



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

“Plan de Negocios para la comercialización de shampoo en barra ecológico para mascotas vía online en Lima Moderna”

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

Presentado por:

Gisella Julissa Corrales Falcon (0009-0004-7093-7285)

Cinthia Cusipuma Chuquizuta (0009-0003-0905-0629)

Monica Pilar Fajardo Caballero (0009-0005-2878-2168)

Oscar Garnique Flores (0009-0009-6477-8165)

Gianmarco Danny Vilca Castillo (0009-0002-9117-2854)

Lima – Perú

2023

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

Fecha: 14/01/2024

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

MBA José Yallico Madge

En el curso de:

"Plan de Negocios para la comercialización de shampoo en barra ecológico para mascotas vía online en Lima Moderna"

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100062873	Gisella Julissa Corrales Falcón
100063743	Cinthia Cusipuma Chuquizuta
100062949	Mónica Pilar Fajardo Caballero
100000984	Oscar Garnique Flores
100085192	Gianmarco Danny Vilca Castillo

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
100062873	Gisella Julissa Corrales Falcón	Aprobado (17)
100063743	Cinthia Cusipuma Chuquizuta	Aprobado (17)
100062949	Mónica Pilar Fajardo Caballero	Aprobado (17)
100000984	Oscar Garnique Flores	Aprobado (17)
100085192	Gianmarco Danny Vilca Castillo	Aprobado (17)

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.

**MBA JOSÉ YALLICO MADGE**

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

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

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

Lima, 14 de enero de 2024

**Señor,
Dr Percy Mayta Tristan**

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

De nuestra consideración,

Yo: Gisella Julissa Corrales Falcón. Cinthia Cusipuma Chuquizuta. Mónica Pilar Fajardo Caballero. Oscar Garnique Flores. Gianmarco Danny Vilca Castillo. Estudiantes de la carrera de Administración de Empresas del Programa CPE, de la Universidad Científica del Sur, en conjunto con nuestro Docente José Yallico Madge, declaramos que este informe final del trabajo de investigación titulado: "Plan de Negocios Para la comercialización de Shampoo en Barra Ecológico Para Mascotas vía on line en Lima Moderna", sustentado para obtener el grado de bachiller de la Carrera de Administración de Empresas 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,



**Gisella Julissa Corrales Falcón
DNI:09859443**



**Cinthia Cusipuma Chuquizuta
DNI: 70982545**

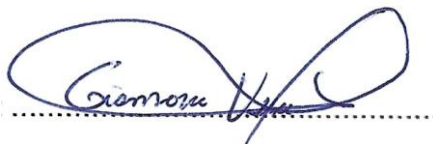


¹ En conformidad con la Resolución del Consejo Directivo N° 084-2022-SUNEDU/CD

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

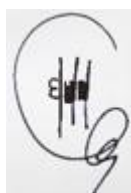
**Mónica Pilar Fajardo
Caballero
DNI: 45964272**

**Oscar Garnique Flores
DNI:16798054**



A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Gianmarco', written over a horizontal dashed line.

**Gianmarco Danny Vilca Castillo
DNI: 10636792**



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'José Yallico', written over a horizontal dashed line.

**José Yallico Madge
Docente del Curso
DNI 07180111**

INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

Título del documento evaluado. Plan de Negocios para la comercialización de shampoo en barra ecológico para mascotas vía online en Lima Moderna.

Autores. Gisella Julissa Corrales Falcon; Cinthia Cusipuma Chuquizuta; Monica Pilar Fajardo Caballero; Oscar Garnique Flores; Gianmarco Danny Vilca Castillo

Mecanismo de revisión de originalidad. Evaluación con Turnitin (ID 2431215243).

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.4.1. Plan de negocios para la comercialización de shampoo en barra

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.cientifica.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	Submitted to Universidad TecMilenio Trabajo del estudiante	<1%
3	Submitted to Universidad Anahuac México Sur Trabajo del estudiante	<1%
4	qdoc.tips Fuente de Internet	<1%
5	www.businessmarketinsights.com Fuente de Internet	<1%
6	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1%

ÍNDICE

Resumen ejecutivo	6
Introducción	7
CAPITULO I: DESCRIPCION DE LA EMPRESA	9
1.1. Análisis del entorno	1
1.1.1. Macroentorno:	1
1.1.2. Microentorno.....	8
1.2. Análisis Interno	10
1.2.1. Cadena de Valor	10
1.2.2. FODA	14
1.3. Plan estratégico de la empresa.....	17
1.3.1. Visión	17
1.3.2. Misión	17
1.3.3. Valores	17
1.3.4. Objetivos estratégicos	18
1.3.5. Estrategia del negocio.....	19
1.3.6. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva	25
1.3.7. Plan de Acción.....	27
1.3.7. Conclusión	37
CAPÍTULO II: PLAN DE MARKETING.....	38
Síntesis Ejecutivo	38
2.2. Objetivos de Marketing:	39
2.3. Estrategia de Segmentación	42
2.3.1. Análisis del Mercado Total Disponible (TAM) y Segmentación del Mercado.....	42
2.4. Estrategias de Diferenciación	50
2.4.1. Evaluación de la competencia y cómo se diferencia la empresa de los competidores.	54
2.4.2. Estrategias de diferenciación para destacar nuestro producto	55
2.5. Estrategias de Posicionamiento	56
2.5.1. Marketing Mix	57
2.5.2. Estrategias del marketing digital	61
2.5.3. Gestión de recursos y asignación de roles y responsabilidades para implementar las tácticas.	63
2.6. Presupuesto de Marketing	66
2.1.1. Presupuesto y Marketing Digital.....	66

2.7. Plan de Acción.....	68
2.7.1. Acciones para ejecutar la estrategia de marketing.....	68
2.7.2. Cronograma de actividades relacionadas con el marketing digital.	71
2.8. Métricas y KPIS	1
2.8.1. Identificación de métricas para medir el éxito del plan de marketing ...	1
2.1. Monitoreo y Supervisión	3
2.8.2. Monitoreo y evaluación del progreso del plan de marketing	4
3.1.1. Ajuste de las estrategias de marketing con un enfoque en marketing digital	7
2.9. Conclusiones y Recomendaciones	9
2.10. Resumen de los hallazgos y resultados clave del plan de marketing	11
CAPITULO III: PLAN DE OPERACIONES	13
3.1. Objetivos Específicos	13
3.2. Descripción del producto	14
3.3. Proveedor y adquisición de productos.....	17
3.3.1. Criterios de Selección de Proveedores	17
3.3.2. Acuerdos de Compra	18
3.3.3. Proveedores	19
3.4. Logística de Entrada.....	19
3.5. Logística interna	1
3.6. Logística de salida.....	2
3.7. Localización y espacio de venta	6
3.7.1. Macro localización	6
3.7.2. Micro localización:.....	8
3.8. Equipo y capacitación.....	14
3.9. Tecnología y sistemas de punto de venta (POS)	14
3.9. Evaluación de rendimiento y KPIs.....	17
3.10. Plan de contingencia	21
3.11. Plan de contingencia para Shampoo ecológico para perros Dingo.....	21
3.12. Presupuesto y gestión financiera	27
3.11. Expansión y crecimiento	31
3.12. Conclusiones.....	33
CAPÍTULO IV: PLAN DE RECURSOS HUMANOS	34
4.1. Estrategia de Recursos Humanos.....	34
4.1.1. Misión	34
4.1.2. Objetivos de largo y corto plazo RRHH.....	34

4.1.3. Diseño y estructura organizativa de RRHH.....	35
4.1.4. Gestión del Talento	39
4.1.5. Compensación y Beneficios	44
4.2. Relaciones Laborales	56
4.2.1. Legislación laboral y cumplimiento normativo	56
CAPITULO V	59
PLAN DE INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES (TIC)	59
5.1. Estrategia de TIC.....	59
5.1.1. Objetivos de TIC alineados con los objetivos comerciales.....	59
5.2. Infraestructura Tecnológica	62
5.2.1. Requisitos de hardware y software	62
5.2.2. Selección de plataformas y herramientas	63
5.2.3. Alojamiento web y servidores.....	64
5.3. Desarrollo del Sitio Web	65
5.3.1. Diseño y desarrollo del sitio web	65
5.3.2. Experiencia del usuario (UX)	66
5.3.3. Funcionalidades del sitio (catálogo de productos, carrito de compras, pago en línea).....	67
5.3.4. Optimización para dispositivos móviles	69
5.4. Marketing Digital y Estrategia Online	70
5.4.1. Estrategia de marketing en redes sociales	71
5.4.2. Publicidad en línea (Google Ads, Facebook Ads)	71
4.1.1. Optimización de motores de búsqueda.....	72
5.4.3. Estrategia de contenido	72
5.5. Gestión de Datos y Seguridad	73
5.5.1. Almacenamiento y gestión de datos de clientes y productos	73
5.5.2. Política de privacidad y cumplimiento normativo.....	74
5.5.3. Protección contra amenazas cibernéticas.....	74
5.5.4. Copias de seguridad y recuperación de datos	75
5.6. Presupuesto de TIC	75
5.6.1. Estimación de costos iniciales	75
5.6.2. Presupuesto de mantenimiento y actualización	79
5.6.3. Retorno de inversión (ROI) esperado	79
5.6.4. Planificación de fases de implementación	85
5.6.5. Fechas clave e hitos.....	87
CAPITULO VI: FLUJO DE CAJA	90

6.1. FLUJO DE CAJA	90
6.1.1. Precio	90
6.1.2. Cantidad Vendida.....	90
6.1.3. Presupuesto de Ingresos por ventas	91
6.1.4. Costo Fijo.....	91
6.1.5. Costo Variable.....	93
6.1.6. Presupuesto de Egresos	94
6.1.7. Activos fijos Tangibles.....	94
6.1.8. Activos fijos Intangibles	95
6.1.9. Inversión Fija	96
6.1.10. Presupuesto de Depreciación	96
6.1.11. Flujo de Caja	97
CAPITULO VII: FUENTES DE INFORMACIÓN.....	102
7.1. Bibliografía.....	102

Resumen ejecutivo

El propósito de este plan de negocios es definir las estrategias fundamentales para el lanzamiento de Dingo Shampoo, un jabón en barra ecológico para mascotas en el mercado de Lima Metropolitana. Este producto nace como respuesta a una necesidad específica que encontramos al analizar detenidamente el entorno: la falta de opciones sostenibles y eficaces para el cuidado de mascotas. Hasta ahora, este nicho de mercado ha sido poco explorado por la competencia.

Para formular nuestras estrategias, hemos empleado herramientas como el Modelo Canvas y el Mapa de Empatía. Estas herramientas nos han permitido entender mejor las necesidades de nuestros clientes potenciales y diseñar un producto y un modelo de negocio que se alinean estrechamente con esas necesidades.

En el ámbito del marketing, hemos desarrollado una combinación de estrategias tradicionales y digitales para diferenciarnos de la competencia existente y posicionar nuestra marca de manera efectiva en el mercado objetivo. Hemos puesto un énfasis particular en la venta en línea, dada la creciente tendencia hacia el comercio electrónico.

Desde el punto de vista operativo, hemos establecido un plan de ejecución y seguimiento que no solo garantiza una operación eficiente sino también sostenible desde el punto de vista medioambiental. En el área de recursos humanos, nuestras estrategias están diseñadas para atraer, seleccionar y retener talento que comparta nuestra visión de sostenibilidad y bienestar animal.

Financieramente, este plan incluye un presupuesto detallado y proyecciones de ingresos, costos y beneficios. Nuestro análisis financiero considera la viabilidad a corto plazo y las metas de rentabilidad a largo plazo.

Este plan de negocios ofrece una guía estratégica sólida para el desarrollo y crecimiento de Dingo Shampoo en barra ecológico para mascotas. Todas nuestras estrategias se basan en un análisis exhaustivo del mercado y una comprensión clara de nuestros objetivos, asegurando la viabilidad y la rentabilidad del proyecto.

Introducción

En los últimos años, el cuidado de las mascotas ha adquirido una importancia sin precedentes, convirtiéndose en una prioridad para muchas familias. Las mascotas ofrecen compañía y contribuyen al bienestar emocional de sus dueños. Este cambio en la percepción social ha ocasionado un aumento en las necesidades de productos y servicios de primera calidad destinados al cuidado de las mascotas, creando nuevas oportunidades de negocio en el sector.

En respuesta a esta necesidad, nuestro plan de negocio se centra en el desarrollo y lanzamiento de Dingo Shampoo, un champú ecológico en barra para mascotas. Este producto responde a una necesidad específica del mercado: la falta de opciones de higiene sostenibles y eficaces para los animales de compañía. Mediante el uso de ingredientes naturales y un enfoque ecológico, Dingo Shampoo no sólo garantiza el bienestar de las mascotas, sino que también contribuye al cuidado del medio ambiente. Asimismo, al ser en barra, es fácil de usar y transportar lo que produce una ventaja para los dueños de mascotas, especialmente cuando viajan con ellos.

Para garantizar el éxito a largo plazo, este plan de negocio adopta un enfoque estratégico integral. Utilizaremos herramientas de análisis de mercado e indicadores clave de rendimiento para evaluar la viabilidad y el impacto del producto. En el aspecto de marketing y ventas, hemos desarrollado estrategias específicas para posicionar nuestra marca en el mercado online de Lima Metropolitana, con políticas y operaciones eficientes de atención al cliente.

Desde una perspectiva legal, hemos cumplido con todos los requisitos y certificaciones verdes, y financieramente, este plan incluye un análisis detallado de costos, ingresos esperados y punto de equilibrio. Todo esto se llevará a cabo según un calendario específico, desde el desarrollo del producto hasta su lanzamiento y posicionamiento en el mercado.

Es importante señalar que, aunque el mercado tiene varios competidores, la singularidad de nuestro producto y enfoque nos sitúa en una posición única para captar una parte significativa del mercado.

En síntesis, el cambio en la percepción del cuidado de las mascotas, la creciente demanda de productos sostenibles y nuestra determinación para abordar esta necesidad del mercado, nos impulsan a presentar Dingo Shampoo. Este plan de negocio traza un camino estratégico para brindar una solución innovadora y respetuosa con el medio ambiente a los dueños de mascotas en Lima Metropolitana. A medida que avanzamos, exploraremos los detalles de nuestra estrategia y las acciones concretas que nos llevarán al éxito en este emocionante viaje empresarial.

CAPITULO I: DESCRIPCION DE LA EMPRESA

La idea de negocio que motiva este plan estratégico es la producción y comercialización de Dingo Shampoo en barra ecológico para mascotas. Este producto nace de la identificación de las siguientes necesidades y oportunidades en el mercado del cuidado de mascotas en Lima Metropolitana:

Necesidad de Opciones Sostenibles: A medida que crece la conciencia sobre el impacto ambiental de los productos de consumo, los dueños de mascotas buscan opciones más sostenibles para el cuidado de sus animales.

Demanda de Conveniencia: Con el auge del comercio electrónico, los consumidores buscan cada vez más la comodidad de comprar productos en línea y recibirlos en su puerta.

Enfoque en el Bienestar Animal: Los dueños de mascotas están cada vez más informados y preocupados por el bienestar de sus animales, buscando productos que sean seguros y efectivos.

Análisis de Competencia: Actualmente, el mercado ofrece pocas opciones que combinen eficacia con sostenibilidad. Nuestro producto se diferencia al ofrecer ambas, posicionándonos como una alternativa única en el mercado.

Características del Producto

Ecológico: Fabricado con ingredientes naturales y sostenibles.

Fácil de Usar: Diseñado en formato de barra para una aplicación sencilla.

Venta en Línea: Disponible exclusivamente a través de nuestra plataforma en línea para maximizar la comodidad del cliente.

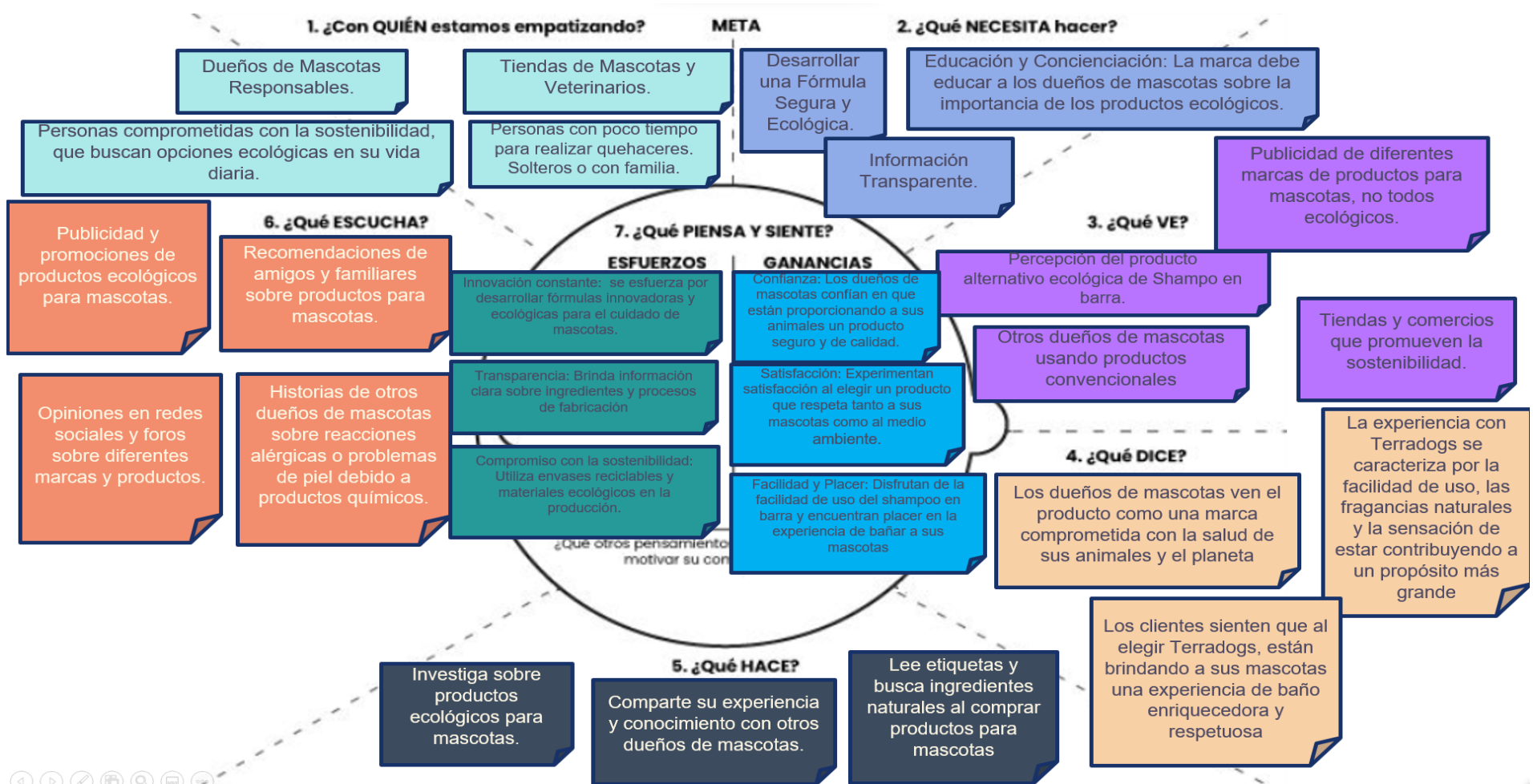
Cadena de Suministro: Nuestros ingredientes ecológicos serán obtenidos de proveedores certificados, y contaremos con un plan para administrar de manera sustentable la cadena de suministro.

En síntesis, Dingo Shampoo en barra ecológico es una solución única y oportuna para los dueños de mascotas en Lima Metropolitana. Ofreceremos un producto ecológico, fácil de usar y disponible en línea que combina eficacia y sostenibilidad. Nuestra propuesta responde a las tendencias del mercado y refleja nuestro compromiso con el bienestar animal.

Basándonos en nuestra idea de negocio de Dingo Shampoo en barra ecológico, hemos desarrollado un Mapa de Empatía dirigido a nuestros clientes en el sector de productos para mascotas. Este mapa nos ofrece una visión detallada de sus preferencias y necesidades. Mediante esta herramienta, hemos explorado sus emociones, pensamientos, comportamientos y obstáculos relacionados con el cuidado de sus animales. Este enfoque nos ha proporcionado una comprensión más profunda de nuestros clientes y ha sido esencial para diseñar soluciones que se adapten a sus requerimientos y ofrezcan una experiencia satisfactoria.

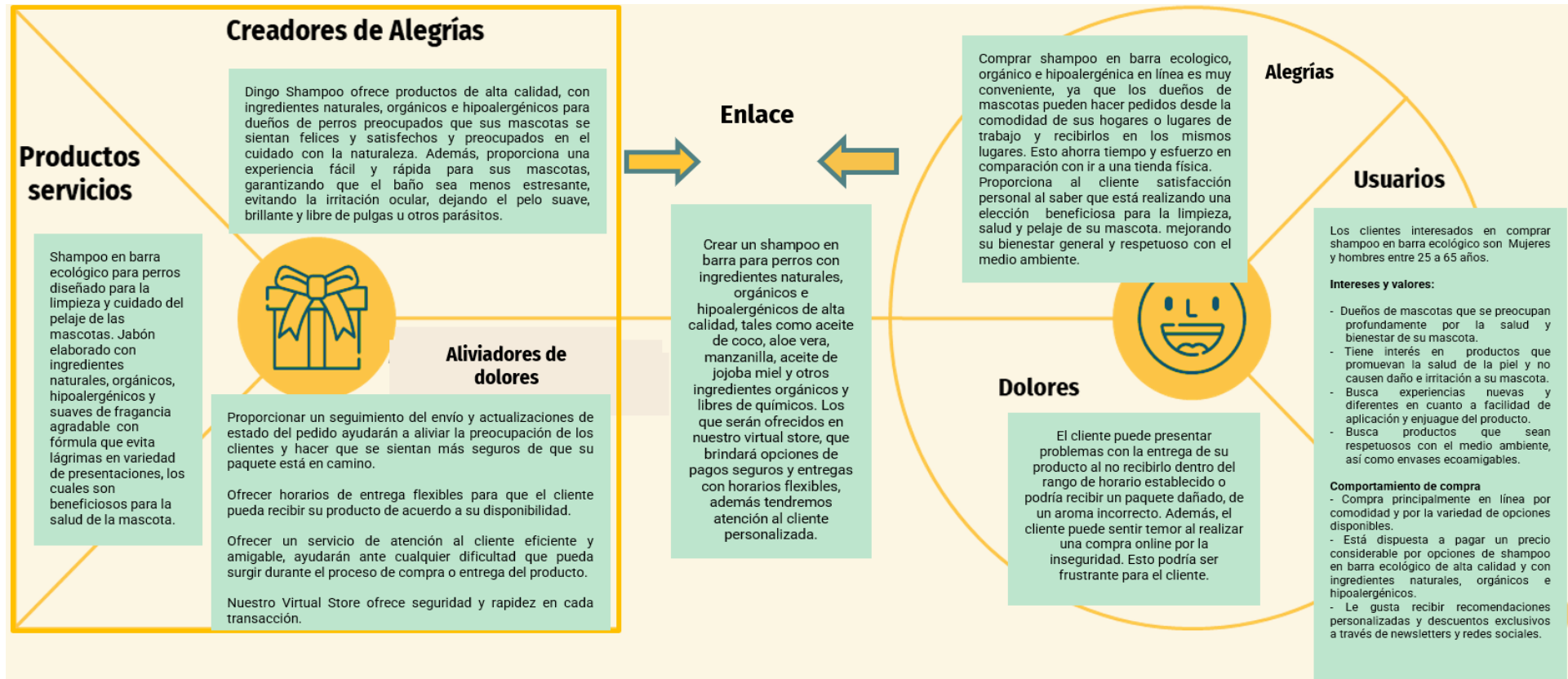
Los resultados del Mapa de Empatía indican que nuestros potenciales clientes desean productos respetuosos con el medio ambiente y de alta calidad, como Dingo Shampoo en barra, que les brinden soluciones efectivas para el cuidado de sus mascotas, contribuyendo al bienestar de los animales y al cuidado del medio ambiente.

Figuras 1 Mapa de empatía



Por otro lado, hemos desarrollado una propuesta de valor para los potenciales clientes de Dingo Shampoo, identificando sus posibles deseos y desafíos al buscar un producto de cuidado de mascotas respetuoso con el medio ambiente. A través de este proceso, hemos destacado las características clave que los clientes esperan de nuestro producto y los servicios relacionados, como se detalla en la siguiente imagen.








Figura 2: Propuesta de Valor



Fuente: Elaboración Propia

Del mismo modo, hemos creado el Business Model Canvas, una herramienta esencial para analizar de manera concisa los componentes clave de nuestro modelo de negocio, centrado en productos de Shampoo en barra ecológico. Este enfoque estratégico nos permite evaluar la coherencia y viabilidad del modelo, identificar oportunidades de mejora y tomar decisiones informadas para el éxito continuo de nuestro negocio.

Figura 3: Model Canvas

<p>Asociaciones clave </p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Proveedores de ingredientes naturales ✓ Empresa de logística y distribución ✓ Tiendas de Mascotas y veterinarias ✓ Organizaciones de protección a los animales ✓ Blogs de comunidades de mascotas en línea ✓ Asociaciones de la industria con las mascotas 	<p>Actividades clave </p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Brindar un código de descuento a los recomendados de nuestro cliente. ✓ Investigación y desarrollo de fórmulas de jabón. ✓ Fabricación y control de calidad. ✓ Estrategias de marketing y publicidad. ✓ Gestión de pedidos y envíos. 	<p>Propuestas de valor </p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Shampo en barra naturales y ecológicos diseñados específicamente para perros. ✓ Ingredientes de alta calidad que cuidan la piel y el pelaje de las mascotas. ✓ Libre de químicos y productos irritantes. ✓ Aroma agradable para mantener a los perros frescos y con olor agradable. ✓ Beneficios terapéuticos, como calmar la piel seca o con picazón. 	<p>Relaciones con clientes </p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Atención al cliente en línea para consultas y soporte. ✓ Programas de fidelización para clientes recurrentes. ✓ Contenido educativo en tu sitio web y redes sociales sobre cuidado de mascotas. 	<p>Segmentos de mercado </p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Dueños de perros preocupados por la salud y el bienestar de sus mascotas. ✓ Tiendas de mascotas locales y tiendas de productos naturales para animales. ✓ Peluquerías caninas y veterinarios que pueden recomendar tus productos. ✓ Millennials y Generación Z
<p>Estructura de costes </p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Gastos administrativos ✓ Costos de materia prima e ingredientes. ✓ Costos de fabricación. ✓ Gastos de marketing y publicidad. ✓ Gastos de personal. ✓ Costos de envío y logística. 	<p>Fuentes de ingresos </p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ventas de shampo en barra para perros. ✓ Posibles ingresos por servicios adicionales, como productos complementarios o kits de cuidado. 			

Fuente: Elaboración Propia

1.1. Análisis del entorno

1.1.1. Macroentorno:

Para nuestra empresa de venta de shampoo en barra es crucial poder entender y anticipar cuales son los factores que forman el entorno en que realizará sus operaciones. Es por ello que el macroentorno está comprendido por influencias externas que intervienen en el crecimiento del negocio y cómo podemos satisfacer las necesidades de los clientes.

Para realizar el análisis macroentorno, hemos utilizado la herramienta de análisis PESTEL, el cual nos ofrece una visión global de factores que pueden influir en Dingo Shampoo. Al identificar las causas subyacentes de estos factores, evaluamos sus posibles efectos en nuestra empresa, lo que nos permite anticipar cambios, reconocer oportunidades y amenazas, y desarrollar estrategias para aprovechar las condiciones favorables y mitigar riesgos. A continuación, compartiremos los resultados del análisis PESTEL, resaltando los factores clave y su influencia en nuestro negocio, lo que nos brindará una comprensión profunda de nuestro entorno y nos permitirá tomar decisiones más informadas para garantizar el éxito y la sostenibilidad de Dingo Shampoo.

1. Político:

- Es fundamental tener en cuenta las regulaciones y directrices que rigen la venta de productos para mascotas en nuestra empresa, ya que los impuestos pueden incidir en los costos y los márgenes. Además, la situación política actual en Perú tiene un efecto directo en la capacidad de compra de nuestros clientes, lo que influye en la demanda de nuestro shampoo en barra. Las tendencias de consumo, impulsadas por factores económicos como el empleo y la inflación, desempeñan

un papel crucial en este contexto. La estabilidad política en Perú es importante para el funcionamiento constante de nuestro negocio. Los conflictos políticos o disturbios pueden tener un impacto en la cadena de suministro y la seguridad de nuestras actividades operativas.

- Las modificaciones en la política de comercio internacional como: acuerdos comerciales internacionales o restricciones comerciales pueden afectar la importación y exportación de productos. Esto puede tener un impacto en la disponibilidad de ingredientes y la competitividad de nuestros productos.
- La estabilidad política en Perú es un factor clave para garantizar la continuidad operativa de nuestra empresa de venta de shampoo en barra. Cualquier crisis política o disturbio pueden tener el potencial de causar un impacto negativo en la cadena de suministro y la seguridad de nuestras actividades comerciales.
- Finalmente, políticas gubernamentales que promueven la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental pueden beneficiar a nuestra empresa, ya que se alinea con nuestra propuesta de valor. Es importante estar al tanto de las iniciativas gubernamentales relacionadas con la sostenibilidad y cómo pueden afectar positivamente nuestro negocio.

2. Social:

- Este factor desempeña un papel crucial en nuestra estrategia, especialmente dado el enfoque de nuestra empresa en la oferta de productos para mascotas, que abarca aspectos como la adopción y el cuidado de estos animales. Actualmente, en muchos hogares, las mascotas son miembros de la familia, lo que influye significativamente en la demanda de productos. Nuestra empresa se beneficia de esta cultura de cuidado de mascotas, ya que los dueños buscan de manera constante productos de alta calidad para garantizar el bienestar de sus animales de

- compañía. El mercado de mascotas ha experimentado un crecimiento notable, considerando que un 49% de los hogares peruanos tiene una mascota.
- Por otro lado, la responsabilidad ambiental y sostenibilidad en la sociedad ha crecido considerablemente y están impactando en la preferencia de los consumidores. Los dueños de mascotas muestran un interés en adquirir productos respetuosos con el medio ambiente y sostenibles, por lo que esta tendencia es un aspecto crucial del valor agregado.
 - El Perú tiene una variedad de mascotas que incluyen perros, gatos hasta animales exóticos; esta misma diversidad es lo que exige ofrecer una serie de productos que se adapten a las necesidades de cada mascota, esto comprende el desarrollo de fórmulas de shampoo en barra adecuadas para diferentes tipos de pelaje y necesidades de cuidado de mascotas.
 - El comportamiento del consumidor está evolucionando, por lo que los consumidores buscan plataformas en línea para realizar compras con más comodidad y accesible desde cualquier lugar del Perú.
 - Es crucial educar y concienciar a los propietarios de mascotas sobre la importancia del cuidado adecuado y la higiene de sus mascotas son factores importantes para que los dueños comprenden la importancia del cuidado de la piel y el pelaje de sus mascotas, con ello la demanda de productos de aseo, como el shampoo en barra, aumenta. Nuestra empresa puede desempeñar un papel crucial al proporcionar información educativa sobre el uso de nuestros productos y prácticas de cuidado responsables.

3. Tecnología:

- La evolución tecnológica es un elemento crítico para nuestro negocio de shampoo en barra. La disponibilidad de Internet y el uso de plataformas en línea influyen en la compra de los consumidores de productos para mascotas.
- El acceso a internet y plataformas en línea sigue creciendo, por lo que más personas están más informadas y recurren a la web para buscar información sobre los productos y realizar compras. Además, el comercio electrónico está creciendo, especialmente en el mercado de productos para mascotas, lo que influye significativamente en las decisiones de compra de los clientes. Esto subraya la importancia de la conveniencia de comprar en línea, lo que puede generar oportunidades adicionales para nuestro negocio. Para capitalizar esta tendencia, es esencial garantizar que nuestro sitio web sea fácil de navegar, seguro y ofrezca una experiencia de compra satisfactoria.
- La incorporación de tecnologías avanzadas en la producción y logística es esencial para mantener la eficiencia de la empresa. Esto incluye la administración de inventarios, la automatización en la fabricación y sistemas de rastreo de envíos. Estas tecnologías se traducen en plazos de entrega más cortos y costos reducidos.
- Por otro lado, las estrategias de marketing y las redes sociales son esenciales para promocionar los productos, la publicidad en línea, el marketing de contenidos y la participación en redes sociales va a permitir llegar a un público más amplio y comprometido.
- La seguridad es vital para evitar fraudes y proteger la información, por lo que la inversión en ciberseguridad es fundamental para salvaguardar la integridad de la información de nuestros clientes. En última instancia, este enfoque proporciona a los clientes una experiencia de compra cómoda y segura, y mantenernos

actualizados con las mejores prácticas es esencial para asegurar el éxito continuo de nuestro negocio.

4. Económico:

Para comprender el impacto de las condiciones económicas en el negocio de la empresa de shampoo en barra es importante analizar el factor económico.

- La coyuntura económica en Perú es un aspecto fundamental. La estabilidad económica, el crecimiento del Producto Bruto Interno (PBI), la inflación, la tasa de cambio y el empleo inciden directamente en la capacidad de gasto de los consumidores en productos para mascotas.
- Las tendencias de consumo están influenciadas por la situación económica. En períodos de volatilidad financiera, los clientes pueden optar por ajustar su presupuesto en artículos no prioritarios, lo que puede afectar la necesidad de productos para mascotas.
- Por otro lado, en momentos de estabilidad económica, es más probable que los consumidores inviertan en productos de calidad para sus mascotas. Así también, los precios de los productos para mascotas y la competencia en el mercado están relacionados con las condiciones económicas, en momentos de alta competencia, los precios pueden ser más ajustados, lo que puede impactar en los márgenes de beneficio. De igual modo, en tiempos de crecimiento económico, los clientes podrían mostrar disposición a invertir un precio más elevado en productos de calidad superior y respetuosos con el medio ambiente, lo cual puede beneficiar a nuestra empresa.
- Es vital crear planes de marketing y administración de inventario teniendo en cuenta cómo la inflación y las fluctuaciones en el tipo de cambio pueden influir en los costos de producción, importación y precios de venta. Mantener un

equilibrio en la fijación de precios es crucial para preservar la competitividad y la viabilidad financiera de nuestra empresa.

5. Legal:

- Es importante asegurarnos de cumplir las regulaciones y normativas que afectaría a nuestra empresa de shampoo en barra ecológico para mascotas. Existen regulaciones específicas relacionadas con la salud y bienestar en Perú, para garantizar que los productos cumplan todas las regulaciones relacionadas con la seguridad y salud de las mascotas, esto incluye la elección de ingredientes seguros y la realización de pruebas de calidad.
- Por otra parte, las normativas de etiquetado son cruciales para garantizar la transparencia y la seguridad del consumidor, se debe asegurar que los productos estén etiquetados de manera adecuada y que las reclamaciones sobre los ingredientes y beneficios sean precisas y cumplan con las regulaciones locales.
- Las licencias y permisos para operar legalmente son necesarios para la venta de productos; se puede incluir licencias comerciales, de importación y de operación en línea. Es importante mantenernos actualizados con las regulaciones gubernamentales y cumplir con los requisitos legales.
- Es necesario honrar los derechos de propiedad intelectual, esto implica evitar la infracción de marcas registradas y derechos de autor, y garantizar que el contenido, incluyendo imágenes y textos, cumpla con las leyes de propiedad intelectual, así como las de protección de datos de los clientes. Cumplir con las regulaciones laborales, incluyendo los derechos de los empleados, el pago de salarios, las condiciones laborales seguras y la legislación laboral vigente en Perú.
-

6. Ambiental:

El análisis del factor medioambiental es importante sobre todo estos aspectos como la responsabilidad ambiental y la sostenibilidad.

- La creciente conciencia ambiental entre los consumidores en Perú se presenta como una oportunidad para nuestra empresa, ya que muchos propietarios de mascotas buscan opciones sostenibles. Al proporcionar productos de cuidado para mascotas que son respetuosos con el medio ambiente, subrayamos la importancia de la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental en el núcleo de nuestro negocio.
- La selección de ingredientes naturales y sostenibles para nuestros productos es esencial. Debemos considerar el origen de los ingredientes, su huella de carbono y su impacto en los ecosistemas. Esto no solo cumple con las expectativas de nuestros clientes, sino que también garantiza la autenticidad de nuestra propuesta de valor.
- El embalaje y los envases también son componentes importantes de nuestra estrategia medioambiental. La elección de envases sostenibles, como materiales reciclados o biodegradables, puede reducir la huella de carbono y contribuir a la conservación del medio ambiente. Además de cumplir con todas las regulaciones medioambientales locales y nacionales relacionadas con la fabricación y comercialización de productos, esto comprende la eliminación adecuada de residuos y seguir las regulaciones relacionadas con el manejo de sustancias químicas y residuos.

1.1.2. Microentorno

En el competitivo mercado de productos para mascotas en Perú donde la comodidad y el bienestar de las mascotas son prioridades para sus dueños, el análisis de las 5 fuerzas de Porter se convierte en una herramienta esencial. Esta metodología nos permite desglosar y comprender las dinámicas competitivas que afectan a nuestra empresa en línea de shampoo en barra para mascotas, así como a la industria en su conjunto.

➤ 5 FUERZAS DE PORTER

1. Poder de Negociación de los Proveedores:

En la fabricación de shampoo en barra para mascotas, contamos con diversos proveedores de ingredientes naturales y sostenibles. Esto nos otorga una ventaja al disminuir nuestra dependencia de un único proveedor y nos capacita para negociar condiciones más beneficiosas.

Los costos de los ingredientes son una parte significativa de nuestros gastos. Mantener una estrecha relación con nuestros proveedores y buscar fuentes de materias primas asequibles es esencial para mantener márgenes.

La diversidad de proveedores y la disponibilidad de ingredientes naturales y sostenibles sugieren un nivel **moderado** de poder de negociación de los proveedores.

2. Poder de Negociación de los Clientes:

Los dueños de mascotas en Perú son apasionados por el bienestar de sus animales y buscan productos de calidad. Nuestra estrategia de ofrecer shampoo en barra ecológico y orgánico se alinea con sus valores, lo que puede generar lealtad y

disminuir su poder de negociación en términos de precio. Además, los consumidores valoran la excelencia y la durabilidad de los productos. Lo que conlleva a un poder de negociación **bajo**.

3. Amenaza de Productos Sustitutos:

La oferta de shampoo en barra para mascotas con enfoque en la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental tiene una amenaza de productos sustitutos **baja**, ya que los productos convencionales no ofrecen las mismas características.

Por otro lado, existen productos de shampoo líquido convencionales en el mercado, pero nuestra oferta de shampoo en barra sostenible y respetuoso con el medio ambiente es vista como una alternativa atractiva.

Educar a nuestros clientes sobre los beneficios de nuestro producto y por qué es superior a los productos convencionales reducirá la amenaza de productos sustitutos.

4. Amenaza de Nuevos Competidores:

Las barreras de entrada en términos de conocimiento técnico y desarrollo de productos pueden disuadir a nuevos competidores, lo que sugiere una amenaza **moderada**. Sin embargo, siempre existe la posibilidad de nuevos participantes con ideas innovadoras.

El conocimiento técnico y el gasto en investigación y desarrollo son barreras significativas para nuevos competidores que intenten ingresar al mercado de shampoo en barra ecológico para mascotas. Nuestra experiencia y la inversión en la sostenibilidad son ventajas competitivas.

5. Rivalidad entre Competidores Existentes:

La diferenciación de productos basada en ingredientes naturales y sostenibles permite competir en base a la calidad en lugar de los precios, lo que sugiere una rivalidad **moderada**.

Es importante explorar oportunidades de colaboración con organizaciones y socios que compartan nuestros valores de sostenibilidad, esto fortalecerá nuestra posición en el mercado.

1.2. Análisis Interno

1.2.1. Cadena de Valor

Nuestro negocio dedicado a la venta online de shampoo ecológico en barra para mascotas en Lima Metropolitana, reconocemos la importancia de entender a fondo nuestras operaciones internas y cómo contribuyen al valor que ofrecemos a nuestros clientes. La evaluación interna de la cadena de valor es una herramienta esencial que nos ayuda a desglosar y evaluar cada proceso de nuestro negocio.

En un mercado competitivo y en constante cambio, es fundamental identificar nuestras fortalezas, identificar ineficiencias y encontrar oportunidades para mejorar, todo con el propósito de mantener y mejorar nuestra posición en el mercado de productos para mascotas. A medida que profundizamos en nuestra Cadena de Valor, nos preparamos mejor para continuar entregando productos de alta calidad y consolidar nuestra presencia en el mercado peruano de productos para mascotas en línea.

Figura 4: Cadena de Valor



Fuente: Elaboración Propia

1. Infraestructura de la empresa:

La infraestructura es la columna vertebral de nuestra empresa dedicada a la venta en línea de shampoo en barra ecológico para mascotas. Desde nuestra plataforma de e-commerce hasta nuestra instalación de almacenamiento.

Nuestra plataforma en línea es la base de nuestras operaciones, permitirá a los clientes explorar, seleccionar y comprar nuestros productos de manera conveniente, también con almacenes para almacenar ingredientes, productos en proceso y productos terminados, garantizando un flujo de suministro eficiente.

2. Gestión de Recursos Humanos:

El papel fundamental de nuestro equipo de recursos humanos es establecer una cultura de calidad y sostenibilidad.

Este análisis explorará cómo nuestro equipo especializado y la formación constante es esencial para proporcionar productos de primera calidad y cumplir con las expectativas de nuestros clientes. Asimismo, contamos con un equipo

multidisciplinario y, además, invertimos en la capacitación de nuestro personal para mantener altos estándares de calidad y promover la sostenibilidad.

3. Desarrollo de la Tecnología:

En una era digital, el desarrollo de la tecnología es esencial para mantenernos a la vanguardia de la industria. Este análisis revelará cómo nuestras inversiones en investigación y desarrollo nos permiten mejorar constantemente nuestras fórmulas y procesos, así como mantener una plataforma de comercio electrónico de primer nivel. Nuestro equipo de I+D trabaja en la mejora continua de fórmulas y procesos para garantizar la calidad y la sostenibilidad de nuestros productos. Por otro lado, mantenemos y actualizamos constantemente nuestra plataforma de comercio electrónico para una experiencia de usuario fluida y segura.

4. Compras:

Las compras desempeñan un papel vital en la selección de ingredientes naturales y sostenibles para nuestros productos. Exploraremos cómo nuestras relaciones con proveedores y la elección de ingredientes respaldan nuestra propuesta de valor centrada en la sostenibilidad y la calidad. Además, trabajamos en estrecha colaboración con proveedores de ingredientes naturales y sostenibles, asegurando la calidad y la autenticidad de nuestros productos.

5. Logística Interna:

La logística interna es esencial para la gestión eficiente de nuestros inventarios y el cumplimiento de la demanda del mercado. Analizaremos cómo mantenemos un control riguroso de nuestros inventarios para asegurarnos de que los productos estén disponibles cuando se necesiten. Por otro lado, con referente a la gestión de inventarios, mantenemos un estricto control de inventario para asegurarnos de que los productos estén disponibles para satisfacer la demanda del mercado en todo momento.

6. Operaciones:

Nuestras operaciones de fabricación son fundamentales para garantizar la calidad y la sostenibilidad de nuestros productos. Este análisis revelará cómo nuestros procesos de fabricación sostenibles y nuestro control de calidad aseguran el rendimiento y la protección.

En nuestro proceso de fabricación sostenible, nuestras operaciones de fabricación están diseñadas para minimizar el desperdicio y reducir la huella ambiental. En el tema de Control de Calidad realizamos pruebas y controles de calidad rigurosos en cada lote de productos para garantizar la eficacia y la seguridad.

7. Logística Externa:

La logística externa es esencial para asegurarnos de que nuestros productos lleguen a nuestros clientes de manera oportuna y eficiente. Exploraremos cómo colaboramos con socios logísticos que comparten nuestros valores de sostenibilidad y responsabilidad ambiental. De igual modo, colaboramos con socios de logística que comparten nuestro compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental.

8. Marketing y Ventas:

Nuestras estrategias de marketing y ventas son la voz de nuestra empresa para nuestros clientes. Este análisis desglosará cómo nuestras estrategias digitales y canales de venta en línea nos ayudan a educar a nuestros clientes sobre la sostenibilidad y los beneficios de nuestros productos.

Las tácticas de mercadotecnia digital se centran en la educación del consumidor sobre la sostenibilidad y los beneficios de nuestros productos. Utilizaremos diversas plataformas en línea y redes sociales para llegar a nuestros clientes y promover nuestros productos.

1. Servicio Postventa:

Nuestro compromiso con el servicio postventa va más allá de la venta de productos. Exploraremos cómo ofrecemos un servicio de atención al cliente receptivo y programas de reciclaje de envases para promover la sostenibilidad y la satisfacción del cliente. De igual forma, ofrecemos un servicio de atención al cliente receptivo, brindando información sobre el uso de nuestros productos y abordando cualquier pregunta o inquietud. Además, implementaremos programas de reciclaje de envases para fomentar la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental entre nuestros clientes.

1.2.2. FODA

En un mercado que experimenta cambios constantes, nuestra empresa especializada en la venta en línea de champú ecológico en barra para mascotas en Lima Metropolitana ocupa una posición excepcional. Estamos listos para atender las necesidades de los dueños de mascotas y al mismo tiempo, jugar un papel importante en la preservación del medio ambiente.

Finalmente, para comprender completamente nuestra posición en el mercado y tomar decisiones estratégicas informadas, hemos realizado el análisis FODA:

Fortalezas (F):

- Productos naturales y sostenibles: Ofrecemos shampoo en barra ecológico para mascotas elaborado con ingredientes naturales y sostenibles, lo que nos distingue en el mercado y atrae a consumidores preocupados por la sostenibilidad.
- Plataforma de e-commerce Establecida: Contamos con una plataforma de comercio electrónico sólida que permite a los clientes comprar de manera conveniente y segura en línea, aprovechando la tendencia de compras en línea.

- Equipo multidisciplinario: Contamos con un grupo de profesionales experimentados, que abarcan diversas áreas, esta diversidad nos permite abordar eficazmente múltiples facetas del negocio.
- Responsabilidad ambiental: Nuestra empresa se compromete de manera sólida con la responsabilidad ambiental, lo cual se alinea con los valores de sostenibilidad y conciencia ecológica presentes en el mercado.

Oportunidades (O):

- Crecimiento en la conciencia ambiental: La creciente preocupación por el medio ambiente entre los consumidores en Lima, Perú, crea oportunidades para expandir nuestra base de clientes comprometidos con la sostenibilidad.
- Mercado en crecimiento: El mercado de productos para mascotas en línea está en constante crecimiento, proporcionando oportunidades para incrementar nuestras ventas y presencia en el mercado.
- Expansión a nuevos segmentos: La diversificación de nuestra línea de productos o la expansión a nuevos segmentos de mercado, como productos para cuidado de mascotas, presenta oportunidades para aumentar los ingresos.
- Colaboraciones estratégicas: La colaboración con organizaciones o socios que compartan nuestros valores de sostenibilidad puede abrir puertas para iniciativas conjuntas y mayor visibilidad.

Debilidades (D):

- Gestión de inventarios: Problemas de gestión de inventario pueden dar lugar a la falta de productos en momentos críticos, lo que afecta la satisfacción del cliente y las ventas.

- Competencia de precios: La inversión en ingredientes naturales y sostenibles puede dificultar la competencia en precio con productos convencionales en el mercado.
- Limitación geográfica: Nuestra presencia se limita a Lima, Perú, lo que nos excluye de oportunidades de mercado fuera de la región.
- Conciencia del Consumidor: La falta de conciencia del consumidor sobre los beneficios de los productos de shampoo en barra ecológico para mascotas puede ser una limitación en la educación del mercado.

Amenazas (A):

- Nuevos competidores: La carencia de obstáculos notables para la incorporación de nuevas compañías podría intensificar la rivalidad y ejercer presión sobre los márgenes de ganancia.
- Crisis económica: Crisis económicas pueden afectar el poder adquisitivo de los consumidores y reducir la demanda de productos de gama alta, como los nuestros.
- Recesión financiera: Períodos de recesión económica pueden impactar el poder de compra de los clientes y disminuir la demanda de artículos de lujo, como los que ofrecemos.
- Modificaciones en las normativas: Las variaciones en las leyes gubernamentales podrían influir en la fabricación y la conformidad, lo que llevaría a un incremento en los gastos.
- Competencia en línea: La competencia en línea es intensa, y otras empresas pueden adoptar estrategias de marketing y ventas similares, lo que puede dificultar el destacar en el mercado.

1.3. Plan estratégico de la empresa

El objetivo principal de nuestro plan estratégico es afianzar y potenciar nuestra posición en el mercado de Lima Metropolitana, estableciéndonos como líderes en la fabricación y distribución de Shampoo en barra ecológico de primera calidad.

1.3.1. Visión

Convertirnos en la principal marca a nivel nacional en la fabricación y comercialización en línea de shampoo en barra ecológico para mascotas, centrándonos en la innovación y el compromiso por el medio ambiente.

1.3.2. Misión

Nuestra misión es ofrecer soluciones innovadoras y ecológicas para el cuidado y la higiene de las mascotas, simplificando la vida de nuestros clientes y mejorando la salud de sus compañeros peludos. Nos motiva nuestra pasión por los animales y nuestro compromiso con la sostenibilidad en todo lo que hacemos.

1.3.3. Valores

En nuestra empresa, nos guiamos por un sólido conjunto de valores fundamentales que dan forma a todas nuestras acciones y decisiones. Estos valores son:

✓ Innovación:

Buscamos constantemente formas nuevas e innovadoras de abordar las necesidades de los clientes y mejorar los productos.

✓ Calidad:

Dingo Shampoo, girará en torno a la calidad de su producto y ofrecerá una alternativa enfocada en las necesidades de sus clientes, pensando en el bienestar de sus mascotas.

✓ Responsabilidad Social:

Contribuiremos positivamente a la comunidad y a la sociedad en general, a través de prácticas empresariales éticas y responsables.

✓ **Compromiso con el Cliente:**

Nuestros esfuerzos se enfocarán en el cliente, buscando así constantemente mejorar su experiencia de compra.

✓ **Ética Empresarial:**

Mantendremos altos estándares éticos en todas las interacciones comerciales y decisiones corporativas.

1.3.4. Objetivos estratégicos

Nuestra empresa reconoce la importancia de establecer objetivos estratégicos mientras damos los primeros pasos en el mercado de productos para el cuidado de mascotas. Nos comprometemos a definir metas claras que guíen nuestras decisiones y acciones para alcanzar con éxito.

1. Perspectiva financiera:

Objetivo 1: Incrementar los ingresos anuales en un 10% mediante la ampliación de la oferta de productos para mascotas en variedad de tamaño y presentación durante el segundo año de iniciada las operaciones.

2. Perspectiva del cliente:

Objetivo 2: Incrementar la retención de clientes a través de programas de fidelización, logrando un aumento del 15% en la tasa de retención.

3. Perspectiva interna o de procesos:

Objetivo 3: Reforzar la eficiencia operativa mediante la implementación de tecnologías innovadoras, buscando un aumento del 15% en la productividad del equipo en el segundo año de iniciada las operaciones.

4. Perspectiva de aprendizaje y crecimiento:

Objetivo 4: Incrementar la capacitación en comercio electrónico y marketing digital del equipo en un 15% en el primer semestre del segundo año de iniciada las operaciones.

1.3.5. Estrategia del negocio

Nuestra estrategia se centra en la creación de una experiencia exclusiva para los dueños de mascotas en Lima Metropolitana. Estamos comprometidos en liderar el mercado de shampoo en barra ecológico para mascotas en línea, ofreciendo productos de primera calidad que cuidan tanto a las mascotas como al entorno ambiental. Para alcanzar este propósito, optimizamos nuestra gestión de inventario y reducimos los costos operativos, lo que nos permite mantener precios competitivos. Además, nos dedicamos a superar las expectativas de los clientes, brindando un servicio personalizado que cultiva la fidelidad. Nos enorgullece ser una opción responsable y sostenible en el cuidado de mascotas y estamos comprometidos en marcar la diferencia en cada hogar de Lima Metropolitana.

Por lo cual, desarrollaremos tres herramientas estratégicas clave: la matriz de Ansoff, la matriz de crecimiento-participación (BCG) y el reloj estratégico de Bowman. Hemos seleccionado estas herramientas debido a su relevancia y eficacia en la toma de decisiones estratégicas para nuestro negocio de shampoo en barra para mascotas. Estas herramientas desempeñan un papel fundamental al proporcionarnos la información necesaria para tomar decisiones fundamentadas y eficaces. Nos permitirán identificar oportunidades de crecimiento, gestionar nuestra gama de productos y comprender nuestra posición en el

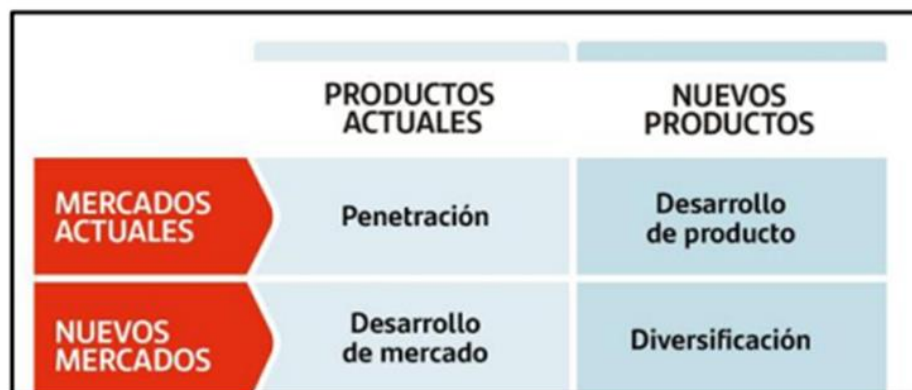
mercado. Estos elementos son fundamentales para lograr el éxito en la fabricación y venta en línea de este producto en el área metropolitana de Lima.

1. **Matriz Ansoff:** Es una herramienta fundamental, ya que nos brinda la capacidad de planificar y ejecutar estrategias de crecimiento de manera efectiva.
- **Penetración de Mercado (Incrementar Cuota de Mercado):** Dentro de esta estrategia, nuestro enfoque radica en incrementar las ventas de shampoo en barra ecológico para mascotas en Lima Metropolitana. Para lograrlo, buscamos atraer a un mayor número de clientes habituales mediante ofertas especiales y programas de fidelización, ofreciendo incentivos a compradores frecuentes y estableciendo programas de recompensas para aquellos que realicen compras recurrentes. La intención es estimular las ventas en el mercado en línea ya consolidado mediante una expansión y crecimiento estratégicos.
- **Desarrollo de Mercado (Explorar Nuevos Territorios):** En esta estrategia, nuestro enfoque se orienta hacia la expansión de la presencia de nuestra empresa de shampoo en barra para mascotas en nuevas áreas de Lima Metropolitana. Esto implica la identificación de áreas geográficas dentro de la región que aún no han sido atendidas y la adaptación de estrategias de marketing para atraer a nuevos clientes en estos territorios previamente inexplorados. Esta estrategia nos permite alcanzar a un público más extenso para aumentar las ventas en línea en mercados previamente no explorados.
- **Desarrollo de Productos (Innovación de Productos):** Este plan implica desarrollar productos complementarios asociados al shampoo en barra ecológico para mascotas.
- lo que requiere investigaciones de mercado para identificar las necesidades no cubiertas de los dueños. Esta investigación nos permite ampliar la gama de

productos y atraer a un público más amplio interesado en el cuidado especial de sus mascotas. Enfocándonos en la introducción de nuevas variantes o productos complementarios al shampoo en barra, esta estrategia promueve la innovación.

- **Diversificación (Exploración de Nuevos Segmentos de Mercado):** Esta estrategia implica explorar oportunidades en áreas de negocio no relacionadas con el shampoo en barra ecológico, como productos y servicios complementarios para mascotas. Esto podría incluir la identificación de áreas de crecimiento potencial, como accesorios, alimentos, servicios de cuidado o entrenamiento, y la realización de pruebas piloto en nuevas zonas de Lima Metropolitana. La finalidad es diversificar las fuentes de ingresos y aprovechar oportunidades en sectores relacionados.

Figura 5: Matriz Ansoff



Fuente: Santander Universidades

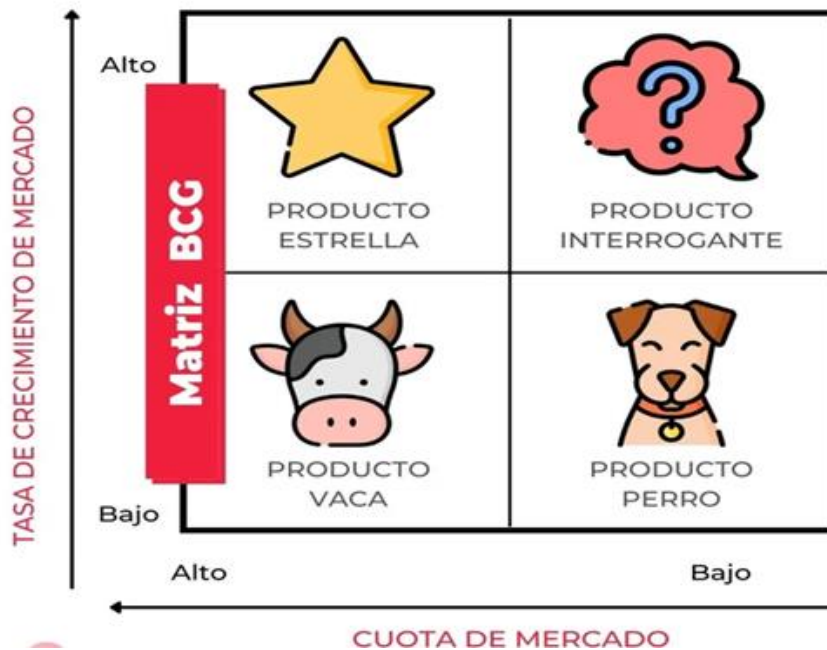
Gracias a la aplicación de la Matriz de Ansoff, hemos logrado discernir múltiples oportunidades y enfoques que impulsarán el crecimiento de nuestro negocio de shampoo en barra ecológico para mascotas en Lima Metropolitana. Estas oportunidades se presentan en forma de expansión en nuestro mercado actual, exploración de nuevos territorios, desarrollo de productos complementarios y diversificación en áreas afines.

2. La matriz de crecimiento participación, comúnmente conocida como Matriz BCG (Boston Consulting Group)

Es una herramienta que nos brinda la capacidad de evaluar la posición de los productos o servicios en el mercado, considerando tanto su tasa de crecimiento como su cuota de mercado.

- **Producto Estrella:** Los productos o servicios categorizados como estrellas son aquellos que poseen una considerable cuota de mercado y experimentan un rápido crecimiento. En el contexto de los productos de shampoo en barra para mascotas, esto podría equivaler a una variante muy popular y en constante demanda que ya ostenta una significativa presencia en el mercado.
- **Producto Vaca:** Los productos o servicios en la categoría de vaca tienen una alta cuota de mercado, aunque su crecimiento es más pausado. En el ámbito de nuestro negocio, podría referirse a un tipo de shampoo en barra ecológico ampliamente reconocido y empleado, pero que ha alcanzado su pico de crecimiento.
- **Producto Interrogante:** Los productos incluidos en esta categoría exhiben una cuota de mercado baja, pero están inmersos en un mercado de crecimiento acelerado. Esto podría representar un nuevo tipo de shampoo en barra para mascotas que aún no ha conquistado una gran parte del mercado, pero que opera en un segmento en crecimiento.
- **Producto Perro:** Los productos o servicios catalogados como perros poseen una cuota de mercado reducida y un crecimiento lento. Pueden ser productos en decadencia o con una presencia limitada en el mercado. En nuestro caso, podría referirse a un tipo de shampoo en barra que no ha tenido éxito o que ha perdido relevancia.

Figura 4. Matriz BCG1



Fuente: ThePower Business School

En este contexto, incluso si nuestro negocio consiste en un solo producto, el análisis adaptado a la Matriz BCG nos permitirá obtener una comprensión más profunda de su posición en el mercado de shampoo en barra ecológico para mascotas en Lima Metropolitana. Esto, a su vez, nos ayudará a identificar oportunidades de crecimiento y a garantizar la sostenibilidad a largo plazo.

3. El Reloj Estratégico de Bowman

Esta matriz representa una valiosa herramienta que facilita la evaluación y definición de la posición competitiva de un producto o negocio en el mercado. Este recurso tiene ocho posiciones estratégicas, cada una representa un enfoque distinto en cuanto a estrategias de crecimiento y diferenciación. A continuación, presentaremos un Reloj Estratégico de Bowman adaptado específicamente al contexto del shampoo en barra ecológico para mascotas en Lima Metropolitana,

brindando una descripción detallada de cada posición estratégica y su relevancia para nuestro negocio:

- **Propuesta de productos a precios asequibles (Posición 1):** Esta estrategia se centra en ofrecer variantes económicas de shampoo en barra ecológico para atraer a un segmento de clientes sensibles al costo. Esta aproximación puede ser beneficiosa para competir en un mercado de cuidado de mascotas con precios competitivos y ganar una mayor participación de mercado.
- **Productos de alta calidad a precios asequibles (Posición 2):** En esta posición estratégica, la estrategia radica en proporcionar shampoo en barra de alta calidad a precios razonables. Esto busca encontrar un equilibrio entre calidad y precio, lo que puede resultar atractivo para clientes que buscan una buena relación calidad-precio.
- 1. **Oferta de productos a precios más altos (Posición 3):** La estrategia de ofrecer shampoo en barra para mascotas a precios superiores se basa en destacarse por la calidad, la innovación o los beneficios excepcionales. Esta táctica puede atraer a clientes dispuestos a pagar más por un producto de alta gama.
- **Productos de alta calidad a precios elevados (Posición 4):** Aquí, el enfoque se encuentra en proporcionar variantes premium de shampoo en barra con características únicas y beneficios excepcionales. Esta estrategia se dirige a un segmento de mercado que valora la exclusividad y la calidad superior.
- **Atención personalizada al mercado local (Posición 5):** Esta posición estratégica se basa en brindar atención personalizada a los clientes locales en Lima Metropolitana. Ofrecer servicios a medida y una experiencia cercana con los clientes puede ser una forma efectiva de construir relaciones sólidas.

- **Enfoque en segmentos de nicho (Posición 6):** Esta estrategia implica identificar nichos específicos dentro del mercado de cuidado de mascotas. Ya que se puede personalizar los productos de shampoo en barra ecológico para atender necesidades específicas de ciertos grupos de mascotas, como razas particulares o necesidades especiales.
- **Liderazgo en costos (Posición 7):** La optimización de los costos de producción y distribución permitirá ofrecer precios competitivos sin comprometer la calidad.
- **Diferenciación e innovación (Posición 8):** La estrategia se enfoca en la innovación y la creación de productos únicos. Nos podemos destacar en el mercado al ofrecer variantes de shampoo en barra para mascotas con características excepcionales y beneficios distintivos.

Figura 6: Matriz BCG



Fuente: Marketing Esencial

1.3.6. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva

Comprenden las tácticas y elementos que una empresa emplea para sobresalir en su mercado, tales como la excelencia en sus productos, la capacidad de innovar y la atención al cliente. Estas fuentes son vitales para distinguirse de la competencia, incrementar la

cuota de mercado y garantizar la sostenibilidad económica en un contexto empresarial que está en continua expansión.

En el mercado actual de shampoo en barra para mascotas en Lima Metropolitana, destacarse frente a la competencia se fundamenta en una serie de pilares clave:

- **Excelencia en la Calidad del Producto:** Ofrecer productos que no solo sean efectivos en el cuidado de las mascotas, sino también seguros y confiables.
- **Innovación y Distinción:** La capacidad de desarrollar fórmulas únicas y características distintivas en nuestros productos es esencial para marcar la diferencia.
- **Variedad de Productos:** Ofrecer una amplia gama de productos relacionados con el cuidado de mascotas, lo que proporciona opciones para satisfacer diversas necesidades.
- **Atención al Cliente Personalizada:** Brindar un servicio excepcional y personalizado que demuestra nuestro compromiso con el bienestar de las mascotas y la satisfacción de los clientes.
- **Precios Competitivos y Eficiencia en Costos:** Mantener precios atractivos a través de la optimización de costos, lo que brinda valor a nuestros clientes.
- **Distribución Eficaz:** Garantizar una distribución eficiente y la disponibilidad de productos tanto en la tienda en línea.
- **Responsabilidad y Sostenibilidad:** Compromiso con prácticas sostenibles y responsables en el cuidado de mascotas, incluyendo la elección de ingredientes y envases respetuosos con el medio ambiente.
- **Estrategias de Marketing Efectivas:** La implementación de estrategias de marketing sólidas y efectivas para construir una marca reconocible y llegar a un público más amplio.

- **Colaboraciones Estratégicas:** Colaborar con otras empresas del sector del cuidado de mascotas para fortalecer nuestra posición en el mercado y brindar un mayor valor a nuestros clientes.
- **Accesibilidad y Ubicación Estratégica:** Tener ubicaciones convenientes y una fuerte presencia en línea para facilitar el acceso de los clientes a nuestros productos.

Identificar y aprovechar estas bases de ventaja competitiva es fundamental para sobresalir en el mercado de shampoo en barra ecológico para mascotas en Lima Metropolitana y para asegurar la satisfacción de nuestros clientes.

1.3.7. Plan de Acción

1.3.7.1. Ejecución, Monitoreo y Evaluación

2. **Objetivo 1: Incrementar los ingresos anuales en un 10% mediante la ampliación de la oferta de productos para mascotas en variedad de tamaño y presentación durante el segundo año de iniciada las operaciones.**

- **ESTRATEGIA:** Expansión de la Oferta de Productos
- **OBJETIVO:** Diversificar la oferta de productos para mascotas para aumentar los ingresos en un 10% anual.
- **INDICADOR:** Evaluar mediante el aumento del 10% de los ingresos anuales en comparación con el año anterior.

KPI: Tasa de crecimiento de ingresos anuales

Fórmula: $[(\text{Ingresos del año actual} - \text{ingresos del año anterior}) / \text{ingresos del año anterior}] * 100$

➤ **ACTIVIDADES:**

- Realizaremos una investigación de mercado para identificar nuevas oportunidades de productos.
- Desarrollaremos nuevos productos en diferentes tamaños y presentaciones.
- Crearemos material de marketing para promocionar la nueva oferta.
- Implementaremos estrategias de ventas y promociones para los nuevos productos.

➤ **RESPONSABLE**

- Gerente de marketing y desarrollo de productos.

➤ **RECURSOS:**

- Gerente de marketing: El gerente será el responsable de encabezar el análisis de mercado, la creación de productos nuevos y la planificación de su lanzamiento.
- Equipo de marketing y desarrollo de producto: Los especialistas crearán el material profesional y diseñarán estrategias de ventas, además desarrollarán los nuevos productos.
- Recursos financieros para la investigación, desarrollo y ejecución de las actividades.
- Infraestructura tecnológica: Usaremos herramientas de análisis de mercado, software de diseño y desarrollo de productos

➤ **PLAN DE EJECUCIÓN**

- Investigación y desarrollo (enero a marzo – 3 meses).
- Marketing y promoción (abril a junio – 3 meses).
- Implementación de estrategias de ventas (Julio y Agosto – 2 meses).

➤ **PLAN DE MONITOREO**

- Evaluación mensual de las ventas de nuevos productos:

Realizaremos una revisión mensual de las cifras de ventas específicas de los nuevos productos lanzados.

- Encuestas y comentarios de clientes:

Obtendremos comentarios directos de los clientes sobre la aceptación y satisfacción con los nuevos productos.

- Reuniones periódicas del equipo:

Realizaremos reuniones internas para evaluar el progreso, identificar desafíos y ajustar estrategias según sea necesario.

➤ **PRESUPUESTO:**

- Investigación y desarrollo: S/5,000
- Marketing y promoción: S/4,000
- Implementación de estrategias de ventas: S/5,000
- Presupuesto total de estrategia 1: S/14,000

➤ **RESULTADOS ESPERADOS:**

- Incremento del 10% en los ingresos anuales.
- Ampliación exitosa de la oferta de productos.
- Retroalimentación positiva de los clientes sobre los nuevos productos.

3. Objetivo 2: Incrementar la retención de clientes a través de programas de fidelización, logrando un aumento del 15% en la tasa de retención.

- **ESTRATEGIA:** Realizar programas de fidelización de clientes
- **OBJETIVO:** Mejorar la retención de clientes en un 15% mediante programas de fidelización.
- **INDICADOR:** Aumento del 15% en la tasa de retención de clientes en comparación con el año anterior.

KPI: Tasa de retención de clientes

Fórmula: $(\text{Clientes al final del período} - \text{nuevos clientes adquiridos}) / \text{clientes al inicio del período} * 100$

➤ **ACTIVIDADES:**

- Realizar análisis de datos para identificar patrones de comportamiento del cliente.
- Diseño e implementación de un programa de lealtad atractivo.
- Comunicación efectiva de los beneficios del programa a nuestros clientes.
- Monitoreo continuo y ajuste del programa según el feedback de nuestros clientes.

➤ **RESPONSABLE:**

- Responsable de marketing y gestión de clientes.

➤ **RECURSOS:**

- El responsable de marketing y gestión de clientes dirigirá las estrategias para retener clientes y establecer una comunicación eficaz con ellos.
- Equipo de marketing, serán los responsables de diseñar y ejecutar las campañas de comunicación y marketing relacionadas con el programa de fidelización.
- Recursos financieros: fondos para la implementación y promoción del programa de fidelización.

➤ **PLAN DE EJECUCIÓN**

- Análisis y diseño del programa (enero a Marzo – 3 meses).
- Implementación y comunicación (abril y mayo – 2 meses).
- Monitoreo y ajustes continuos (junio a diciembre – 7 meses).

➤ **PLAN DE MONITOREO**

- Evaluación mensual de la tasa de retención:

Analizaremos regularmente las métricas de retención de clientes para evaluar el rendimiento del programa.

- Encuestas de satisfacción del cliente:

Obtendremos retroalimentación directa de los clientes sobre su participación en el programa y su satisfacción general.

- Reuniones de revisión interna:

Realizaremos reuniones periódicas para revisar datos, identificar oportunidades de mejora y ajustar la estrategia según sea necesario.

➤ **PRESUPUESTO:**

- Implementación del programa: S/11,000
- Comunicación y marketing: S/4,000

Presupuesto Total de Estrategia 2: S/15,000

➤ **RESULTADOS ESPERADOS:**

- Aumento del 15% en la tasa de retención de clientes.
- Participación exitosa de los clientes en nuestro programa de fidelización.
- Retroalimentación positiva de nuestros clientes sobre la iniciativa de fidelización.

4. Objetivo 3: Reforzar la eficiencia operativa mediante la implementación de tecnologías innovadoras, buscando un aumento del 15% en la productividad del equipo en el segundo año de iniciada las operaciones.

➤ **ESTRATEGIA:** Implementar de Tecnologías Innovadoras

- **OBJETIVO:** Mejorar la eficiencia operativa y aumentar la productividad en un 15%.
- **INDICADOR:** Aumento del 15% en la productividad del equipo en comparación con el año anterior.
KPI: Productividad del equipo
Formula: $[(\text{Unidades vendidas actual} - \text{unidades vendidas del año anterior}) / \text{unidades de ventas del año anterior}] * 100$
- **ACTIVIDADES:**
 - Realizaremos la evaluación de tecnologías emergentes aplicables al negocio.
 - Seleccionaremos e implementaremos herramientas para automatizar los procesos.
 - Capacitaremos a nuestro equipo con respecto al uso efectivo de las nuevas tecnologías.
 - Vamos a monitorear continuamente la eficiencia operativa y ajuste de las tecnologías según sea necesario.
- **RESPONSABLE:**
 - Gerente general
- **RECURSOS:**
 - **Gerente general:** Encargado de liderar la evaluación, selección e implementación de las nuevas tecnologías.
 - **Equipo de Recursos Humanos:** Encargado de facilitar la capacitación del equipo en el uso de las nuevas tecnologías.
 - **Recursos Financieros:** Presupuesto para adquirir y poner en marcha las nuevas tecnologías.

- **Infraestructura Tecnológica:** Herramientas y software tecnológicos específicos para mejorar la eficiencia operativa.
- **PLAN DE EJECUCIÓN**
 - Evaluación y selección de tecnologías (enero a marzo – 3 meses).
 - Implementación y capacitación (abril a julio – 4 meses).
 - Monitoreo continuo (agosto a diciembre – 5 meses).
- **PLAN DE MONITOREO**
 - Evaluación trimestral de la productividad del equipo:
Analizaremos regularmente las métricas de productividad para medir el impacto de las nuevas tecnologías.
 - Retroalimentación del equipo sobre las nuevas tecnologías:
Recopilaremos los comentarios del equipo sobre la utilidad y eficacia de las tecnologías implementadas.
 - Reuniones de revisión y ajuste:
Realizaremos sesiones periódicas para revisar el rendimiento, abordar problemas y realizar ajustes necesarios.
- **PRESUPUESTO:**
 - Adquisición de tecnologías: S/12,000
 - Recursos financieros para la compra e implementación de las nuevas tecnologías.
 - Capacitación del equipo: S/4,000Presupuesto total de Estrategia 3: S/16,000
- **RESULTADOS ESPERADOS:**
 - Aumento del 15% en la productividad del equipo.
 - Procesos operativos más eficientes y ágiles.

- Retroalimentación positiva del equipo sobre la implementación de nuevas tecnologías.
- 5. Objetivo 4:** Aumentar la formación del equipo en venta en línea y mercado digital en un 15% durante los primeros 6 meses del segundo año de operaciones.
- **ESTRATEGIA:** Desarrollar capacidades en comercio electrónico y Marketing Digital de nuestro equipo.
 - **OBJETIVO:** Mejorar las habilidades del equipo en venta en línea y mercado digital en un 15%.
 - **INDICADOR**
 - KPI:** Nivel de Habilidades en venta en línea y mercado digital.
 - Fórmula:** $(\text{Habilidades Medidas al Final del Semestre} - \text{Habilidades al Inicio del Semestre}) / \text{Habilidades al Inicio del Semestre} * 100$
 - **ACTIVIDADES:**
 - Identificaremos las necesidades de capacitación del equipo.
 - Diseñaremos un programa de formación en comercio electrónico y marketing digital.
 - Implementaremos sesiones de capacitación y workshops.
 - Evaluaremos continuamente el progreso y ajuste del programa según sea necesario.
 - **RESPONSABLE:**
 - Recursos Humanos
 - **RECURSOS:**
 - Recursos Humanos: Encargados de identificar las necesidades de capacitación y diseñar el programa.

- Experto en Marketing Digital: Profesional contratado para brindar formación especializada.
- Recursos Financieros: Presupuesto destinado a la implementación del programa y a los honorarios de los expertos externos.
- Infraestructura Tecnológica: Plataformas y herramientas para llevar a cabo la formación en línea, si es necesario.

➤ **PLAN DE EJECUCIÓN**

- Identificación de necesidades y diseño del programa (enero a marzo – 3 meses).
- Implementación de sesiones de capacitación (abril a junio – 3 meses).
- Evaluación continua y ajuste del programa (julio – 1 mes).

➤ **PLAN DE MONITOREO**

- Evaluación mensual del progreso del equipo
Seguiremos regularmente el progreso individual y colectivo del equipo en términos de habilidades y conocimientos.
- Retroalimentación del equipo sobre la formación:
Obtendremos comentarios directos del equipo sobre la utilidad y relevancia de la formación recibida.
- Revisión continua del programa:
Ajustaremos periódicamente el programa de formación en función de la retroalimentación y las necesidades emergentes.

➤ **PRESUPUESTO:**

- Programa de Formación: S/8,000
- Honorarios de Expertos Externos: S/10,000

Presupuesto Total de Estrategia 4: S/18,000

➤ **RESULTADOS ESPERADOS:**

- Aumento del 15% en las habilidades de nuestro equipo en comercio electrónico y marketing digital.
- Aplicación efectiva de nuestras estrategias digitales en el equipo.
- Feedback positivo del equipo sobre el programa de formación.

1.3.7.2. Indicadores

Objetivo 1: Incrementaremos las ventas en línea de shampoo en barra ecológico para mascotas en un 15% el segundo año de iniciada las operaciones.

- **KPI:** Tasa de Crecimiento de Ventas en Línea
- **Fórmula:** $(\text{Ventas segundo año} - \text{Ventas primer Año}) / \text{ventas primer año} * 100$

Objetivo 2: Mejoraremos la satisfacción del cliente en un 15% a través de una atención al cliente proactiva y personalizada, y la entrega puntual de productos en el primer semestre del segundo año de iniciada las operaciones.

- **KPI:** Índice de satisfacción del cliente (CSI)
- **Fórmula:** $(\# \text{ total de Clientes satisfechos} / \# \text{ total de clientes encuestados}) * 100$

Objetivo 3: Optimizaremos la eficiencia operativa reduciendo los tiempos de envío en un 10% el segundo semestre de iniciada las operaciones.

- **KPI:** Tiempo promedio de envío
- **Fórmula:** $(\text{Tiempo de envío primer semestre} - \text{tiempo de envío segundo semestre}) / \text{tiempo de envío primer semestre} * 100$

Objetivo 4: Impulsaremos el reconocimiento de la marca en las redes sociales, incrementando en un 25% número de seguidores y la interacción en plataformas como Instagram y Facebook en el último trimestre de iniciada las operaciones.

- **KPI:** Crecimiento de seguidores e interacciones en redes sociales
- **Fórmula seguidores:** $(\# \text{ seguidores finales} - \text{seguidores iniciales}) / \text{seguidores iniciales} * 100$
- **Fórmula de interacciones:** $(\text{interacciones finales} - \text{interacciones iniciales}) / \text{interacciones iniciales} * 100$

1.3.7. Conclusión

El plan de negocios presentado describe de manera integral las estrategias para el lanzamiento y crecimiento de Dingo Shampoo, un shampoo ecológico en barra para mascotas en Lima Metropolitana. Asimismo, gracias a las herramientas utilizadas como el Modelo Canvas y el Mapa de Empatía, se logró entender a profundidad las necesidades de los clientes y diseñar un producto y modelo de negocio alineado a estas.

La propuesta de valor de Dingo Shampoo radica en ser una opción sostenible y eficaz para el cuidado de mascotas, un nicho poco explorado por la competencia.

En marketing, se plantearon estrategias tradicionales y digitales para diferenciarse y posicionarse en el mercado online. Se enfatizó en la venta por internet dada la tendencia al comercio electrónico. Por otro lado, operativamente, se estableció un plan que garantiza operaciones eficientes y sostenibles. En recursos humanos, se busca atraer y retener talento alineado a la visión de sostenibilidad y bienestar animal.

En síntesis, el Plan de Negocios presentado es un proyecto viable. El mercado de productos para el cuidado de mascotas está en constante crecimiento y existe una demanda creciente de productos de alta calidad y sostenibles. Además, el proyecto cuenta con una estrategia sólida de marketing y ventas, así como un plan de acción, ejecución, monitoreo y evaluación detallado para garantizar una implementación efectiva y el logro de los objetivos establecidos.

CAPÍTULO II: PLAN DE MARKETING

Síntesis Ejecutivo

Nuestro plan tiene como propósito posicionar el shampoo en barra ecológico para mascotas "Dingo" como la opción preferida en el mercado de Lima Moderna, logrando un crecimiento sostenido en las ventas a corto y largo plazo, en el canal online.

Para conseguir este posicionamiento, el plan establece objetivos específicos de marketing a nivel de participación de mercado, reconocimiento de marca, expansión de línea de productos, ampliación de la distribución e identidad de marca. Estos objetivos tienen metas mensurables y plazos determinados de 1, 2 y 5 años.

La estrategia de segmentación se centra en los niveles socioeconómicos A y B de Lima Moderna que cuenten con mascotas (perros) en sus hogares. Esto permitirá enfocarse en consumidores con capacidad económica para adquirir el producto. El análisis del mercado total disponible (TAM) y el mercado realmente accesible (SAM) determinan un mercado objetivo específico cuantificado en 123,755 hogares.

En cuanto a estrategias de posicionamiento, el plan busca que Dingo sea percibido como una marca líder en sostenibilidad, calidad, innovación y accesibilidad. La diferenciación se basa en los ingredientes naturales, el formato en barra, la producción sostenible y el enfoque en el bienestar animal.

Dentro de las tácticas de marketing mix, se detallan estrategias para el producto, precio, plaza y promoción, para los canales digitales. Por ejemplo, en producto se enfatizará en los beneficios naturales y en plaza se implementará un sistema de envío a domicilio.

El plan también contempla un fuerte enfoque en marketing digital, desde la optimización del sitio web y campañas en redes sociales, hasta alianzas con influencers y participación en comunidades en línea. Asimismo, se plantea un presupuesto detallado de los gastos en publicidad digital.

Para implementar estas acciones, se establecen responsabilidades y se incorporará un Especialista en Marketing Digital. El cronograma traza las actividades específicas mes a mes para el primer año. Las métricas y KPIs permitirán monitorear el desempeño e incluyen indicadores de ventas, participación de mercado y reconocimiento de marca.

En síntesis, nuestro plan de marketing presenta una estrategia sólida y acciones concretas para posicionar la marca Dingo como líder en el cuidado sostenible de mascotas en Lima Moderna. El enfoque en objetivos medibles, estrategias omnicanales, acciones digitales y seguimiento de indicadores clave garantizarán una ejecución efectiva.

2.2. Objetivos de Marketing:

Este plan pretende posicionar el producto Dingo en el mercado de Lima Moderna y lograr un crecimiento significativo en las ventas. Para lograrlo, se plantean los siguientes objetivos:

Objetivo General: Posicionar el shampoo en barra ecológico para mascotas "DINGO" como la opción preferida en el mercado de Lima Moderna y lograr un crecimiento sostenido en las ventas a corto y largo plazo.

Objetivos Específicos:

Perspectiva Financiera:

Objetivo: Incrementaremos las ventas en línea de shampoo en barra ecológico para mascotas en un 15% el segundo año de iniciada las operaciones.

- **Específico:** El objetivo es específico se centra en lograr el aumento de las ventas en línea de shampoo en barra ecológico para mascotas.
- **Medible:** El aumento del 15% proporciona una medida clara y cuantificable.
- **Alcanzable:** El objetivo es alcanzable, se implementarán estrategias de marketing efectivas y se mejoran las operaciones logísticas.
- **Relevante:** El aumento de las ventas en línea es relevante para la perspectiva financiera, ya que impacta directamente en los ingresos.
- **Tiempo Definido:** El objetivo es anual, lo que proporciona un marco de tiempo específico para evaluar el progreso.

Perspectiva del Cliente:

Objetivo: Incrementaremos el grado de satisfacción del cliente en un 15% mediante la implementación de un servicio de atención al cliente proactivo y personalizado y la entrega puntual de productos en el primer semestre del segundo año de iniciada las operaciones.

- **Específico:** el objetivo es específico porque se enfoca en la satisfacción del cliente a través de la atención y la entrega.
- **Medible:** La mejora del 15% proporciona una medida cuantificable de la satisfacción del cliente.
- **Alcanzable:** Aplicando mejoras en la atención al cliente y el manejo de la logística de distribución se podrá lograr la meta establecida.

- **Relevante:** La complacencia del comprador es esencial para mantener una clientela sólida y promover la fidelidad.
- **Tiempo Definido:** El objetivo es anual, lo que proporciona un marco de tiempo específico para evaluar el progreso.

Perspectiva de Procesos Internos:

Objetivo: Optimizaremos la eficiencia operativa reduciendo los tiempos de envío en un 10% el segundo semestre de iniciada las operaciones.

- **Específico:** Se centra en la mejora de los procesos internos para optimizar los tiempos de entrega-
- **Medible:** La reducción del 10% en los tiempos de procesamiento y envío es cuantificable.
- **Alcanzable:** Mejorando procesos internos y utilizando tecnologías eficientes lograremos este objetivo.
- **Relevante:** La eficiencia operativa impacta directamente en los costos y la satisfacción del cliente.
- **Tiempo Definido:** El objetivo es semestral por lo que podremos evaluar el progreso comparando el primer semestre con el segundo para ver el progreso.

Perspectiva de Aprendizaje y Crecimiento:

Objetivo: Fomentaremos la visibilidad de la marca en las plataformas digitales, incrementando en un 25% el número de seguidores y la interacción en plataformas como Instagram y Facebook en el último trimestre de iniciada las operaciones.

- **Específico:** Se centra en el crecimiento de la marca a través de plataformas específicas.
- **Medible:** El aumento del 25% en seguidores e interacción es cuantificable.
- **Alcanzable:** Implementaremos estrategias de marketing en redes sociales y creando contenido atractivo.
- **Relevante:** La conciencia de la marca es esencial para atraer nuevos clientes y fortalecer la lealtad de la marca.
- **Tiempo Definido:** El objetivo se logrará en el último trimestre de iniciada las operaciones.

2.3. Estrategia de Segmentación

El grupo demográfico al cual se dirige nuestra estrategia empresarial está compuesto por individuos pertenecientes a los extractos socioeconómicos A y B de lima moderna y que cuenten con mascotas (perros) en su hogar. Esta división nos asistirá en dirigirnos hacia un grupo específico de potenciales compradores que tienen la capacidad financiera para adquirir el producto.


2.3.1. Análisis del Mercado Total Disponible (TAM) y Segmentación del Mercado

Para el año 2022, la firma CPI llevó a cabo un estudio sobre la posesión de mascotas, encontrando que el 59.9% de los hogares urbanos en el país tiene una mascota, siendo los caninos los más populares. En la zona metropolitana de lima, el porcentaje es del 56.5%. Por otro lado, en la actualidad los desembolsos básicos que las familias peruanas asignan a sus mascotas se consideran como parte integrante de su presupuesto habitual.

2.3.1.1. Estimación del tamaño del TAM

A través de la recopilación de datos realizada por la CPI, hemos obtenido la información necesaria para diseñar nuestra segmentación. Esto incluye datos sobre la población de Lima moderna, los niveles socioeconómicos A y B, el porcentaje de hogares con mascotas y los hogares que compran productos de aseo para sus mascotas.

Figura 1: Total de hogares en Lima Metropolitana



Hogares		
NSE	Mis.	%
A/B	626.6	22.1
C	1,269.8	44.8
D	752.8	26.6
E	184.1	6.5
Total	2,833.3	100.0

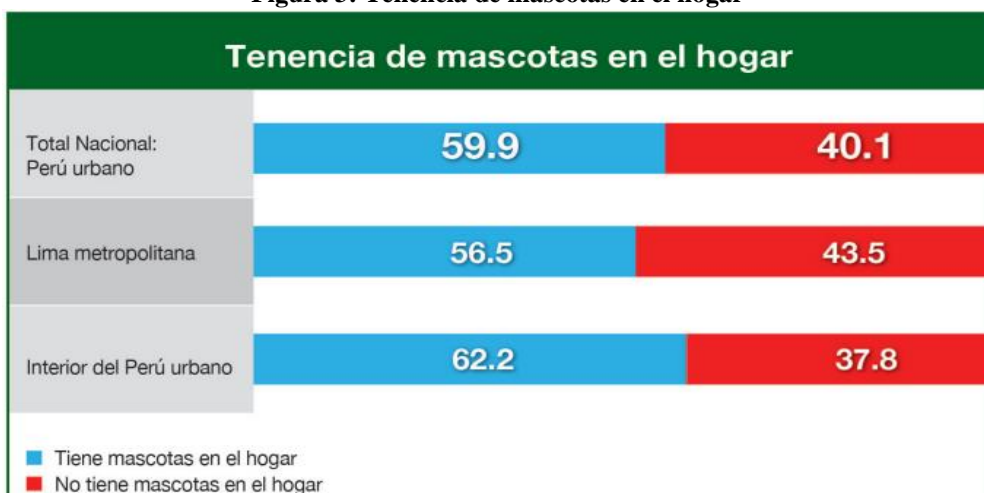
Fuente: CPI 2022

Figura 2: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas

Zonas	Distritos	Población		Estructura NSE (% horizontal)			
		Miles	%	AB	C	D	E
Lima Norte	Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,694.1	24.8	21.3	44.9	27.9	5.9
Lima Centro	Breña, La Victoria, Lima, Rímac, San Luis	862.7	7.9	27.5	47.4	19.5	5.6
Lima Moderna	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,493.5	13.7	69.1	24.1	5.7	1.1
Lima Este	Ate, Chaclacayo, Cleneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,666.5	24.5	16.2	47.9	29.1	6.8
Lima Sur	Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1,882.4	17.3	16.3	53.0	23.8	6.9
Callao	Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla.	1,130.1	10.4	20.0	49.2	24.3	6.5
Balneario	Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa.	155.2	1.4	10.7	55.4	29.5	4.4
Total Lima Metropolitana		10,884.5	100.0	26.0	45.0	23.4	5.6

Fuente: CPI 2021

Figura 3: Tenencia de mascotas en el hogar



Fuente: CPI 2018

Figura 4: Tipo de mascotas según NSE



Fuente: CPI 2018

Figura 5: Distribución de hogares en Lima Metropolitana

HOGARES EN LIMA METROPOLITANA	
Total provincia de Lima	2,545.9
Total provincia del Callao	287.6
Total Lima Metropolitana	2,833.5

HOGARES EN LIMA MODERNA	
Barranco	12.70
Jesús María	26.20
La Molina	44.10
Lince	20.00
Magdalena	21.10
Miraflores	41.70
Pueblo Libre	29.00
San Borja	38.60
San Isidro	23.40
San Miguel	50.60
Santiago de Surco	110.20
Surquillo	32.10
Total Lima Moderna	449.70

100%

15.9

Fuente: CPI 2022

Figura 6: Distribución de hogares en Lima Moderna

HOGARES EN LIMA MODERNA	
Barranco	12.7
Jesús María	26.2
La Molina	44.3
Lince	20
Magdalena	21.3
Miraflores	41.7
Pueblo Libre	29
San Borja	38.6
San Isidro	23.7
San Miguel	50.6
Santiago de Surco	110.2
Surquillo	32.1
Total Lima Moderna	450.5

Fuente: CPI 2022

Figura 6: Distribución de hogares de Lima Moderna por nivel socioeconómico

NIVEL SOCIOECONÓMICO LIMA MODERNA		
AB	69.10%	310.74
C	24.10%	108.38
D	5.70%	25.63
E	1.10%	4.95
Total Lima Moderna	100.00%	449.70

Fuente: CPI 2022

Figura 7: Distribución de hogares de Lima Moderna con mascotas (perros)

¿QUÉ PORCENTAJE DE HOGARES TIENEN MASCOTAS EN LIMA MODERNA?		
Porcentaje de familias con mascotas perros	86.6%	269.10

Fuente: CPI 2022

Figura 8: Distribución de hogares que compran productos de aseo para sus mascotas (perros)

¿CUÁL ES EL PORCENTAJE DE LOS HOGARES DE NSE AB DE LIMA MODERNA QUE COMPRAN PRODUCTOS DE ASEO PARA SUS MASCOTAS?		
Porcentaje de hogares que compran productos de aseo para sus mascotas	32.5%	100,99

Fuente: CPI 2018

Figura 9: Porcentaje de hogares que llevan al veterinario a sus mascotas

Cuidado de la mascota



67.50%

Lleva a sus mascotas al veterinario para un control y aseo

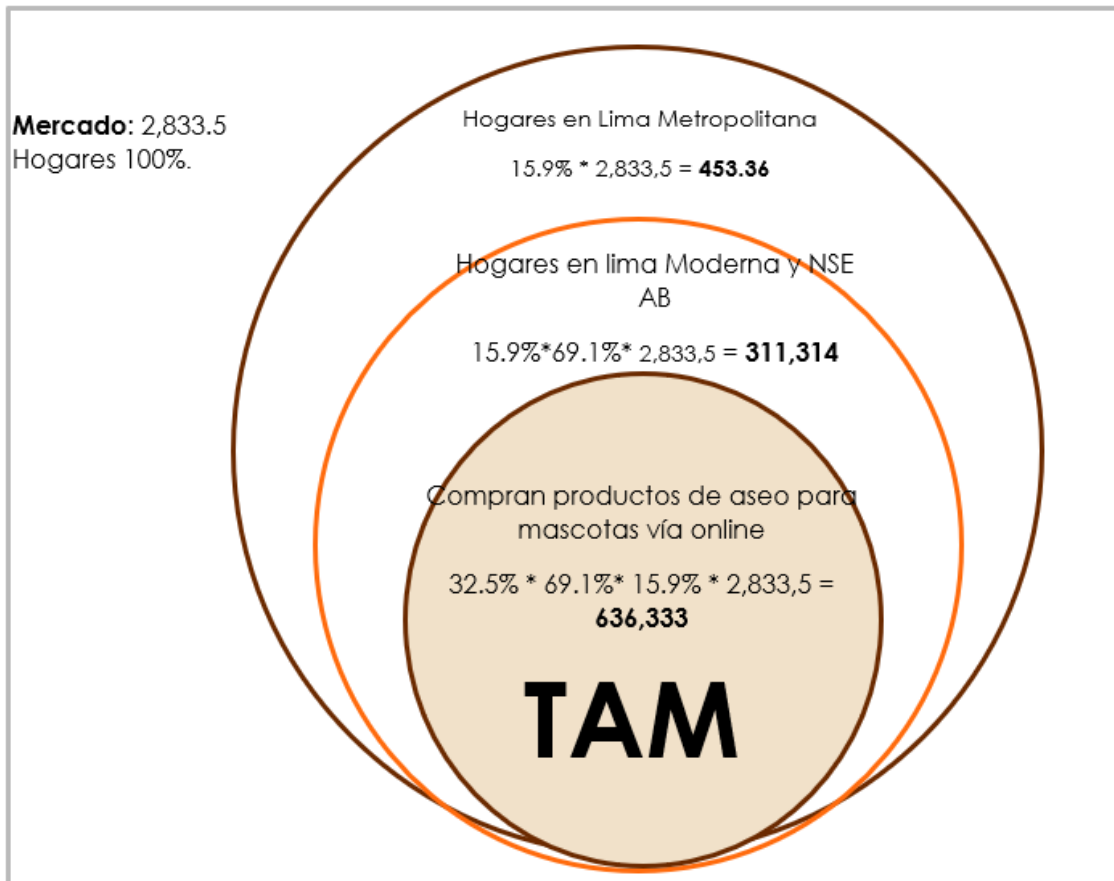
32.5%

Bañan a sus mascotas en sus hogares

Fuente: CPI 2018

➤ Identificación del TAM

Utilizando la información recopilada por el CPI, hemos obtenido los datos esenciales para realizar el cálculo del TAM. Esto incluye detalles sobre la población de Lima Moderna, los niveles socioeconómicos A y B, el porcentaje de familias que cuentan con mascotas, y sus preferencias en términos de producto de aseo para el cuidado de sus mascotas.



TAM (Total Addressable Market):

- Demanda efectiva (TAM) = $32.5\% * 69.1\% * 15.9\% * 2,833,00$ hogares
- Demanda efectiva (TAM) = 101,177 hogares

El tamaño del mercado objetivo se determina considerando el número de personas que cumplen con los criterios de segmentación establecidos. Según datos demográficos y estadísticas, se estima que en Perú hay una población aproximada de 2,833,500 hogares, de los cuales el 15.9% corresponden a hogares de Lima Moderna, en donde un 69.1% tienen un nivel socioeconómico A y B y el 32.5% compran productos de aseo para mascotas vía online. La demanda efectiva es de 636,333 hogares.

2.3.1.2. Explicaciones del TAM y obtención del SAM.

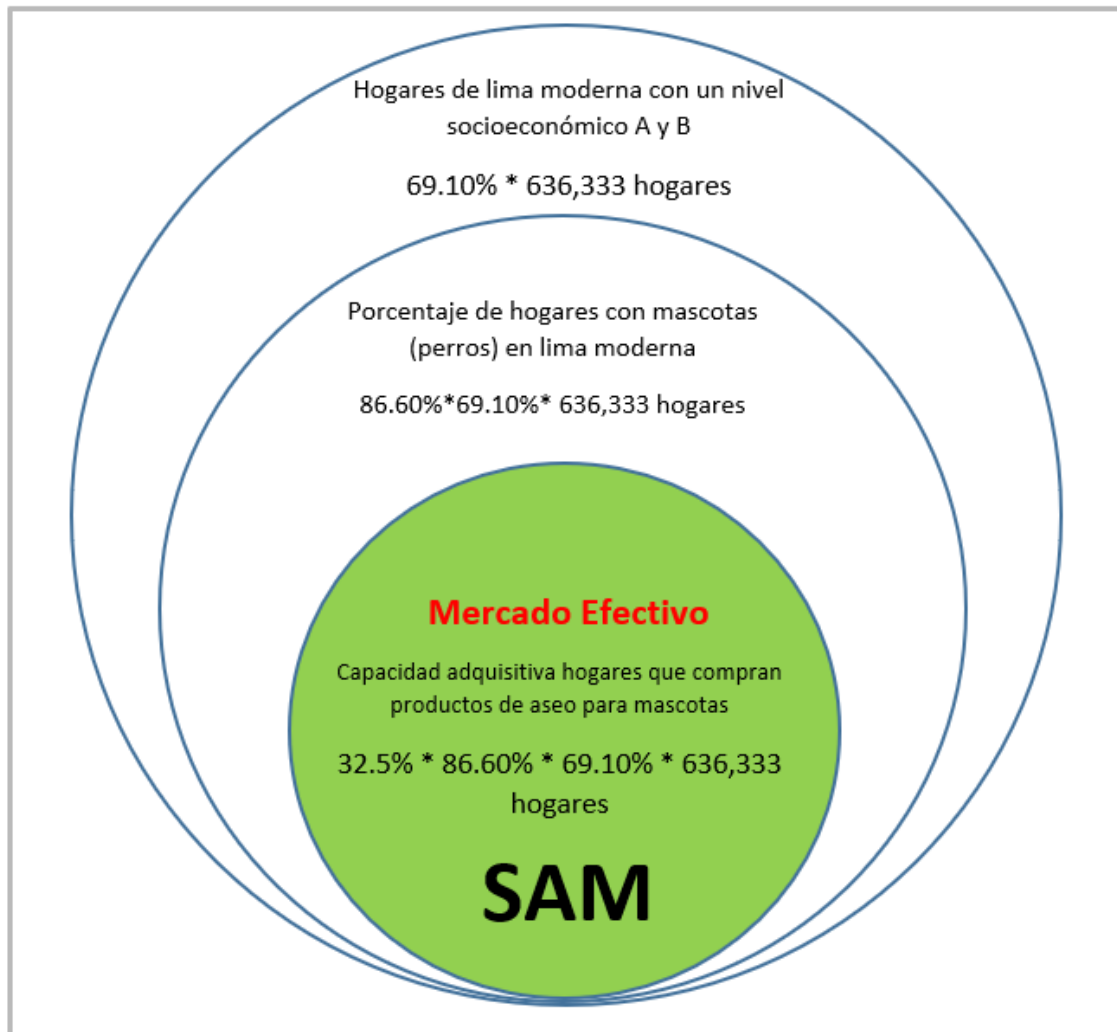
El TAM se divide en grupos más pequeños al aplicar criterios específicos que reflejan las características del mercado objetivo. El SAM resultante representa la porción del mercado que nuestra empresa puede servir efectivamente, considerando factores como la ubicación, el estatus económico-social y el patrón de adquisición de los clientes.

En este sentido, el SAM, o Mercado Servible, representa la parte del mercado que nuestra empresa puede atender de manera efectiva, considerando sus capacidades, recursos y estrategias comerciales. En el caso específico de nuestro negocio, el SAM se ve considerablemente reducido debido a el nivel socioeconómico 69.10%, hogares con mascotas (perros) 86.60% y hogares que compran productos de aseo vía online 32.5% para sus mascotas. Estas restricciones actúan como elementos que limitan el alcance del SAM, definiendo así la cantidad de potenciales consumidores que podemos satisfacer.

2.3.1.3. Estimación del tamaño del SAM

- El 69.10% de la población total (636,333 hogares) corresponde a los compradores potenciales en el segmento de hogares de lima moderna con un nivel socioeconómico A y B. Esto equivale a 439,706.10 posibles compradores.
- El 86.60% de estos potenciales compradores tienen de mosca a perros, lo que reduce el número de compradores a 380,785 compradores.
- El 32.5 % compran producto de aseo para sus mascotas, lo que establece el tamaño del SAM en 123.755 hogares.

La fórmula para calcular el SAM es la siguiente:



- Demanda efectiva (SAM) = 32.5% * 86.60% * 69.10% * 101,177 hogares
- Demanda efectiva (SAM) = 19,677 hogares

2.3.1.4. Influencia del SAM en la estrategia de marketing y la identificación del segmento objetivo.

La definición del SAM es crucial para orientar eficazmente nuestras estrategias de marketing. Al conocer el tamaño específico del mercado servible, nuestra empresa puede ajustar sus estrategias de promoción, distribución y comunicación para adaptarse a las necesidades y características de ese segmento más estrecho.

En este caso, sabemos que nuestro SAM es de 19,677 hogares. Esto implica que la estrategia de marketing debe centrarse en este grupo específico, personalizando mensajes y tácticas para satisfacer las preferencias y comportamientos de compra de estos potenciales clientes. Además, al comprender las características demográficas y de comportamiento de este segmento, podemos asignar recursos de manera más eficiente, mejorando la conexión con nuestro segmento de mercado más relevante.

2.3.1.5. Identificación del segmento objetivo (SOM) al que se dirige la estrategia de marketing.

El tamaño del SAM es de 19,677 hogares (según el ejemplo anterior) y nuestro objetivo es capturar el 1% de ese mercado en el primer año, por lo que calculamos nuestro SOM estimado de la siguiente manera:

- **SOM = (Objetivo de Cuota de Mercado / Tamaño del SAM) x 100% SOM = (1% / 100) x 19,677 hogares ≈ 2,952 hogares**

Según esta estimación, en el primer año de operaciones, nuestro **SOM sería de 2,952 Hogares.**

Para seleccionar el 1% nos basamos en una estrategia gradual y realista para el primer año. Capturar un porcentaje pequeño del mercado permite a nuestra empresa enfocarse en consolidar su presencia, mejorar la satisfacción del cliente y perfeccionar nuestras operaciones antes de buscar una expansión más significativa en los años subsiguientes.

Por otro lado, este enfoque también nos proporciona un objetivo alcanzable que puede ser evaluado y ajustado según el rendimiento de nuestra empresa en el mercado. Además, nos permite un crecimiento sostenible alineado con los recursos y capacidades actuales de nuestra empresa.

2.4. Estrategias de Diferenciación

Las estrategias de diferenciación del shampoo en barra ecológico para mascotas Dingo, se centran en la innovación, la singularidad y la creación de productos con características

excepcionales y beneficios distintivos. Este enfoque nos permite destacarnos en el mercado ofreciendo variantes del shampoo que responden a necesidades específicas y aportan ventajas únicas. Los elementos clave que contribuyen a la ventaja competitiva son: la excelencia en la calidad del producto, la capacidad de innovación y el servicio al cliente. Estos factores son cruciales para distinguir nuestro producto de los competidores, aumentar la cuota de mercado y garantizar la viabilidad económica en un entorno empresarial en constante evolución.

Es por ello que, nuestras estrategias de diferenciación son multifacéticas y para realizar una evaluación competitiva integral de nuestro shampoo en barra para mascotas Dingo, seguimos los siguientes pasos:

a) Identificar competidores clave:

Identificamos las marcas y productos existentes en el mercado del cuidado de mascotas, especialmente aquellos que ofrecen shampoo para mascotas o productos de cuidado similares. También, consideramos tanto a los competidores directos (otros shampoo en barra para mascotas) como a los competidores indirectos (shampoo líquidos para mascotas, servicios de aseo personal).

b) Análisis de productos de la competencia:

Realizamos un estudio de las diferentes gamas de productos, características, ingredientes, precios y empaques.

Asimismo, revisamos sus propuestas de venta únicas (PVU) o prácticas ecológicas que puedan estar promoviendo.

c) Posicionamiento en el mercado:

- Realizamos una evaluación de cómo se posicionan nuestros competidores en el mercado. ¿Son marcas premium, económicas o ecológicas?

- Determinamos los datos demográficos de nuestros clientes objetivo, como los dueños de mascotas que priorizan los ingredientes naturales, la conveniencia o el costo.

d) Canales de Venta y Distribución:

- Analizamos sus métodos de distribución. ¿Están principalmente en línea, en tiendas de mascotas o disponibles en tiendas minoristas generales?
- Evaluamos su presencia en línea, incluida la calidad del sitio web, las capacidades de comercio electrónico y la participación en las redes sociales.

e) Estrategias de marketing y promoción:

- Observamos sus esfuerzos publicitarios, campañas en las redes sociales y cualquier asociación o respaldo.

f) Comentarios y sugerencias de clientes:

- Recopilamos las opiniones de los clientes en sus sitios web, redes sociales y plataformas de terceros.
- Buscamos información sobre la satisfacción del producto, las experiencias de servicio al cliente y cualquier queja o elogio común.

g) Fortalezas y debilidades:

Realizamos una investigación exhaustiva y enumeramos las fortalezas y debilidades de cada competidor.

h) Tendencias del mercado y preferencias de los consumidores:

Estamos atentos a las corrientes en ascenso en el sector del cuidado animal, como el aumento del interés en artículos naturales y respetuosos con el medio ambiente. Con ello, podemos comprender los cambios de comportamiento de los consumidores, especialmente en lo que respecta a los hábitos de cuidado y aseo de las mascotas.

- **Precios asequibles del producto:** Esta estrategia se centra en ofrecer variantes económicas del shampoo en barra ecológico para atraer a clientes sensibles a los costes. Este enfoque es beneficioso para competir en el mercado del cuidado de mascotas con precios competitivos y ganar una mayor cuota de mercado.
- **Productos de alta calidad a precios razonables:** Otra posición estratégica consiste en ofrecer champú en barra de alta calidad a precios razonables, equilibrando calidad y asequibilidad.
- **Asesoramiento personalizado al mercado local:** Esta estrategia consiste en proporcionar atención personalizada a los clientes locales de Lima Moderna, ofreciendo servicios a medida y una experiencia cercana al cliente. Este enfoque crea relaciones sólidas de forma eficaz.
- **Enfoque en Nichos de mercado:** La identificación de nichos específicos dentro del mercado de cuidado de mascotas permite la personalización de los productos de la barra de shampoo para satisfacer las necesidades específicas de ciertos grupos de mascotas, como razas particulares o mascotas con necesidades especiales.
- **Liderazgo en costes:** La optimización de los costes de producción es una posición estratégica que ayuda a mantener precios competitivos sin comprometer la calidad.
- **Barreras para los nuevos competidores:** La dedicación en exploración y evolución representan obstáculos importantes para los nuevos competidores que intentan entrar en el mercado de las barras de shampoo en barra ecológico para mascotas.

2.4.1. Evaluación de la competencia y cómo se diferencia la empresa de los competidores.

Nuestro producto, shampoo en barra ecológico para mascotas Dingo, se diferencia de sus competidores en el mercado mediante diversas estrategias y también se enfrenta a ciertos retos:

- **Diferenciación mediante ingredientes naturales y sostenibles:** La inversión de nuestra empresa en ingredientes naturales y sostenibles diferencia sus productos de las opciones convencionales del mercado. Esta apuesta por la sostenibilidad y los ingredientes naturales es un elemento diferenciador clave frente a competidores que pueden ofrecer productos de formulación más tradicional.
- **Retos a la hora de competir en precio:** Debido a la inversión en ingredientes sostenibles de alta calidad, competir en precio con los productos convencionales del mercado puede resultar complicado. Este factor es un aspecto crítico del posicionamiento de la empresa en el mercado y requiere equilibrar el coste de los ingredientes de primera calidad con estrategias de precios competitivas.
- **Limitación geográfica:** Actualmente, la presencia de nuestra empresa se limita a Lima Moderna, lo que restringe sus oportunidades de mercado. La expansión más allá de esta zona geográfica podría ofrecer nuevas oportunidades y retos de mercado.
- **Conciencia del consumidor:** Un reto importante es la falta de concienciación de los consumidores sobre los beneficios de los shampoo ecológicos en barra para mascotas. Educar al mercado y aumentar el conocimiento de los consumidores sobre las ventajas de estos productos es crucial para la penetración y el crecimiento del mercado.

2.4.2. Estrategias de diferenciación para destacar nuestro producto

Las estrategias utilizadas para diferenciar el shampoo en barra ecológico para mascotas en el mercado se centran en varios aspectos clave:

- **Calidad y Sostenibilidad:** Haremos hincapié sobre los ingredientes naturales y sostenibles que componen nuestras barras de shampoo, lo que no sólo beneficiará a las mascotas, sino que también es respetuoso con el medio ambiente. Este enfoque diferencia al producto de otros shampoo para mascotas más convencionales que no dan prioridad a los ingredientes ecológicos.
- **Formato de producto innovador:** Ofreceremos nuestro producto en formato de barra, ya que es una alternativa única y cómoda, en comparación con los shampoo líquidos tradicionales. Este formato es más fácil de usar y transportar, especialmente para los dueños que viajan con sus mascotas, y reduce los residuos de envases de plástico.
- **Enfoque en el mercado local:** Ofreceremos atención y servicios personalizados a los clientes de Lima Moderna. Este enfoque local permite establecer relaciones sólidas con los clientes y ofrecer servicios adaptados a las necesidades y preferencias específicas del mercado local.
- **Orientación a segmentos específicos:** Identificaremos y atenderemos los segmentos específicos dentro del mercado del cuidado de mascotas. Con ello, personalizaremos los productos para satisfacer las necesidades únicas de los distintos tipos de mascotas (perros), como razas específicas o mascotas con requisitos especiales de aseo. Esto nos permitirá atraer una base de clientes más específica.

- **Producción rentable:** Aplicar estrategias de liderazgo en costes, optimizando los costes de producción. Este enfoque nos ayudará a mantener precios competitivos sin comprometer la calidad y sostenibilidad de los productos.
- **Marketing educativo:** Abordaremos el reto de la concienciación del consumidor educando al mercado sobre los beneficios de las barras de shampoo ecológico para mascotas. Esto incluye esfuerzos de marketing centrados en destacar las ventajas de los productos sostenibles para el cuidado de mascotas y el impacto medioambiental positivo de elegir dichos productos.

2.5. Estrategias de Posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento para el Shampoo ecológico en barra para mascotas Dingo, en Lima Moderna incluyen:

- **Propuestas de productos económicos:** Esta estrategia se centra en ofrecer variantes económicas del shampoo ecológico en barra para atraer a clientes sensibles a los costos. Este enfoque pretende competir en el mercado del cuidado de mascotas con precios competitivos y ganar una mayor cuota de mercado.
- **Artículos de excelencia a precios asequibles:** Pondremos a disposición un producto de excelencia a precios razonables es otra estrategia clave de posicionamiento. Esto equilibra la calidad y el coste, haciendo que el producto resulte atractivo para una amplia gama de clientes.
- **Centrarse en el segmento de mercado:** Nos centraremos en un segmento del mercado para identificar la parte específica del cuidado de mascotas y adaptar los productos a sus necesidades.

- **Cuidado con el medio ambiente:** El uso de ingredientes naturales y el enfoque ecológico garantizan el bienestar de las mascotas y contribuyen al cuidado del medio ambiente.

2.5.1. Marketing Mix

- **Producto:** Nuestro producto shampoo en barra ecológico, se encuentra la fórmula natural y sostenible, lo que proporciona una experiencia de baño que no solo limpia, sino que también cuida la piel de las mascotas con suavidad. Su presentación en barra no solo es práctica, además es ecoamigable, lo que contribuye a eliminar la huella de residuos plásticos.

- **Características del Producto:**

- Shampoo hecho a base de ingredientes ecológicos y sostenibles.
- El producto cuenta con un formato en barra para una fácil aplicación.

- **Embalaje:**

- Utilizaremos envases sostenibles y biodegradables para reforzar el compromiso ambiental.
- Añadiremos información clara sobre los beneficios y modo de uso.

- **Estrategias:**

- ✓ **Concientización del Consumidor:**

- Generar contenido informativo sobre los beneficios ambientales, para el cuidado de la salud de las mascotas, al utilizar shampoo en barra ecológico.
- Enfatizar la calidad de los ingredientes naturales y su impacto positivo en el bienestar de las mascotas.

- ✓ **Participación del Cliente:**

- Incorporar una sección en nuestra plataforma en línea para que los clientes compartan imágenes y experiencias de sus mascotas con el producto.
 - Incentivar a los clientes a proporcionar comentarios y sugerencias para fomentar la participación.
- **Precio:** La elección de establecer el precio por unidad va más allá de una cifra; es un compromiso de accesibilidad para que más hogares adopten productos ecológicos. La transparencia en los costos revela la calidad de los ingredientes y respalda nuestras prácticas sostenibles.
- **Estrategias:**
 - ✓ **Estrategia de Precios:**
 - Fijar un precio de 20 soles por unidad, siendo competitivo y atractivo para los consumidores.
 - Considerar la posibilidad de descuentos por volumen o programas de lealtad para incentivar compras repetidas.
 - ✓ **Transparencia en los Costos:**
 - Comunicar la razón detrás del precio, enfatizando la calidad de los ingredientes y la sostenibilidad.
 - ✓ **Paquetes y Descuentos:**
 - Ofrecer descuentos progresivos basados en la cantidad de productos comprados para motivar compras en gran volumen.

3. Distribución: Nuestra visión de distribución no se limita a la entrega del producto; nos enfocaremos en que nuestros clientes puedan adquirirlos de manera cómoda, es por eso

que ofreceremos un servicio de envío a domicilio flexible para que nuestros clientes reciban sus productos directamente en el rango de horarios que mejor se acomode a su rutina. Este enfoque no solo resalta nuestra adaptación a las necesidades modernas, sino que también destaca nuestro compromiso con la satisfacción del cliente con aquellos que valoran productos conscientes, de alta calidad y, sobre todo, respetuosos con el medio ambiente.

- **Estrategias:**

- ✓ **Experiencia de Compra Sencilla:**

- Garantizar que nuestra plataforma de comercio electrónico sea intuitiva, fácil de navegar y ofrezca una experiencia de compra sin complicaciones.
- Hay que destacar la accesibilidad de la tienda en línea, permitiendo a los clientes realizar pedidos con facilidad desde la comodidad de sus hogares.

- ✓ **Envío a Domicilio Eficiente:**

- Implementar un sistema de envío a domicilio eficiente y confiable en Lima moderna para garantizar la entrega oportuna de los productos en un rango de horarios flexible.
- Ofrecer alternativas de rastreo de envío para informar a los clientes sobre la situación de sus compras.

- ✓ **Colaboraciones:**

- Realizaremos acuerdos con tiendas de productos para mascotas en la región para ampliar el alcance.

- **Promoción:** La promoción no se reduce a la publicidad; es la representación de un producto que se preocupa por el medio ambiente y el bienestar integral de las

mascotas. Desde las redes sociales hasta colaboraciones con influencers, cada estrategia está basada con la esencia de nuestro producto, destacando su impacto positivo en la rutina de cuidado de las mascotas y el cuidado con el medio ambiente.

- **Estrategias:**

- ✓ **Marketing en Redes Sociales:**

- Crear contenido atractivo sobre la historia del producto, sus beneficios y testimonios.
- Usar anuncios pagados para alcanzar audiencias específicas.

- ✓ **Influencers y Reseñas:**

- Colaborar con influencers locales que compartan nuestros valores.
- Solicitar reseñas de clientes satisfechos y destacarlas en nuestra plataforma.

- ✓ **Ofertas y Descuentos:**

- Introducir ofertas de lanzamiento para atraer nuevos clientes.
- Ofreceremos descuentos temporales o promociones por la compra de múltiples unidades.

- ✓ **Programas de fidelización:**

- Ejecutaremos un esquema de fidelización que premie a los clientes habituales.
- Utilizaremos anuncios y correos electrónicos para informar sobre promociones.

2.5.2. Estrategias del marketing digital

Nuestras tácticas de marketing digital se integran de manera intrínseca con la esencia sostenible y de alta calidad de nuestro Shampoo en Barra, potenciando al máximo su visibilidad y atractivo. Estas estrategias digitales no sólo ampliarán la presencia de nuestro shampoo en barra ecológico, sino que también fomentarán el desarrollo de una comunidad en línea comprometida y consciente.

➤ **Estrategias Específicas:**

✓ **Optimización del Sitio Web:**

- Garantizar que nuestra plataforma de comercio electrónico sea intuitiva, segura y refleje la filosofía ecológica del producto. La información sobre ingredientes, beneficios y prácticas sostenibles debe ser clara y accesible.

✓ **Contenido en Redes Sociales:**

- Crear y difundir información sobre las ventajas de los artículos ecológicos para animales domésticos.
- Publicar regularmente en plataformas como Instagram y Facebook, twitter destacando la historia detrás del shampoo, consejos de cuidado animal y noticias relacionadas con la sostenibilidad.
- Llevar a cabo estrategias promocionales iniciales para atraer la atención de nuevos clientes, ofreciendo incentivos temporales o descuentos por compras múltiples.

✓ **Campañas Publicitarias Segmentadas:**

- Utilizar anuncios pagados de manera estratégica para llegar a audiencias específicas interesadas en productos para mascotas y sostenibilidad. Segmentar

según ubicación, demografía y comportamientos de compra para maximizar la relevancia.

✓ **Colaboraciones con Influencers:**

- Establecer asociaciones con influencers locales que compartan nuestros valores. Los influencers pueden crear contenido auténtico, destacando sus experiencias con el producto y brindando testimonios que resuenen con sus seguidores.

✓ **Programas de fidelización digital:**

- Introducir sistemas de fidelización en la red que premien a los clientes habituales. Utilizar correos electrónicos y anuncios para informar sobre promociones exclusivas, descuentos y eventos virtuales.
- Implementar iniciativas promocionales iniciales para captar la atención de nuevos clientes, proporcionando incentivos temporales o descuentos por adquisiciones múltiples.

✓ **Participación en Comunidades en Línea:**

- Unirse y participar en comunidades en línea relacionadas con mascotas, sostenibilidad y cuidado animal. Ser una voz activa en discusiones relevantes y compartir experiencias de clientes para construir una comunidad comprometida.

✓ **Campañas de correo electrónico promocional:**

- Emplear estrategias de correo electrónico para mantener a los clientes actualizados acerca de nuestro productos, promociones exclusivas y novedades en temas de sostenibilidad. Personalizar los mensajes según el historial de compra y preferencias.

- Implementar plataformas de automatización de marketing por correo electrónico para enviar secuencias de mensajes personalizados a los suscriptores.

✓ **Feedback y Reseñas Online:**

- Facilitar y fomentar las reseñas de clientes en línea. Las experiencias positivas compartidas en plataformas como Google My Business y otras tiendas en línea para reforzar la confianza de los nuevos clientes.
- Generar videos, imágenes y gráficos llamativos para destacar las ventajas del shampoo en barra ecológico, mostrar de qué manera contribuye al bienestar de las mascotas. Estos materiales visuales se compartirán en el sitio web, redes sociales y diversas plataformas.

Este conjunto de estrategias no solo atraerá a nuevos clientes, sino que también cultivará la relación con la audiencia existente, estableciendo nuestro emprendimiento como una marca confiable, sostenible y líder en el cuidado de mascotas en Lima Moderna.

2.5.3. Gestión de recursos y asignación de roles y responsabilidades para implementar las tácticas.

Implementar tácticas de marketing digital para un emprendimiento de ventas de shampoo en barra ecológico vía online para mascotas de Lima Moderna, requerirá una combinación de recursos técnicos, humanos y financieros; es por ello que, es importante establecer una administración eficiente de los recursos y la delineación clara de funciones y responsabilidades, los cuales son elementos fundamentales para el despliegue exitoso de las tácticas de mercadotecnia digital.

RECURSOS:

- **Recursos Digitales:** La elección de una plataforma de comercio electrónico intuitiva y confiable es fundamental. Asimismo, todas estas herramientas de análisis web permitirán monitorear y ajustar nuestras estrategias según las métricas clave, teniendo en cuenta que la automatización de marketing, a través de plataformas digitales, optimizará nuestras campañas de correo electrónico y redes sociales, garantizando una presencia constante y efectiva.
 - **Portal de compra en línea:**
 - Selección de una plataforma confiable y fácil de usar para la venta en línea de productos.
 - **Instrumentos de análisis digital:**
 - Integrar herramientas de análisis para supervisar la circulación y la conducta de los usuarios.
 - **Herramientas de Automatización de Marketing:**
 - Utilizar plataformas como HubSpot, Mailchimp o similar para automatizar campañas de correo electrónico, marketing en redes sociales y otras actividades.
- **Recursos Financieros:** El presupuesto publicitario se destinará estratégicamente a campañas segmentadas, aprovechando anuncios pagados para llegar a audiencias específicas, mientras que las colaboraciones con influencers locales añadirán autenticidad y alcance a nuestra marca.

- **Presupuesto Publicitario:**
 - Destinar fondos para campañas pagadas en redes sociales y otros canales publicitarios en línea.
 - **Campañas Publicitarias Segmentadas:**
 - Utilizar anuncios pagados de manera estratégica para llegar a audiencias específicas, esto quiere decir a los amantes de las mascotas.
 - **Colaboraciones con Influencers:**
 - Establecer asociaciones con influencers locales para crear contenido auténtico.
- **Recursos Humanos:** Para garantizar la ejecución eficaz y coherente de nuestras estrategias digitales, hemos tomado la decisión crucial de incorporar un Especialista en Marketing Digital para cumplir con las funciones que desempeñarán un papel importante y vital para el logro de nuestros objetivos. Esta distribución estratégica de roles no solo garantizará una práctica eficiente, también potenciará el efecto de nuestras acciones para alcanzar los objetivos y metas establecidas en nuestro plan empresarial para la venta en línea de shampoo en barra ecológico en el área de lima moderna.

Por lo tanto, los roles clave del especialista en marketing digital y ventas:

- Desarrollar y ejecutar estrategias en plataformas digitales.
- Establecer y mantener relaciones con colaboradores, tiendas de mascotas, y posibles influencers.
- Recopilar y analizar datos relacionados con la efectividad de las estrategias digitales.
- Crear material visual y escrito que destaque la marca y sus productos.
- Planificar y ejecutar campañas pagadas en línea.
- Diseñar e implementar un programa de lealtad efectivo.

- Implementar prácticas de optimización para motores de búsqueda y mejorar la visibilidad orgánica del negocio en línea.
- Desarrollar material educativo que explique a los clientes las ventajas de los productos ecológicos para mascotas.

Estos recursos no solo respaldan nuestras tácticas de marketing digital, sino que también refuerzan la identidad y los valores de nuestro shampoo en barra ecológico para mascotas, consolidándonos como una opción confiable y sostenible en el mercado de cuidado de las mascotas en Lima Moderna. La evaluación y análisis de los resultados de cada estrategia son fundamentales para determinar cuáles están teniendo un rendimiento superior y realizar ajustes en consecuencia.

2.6. Presupuesto de Marketing

2.1.1. Presupuesto y Marketing Digital

El presupuesto es crucial para el éxito del plan de marketing de la venta online de shampoo en barra ecológico para mascotas en Lima Moderna. Cada rubro de gasto cumple un papel crucial en fortalecer la presencia y la efectividad de nuestro producto en el mercado. Es por ello que, la importancia de cada elemento, componente ya que esto contribuye de manera integral a la construcción de una marca sólida, la generación de conciencia y la captación y retención de clientes, aspectos fundamentales para el éxito de nuestro emprendimiento en el mercado de venta online de shampoo en barra ecológico para mascotas.

PRESUPUESTO DE MARKETING Y VENTAS

	Mes1	Mes2	Mes3	Mes4	Mes5	Mes6	Mes7	Mes8	Mes9	Mes10	Mes11	Mes12	RESPONSABLE	TOTAL ANUAL
Suscripciones													Espedalista en marketing	\$/ -
														\$/ -
Impresos														\$/ -
Google Ads	\$/ 128.00	\$/ 128.00	\$/ 128.00	\$/ 128.00	\$/ 128.00	\$/ 128.00	\$/ 128.00	\$/ 128.00	\$/ 128.00	\$/ 128.00	\$/ 128.00	\$/ 128.00	Espedalista en marketing	\$/ 1,536.00
Pauta en TV														
Radio														
Eventos	\$/ 1,000.00			\$/ 1,000.00			\$/ 1,000.00			\$/ 1,000.00			Espedalista en marketing	\$/ 4,000.00
Agencias de publicidad														
Facebook	\$/ 100.00	\$/ 100.00	\$/ 100.00	\$/ 100.00	\$/ 100.00	\$/ 100.00	\$/ 100.00	\$/ 100.00	\$/ 100.00	\$/ 100.00	\$/ 100.00	\$/ 100.00	Espedalista en marketing	\$/ 1,200.00
Blogs														
Marketing de producto	\$/ 500.00	\$/ 500.00	\$/ 500.00	\$/ 500.00	\$/ 500.00	\$/ 500.00	\$/ 500.00	\$/ 500.00	\$/ 500.00	\$/ 500.00	\$/ 500.00	\$/ 500.00	Espedalista en marketing	\$/ 6,000.00
Contenidos	\$/ 500.00	\$/ 500.00	\$/ 500.00	\$/ 500.00	\$/ 500.00	\$/ 500.00	\$/ 500.00	\$/ 500.00	\$/ 500.00	\$/ 500.00	\$/ 500.00	\$/ 500.00	Espedalista en marketing	\$/ 6,000.00
Publicidad de pago	\$/ 300.00	\$/ 300.00	\$/ 300.00	\$/ 300.00	\$/ 300.00	\$/ 300.00	\$/ 300.00	\$/ 300.00	\$/ 300.00	\$/ 300.00	\$/ 300.00	\$/ 300.00	Espedalista en marketing	\$/ 3,000.00
Relaciones públicas														\$/ -
Imagen y creatividad de la marca	\$/ 154.80	\$/ 154.80	\$/ 154.80	\$/ 154.80	\$/ 154.80	\$/ 154.80	\$/ 154.80	\$/ 154.80	\$/ 154.80	\$/ 154.80	\$/ 154.80	\$/ 154.80	Espedalista en marketing	\$/ 1,857.60
Volantes	\$/ 500.00													\$/ 500.00
Repartidores - delivery	\$/ 1,050.00	\$/ 1,050.00	\$/ 1,050.00	\$/ 1,050.00	\$/ 1,050.00	\$/ 1,050.00	\$/ 1,050.00	\$/ 1,050.00	\$/ 1,050.00	\$/ 1,050.00	\$/ 1,050.00	\$/ 1,050.00		\$/ 12,600.00
Diseño gráfico - logo	\$/ 1,200.00												Espedalista en marketing	\$/ 1,200.00
Invitado especial														\$/ -
Periodicos														\$/ -
Publirreportaje														\$/ -
Diseño de panel														\$/ -
Panel confección														\$/ -
Panel alquiler														\$/ -
Polos														\$/ -
Gorras														\$/ -
Vasos "tomatodo"														\$/ -
Maletines														\$/ -
Otros	\$/ 128.00	\$/ 128.00	\$/ 128.00	\$/ 128.00	\$/ 128.00	\$/ 128.00	\$/ 128.00	\$/ 128.00	\$/ 128.00	\$/ 128.00	\$/ 128.00	\$/ 128.00		\$/ 1,536.00
TOTAL	\$/ 5,560.80	\$/ 2,860.80	\$/ 2,860.80	\$/ 3,860.80	\$/ 2,860.80	\$/ 2,860.80	\$/ 3,860.80	\$/ 2,860.80	\$/ 2,860.80	\$/ 2,860.80	\$/ 2,860.80	\$/ 2,860.80		\$/ 39,429.60

2.7. Plan de Acción

2.7.1. Acciones para ejecutar la estrategia de marketing

En un mercado cada vez más consciente del impacto ambiental y comprometido con el bienestar animal donde buscamos consolidar a Dingo como la opción preferida en Lima Moderna, enfocándose en el canal online para garantizar una mayor accesibilidad y alcance a los consumidores comprometidos con la sostenibilidad y el cuidado animal, es por ello que se detalla el plan de acciones concretas destinadas a alcanzar objetivos de marketing, garantizando la efectividad y la coherencia en cada paso hacia el éxito de Dingo en el mercado de Lima Moderna.

Objetivo 1: Incrementaremos las ventas en línea de shampoo en barra ecológico para mascotas en un 15% el segundo año.

1. Ampliación de la Oferta:

- Introduciremos nuevas variantes de shampoo en barra ecológico, como diferentes fragancias o formulaciones específicas para tipos de pelaje.
- Crearemos paquetes promocionales que incluyan el shampoo en barra junto con otros productos relacionados.

2. Campañas de Marketing en Línea:

- Diseñaremos campañas publicitarias en línea centradas en los beneficios ecológicos del producto.
- Utilizaremos espacios y anuncios pagados en diferentes plataformas para aumentar la visibilidad de la marca.

3. Programas de Lealtad:

- Lanzaremos un programa de fidelidad que premiará a nuestros clientes habituales con diferentes descuentos.
- Ofreceremos descuentos exclusivos a los clientes que compren el shampoo en barra ecológico de manera recurrente.

Objetivo 2: Mejoraremos la satisfacción del cliente en un 15% en el primer semestre.

1. Atención al Cliente Personalizada:

- Capacitaremos al personal de atención al cliente para ofrecer un servicio más personalizado y proactivo.
- Implementaremos sistemas que permitan el seguimiento de preferencias y necesidades individuales de los clientes.

2. Gestión de Inventarios:

- Mejoraremos la gestión de inventarios para evitar problemas de disponibilidad de productos y retrasos en las entregas.
- Implementaremos notificaciones proactivas a los clientes sobre el estado de sus pedidos.

3. Retroalimentación del Cliente:

- Solicitaremos feedback regularmente a través de encuestas de satisfacción.
- Utilizaremos la retroalimentación para realizar mejoras continuas en los procesos de atención al cliente y entrega.

Objetivo 3: Optimizaremos la eficiencia operativa reduciendo los tiempos de envío en un 10% el segundo semestre.

1. Optimización de Procesos:

- Revisaremos y optimizaremos los procesos de embalaje y envío.
- Implementaremos tecnologías de seguimiento en tiempo real para monitorear la ubicación de los paquetes.

2. Colaboración con Proveedores de Envío:

- Negociaremos acuerdos con proveedores de servicios de envío para mejorar los tiempos de entrega.
- Exploraremos opciones de envío express o servicios de entrega programada.

3. Sistema de Gestión de Almacén:

- Implementaremos un sistema de gestión de almacén eficiente para reducir los tiempos de preparación de pedidos.
- Utilizaremos tecnologías como códigos de barras o RFID para agilizar el proceso.

Objetivo 4: Fomentaremos la conciencia de la marca en redes sociales, aumentando en un 25% el número de seguidores e interacción en plataformas como Instagram y Facebook.

1. Contenido Atractivo:

- Desarrollaremos contenido atractivo y relevante para la audiencia, como tutoriales, consejos y contenido detrás de cámaras.

- Utilizaremos imágenes y videos de alta calidad para destacar los productos.

2. Colaboraciones y Asociaciones:

- Colaboraremos con influencers o personalidades relevantes en el ámbito de mascotas y productos ecológicos.
- Participaremos en eventos y asociaciones que aumenten la visibilidad de la marca.

3. Campañas Interactivas:

- Lanzaremos campañas interactivas, concursos y desafíos en las redes sociales para fomentar la participación de los seguidores.
- Atenderemos de manera proactiva los comentarios y mensajes directos para fomentar una comunidad activa y unida.

2.7.2. Cronograma de actividades relacionadas con el marketing digital.

PLAN DE ACCIÓN - SHAMPOO EN BARRA ECOLÓGICO "DINGO"

N°	NOMBRE DE LA TAREA	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	ASIGNADO	ESTADO	2024						2025						
						ENE-FEB-MARZO	ABR- MAY-O-JUN	JUL-AGO-SET	OCT-NOV-DIC	ENE-FEB-MAR	ABR-MAY-O-JUN	JUL-AGO-SET	OCT-NOV-DIC					
1	OBJETIVOS	01.01.2024	31.12.2024	TODOS														
	INCREMENTAR LAS VENTAS EN LINEA DE SHAMPOO EN BARRA ECOLÓGICO PARA MASCOTAS EN UN 15% EN EL SEGUNDO AÑO DE OPERACIONES	01.01.2024	31.12.2024	TODOS														
	(1 - 12 MESES) - ACTIVIDADES	01.01.2024	31.12.2024	TODOS														
	Mejora de la Experiencia de Usuario en la Plataforma de Comercio Electrónico	01.01.2024	31.01.2024	GISELLA														
	Estrategia SEO y SEM	01.02.2024	29.02.2024	CINTHIA														
	Campañas de marketing en Redes Sociales	01.03.2024	31.03.2024	RLAR														
	Ofertas y Promociones Especiales	01.04.2024	30.04.2024	OSCAR														
	Análisis y ajuste de estrategias en base a métricas obtenidas	01.05.2024	30.06.2024	GIANMARCO														
	Implementación de cambios y mejoras en la plataforma en base a análisis	01.07.2024	31.07.2024	GISELLA														
	Campañas de Retención de Clientes	01.08.2024	31.08.2024	CINTHIA														
	Seguimiento y optimización continua de estrategias	01.09.2024	30.09.2024	RLAR														
	Evaluación de la primera mitad del objetivo SMART	01.10.2024	31.10.2024	OSCAR														
	Campañas promocionales para la temporada alta de ventas	01.11.2024	30.11.2024	GIANMARCO														
	Análisis final y evaluación del objetivo SMART	01.12.2024	31.12.2024	GISELLA														
	(13 - 24 MESES) - ACTIVIDADES	01.01.2025	31.12.2025	TODOS														
	Análisis de resultados del año anterior	01.01.2025	31.01.2025	CINTHIA														
	Implementación de estrategias de marketing y fidelización	01.02.2025	28.02.2025	RLAR														
	Reforzamiento de estrategias de SEO y SEM	01.03.2025	31.03.2025	OSCAR														
	Campañas de Cross-selling	01.04.2025	30.04.2025	GIANMARCO														
	Evaluación y ajuste de estrategias según resultados del primer semestre del segundo año	01.05.2025	30.06.2025	GISELLA														
	Estrategias de promoción y descuentos	01.07.2025	31.07.2025	RLAR														
	Optimización de la experiencia del cliente en el sitio web	01.08.2025	30.09.2025	OSCAR														
	Mejora de procesos de atención al cliente	01.10.2025	30.11.2025	GIANMARCO														
	Campañas especiales para fines de año y temporada navideña	01.12.2025	31.12.2025	GISELLA														
	MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UN 15% A TRAVÉS DE UNA ATENCIÓN AL CLIENTE PROACTIVA Y RESOLUTIVA, Y REDUCIR LA PÉRDIDA DE PRODUCTOS EN EL PRIMER SEMESTRE DEL SEGUNDO AÑO DE OPERACIONES	01.01.2025	31.12.2025	TODOS														
	(1 - 12 MESES) - ACTIVIDADES	01.01.2024	31.12.2024	TODOS														
	Capacitación en Atención al Cliente	01.01.2024	31.01.2024	CINTHIA														
	Análisis del proceso de entrega y puntos de mejora	01.02.2024	29.02.2024	RLAR														
	Implementación de mejoras en el proceso de entrega y logística	01.03.2024	31.03.2024	OSCAR														
	Encuestas de satisfacción del cliente	01.04.2024	30.04.2024	GIANMARCO														
	Feedback y análisis de datos obtenidos de encuestas	01.05.2024	31.05.2024	GISELLA														
	Estrategias para mejorar continua	01.06.2024	30.06.2024	CINTHIA														
	Implementación de mejoras en la atención al cliente	01.07.2024	31.08.2024	RLAR														
	Seguimiento de la satisfacción del cliente	01.09.2024	31.10.2024	OSCAR														
	Ajustes finales y preparación para la evaluación final	01.11.2024	30.11.2024	GIANMARCO														
	Identificación de áreas de mejora para el próximo año	01.12.2024	31.12.2024	GISELLA														
	(13 - 24 MESES) - ACTIVIDADES	01.01.2025	31.12.2025	TODOS														
	Análisis de resultados del año anterior	01.01.2025	31.01.2025	CINTHIA														
	Implementación de estrategias para aumentar la eficiencia en la entrega	01.02.2025	29.02.2025	RLAR														
	Reforzamiento de la capacitación del personal	01.03.2025	31.03.2025	OSCAR														
	Seguimiento y medición de la satisfacción del cliente	01.04.2025	30.04.2025	GIANMARCO														
	Análisis y ajustes según métricas obtenidas en el primer semestre del segundo año	01.05.2025	31.06.2025	GISELLA														
	Estrategias para la reducción de tiempos de respuesta al cliente	01.07.2025	31.07.2025	CINTHIA														
	Implementación de mejoras identificadas	01.08.2025	31.08.2025	RLAR														
	Análisis y evaluación intermedia del objetivo SMART	01.09.2025	30.09.2025	OSCAR														
	Preparación de ajustes finales y evaluación final	01.10.2025	31.10.2025	GIANMARCO														
	Implementación de acciones correctivas finales	01.11.2025	30.11.2025	GISELLA														
	Evaluación final y preparación plan de mejora para el próximo año	01.12.2025	31.12.2025	RLAR														

2.8. Métricas y KPIS

2.8.1. Identificación de métricas para medir el éxito del plan de marketing

Los KPIs (Indicadores Clave de Rendimiento) en el marketing digital proporcionan una visión precisa del rendimiento y la efectividad de las estrategias online. Estas métricas brindan datos concretos y relevantes, permitiendo evaluar el impacto real de las actividades de marketing en línea específicas para “Dingo” shampoo en barra ecológico para mascotas.

Objetivo General: Posicionar el shampoo en barra ecológico para mascotas "DINGO" como la opción preferida en el mercado de Lima Moderna y lograr un crecimiento sostenido en las ventas a corto y largo plazo.

Objetivos Específicos:

Objetivo 1: Incrementar las ventas en línea de shampoo en barra ecológico para mascotas en un 15% el segundo año.

1. Ampliación de la Oferta:

- **KPI:** Número de nuevos productos introducidos.
- **KPI:** Porcentaje de ventas provenientes de paquetes promocionales.

2. Campañas de Marketing en Línea:

- **KPI:** Tasa de clics (CTR) en anuncios centrados en beneficios ecológicos.
- **KPI:** Aumento en el tráfico de sitios web desde anuncios pagados.

3. Programas de Lealtad:

- **KPI:** Número de clientes inscritos en el programa de lealtad.

- **KPI:** Porcentaje de ventas realizadas por clientes leales.

Objetivo 2: Mejorar la satisfacción del cliente en un 15% en el primer semestre.

1. Atención al Cliente Personalizada:

- **KPI:** Tiempo medio de respuesta a consultas de clientes.
- **KPI:** Número de clientes que han recibido un servicio personalizado.

2. Gestión de Inventarios:

- **KPI:** Porcentaje de pedidos entregados puntualmente.
- **KPI:** Niveles de inventario en comparación con la demanda.

3. Retroalimentación del Cliente:

- **KPI:** Puntuación promedio de satisfacción del cliente.
- **KPI:** Porcentaje de clientes que han proporcionado feedback.

Objetivo 3: Optimizar la eficiencia operativa reduciendo los tiempos de envío en un 10% el segundo semestre.

1. Optimización de Procesos:

- **KPI:** Tiempo promedio de procesamiento de pedidos.
- **KPI:** Porcentaje de pedidos sin problemas de envío.

2. Colaboración con Proveedores de Envío:

- **KPI:** Tiempo promedio de entrega desde la fecha de envío.
- **KPI:** Costos de envío en relación con las ventas.

3. Sistema de Gestión de Almacén:

- **KPI:** Eficiencia del sistema de gestión de almacén (precisión de inventario).
- **KPI:** Tiempo de preparación promedio de pedidos.

Objetivo 4: Fomentar la conciencia de la marca en redes sociales, aumentando en un 25% el número de seguidores e interacción.

1. Contenido Atractivo:

- **KPI:** Número de interacciones (likes, comentarios, compartidos) por publicación.
- **KPI:** Número de reproducciones de videos y visualizaciones de imágenes.

2. Colaboraciones y Asociaciones:

- **KPI:** Alcance potencial de las colaboraciones (seguidores del colaborador).
- **KPI:** Porcentaje de crecimiento de seguidores durante colaboraciones.

3. Campañas Interactivas:

- **KPI:** Participación en campañas interactivas (número de participantes).
- **KPI:** Incremento en seguidores durante campañas interactivas.

2.1. Monitoreo y Supervisión

El monitoreo y supervisión del plan de marketing son comparables al radar de una nave en aguas profundas: vital para mantener el curso y tomar decisiones bien fundamentadas. Este proceso implica no solo supervisar el avance hacia las metas, sino también adaptar estrategias en función de los resultados obtenidos. Es un indicador que nos orienta hacia

la ruta correcta y nos capacita para ajustarnos rápidamente a las variaciones del mercado, asegurando así el éxito de nuestras iniciativas de marketing.

2.8.2. Monitoreo y evaluación del progreso del plan de marketing

Este proceso involucra un seguimiento detallado de cada paso, desde el inicio hasta la consecución de los objetivos.

OBJETIVO 1

1. Ampliación de la Oferta:

- **Monitoreo:** realizamos el seguimiento mensual del número de nuevos productos introducidos y las ventas asociadas.
- **Evaluación:** Compararemos del rendimiento de nuevos productos con las ventas generales.

2. Campañas de Marketing en Línea:

- **Monitoreo:** realizaremos seguimiento constante de las métricas de anuncios pagados (CTR, conversiones).
- **Evaluación:** Realizaremos seguimiento del rendimiento en términos de tráfico y conversiones de ventas.

3. Programas de Lealtad:

- **Monitoreo:** Registraremos de nuevos clientes inscritos y el seguimiento de descuentos utilizados.
- **Evaluación:** Analizaremos de la participación del cliente y su impacto en las ventas recurrentes.

OBJETIVO 2

1. Atención al Cliente Personalizada:

- **Monitoreo:** Analizaremos el tiempo de respuesta medido continuamente y análisis de casos específicos.
- **Evaluación:** Realizaremos encuestas de satisfacción del cliente y análisis de comentarios.

2. Gestión de Inventarios:

- **Monitoreo:** Controlaremos la exactitud del inventario y la correcta ejecución de los pedidos.
- **Evaluación:** Analizaremos la disponibilidad de productos y tiempos de entrega.

3. Retroalimentación del Cliente:

- **Monitoreo:** Monitorearemos la implementación regular de encuestas y análisis de feedback.
- **Evaluación:** Ajustaremos los procesos basados en comentarios y mejora continua.

OBJETIVO 3

1. Optimización de Procesos:

- **Monitoreo:** Realizaremos un seguimiento de los tiempos de procesamiento y análisis de eficiencia.
- **Evaluación:** Haremos la comparación de tiempos antes y después de las mejoras implementadas.

2. Colaboración con Proveedores de Envío:

- **Monitoreo:** Supervisaremos los plazos de entrega y la satisfacción del cliente.
- **Evaluación:** Analizaremos acuerdos con proveedores y comparación de costos y beneficios.

3. Sistema de Gestión de Almacén:

- **Monitoreo:** Haremos seguimiento constante del rendimiento del sistema de gestión.
- **Evaluación:** Analizaremos la precisión del inventario y la eficiencia en la preparación de pedidos.

OBJETIVO 4

1. Contenido Atractivo:

- **Monitoreo:** Haremos seguimiento del rendimiento de publicaciones y participación del público.
- **Evaluación:** Realizaremos un análisis del contenido más exitoso y ajustes según el compromiso.

2. Colaboraciones y Asociaciones:

- **Monitoreo:** Registraremos el alcance y crecimiento de seguidores durante colaboraciones.
- **Evaluación:** Analizaremos de la efectividad de cada colaboración.

3. Campañas Interactivas:

- **Monitoreo:** Llevaremos a cabo un seguimiento de la participación en campañas y respuestas.
- **Evaluación:** Generaremos un análisis de la participación y ajuste de estrategias según los resultados.

3.1.1. Ajuste de las estrategias de marketing con un enfoque en marketing digital

El marketing digital se vuelve esencial para conectar con la creciente comunidad de dueños de mascotas en Lima Moderna. Las estrategias digitales están alineadas con la sostenibilidad y la calidad del producto, maximizando su visibilidad y atractivo.

1. Optimización del Sitio Web:

Garantizar que la plataforma de comercio electrónico refleje la filosofía ecológica, mostrando claramente información sobre ingredientes y prácticas sostenibles.

2. Contenido en Redes Sociales:

Crear material que explique las ventajas de los productos ecológicos, resaltar la historia del shampoo y ofrecer consejos para el cuidado de los animales en redes sociales como Instagram, Tiktok, Facebook, etc.

3. Campañas Publicitarias Segmentadas:

Utilizar anuncios pagados para llegar a audiencias específicas interesadas en mascotas y sostenibilidad.

4. Colaboraciones con Influencers:

Asociarse con influencers locales que compartan los valores, creando contenido auténtico sobre sus experiencias con el producto.

5. Programas de Lealtad Digital:

Implementar programas de recompensa para clientes frecuentes y ofrecer promociones exclusivas.

6. Participación en Comunidades en Línea:

Ser parte de comunidades relacionadas con mascotas y sostenibilidad, participando activamente y compartiendo experiencias de clientes.

7. Campañas de Email Marketing:

Utilizar correos electrónicos para informar sobre productos, ofertas especiales y personalizar mensajes según el historial de compra.

8. Feedback y Reseñas Online:

Fomentar reseñas de clientes en plataformas como Google My Business para reforzar la confianza de nuevos clientes.

Gestión de Recursos:

1. Recursos Digitales:

Elección de una plataforma de comercio electrónico, herramientas de análisis web y automatización de marketing.

2. Recursos Financieros:

Destinación de presupuesto a campañas publicitarias y colaboraciones con influencers.

3. Recursos Humanos:

Incorporación de un Especialista en Marketing Digital para ejecutar y analizar estrategias digitales.

Evaluación Continua:

La evaluación constante de los resultados es crucial para identificar estrategias con mejor rendimiento y realizar ajustes en consecuencia.

2.9. Conclusiones y Recomendaciones

➤ Conclusiones

Según el plan de marketing presentado, podemos concluir que nuestra empresa dedicada a la venta online de shampoo en barra ecológico para mascotas (perros) tiene un enfoque sostenible y de alta calidad en nuestro producto, lo que es un factor diferenciador en el mercado. Nuestro plan de marketing incluye estrategias para productos, precios, distribución y promoción, así como tácticas específicas para el marketing digital. Por otro lado, después de nuestro análisis, hemos generado algunas recomendaciones como: un programa de lealtad para clientes frecuentes, la introducción de ofertas de lanzamiento y descuentos temporales, y la solicitud de reseñas de clientes satisfechos para destacarlas en la plataforma. Además, enfatizamos la importancia de fomentar el desarrollo de una comunidad en línea comprometida y consciente.

Por consiguiente, podemos concluir que nuestro plan de marketing se encuentra bien estructurado y enfocado en las necesidades de nuestros potenciales clientes, lo que nos ayudará a tener éxito en el mercado.

Por otro lado, podemos destacar los siguientes puntos de nuestro plan:

- a) **Coherencia Estratégica:** La estrategia de marketing para Dingo, el shampoo ecológico para mascotas, ha sido integral y alineada con sus valores fundamentales de sostenibilidad y bienestar animal.

- b) Enfoque Gradual y Sostenible: La estrategia se ha orientado hacia un crecimiento progresivo, abarcando desde el lanzamiento inicial hasta una expansión paulatina de productos y distribución.
- c) Identidad de Marca Reforzada: Se ha logrado posicionar a Dingo como una opción confiable y sostenible en el mercado de cuidado de mascotas en Lima Moderna.

➤ **Recomendaciones**

Después de realizar el análisis de nuestro plan de marketing, podemos decir que nuestra empresa debe centrarse en la creación de una marca que refleje nuestros valores y compromiso con la sostenibilidad y el cuidado de las mascotas. Esto puede lograrse a través de la creación de contenido educativo y auténtico, la colaboración con influencers y bloggers en la industria de las mascotas, y la implementación de un programa de lealtad para clientes frecuentes. Además, debemos enfocarnos en la satisfacción del cliente y en la creación de una comunidad en línea comprometida y consciente en torno a nuestra marca y productos. Al implementar estas estrategias podemos diferenciarnos de la competencia y aumentar nuestra presencia en el mercado de productos para mascotas.

Por lo tanto, podemos realizar las siguientes recomendaciones en nuestro plan de marketing y marketing digital:

Estrategia General de Marketing:

1. **Evaluación Rigurosa:** Establecer un sistema de monitoreo sólido para cada objetivo, permitiendo ajustes ágiles y efectivos a medida que avanza la estrategia.
2. **Expansión Progresiva:** Incrementar gradual y analíticamente la distribución y la gama de productos, evaluando la recepción del mercado para nuevos lanzamientos y ubicaciones.

Marketing Digital:

1. **Retroalimentación y Análisis Continuo:** Es esencial recibir retroalimentación y analizar constantemente para ajustar las estrategias en tiempo real, asegurando una conexión sólida con la audiencia online.
2. **Potenciar Colaboraciones:** Aprovechar al máximo las asociaciones con influencers y comunidades en línea para fortalecer la presencia y autenticidad de la marca.

2.10. Resumen de los hallazgos y resultados clave del plan de marketing

Este resumen presenta los principales hallazgos y resultados clave derivados del plan de marketing. Los datos recopilados y analizados detallan el impacto de las estrategias de marketing digital y general, destacando el alineamiento con los valores de la marca. Estos hallazgos proporcionan una visión integral del progreso de Dingo y sirven como guía para futuras acciones estratégicas.

➤ Resumen de Hallazgos - Plan de Marketing Digital

1. **Enfoque Holístico:** La estrategia digital de Dingo ha integrado efectivamente diversas plataformas y acciones, desde redes sociales hasta programas de lealtad en línea.
2. **Compromiso Ambiental Alineado:** Todas las actividades digitales han reforzado los valores ecológicos de la marca, conectando con una audiencia comprometida con la sostenibilidad.
3. **Evaluación y Adaptación Constante:** El plan ha enfocado la importancia de análisis y ajustes continuos para garantizar la efectividad en la conexión con la audiencia online.

➤ **Resumen de Hallazgos - Investigación General**

1. **Metas Medibles y Claras:** Los objetivos SMART definidos han permitido un seguimiento preciso del progreso en el mercado.
2. **Consolidación de Identidad:** La estrategia ha cimentado la identidad de marca de Dingo, posicionándola como una opción diferenciada y sostenible en el mercado.
3. **Énfasis en Evaluación:** Se ha puesto un fuerte énfasis en la evaluación continua, facilitando la adaptación a las dinámicas del mercado y la respuesta efectiva a la audiencia.

➤ **Recomendaciones para futuras estrategias de marketing digital**

Dingo, líder en la oferta de shampoo ecológico para mascotas en Lima Moderna, se ha posicionado como una marca comprometida con la sostenibilidad y el bienestar animal. A través de un exhaustivo trabajo de investigación, se han identificado áreas clave para mejorar y consolidar aún más su posición en el mercado.

Las siguientes recomendaciones estratégicas se basan en un análisis profundo del plan de marketing digital, enfocándose en fortalecer la presencia de la marca en redes sociales, la diversificación de sus productos y la optimización de la experiencia del cliente. Estas recomendaciones están diseñadas para continuar creciendo Dingo y mantener su identidad como una marca segura para proteger el medio ambiente y el bienestar de las mascotas.

1. **Análisis Continuo:** Implementar un sistema robusto de análisis y retroalimentación en tiempo real para adaptar las estrategias digitales a los cambios del mercado.

2. **Maximizar Alianzas Digitales:** Fortalecer las colaboraciones con influencers y comunidades en línea para expandir la autenticidad y presencia de la marca.
3. **Aplicar tácticas de SEO y SEM:** La mejora en la optimización para motores de búsqueda (SEO) y la publicidad en buscadores (SEM) pueden incrementar la visibilidad de DINGO en internet y de esta forma captar nuevos clientes. Es por ello que, se debe considerar implementar tácticas de optimización de motores de búsqueda, como la generación de contenido relevante y llevar a cabo campañas publicitarias pagadas en línea.
4. **Aprovechar el correo electrónico de manera eficiente:** esta herramienta puede servir como un recurso valioso para comunicar a los clientes sobre promociones, ofertas exclusivas y eventos relevantes. Dingo establecerá una lista de distribución y enviar boletines informativos, mensajes personalizados con regularidad para mantener a los clientes informados.
5. **Monitorear y evaluar resultados:** La evaluación constante de los resultados es crucial para identificar estrategias con mejor rendimiento y realizar ajustes en consecuencia.

CAPITULO III: PLAN DE OPERACIONES

En un mercado dinámico y competitivo, la eficiencia y efectividad de las operaciones son cruciales para el éxito de cualquier empresa. El propósito de este Plan de Operaciones es proporcionar una hoja de ruta clara y detallada para nuestras operaciones diarias, asegurando así que todas las actividades estén alineadas con nuestros objetivos comerciales y estratégicos.

3.1. Objetivos Específicos

- Objetivo 1: Aumentar las Ventas Mensuales en un 15% en el último trimestre:

- KR 1: Incrementar el valor de las ventas en un 15%.
- KPI 1: Ingresos mensuales totales.
- Expandir la cobertura geográfica a nuevos Distritos en Lima en el primer trimestre del segundo año:
 - KR 1: Establecer presencia en al menos 3 nuevos distritos.
 - KPI 1: Número de nuevos clientes en los distritos objetivo.
- Mejorar la Experiencia del Cliente en un 15% en el tercer trimestre:
 - KR 1: Aumentar las calificaciones de satisfacción del cliente en un 15%.
 - KPI 1: Índice de satisfacción del cliente (encuestas o reseñas).
- Mejorar la eficiencia en el proceso de logística para reducir los plazos de entrega en un 15%:
 - KR: Reducción del 15% en los tiempos de entrega desde el pedido hasta la recepción.
 - KPI: Tiempo Promedio de Procesamiento de Pedidos (TPPP)

Fórmula del KPI: $\frac{\text{Suma del tiempo de procesamiento de todos los pedidos}}{\text{Número total de pedidos}}$


3.2. Descripción del producto


En Dingo Shampoo, entendemos la importancia de ofrecer productos que no solo cuiden la salud de las mascotas, sino que también sean respetuosos con el medio ambiente.

- **Producto:** Shampoo en barra Ecológico para mascotas:

Dingo Shampoo es un producto diseñado para ofrecer una solución de limpieza efectiva y sostenible para las mascotas, su presentación en barra no solo es práctica y fácil de usar, sino que también elimina la necesidad de envases plásticos reduciendo así la huella ecológica. Las características claves del producto incluyen:

- **Ingredientes Naturales y Orgánicos:** Nuestro producto está elaborado a base de ingredientes naturales, como aceites esenciales y extractos de plantas, que son suaves para la piel y el pelaje de los perros.
- **Fórmula Ecológica:** Sin plásticos y con un empaque biodegradable, nuestro shampoo en barra reduce significativamente el impacto ambiental.
- **Fácil de Usar y Almacenar:** Su formato en barra es práctico, fácil de aplicar y perfecto para almacenar, sin riesgo de derrames.
- **Adecuado para todo tipo de piel y pelaje:** Nuestro producto tendrá una fórmula para ser seguro y efectivo en diferentes tipos de piel y pelaje, ofreciendo una limpieza profunda sin irritaciones.

	<p>FICHA TÉCNICA</p>
<p>Nombre del Producto</p>	<p>Shampoo en barra ecológico para mascotas</p>
<p>Marca</p>	<p>Dingo</p>
<p>Categoría</p>	<p>Cuidado e higiene para mascotas</p>
<p>Presentación</p>	<p>Barra sólida</p>
<p>Ingredientes Principales</p>	<p>Aceites naturales: Aceite de coco, aceite de oliva Ingredientes botánicos: Aloe vera, manzanilla Glicerina vegetal Extractos naturales: Extracto de romero, extracto de caléndula</p>
<p>Características</p>	<p>Ecológico Sin Químicos Agresivos Hipoalergénico PH Balanceado Fácil de Usar</p>
<p>Modo de Uso</p>	<p>Mojar completamente el pelaje</p>

	<p>FICHA TÉCNICA</p>
	<p>Aplicar la barra de shampoo y masajear Enjuagar bien hasta eliminar todo el shampoo Secar con toalla o al aire libre</p>
<p>Precauciones</p>	<p>Evitar contacto con los ojos Solo de uso externo.</p>
<p>Almacenamiento</p>	<p>Almacenar en un sitio fresco y seco, evitando la exposición directa a la luz solar.</p>
<p>Envase</p>	<p>Envase ecoamigable, reciclable</p>
<p>Volumen</p>	<p>100 gramos</p>
<p>Fecha de Elaboración</p>	<p>2023-05-15</p>
<p>Caducidad</p>	<p>2024-05-15</p>



3.3. Proveedor y adquisición de productos

3.3.1. Criterios de Selección de Proveedores

- **Calidad del Producto:** Nuestra empresa se asegurará de que los jabones cumplan con los estándares de calidad y estén certificados como productos ecológicos.
- **Sostenibilidad y Materias Primas:** Verificaremos que los proveedores utilicen materias primas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente.
- **Certificaciones Ecológicas:** Dingo Shampoo valora a los proveedores que cuenten con certificaciones ecológicas reconocidas que respalden la autenticidad de sus productos.
- **Proceso de Fabricación:** Evaluaremos el proceso de fabricación del jabón para asegurarnos de que no involucre prácticas perjudiciales para el medio ambiente.
- **Experiencia y Reputación del Proveedor:** Investigaremos la experiencia y reputación del proveedor en la industria antes de establecer algún acuerdo comercial.
- **Capacidad de Producción:** Nos aseguraremos de que el proveedor tenga la capacidad de cumplir con nuestros requerimientos de volumen a medida que nuestro negocio crezca.
- **Logística y Tiempos de Entrega:** Analizaremos la eficacia del proceso logístico del proveedor y sus plazos de entrega para prevenir demoras.
- **Precio Competitivo:** Para Dingo Shampoo es importante considerar el costo de los productos, pero no comprometemos la calidad por precios más bajos. Buscaremos un equilibrio entre calidad y precio.

3.3.2. Acuerdos de Compra

1. Contratos Claros:

- El contrato de Dingo shampoo con sus proveedores detallará los términos y condiciones, incluyendo plazos, precios, y estándares de calidad.

2. Condiciones de Pago:

- Por otro lado, definiremos las condiciones de pago, como plazos y métodos aceptables, asegurándonos así de que sean mutuamente beneficiosas.

3. Muestras y Garantías:

- Solicitaremos muestras antes de cerrar un acuerdo y estableceremos garantías de calidad para proteger nuestra inversión.

4. Flexibilidad en los Pedidos:

- Negociaremos términos flexibles que nos permitan ajustar nuestros pedidos según las demandas del mercado.

5. Responsabilidad Ambiental:

- Incluiremos en el contrato cláusulas que refuercen el compromiso del proveedor con prácticas sostenibles y ambientalmente responsables.

6. Protección en Caso de Incumplimiento:

- Estableceremos las medidas a seguir en caso de que el proveedor no cumpla con sus compromisos para salvaguardar nuestros intereses.

7. Confidencialidad:

- Incluiremos cláusulas de confidencialidad para proteger información comercial sensible de nuestra empresa.

3.3.3. Proveedores

Dingo Shampoo adquirirá los productos a través de 2 fabricantes peruanos dedicados a la producción de shampoo en barra ecológico para mascotas, los cuales son:

- **Misha Rastrera:** Es un proveedor peruano comprometido con productos naturales y sostenibles para el autocuidado, basados en el conocimiento ancestral de plantas medicinales. Reconocidos por el Premio Nacional Ambiental Antonio Brack Egg, Misha Rastrera destaca por su participación en todas las etapas de la cadena de valor, promoviendo el comercio justo y prácticas éticas.
- **Kumiri:** Fue fundado en 2019 en Perú, es un proveedor peruano conocido por su por la venta de shampoo en barra para mascotas para ser reutilizables, compostables y duraderos. Su misión es hacer la ecología accesible para todos, desafiando la noción de que cuidar del planeta es costoso. Kumir se destaca como un socio comprometido con la sostenibilidad y la expansión global de prácticas comerciales responsables.

3.4. Logística de Entrada

Dingo Shampoo, enfoca sus esfuerzos en la optimización de procesos con el fin de garantizar un suministro continuo de materiales y componentes, estableciendo así un sistema logístico de entrada eficaz. Este proceso integral abarca aspectos clave como la selección estratégica de proveedores, el control preciso de inventarios, la gestión eficiente del almacenamiento, una logística de recepción eficaz y la aplicación estricta de un protocolo de control de calidad.

1. Identificación de Necesidades:

- En este paso, analizamos la demanda proyectada, evaluamos los niveles actuales de inventario y consideramos otros factores relevantes. La identificación precisa de las necesidades de stock es esencial para mantener un suministro adecuado y evitar escasez o excedentes.

2. Generación de Pedido:

- Una vez identificadas nuestras necesidades, generamos un pedido de compra. Esto puede realizarlo nuestro equipo de compras o el responsable de gestionar inventarios.

3. Selección Estratégica de Proveedores:

- Para nosotros, es crucial identificar proveedores comprometidos con la sostenibilidad y la calidad. Evaluamos certificaciones orgánicas y éticas para garantizar prácticas alineadas con nuestros valores, y establecemos relaciones a largo plazo basadas en la confianza y la transparencia.

4. Emisión de Orden de Compra:

- Una vez que seleccionamos al proveedor, emitimos una orden de compra detallando los productos, cantidades, precios y cualquier otra condición acordada.

5. Confirmación del Proveedor:

- Esperamos la confirmación del proveedor respecto a la recepción de la orden de compra y su aceptación de las condiciones establecidas. Esto asegura un entendimiento mutuo de los términos del acuerdo. Mantenemos un seguimiento constante del estado del pedido para asegurar que se esté produciendo y enviando

según lo acordado, y consideramos la comunicación fluida con el proveedor esencial en esta etapa.

6. Recepción de Productos:

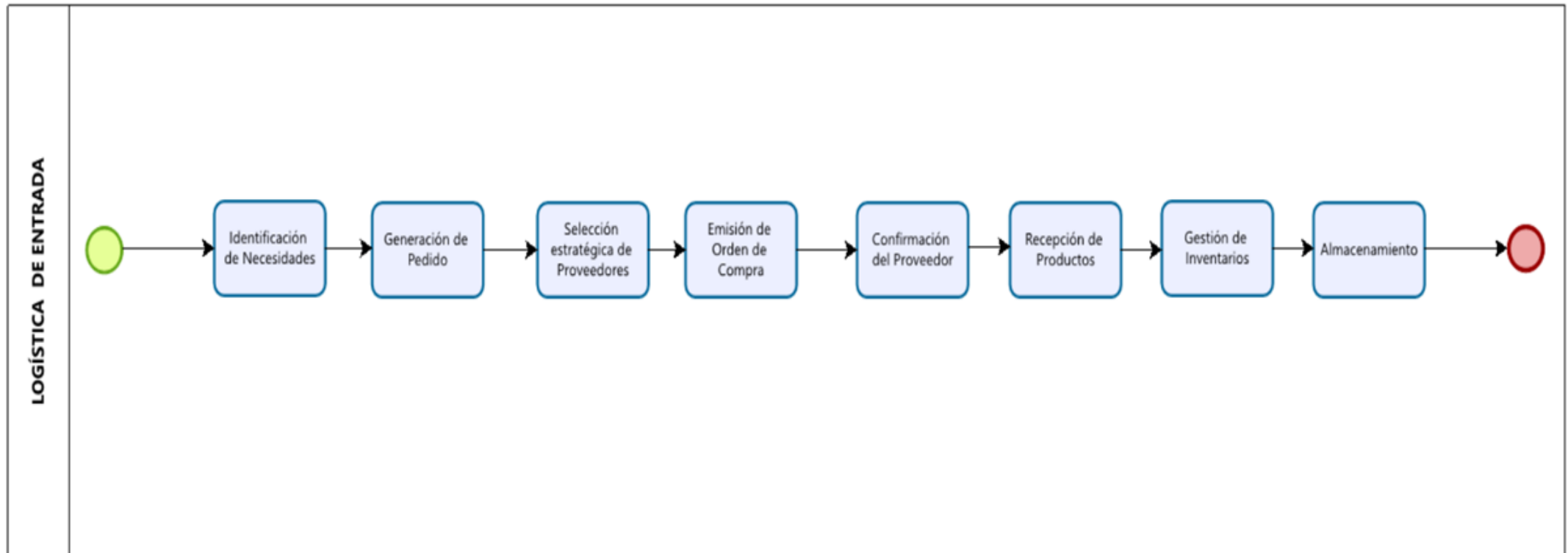
- Cuando los productos llegan a nuestro almacén, verificamos la calidad y cantidad recibida, actualizando los registros de inventario en consecuencia. Implementamos un riguroso protocolo de control de calidad en todas las etapas del proceso de entrada, realizando auditorías periódicas para garantizar el cumplimiento de estándares éticos, sostenibles y de calidad.

7. Gestión de Inventarios:

- Formalmente registramos la entrada de los productos en nuestros sistemas de inventario y contabilidad. Utilizamos tecnologías que permiten una gestión en tiempo real, facilitando la toma de decisiones informadas.

8. Almacenamiento:

- Almacenamos los productos adecuadamente en nuestro almacén, siguiendo prácticas de gestión de inventarios eficientes.



3.5. Logística interna

Este proceso está diseñado para optimizar la gestión de nuestro inventario. Desde la recepción y control de calidad hasta la entrega y gestión de excedentes. La prioridad en la calidad del producto, la optimización del espacio de almacenamiento y la integración de tecnologías inteligentes hacen de este proceso una herramienta clave para el éxito sostenible de la empresa.

1. Inicio del Proceso.

- Evento Inicial.

2. Recepción de Inventario.

- Cuando el proveedor entrega un lote de shampoo en barra, se registra la recepción en el sistema.
- Se verifica la calidad y cantidad de los productos recibidos.
- Se actualiza el inventario en el sistema.

3. Clasificación y Codificación

- Clasificar productos según tipo y variante.
- Codificar cada producto con un sistema de etiquetado eficiente. Se asignan códigos únicos o etiquetas a cada producto utilizando códigos de barras, QR o RFID para simplificar la identificación y seguimiento en el sistema.

4. Control de Calidad y Empaque

- Antes de empaquetar, se revisan los productos para garantizar que cumplan con los controles de calidad.

5. Almacenamiento Eficiente

- Se implementan sistemas de almacenamiento como estanterías ajustables, paletas y sistemas de almacenamiento vertical, para aprovechar al máximo el espacio disponible.

- Almacenar productos de manera estratégica según la frecuencia de movimiento.
- Asignar ubicaciones específicas para cada tipo de producto.

6. Monitoreo de Inventario

- Actualización constante del inventario. Se establece un sistema de monitoreo continuo que actualiza automáticamente el inventario en tiempo real, garantizando información precisa sobre las existencias.
- Se configuran alertas automáticas que notifican al equipo cuando los niveles de inventario alcanzan umbrales críticos o cuando se agotan ciertos productos.

7. Gestión de Stock

- Se determinan niveles mínimos y máximos de inventario para cada producto, basados en análisis de demanda, tendencias del mercado y datos históricos.
- Se implementa un sistema automatizado que genera automáticamente pedidos de reposición cuando los niveles de inventario caen por debajo de los mínimos establecidos.

8. Rotación de Inventario FIFO

- Aplicar el principio de FIFO para garantizar que los productos más antiguos se usen primero.
- Las fechas de vencimiento se actualizan sistemáticamente en el sistema para garantizar la precisión de la información y prevenir la venta de productos vencidos.

9. Optimización del Almacenamiento

- Se realizan evaluaciones periódicas de la disposición del almacén para optimizar el espacio, ajustando estanterías y ubicaciones según la demanda y estacionalidad.
- Se ajusta la disposición del almacén en respuesta a cambios estacionales, promociones o tendencias del mercado para maximizar la eficiencia.

10. Auditorías de Inventario

- Se establece un programa regular de auditorías físicas donde se cuentan físicamente los productos para comparar con los registros del sistema.
- Un equipo designado realiza auditorías físicas, ajustando los registros en el sistema según los resultados para mantener la precisión del inventario.

11. Gestión de Devoluciones y Productos Dañados

- Recepción de solicitudes de devolución o productos dañados.
- Se establece un proceso rápido y seguro para retirar productos dañados del inventario, evitando su venta y gestionando adecuadamente su disposición.

12. Reaprovisionamiento

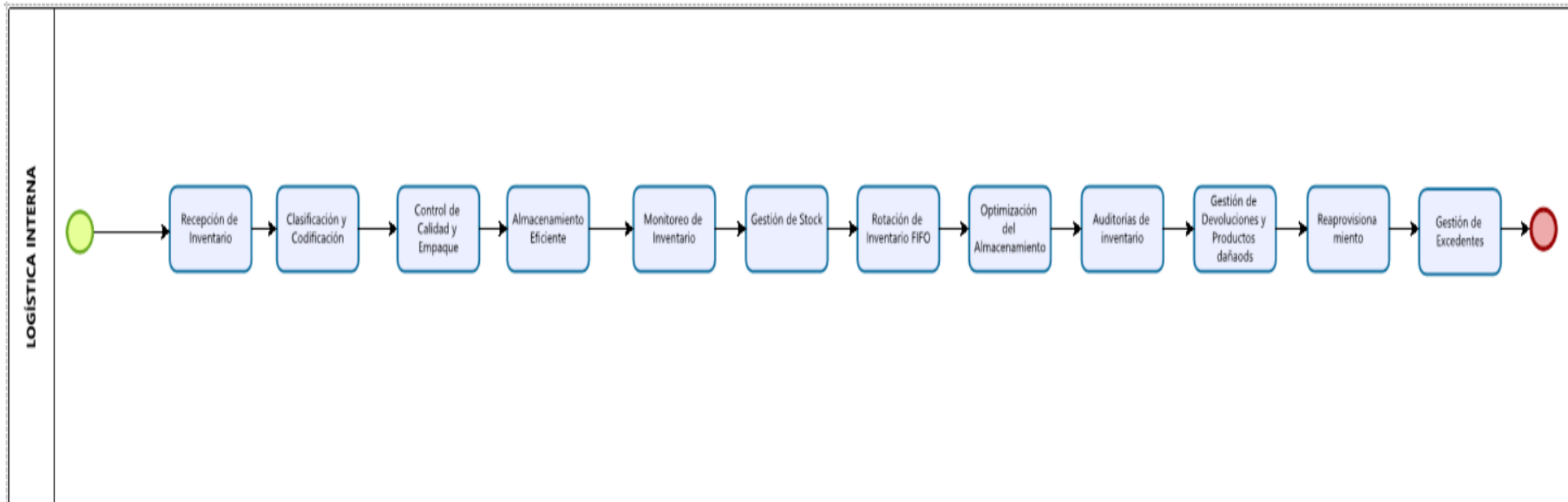
- Se implementa un sistema de notificación automática que alerta al equipo de aprovisionamiento cuando es necesario realizar un nuevo pedido.
- Analizar datos de demanda para realizar pedidos inteligentes y evitar excesos: Se utilizan algoritmos predictivos para analizar datos de demanda pasada y actual para generar pedidos inteligentes, evitando excesos y minimizando riesgos.

13. Gestión de Excedentes

- Se establecen umbrales para identificar automáticamente excesos de inventario, activando alertas y análisis específicos.
- Implementar estrategias para reducir inventario sin afectar la calidad: Se aplican estrategias como ofertas especiales, paquetes promocionales o donaciones para reducir el exceso de inventario sin comprometer la calidad de los productos.

14. Fin del Proceso

- Proceso completado. El proceso concluye, asegurando que el inventario se gestione de manera eficiente, esté siempre disponible para satisfacer la demanda y se evite la acumulación de excesos que puedan afectar la rentabilidad y la calidad del servicio



3.6. Logística de salida

El proceso de logística de salida es el motor detrás de la eficiente entrega de nuestro producto shampoo en barra ecológico para mascotas en nuestra tienda en línea. Desde la recepción de pedidos y la preparación meticulosa en Fulfillment, hasta la entrega directa al cliente con énfasis en rutas eficientes en Logística de Última Milla, cada fase se orienta en brindar una experiencia de compra excepcional y puntual.

1. Inicio del Proceso.

- Evento Inicial.

Proceso de Fulfillment:

2. Recepción y Procesamiento de Pedidos:

- Los clientes realizan pedidos en línea a través de la plataforma de nuestra empresa.
- La información del pedido se registra en el sistema de gestión de pedidos, incluyendo detalles como la cantidad y tipo de shampoo en barra para mascotas.

Generación de Orden de Picking y Packing:

- Con base en los pedidos recibidos, se generan órdenes de picking que especifican qué productos y cuántas unidades deben ser retirados del inventario.
- Simultáneamente, se genera una orden de packing que detalla cómo deben ser empaquetados los productos.

3. Picking:

- El personal de almacén utiliza las órdenes de picking para recoger los productos del inventario.
- Se verifica la precisión de los productos seleccionados con respecto a la orden original.

4. Packing:

- Los productos recolectados se colocan de manera segura en los paquetes.
- Se incluye la factura correspondiente a cada pedido.
- Se añaden materiales promocionales o informativos si es necesario.

5. Etiquetado y Preparación para el Envío:

- Cada paquete se etiqueta con la dirección de envío y otra información relevante.
- Los paquetes se agrupan según la ruta de entrega y se colocan en un área designada para la recogida por parte del transportista.

6. Asignación de Transportista:

- Se asigna un transportista para recoger los paquetes y llevarlos al siguiente punto en toda la red de suministro.
- Se envía al transportista la información de seguimiento y la hora estimada de llegada.

7. Actualización de Inventario:

- El inventario se actualiza para reflejar la salida de productos y mantener registros precisos de las existencias disponibles.

Proceso de Logística de Última Milla:**8. Planificación de Ruta Eficiente:**

- Se planifica una ruta de entrega eficiente, teniendo en cuenta la densidad de pedidos en una determinada área geográfica.
- La planificación considera factores como el tráfico, la distancia y la prioridad de entregas.

9. Transporte

- Los paquetes son transportados desde el centro de distribución hasta el área local del cliente.

10. Logística de entrega

- Se coordina la logística de entrega local, asegurándose de que los paquetes sean entregados de manera puntual.
- Se utiliza tecnología de seguimiento en tiempo real para monitorear la ubicación de los paquetes durante la ruta de entrega.

11. Entrega al Cliente:

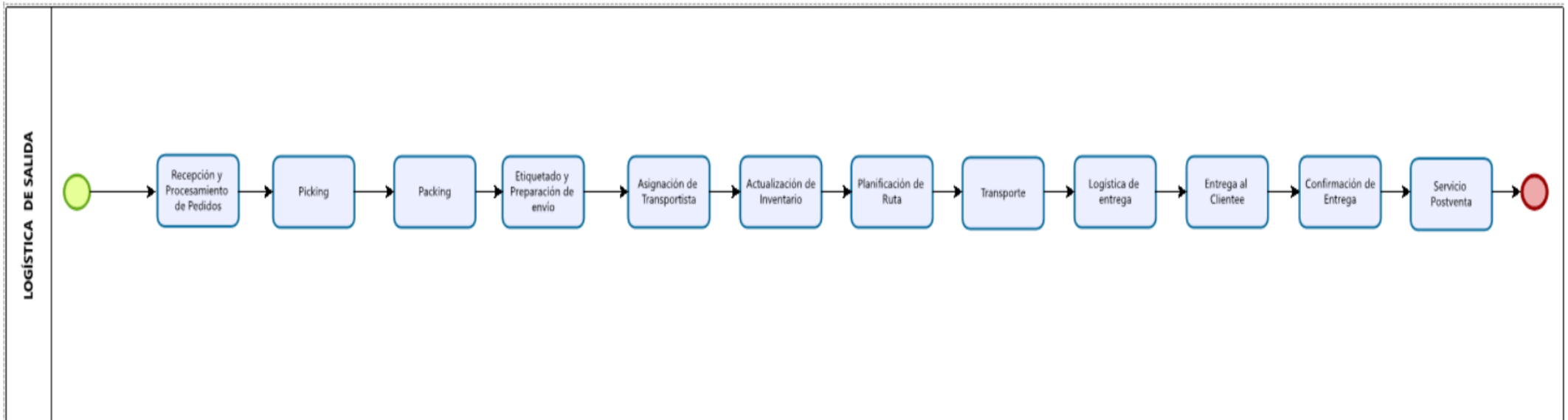
- El transportista realiza la entrega directa de los paquetes al cliente en la dirección especificada.
- Se sigue un protocolo de entrega seguro y amigable para las mascotas, si es necesario.

12. Confirmación de Entrega:

- Se recopila la confirmación de entrega, que puede incluir la firma electrónica del cliente o una notificación por mensaje de texto/correo electrónico.
- El sistema de seguimiento de pedidos se actualiza para que los clientes puedan ver el estado de sus entregas.

13. Servicio Postventa:

- Se proporciona atención al cliente para resolver problemas después de la venta, responder preguntas y manejar devoluciones si es necesario.



3.7. Localización y espacio de venta

3.7.1. Macro localización

En la escala macro, Dingo, shampoo ha seleccionado Lima como su centro operativo principal. Nos hemos basado en esta elección debido a su cercanía a los puntos de envío, lo que facilita asegurar entregas rápidas y efectivas a nuestros clientes, debido a que se atenderá Lima Moderna. Esta estrategia busca garantizar tiempos de entrega ideales y una logística eficiente para mantener la calidad de servicio, por lo que, se alquilará un inmueble adecuado en el departamento de Lima, provincia de Lima, en el distrito de Surquillo.

Se muestra en la siguiente imagen:

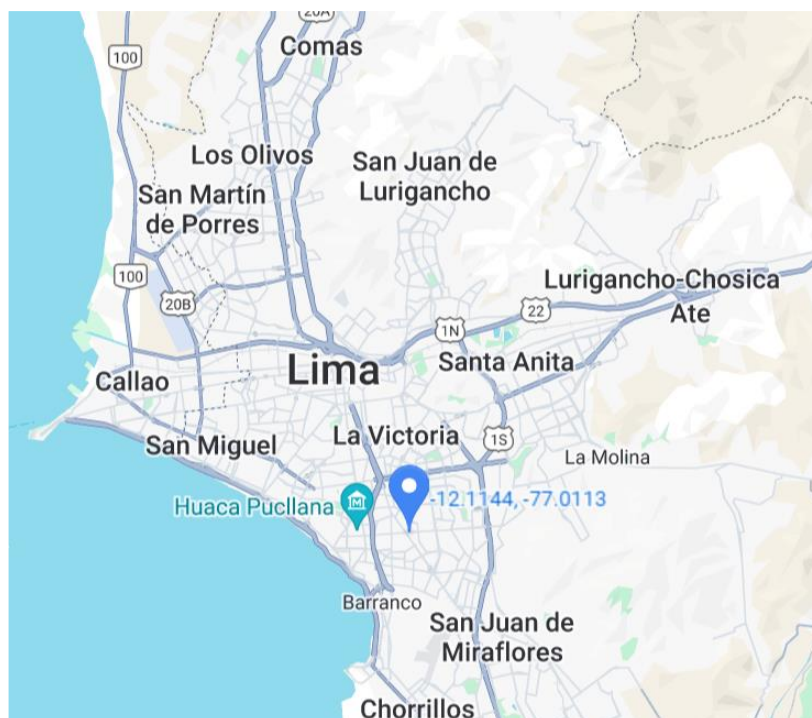


Figura 1: Macro Localización distrito de Surquillo

Fuente: Google Maps

Para poder elegir el distrito de Surquillo hemos considerado lo siguiente:

Ubicación estratégica:

Av. Angamos Este – Av. República de Panamá – Av. Tomás Marsano:

En la zona elegida para sus operaciones se contará con una buena conectividad vial y acceso a diferentes medios de transporte que serán beneficiosos para el negocio.

Zona de Influencia:

Surquillo: Entre Jr. San Carlos y Jr. Dante.

Ventajas de la Ubicación:

- **Conectividad Vial:** Excelente acceso a través de vías principales, lo que facilita la logística y la distribución de los productos.
- **Acceso al Transporte Público:** Proximidad a avenidas que proveen diversas opciones de transporte para empleados y clientes potenciales.
- **Movimiento Comercial:** Ubicación en una zona con tráfico comercial significativo, incrementando la visibilidad y accesibilidad al producto.

Beneficios para "Dingo":

- **Potencial de Mercado:** La presencia en esta área aumentará la oportunidad de alcanzar a un público más amplio y diverso, especialmente a aquellos interesados en productos ecológicos para mascotas.
- **Accesibilidad para Clientes:** Facilitará la entrega rápida a clientes en Lima Moderna gracias a la cercanía a medios de transporte y rutas de distribución.
- **Crecimiento Empresarial:** Ubicamos estratégicamente ayudará a expandir y hacer crecer la marca en Lima, aprovechando el aumento del comercio electrónico y el consumo responsable.

Implementación de la Estrategia:

- **Dirección Estratégica para Almacenes:** Aunque las ventas son principalmente en línea, esta dirección es estratégica para establecer almacenes que sirvan como puntos de distribución centralizados para la logística de última milla, asegurando la eficiencia en la entrega de productos.

La elección de esta ubicación estratégica para la macro localización de "Dingo" se alinea con los objetivos de servir efectivamente al mercado objetivo, aprovechando la infraestructura existente y la tendencia del consumo en línea, todo mientras se mantiene la promesa de la marca de ofrecer un producto ecológico y sostenible para el cuidado de las mascotas

3.7.2. Micro localización:

Tomando en cuenta la macro localización nuestra propuesta estará ubicada en Jr. Dante 692, Surquillo, la que cuenta con vías de acceso y salida para nuestro público objetivo.

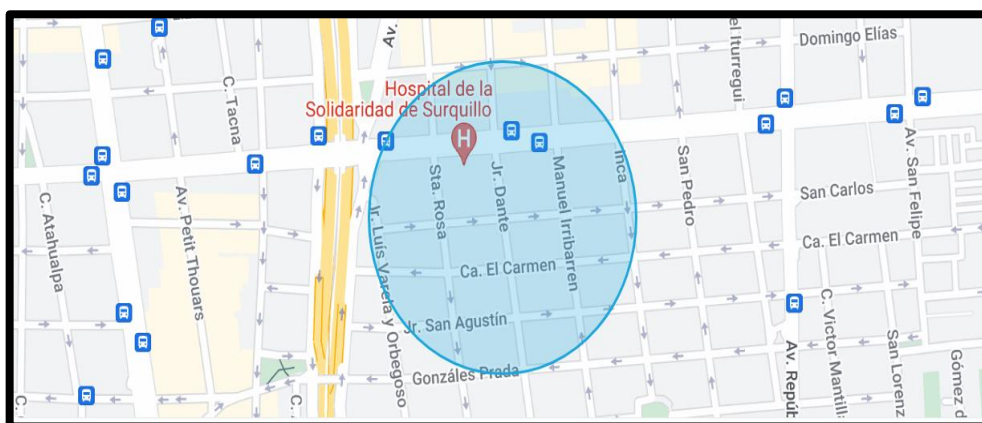


Figura 2: Elaboración propia – Ubicación Jr. Dante 692 – Surquillo

Ponderadores de Micro - Localización					
FACTORES DE LOCALIZACION	Peso asignado	SURQUILLO		LA VICTORIA	
		Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada
Demanda y Mercado Objetivo	0.3	4	1.2	3	0.9
Proximidad a proveedores	0.25	4	1	2	0.5
Competencia y Entorno Comercial	0.2	3	0.6	3	0.6
Facilidad a las vías principales	0.15	3	0.45	4	0.6
Local amplio y precio m2	0.1	2	0.2	2	0.2
Total	1		3.45		2.8

MUY MALO	1
MALO	2
BUENO	3
MUY BUENO	4

Fuente: Elaboración propia

Tras analizar las calificaciones obtenidas, se revela que Surquillo sobresale en factores favorables en comparación con La Victoria para el exitoso establecimiento de nuestro proyecto ecommerce de venta de shampoo en barra ecológico para mascotas. Surquillo es la ubicación más adecuada, ya que obtiene una ventaja sobre La Victoria, destacando particularmente en la demanda y al mercado objetivo para estar más cerca a los dueños de mascotas y amantes de la sostenibilidad. Por otro lado, es ventajoso también debido a la cercanía a nuestros proveedores, ya que la proximidad reduce los tiempos de entrega, costos de transporte lo que contribuye a un mejor margen de beneficio para nuestra empresa.

➤ **Layout**

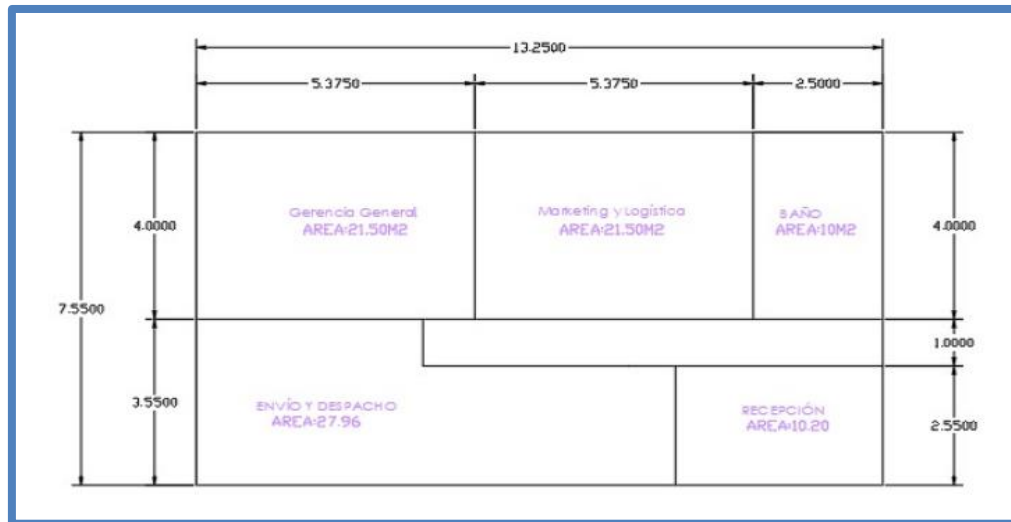
El diseño del espacio estará en Surquillo de 100 m² estaría planificado con una distribución estratégica de áreas, diseñadas para ofrecer un ambiente acogedor y funcional.

El espacio se divide de manera inteligente para albergar diferentes secciones:

Primero, dispondremos de una zona frontal, de acceso y exhibición dedicada a la presentación de productos destacados, brindando visibilidad a los artículos y atrayendo la atención de los clientes desde el momento en que ingresan al local virtual, la disposición se centra en la accesibilidad y la estética, ofreciendo una presentación visualmente atractiva de los productos.

Seguidamente, tenemos un espacio de los servicios higiénicos para el uso del personal que laborará en el local, el cual se mantendrá iluminado, limpio y conveniente.

Tercero tendremos un lugar espacioso que estará asignado para 5 colaboradores que se encontrará equipado para las diferentes áreas gerencial, administración y finanzas, logística, atención al cliente y marketing digital que laborarán en el negocio.



AREA TOTAL = 100 m2

Fuente: Elaboración Propia

Por otro lado, las oficinas se verían de la siguiente manera:



AREA TOTAL = 100 m2

Fuente: Elaboración Propia

Finalmente, el diseño del área de 100 metros cuadrados estará ideado para combinar la belleza visual, utilidad práctica y comodidad, formando un entorno digital eficaz y atractivo que se ajusta perfectamente a las exigencias del negocio y proporcionará una experiencia gratificante a los clientes interesados en productos ecológicos para perros.



Figura 3: Recepción

Fuente: Urbania



Figura 4: Gerencia General - Ventas

Fuente: Urbania



Figura 5: Almacén y Despacho

Fuente: Urbania



Figura 6: Marketing / Logística

Fuente: Urbania

Requerimientos tecnológicos

Infraestructura:

AREA	CANTIDAD	MEDIDA	TOTAL
Recepción	1	10.2 m2	10.2 m2
Despacho y envío	1	27.96 m2	27.96 m2
Oficinas Administrativas	1	21.5 m2	21.5 m2
Oficinas Administrativas	1	21.5 m2	21.5 m2
Baño	1	10 m2	10 m2
Total AREA (m2)			91.16 m2

Fuente: Elaboración propia

Mobiliario:

Muebles	Cantidad	Costo unitario	IGV	Total de Inversión
Mobiliario de recepción	1	600	108	708
Escritorios ensamblados melamine	5	600	28.8	3144
Sillas	7	160	216	2632
Estantería de almacenaje	3	1200	90	3870
Módulo despacho	1	500	550.8	1050.8
TOTAL MOBILIARIO		3060	993.6	11404.8

Fuente: Elaboración propia

Equipos y maquinaria:

EQUIPOS	Cantidad	Costo unitario	IGV	Total de Inversión
CPU con monitor, teclado y mouse con software	1	4800	864	5664
Laptops	5	2200	396	12980
Impresora	1	400	72	472
Red informática	1	280	50.4	330.4
Herramientas varias	1	500	90	590
TOTAL MOBILIARIO		8180	1472.4	20036.4

Fuente: Elaboración propia

Mano de obra:

Cargo	Cantidad	Costo unitario	T. Mensual
Logística y Almacén	1	S/1,700.00	S/1,700.00
TOTAL			S/1,700.00

Fuente: Elaboración propia

3.8. Equipo y capacitación

Mano de obra:

Cargo	Cantidad	Costo unitario	T. Mensual
Atención al Cliente	1	S/1,800.00	S/1,800.00
TOTAL			S/1,800.00

Fuente: Elaboración propia

Considerando que contaremos con una persona que laborará en área de Atención al cliente, se ha planificado capacitación para asegurar un buen servicio de calidad detallado a continuación:

1	SELECCIÓN ESPECIALIZADA DEL EQUIPO
	Se buscará una persona con conocimientos en cuidado de mascotas, preferentemente perros.
	El equipo recibirá capacitación sobre productos, sus ingredientes y beneficios para el cuidado de perros.
2	ATENCIÓN AL CLIENTE PERSONALIZADA
	El personal será entrenado para ofrecer un servicio de atención al cliente centradas en las necesidades específicas de los dueños de mascotas.
	Se abordarán en forma eficiente, los problemas relacionados con pedidos y consultas de los clientes.
3	COMUNICACIÓN EFECTIVA DE LA MARCA “DINGO”
	El equipo de atención al cliente comunicará claramente los valores ecológicos y la misión de la empresa.
	Se capacitará en el uso de canales digitales para transmitir estos valores, a través de redes sociales, correo electrónico y otras plataformas en línea.
4	RECOPIACION DE COMENTARIOS Y MEJORA CONTÍNUA
	El personal de Atención al Cliente recopilará comentarios de los clientes sobre los productos y la experiencia de compra.
	Se adaptarán a las necesidades cambiantes de los clientes, ofreciendo soluciones innovadoras cuando sea necesario.

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

Se ha visto conveniente, implementar un sistema POS eficiente, integrado con Izipay, para optimizar ventas y gestión operativa en Lima moderna, tanto física como online, atendiendo a nuestro mercado objetivo, por lo que nos permitirá:

1.- Integración:

- **Compatibilidad con ventas físicas y online:** Facilitará a Dingo, Shampoo, las transacciones en ambos entornos, permitiendo una gestión de ventas coherente y eficaz.
- **Diversidad de Modalidades de pago:** Aceptará múltiples formas de pago incluyendo tarjeta, QR, y efectivo, esto permitirá ofrecer a los clientes una flexibilidad máxima al realizar sus compras.
- **Rapidez y Seguridad en las transacciones:** Nuestro negocio asegurará a los clientes pagos rápidos y seguros, sin mantenimiento ni costos fijos mensuales, y con la garantía de recibir los pagos al día siguiente útil.

2.- Implementación del Sistema POS:

- **Instalación y Configuración Personalizada:** El sistema POS se configurará para satisfacer las necesidades específicas de Dingo, asegurando una integración fluida con la plataforma.
- **Capacitación y Soporte Continuo:** Se proporcionará al personal una formación detallada en el uso del sistema POS, junto con soporte continuo para garantizar una gestión eficiente de las ventas.

3.- Gestión de Inventarios y Reportes:

- **Control de Inventarios:** El sistema POS integrado con la prestadora de servicios permitirá un seguimiento preciso de los inventarios, registrando las entradas y salidas de productos de forma automática.
- **Emisión de Boletas y Facturas:** El sistema facilitará la emisión de boletas y facturas, cumpliendo con los requerimientos fiscales y legales.
- **Reportes Detallados:** Se generarán reportes detallados para análisis de ventas, preferencias de clientes y eficiencia operativa.

4.- Seguridad y Confiabilidad:

- **Protección de Datos:** El sistema garantizará la seguridad y la privacidad de los datos de los clientes con lo que cumplirá con todas las normativas pertinentes.
- **Respaldo de Información:** Se implementarán soluciones de respaldo para proteger la información crítica del negocio.



Figura 7: Izipay Smart

En este caso ese tipo de equipo para Dingo facilitará lo siguiente:

- La aceptación de tarjetas sin contacto, con chip y banda.
- La recepción de pagos con QR y billeteras móviles.
- Acceso a internet ilimitado e Incluye un chip con conexión a internet.
- Impresión de vócher para ser enviado por SMS o correo electrónico.
- Acceso para firmar directamente en la pantalla.
- Al ser inalámbrico permitirá la utilización en cualquier lugar.

Por otro lado, la empresa prestadora de servicios de procesamiento de pagos con tarjeta no realizará cobro de instalación, aceptará cualquier tipo de tarjetas y las ventas generadas en el día son depositadas al día siguiente útil.

Esta empresa nos cobrará una comisión mínima por tarjetas de crédito nacional y extranjera y cada POS tiene un costo de 145 soles.

Finalmente, la adopción de este sistema POS integrado nos proporcionará a nuestro proyecto, Dingo Shampoo en Barra Ecológico una solución completa y eficiente para la gestión de ventas, inventarios y cumplimiento fiscal, tanto en tiendas físicas como en el

entorno digital, alineándose con las necesidades y expectativas del mercado actual en Lima.

3.9. Evaluación de rendimiento y KPIs

En el caso de nuestro producto Dingo: Shampoo en barra ecológico para perros, es esencial desarrollar un sistema de evaluación del rendimiento y unos indicadores clave de rendimiento (KPI) para controlar y mejorar la eficacia operativa en las ventas al por menor. Nuestros KPI específicos son:

- **Índice de conversión de ventas:** Este KPI medirá el porcentaje de visitantes a su tienda minorista en línea o física que realizan una compra. Es un indicador directo de la eficacia de sus estrategias de marketing, merchandising y ventas. Una buena tasa de conversión indica que el producto es atractivo para los clientes y que el proceso de venta es eficaz.
- **Valor medio de transacción (VTA):** Esta métrica calculará la cantidad media gastada por los clientes por transacción, es por ello ayudará a comprender el comportamiento de compra y la eficacia de las estrategias de ventas. En el caso de las barras de Shampoo Dingo, esto podría implicar el seguimiento de si los clientes compran varias barras o combinan su compra con otros productos para el cuidado de mascotas.
- **Rotación de Existencias:** Este indicador evaluará la frecuencia de venta y reposición del inventario durante un periodo específico. Un alto índice de rotación nos indicará las ventas sólidas y una gestión eficiente del inventario donde la vida útil son importantes.

- **Tasa de retención de clientes:** Esta métrica hace un seguimiento del porcentaje de clientes que vuelven a comprar. Un alto índice de retención de la barra de shampoo Dingo indicaría la satisfacción del cliente y su fidelidad al producto.
- **Rendimiento del margen bruto sobre la inversión (Gross Margin Return O Investment):** El GMROI evalúa la eficacia financiera de la inversión en inventario. Se calcula dividiendo el margen bruto por el costo medio del inventario. Este KPI es especialmente importante para que nuestro producto, garantice que la inversión en inventario está produciendo beneficios satisfactorios.
- **Tasa de devolución de productos:** Este KPI medirá la cantidad de productos devueltos por los clientes, por lo que si existe pocas devoluciones nos indicará que los clientes están satisfechos con el producto y que tiene buena calidad.
- **Índice de satisfacción del cliente:** Se utilizarán encuestas y retroalimentación, para medir la satisfacción del cliente. Este KPI cualitativo mostrará las fortalezas del producto y los aspectos que se requieren mejorar.
- **Cuota de mercado:** Este KPI indicará el % de ventas del shampoo en barra Dingo. Monitorear los cambios en la cuota de mercado ayudará a medir la eficacia de las estrategias de marketing y la fortaleza de la marca.

Cálculo: La cuota de mercado suele calcularse dividiendo las ventas totales de la empresa durante un periodo determinado por las ventas totales del sector durante el mismo periodo y multiplicándolas por 100 para obtener un porcentaje.

Cuota de mercado = $(\text{Ventas totales de la empresa} / \text{Ventas totales del sector}) \times 100 \%$

- **Costo de mercaderías vendidas (COGS):** Controla los costos directos atribuidos a la producción de nuestro producto. Mantener el COGS bajo control garantiza la rentabilidad.

➤ **TICKET PROMEDIO**

Continuando con el plan operativo para nuestro producto Shampoo en barra ecológico para perros Dingo, Un KPI crucial en este contexto es el tamaño medio del ticket o llamado valor medio del pedido (VMP):

Tamaño medio del ticket / Valor medio del pedido (AOV)

Definición:

El Average Ticket Size o AOV es un KPI de retail que mide la cantidad media gastada por los clientes en una sola transacción. Es una métrica crítica para entender el comportamiento de compra de los clientes, la efectividad de las estrategias de precios y la salud financiera general de la operación minorista del shampo en barra Dingo.

Como se Calcula:

El AOV se determinará dividiendo ingresos totales por la cantidad de transacciones durante un período determinado.

Fórmula:

AOV = Ingresos totales x número de transacciones

Importancia del AOV para nuestro producto shampoo en barra ecológico Dingo.

- Esto nos permitirá comprender el AOV, de igual forma ayudará a evaluar si la estrategia de precios de nuestro producto está alineada con las expectativas y el poder adquisitivo de los clientes.
- Si el volumen de ventas es inferior a lo esperado sería una oportunidad para aplicar o mejorar las estrategias de venta cruzada y venta adicional.

- El análisis del AOV ayudará a segmentar a los clientes en función de sus patrones de gasto, lo que permite llevar a cabo iniciativas de marketing y ventas más específicas.
- Ayudará a comprender qué combinaciones de productos (tamaños, aromas, etc.) son más populares y rentables, esto permitirá una mejor gestión del inventario y de la línea de productos.
- El AOV deberá supervisarse regularmente para conocer la eficacia de las estrategias en el AOV indicará que los clientes gastan más por transacción, lo que beneficiará los ingresos globales.

En conclusión, el Average Ticket Size es un KPI crucial para nuestro producto en el sector minorista debido a que proporciona información sobre los hábitos de gasto de los clientes y orienta las decisiones estratégicas para aumentar los ingresos y la satisfacción del cliente.

➤ **INVENTARIO EN ROTACIÓN.**

Definición:

Este KPI muestra cuántas veces se vende y repone el inventario en un periodo, esto es clave para manejar el stock, reducir costos y asegurar que productos como las barras de shampoo Dingo se mantengan frescos y populares.

Cálculo:

División del costo de los bienes vendidos (COGS) entre el valor medio del inventario en un periodo.

Fórmula:

Rotación de Inventario = Costo de bienes vendidos entre Inventario Promedio al inicio y al final del periodo.

IMPORTANCIA PARA NUESTRO PRODUCTO:

- **Evaluación de la eficiencia:** Un alto índice de rotación de inventario indicará que el Shampoo en barra Dingo se vende rápido, lo que muestra una gran demanda y buena gestión del inventario.
- **Visión del flujo de caja:** Ayudará a comprender en qué medida que nuestro producto está contribuyendo al flujo de caja. Un inventario lento puede inmovilizar capital y aumentar los costes de almacenamiento.
- **Balance entre la oferta y la demanda de producto:** Mantener un índice de rotación óptimo garantizará un equilibrio entre tener existencias suficientes para satisfacer la demanda de los clientes y no un exceso de existencias, lo que podría volverse obsoleto.

3.10. Plan de contingencia

La elaboración de un plan de contingencia para posibles problemas que puedan afectar a las operaciones comerciales de nuestro producto Dingo es crucial, especialmente en ámbitos como la escasez de suministros o las interrupciones en la cadena de suministro. He aquí un enfoque estructurado para crear este plan de contingencia:

3.11. Plan de contingencia para Shampoo ecológico para perros Dingo

➤ Identificación de riesgos:

Escasez de suministros: Nos permite identificar los riesgos de escasez de materias primas, incluidos ingredientes naturales, materiales de envasado, etc.

Interrupciones en la cadena de suministro: Reconoce posibles interrupciones en la logística, como retrasos en el transporte, retenciones aduaneras o problemas con los proveedores.

➤ **Evaluación de riesgo:**

Analizaremos la probabilidad y el impacto de cada riesgo y los priorizaremos según su gravedad y posibilidad de ocurrencia.

➤ **Estrategias de contingencia:**

Red de proveedores diversificada: Estableceremos relaciones con múltiples proveedores de insumos y materiales claves para evitar la dependencia de una sola fuente.

Existencias de seguridad: Es importante mantener un stock de prevención de materias primas y productos acabados críticos para amortiguar las interrupciones de suministro a corto plazo.

Vías y medios de transporte alternativo: Identificaremos rutas y sistemas de transporte que usaremos si hay interrupciones en los canales principales.

Contratos de proveedores con cláusulas de contingencia: Negociaremos contratos con proveedores que incluyan cláusulas de garantía de suministro o de indemnización en caso de incumplimiento de las entregas.

Opciones de abastecimiento local: Identificaremos proveedores locales como alternativas para reducir el riesgo asociado a los envíos internacionales y a las cadenas de suministro más largas.

➤ **Plan de comunicación:**

Es importante que desarrollemos una estrategia de comunicación para mantener informadas a las partes interesadas pertinentes, incluidos proveedores, distribuidores y clientes, durante una crisis. Se debe asignar a los miembros del equipo responsables de la comunicación con cada grupo de partes interesadas.

➤ **Reservas financieras:**

Asignaremos fondos o líneas de crédito para cubrir gastos inesperados relacionados de interrupciones en la cadena de suministro, como envíos urgentes o materiales a precios más altos.

➤ **Flexibilidad operativa:**

Implementaremos flexibilidad en los procesos operativos para ajustar rápidamente la producción, los pedidos o las ofertas de productos según los desafíos en la red de suministro.

Entrenaremos a los colaboradores para desempeñar distintas funciones.

➤ **Revisión y comprobación periódicas del plan:**

Revisaremos y actualizaremos periódicamente el plan de contingencia para reflejar las condiciones cambiantes del mercado y la realidad empresarial.

Realizaremos simulacros periódicos para comprobar la eficacia del plan y hacer los ajustes necesarios.

➤ **Comunicación y servicio al cliente:**

Informaremos de manera clara a los clientes sobre los posibles retrasos o cambios el stock de los productos.

Consideraremos ofertas alternativas o compensaciones para los clientes afectados por problemas en la cadena de suministro.

PLAN OPERATIVO DE LAS BARRAS DE SHAMPOO ECOLÓGICO PARA PERROS DINGO

1. Visión general y objetivos

Objetivo: Optimizar la eficiencia de la producción, garantizar una alta calidad del producto y mantener prácticas sostenibles.

Alcance: Definir el alcance de las operaciones, incluyendo producción, gestión y distribución de la red de suministro.

2. Planificación de producción

- Detallaremos el proceso de producción incluyendo el abastecimiento de ingrediente, la fabricación, el envasado y el control de calidad.
- Determinaremos la producción necesaria para cumplir con la demanda, considerando limitaciones como equipos, personal y tamaño de las instalaciones.
- Implementaremos control de calidad para asegurar que cada lote de barras de shampoo cumpla con los estándares.

3. Administración de la red de suministro

- Identificaremos y gestionaremos las relaciones con los proveedores de materias primas, asegurándonos de que cumplen las normas éticas y ecológicas.
- Desarrollaremos estrategias para el control del inventario, incluidos los niveles mínimos de existencias y los puntos de reabastecimiento para evitar la falta o el exceso de existencias.
- Organizaremos una logística eficiente para el transporte y el almacenamiento de materias primas y productos terminados.

4. Gestión de instalaciones y equipos

- **Disposición de las instalaciones:** Diseñaremos la disposición de las instalaciones de producción para maximizar la eficiencia y la seguridad.
- **Necesidades de equipos:** La gestión de equipo son necesarios para la producción, garantizando el mantenimiento y las actualizaciones periódicas.

5. Recursos humanos

Plan de asignación de personal: Definiremos las necesidades de personal, incluyendo funciones, responsabilidades y horarios.

6. Formación y desarrollo:

Implementaremos un programa de formación para los empleados centrado en las técnicas de producción, las normas de calidad y los protocolos de seguridad.

- **Seguridad en el lugar de trabajo:** Garantizar un entorno de trabajo seguro que cumpla las normas reglamentarias.

7. Cumplimiento y sostenibilidad

- **Cumplimiento de la normativa:** Cumpliremos toda la normativa pertinente, incluidas las normas medioambientales, sanitarias y de seguridad.
- **Prácticas de sostenibilidad:** Incorporaremos prácticas de sostenibilidad en las operaciones, como la reducción de residuos, los procesos energéticamente eficientes y el abastecimiento ético.

8. Tecnología e innovación

- **Integración tecnológica:** Utilizaremos la tecnología para la eficiencia de la producción, la administración de inventarios y supervisión de calidad.
- **Innovación:** Fomentaremos la innovación continua en el desarrollo de productos y procesos operativos.

9. Gestión de riesgos

Implementaremos un marco de gestión de riesgos para identificar, evaluar y mitigar los posibles riesgos operativos.

10. Evaluación del rendimiento y KPI

- Estableceremos indicadores clave como la productividad, excelencia del producto, la rotación de inventario y la productividad de los colaboradores.
- **Revisiones periódicas:** Realizaremos revisiones periódicas del rendimiento para evaluar el progreso y hacer ajustes.

11. Mejora continua

Promoveremos una cultura de mejora continua, buscando siempre maneras de optimizar la producción, reducir costos y perfeccionar el producto.

12. Gestión financiera

- **Elaboración de presupuestos:** Crear y gestionar un presupuesto para gastos operativos, incluyendo materias primas, mano de obra, equipos y logística.
- **Control de costos:** Aplicar medidas de control de costes para mantener la salud financiera.

13. Satisfacción del cliente y comentarios

Garantizaremos la existencia de mecanismos para recoger las opiniones de los clientes e incorporarlas a las mejoras operativas.

Este plan operativo proporcionará un marco estructurado para la producción y distribución eficientes y sostenibles de las barritas de champú ecológico para perros Dingo, garantizando productos de alta calidad al tiempo que se respetan las normas éticas y medioambientales.

3.12. Presupuesto y gestión financiera

Estableceremos un presupuesto detallado y el mantenimiento de un control financiero adecuado es esencial para el éxito de nuestro proyecto de venta en línea de shampoo en barra ecológico para mascotas en Lima Moderna. Esto para establecer varios objetivos:

- **Planificación Financiera:**
 - ✓ Identificaremos exhaustivamente los costos operativos, gastos de gestión y adquisición de inventario.
 - ✓ Asignaremos montos específicos a cada una de estas áreas para obtener una visión clara de los recursos financieros necesarios.
- **Toma de Decisiones Informada:**
 - ✓ Mantendremos un control financiero que permita un seguimiento detallado de los ingresos y gastos.
 - ✓ Proporcionaremos datos clave para tomar decisiones fundamentadas sobre inversiones, ajustes de precios, estrategias de marketing y expansión del negocio.
- **Evitar Desviaciones Presupuestarias:**
 - ✓ Estableceremos límites claros para cada categoría de gasto.
 - ✓ Ayudaremos a prevenir desviaciones presupuestarias al vigilar de cerca los gastos reales en comparación con las estimaciones.
- **Eficiencia Operativa:**
 - ✓ Evaluaremos la eficiencia operativa mediante el análisis de costos.

- ✓ Esto nos permitirá realizar ajustes para mejorar la eficiencia, reducir costos innecesarios y optimizar los recursos disponibles.
- **Viabilidad Financiera del Proyecto:**
 - ✓ Evaluaremos la rentabilidad y sostenibilidad del proyecto.
 - ✓ Esto nos proporcionará información crucial para determinar si el negocio es financieramente viable a largo plazo.

En ese sentido hemos elaborado el presupuesto que incluye los costos operativos y gastos relacionados con la gestión y adquisición de inventario para nuestro trabajo de investigación.

COSTO DE OPERARIO						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Cantidad de unidades vendidas (q)		14,750	18,438	23,047	28,809	36,011
Inflación proyectada		0%	0%	0%	0%	0%
Operario						
Número		1	1	1	1	1
Sueldo sin beneficios		S/ 1,629.00	S/ 1,629.00	S/ 1,629.00	S/ 1,629.00	S/ 1,629.00
Sueldo considerando beneficios		S/ 1,716.00	S/ 1,716.00	S/ 1,716.00	S/ 1,716.00	S/ 1,716.00
Sueldo total anual		S/ 20,592.00	S/ 20,592.00	S/ 20,592.00	S/ 20,592.00	S/ 20,592.00
Total número de trabajadores de almacén		1	1	1	1	1
TOTAL PRESUPUESTO DEL AREA DE OPERACIONES		20,592	20,592	20,592	20,592	20,592

En este cuadro representamos un desglose del costo de mano de obra que generaría un operario de almacenamiento y logística, para la operación de nuestro proyecto a lo largo de un horizonte de evaluación de 5 años. Estos cálculos se basan en la proyección de unidades vendidas y consideran el sueldo del operario, teniendo en cuenta beneficios.

Consideramos que el presupuesto total del área de operaciones, que incluye el sueldo total anual por operario con beneficios, permanece constante a lo largo de los 5 años, siendo de S/ 20,592.00 anuales.

COSTO DE MATERIALES DIRECTOS DE PRODUCCION					
DETALLE	1	2	3	4	5
Volumen de cantidad de ventas (ud)	14,750	18,438	23,047	28,809	36,011
Precio	S/ 22.26	S/ 22.26	S/ 22.26	S/ 22.26	S/ 22.26
Monto de unidades vendidas años	S/ 328,335.00	S/ 410,418.75	S/ 513,023.44	S/ 641,279.30	S/ 801,599.12
Inflación proyectada	0	0	0	0	0
COSTO					
Costo del producto terminado adquirido	S/ 10.00	S/ 10.00	S/ 10.00	S/ 10.00	S/ 10.00
Costo total del producto anual	S/ 147,500.00	S/ 184,375.00	S/ 230,468.75	S/ 288,085.94	S/ 360,107.42
Empaquetado por producto (s/ 1)	S/ 44,250.00	S/ 55,312.50	S/ 69,140.63	S/ 86,425.78	S/ 108,032.23
Costo total del producto	S/ 191,750.00	S/ 239,687.50	S/ 299,609.38	S/ 374,511.72	S/ 468,139.65

Fuente: Elaboración propia

En este cuadro representamos un pequeño análisis detallado del costo del producto terminado y los materiales directos para el embalaje y empaquetado de la producción a lo largo de cinco años, teniendo en cuenta el volumen de cantidad de ventas proyectadas y el precio por unidad.

La proyección de las unidades vendidas muestra un crecimiento porcentual en cinco años, alcanzando 36,011 unidades vendidas, teniendo como precio de venta por unidad S/22,26 en los cinco años.

Este desglose detallado nos proporciona una visión clara de los costos directos asociados con la compra y empaquetado del shampoo en barra para mascotas, permitiendo una planificación financiera precisa y estratégica para nuestro proyecto.

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
DETALLE					
	1	2	3	4	5
Volumen de ventas ()	S/ 328,335.00	S/ 410,418.75	S/ 513,023.44	S/ 641,279.30	S/ 801,599.12
COSTOS VARIABLES					
Pago de remuneraciones personal administrativo					
Gerente General	S/ 48,192.00	S/ 48,192.00	S/ 48,192.00	S/ 48,192.00	S/ 48,192.00
Administrador y Finanzas	S/ 26,592.00	S/ 26,592.00	S/ 26,592.00	S/ 26,592.00	S/ 26,592.00
Especialista en Marketing Digital	S/ 24,192.00	S/ 24,192.00	S/ 24,192.00	S/ 24,192.00	S/ 24,192.00
Personal de Atención al cliente	S/ 21,792.00	S/ 21,792.00	S/ 21,792.00	S/ 21,792.00	S/ 21,792.00
Materiales de oficina					
Materiales de limpieza					
Costo de asesoría externa					
COSTOS FIJOS (*)	S/ 120,768.00	S/ 120,768.00	S/ 120,768.00	S/ 120,768.00	S/ 120,768.00
TOTAL DE EGRESOS	S/ 120,768.00	S/ 120,768.00	S/ 120,768.00	S/ 120,768.00	S/ 120,768.00

Fuente: Elaboración propia

Este cuadro detallado nos proporciona los gastos administrativos vinculados a la ejecución de nuestro proyecto durante un período de cinco años, se incluyen los salarios del personal administrativo, con roles específicos y sus remuneraciones incluyendo beneficios para cada uno, donde se tomó en cuenta la proyección del volumen de ventas realizadas, este detalle nos proporciona una visión clara de los gastos administrativos asociados con la operación, permitiéndonos realizar una planificación financiera detallada y estratégica.

COSTO DE OPERACIONES					
DETALLE					
	1	2	3	4	5
Volumen de ventas (q) unidades/ año	328,335	410,419	513,023	641,279	801,599
Costo del producto y empaquetado	S/ 191,750.00	S/ 239,687.50	S/ 299,609.38	S/ 374,511.72	S/ 468,139.65
Electricidad y Agua	S/ 2,160.00	S/ 2,160.00	S/ 2,160.00	S/ 2,160.00	S/ 2,160.00
Publicidad y Marketing	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00
Alquiler del local	S/ 12,000.00	S/ 12,000.00	S/ 12,000.00	S/ 12,000.00	S/ 12,000.00
Servicio de internet	S/ 3,600.00	S/ 3,600.00	S/ 3,600.00	S/ 3,600.00	S/ 3,600.00
COSTOS FIJOS (*)	S/ 215,510.00	S/ 263,447.50	S/ 323,369.38	S/ 398,271.72	S/ 491,899.65
Pago de remuneraciones al personal de producción (1)	S/ 20,592.00	S/ 20,592.00	S/ 20,592.00	S/ 20,592.00	S/ 20,592.00
TOTAL DE GASTOS DE OPERACIONES	S/ 236,102.00	S/ 284,039.50	S/ 343,961.38	S/ 418,863.72	S/ 512,491.65

Fuente: Elaboración propia

En este cuadro muestra un análisis detallado de los costos operativos del proyecto. La suma de los costos de producto, empaquetado, costos variables y sueldos del personal de producción representa el total de gastos anuales proyectados.

Asimismo, consideramos el volumen proyectado de ventas el cual nos muestra un crecimiento constante durante los cinco años, alcanzando un pico de 801,599 unidades en el quinto año. Este desglose detallado nos proporcionará una visión comprehensiva de los gastos operativos vinculados con el crecimiento proyectado de nuestro proyecto de la venta on-line de shampoo en barra para mascotas a lo largo de los cinco años.

Estos análisis detallados nos dan una visión integral de la distribución y evolución de los egresos en el horizonte de evaluación de nuestro proyecto, que nos facilitara la comprensión y planificación financiera.

3.11. Expansión y crecimiento

Con la evolución positiva de nuestro proyecto, Dingo, en el horizonte, nos embarcaremos en la planificación de una estrategia de expansión bien estructurada, considerando el buen resultado empleado en nuestro análisis de los costos de operaciones. Este plan técnico tendrá como objetivo capitalizar el crecimiento potencial del mercado de shampoo en barra para mascotas en Lima Metropolitana. A través de la implementación de prácticas estratégicas y un análisis de datos, buscaremos establecer una presencia más sólida en la ciudad, manteniendo la calidad y la experiencia del cliente como prioridades fundamentales.

1. Exploración de Nuevos Distritos:

- **Focalización Local:** Identificaremos distritos específicos en Lima Metropolitana donde podamos expandir nuestra presencia. Comenzando por áreas cercanas a nuestra zona de ubicación.

2. Ampliación de Línea de Productos:

- **Productos Complementarios:** Introduciremos productos complementarios o accesorios para mascotas que no requieran grandes cambios en nuestro proyecto.

3. Mejoras en la Plataforma Online:

- **Optimización Básica:** Nos aseguraremos de que nuestra plataforma de ventas en línea sea fácil de usar y mejoraremos la presentación de nuestros productos y la claridad en la información.

4. Marketing Local:

- **Iniciativas Comunitarias:** Dirigiremos campañas publicitarias locales a través de redes sociales dirigidas a comunidades específicas y asimismo colaboraremos con tiendas locales.

5. Manejo Eficiente del Stock:

- **Inventario Moderado:** Mantendremos un inventario suficiente para cubrir nuestra demanda esperada, evitando excesos innecesarios.

6. Apoyo al Cliente Personalizado:

- **Servicio Cercano:** Ofreceremos un servicio al cliente cercano y personalizado, brindando una respuesta rápidamente a consultas y comentarios.

7. Alianzas con Pequeños Negocios:

- **Colaboración Local:** Buscaremos colaboraciones con pequeñas tiendas de mascotas o servicios veterinarios.

8. Adaptación Legal Simplificada:

- **Cumplimiento Básico:** Nos aseguraremos de cumplir con requisitos legales básicos para poder simplificar el proceso.

La expansión estratégica, respaldada por una planificación cuidadosa y una comprensión profunda de los nuevos mercados, será un paso esencial para el éxito continuo y el desarrollo a largo plazo de nuestro proyecto empresarial.

3.12. Conclusiones

- Desde una perspectiva global, nuestro proyecto de venta en línea de shampoo en barra ecológico para mascotas en Lima Moderna, denominado "Dingo", presenta una estructura organizativa sólida y estrategias comerciales bien definidas. La atención al cliente y la capacitación del personal reflejan un enfoque centrado en ofrecer una experiencia positiva a los clientes.
- En términos de tecnología, la implementación de un sistema de punto de venta (POS) y otras soluciones digitales demuestra la adaptación a las demandas del mercado actual. El presupuesto detallado y el análisis financiero revelan una planificación cuidadosa, respaldada por proyecciones de ingresos que sugieren viabilidad financiera a largo plazo.
- La estrategia de expansión es integral, abarcando investigación de mercado, logística eficiente, estrategias de marketing personalizadas y consideraciones de sostenibilidad. La atención a los detalles y la flexibilidad en la adaptación a diferentes mercados son aspectos destacados.

CAPÍTULO IV: PLAN DE RECURSOS HUMANOS

La efectividad de nuestra estrategia de Recursos Humanos es clave para el éxito de nuestro comercio electrónico DINGO Shampoo. En esta sección, presentamos nuestra visión, misión y valores en recursos humanos, así como los objetivos estratégicos. Además, detallamos las tácticas y acciones que implementaremos para lograr estos objetivos.

4.1. Estrategia de Recursos Humanos

4.1.1. Misión

Crearemos un entorno donde cada miembro aporte al crecimiento de nuestra empresa, destacando las habilidades únicas, y valoraremos el talento, fomentando la colaboración e innovación.

4.1.2. Objetivos de largo y corto plazo RRHH

Perspectiva Financiera:

- **Objetivo a largo plazo (Año 5):** Gestionaremos de la manera más eficiente los recursos humanos para mejorar la rentabilidad a lo largo de los próximos 5 años.
- **Objetivo a corto plazo (Año 1):** Identificaremos y si es necesario corregiremos las ineficiencias en los procesos de RRHH para lograr ahorros y una gestión más efectiva en el primer año.

Perspectiva del Cliente:

- **Objetivo a largo plazo (Año 5):** Mejoraremos la satisfacción del personal mediante iniciativas prácticas y flexibles, apuntando siempre a un ambiente laboral positivo.

- **Objetivo a corto plazo (Año 1):** Realizaremos una encuesta de satisfacción a nuestro personal y ejecutaremos acciones concretas para el mejoramiento del ambiente de trabajo durante el primer año.

Perspectiva de Procesos Internos:

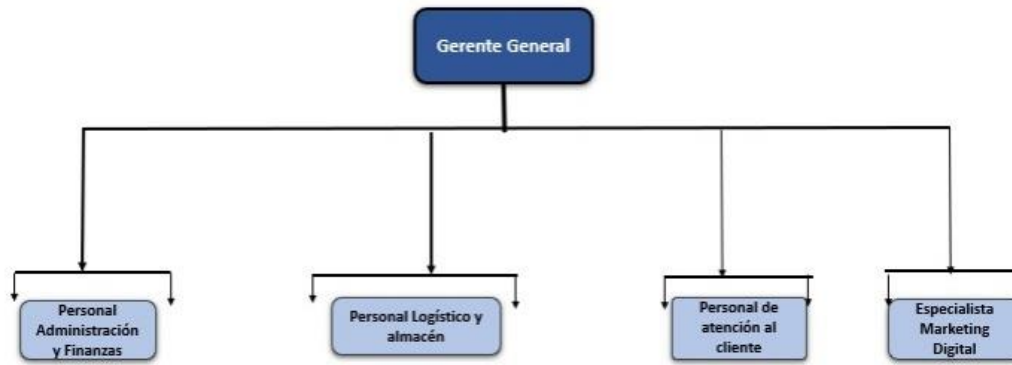
- **Objetivo a largo plazo (Año 5):** Optimizaremos los procesos de reclutamiento y selección para hacerlos más ágiles y eficientes.
- **Objetivo a corto plazo (Año 1):** Revisaremos y mejoraremos los procesos de contratación con la finalidad de reducir el tiempo promedio de contratación durante el primer año.

Perspectiva de Aprendizaje y Crecimiento:

- **Objetivo a largo plazo (Año 5):** Fomentaremos un entorno de aprendizaje continuo y desarrollo personal, promoviendo las oportunidades de formación más accesibles.
- **Objetivo a corto plazo (Año 1):** Implementaremos programas de desarrollo profesional y capacitación para que nuestro equipo crezca y se desarrolle durante el primer año.

4.1.3. Diseño y estructura organizativa de RRHH

Nos enfocaremos en fortalecer la implementación de nuestras estrategias para alcanzar nuestros objetivos, realizamos el diseño de nuestra estructura organizativa que respaldará nuestros esfuerzos en el contexto de nuestra empresa, esto a fin de lograr el éxito. Este análisis detallado abarca la asignación de roles y responsabilidades dentro de nuestro departamento de Recursos Humanos, asegurando una gestión eficiente y efectiva de nuestro capital humano.



✓ **Puesto: Gerente General:**

El rol de Gerente General ocupará la posición más alta en la jerarquía organizacional, ejerciendo autoridad sobre todos los demás roles. Este puesto es responsable de establecerla visión y los objetivos de la empresa, tomar decisiones estratégicas y claves para representar a nuestra empresa.

FUNCIONES	REQUISITOS
Desarrollar e implementar la estrategia general del negocio	Experiencia directiva previa. Conocimiento profundo del mercado de productos para mascotas. Habilidades de liderazgo demostradas.
Supervisar la cadena de suministro y la eficiente en la entrega. Asignar las tareas de sus subordinados.	Experiencia en operaciones y logística, especialmente en el entorno del comercio electrónico. Comprensión solida de la cadena de suministro.
Ayudar a mejorar y ampliar la línea de productos.	Experiencia en crear productos para mascotas. Conocimiento de las tendencias actuales en productos para mascotas.
Dirigir estrategias de marketing y ventas en línea.	Trayectoria en marketing digital y ventas en línea.

Organizar y controlar todas las actividades de la organización.	Competencia en el uso de herramientas y plataformas de marketing digital.
Gestionar relaciones con clientes y mejorar la experiencia del cliente.	Habilidades excepcionales de servicio al cliente. Capacidad para abordar situaciones delicadas con los clientes.
Supervisar el estado financiero y administrativo.	Experiencia en gestión financiera. Conocimiento de presupuestos y análisis financiero.

✓ **Puesto: Encargado de Administración y Finanzas:**

El rol del personal de Administración y Finanzas para nuestro proyecto se enfocará a un nivel de supervisión o gerencia, reportando directamente al Gerente General, esto significa que implica la autoridad y responsabilidad sobre las funciones financieras y administrativas enfocadas al personal.

FUNCIONES	REQUISITOS
Supervisar las operaciones financieras y elaborar informes.	Experiencia en gestión financiera. Competencia en el uso de software contable.
Desarrollar presupuestos y planes financieros. Fomentar un ambiente de trabajo positivo y una cultura organizacional alineada con los valores de la empresa.	Habilidades analíticas y de planificación financiera. Familiaridad con herramientas de presupuesto. Conocimiento de RR HH, especialización, diplomados.
Asegurar el cumplimiento de regulaciones y obligaciones fiscales. Establecer objetivos, evaluar el rendimiento del personal. Proporcionar retroalimentación para mejorar el desempeño del personal.	Conocimiento en leyes y regulaciones fiscales. Experiencia en cumplimiento legal. Familiaridad con las plataformas en línea utilizadas para transacciones financieras y gestión de recursos.

✓ **Puesto: Personal de Logística y Almacén:**

El rol del personal de logística y Almacén en nuestro proyecto será en el área de operaciones, ya que recepcionará y almacenará los productos que lleguen a nuestro local, asegurando su buen estado y cumplimiento de estándares de calidad. Esto requiere coordinar y optimizar toda a red de suministro empieza desde la recepción hasta la entrega final de productos a los clientes.

Funciones	Requisitos
Administrar la red de suministro. Recepción de mercadería. Preparación de pedidos.	Técnico egresado de logística o a fines. Conocimiento de sistemas logísticos y almacenamiento. Dominio de Office
Supervisar y mantener el control de almacén.	Experiencia en sistemas de seguimiento de inventario.

✓ **Puesto: Atención al Cliente:**

El personal de atención al cliente tendrá como función y responsabilidad controlar las ventas, atenciones y entregas del producto, por ello, buscamos una persona proactiva orientada a resultados, y con habilidades de comunicación excepcionales, apasionada por el bienestar animal.

Funciones	Requisitos
Gestionar interacciones con clientes y resolver problemas.	Habilidades excepcionales de servicio al cliente. Comunicación efectiva.
Manejar quejas y procesos de devolución. Conocer nuestro mercado objetivo. Control de pedidos y envíos. Supervisar la plataforma de ventas, asegurando una experiencia de compra fluida.	Experiencia en la gestión de quejas y devoluciones. Habilidades de resolución de problemas. Proactividad y capacidad para trabajar de manera autónoma. Experiencia en redes sociales y plataformas de comercio electrónico.

✓ **Puesto: Especialista en Marketing Digital:**

El especialista en marketing digital deberá ser responsable de desarrollar y ejecutar estrategias de marketing centradas en la venta de shampoo en barra para mascotas. Asimismo, tendrá que gestionar la tienda en línea, identificando oportunidades, estableciendo objetivos, creando planes de acción y midiendo resultados.

FUNCIONES	REQUISITOS
Desarrollar estrategias de marketing en línea.	Experiencia en marketing digital. Competencia en herramientas digitales.
Optimizar contenido para motores de búsqueda. Analizar datos web. Crear y ejecutar campañas promocionales para aumentar la conciencia y la demanda de los productos.	Profundo conocimiento en SEO y análisis web. Experiencia con herramientas analíticas. Capacidad para generar ideas innovadoras y creativas, desarrollar campañas publicitarias atractivas y originales

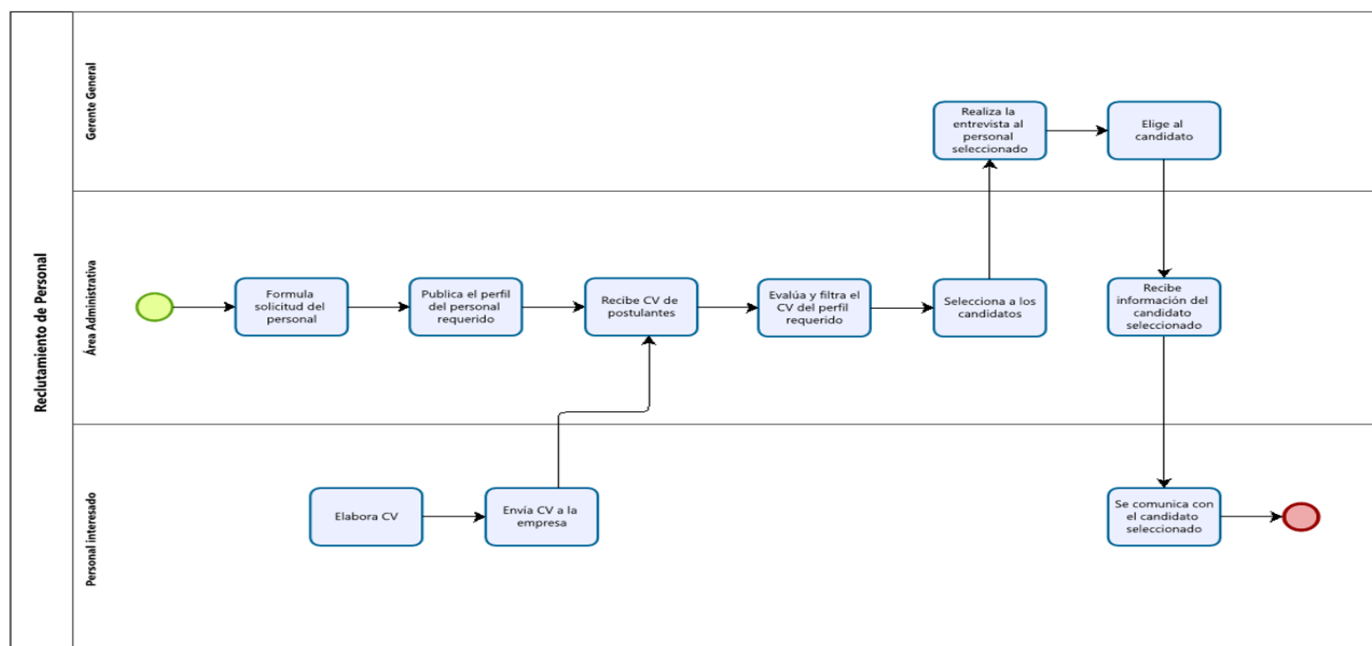
4.1.4. Gestión del Talento

La administración estratégica de nuestro capital humano es la clave para el éxito de nuestra empresa. En este segmento, detallaremos procesos para gestionar y potenciar eficazmente a nuestro equipo, asegurando un enfoque integral y sostenible del talento.

4.1.4.1. Planificación de la plantilla

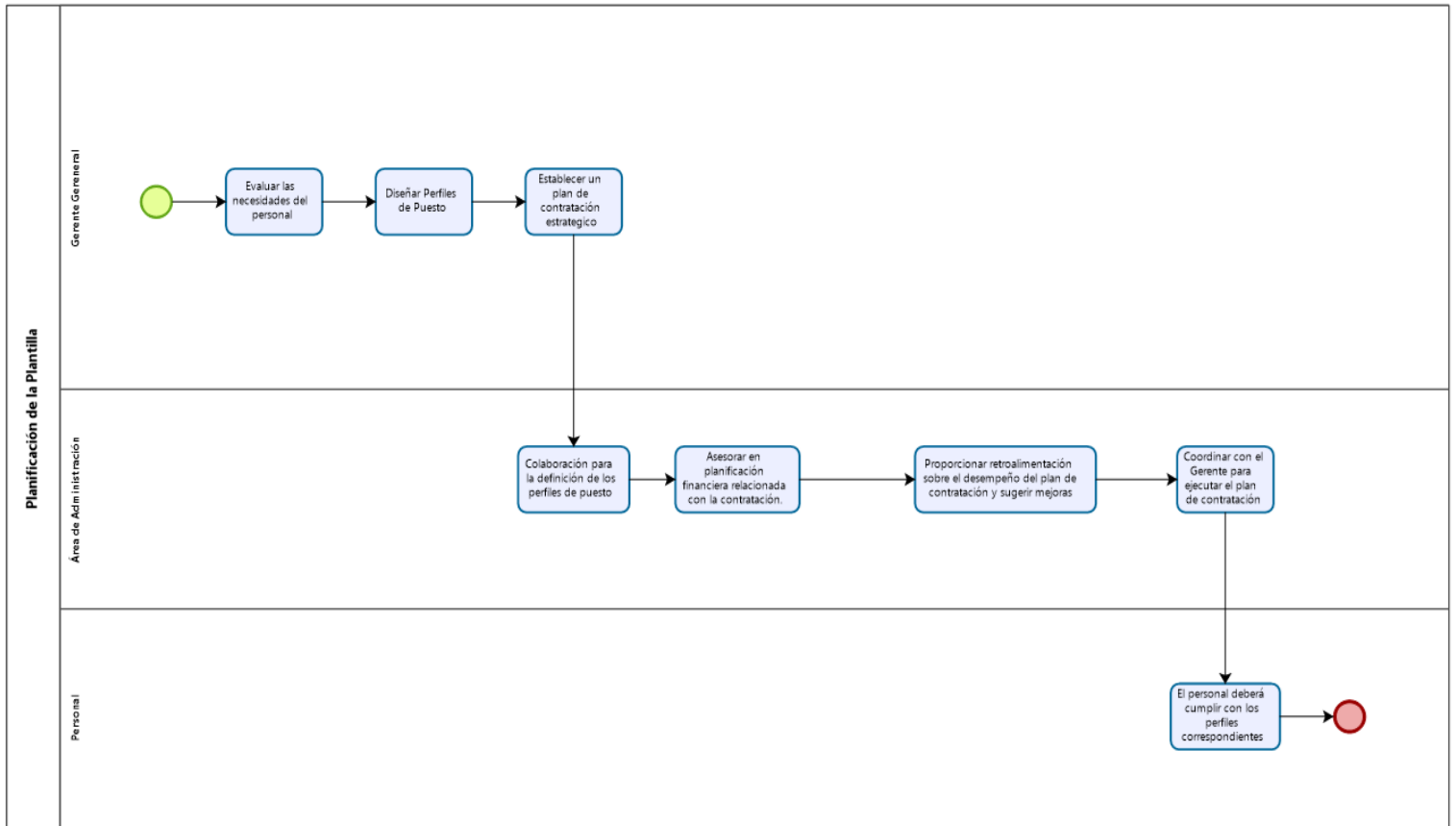
Consideramos que la planificación de la plantilla es un componente esencial para la estrategia empresarial que utilizaremos, ya que, no solo responderá a las necesidades de nuestro futuro emprendimiento, sino que también sentará las bases para el éxito.

El objetivo principal de la ejecución de este proceso será garantizar que nuestro emprendimiento cuente con el personal adecuado, poseedor habilidades y capacidades necesarias, para cumplir eficazmente con los objetivos establecidos.



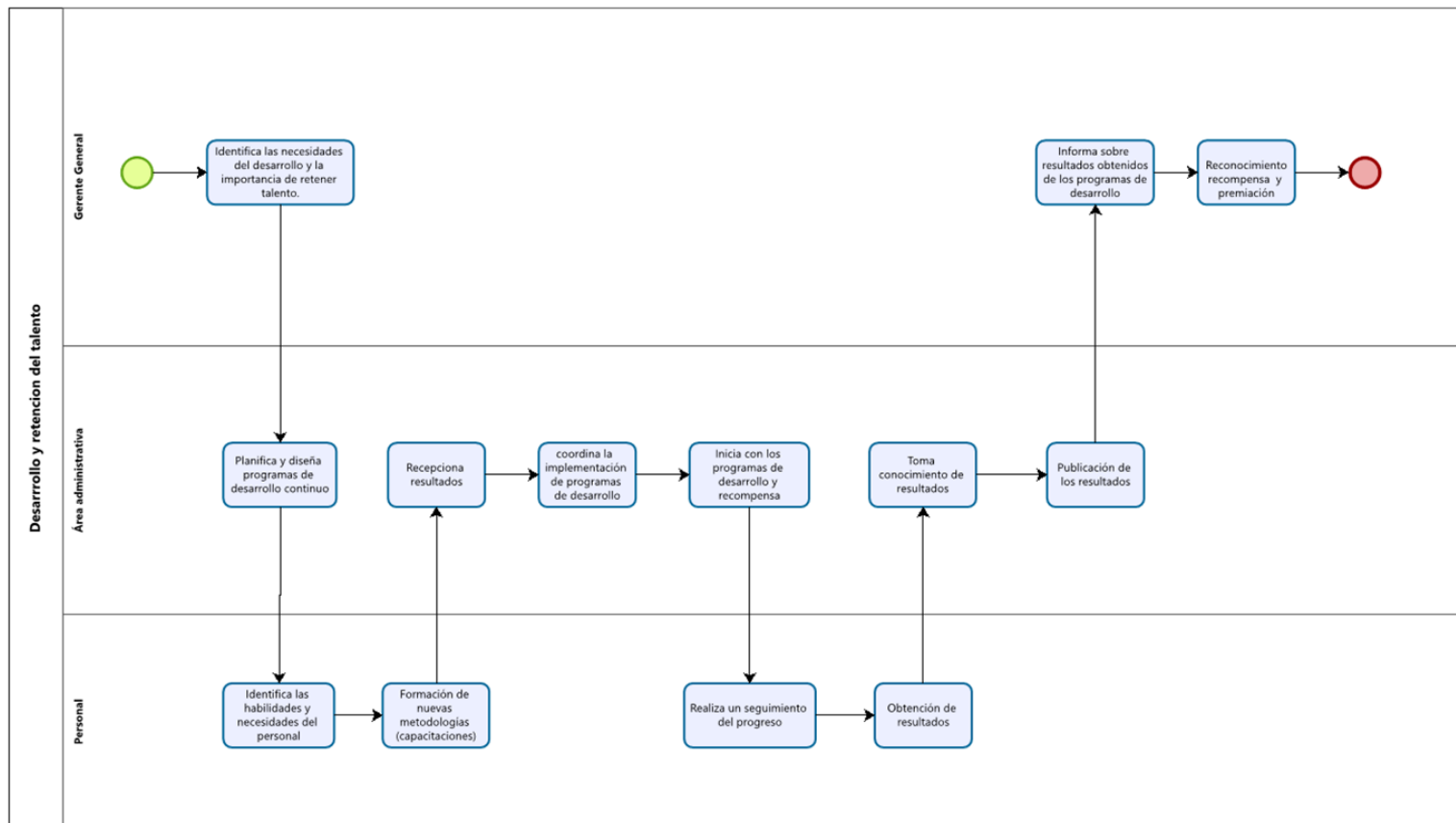
4.1.4.2. Reclutamiento y selección

En la etapa de reclutamiento y selección vamos a realizar diversos procesos que nos permitirán elegir al personal idóneo para el puesto, para ello, hemos elaborado un formato en la plataforma bizagi, donde indicamos el paso a paso del proceso de reclutamiento y selección, considerando la importancia crucial para el éxito, ya que esto nos ayudará a atraer un talento adecuado de manera más eficiente, para el desarrollo de una fuerza laboral competitiva con la finalidad de fomentar la retención a largo plazo de nuestro futuro personal, en este sentido, este proceso, no solo nos garantizará la contratación adecuada, sino que también contribuirá al éxito continuo y la sostenibilidad de nuestro proyecto.



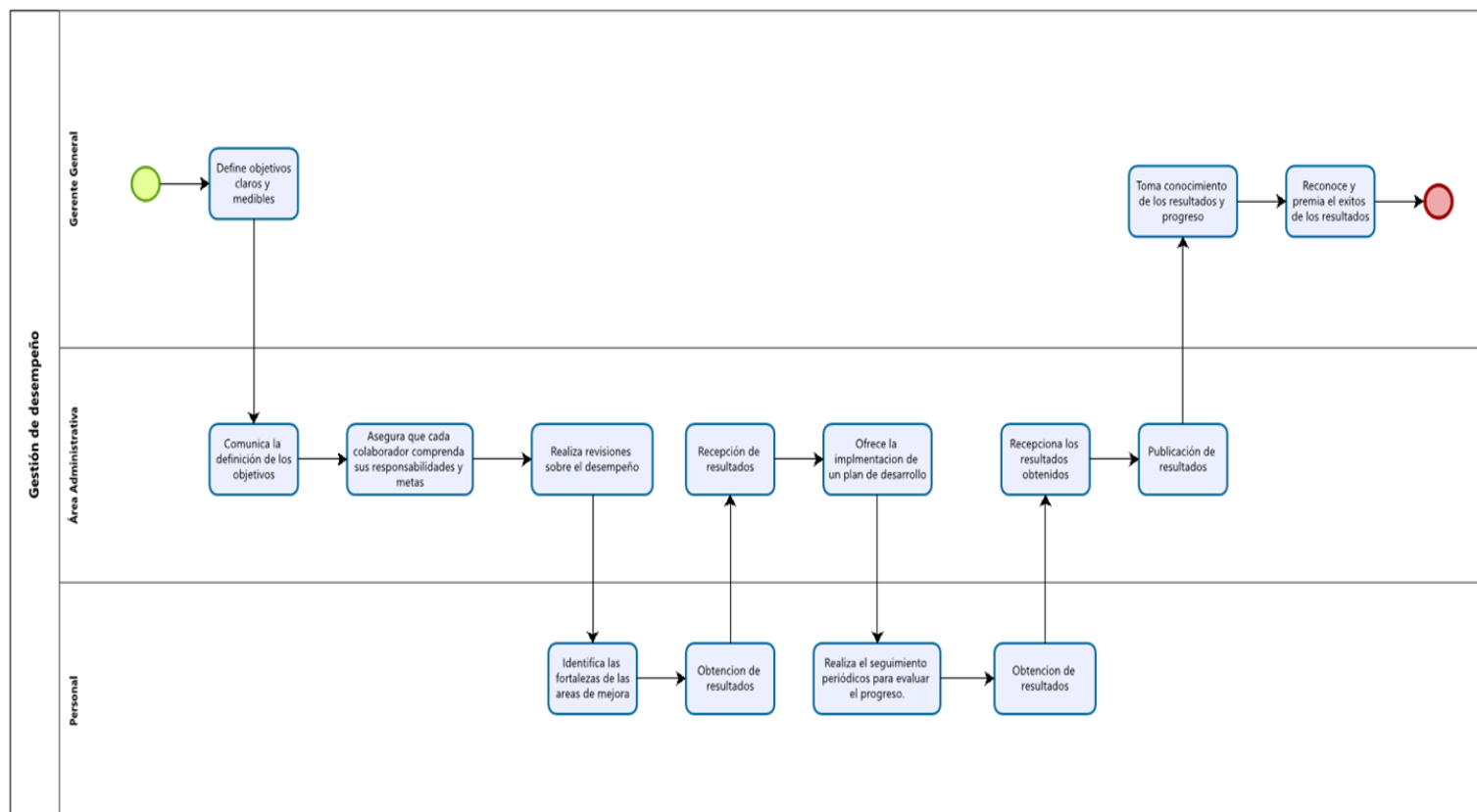
4.1.4.3. Desarrollo y retención del talento

Para la elaboración de este proceso en la plataforma BizAgi, relacionado al desarrollo y retención del talento en nuestro proyecto de la venta en línea de shampoo en barra para mascotas, tenemos claro que, para el éxito, hay que destacar las oportunidades de crecimiento del personal, ya que, esto nos ayudará a mejorar la competitividad. Esto significa que este proceso tiene como finalidad fomentar la lealtad, alinear los objetivos individuales con los de nuestra empresa, y también contribuirá a tener un mejor clima laboral positivo. Además, promoverá la adaptabilidad y la innovación, mejorando la imagen de nuestra empresa, asimismo, nos ayudará a fortalecer la cultura laboral, sino que también impulsará la capacidad para afrontar desafíos y alcanzar el éxito sostenible.



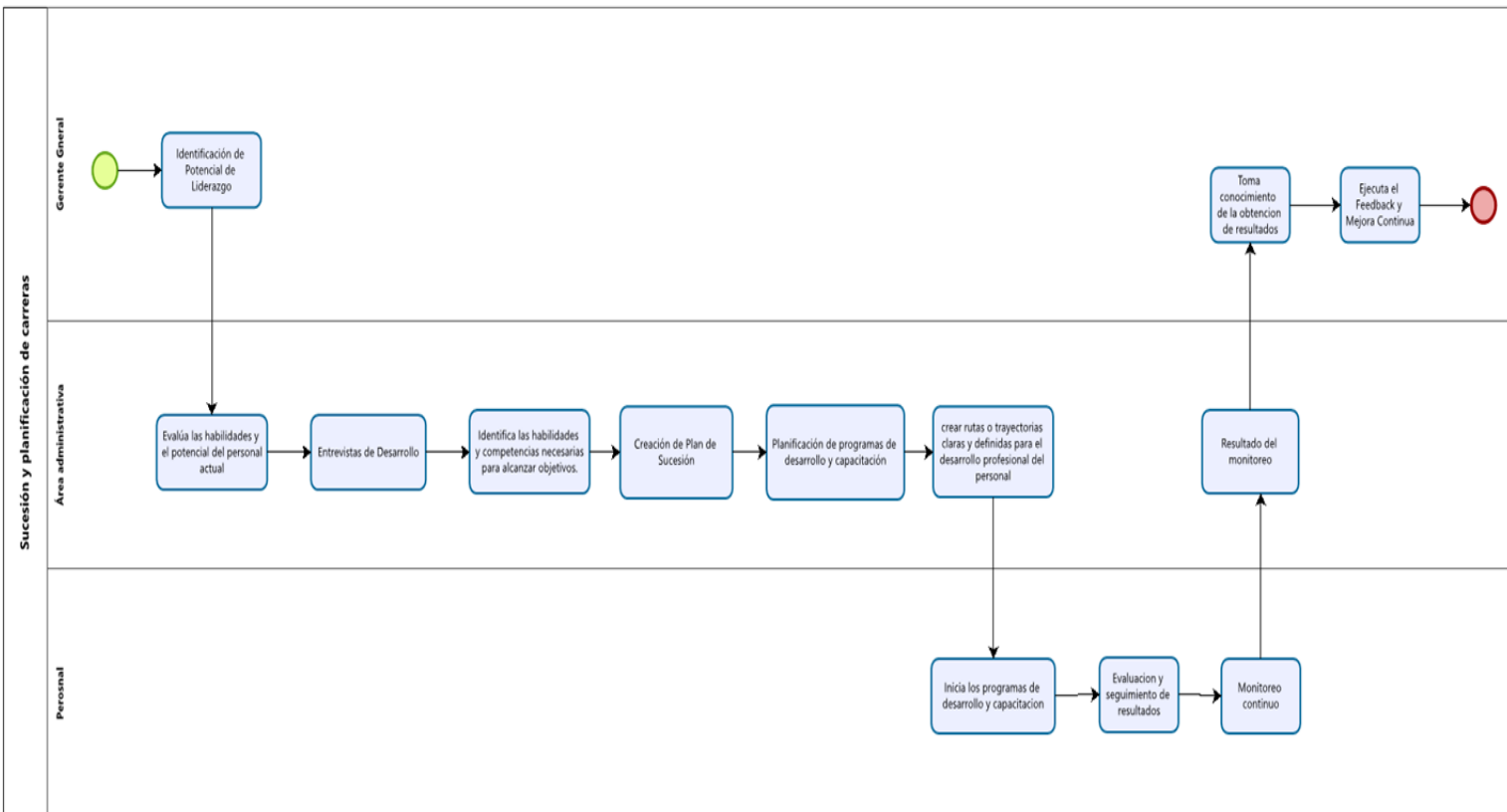
4.1.4.4. Gestión del desempeño

La finalidad de realizar este tipo de proceso de Gestión del Desempeño en nuestro proyecto cumplirá un rol fundamental, ya que mejorará el rendimiento individual y colectivo de nuestro personal con la finalidad de establecer objetivos claros y alinearlos a nuestra empresa, este proceso nos proporcionará la retroalimentación constructiva, fomentando así el desarrollo profesional continuo e identificará y reconocerá el talento interno a fin de contribuir al mejoramiento moral y la motivación de nuestro personal.. Además, garantizará evaluaciones objetivas, facilitando decisiones informadas y promoviendo la retención de talento. Describimos los pasos a seguir de nuestro proceso:



4.1.4.5. Sucesión y planificación de carreras

Para llevar a cabo la elaboración y el desarrollo de un proceso de sucesión y planificación de carreras en nuestra empresa, sabemos que es esencial para construir una fuerza laboral sólida y preparada para el futuro de nuestro proyecto. Este proceso desarrollado contribuirá a la estabilidad organizativa, la retención de nuestro personal, el desarrollo de líderes y la adaptabilidad a los cambios, siendo estos aspectos fundamentales en un entorno empresarial dinámico y competitivo. A continuación, se detalla los pasos a seguir de nuestro proceso:



4.1.5. Compensación y Beneficios

En el dinámico escenario de Lima Moderna, la implementación de políticas y sistemas de compensaciones efectivos es fundamental para el logro de la retención del talento con nuestro proyecto Dingo, orientado al mercado de productos para mascotas. Nos enfocaremos en explorar estrategias de compensación diseñadas para impulsar el compromiso, la motivación y el rendimiento de nuestro equipo humano en un entorno de ecommerce altamente competitivo y en constante evolución.

Es por ello que, definimos una estructura salarial que puede variar dependiendo de diversos factores como la experiencia, responsabilidades específicas, ubicación y presupuesto disponible.

Vamos a tener la siguiente estructura salarial por puestos de trabajo:

Gerente General:

- Salario mensual: S/. 4000

Encargado de Administración y Finanzas

- Salario mensual: S/. 2200

Especialista en Marketing Digital:

- Salario mensual: S/. 2000

Atención al cliente:

- Salario mensual: S/. 1800

Encargado de Logística y Almacén

- Salario mensual: S/. 1700

4.1.5.1. Políticas y sistemas de compensación

En el entorno laboral actual, la compensación y los beneficios son fundamentales en el atractivo, retención y motivación de nuestro proyecto “Dingo”, que se dedicará al comercio electrónico de venta de shampoo en barra para mascotas para Lima Moderna. Por otro lado, detallaremos nuestras políticas de compensación, bonificaciones por rendimiento, incentivos de productividad y beneficios extras diseñados para fomentar el bienestar integral por puesto de trabajo.

Gerente General:

- **Bonificaciones por Rendimiento:**

Bonificaciones trimestrales basadas en el cumplimiento de objetivos clave:

Aumento de las ventas sostenibles en un porcentaje del 3%.

Implementación exitosa de estrategias de marketing ecológico.

- **Incentivos de Productividad:**

Además de su salario base, incentivos anuales basados en:

Crecimiento general de la empresa no menos del 3%

Mejora de la eficiencia de la distribución del 2%

- **Beneficios Extras:**

Días libres adicionales por logros excepcionales (contratos ventajosos y reducción de costos específicos).

Oportunidades de capacitación ejecutiva financiada por la empresa (PADE, Maestría, Cursos de Especialización).

Encargado de Administración y Finanzas:

- **Bonificaciones por Rendimiento:**

Bonificaciones basadas en el éxito de proyectos financieros clave:

Reducción de costos: Incremento de EBITDA.

Optimización de procesos contables (tiempos).

- **Incentivos de Productividad:**

Bonos relacionados a la mejora de:

Indicadores financieros.

Reducción de riesgos financieros.

Incentivos por la implementación efectiva de estrategias financieras innovadoras que contribuyan al crecimiento y solidez financiera de la empresa.

- **Beneficios Extras:**

Programas avanzados de capacitación en administración financiera de acuerdo con las calificaciones de evaluación de desempeño.

Atención al cliente:

- Bonificaciones trimestrales basadas en el cumplimiento de objetivos de ventas, incluyendo el volumen de ventas alcanzado y la retención de clientes.
- Bonificaciones adicionales por la mejora en la precisión de pedidos y la satisfacción de la cliente relacionada con las ventas generadas, incremento del padrón productivo.

Incentivos de Productividad:

- Incentivos mensuales vinculados al logro de metas individuales y colectivas, aumento de ventas por producto o la captación de nuevos clientes, incremento ticket de compra del segmento de clientes definidos.

- **Beneficios Extras:**

Días libres remunerados por destacados logros en ventas, como superar objetivos, mantener una tasa de retención alta o mejorar la eficiencia en el proceso de ventas.

Especialista en Marketing Digital:

- **Bonificaciones por Rendimiento:**

Bonificaciones trimestrales relacionadas con el crecimiento de la presencia online y el éxito de campañas digitales sostenibles.

- **Incentivos de Productividad:**

Bonificaciones vinculadas al aumento del tráfico web.

La generación de leads cualificados y el retorno de inversión (ROI) en campañas digitales.

- **Beneficios Extras:**

Flexibilidad laboral para experimentar con nuevas estrategias.

Acceso a herramientas de marketing digital premium.

Capacitación continua en tendencias digitales.

Encargado de Logística y Almacén

Bonificaciones por Rendimiento:

- Bonificaciones trimestrales basadas en la optimización de procesos logísticos y la reducción de tiempos en la gestión de inventario y distribución.
- Bonificaciones adicionales relacionadas con la mejora en la eficiencia de rutas de entrega o la reducción de costos en el área.

Incentivos de Productividad:

- Incentivos vinculados a la implementación de estrategias que reduzcan los tiempos de entrega y los costos operativos.
- Bonos por la gestión efectiva de inventario, minimizando pérdidas por falta o exceso de productos en relación con las ventas.

Beneficios Extras:

- Flexibilidad laboral para experimentar con nuevas estrategias logísticas y adaptar procesos a las necesidades cambiantes.
- Acceso a herramientas de gestión logística y sistemas de seguimiento de inventario avanzados para optimizar operaciones.
- Capacitación continua en logística y tendencias del sector para asegurar una gestión eficiente y actualizada.

Para la conformación de un equipo laboral eficiente y en cumplimiento con las normativas locales de Perú es esencial comprender el marco regulatorio que rige las relaciones laborales para las actividades de nuestra empresa. El régimen laboral especial busca garantizar el bienestar de nuestros colaboradores y el cumplimiento legal, fomentando un ambiente de trabajo próspero y ético. Detallamos los beneficios y descuentos para los trabajadores de nuestra microempresa.

1. Jornada Laboral:

Jornada laboral de hasta 48 horas semanales respetando los descansos mínimos establecidos por ley.

2. Beneficios Sociales:

Seguridad de salud por medio de SIS (Seguro Integral de Salud)

3. Remuneración:

Salario mínimo vital es un requisito obligatorio.

Pago de salarios adicionales o incentivos basados en el rendimiento.

4. Vacaciones y Descansos:

Derecho a 15 días calendario de vacaciones anuales pagadas.

Descansos remunerados por días feriados

5. Beneficios Adicionales:

Beneficios adicionales como bonificaciones por metas alcanzadas.

Días libres adicionales por logros notables en rendimiento laboral.

Planes de capacitación financiados por la empresa dependiendo del área.

Facilidad de un área de descanso cómoda para el almuerzo.

Se realizará todos los días, una pausa activa de 15 minutos.

Descuento en membresías en gimnasios locales para fomentar el bienestar físico y mental.

Disposición dos veces por semana de frutas para todo el personal.

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DEL GERENTE GENERAL			
Concepto	Monto mensual \$/	Asignación anual	Monto anual \$/
Sueldo sin beneficios sociales	\$/ 4,000.00	11.5 meses	\$/ 46,000
BENEFICIOS SOCIALES			
Vacaciones (1)	\$/ 4,000.00	0.5 mes	\$/ 2,000
Gratificación (2)	\$/ 4,000.00	0 meses	\$/ -
CTS (3)	\$/ 333.33	0 meses	\$/ -
Asignación familiar (4)	\$/ 102.50	0 meses	\$/ -
SIS (5)	\$/ 16.00	12 meses	\$/ 192
Sueldo total anual con beneficios (6)			\$/ 48,192.00
(1) Se considera un sueldo mensual al año por concepto de vacaciones (2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre (3) Se considera un sueldo mensual al año por concepto de CTS, el cual se provisiona en forma mensual (8.33% de la remuneración mensual) 8.33% (4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal en forma mensual Ingreso mínimo legal 2022 = \$/ 1,025.00 (5) Se considera 50% del pago del SIS mensual \$/32.00 50% 16.00 (6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)			
		Anual	Mensual
	Sueldo sin beneficios	\$/ 46,000.00	\$/ 3,833
	Beneficios	\$/ 2,192.00	\$/ 183
	Sueldo con beneficios	\$/ 48,192.00	\$/ 4,016.00

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL ENCARGADO ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS			
Concepto	Monto mensual \$/	Asignación anual	Monto anual \$/
Sueldo sin beneficios sociales	\$/ 2,200.00	11.5 meses	\$/ 25,300
BENEFICIOS SOCIALES			
Vacaciones (1)	\$/ 2,200.00	0.5 mes	\$/ 1,100
Gratificación (2)	\$/ 2,200.00	0 meses	\$/ -
CTS (3)	\$/ 183.33	0 meses	\$/ -
Asignación familiar (4)	\$/ 102.50	0 meses	\$/ -
SIS (5)	\$/ 16.00	12 meses	\$/ 192
Sueldo total anual con beneficios (6)			\$/ 26,592.00
(1) Se considera un sueldo mensual al año por concepto de vacaciones (2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre (3) Se considera un sueldo mensual al año por concepto de CTS, el cual se provisiona en forma mensual (8.33% de la remuneración mensual) 8.33% (4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal en forma mensual Ingreso mínimo legal 2022 = \$/ 1,025.00 (5) Se considera 50% del pago del SIS mensual \$/32.00 50% 16.00 (6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)			
		Anual	Mensual
	Sueldo sin beneficios	\$/ 25,300.00	\$/ 2,108
	Beneficios	\$/ 1,292.00	\$/ 108
	Sueldo con beneficios	\$/ 26,592.00	\$/ 2,216.00

PRESUPUESTO DE REMUNERACION DE ENCARGADO DE MARKETING DIGITAL			
Concepto	Monto mensual \$/	Asignación anual	Monto anual \$/
Sueldo sin beneficios sociales	\$/ 2,000.00	11.5 meses	\$/ 23,000
BENEFICIOS SOCIALES			
Vacaciones (1)	\$/ 2,000.00	0.5 mes	\$/ 1,000
Gratificación (2)	\$/ 2,000.00	0 meses	\$/ -
CTS (3)	\$/ 166.67	0 meses	\$/ -
Asignación familiar (4)	\$/ 102.50	0 meses	\$/ -
SIS (5)	\$/ 16.00	12 meses	\$/ 192
Sueldo total anual con beneficios (6)			\$/ 24,192.00
(1) Se considera un sueldo mensual al año por concepto de vacaciones (2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre (3) Se considera un sueldo mensual al año por concepto de CTS, el cual se provisiona en forma mensual (8.33% de la remuneración mensual) 8.33% (4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal en forma mensual Ingreso mínimo legal 2022 = \$/ 1,025.00 (5) Se considera 50% del pago del SIS mensual \$/32.00 50% 16.00 (6) No considera el reparto de utilidades. Sin embarco los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)			
		Anual	Mensual
Sueldo sin beneficios		\$/ 23,000.00	\$/ 1,917
Beneficios		\$/ 1,192.00	\$/ 99
Sueldo con beneficios		\$/ 24,192.00	\$/ 2,016.00

PRESUPUESTO DE REMUNERACION DE PERSONAL DE ATENCION AL CLIENTE			
Concepto	Monto mensual \$/	Asignación anual	Monto anual \$/
Sueldo sin beneficios sociales	\$/ 1,800.00	11.5 meses	\$/ 20,700
BENEFICIOS SOCIALES			
Vacaciones (1)	\$/ 1,800.00	0.5 mes	\$/ 900
Gratificación (2)	\$/ 1,800.00	0 meses	\$/ -
CTS (3)	\$/ 150.00	0 meses	\$/ -
Asignación familiar (4)	\$/ 102.50	0 meses	\$/ -
SIS (5)	\$/ 16.00	12 meses	\$/ 192
Sueldo total anual con beneficios (6)			\$/ 21,792.00
(1) Se considera un sueldo mensual al año por concepto de vacaciones (2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre (3) Se considera un sueldo mensual al año por concepto de CTS, el cual se provisiona en forma mensual (8.33% de la remuneración mensual) 8.33% (4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal en forma mensual Ingreso mínimo legal 2022 = \$/ 1,025.00 (5) Se considera 50% del pago del SIS mensual \$/32.00 50% 16.00 (6) No considera el reparto de utilidades. Sin embarco los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)			
		Anual	Mensual
Sueldo sin beneficios		\$/ 20,700.00	\$/ 1,725
Beneficios		\$/ 1,092.00	\$/ 91
Sueldo con beneficios		\$/ 21,792.00	\$/ 1,816.00

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DEL ENCARGADO DE LOGISTICA Y ALMACEN			
Concepto	Monto mensual \$/	Asignación anual	Monto anual \$/
Sueldo sin beneficios sociales	\$/ 1,700.00	11.5 meses	\$/ 19,550
BENEFICIOS SOCIALES			
Vacaciones (1)	\$/ 1,700.00	0.5 mes	\$/ 850
Gratificación (2)	\$/ 1,700.00	0 meses	\$/ -
CTS (3)	\$/ 141.67	0 meses	\$/ -
Asignación familiar (4)	\$/ 102.50	0 meses	\$/ -
SIS (5)	\$/ 16.00	12 meses	\$/ 192
Sueldo total anual con beneficios (6)			\$/ 20,592.00
(1) Se considera un sueldo mensual al año por concepto de vacaciones (2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre (3) Se considera un sueldo mensual al año por concepto de CTS, el cual se provisiona en forma mensual (8.33% de la remuneración mensual) 8.33% (4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal en forma mensual Ingreso mínimo legal 2022 = \$/ 1,025.00 (5) Se considera 50% del pago del SIS mensual \$/32.00 50% 16.00 (6) No considera el reparto de utilidades. Sin embarco los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)			
		Anual	Mensual
Sueldo sin beneficios		\$/ 19,550.00	\$/ 1,629
Beneficios		\$/ 1,042.00	\$/ 87
Sueldo con beneficios		\$/ 20,592.00	\$/ 1,716.00

4.1.5.2. Beneficios y programas de bienestar

A pesar de ser una empresa con un equipo reducido de cinco colaboradores, nos esforzaremos por garantizar condiciones laborales justas, beneficios competitivos y oportunidades de desarrollo para equilibrar la vida personal y laboral de los trabajadores asegurando un buen entorno laboral.

En ese contexto, enfocaremos a tres pilares esenciales para fomentar un ambiente laboral óptimo en nuestra empresa:

1. **Vida Tranquila:** Nos enfocaremos en crear un entorno laboral sereno, significativo y estimulante, nos esforzamos por influir positivamente en la salud y el bienestar emocional de nuestros colaboradores, generando así una atmósfera propicia para su desarrollo integral.
2. **Vida Balanceada:** Promoveremos el balance armonioso entre la vida personal y laboral, brindando espacios que permitan a nuestros colaboradores integrar con éxito sus responsabilidades profesionales con sus prioridades a nivel personal.
3. **Vida Sana:** Procuraremos ofrecer oportunidades y recursos que fomenten la adopción de hábitos saludables, incentivando a nuestros colaboradores a tomar decisiones conscientes para su bienestar físico y mental.

Por otro lado, priorizaremos el bienestar de nuestros colaboradores mediante un conjunto claro y amplio de beneficios para garantizar el equilibrio entre la vida laboral y personal se implementará los programas de bienestar siguientes:

Flexibilidad horaria:

Se permitirá el trabajo remoto dos veces a la semana, lo que mejorará el equilibrio entre el trabajo y la vida personal de los trabajadores.

Reconocimiento:

Los logros de los trabajadores serán reconocidos, por lo que se colocarán en el periódico mural de la empresa, indicándose como colaborador del mes, así como un premio simbólico de un merchadising (gorro, polo, cuaderno, etc) esto motivará y fortalecerá el sentido de pertenencia.

- ✓ Se celebrará los cumpleaños de todos los colaboradores que cumplen año con una torta.

Apoyo emocional:

Mensualmente se realizarán reuniones feedback con el Gerente General para poder ofrecer un espacio de comunicación con la finalidad de crear una buena relación laboral y mejorar el ambiente laboral.

- ✓ Se brindará una vez al mes el servicio psicológico (salud mental) vía teams o presencial con citas programadas.

Día de bienestar:

Para el aniversario de la empresa se realizará todo un día una actividad creativa o deportiva para integrar a los trabajadores de Dingo.

- ✓ Se realizarán diferentes activaciones como: Consultorio nutricional, campaña de masajes, limpieza facial y campaña oftalmológica.
- ✓ Se celebrarán actividades especiales como día del vendedor, día de la madre, día del padre y navidad.

Ambiente Laboral:

Se habilitará un espacio de descanso agradable para que puedan disfrutar de ver televisión en su hora de almuerzo con una máquina de juego (fulbito).

- ✓ La empresa será Dog Friendly, por lo que una vez a la semana se podrá llevar a tu mascota para que te acompañe en tus labores de oficina.

Formación y desarrollo:

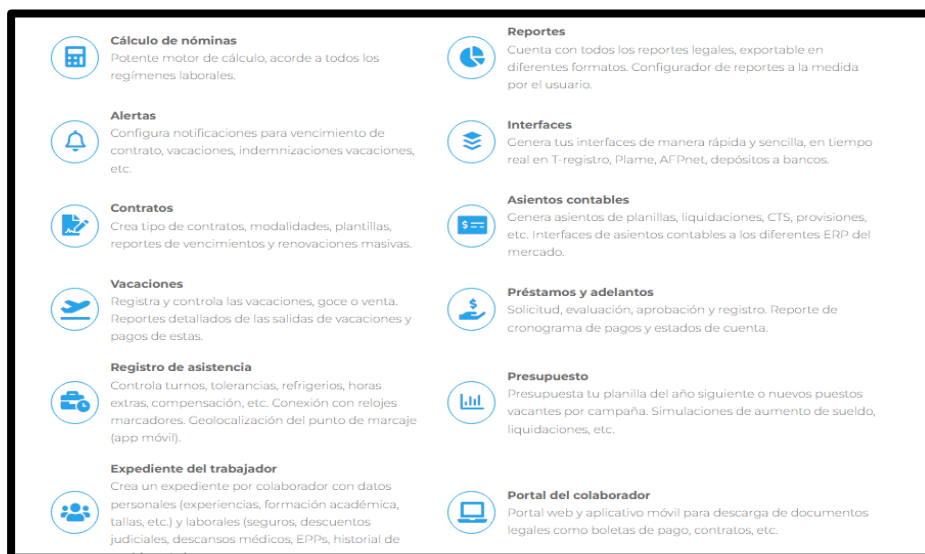
Se ofrecerá mensualmente capacitaciones mediante cursos acordes a mejorar las habilidades de los colaboradores.

4.1.5.3. Administración de nómina y sistemas de remuneración

Después de haberse definido la constitución societaria de nuestra empresa como Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L), para DINGO, en la junta de socios que determinará que para un mejor control y gestión de remuneraciones y nóminas es necesario designar al Encargado de Administración y Finanzas, como responsable de la asistencia, descuentos, rol de vacaciones y todos los movimientos que impacten en la gestión de la nómina, para lo cual se ve conveniente que utilice el software Ofisis HCM:

1. Se implementará un software de nómina confiable y seguro llamado Ofisis HCM:

Este software lo manejará el responsable de Administración y Finanzas para la gestión de nóminas que tendrá un costo de S/. 2000 soles por única inversión y un pago semestral S/ 500 por mantenimiento y actualización. Estará disponible en la nube, app y web, posee una aplicación móvil que facilitará el acceso a los colaboradores. Esta herramienta garantizará la precisión y seguridad en el cálculo de sueldos, deducciones, bonificaciones y otros aspectos relevantes para el pago de los empleados. Además, cumplirá con la normativa tributaria y laboral vigente en Perú.



El software Ofisis HCM tendrá acceso a todo el sistema de planilla de RRHH.

2. Se realizará el mantenimiento de registros precisos:

Se llevará un registro detallado con el software Ofisis HCM de las horas trabajadas por cada colaborador, así como de los días de vacaciones, licencias médicas, horas extras y otros elementos que afecten la remuneración. Esto incluye también el seguimiento de bonificaciones, incentivos y cualquier otro beneficio adicional ofrecido por nosotros.

3. Se accederá a información salarial y beneficios:

Se implementará una plataforma de autoservicio con el Software Ofisis HCM para empleados que permitirá acceder de manera fácil y segura a información relevante. Esto incluirá los detalles de sueldos, bonificaciones, deducciones, beneficios adicionales, estado de vacaciones y cualquier actualización en los sistemas de remuneración. Esta plataforma facilitará a los colaboradores revisar su información y realizar consultas sin necesidad de intermediarios, agilizando los procesos y brindando transparencia en la gestión de la nómina.

Por otro lado, este sistema de recursos humanos Ofisis HCM beneficiará de la siguiente manera:



4.2. Relaciones Laborales

4.2.1. Legislación laboral y cumplimiento normativo

El respeto por las leyes laborales y el cumplimiento normativo es fundamental para forjar cimientos sólidos en el ámbito empresarial. La junta de socios decidirá que es necesario contar con la asesoría legal externa especializada en los rubros tributarios y legal, siendo responsabilidad del proveedor la supervisión documentaria procedimental e informativa de dichos rubros.

El compromiso de DINGO con el bienestar y los derechos de los colaboradores es su misión. Aspectos cruciales como el salario mínimo, las horas de trabajo y los períodos de descanso remunerado se gestionan según la ley para asegurar condiciones justas y equitativas.

Por ello son importantes algunos aspectos clave de la legislación laboral y el cumplimiento normativo tenemos, lo siguiente:

Tamaño empresarial:

Siguiendo la normativa establecida por la Ley 30056, se define la categorización de las empresas en función de sus ingresos anuales para fomentar su crecimiento productivo. En nuestro caso, hemos decidido acogernos a la clasificación de microempresa, la cual permite una facturación anual de hasta 150 UIT, basándonos en nuestras proyecciones de ventas.

Aspectos Laborales:

Según el Decreto Legislativo N° 728, Ley de Productividad y Competitividad Laboral, y el Decreto Supremo N° 003-97-TR. Existen contratos adaptables a las necesidades específicas de las empresas. Los contratos son los siguientes:

- **Contrato a plazo indeterminado:** Es permanente, sin duración definida.
- **Contrato a plazo fijo:** Es con duración definida desde el inicio y término de acuerdo con la modalidad.
- **Contrato temporal:** Basado de acuerdo con la demanda del mercado.
- **Contrato accidental:** Para sustitución temporal de un colaborador.
- **Contrato por obra:** Asociado a proyectos o periodos específicos.
- **Contrato a tiempo parcial:** Para colaboradores con menos de 4 horas diarias y remuneración menor al mínimo vital.

CONTRATO DE TRABAJO DE NATURALEZA TEMPORAL POR INICIO O INCREMENTO DE NUEVA ACTIVIDAD

Conste por el presente documento el Contrato de Trabajo a plazo fijo bajo la modalidad de "Contrato por inicio o incremento de actividad" que celebran al amparo del Art. 5º de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S. N° 003-97-TR y normas complementarias, de una parte (1)..... con R.U.C. N°..... y domicilio fiscal en D.N.I. N°..... a quien en adelante se le denominará simplemente **EL EMPLEADOR**; y de la otra parte don (3)..... con D.N.I. N°..... domiciliado en..... a quien en adelante se le denominará simplemente **EL TRABAJADOR**; en los términos y condiciones siguientes:

PRIMERO: EL EMPLEADOR (4) requiere cubrir las necesidades (colocar la justificación del uso de esta modalidad)

SEGUNDO: Por el presente documento EL EMPLEADOR contrata a plazo fijo bajo la modalidad ya indicada, los servicios de EL TRABAJADOR quien desempeñará el cargo de (5)..... en relación con las causas objetivas señaladas en la cláusula anterior.

TERCERO: El plazo de duración del presente contrato es de..... (máximo tres años), y rige desde el de 2013, fecha en que debe empezar sus labores EL TRABAJADOR hasta el de del 2013, fecha en que termina el contrato.

CUARTO: EL TRABAJADOR estará sujeto a un periodo de prueba de tres meses, la misma que inicia el de del 2013 y concluye el de del 2013.

QUINTO: EL TRABAJADOR cumplirá el horario de trabajo siguiente: De lunes a..... de..... horas a..... horas.

SEXTO: EL TRABAJADOR deberá cumplir con las normas propias del Centro de Trabajo, así como las contenidas en el Reglamento interno de Trabajo (en caso cuente con uno debidamente registrado ante la AAT) y en las demás normas laborales, y las que se impartan por necesidades del servicio en ejercicio de las facultades de administración de la empresa, de conformidad con el Art. 9º de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S. N° 003-97-TR.

SETIMO: EL EMPLEADOR abonará al TRABAJADOR la cantidad de S/..... como remuneración mensual, de la cual se deducirá las aportaciones y descuentos por tributos establecidos en la ley que le resulten de aplicación.

OCTAVO: Queda entendido que EL EMPLEADOR no está obligado a dar aviso alguno adicional referente al término del presente contrato, operando su extinción en la fecha de su vencimiento conforme la cláusula tercera,

oportunidad en la cual se abonará al TRABAJADOR los beneficios sociales que le pudieran corresponder de acuerdo a ley.

NOVENO: Este contrato queda sujeto a las disposiciones que contiene el TUO del D. Leg. N° 728 aprobado por D. S. N° 003-97-TR Ley de Productividad y Competitividad Laboral, y demás normas legales que lo regulen o que sean dictadas durante la vigencia del contrato.

Como muestra de conformidad con todas las cláusulas del presente contrato firman las partes, por triplicado a los..... días del mes de..... del año 2013.

EL EMPLEADOR

EL TRABAJADOR

(1) Colocar nombre de la empresa
(2) Colocar el nombre del representante de la empresa
(3) Colocar el nombre del trabajador
(4) Colocar el Objeto Social de la empresa y la justificación del uso de esta modalidad.
(5) Indicar el cargo del trabajador

DEBEMOS TENER EN CUENTA

- Duración del contrato plazo máximo según modalidad.
- Modalidad, indicar causa objetivas de la contratación.
- Estatus laboral, puesto u ocupación.
- Periodo de prueba acordado, (el plazo convencional es de 03 meses).
- Ampliación del periodo de prueba acordada en caso sea necesario o se consienta trabajadores de Dirección o Confianza.
- Remuneración del trabajador
- Horario de trabajo.

Contrato de trabajo temporal por inicio de operaciones del MTPE

Para las necesidades de servicios específicos se utilizará contratos independientes, con profesionales que emitirán recibos de honorarios. Además, se contratará personal en planilla bajo la modalidad de trabajador dependiente.

Ambas modalidades están reguladas y supervisadas por el Estado a través del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo

- **Trabajador dependiente:**

Comienzo de la relación laboral

Utilizaremos un contrato determinado de "plazo fijo", para iniciar o expandir una nueva actividad laboral.

Derechos y beneficios

La legislación laboral proporciona una serie de beneficios y derechos para garantizar un trabajo respetable y mínimas garantías para los colaboradores.

Régimen Laboral Especial del Trabajador de las Micro y Pequeñas Empresas

Régimen regulado por la ley 28015, se aplica a todos los trabajadores en el sector privado que prestan servicios en empresas de este tamaño.

- **Trabajador independiente:**

Responsabilidades fiscales del empleador:

Retención del Impuesto de la Renta de 4ta Categoría:

Si el recibo por honorarios supera los S/ 1500, la empresa retendrá en forma automática el 8%, a menos que presente una constancia de suspensión de retención.

Planilla Electrónica:

La Planilla Electrónica incluye:

Registro de Información Laboral (T-Registro)

Registra detalles sobre trabajadores, pensionistas, prestadores de servicios, personal en formación, personal de terceros, información sobre teletrabajadores y los derechohabientes.

Planilla Mensual de Pagos (PLAME)

Contiene datos sobre los trabajadores inscritos, rentas de 4ta categoría, días laborales, horas ordinarias y extras, ingresos, días no laborados, descuentos y datos para cálculos tributarios y no tributarios.

Esto nos permite cumplir con las obligaciones del empleador, registrando mensualmente la información requerida por la SUNAT.

CAPITULO V

PLAN DE INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES (TIC)

5.1. Estrategia de TIC

5.1.1. Objetivos de TIC alineados con los objetivos comerciales

➤ Plan de Acción a Largo Plazo (Próximos 5 años)

✓ Objetivo 1: Optimizar la Eficiencia Económica

Objetivo de TIC: Se implementará herramientas de gestión de recursos y software de análisis de costos para identificar y adoptar fuentes de suministro más rentables. Se establecerá un sistema de información que monitoree y reporte los ahorros trimestralmente.

- **KR (Key Result):** Reduciremos los costos de adquisición de materiales en un 10%.
- **KPI (Indicador Clave de Desempeño):** Porcentaje de ahorro en costos de adquisición de materiales, evaluado trimestralmente.

✓ **Objetivo 2: Establecer un Riguroso Control de Calidad**

Objetivo de TIC: Se desarrollará sistemas de monitoreo en línea para registrar los estándares de calidad en cada fase de producción. Se implementará una plataforma de gestión de calidad para monitorear y analizar la conformidad con los estándares establecidos mensualmente.

- **KR:** Lograremos un cumplimiento del 95% en los estándares establecidos.
- **KPI:** Porcentaje de conformidad con los estándares de calidad, evaluado mensualmente.

✓ **Objetivo 3: Mejorar la Eficiencia de Producción y Entrega**

Objetivo de TIC: Se integrará tecnologías innovadoras para optimizar los procesos de producción y entrega. Se desarrollará un sistema de gestión logística que registre el tiempo de producción y entrega para evaluar mensualmente la reducción de tiempo.

- **KR:** Reducir en un 20% el tiempo de producción.
- **KPI:** Tiempo promedio de producción y tiempo promedio de entrega, medidos mensualmente.

✓ **Objetivo 4: Aumentar la Adaptabilidad y Flexibilidad Operativa**

Objetivo de TIC: Se establecerán sistemas de gestión de inventario con capacidad de respuesta rápida. Se desarrollará un sistema de información para medir la tasa de rotación del inventario y tiempo de respuesta a cambios en la demanda, evaluando estos datos cada tres meses.

- **KR:** Lograremos una rotación del 80% de los productos y responder a las demandas del mercado en menos de una semana.
- **KPI:** Índice de rotación de inventario y tiempo de respuesta frente a cambios en la demanda, evaluados trimestralmente.

✓ **Plan de Acción a Corto Plazo (Primer Año de Operaciones)**

Objetivo 1: Mejorar la Eficiencia de Producción

Objetivo de TIC: Se instalarán software de producción eficiente y programas de capacitación. Además, se creará un sistema para medir la producción promedio por hora y el costo por unidad, con evaluaciones trimestrales.

- **KR:** Aumentaremos la elaboración promedio por hora en un 35%.
- **KPI:** Producción promedio por hora y costo de producción por unidad, evaluados trimestralmente.

Objetivo 2: Garantizar la Excelencia en la Calidad

Objetivo de TIC: Se instalará un sistema de control de calidad que revisará cada mes el porcentaje de productos defectuosos y la satisfacción de cliente.

- **KR:** Reducir en un 5% la incidencia de imperfecciones y mantener un estándar del 98% de satisfacción del cliente.
- **KPI:** Porcentaje de productos con defectos y calificación de satisfacción del cliente, a ser evaluados mensualmente.

Objetivo 3: Optimizar los Tiempos de Producción y Entrega

- **Objetivo de TIC:** Se implementarán tecnologías logísticas para acortar el plazo de entrega de los pedidos. Se creará un sistema de información que revise mensualmente el tiempo promedio de fabricación y entrega.
- **KR:** Disminuir el plazo de entrega de pedidos a clientes de 24 a 4 hrs. dentro de los próximos 12 meses.
- **KPI:** Promedio de tiempo de fabricación y promedio de tiempo de entrega, medidos mensualmente.

Objetivo 4: Formación de habilidades técnicas y de liderazgo

Objetivo de TIC: Se implementará una plataforma de capacitación en línea para el personal clave. Se desarrollará un sistema de información que evalúe la participación

en el programa de capacitación y la efectividad del sistema de reconocimiento y recompensas.

- **KR:** Lanzar con éxito el programa de capacitación con al menos el 80% del personal clave involucrado activamente.
- **KPI:** Porcentaje de participación en el programa de capacitación para el personal clave y resultados de encuestas de satisfacción sobre el sistema de reconocimiento y recompensas.

5.2. Infraestructura Tecnológica

Para el desarrollo de una infraestructura tecnológica eficiente y un sitio web optimizado para la venta de Shampo en barra para perros "Dingo", se deben considerar varios elementos clave como:

5.2.1. Requisitos de hardware y software

➤ **Hardware**

- ✓ **Computadoras de Alto Rendimiento:** Se necesitarán equipos con procesadores rápidos, buena memoria RAM y capacidad de almacenamiento suficiente. Esto es esencial para manejar software de desarrollo web, diseño gráfico y gestión empresarial sin problemas de rendimiento. Nuestra empresa Dingo, contará con 4 laptop Asus ZenBook de última generación con garantía y soporte técnico.
- ✓ **Servidores:** Dependiendo del volumen de tráfico web esperado y la magnitud del e-commerce, se debería considerar la adquisición o alquiler de servidores dedicados. Contaremos con el servidor de la empresa Claro Perú quien nos brinda soluciones de hosting y servidores dedicados con soporte local y una infraestructura adecuada para garantizar la disponibilidad y velocidad del sitio web.

✓ **Dispositivos Móviles:** Para las pruebas de funcionalidad y diseño en distintas plataformas, se contará con varios dispositivos móviles (smartphones y tabletas) que representen a los más comunes entre el público objetivo. contamos con equipos de alta gamma de marcas Huawei y Samsung.

➤ **Software**

✓ **Software de Gestión Empresarial:** Tenemos planeado invertir en sistemas ERP (Enterprise Resource Planning) para integrar todas las operaciones del negocio, incluyendo inventario, contabilidad y relaciones con clientes (CRM).

Nuestra empresa contará con el operador Odoo, que ofrece una solución flexible y personalizable y alternativas locales que pueden integrarse fácilmente con el e-commerce y otros sistemas que ayudarán y harán flexible nuestros servicios online.

✓ **Diseño Gráfico:** Contaremos con programas como: Adobe Photoshop, Illustrator y CorelDRAW, ya que son esenciales para el diseño de la interfaz del sitio web, así como para la creación de material gráfico promocional y publicitario.

En este sentido, la inversión en esta infraestructura tecnológica será fundamental para garantizar que el sitio web y las operaciones de e-commerce nuestra empresa "Dingo Shampoo" funcionen de manera óptima, proporcionen una experiencia de usuario fluida y profesional tanto en la interfaz de usuario como en la gestión interna del negocio.

5.2.2. Selección de plataformas y herramientas

➤ **Plataforma de E-commerce**

Nuestra empresa contará con las siguientes plataformas para llevar a cabo el servicio E-commerce.

✓ **Shopify:** Esta plataforma nos resulta ideal ya que ofrece una amplia gama de plantillas personalizables, lo que facilitará la creación de contenido de nuestro

producto. Shopify también incluye características esenciales como gestión de inventario, herramientas de marketing, y una variedad de opciones de pago, lo que la hace adecuada para negocios en crecimiento.

✓ **Marketplace de Facebook:** Asimismo, nuestra empresa utilizará la tienda online de Marketplace que nos permite comercializar nuestros productos.

➤ **Comunicación y Colaboración**

✓ **Herramientas de Colaboración en Línea:** Nuestra empresa para brindar su servicio en línea contará con herramientas como Slack, Microsoft Teams y Zoom, que permitirán la comunicación y el trabajo en equipo en tiempo real.

✓ **Correo Electrónico y Productividad:** utilizaremos las herramientas de Microsoft 365, Outlook para la comunicación interna, externa y la gestión e correos electrónicos. Asimismo, aprovecharemos sus demás herramientas para la colaboración en documentos, hojas de cálculo, presentaciones entre otros. El Sharepoint nos servirá para compartir archivos y colaborar en tiempo real con nuestro equipo de trabajo.

5.2.3. Alojamiento web y servidores

➤ **Alojamiento Web**

Selección del Proveedor de Hosting: En nuestra búsqueda por una solución confiable de alojamiento web, optaremos por trabajar en colaboración con Red Científica Peruana. Este proveedor local de hosting nos ha brindado acceso a una amplia gama de planes, desde soluciones compartidas hasta opciones más avanzadas, como servidores dedicados o VPS (Virtual Private Server). La elección de Red Científica Peruana se basa en su reputación de ofrecer servicios robustos y seguros, adaptándose a las diversas necesidades y escalas de nuestro negocio.

La proximidad geográfica de sus servidores garantiza una respuesta rápida y eficiente, esencial para dar experiencia de compra sin interrupciones a nuestros clientes. Puede encontrar más detalles sobre nuestro hosting en www.dingo.com.pe.

Servidores en la Nube

En nuestra estrategia para garantizar una infraestructura tecnológica eficiente y escalable, hemos integrado servicios de AWS (Amazon Web Services) y Google Cloud. Estas plataformas en la nube han sido seleccionadas por su reputación en cuanto a escalabilidad y flexibilidad, proporcionando recursos y soporte avanzado en Lima Metropolitana.

La elección de AWS y Google Cloud se alinea con nuestra visión de garantizar la disponibilidad y el rendimiento constante de nuestro sitio web. Estas plataformas ofrecen la capacidad de adaptarse a las fluctuaciones de la demanda, asegurando una experiencia de usuario óptima incluso en momentos de tráfico elevado. Además, la presencia local de sus recursos nos permite aprovechar al máximo las ventajas de la computación en la nube sin comprometer la velocidad de acceso a nuestros datos.

5.3. Desarrollo del Sitio Web

5.3.1. Diseño y desarrollo del sitio web

➤ Diseño Web

Nuestro diseño mostrará un front-end atractivo y funcional, con un layout limpio y moderno. Integra el logo y el tema ecológico de la marca, con secciones para la exhibición del producto, testimonios de clientes y opciones de compra. Incluirá elementos de navegación intuitivos, colores vibrantes y visuales atractivos que se alinean con los objetivos y requerimientos de la marca "Dingo".



5.3.2. Experiencia del usuario (UX)

➤ Investigación de Usuarios

Entender al Público Objetivo: Hemos realizado encuestas, entrevistas y focusgroup con dueños de perros en Lima Metropolitana para comprender sus hábitos de compra, preferencias y expectativas respecto a productos de cuidado para mascotas.

Análisis del Comportamiento en Línea: Utilizamos herramientas de análisis web para estudiar cómo los usuarios interactúan con sitios web similares. Que incluyen patrones de navegación, elementos más clickeados y puntos donde los usuarios abandonan la página.

Identificación de Necesidades y Preferencias: Recopilamos información sobre lo que los usuarios valoran en productos ecológicos para mascotas, como ingredientes naturales, empaques sostenibles y eficacia del producto.

➤ Usabilidad

Navegación Intuitiva: Nuestro diseño contará con un menú y estructura del sitio que permite a los usuarios encontrar fácilmente lo que buscan. Incluirá categorías claramente

definidas, una barra de búsqueda visible y accesos directos a las secciones más importantes.

Diseño Atractivo y Funcional: Utilizaremos un diseño atractivo y coherente con nuestra marca "Dingo", combinando estética con funcionalidad. Esto incluirá utilizar colores, tipografías y elementos gráficos que resuenen con el público objetivo.

Optimización de Carga: Nos aseguraremos de que las páginas de nuestro sitio web se carguen rápidamente, ya que los tiempos de carga prolongados pueden llevar a una tasa mayor de abandono del sitio.

Accesibilidad: Garantizaremos que nuestro sitio web sea de fácil acceso para todos los usuarios, incluyendo aquellos con discapacidades.

Testeos y Feedback: Realizaremos pruebas de usabilidad con usuarios reales y recoger sus comentarios para realizar ajustes. Las pruebas A/B también podrían ser útiles para evaluar diferentes versiones de elementos del sitio.

Adaptabilidad Móvil: Considerando que muchos usuarios accederán al sitio desde dispositivos móviles, será crucial que el diseño sea responsivo y ofrezca una experiencia de usuario igualmente satisfactoria en smartphones y tabletas.

5.3.3. Funcionalidades del sitio (catálogo de productos, carrito de compras, pago en línea)

➤ Catálogo de Productos

Presentación Visual: Mostraremos de forma destacada el champú en barra "Dingo" utilizando imágenes de alta calidad. Las fotos serán claras y atractivas, mostrando el producto desde diferentes ángulos y en contextos de uso real, como en el baño de un perro.

Descripciones Detalladas: Acompañaremos cada producto con una descripción detallada, incluyendo información sobre los ingredientes, beneficios, modo de uso, y cualquier otra información relevante. Es importante que estas descripciones no solo informen, sino que también conecten emocionalmente con los dueños de perros, resaltando cómo el Shampoo puede mejorar la vida de sus mascotas.

Facilidad de Navegación: Organizaremos el catálogo de manera que sea fácil de navegar. Incluiremos filtros y opciones de búsqueda, como: por tipo de pelaje, tamaño del perro o necesidades específicas de cuidado, para que los clientes encuentren rápidamente lo que buscan.

Información Adicional: Proporcionamos información adicional y consejos útiles, como guías sobre cómo bañar a un perro o la frecuencia recomendada de uso, que no solo enriquecen la experiencia del cliente, sino que también posicionan a "Dingo" como una marca experta y confiable en el cuidado de mascotas.

➤ **Carrito de Compras y Pago en Línea**

Sistema de Carrito de Compras Intuitivo: Implementaremos un carrito de compras que sea fácil de usar y modificar. Permitiendo a los clientes añadir productos, cambiar cantidades o eliminar artículos sin tener que abandonar la página de navegación.

Proceso de Checkout Claro y Seguro: Diseñaremos un proceso de pago claro y sencillo. Minimizando la cantidad de pasos necesarios para completar una compra y asegurarse de que los clientes puedan ver un resumen claro de su pedido antes de la compra.

Múltiples Opciones de Pago: Ofreceremos diversas opciones de pago para adaptarse a las preferencias de los clientes, incluyendo tarjetas de crédito/débito, PayPal, transferencias bancarias, y quizás opciones de pago móvil como Apple Pay o Google Pay.

Seguridad en las Transacciones: Nos aseguraremos de que todas las transacciones sean seguras, utilizando plataformas de pago reconocidas que ofrezcan encriptación y protección de datos. Es vital ganar la confianza del cliente asegurándose de que su información financiera esté protegida.

Confirmación y Seguimiento de Pedido: Enviaremos automáticamente confirmaciones de pedido y proporcionar actualizaciones sobre el estado del envío. Esto mejorará la experiencia del cliente y reduce la incertidumbre después de la compra.

Estas funcionalidades serán fundamentales para asegurar que nuestro sitio web de "Dingo" no solo atraiga a los clientes, sino que también les brinde una experiencia de compra fácil, informativa y segura. Nuestro catálogo bien organizado y nuestro proceso de compra eficiente serán esenciales para convertir a los visitantes de nuestra tienda en línea en clientes satisfechos y recurrentes.

5.3.4. Optimización para dispositivos móviles

➤ Diseño Responsivo

Adaptabilidad a Diferentes Pantallas: Nuestro sitio web estará diseñada para adaptarse fluidamente a diferentes tamaños y resoluciones de pantalla, desde smartphones hasta tabletas. Esto implicará un diseño web responsivo que reajusta automáticamente el contenido y las imágenes para garantizar una lectura y navegación cómodas.

Menús y Botones Adaptativos: Nos aseguraremos de que todos los menús, botones y elementos interactivos sean fáciles de usar en dispositivos táctiles. Serán tan grandes como para seleccionarse fácilmente con los dedos y estar espaciados para reducir el riesgo de selecciones accidentales.

Carga Rápida de la Página: Optimizaremos el sitio web para que las páginas se carguen rápidamente en dispositivos móviles, lo cual es crucial para retener la atención de los

usuarios. Esto incluirá la reducción del tamaño de las imágenes y la minimización de los códigos CSS y JavaScript.

➤ **Pruebas en Dispositivos Móviles**

Testing en Diversos Dispositivos: Realizaremos pruebas exhaustivas en una variedad de dispositivos móviles, incluyendo tanto iOS como Android, para garantizar que el sitio web se muestre y funcione correctamente en todos ellos. Esto implicará probar en diferentes versiones de sistemas operativos y tamaños de pantalla.

Pruebas de Funcionalidad: Verificaremos que todas las funciones del sitio, como la navegación, el carrito de compras, el proceso de checkout y la búsqueda de productos, funcionen sin problemas en dispositivos móviles.

Feedback de Usuarios Reales: Consideraremos realizar pruebas de usabilidad con usuarios reales para obtener comentarios sobre la experiencia móvil. Observaremos cómo navegan por el sitio y realizar ajustes basados en sus interacciones y sugerencias.

Herramientas de Prueba Automatizadas: Utilizaremos herramientas de prueba automatizadas para simular una variedad de dispositivos y entornos. Herramientas como BrowserStack serán útiles para este propósito.

Adaptación Continua: Realizaremos reajustes continuos y mejoraremos nuestro diseño basado en el feedback de los usuarios y en los cambios tecnológicos en dispositivos móviles.

5.4. Marketing Digital y Estrategia Online

El lanzamiento de nuestra marca de shampoo ecológico en barra es una oportunidad emocionante en un mercado que valora cada vez más la sostenibilidad y el bienestar

animal. Para garantizar nuestro éxito, es esencial que desarrollemos una estrategia de marketing digital y online efectiva.

5.4.1. Estrategia de marketing en redes sociales

Nos enfocaremos en plataformas sociales como Instagram, Facebook y Twitter, donde los dueños de mascotas suelen buscar productos para el cuidado de sus animales.

- **Creación de Perfiles Atractivos:** Desarrollaremos perfiles de redes sociales que reflejen la identidad de la marca y destaquen sus valores ecológicos. Utilizaremos imágenes de alta calidad que muestren la efectividad del shampoo y la felicidad de las mascotas después de su uso.
- **Contenido Visual Atractivo:** Publicaremos fotos y videos que destaquen los beneficios del shampoo ecológico en barra. Mostraremos como se usa el producto, testimonios de clientes satisfechos
- **Participación de la Comunidad:** Fomentaremos la participación de los seguidores mediante concursos, encuestas y preguntas frecuentes.

5.4.2. Publicidad en línea (Google Ads, Facebook Ads)

La publicidad en línea es clave para mejorar la visibilidad de nuestro producto. Usaremos Google Ads y Facebook Ads para llegar a audiencias específicas.

- **Segmentación de Audiencia:** Identificaremos a nuestro público objetivo, como dueños de mascotas que valoran el medio ambiente. Usaremos criterios demográficos e intereses para dirigir nuestros anuncios a las personas adecuadas.
- **Anuncios Atractivos:** Diseñaremos anuncios atractivos que resalten los beneficios del producto con enfoques visuales que resalten la conexión entre la marca y el bienestar animal.

- **Seguimiento de Conversiones:** Implementaremos el rendimiento de nuestros anuncios para ajustar nuestra estrategia según los resultados, mejorando continuamente la efectividad de nuestras campañas.

4.1.1. Optimización de motores de búsqueda

El SEO es clave para que los usuarios interesados en productos similares encuentren fácilmente nuestro sitio web.

- Analizaremos a fondo las palabras clave relacionadas con productos ecológicos para mascotas y optimizaremos el sitio web y contenido para potenciar la posición en los buscadores.
- Crearemos contenido importante y valioso relacionado con el cuidado de mascotas, la sostenibilidad y los productos ecológicos. Esto no solo mejorará nuestro SEO, sino que también posicionará nuestra marca como una autoridad en el nicho.
- Nos aseguraremos de que nuestro sitio web esté técnicamente optimizado para una fácil indexación por parte de los motores de búsqueda. Mejoraremos la velocidad de carga, utilizaremos etiquetas meta adecuadas y nos aseguraremos de que nuestro sitio sea compatible con dispositivos móviles.

5.4.3. Estrategia de contenido

El marketing de contenido es esencial para educar a nuestra audiencia sobre los beneficios de nuestro producto y construir confianza en nuestra marca.

- Crearemos un blog en nuestro sitio web donde vamos a compartir artículos informativos sobre el cuidado de mascotas, la importancia de la sostenibilidad y

otros temas relacionados. Esto no solo atraerá a nuestra audiencia objetivo, sino que también mejorará nuestra presencia en los motores de búsqueda.

- Crearemos videos educativos y entretenidos que muestren cómo usar el shampoo en barra y presenten testimonios de clientes. Los videos son altamente compartibles en redes sociales y ayudarán la conciencia de la marca.
- Colaboraremos con influencers y bloggers especializados en mascotas que compartan los valores de nuestra marca. Estas colaboraciones auténticas nos permitirán ampliar nuestro alcance y ganar confianza de los consumidores.

5.5. Gestión de Datos y Seguridad

La gestión y la seguridad de datos son esenciales, especialmente en el sector de productos para mascotas, donde la confianza del cliente es clave. Garantizaremos el almacenamiento adecuado implementando políticas de privacidad estrictas y protegeremos contra amenazas cibernéticas son pasos fundamentales para el éxito y la credibilidad de nuestra marca. A continuación, describimos nuestra estrategia.

5.5.1. Almacenamiento y gestión de datos de clientes y productos

- **Sistema de Gestión de Clientes (CRM):** Implementaremos un sistema CRM para manejar eficientemente los datos de nuestros clientes. incluyendo información de contacto, historial de compras y preferencias.
- **Inventario Centralizado:** Utilizaremos un sistema centralizado para gestionar el inventario de productos. Esto facilita el seguimiento de las existencias, la gestión de pedidos y la planificación de la producción.

- **Plataforma de Comercio Electrónico Segura:** Si vendemos directamente a través del sitio web, elijiremos una plataforma segura que proteja la información del cliente durante las compras

5.5.2. Política de privacidad y cumplimiento normativo

- **Desarrollo de Privacidad:** Crearemos una política de privacidad clara que explique cómo recopilamos, usamos y protegemos la información personal de los clientes.
- **Consentimiento:** Lograr el consentimiento de los clientes antes de recoger información personal. Les daremos opciones claras sobre qué datos compartir y cómo se usarán.
- **Cumplimiento con Normativas:** Investigaremos y cumpliremos con las normativas sobre protección de datos vigentes.

5.5.3. Protección contra amenazas cibernéticas

- **Seguridad:** Aseguraremos la protección de nuestro sitio web con certificados SSL para encriptar datos y mantendremos el software actualizado con firewalls para prevenir amenazas.
- **Capacitación del Personal:** Educaremos a nuestro equipo sobre las mejores prácticas de seguridad cibernética. Esto incluye la identificación de correos electrónicos de phishing, el uso seguro de contraseñas y la conciencia sobre posibles amenazas.
- **Monitoreo Continuo:** Implementaremos herramientas de monitoreo de seguridad para supervisar actividad sospechosa en nuestra red y sitio web. Responderemos de manera proactiva a cualquier incidente para minimizar el impacto.

5.5.4. Copias de seguridad y recuperación de datos

- Implementaremos copias de seguridad automáticas periódicas para proteger los datos.
- Desarrollaremos un plan para recuperar datos en caso de pérdida, que incluirá restaurar copias de seguridad y evitar futuros problemas.

5.6. Presupuesto de TIC

La asignación correcta de los recursos financieros a las tecnologías de la información y comunicación es clave para la estrategia de nuestra tienda en línea.

5.6.1. Estimación de costos iniciales

En el proceso de lanzamiento de nuestro producto Shampoo en Barra ecológico para mascotas "Dingo", es esencial realizar una estimación de costos iniciales para la infraestructura tecnológica que necesitamos para nuestras operaciones. Por lo tanto, se detallan los elementos clave y sus respectivos costos asociados:

1. Estimación de costos infraestructura tecnológica.

ÍTEM	PROVEEDOR / PRODUCTO	CANTIDAD	COSTO TOTAL (EN SOLES)
Computadoras de alto rendimiento	Asus Zen Book	4	S/10,800
Servidores	Claro Perú (Hosting y Servidores dedicados)	1	S/ 1,200 (Mensual)
Dispositivos Móviles	Huawei y Samsung	2	S/2,300
Licencia de Odoos (Gestión Empresarial)	Odoos	1	S/ 700 (mensual)
Herramientas de Diseño Gráfico	Adobe Photoshop, Illustrator y Corel Draw	1	S/350
Herramientas de Colaboración en Línea	Odoos	1	S/300

2. Estimación de costos selección de plataformas y herramientas

PLATAFORMA / HERRAMIENTA	DESCRIPCIÓN	COSTO (EN SOLES)
Shopify	Plataforma de E-commerce	S/. 100 mensual
Marketplace de Facebook	Tienda online en Marketplace	S/. 0.00

3. Estimación de costos alojamiento Web y servidores para shampoo en barra para perros “Dingo”.

ÍTEM	PROVEEDOR / PRODUCTO	COSTO (EN SOLES)
Alojamiento Web	Red científica peruana (hosting – VPS)	S/. 400 mensual
Servidores en la Nube	AWS, Google Cloud	S/. 390 mensual

4. Estimación de costos de desarrollo de sitio Web

Se ha llevado a cabo una estimación detallada de los costos iniciales necesarios para el desarrollo y la optimización de nuestro sitio web que se presentan a continuación:

ÍTEM	PROVEEDOR / PRODUCTO	CANTIDAD	COSTO TOTAL (EN SOLES)
Desarrollo de Front-end	Equipo de Diseño y Desarrollo Web	1	S/8,500
Integración del Logo y Tema Ecológico		1	
Creación de Secciones		1	
Descripciones Detalladas		1	
Facilidad de Navegación		1	
Sistema de Carrito de Compras		1	
Proceso de Checkout		1	
Múltiples Opciones de Pago		1	
Diseño Responsivo		1	
Adaptación Continua		1	

Investigación de Usuarios	Servicio de Investigación de Mercado	1	S/2,000
Identificación de Necesidades y Preferencias		1	
Análisis del Comportamiento en Línea	Herramienta de Análisis Web	1	S/1,200
Presentación Visual del Producto	Equipo de Diseño Gráfico	1	S/1,600
Seguridad en las transacciones	Servicios de plataforma de pago	1	S/ 1,100
Pruebas en diversos dispositivos	Equipo de control de calidad	1	S/ 1,500
Feedback de usuarios reales	Equipo de usabilidad	1	S/ 2,500
Herramientas de prueba automatizadas	Licencia de herramientas de prueba	1	S/ 1,300

5. Estimación de costos del mantenimiento, actualización y marketing digital

En el proceso de planificación para el mantenimiento, actualización y estrategias de marketing digital para el sitio web de nuestra empresa "Dingo", se han identificado los siguientes elementos:

ÍTEM	PROVEEDOR / PRODUCTO	COSTO TOTAL (EN SOLES)
Soporte Técnico Continuo	Contrato con Proveedor de Servicios TIC	S/ 2,100 Mensual
Actualización de Software y Hardware		
Estrategia de Marketing en Redes Sociales	Personal Marketing Digital	S/ 1,800 Mensual
Estrategia de Contenido		
Publicidad en línea (Google, Ads, Facebook Ads)		
SEO (Optimización de motores de búsqueda)	Servicio de SEO	S/1,200

6. Estimación de costos de protección de datos y seguridad

Se ha calculado en detalle los costos para proteger los datos y asegurar la plataforma.

Estos son los gastos estimados:

ÍTEM	PROVEEDOR / PRODUCTO	COSTO TOTAL (EN SOLES)
1. Seguridad Cibernética		
Firewalls y Sistemas de Detección de Intrusiones	Proveedor de Servicios de Seguridad	S/1,600
2. Almacenamiento y Gestión de Datos		
Sistema de Gestión de Clientes (CRM)	Proveedor de Software CRM	S/2,000
Inventario Centralizado	Sistema de Inventario	S/2,000
3. Política de Privacidad y Cumplimiento Normativo		
Desarrollo de Política de Privacidad	Consultoría Legal	S/1,000
4. Protección Contra Amenazas Cibernéticas		
Certificados SSL y Actualizaciones	Proveedor de Certificados	S/1,200
Herramientas de Monitoreo Continuo	Software de Seguridad	S/1,100
5. Copias de Seguridad y Recuperación de Datos		
Programa Regular de Copias de Seguridad	Servicio de Copias de Seguridad	S/2,100
Plan de Recuperación de Desastres		
TOTAL DE LA ESTIMACIÓN DE COSTOS		S/ 38,500

5.6.2. Presupuesto de mantenimiento y actualización

En el marco de asegurar un rendimiento óptimo y la relevancia continua del sitio web de nuestra empresa. Se ha desarrollado un presupuesto detallado para el mantenimiento y actualización constante.

ÍTEM	COSTO TOTAL (EN SOLES)
Servicio de soporte técnico Continuo	S/3,000
Actualizaciones de software y hardware	S/2,000
Mantenimiento de infraestructura tecnológica	S/3,000
Estrategias de marketing digital	S/3,000
Renovación de contenido en el Sitio Web	S/2,000
Producción de material visual (Fotos y Videos)	S/2,000
Programa de capacitación para el personal	S/1,500
TOTAL	S/16,500

5.6.3. Retorno de inversión (ROI) esperado

➤ **Evaluación de Impacto:**

La implementación de una infraestructura tecnológica sólida y estrategias de marketing digital para nuestra empresa “Dingo” tendrá un impacto directo en el aumento de las ventas. Por los siguientes puntos clave:

- **Desarrollo del Sitio Web y Experiencia del Usuario:** La inversión en un sitio web bien diseñado, con un catálogo organizado y una experiencia de usuario intuitiva, mejorará la visibilidad de nuestro producto. Esto se verá reflejado en un

aumento en la conversión de visitantes a clientes, especialmente con la información detallada y visual presentada.

- **Publicidad en Redes Sociales y Google Ads:** La asignación de presupuesto para publicidad en plataformas como Facebook Ads y Google Ads permitirá llegar a audiencias específicas, aumentando la conciencia del producto y atrayendo clientes potenciales.

➤ **Optimización de costos:**

La integración de tecnologías y plataformas específicas en la estrategia de "Dingo" ayudará considerablemente los costos operativos.

- La inversión en un CRM permitirá gestionar eficientemente los datos de los clientes, mejorando la comunicación y la retención. Esto se traduce en una reducción de costos asociados con estrategias de marketing menos eficientes y una mayor lealtad del cliente.
- La utilización de un sistema centralizado para gestionar el inventario simplificará las operaciones diarias. Reduciendo así la posibilidad de errores en el inventario y minimizará la pérdida de ventas debido a productos agotados o mal gestionados.
- Elegir una plataforma de comercio electrónico segura reduce el riesgo de fraudes y facilita la gestión de transacciones.

➤ **Mejora en la Eficiencia:**

La adopción de tecnologías y estrategias específicas puede tener un impacto directo en la eficiencia operativa. Veamos cómo:

- **Optimización del Proceso de Compra:** Un carrito de compras intuitivo y un proceso de checkout claro reducirán la fricción en el proceso de compra. Esto

agiliza las transacciones y mejora la eficiencia en la conversión de visitantes a clientes.

- **Diseño Responsivo y Pruebas en Dispositivos Móviles:** La adaptabilidad a dispositivos móviles y pruebas exhaustivas garantizarán que nuestra plataforma sea accesible y funcione sin problemas para una variedad de usuarios. Esto mejora la experiencia del cliente y optimiza la eficiencia en dispositivos móviles, donde muchos usuarios realizan compras.
- **Seguridad en las Transacciones:** Implementar medidas de seguridad en transacciones, como la encriptación y la protección de datos, generará confianza en los clientes y reducirá los problemas financieros.

➤ **Seguimiento de Métricas:**

El ROI (Return on Investment) esperado para nuestra empresa se calculará considerando diversas métricas clave que reflejen el rendimiento y el impacto financiero de las actividades realizadas.

✓ **Aumento en el Tráfico del Sitio Web:**

- Emplearemos Google Analytics para supervisar el tráfico de nuestro sitio web.
- Nuestro equipo de marketing realizará análisis mensuales y trimestrales para evaluar el rendimiento de las acciones ejecutadas.
- Calcularemos el aumento porcentual en el tráfico trimestralmente, utilizando la siguiente fórmula:

$$\text{Aumento de Tráfico} = \left(\frac{\text{Tráfico Actual} - \text{Tráfico Anterior}}{\text{Tráfico Anterior}} \right) \times 100$$

✓ Crecimiento de la Base de Clientes:

- Para este punto, registraremos el número de nuevos clientes adquiridos a través del sitio web durante el mismo período que estamos evaluando.
- Monitorearemos las métricas de adquisición de clientes y calcularemos el porcentaje de crecimiento utilizando la siguiente fórmula:

$$\text{Crecimiento de Clientes} = \left(\frac{\text{Clientes Nuevos} - \text{Clientes Anteriores}}{\text{Clientes Anteriores}} \right) \times 100$$

✓ Mejora en la Eficiencia Operativa:

- Nuestro equipo evaluará las métricas operativas clave, como la eficiencia en la gestión de inventarios, tiempos de entrega, o costos operativos
- Realizaremos comparaciones periódicas para medir la mejora porcentual en la eficiencia operativa. Para ello, utilizaremos la siguiente fórmula:

$$\text{Mejora Operativa} = \left(\frac{\text{Indicador Actual} - \text{Indicador Anterior}}{\text{Indicador Anterior}} \right) \times 100$$

✓ Cálculo del ROI:

Posteriormente, calcularemos el ROI total combinando los aspectos mencionados anteriormente. Para ello, utilizaremos la siguiente fórmula general para el ROI:

$$\text{ROI} = \left(\frac{\text{Beneficios Netos} - \text{Costos Totales}}{\text{Costos Totales}} \right) \times 100$$

Los beneficios netos incluirán el aumento de ingresos por más clientes y las mejoras en eficiencia, mientras que los costos totales abarcarán gastos como el desarrollo del sitio web y marketing.

✓ **5. Acciones a tomar:**

- Si el ROI es positivo, significara que estamos generando más beneficios de los que estamos invirtiendo, lo cual es un buen indicador. En este caso, podemos considerar aumentar las inversiones en áreas que han demostrado ser rentables.
- Si el ROI es negativo, analizaremos qué aspectos no están funcionando como se esperaba. Después de esto, ajustaremos nuestras estrategias, para mejorar procesos y revisar las inversiones para optimizar el rendimiento.

➤ **Alineación con Objetivos Comerciales:**

La alineación del ROI esperado con los objetivos comerciales a largo plazo es clave para garantizar que nuestras inversiones en tecnología y marketing digital apoyen el crecimiento sostenible y la rentabilidad de nuestro negocio.

Objetivos de TIC Alineados con los objetivos Comerciales a largo Plazo:

- Objetivo 1: Optimizar la Eficiencia Económica
- Objetivo 2: Establecer un Riguroso Control de Calidad
- Objetivo 3: Mejorar la Eficiencia de Producción y Entrega
- Objetivo 4: Aumentar la Adaptabilidad y Flexibilidad Operativa

ROI Esperado: Consideraremos un ROI del 15%, calculado como $(\text{Beneficios Netos} - \text{Costos Totales}) / \text{Costos Totales} * 100$.

Presupuesto de TIC: Tenemos un presupuesto total de inversión de S/55,000 soles para la implementación de iniciativas de TIC.

Alineación con Objetivos Comerciales:

1. Evaluación de la Contribución al ROI:

- **Iniciativa:** Implementaremos un sistema de gestión de recursos para optimizar la eficiencia económica.
- **Costo estimado aproximado:** S/25,000

- **Beneficios esperados:** Reducción del 12% en costos de adquisición de materiales.
- **Contribución al ROI:** Se espera que esta iniciativa contribuya significativamente al ROI al reducir los costos de adquisición.

2. Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI):

- **Iniciativa:** Implementaremos tecnologías logísticas para acortar el plazo de entrega de los pedidos.
- **Costo estimado:** S/20,000
- **Beneficios esperados:** Reducción del 18% en el tiempo de entrega.
- **PRI:** Se espera que los beneficios compensen los costos en 9 meses.

3. Rentabilidad Sostenible:

- **Iniciativa:** Usaremos un sistema de información para medir la rotación del inventario y el tiempo de ajuste en la demanda.
- **Costo estimado:** S/10,000
- **Beneficios esperados:** Mayor adaptabilidad a cambios en la demanda.
- **Sostenibilidad:** La mejora en la gestión del inventario contribuirá a la rentabilidad a largo plazo.

4. Priorización de Objetivos Comerciales:

- Nos centraremos en optimizar los costos y mejorar la producción y entrega para aumentar la rentabilidad.

5. Monitoreo y Ajuste Continuo:

- Estableceremos un sistema de monitoreo trimestral para evaluar el cumplimiento de los objetivos y ajustar las estrategias según sea necesario.

6. Alineación Presupuestaria:

- Distribuiremos el presupuesto de S/55,000 entre las tres iniciativas, asegurando una asignación proporcional basada en su impacto esperado.

7. Análisis de Costo-Beneficio:

- Realizaremos un análisis detallado para cada iniciativa, asegurándose de que los beneficios proyectados justifiquen los costos asociados.

Resumen del ROI:

- Beneficios Netos Estimados: S/70,000
- Costos Totales: S/55,000
- $ROI = (S/70,000 - S/55,000) / S/55,000 * 100 = 27.27\%$

5.6.4. Planificación de fases de implementación

Antes de integrar las TIC en nuestro proyecto, debemos estructurar el proceso en varias etapas. Esto asegura una transición fluida y efectiva, desde la evaluación inicial hasta la mejora continua.

CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN - SHAMPOO EN BARRA ECOLOGICO "DINGO"

N°	NOMBRE DE LA TAREA	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	SEGUIMIENTO	ESTADO	2024												2025													
						ENERO - MAR	ABRIL - JUNIO	JULIO-SET.	OCT-DI-C	ENE-MAR	ABRIL - JUN																				
1	Fase 1: Planificación de Fases de Implementación	01.01.2024	29.02.2024	TOODS	PENDIENTE																										
	Evaluación de Necesidades y Definición de Objetivos: TRAS EL LANZAMIENTO	01.01.2024	31.01.2024	TOODS	PENDIENTE																										
	Revisión de requisitos y definición de objetivos.	01.01.2024	30.01.2024	TOODS	PENDIENTE																										
	Identificación de proveedores y tecnologías.	01.01.2024	30.01.2024	GISSELLA	PENDIENTE																										
	Elaboración de presupuestos	01.01.2024	15.02.2024	CINTHIA	PENDIENTE																										
	Evaluación de Necesidades y Definición de Objetivos: TRAS EL LANZAMIENTO	01.02.2024	20.02.2024	GIANMARCO	PENDIENTE																										
	Selección de proveedores para hardware, software y servicios	01.02.2024	18.02.2024	PILAR	PENDIENTE																										
	Definición de recursos humanos y financieros	01.02.2024	28.02.2024	PILAR	PENDIENTE																										
	Fase 2: Diseño y Desarrollo	01.03.2024	31.05.2024	TOODS	PENDIENTE																										
Infraestructura Tecnológica para Shampoo en Barra ecológico para Perros "Dingo"	01.03.2024	31.03.2024	TOODS	PENDIENTE																											
Adquisición de hardware y dispositivos móviles	08.03.2024	31.03.2024	GIANMARCO	PENDIENTE																											
Configuración de servidores y licencia de Odoo	01.03.2024	30.04.2024	GISSELLA	PENDIENTE																											
Selección de herramientas de diseño gráfico y colaboración en línea.	10.03.2024	31.03.2024	CINTHIA	PENDIENTE																											
Desarrollo de Sitio Web "Dingo": "Dingo"	01.04.2024	30.05.2024	GISSELLA	PENDIENTE																											
Diseño del Front-end, integración de Logo y Tema Ecológico	01.04.2024	15.05.2024	CINTHIA	PENDIENTE																											
Creación de Secciones y Experiencia del Usuario (UX)	01.04.2024	20.05.2024	PILAR	PENDIENTE																											
Desarrollo de Funcionalidades del Sitio Web	01.04.2024	10.05.2024	PILAR	PENDIENTE																											
Fase 3: Pruebas y Validación	01.06.2024	31.08.2024	OSCAR	PENDIENTE																											
Pruebas Exhaustivas "Dingo"	01.06.2024	30.09.2024	GIANMARCO	PENDIENTE																											
Pruebas de seguridad y funcionalidad	02.06.2024	15.07.2024	OSCAR	PENDIENTE																											
Evaluación de la experiencia del usuario	10.06.2024	10.07.2024	GIANMARCO	PENDIENTE																											
Documentación de hallazgos y correcciones	08.06.2024	31.08.2024	GISSELLA	PENDIENTE																											
Fase 4: Implementación	01.09.2024	31.12.2024	TOODS	PENDIENTE																											
Implementación Gradual	01.09.2024	31.12.2025	TOODS	PENDIENTE																											
Implementación de sistemas y tecnologías.	10.09.2024	15.12.2025	CINTHIA	PENDIENTE																											
Capacitación del personal	12.09.2024	30.11.2024	PILAR	PENDIENTE																											
Transición suave para evitar interrupciones.	8.09.2024	20.12.2024	OSCAR	PENDIENTE																											
Fase 5: Monitorización y Optimización	01.01.2025	31.03.2025	GIANMARCO	PENDIENTE																											
Monitorización Continua	10.01.2025	28.02.2025	OSCAR	PENDIENTE																											
Revisión de métricas clave.	10.01.2025	30.03.2025	GIANMARCO	PENDIENTE																											
Identificación de áreas de mejora	15.01.2025	24.03.2025	GISSELLA	PENDIENTE																											
Transición suave para evitar interrupciones.	20.01.2025	20.03.2025	TOODS	PENDIENTE																											
Aplicación de actualizaciones y mejoras según sea necesario.	30.01.2025	31.03.2025	TOODS	PENDIENTE																											

Trabajo de investigación publicado con autorización de los autores.

No olvide citar este documento

5.6.5. Fechas clave e hitos

➤ **Identificación de Fechas Clave e Hitos:**

1. Fase 1: Planificación de Fases de Implementación (Meses 1-2)

● **Identificación de Fechas Clave:**

- Inicio de la fase: enero 1, 2024
- Fin de la fase: febrero 29, 2024
- Fecha límite para la revisión de requisitos y definición de objetivos: febrero 15, 2024
- Fecha límite para la elaboración de presupuestos: febrero 28, 2024

● **Establecimiento de Hitos:**

- Finalización de la revisión de requisitos y definición de objetivos.
- Compleción de la elaboración de presupuestos.

● **Comunicación y Supervisión:**

- Reuniones regulares para garantizar que se cumplan las fechas clave.
- Uso de herramientas de gestión de proyectos para seguimiento.

2. Fase 2: Diseño y Desarrollo (Meses 3-5)

● **Identificación de Fechas Clave:**

- Inicio de la fase: marzo 1, 2024.
- Fin de la fase: mayo 31, 2024.
- Fecha límite para la adquisición de hardware y dispositivos móviles: marzo 31, 2024.
- Fecha límite para la configuración de servidores y licencia de Odo: abril 30, 2024.

- **Establecimiento de Hitos:**
 - Adquisición exitosa de hardware y dispositivos móviles.
 - Compleción de la configuración de servidores y licencia de Odoo.

- **Comunicación y Supervisión:**
 - Reuniones de actualización sobre el progreso.
 - Revisión de avances en el diseño del sitio web.

3. Fase 3: Pruebas y Validación (Meses 6-8)

- **Identificación de Fechas Clave:**
 - Inicio de la fase: junio 1, 2024.
 - Fin de la fase: agosto 31, 2024.
 - Fecha límite para pruebas de seguridad y funcionalidad: Julio 15, 2024.

- **Establecimiento de Hitos:**
 - Finalización exitosa de pruebas de seguridad y funcionalidad.
 - Evaluación de la experiencia del usuario.

- **Comunicación y Supervisión:**
 - Informes detallados sobre resultados de pruebas.
 - Coordinación para correcciones y ajustes.

4. Fase 4: Implementación (Meses 9-12)

- **Identificación de Fechas Clave:**
 - Inicio de la fase: septiembre 1, 2024.
 - Fin de la fase: diciembre 31, 2025.
 - Fecha límite para la capacitación del personal: noviembre 30, 2024.

- **Establecimiento de Hitos:**
 - Inicio de la implementación gradual.
 - Finalización de la capacitación del personal.

- **Comunicación y Supervisión:**

- Comunicados internos sobre la transición.
- Sesiones de seguimiento después de la capacitación.

5. Fase 5: Monitorización y Optimización (A partir del Mes 13)

- **Identificación de Fechas Clave:**

- Inicio de la fase: enero 01, 2025.
- Fin de la fase: marzo 31, 2025.

- **Establecimiento de Hitos:**

- Implementación exitosa de actualizaciones y mejoras.
- Revisión satisfactoria de métricas clave.

- **Comunicación y Supervisión:**

- Informes periódicos sobre el rendimiento del sistema.
- Feedback continuo para ajustes adicionales.

CAPITULO VI: FLUJO DE CAJA

6.1. FLUJO DE CAJA

6.1.1. Precio

Producto 1	Mínimo	Más probable	Máximo	INPUT
Valor de venta	20	23	25	22.26
IGV				4.01
Precio de venta				26.27

Este desglose nos proporciona una visión detallada de cómo se determinará el precio final de venta más impuestos de nuestro producto, considerando diferentes escenarios y cumpliendo con las obligaciones tributarias, teniendo en cuenta la competitividad en el mercado, los costos de producción y las expectativas de nuestros clientes.

6.1.2. Cantidad Vendida

Cantidad Vendida						
Producto a vender	0	1	2	3	4	5
Cantidad vendida diariamente	50	63	78	98	122	
Cantidad de días efectivos de trabajo	295	295	295	295	295	295
Cantidad vendida anualmente	14,750	18,438	23,047	28,809	36,011	
Objetivo comercial:						
Tasa de crecimiento de las ventas diarias	25%					

Estas proyecciones de las cantidades vendidas de nuestro producto por un periodo de cinco años, nos proporciona una visión detallada de cómo esperamos que evolucione la cantidad vendida, permitiéndonos planificar y ajustar estrategias de manera informada y asertiva, considerando los días efectivos de ventas. Por ello, es importante monitorear el rendimiento real y ajustar las proyecciones según sea necesario, ya que las condiciones del mercado pueden cambiar.

6.1.3. Presupuesto de Ingresos por ventas

PRESUPUESTO DE INGRESOS POR VENTAS						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Precio (p)		S/ 22,26	S/ 22,26	S/ 22,26	S/ 22,26	S/ 22,26
Cantidad vendida anualmente (q)		14,750	18,438	23,047	28,809	36,011
Total de ingresos por ventas (sin IGV) (p* q)		S/ 328,335	S/ 410,419	S/ 513,023	S/ 641,279	S/ 801,599
IGV		S/ 59,100	S/ 73,875	S/ 92,344	S/ 115,430	S/ 144,288
Total de ingresos por ventas (con IGV)		S/ 387,435	S/ 484,294	S/ 605,368	S/ 756,710	S/ 945,887

Este presupuesto nos proporciona una visión clara de cómo esperamos que evolucione los ingresos por ventas de nuestro producto por un periodo de cinco años proyectándonos un crecimiento constante, pasando de 14,750 unidades en el primer año con ingresos de S/ 328,335.00 a 36,011 unidades con ingresos de S/ 801,599.00 en el quinto año, teniendo en cuenta el precio, la cantidad vendida y los impuestos asociados. Destacando una evolución de los ingresos por ventas a lo largo del tiempo, ofreciéndonos una visión clara de la proyección financiera de nuestro proyecto.

6.1.4. Costo Fijo

COSTO FIJO						
Mano de obra indirecta						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Cantidad vendida		14,750	18,438	23,047	28,809	36,011
Gerente General						
Número		1	1	1	1	1
Sueldo anual por persona considerando beneficios sociales		48,192	48,192	48,192	48,192	48,192
Sueldo total por puesto de trabajo		48,192	48,192	48,192	48,192	48,192
Encargado de Administración y Finanzas						
Número		1	1	1	1	1
Sueldo anual por persona considerando beneficios sociales		26,592	26,592	26,592	26,592	26,592
Sueldo total por puesto de trabajo		26,592	26,592	26,592	26,592	26,592
Encargado de Marketing Digital						
Número		1	1	1	1	1
Sueldo anual por persona considerando beneficios sociales		24,192	24,192	24,192	24,192	24,192
Sueldo total por puesto de trabajo		24,192	24,192	24,192	24,192	24,192
Encargado de Corrdinador y Ventas						
Número		1	1	1	1	1
Sueldo anual por persona considerando beneficios sociales		21,792	21,792	21,792	21,792	21,792
Sueldo total por puesto de trabajo		21,792	21,792	21,792	21,792	21,792
Encargado de Logística y Almacén						
Número		1	1	1	1	1
Sueldo anual por persona considerando beneficios sociales		20,592	20,592	20,592	20,592	20,592
Sueldo total por puesto de trabajo		20,592	20,592	20,592	20,592	20,592
Número de trabajadores de la empresa		5	5	5	5	5
Costo fijo en RRHH		141,360	141,360	141,360	141,360	141,360

Este cuadro de los costos fijos nos detalla la variabilidad en los sueldos individuales, el costo total en RRHH, pero este permanece constante por el periodo de cinco años, proporcionándonos una base financiera estable. Asimismo, estos puestos son estratégicos, por ello, representan una inversión clave para el éxito operativo y estratégico de la empresa.

Materiales indirectos						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
(1) Material de oficina	S/ 1,200	S/ 1,200	S/ 1,200	S/ 1,200	S/ 1,200	S/ 1,200
Costo fijo en materiales indirectos (sin IGV)	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200

Estos costos de los materiales indirectos, como el material de oficina, representan costos esenciales para las operaciones y la administración de nuestro proyecto. Aunque este gasto permanece constante, su contribución al funcionamiento eficiente de las operaciones y actividades administrativas es fundamental.

Gastos Generales de Administración y Ventas						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
(1) Electricidad y agua	2,160	2,160	2,160	2,160	2,160	2,160
(2) Mantenimiento y limpieza	600	600	600	600	600	600
(3) Servicios de internet y tecnología	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
(4) Publicidad y marketing	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
(5) Alquiler de instalaciones	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
Costo fijo en Gastos Generales de Administración y Ventas (sin IGV)	12,360	12,360	12,360	12,360	12,360	12,360
(1) 180.00 / mes	2,160 / año					
(2) 50.00 / mes	600 / año					
(3) 300.00 / mes	3,600 / año					
(4) 500.00 / mes	6,000 / año					
(5) 1,000.00 / mes	12,000 / año					
Total Costos Fijos por periodo (sin IGV)	154,920	154,920	154,920	154,920	154,920	154,920
	10.50	8.40	6.72	5.38	4.30	

Este cuadro nos presenta los costos fijos asociados con los gastos generales de administración mensual de cada rubro, electricidad, mantenimiento, servicios de internet,

publicidad y marketing, así como el alquiler de instalaciones, consignando como la suma total de estos costos fijos y se mantiene constante por la cantidad de S/ 154,920.00 para cada año del horizonte de evaluación.

Ante ello, estos costos fijos son esenciales para la administración, operación y promoción de nuestro proyecto, proporcionándonos una visión clara sobre la asignación de recursos financieros en diversas áreas.

6.1.5. Costo Variable

COSTO VARIABLE						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Presupuesto de ingresos por ventas (p*q)	S/ 328,335	S/ 410,419	S/ 513,023	S/ 641,279	S/ 801,599	
Cantidad de unidades vendidas por periodo (q)	14,750	18,438	23,047	28,809	36,011	
Materiales directos						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
1) Jabon en barra ecologico		147,500	184,375	230,469	288,086	360,107
2) Etiquetas y materiales de embalaje		44,250	55,313	69,141	86,426	108,032
Total de gastos variables en materiales directos (sin IGV)		S/ 191,750	S/ 239,688	S/ 299,609	S/ 374,512	S/ 468,140
Costo unitario variable por chocolate		S/ 13	S/ 13	S/ 13	S/ 13	S/ 13
1) 10.00 / shampoo en barra ecologico						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
1) Envío y entrega de productos al cliente		2,950	3,688	4,609	5,762	7,202
2) Gastos publicitarios en redes sociales, anuncios en linea, etc		2,950	3,688	4,609	5,762	7,202
3) Tarifas asociadas a la utilización de servicios de pago en linea		2,950	3,688	4,609	5,762	7,202
4) Costos asociados con devoluciones de productos y reemplazos		2,950	3,688	4,609	5,762	7,202
5) Papelería y suministros de oficina asociados con la operación		2,950	3,688	4,609	5,762	7,202
6) Tarifas de procesamiento de pedidos		2,950	3,688	4,609	5,762	7,202
Total de gastos variables en GGO (sin IGV)		S/ 17,700	S/ 22,125	S/ 27,656	S/ 34,570	S/ 43,213
Costo unitario por chocolate		S/ 1	S/ 1	S/ 1	S/ 1	S/ 1
1) S/ 0.20 /Jabón en barra ecologico envio y entrega						
2) S/ 0.20 /Jabón en barra ecologico gastos publicitarios						
3) S/ 0.20 /Jabón en barra ecologico tarifas asociadas						
4) S/ 0.20 /Jabón en barra ecologico costos asociados						
5) S/ 0.20 /Jabón en barra ecologico papeleria y suministros						
6) S/ 0.20 /Jabón en barra ecologico tarifas de procedimientos						
Total de gastos variables (sin IGV)		S/ 209,450	S/ 261,813	S/ 327,266	S/ 409,082	S/ 511,353
Costo unitario variable		S/ 14	S/ 14	S/ 14	S/ 14	S/ 14

Este cuadro detallado nos muestra la distribución de costos fijos y variables, destacando el crecimiento proyectado de ingresos y la atención minuciosa de los materiales directos del shampoo en barra, etiquetas y materiales de embalaje. La consistencia en los costos unitarios y la gestión eficiente de los gastos refuerzan la viabilidad financiera de nuestro proyecto a lo largo de cinco años, a fin de establecer una visión integral de los costos y presupuestos asociados de la venta de shampoo en barra para mascotas en Lima Metropolitana.

6.1.6. Presupuesto de Egresos

PRESUPUESTO DE EGRESOS						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Cantidad de unidades vendidas (q)		14,750	18,438	23,047	28,809	36,011
Costo variable unitario		S/ 14	S/ 14	S/ 14	S/ 14	S/ 14
COSTOS VARIABLES		S/ 209,450	S/ 261,813	S/ 327,266	S/ 409,082	S/ 511,353
Costos fijos por periodo		S/ 154,920	S/ 154,920	S/ 154,920	S/ 154,920	S/ 154,920
COSTOS FIJOS (*)		S/ 154,920	S/ 154,920	S/ 154,920	S/ 154,920	S/ 154,920
TOTAL DE EGRESOS (*)		S/ 364,370	S/ 416,733	S/ 482,186	S/ 564,002	S/ 666,273

Este presupuesto de egresos nos muestra una estructura de costos en la que los costos variables se alinean con el crecimiento de las unidades vendidas en el periodo de los cinco años. Los costos fijos se mantienen constantes, lo que resulta en un total de egresos que sigue en una tendencia ascendente a lo largo del horizonte de evaluación de nuestro proyecto. Este análisis nos proporciona una visión clara de la distribución de los gastos y la relación con las unidades vendidas.

6.1.7. Activos fijos Tangibles

ACTIVOS FIJOS TANGIBLES			
Rubro	Valor unitario (sin IGV)	Cantidad	Valor total
Mesa y silla de escritorio	1000	1	1,000
Estanterías para almacenamiento			-
Amarillos para ingredientes y utensilios			-
Contenedores y recipientes de almacenamiento			-
TOTAL MOBILIARIO		1	1,000
Rubro	Valor unitario (sin IGV)	Cantidad	Valor total
Computadora (CPU) con monitor, teclado y mouse	3000	1	3,000
Impresora multifuncional	300	1	300
Red informática			
Lap top			
Proyector con ecran			
Cámara fotográfica semiprofesional			
Teléfonos móviles (celulares)			
TOTAL INVERSION EN EQUIPO INFORMATICO		2	3,300
TOTAL ACTIVOS TANGIBLES			4,300

Este análisis nos muestra que nuestro proyecto cuenta con activos fijos tangibles valorados en 4,300 unidades monetarias. Esta suma se divide en dos categorías principales: mobiliario y equipo informático, para el mobiliario, solo se ha contabilizado

una mesa y silla de escritorio en cuanto al equipo informático, la mayoría del valor proviene de una computadora completa, que incluye CPU, monitor, teclado y mouse, impresora multifuncional.

Esto tiene como resultado los activos fijos tangibles, lo que nos indica una base de activos relativamente modesta y centrada principalmente en equipamiento informático esencial para la operación básicas de la oficina.

6.1.8. Activos fijos Intangibles

ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES			
Rubro	Valor unitario (sin IG V)	Cantidad	Valor total
Búsqueda y reserva del nombre de la empresa	180	1	180
Elaboración de la minuta	200	1	200
Indecopi (registro de marca)	50	1	50
Licencia de funcionamiento y tramitación INDECI	500	1	500
Total trámites y licencias			1,180
Diseño y Desarrollo de la página web (Ecommerce)	1,500	1	1,500
Pruebas de puesta en marcha del Ecommerce	500	1	500
Total gastos preoperativos			2,000
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES			3,180

El cuadro detallado de "ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES" nos indica que el activo total intangible esta valorados en 3,180 unidades monetarias, clasificándose en dos categorías principales: "trámites y licencias" y "gastos operativos". Esto significa que existe una inversión significativa en aspectos legales y operativos para el establecimiento y operación del comercio electrónico.

6.1.9. Inversión Fija

ACTIVOS FIJOS			
	Valor de compra	IGV	Precio de compra
Inversión en activos tangibles	4,300		
Inversión en activos intangibles	3,180		
Inversión en activos fijos	7,480	1,346	8,826

6.1.10. Presupuesto de Depreciación

PRESUPUESTO DE DEPRECIACION (16)									
DETALLE	Inversión inicial (sin IGV)	%	Vida útil (AÑOS)	DEPRECIACION					Valor de rescate al año 5
				1	2	3	4	5	
Mobiliario	1,000	20%	5	200	200	200	200	200	-
Equipo informático	3,300	15%	7	495	495	495	495	495	825
TOTAL DEPRECIACION	4,300			695	695	695	695	695	825

Este presupuesto de depreciación contempla dos activos: mobiliario y equipo informático:

- Depreciación total para ambos rubros: S/ 4,300.
- Depreciación anual para los primeros 5 años: S/ 1,013 (S/ 200 del mobiliario + S/ 495 del equipo informático).
- A partir del sexto año, solo se deprecia el equipo informático a S/ 495 anuales, ya que la vida útil del mobiliario llega a su fin.

Este enfoque nos proporciona una visión clara de cómo se distribuye la depreciación a lo largo de la vida útil de los activos y cómo se afecta en términos de costos anuales para la empresa.

PRESUPUESTO DE AMORTIZACION (17)									
DETALLE	Inversión inicial (sin IGV)	%	Vida útil	AMORTIZACION TECNICA					Valor de rescate al año 5
				1	2	3	4	5	
Total trámites y licencias	1,180	10%	10	118	118	118	118	118	590
Total gastos preoperativos	2,000	10%	10	200	200	200	200	200	1,000
TOTAL AMORTIZACION	3,180			318	318	318	318	318	1,590
TOTAL DEPRECIACION Y AMORTIZACION				1,013	1,013	1,013	1,013	1,013	2,415

El presupuesto de amortización abarca dos categorías: Trámites y licencias y Gastos preoperativos.

- Amortización total para ambos rubros: S/ 3,180.
- Amortización anual para los primeros 5 años: S/ 1,013.
- A partir del sexto año, solo se amortiza a S/ 318 anuales durante los siguientes 5 años.
- Total, acumulado de depreciación y amortización al final de los 10 años: S/ 2,415.

Esta nos enfoca a una visión detallada de cómo se programan las amortizaciones para los trámites, licencias y gastos preparativos a lo largo del tiempo, lo cual es esencial para la gestión financiera y la planificación fiscal de nuestro proyecto.

6.1.11. Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA ECONOMICO							
	0	1	2	3	4	5	
+ Ingresos de efectivo por ventas		S/ 328,335	S/ 410,419	S/ 513,023	S/ 641,279	S/ 801,599	
- Costos fijos (*)		S/ 154,920	S/ 154,920	S/ 154,920	S/ 154,920	S/ 154,920	
- Costos variables		S/ 209,450	S/ 261,813	S/ 327,266	S/ 409,082	S/ 511,353	
- Depreciación y amortización		S/ 1,013	S/ 1,013	S/ 1,013	S/ 1,013	S/ 1,013	
- Intereses							
= Utilidad antes de impuestos		-S/ 37,048	-S/ 7,327	S/ 29,825	S/ 76,264	S/ 134,314	
- Impuesto a la renta (29.5% de utilidad antes impuestos)		-S/ 10,929	-S/ 2,161	S/ 8,798	S/ 22,498	S/ 39,623	
= Utilidad después de impuestos		-S/ 26,119	-S/ 5,165	S/ 21,026	S/ 53,766	S/ 94,691	
+ Depreciación y amortización		S/ 1,013	S/ 1,013	S/ 1,013	S/ 1,013	S/ 1,013	
- Amortización de la deuda							
+ Préstamo							
= FLUJO OPERATIVO		-S/ 25,106	-S/ 4,152	S/ 22,039	S/ 54,779	S/ 95,704	
- Inversión fija	S/ 7,480						
= FLUJO NO OPERATIVO	-S/ 7,480	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	
= FLUJO DE FONDOS ECONOMICO (Sin IGV)	-S/ 7,480	-S/ 25,106	-S/ 4,152	S/ 22,039	S/ 54,779	S/ 95,704	
VANE (10%) =	S/ 77,817	VAN Valor Actual Neto					
TIRE =	56%	TIR Tasa Interna de Retorno					

Este cuadro nos muestra un análisis del flujo de caja económico de nuestro proyecto y la evaluación.

1. Inversión Inicial:

- Unidades económicas invertidas: 7,480.
- Flujo no operativo en el año 0: -7,480.

2. Evaluación Económica:

- Flujo de fondos económico en el año 0: -7,480.
- VANE (Valor Actual Neto Económico): 77,817.
- TIRE (Tasa Interna de Retorno Económico): 56%.

3. Estructura de Financiamiento:

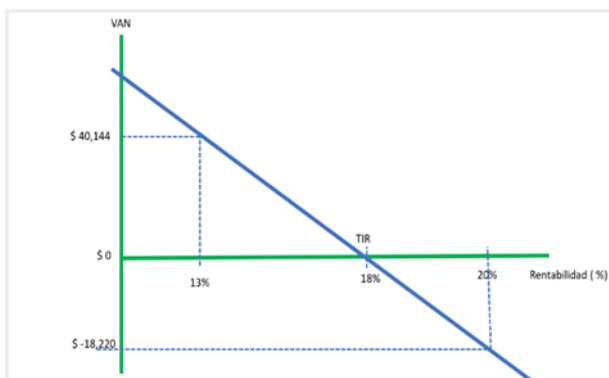
- Composición: 40% de deuda (D) y 60% de equity (E).
- Costo de financiamiento (WACC): 10% (14% para deuda, 8% para equity).

4. Flujo de Caja Económico (Año 1 - Año 5):

- Ingresos de efectivo por ventas: Aumentan anualmente, alcanzando 801,599 en el año 5.
- Costos fijos y variables: Proporcionales a los ingresos.
- Depreciación y amortización: Constantes en 1,013 cada año.
- Intereses: No especificados.
- Utilidad antes de impuestos: Positiva a partir del año 3.
- Flujo operativo: Negativo en los primeros 2 años, positivo a partir del año 3.

Nuestro proyecto presenta una inversión inicial considerable, pero el análisis económico es alentador. El Valor Actual Neto Económico (VANE) positivo de S/77,817 y la Tasa Interna de Retorno Económico (TIRE) del 56% indican una rentabilidad sólida.

11. Estructura Financiera



$$WACC = \frac{E}{E + D} * R_E + \frac{D}{E + D} * R_D * (1 - T)$$

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

E+D	40%	D
	60%	E

COSTO DEL FINANCIAMIENTO

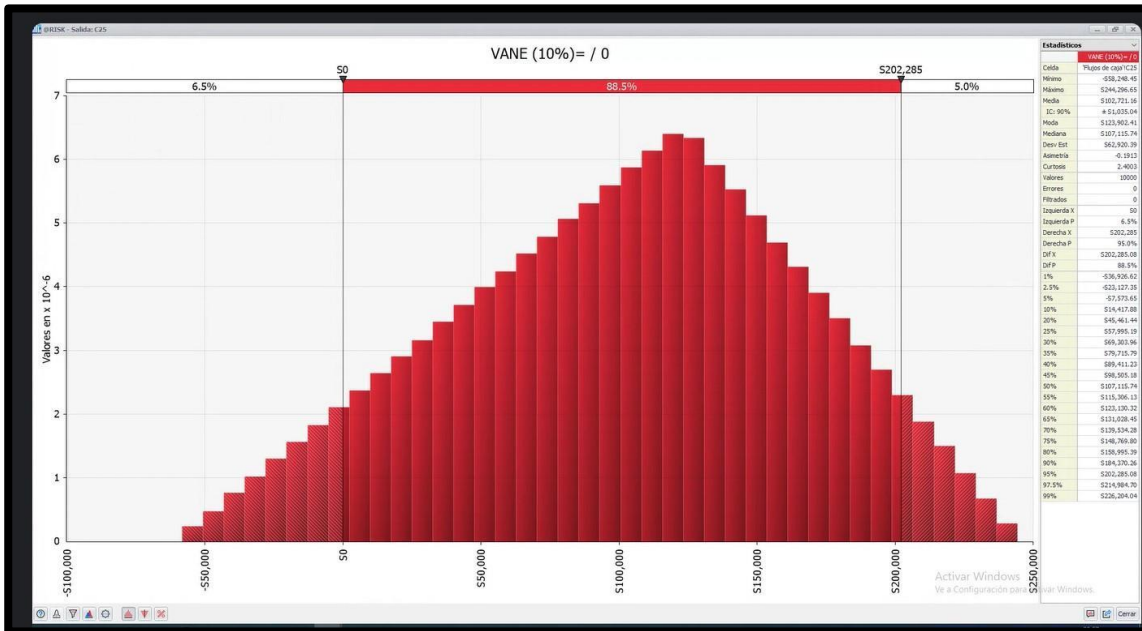
14%	$i * (1 - TAX)$
8%	COK = RE

WACC = CPPC = **10%**

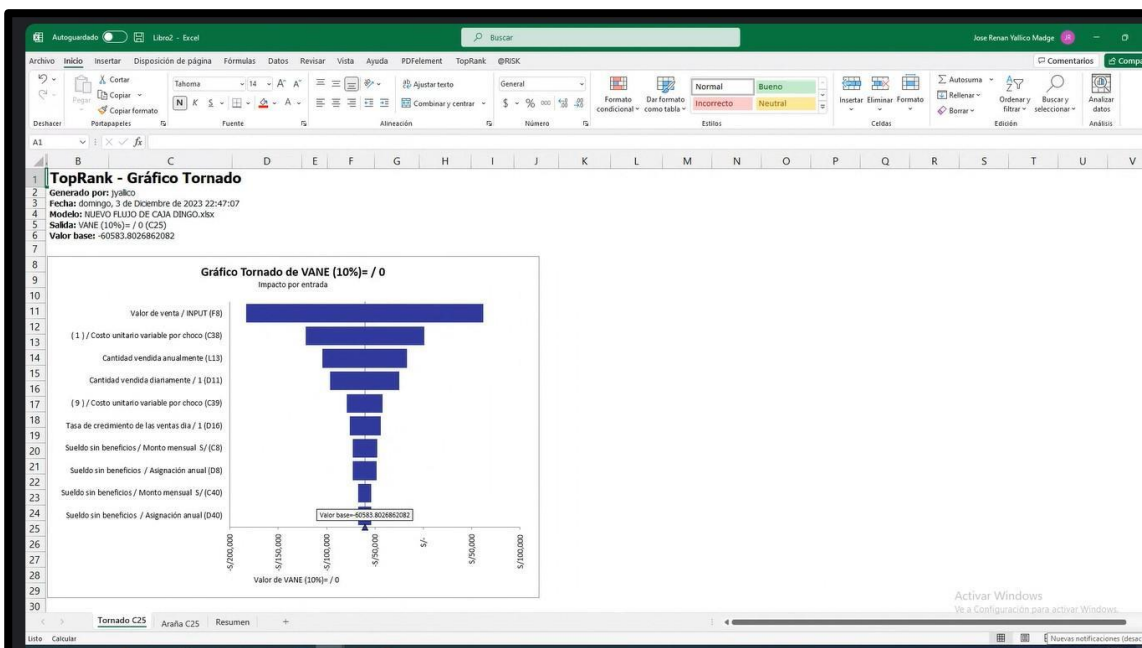
En la estructura de financiamiento, el proyecto se compone de un 40% de deuda (D) y un 60% de equity (E). La deuda tiene un costo del 14%, y el equity tiene un costo del 8%. Esto lleva a un Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC) del 10%, lo que representa el costo general de financiamiento del proyecto, optimizando el rendimiento y asegurando una mezcla eficiente de recursos financieros, esto significa que la trayectoria general del flujo de caja muestra un aumento constante en los ingresos y la recuperación de la inversión inicial.

En definitiva, nuestro proyecto parece ser económicamente viable, con perspectivas positivas para generar ganancias y un retorno atractivo a lo largo del tiempo.

12. Gráficos Risk. – En el siguiente cuadro podemos observar que hay un 6.5% de probabilidad que el vane salga menor a 0 y hay una probabilidad de 93.5 % de que le Vane salga mayor a 0.



En este cuadro podemos observar que valor venta / Input celda F8 es la de mayor impacto en toda la operación, así es que pudimos determinar el valor venta.



Clasificación	Nombre de entrada	Hoja de cálculo	Celda	Salida		Entrada		Máximo	
				Valor	Cambio [%]	Valor	Valor	Cambio [%]	Valor
1	Valor de venta / INPUT (F8)		F8	-S/ 183,063	-202.16%	18.00	S/ 61,895	202.16%	22.00
2	(1) / Costo unitario variable por choco (C38)		C38	-S/ 121,823	-101.08%	11.00	S/ 656	101.08%	9.00
3	Cantidad vendida anualmente (L13)		L13	-S/ 104,331	-72.54%	328.5	S/ 16,637	-72.54%	401.5
4	Cantidad vendida diariamente /1 (D11)		D11	-S/ 96,103	-58.63%	45	S/ 25,065	58.63%	55
5	(3) / Costo unitario variable por choco (C39)		C39	-S/ 78,956	-30.32%	9.30	S/ 42,212	30.32%	2.70
6	Tasa de crecimiento de las ventas día /1 (D16)		D16	-S/ 76,205	-25.78%	23%	S/ 44,287	26.90%	28%
7	Sueldo sin beneficios / Monto mensual S/ (C8)		C8	-S/ 73,269	-20.94%	S/ 4,400.00	-S/ 47,899	20.94%	S/ 3,600.00
8	Sueldo sin beneficios / Asignación anual (D8)		D8	-S/ 72,740	-20.07%	12.65	S/ 48,427	-20.07%	10.35
9	Sueldo sin beneficios / Monto mensual S/ (C40)		C40	-S/ 67,561	-11.52%	S/ 2,420.00	-S/ 53,607	11.52%	S/ 1,980.00
10	Sueldo sin beneficios / Asignación anual (D40)		D40	-S/ 67,270	-11.04%	12.65	S/ 53,898	11.04%	10.35

➤ **DETERMINACIÓN DEL FLUJO DE CAJA**

Para determinar el flujo de caja del proyecto, primero establecimos el precio fijo que se cobrará por el producto durante los próximos 5 años, tal como se detalla en la pestaña de "Precio".

Luego, en la pestaña "Cantidad Vendida", ingresamos la cantidad diaria esperada de ventas para el primer año y le aplicamos un incremento anual del 25% durante los siguientes 4 años. Esta cantidad vendida diaria se multiplicó por los días efectivos por año para obtener el volumen de ventas anual.

Con el precio y la cantidad vendida anual calculados, se generó automáticamente el presupuesto de ingresos por ventas sin IGV en la pestaña "Presupuesto de Ingresos". Adicionalmente, se incluyó una proyección del precio del producto con IGV.

En cuanto a los egresos, en la pestaña "Costos Fijos" se tomaron los gastos de planilla y otros costos fijos provenientes de las pestañas de Recursos Humanos y Gastos Generales. De manera similar, en "Costos Variables" se incluyeron los gastos directamente relacionados con la producción y venta del producto.

La suma de los costos fijos y variables resultó en el Total de Egresos que se muestra en la pestaña "Presupuesto de Ingresos".

Por otro lado, considerando la inversión inicial en activos tangibles e intangibles, se calculó la depreciación y amortización correspondiente para cada año, la cual se incluyó también como un egreso en el flujo de caja.

Finalmente, en la pestaña "Flujo de Caja Económico" se consolidó toda esta información de ingresos, egresos e inversiones para mostrar el flujo neto de efectivo proyectado del proyecto y poder evaluar métricas como el VAN y TIR para analizar la factibilidad del negocio.

CAPITULO VII: FUENTES DE INFORMACIÓN

7.1. Bibliografía

- Moreno, J. (2023). Qué es un plan de marketing y cómo crearlo.
Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/generador-plan-de-marketing>.
- Revista Operations Tech. (2023). Innovaciones tecnológicas en la gestión de operaciones. Recuperado de <https://www.operationstech.com/innovaciones>
- Calvo, J. (2022). ¿Qué es y cómo elaborar un plan de operaciones?
Recuperado de: <https://www.holded.com/es/blog/plan-de-operaciones>
- IPSOS (2020). Perfiles zonales de Lima Metropolitana 2020.
Recuperado de: <https://www.ipsos.com/espe/perfiles-zonales-de-lima-metropolitana-2020>

- Smith, J. A., & Johnson, B. (2019). Estrategias contemporáneas de marketing: un análisis crítico. *Journal of Marketing Research*, 25(3), 123-145.
- Dessler, G. (2019). *Gestión de Recursos Humanos*. Pearson Educación.
- Jackson, S. & Schuler, R. (2018). Estrategias contemporáneas de gestión de recursos humanos. *Academy of Management Review*, 43(4), 513-533.
- América Televisión. (2018). Champú en barra: una alternativa para reducir el plástico. En América TV.

Recuperado de <https://www.americatv.com.pe/noticias/util-einteresante/que-mejor-usar-champu-solido-n344387>
- Sánchez, E. (2018). Tendencias en el mercado de mascotas que debes conocer.

Recuperado de <https://www.merca20.com/tendencias-mercadomascotas-diamundialdelosanimales/>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Principios de marketing*. Pearson Educación.
- Inga, C. (2016). Cuánto gastan los peruanos en sus mascotas y en qué. En *El Comercio*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/gastan-peruanos-mascotas146999-noticia/?ref=ecr>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI. (2017). *Características de Población*. Lima: INEI.