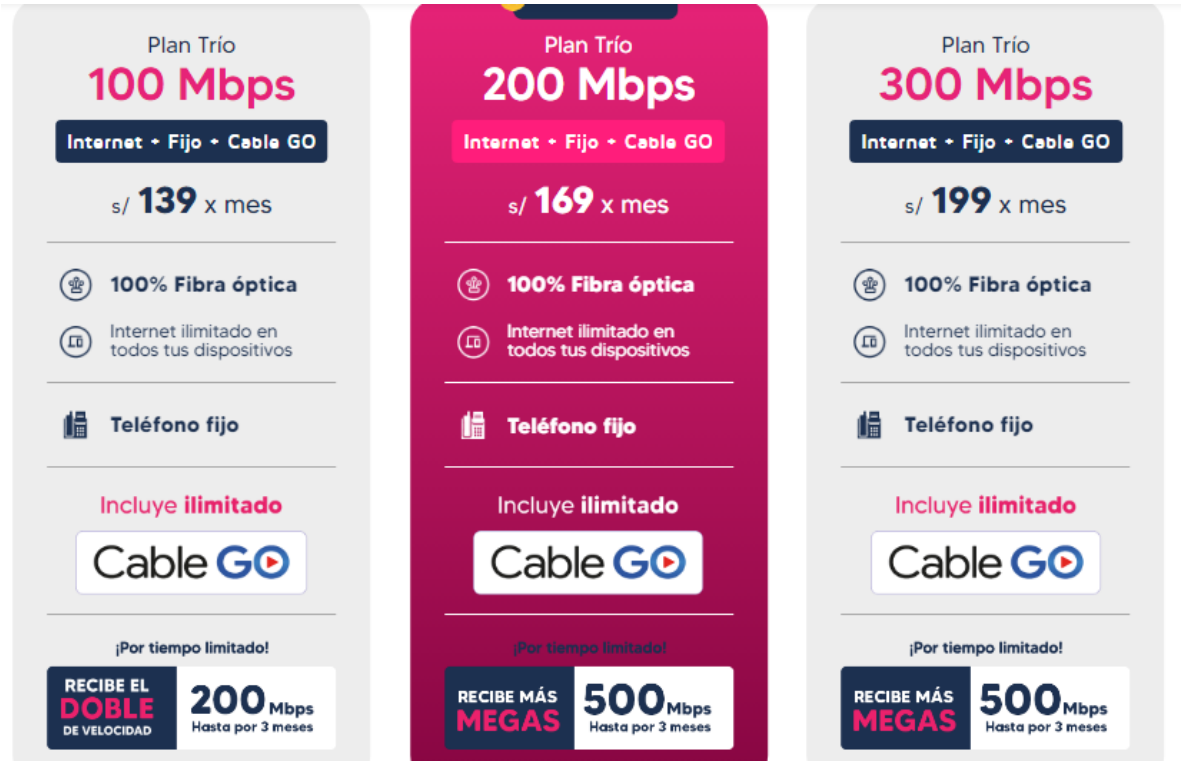
Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

Fuente: https://jumpseller.com.pe/sign-up/

- **Servicio de Internet y Telefonía**

  Se contratará el servicio de internet de la compañía Nubyx la cual ofrece paquetes de alta velocidad garantizando la cobertura y la estabilidad de la red

Figura 24. Planes de internet



Fuente: https://www.nubyx.pe/planes-empresa/

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

Tabla 22. Requerimiento de software

Cantidad	Requerimiento	Caracteristicas	Precio	TC	Precio
3	odoo	Plan de 1 año estándar con acceso a website, e-mail, ventas, facturación e inventarios	$ 261.00	3.725	S/ 972
1	GoDaddy	Dominio kangucan.com	$ 11.99	3.725	S/ 45
6		E-mail Personalizados	$ 143.28	3.725	S/ 534
1	jumpseller	Jumpseller for Oddo	S/ 864.00	1	S/ 864
1	nubyx	Servicio de internet	S/ 1,668.00	1	S/ 1,668

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

		S/
	Total	4,083

Fuente: Elaboración propia

Con la finalidad de establecer los centros de costos se ha determinado la siguiente distribución:

- Administración = 50%
- Ventas = 25%
- Operaciones = 25%

8.3.3. Requerimiento de materiales

Tomando en consideración que habrá materiales de uso recurrente se ha tomado en consideración la siguiente relación con la finalidad de un funcionamiento óptimo para el desarrollo de las actividades diarias.

Tabla 23. Requerimientos materiales

Cantidad	Requerimiento	Caracteristicas	Precio	Precio
1		IMPRESORA LASER XEROX B235 MULTIFUNCIÓN MONOCROMO ETHERNET - WIFI	S/ 1,385	S/ 1,385
1		TELEVISOR TCL 4K ULTRA HD 50'' GOOGLE TV P635	S/ 899	S/ 899

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

6		Escritorio 120cm	S/ 199	S/ 1,194
6		Silla Ergonómica	S/ 89	S/ 534
3		Estabilizador sólido	S/ 65	S/ 195
4		Estantes	S/ 159	S/ 636
			Total	**S/ 4,843**

Fuente: Elaboración propia

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

8.3.4. Requerimiento de espacios físicos

Se ha localizado un local el cual cumple con los parámetros tanto en presupuesto como en dimensión el cual se detalla líneas abajo en el contrato de arrendamiento.

Figura 25. Contrato de arrendamiento

CONTRATO DE ARRENDAMIENTO DE BIEN INMUEBLE

Consta por el presente documento el **CONTRATO DE ARRENDAMIENTO** que celebran

· De una parte, el señor [redacted], identificado con DNI Nº 12345678, de estado civil soltero, con domicilio en calle Los Sauces N° 418, distrito de La Molina, provincia y departamento de Lima, en adelante el **ARRENDADOR**, y de otra parte · **KANGUCAN,** identificada con RUC Nº 20xxxxxxxx1, con domicilio en avenida Benavides 1131, distrito de Miraflores, provincia y departamento de Lima, debidamente representada por su gerente general, el señor [redacted], identificado con DNI N° [redacted], según poderes inscritos conjuntamente con la sociedad en la Partida N° 16894637 del Registro de Personas Jurídicas de la Oficina Registral de Lima y Callao, en adelante el **ARRENDATARIO.**

El presente contrato se extiende con arreglo a las estipulaciones siguientes:

PRIMERA: ANTECEDENTES

El ARRENDADOR es propietario del bien inmueble consistente en el edificio ubicado en la avenida Los Antares 320, distrito de Santiago de Surco, provincia y departamento de Lima, cuya fábrica, medidas, áreas y linderos se encuentran inscritos en la Partida N° 13549933 del Registro de Propiedad Inmueble de la Oficina Registral de Lima y Callao, en adelante el INMUEBLE.

SEGUNDA: OBJETO DEL CONTRATO

2.1 Por el presente contrato, el ARRENDADOR otorga en arrendamiento el INMUEBLE a favor del ARRENDATARIO, el cual declara conocerlo plenamente.

2.2 Por su parte, el ARRENDATARIO se obliga pagar la renta en la forma y oportunidad pactada en la cláusula Tercera del presente contrato.

TERCERA: DE LA RENTA

3.1 La renta mensual pactada por el arrendamiento es de US$ 1 000.00 (Un Mil y 00/100 Dólares de los Estados Unidos de América), pagaderos en forma adelantada el día 1 de cada mes.

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

DÉCIMO PRIMERA: LEGISLACIÓN APLICABLE Y JURISDICCIÓN

En todo lo no regulado por el presente contrato, serán de aplicación las disposiciones legales de la República del Perú.

En el improbable caso de litigio, ambas partes señalan como sus domicilios los que aparecen en la parte introductoria del presente contrato, sometiéndose expresamente a la jurisdicción de los jueces y tribunales de la provincia y departamento de Lima.

En señal de conformidad, las partes suscriben el presente documento a los 02 días del mes de enero de 2024.

EL ARRENDADOR **EL ARRENDATARIO**

Fuente: Elaboración propia

8.3.5. Requerimiento de personal

En KANGUCAN se designarán a 2 colaboradores para que sean los encargados de llevar el proceso de capacitación de los diferentes sistemas que se están implementando tanto en ODOO como en GoDaddy y Jumpseller, la finalidad de esta designación es de tener a los *keyuser* comprometidos al respecto y puedan dar soporte a la empresa y a los futuros nuevos colaboradores.

Por otra parte, los accesos que se obtiene de ODOO al estar en la nube se puede acceder de manera remota tanto como por equipos móviles como por navegadores de escritorio (laptops y pc).

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

8.4. Descripción de los procesos operativos de TI

La gestión efectiva de TI en Kangucan optimiza recursos y agiliza el acceso a información clave.

Implementaremos procesos como un sistema de soporte para clientes, base de datos de contenidos, CMR para relaciones con clientes y facturación electrónica. Además, los procesos operativos de TI, específicamente la instalación y puesta en marcha de equipos, junto con un canal de soporte técnico, aseguran una ejecución unificada para ofrecer un servicio eficiente y una atención de calidad a clientes, proveedores y demás stakeholders.

8.5. Cronograma de implementación

8.5.1. Front Office

El equipo de ventas, siendo un componente crucial del Front Office, recibirá capacitación en tecnología de la información (TI) con el fin de atender las necesidades de los clientes en todas las etapas del proceso, desde la preventa hasta la postventa, utilizando diversos canales como la página web y WhatsApp. Este enfoque busca mejorar la eficiencia y la efectividad en la atención al cliente, asegurando una experiencia óptima para los usuarios en cada interacción con la empresa.

Además, la página web contará con un Chatbot para brindar información y atención al cliente.

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

8.5.2. Back Office

El *Back Office* al tratarse de áreas de soporte estarán ligadas a Recursos Humanos, Almacén y facturación. Esto responde a que son acciones y procesos internos los cuales se mantendrán el funcionamiento de dichas áreas.

8.6. Cronograma de implementación del área de Tecnología

Para la implementación del área se plantea el siguiente cronograma:

Tabla 24. Cronograma implementación TI

Cronograma de Implementación									
		1	2	3	4	5	6	7	8
1	Identificar los equipos a comprar								
2	Seleccionar los equipos idoneos								
3	Compra del equipamiento								
4	Programación de instalación								
5	Implementación de Odoo y complementos								
6	Pruebas en Odoo (marcha blanca)								
7	Revisión del funcionamiento de los software								
8	Inicio de operaciones								

Fuente: Elaboración propia

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento

9. Bibliografía:

- https://ongteprotejo.org/pe/noticias/peru-y-sus-politicas-hacia-el-testeo-animal/
- https://tyba.pe/blog/capsula-inflacion-en-peru-de-septiembre-2023/
- https://www.ecommercenews.pe/ecosistema-ecommerce/2023/radiografia-del-ecommerce-en-peru-mas-de-15-6m-de-peruanos-compran-online.html
- https://www.ecommercenews.pe/ecosistema-ecommerce/2023/radiografia-del-ecommerce-en-peru-mas-de-15-6m-de-peruanos-compran-online.html
- INEI. (2020). Instituto Nacional de Estadística e Informática. Recuperado de http://www.inei.gob.pe/
- www.oddo.com
- www.godaddy.com
- https://jumpseller.com.pe/sign-up/
- https://www.nubyx.pe/planes-empresa/
- repositorio.utp.edu.pe
- ofempleo.blogdpot.com
- www.pcsigno.com.ar
- empendedoretv.pe
- ecoamigable.com
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. Psychological Review, 50(4), 370-396.
- Solomon, M. R. (2019). Consumer behavior: Buying, having, and being. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of marketing. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management. Pearson.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). Marketing for hospitality and tourism. Pearson.

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.
No olvide citar este documento