



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

**“Plan de Negocios para la comercialización de recogedores de
desechos para mascotas vía online en Lima Metropolitana”**

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

Presentado por:

Adrian Leonardo Huaman Huaccho (0009-0001-1864-3720)

Angie Esthefani Huillca Ardela (0009-0006-2785-5529)

Evelyn Poblete Pumahuillca (0009-0002-6131-7389)

Thalia Gisela Rojas Cordova (0009-0004-8604-2750)

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

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

“Plan de Negocios para la comercialización de recogedores de desechos para mascotas vía online en Lima Metropolitana”

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100062724	Huaman Huaccho Adrian Leonarno
100037027	Huillca Ardela Angie
100066599	Poblete Pumahuillca Evelyn
100066605	Rojas Cordova Thalia Gisela

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	CALIFICACIÓN
100062724	Huaman Huaccho Adrian Leonardo	Aprobado (19)
100037027	Huillca Ardela Angie	Aprobado (18)
100066599	Poblete Pumahuillca Evelyn	Aprobado (19)
100066605	Rojas Cordova Thalia Gisela	Aprobado (19)

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



MBA JOSE YALLICO MADGE

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

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

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

Lima, 26 de Enero del 2024

Señor,

Dr. Carlos Zavalaga Reyes

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

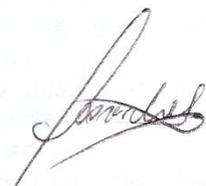
De nuestra consideración,

Nosotros: Huaman Huaccho Adrian Leonardo, Huilca Árdela Angie, Poblete Pumahuilca Evelyn, Rojas Córdova Thalía Gisela, estudiantes de la carrera de administración de empresas de la Universidad Científica del Sur, en conjunto con el asesor José Renan Yallico Madge, declaramos que este informe final de trabajo de investigación titulado: "Plan de Negocios para la comercialización de recogedores de desechos para mascotas vía online en Lima Metropolitana", sustentado para obtener el grado de bachiller es original.

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

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

Firmamos en conformidad con lo declarado,



Firma
Huaman Huaccho
Adrian Leonardo



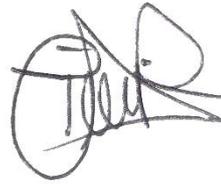
Firma
Huilca Árdela Angie

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

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



Firma
Poblete Pumahuillca
Evelyn



Firma
Rojas Córdova Thalía Gisela



MBA José Yallico Madge
DNI:07180111

INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

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

Autores. Adrian Leonardo Huaman Huaccho; Angie Esthefani Huillca Ardela; Evelyn Poblete Pumahuilca; Thalia Gisela Rojas Cordova

Mecanismo de revisión de originalidad. Evaluación con Turnitin (ID 2425361948).

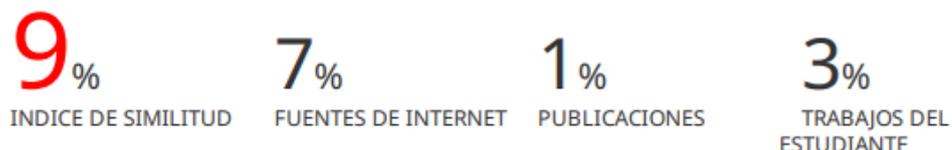
Resultado de la evaluación. 9%

Revisado por. Magaly Kelly Guerrero Huaracallo.

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

v.2.0. Recogedores de desechos

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.cientifica.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	Submitted to Universidad TecMilenio Trabajo del estudiante	<1%
3	emprendedores.tv.pe Fuente de Internet	<1%
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1%
5	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
6	Submitted to Universidad Europea de Madrid Trabajo del estudiante	<1%

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL	2
Índice de tablas	7
Índice de figuras	8
Anexos	10
Resumen ejecutivo	11
Introducción	12
CAPITULO I: PLAN ESTRATÉGICO	14
1.1. Análisis del entorno	18
1.1.1. Macroentorno	18
1.1.2. Microentorno	22
1.2. Análisis interno	24
1.2.1. Cadena de Valor de Porter	24
1.2.2. Análisis FODA	25
1.3. Visión	29
1.4. Misión	29
1.5. Valores	29
1.6. Objetivos	30
1.7. Estrategias	33
1.7.1. Matriz de ANSOFF – Estrategias de crecimiento	33
1.7.2. Matriz Crecimiento Participación	34
1.7.3. Reloj Estratégico de Bowman	36
1.7.4. Análisis CAME (FODA cruzado)	38
CAPÍTULO II: PLAN DE MARKETING Y VENTAS	40
2.1. Resumen Ejecutivo	40
2.2. Descripción del Mercado y Segmento objetivo	41
2.2.1. Resultado de encuesta y entrevistas de profundidad	41
2.3. Análisis de la Competencia	52
2.4. Segmentación de Mercado	55
2.4.1. Segmentación y targeting del mercado	56
2.4.2. Tamaño del mercado	57
2.5. Objetivos de Marketing	58
2.6. Estrategias de marketing	60
2.6.1. Estrategias de producto, precio, distribución y promoción	60

2.6.2. Estrategias de Marketing digital	63
2.7. Presupuesto de Marketing	66
2.8. Plan de acción	67
2.8.1. Acciones específicas	67
2.8.2. Cronograma:	70
2.9. Métricas y KPI's	70
2.9.1. Métricas	70
2.9.2. Indicadores Clave de Rendimiento (KPI)	72
2.10. Control y Seguimiento	73
2.11. CONCLUSIONES	76
2.12. RECOMENDACIONES	77
CAPÍTULO III: PLAN DE OPERACIONES:	79
3.1. Definición de objetivos comerciales:	79
3.2. Selección de productos o servicios:	81
3.3. Proveedor y adquisición de productos	82
3.4. Gestión de Inventario	83
3.5. Canales de Distribución y logística	85
3.6. Localización y espacio de venta:	87
3.6.1. Macro localización:	87
3.6.2. Micro localización:	87
3.6.3. Layout:	88
3.7. Equipo y Capacitación	89
3.8. Tecnología y sistemas de punto de venta (POS)	93
3.9. Plan de contingencia	94
3.10. Presupuesto y gestión financiera	95
3.11. Expansión y crecimiento:	96
3.12. Conclusión	97
CAPÍTULO IV: PLAN DE RR.HH.	99
4.1. Análisis de la Situación Actual	99
4.1.1. Análisis del entorno externo	99
4.1.2. Análisis del interno del área de RRHH	100
4.2. Estrategia de Recursos Humanos	102
4.2.1. Visión, Misión y Valores de RRHH	102
4.2.2. Objetivos estratégicos de RRHH	103
4.2.3. Diseño y estructura organizativa de RRHH	106

4.3. Gestión del Talento	107
4.3.1. Planificación de la plantilla	107
4.3.2. Reclutamiento y selección:	111
4.3.3. Desarrollo y retención del talento	113
4.4. Compensación y Beneficios	115
4.4.1. Políticas y sistemas de compensación	115
4.4.2. Beneficios y programas de bienestar	118
4.5. Relaciones Laborales	120
4.5.1. Legislación laboral y cumplimiento normativo	120
4.5.2. Relaciones con los representantes sindicales	121
4.5.3. Negociaciones laborales y acuerdos colectivos	122
4.6. Conclusión	123
CAPITULO V: PLAN DE TIC	125
5.1. Resumen Ejecutivo de TIC	125
5.1.1. Descripción breve de la estrategia TIC	125
5.1.2. Objetivos clave de TIC	125
5.2. Análisis de la Industria y el mercado	126
5.2.1. Tendencia en la industria de comercio electrónico de productos para mascotas	126
5.2.2. Análisis de la competencia en línea	128
5.2.3. Perfil del cliente objetivo.	131
5.3. Estrategia de TIC	131
5.3.1. Objetivos de la TIC alineados con los objetivos comerciales	131
5.3.2. Estrategia de desarrollo web	134
5.3.3. Estrategia de Marketing digital	134
5.3.4. Estrategia de gestión de datos y seguridad	135
5.4. Infraestructura Tecnológica:	137
5.4.1. Requisitos de Hardware y Software	137
5.4.2. Selección de plataformas y herramientas	138
5.4.3. Alojamiento web y servidores	140
5.4.4. Integración y sistemas	140
5.5. Desarrollo del sitio WEB	141
5.5.1. Desarrollo y diseño del sitio web	141
5.5.2. Diseño de la interfaz de usuario (UI)	143
5.5.3. Experiencia del usuario (UX)	144

5.5.4. Funcionalidades del sitio	144
5.5.5. Optimización para dispositivos móviles	145
5.6. Marketing Digital y Estrategia Online	145
5.6.1. Estrategias en redes sociales	145
5.6.2. Publicidad en línea	145
5.7. Gestión de Datos y Seguridad	147
5.7.1. Almacenamiento y gestión de datos de clientes y productos	147
5.8. Presupuesto de TIC	149
5.8.1. Estimación de costos iniciales	149
5.9. Cronograma de implementación	150
5.9.1. Planificación de fases de implementación	150
5.10. Evaluaciones y medición de resultados	150
5.11. Riesgos y mitigaciones	154
5.11.1. Identificación de riesgos potenciales de TIC	154
5.11.2. Estrategias de mitigación	156
5.12. Conclusión	156
CAPITULO VI: PLAN LEGAL	158
6.1. Elaboración en Bizagi de los trámites para registrar o constituir la empresa:	158
6.2. Elaborar un cronograma para construir la empresa (GANNT)	161
6.3. Definir qué tipo de persona jurídica adoptara la empresa y sustentarlo	161
6.4. Definir el nombre comercial de la empresa y la marca del producto	162
6.5. Definir el régimen tributario que adoptará la empresa y sustentarlo	163
6.5.1. Régimen tributario	163
6.6. Definir el régimen laboral que adoptará la empresa sustentarlo	164
6.6.1. Régimen laboral	164
6.7. El presupuesto para constituir la empresa y gestionar el nombre comercial en Indecopi	165
6.8. Conclusión	165
CAPITULO VII: PLAN FINANCIERO	167
7.1 Objetivos del plan financiero	167
7.2 Presupuesto de Ingresos	167
7.3 Presupuesto de Egresos	168
7.4 Costo Fijo	168
7.5 Costo Variable	170
7.6 Inversión	171

7.7 Punto de Equilibrio	173
7.8 Flujo Económico y Financiero Proyectado	173
7.9 conclusión	176
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	176
Conclusiones	178
Recomendaciones	179
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	175

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Descripción del producto	81
Tabla 2.	Tabla de costos mano de obra	89
Tabla 3.	Tabla de costos mano de obra ocasional	90
Tabla 4.	Tabla de costos infraestructura	90
Tabla 5.	Tabla de costos mobiliario	91
Tabla 6.	Tabla de costos equipo	91
Tabla 7.	Tabla de costos materiales	92
Tabla 8.	Tabla de costos materiales ocasionales	92
Tabla 9.	Descripción del puesto Gerente general	107
Tabla 10.	Descripción del puesto Administrador y Finanzas	107
Tabla 11.	Descripción del puesto Marketing y Ventas	108
Tabla 12.	Descripción del puesto Asesores de Venta	109
Tabla 13.	Descripción del puesto Logística	110
Tabla 14.	Descripción del puesto Diseñador Web/Desarrollador	110
Tabla 15.	Presupuesto para constituir la empresa – plan legal	165
Tabla 16.	Presupuesto de ingresos por ventas	167
Tabla 17.	Presupuesto de egresos – plan financiero	168
Tabla 18.	Mano de obra directa-costo fijo	169
Tabla 19.	Materiales indirectos	169
Tabla 20.	Gastos generales de administración y ventas	170
Tabla 21.	Mano de obra-costo variable unitario	170
Tabla 22.	Materiales directos	171
Tabla 23.	Gastos generales de operación	171
Tabla 24.	Inversión – activos fijos tangible	171
Tabla 25.	Activos fijos intangibles	172
Tabla 26.	Punto de equilibrio	173
Tabla 27.	Flujo económico y financiero proyectado	169

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Mapa de empatía	16
Figura 2.	Propuesta de valor	16
Figura 3.	Model Canvas	17
Figura 4.	Cadena de Valor de Porter	25
Figura 5.	Matriz de Ansoff	34
Figura 6.	Matriz MCP	35
Figura 7.	Reloj estratégico de Bowman	37
Figura 8.	Pregunta 1 encuesta	42
Figura 9.	Pregunta 2 encuesta	42
Figura 10.	Pregunta 3 encuesta	43
Figura 11.	Pregunta 4 encuesta	43
Figura 12.	Pregunta 5 encuesta	44
Figura 13.	Pregunta 6 encuesta	44
Figura 14.	Pregunta 7 encuesta	45
Figura 15.	Pregunta 8	45
Figura 16.	Pregunta 9 encuesta	46
Figura 17.	Pregunta 10 encuesta	46
Figura 18.	Pregunta 11 encuesta	47
Figura 19.	Pregunta 12 encuesta	47
Figura 20.	Pregunta 13 encuesta	48
Figura 21.	Pregunta 14 encuesta	48
Figura 22.	Pregunta 15 encuesta	49
Figura 23.	Matriz de Posicionamiento	55
Figura 24.	Tamaño de mercado	57
Figura 25.	Producto referencial	61
Figura 26.	Productos similares	62
Figura 27.	Productos similares	62
Figura 28.	Presupuesto de Marketing	67
Figura 29.	Cronograma	70
Figura 30.	Flujo de la logística de entrada	82
Figura 31.	Flujo de la logística interna	83
Figura 32.	Flujo de la logística de salida	85
Figura 33.	Mapa de Lima Metropolitana	87
Figura 34.	Cuadro de factores localizacionales	88
Figura 35.	Mapa de distribución interna del local	88
Figura 36.	Costo mano de obra en producción	95
Figura 37.	Costo de materiales directos en producción	95
Figura 38.	Costo de materiales indirectos en producción	96
Figura 39.	Requerimiento de infraestructura – costo fijo	96

Figura 40.	Flujo de reclutamiento y selección	113
Figura 41.	Presupuesto de remuneración anual del gerente general	116
Figura 42.	Presupuesto de remuneración anual del encargado de marketing	116
Figura 43.	Presupuesto de remuneración anual del personal de atención al cliente	117
Figura 44.	Presupuesto de remuneración anual del encargado de logística	117
Figura 45.	Presupuesto de remuneración del diseñador web	118
Figura 46.	Precios del software Odoo	138
Figura 47.	Precios del Office 365	139
Figura 48.	Prototipo de webside (versión computadoras)	142
Figura 49.	Prototipo de webside (versión celulares)	143
Figura 50.	Estimación de costos iniciales presupuesto de TIC	149
Figura 51.	Cronograma de implementación plan TIC	150
Figura 52.	Proceso para registrar o constituir la empresa	159
Figura 53.	Cronograma de implementación plan legal	161
Figura 54.	Régimen tributario plan legal	164
Figura 55.	Régimen laboral	165
Figura 56.	TopRank – Grafico Tornado de VANE	174
Figura 57.	Risk-VAN	171

ANEXOS

Anexo 1.	Entrevista de profundidad Samuel Benites	183
Anexo 2.	Entrevista de profundidad Angelica Camacho	186
Anexo 3.	Entrevista de profundidad Luis Flores	
189		
Anexo 4.	Entrevista de profundidad Jennifer Peseros	192
Anexo 5.	Entrevista de profundidad Nancy Manrique	188

RESUMEN EJECUTIVO

El trabajo actual detalla un plan de negocios para lanzar un Ecommerce que se enfoca en la venta de recogedores de mascotas. Este proyecto se posiciona estratégicamente para satisfacer una necesidad clave en el mercado en respuesta a la creciente tendencia de la tenencia responsable de animales de compañía.

El mercado de productos para mascotas, especialmente aquellos que promueven la comodidad y el bienestar de los animales, ha experimentado un aumento significativo en la demanda. Dado que los clientes buscan soluciones prácticas y eficientes para la gestión de los desechos de sus animales, el mercado de recogedores de mascotas representa una oportunidad única y desaprovechada.

Los recogedores de mascotas de alta calidad, ergonómicos y resistentes están diseñados para hacer que la limpieza sea más fácil y cómoda para los propietarios, en ese sentido, nuestro enfoque de valor se centrará en la durabilidad del producto, la facilidad de uso y los materiales sostenibles.

Para desarrollar el plan de negocios mencionado se utilizaron herramientas y se desarrollaron diversos planes como los siguientes: estratégico, marketing, operaciones, recursos humanos, tecnología e información, legal y, para finalizar, el plan financiero, que permitirá visualizar la viabilidad y rentabilidad del negocio propuesto.

INTRODUCCIÓN

En un contexto en el que la tendencia a humanizar a las mascotas, y la importancia de cuidar nuestro entorno y convivir en armonía con la naturaleza, ha abierto nuevas oportunidades de negocios. Es así que, en la industria de las mascotas, la venta de recogedores de mango largo se alza como una contribución valiosa y oportuna. Estas simples pero ingeniosas herramientas representan mucho más que un accesorio para la limpieza; son un símbolo de responsabilidad, comodidad y respeto tanto para nuestras mascotas como para nuestro planeta.

Asimismo, en un mundo donde el Ecommerce cambió la forma en que los individuos compran al ofrecer comodidad, variedad, personalización y acceso global a productos y servicios, lo que ha revolucionado el mundo de las compras, ya que sin salir de casa puedes adquirir tus productos. De hecho, en el Perú, el crecimiento del Ecommerce se está incrementando, Según informe de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2023), en 2022 el volumen de ventas alcanzó un nuevo récord de US\$ 12.100 millones, lo que representa un aumento del 30% respecto del monto reportado el año anterior de US\$ 9.300 millones.

De este modo, en este trabajo se desarrollará un plan de negocio para la comercialización de recogedores de mango largo a través del Ecommerce. Este producto innovador hecho de materiales duraderos y sostenibles ofrece una solución eficiente y práctica para esta tarea, permitiendo a los dueños de las mascotas recoger los desechos de manera higiénica y sin necesidad de agacharse.

Mientras los años sigan avanzando la sostenibilidad y el bienestar animal se convierten en valores fundamentales, la venta de recogedores de mango largo adquiere un

significado aún más profundo. Es una oportunidad para cada uno de nosotros de marcar la diferencia, de hacer nuestra parte en la preservación de nuestro entorno y de mejorar la calidad de vida de nuestras mascotas y nuestras comunidades.

CAPITULO I: PLAN ESTRATÉGICO

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

Club Peludos es una marca comprometida con la comodidad de los dueños de mascotas y la limpieza del entorno. Nuestro producto estrella es el "Recogedor de Residuos de Mango Largo para Mascotas", una solución innovadora y eficiente para mantener los espacios limpios y saludables.

Nuestra idea de negocio se basa en la importación de recogedores de residuos de mango largo para mascotas diseñados con materiales duraderos, la cual, por el mango largo, será extensible y tendrá una longitud suficiente para que el usuario pueda recoger los residuos sin tener que agacharse. Además, estará diseñado de forma ergonómica para garantizar un agarre cómodo y firme, minimizando la fatiga en la mano del usuario durante el uso prolongado. También se contará con un sistema de bolsas reutilizables fáciles de vaciar y limpiar, junto con el mecanismo de apertura y cierre que permitirá abrir y cerrar la bolsa o la parte de recogida de residuos fácilmente y sin contacto directo con los desechos.

Esta idea de negocio por parte de la empresa se basa en la importación de los recogedores para posteriormente venderlos mediante la plataforma Ecommerce. En Club Peludos se maneja el tipo de idea de negocio B2C. Se dirigirá al cliente final de Lima metropolitana, de entre 25 y 65 años, socioeconómico A.B y C, amantes de las mascotas y del cuidado del medio ambiente.

La principal diferencia de la web de Club Peludos con Aliexpress, es el tiempo de entrega del producto, ya que en Aliexpress el recogedor de mango largo se tardan aproximadamente un mes, mientras que, por la web de Club Peludos, el tiempo de

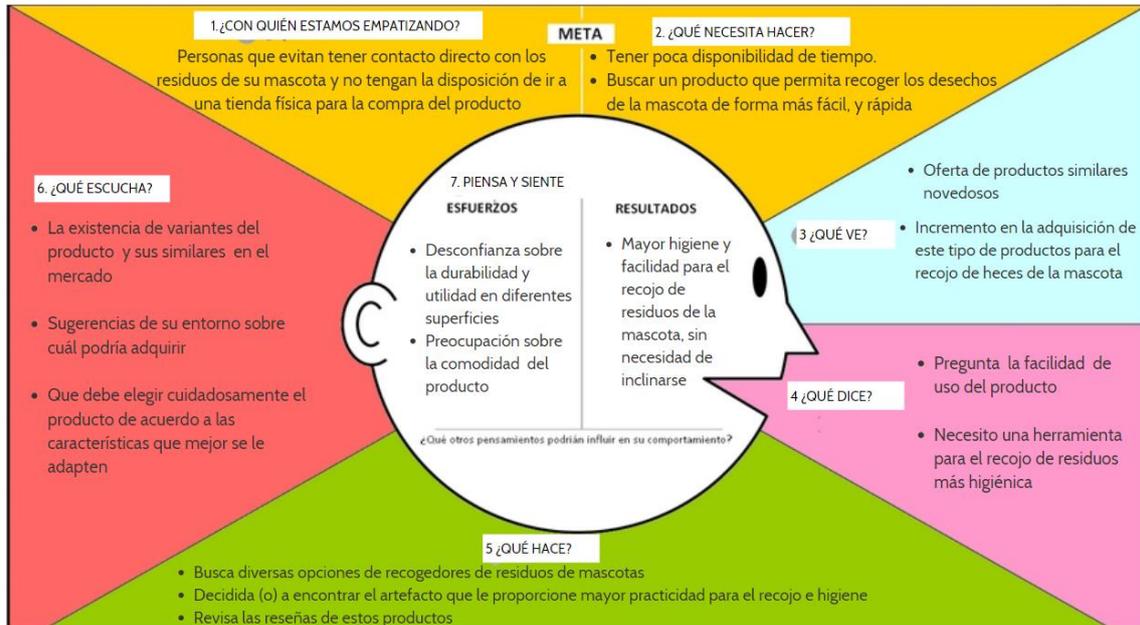
espera se reduce significativamente, debido a que en tan solo 24 horas después de haber realizado su pedido, mediante el servicio de Olva Courier, se entregará el producto a domicilio.

En Club Peludos queremos actuar como una fuerza impulsora detrás de una comunidad global de amantes de los animales que trabajan juntos para cuidar el medio ambiente y mejorar la calidad de vida de sus mascotas, donde nuestros recogedores de residuos de mango largo se conviertan en un símbolo de compromiso con un planeta más limpio y saludable.

En síntesis, la idea de negocio de Club Peludos se centra en brindar comodidad a los dueños de mascotas, el bienestar de las mascotas y la preservación de nuestro planeta, proporcionando recolectores de residuos de mango largo de alta calidad que faciliten la limpieza de espacios públicos y privados, sencillamente y con poco esfuerzo, y fomentamos la conciencia sobre mantener un entorno limpio y ecológico para todos. Estamos comprometidos a seguir innovando en productos y educación ambiental para lograr un mundo en el que cada paseo con una mascota sea una contribución activa a la sostenibilidad de nuestro planeta.

Con base en lo señalado anteriormente hemos desarrollado el mapa de empatía, herramienta que nos ayudará a ajustar nuestra estrategia de marketing y desarrollo de producto para satisfacer las expectativas de nuestros clientes. En este sentido, nuestro éxito en el competitivo mundo del comercio electrónico de productos para mascotas dependerá de este enfoque centrado en el consumidor.

Figura 1. Mapa de empatía



Fuente: Elaboración propia 2023

Se desarrolló una propuesta de valor que identificó las alegrías y frustraciones de los posibles clientes a largo plazo, a medida que experimenten el uso de los recogedores de desechos de mascotas. De esta manera, se pudo determinar algunas características esperadas de ventas del producto, como se muestra en la siguiente figura:

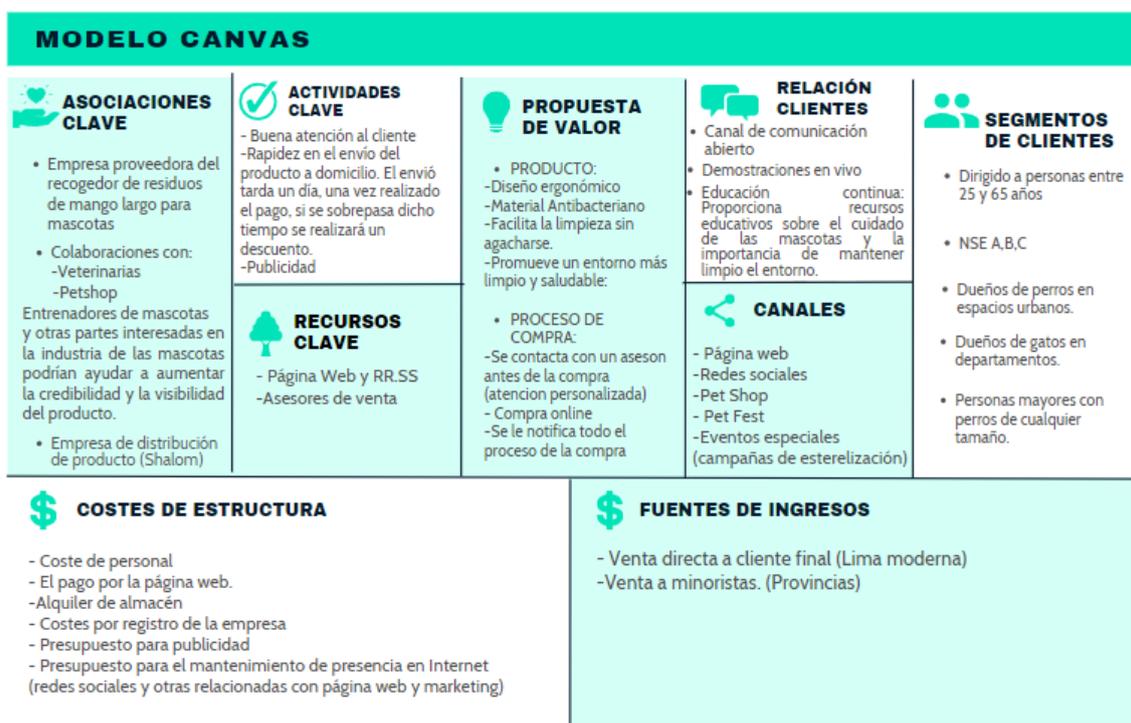
Figura 2. Propuesta de valor



Fuente: Elaboración propia 2023

Asimismo, se desarrolló el Business Model Canvas el cual, es importante porque ofrece una representación visual concisa y estructurada de un modelo de negocio. Permite comprender, analizar y comunicar de manera efectiva los componentes clave de la empresa, fomentando la innovación, la adaptabilidad y la alineación estratégica, y poniendo un fuerte enfoque en las necesidades y valor para el cliente. En síntesis, el Model Canvas ayuda a crear modelos de negocio sólidos, comprensibles y adaptables, y es fundamental para la innovación, el desarrollo estratégico y el éxito continuo de una empresa en un entorno empresarial dinámico y cambiante

Figura 3. *Model Canvas*



Fuente: *Elaboración propia 2023*

1.1. Análisis del entorno

1.1.1. Macroentorno

El análisis del macroentorno es esencial para cualquier organización porque comprende los factores externos que podrían influir en el funcionamiento y éxito de la empresa, que agrupados en el PESTEL son vitales para la toma de decisiones informadas y para la adopción de operaciones según el entorno cambiante. En tal sentido, se presentará el análisis detallado para cada factor herramienta.

a) Político:

Causa: Los excrementos que dejan los perros pueden transmitir enfermedades tanto a los humanos como a otros animales.

Factor: En Lima existen multas que pueden llegar hasta los 395 soles de multa por no retirar las heces de nuestros perros. Por ejemplo, la Municipalidad de Lima tiene una infracción del 10% del UIT.

Efecto: En línea con un proyecto que busca promover la conciencia responsable entre los dueños de mascotas y evitar la contaminación del entorno y el desarrollo de enfermedades anómalas, ofrecemos un producto que facilita levantar las heces sin la necesidad de agacharnos.

b) Económico:

Causa: El mercado de productos para mascotas sufre de fluctuaciones ya sea por bajos ingresos, tasas de cambio o la misma inflación. Se registró una caída de alrededor 0.5% en la economía peruana en el primer semestre de este año, debido a los impactos por la conflictividad social y las anomalías climáticas.

Factor: Como se mencionó en el párrafo anterior las fluctuaciones dentro del mercado al que se está ingresando, a medida que aumentan los años, sufre alteraciones ya sea por los precios, por el tipo de cambio.

Efecto: Este panorama y la caída económica nos puede afectar en nuestra demanda de venta de recogedor de heces de nuestras mascotas, en caso el descenso siga continuando se plantea hacer una reducción mínima de precios para la accesibilidad de nuestros clientes.

Según estudios realizados en ciudades peruanas, se indica que los dueños invierten un promedio de 220 soles mensuales en el cuidado de sus mascotas, principalmente en alimentos, accesorios y servicios veterinarios como platos de comida, cereales y patés, juguetes, ropa, collares. y mucho más. Este crecimiento nos brinda la oportunidad de representarnos mejor en el mercado con nuestro producto.

c) **Social**:

Causa: Los cambios sociales y las tendencias actuales están impactando la industria de productos para mascotas, con un creciente interés en el bienestar animal y una preferencia creciente por productos sostenibles.

Factor: Por los próximos años, es probable que se vea un incremento en la demanda de productos ecológicos y amigables con el medio ambiente para mascotas. La creciente tendencia de los Petlovers o amantes de mascotas se refleja en los nuevos pasos dados por las empresas pequeñas y grandes para considerarse Pet Friendly, es decir, lugares donde se permite la entrada de mascotas. Así, tenemos una sociedad cada vez más interesada en el bienestar y seguridad de sus mascotas

Efecto: Esto nos brinda un efecto positivo ya que nos permitirá aumentar nuestra demanda y a la vez aportar con el cuidado del medio ambiente.

Además, hoy en día, los perros son considerados miembros de la familia. Estas preferencias se reflejan en todos los niveles socioeconómicos. En los hogares de NSE A, B y C el promedio de mascotas es de dos, mientras que en los SES D y E el número aumenta a tres, encontramos que el 80.1% de los hogares con mascotas tienen perros, en segundo lugar, tenemos familias que tienen un gato como mascota

d) **Tecnológico**:

Causa: Los usuarios que compran por internet se preocupan por la seguridad de sus transacciones y la privacidad de su información personal, ya que en infinidad de ocasiones se ven expuestos al fraude si la plataforma de comercio electrónico no cuenta con las medidas de seguridad adecuadas, razón por la cual es imprescindible adaptar nuevas tecnologías que permitan confiar más en el comprador.

Factor: El comercio electrónico ha experimentado un incremento notable en los últimos años. Lo obtenido en el 2021, cerca de un 30% adicional, las ventas alcanzaron los 12 mil millones de dólares en Perú el año pasado, lo que muestra el gran avance que ha ido teniendo. Esta información proviene de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE).

Efecto: De acuerdo a las proyecciones de Payment and Commerce Market Intelligence (PCMI), el Ecommerce en el Perú crecerá cerca de 32% para el presente año, asimismo, se estima que logre un volumen total en ventas para el 2026 de alrededor de 60 mil millones de dólares, lo cual es positivo para todos aquellos negocios que realizan la venta de sus productos en línea, ya que cada día hay más personas que compran por

este medio, además de que las constantes innovaciones tecnológicas han permitido que las transacciones y demás aspectos asociados al Ecommerce sean mucho más sencillos y rápidos.

e) **Ambiental:**

Causa: A raíz de la importancia de las cuestiones medioambientales en la industria de productos para mascotas, actualmente, las personas son más conscientes respecto al cuidado medioambiental que años anteriores

Factor: Existe una creciente tendencia por la compra de productos amigables con el planeta.

Efecto: El efecto es positivo, Como mencionan estudios recientes, las personas están dispuestas a pagar mucho más si es un producto que no sea nocivo para la naturaleza o que en su defecto tenga algún componente sostenible, que aporte al cuidado del medio ambiente. Las empresas con productos tales características tendrán una posición mucho más ventajosa frente a sus similares que no sean eco amigables y mayores posibilidades de concretar la venta según las últimas tendencias.

f) **Legal:**

La normativa vigente en el país castiga con una multa a aquellos ciudadanos que no recojan las deposiciones de su mascota, cabe señalar que el importe de la multa depende de la jurisdicción municipal de cada distrito tomando como base la Ordenanza 1855 de la municipalidad de Lima a la cual se le realizarán los cambios y modificaciones según el municipio distrital.

De otro lado, las regulaciones actuales relacionadas al comercio electrónico en el país pueden cambiar en el futuro, ya que constantemente los gobiernos buscan actualizar

sus políticas y leyes para adaptarse a los cambios del entorno, en tal sentido, la normativa que regula la venta de productos en línea podría volverse más rigurosa con el pasar del tiempo.

1.1.2. Microentorno

El análisis del microentorno es una evaluación detallada de los factores y fuerzas que afectan directamente a una organización en su entorno más cercano. Este análisis se centra en elementos específicos y controlables que tienen un impacto inmediato en la empresa y su capacidad para operar y competir en el mercado. Porter desarrolló el marco teórico conocido como las "5 fuerzas de Porter", que ayuda en el análisis de la competencia y la dinámica de la industria en la que opera una empresa. Estas cinco fuerzas representan diferentes aspectos del entorno competitivo que influyen en la capacidad de una empresa para crear beneficios sostenibles ofreciendo una base sólida para desarrollar estrategias comerciales exitosas y tomar decisiones informadas en el mundo empresarial.

a) Rivalidad entre competidores existentes:

Causa: En Lima Metropolitana, cada vez más empresas se están especializando en la venta de recogedores de heces para mascotas mediante plataformas en línea.

Factor: Es posible que en los próximos años se note una fuerte competencia entre las empresas actuales, ya que todas se enfocan en un mismo canal de distribución y en una área geográfica específica.

Efecto: El impacto es desfavorable para nuestra empresa debido a la intensa competencia en el mercado. Será crucial implementar estrategias de diferenciación,

concentrándose en brindar un excelente servicio al cliente y un producto de alta calidad para destacar y ganar participación.

b) **Amenaza de nuevos competidores:**

Causa: La comercialización de recogedores de excremento para mascotas a través de plataformas en línea tiene bajas barreras de entrada.

Factor: En los próximos años, es probable que se vea un incremento de nuevos competidores debido a las bajas barreras de entrada en el mercado.

Efecto: Es perjudicial para la empresa porque la entrada de nuevos competidores puede intensificar la competencia y presionar tanto los precios como la cuota de mercado. Para enfrentar esta amenaza, será necesario reforzar nuestra posición competitiva construyendo una marca sólida, estableciendo alianzas estratégicas e implementando estrategias de marketing efectivas.

c) **Poder de negociación de los proveedores:**

En el mercado de recogedores de residuos de mango largo para mascotas, el poder de negociación de los proveedores puede ser moderado. Esto se debe a que hay varios fabricantes que producen este tipo de producto. Sin embargo, si un proveedor específico suministra materiales de alta calidad o diseños únicos, podría tener más poder de negociación.

d) **Poder de negociación de los clientes:**

Causa: Aquellos compradores, es decir los dueños de mascotas y posiblemente también tiendas de mascotas, equivale a una amplia oferta de recogedores de excremento mediante plataformas en línea en Lima Metropolitana.

Factor: Los clientes poseen un mayor poder de negociación, ya que disponen de varias opciones y son sensibles tanto al precio como a la calidad del producto.

Efecto: Es desfavorable porque los clientes tendrán mayor influencia en las decisiones de compra, pudiendo exigir mejores precios y condiciones. Para enfrentar esta situación, será esencial ofrecer un valor diferenciado, proporcionar un excelente servicio al cliente y mantener precios competitivos. Además, se deben implementar programas de fidelización y desarrollar relaciones sólidas con los clientes para garantizar su satisfacción y retención a largo plazo.

e) **Amenaza de productos o servicios sustitutos:**

En este apartado se considera una clasificación baja, debido a que los recogedores de residuos de mango largo para mascotas son específicos para una necesidad particular.

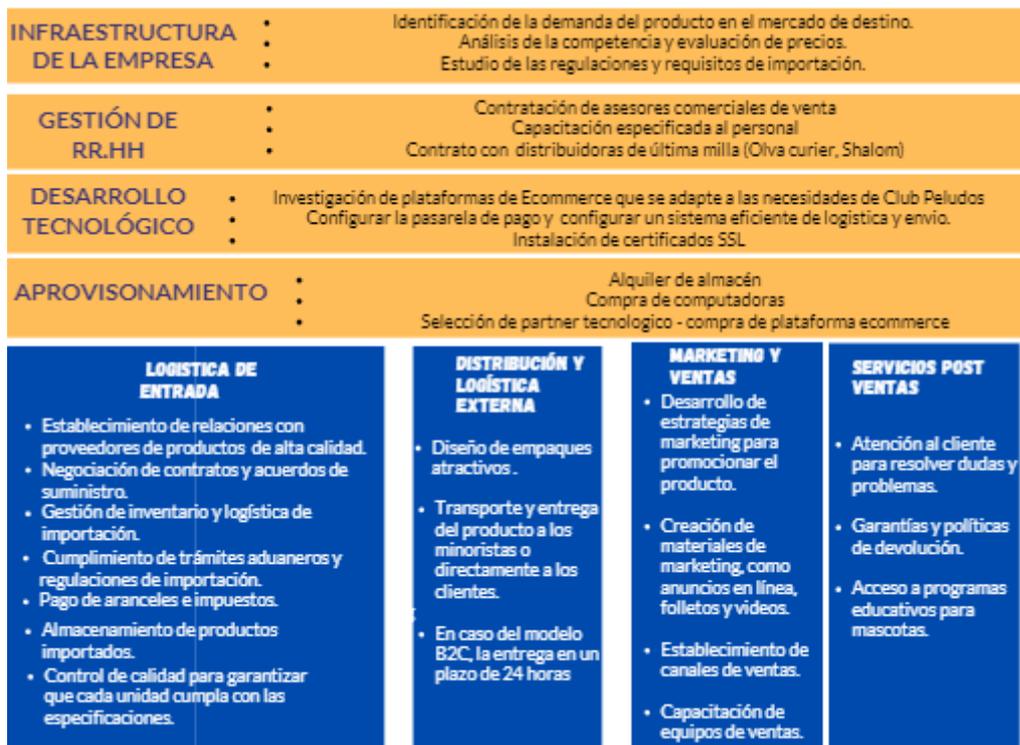
No hay muchas alternativas directas a este producto.

1.2. Análisis interno

1.2.1. Cadena de Valor de Porter

El propósito de este instrumento es sumar las tareas fundamentales involucradas en el desarrollo y entrega de un servicio o producto. En este caso, se va a analizar la cadena de valor del recogedor de mango largo de Club Peludos.

Figura 4. Cadena de Valor de Porter



Fuente: Elaboración Propia 2023

1.2.2. Análisis FODA

El análisis FODA es importante porque brinda una visión integral de la situación de una organización al evaluar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Ayuda a definir estrategias, asignar recursos de manera efectiva, tomar decisiones informadas y anticipar desafíos, proporcionando puntos ideales y necesarios para una correcta planificación estratégica y asegurar el éxito a largo plazo. En resumen, el análisis FODA es esencial para evaluar la posición actual de una organización, identificar áreas clave para la mejora y diseñar estrategias efectivas para avanzar hacia sus objetivos, teniendo en cuenta tanto factores internos como externos.

a. Fortalezas:

1. Flexibilidad y agilidad: Al ser una empresa nueva, se tiene la capacidad de adaptarse rápidamente a las necesidades cambiantes del mercado y ajustar el enfoque según lo que funcione mejor.
2. Tecnología moderna: Se aprovecha las últimas tecnologías y tendencias en comercio electrónico desde el principio, lo que permite ofrecer una experiencia de usuario de alta calidad y mantener una infraestructura tecnológica eficiente.
3. Enfoque en la experiencia del cliente: Al estar recién comenzando, se centra en la satisfacción del cliente desde el principio, brindando un servicio excepcional al cliente y construyendo relaciones sólidas con los primeros compradores.
4. Personalización y fidelización: Utilizar datos de los clientes para personalizar la experiencia de compra y fomentar la fidelización a largo plazo.

b. Oportunidades:

1. Crecimiento del mercado online: El E-commerce continúa creciendo a nivel mundial, y cada vez más personas compran en línea. Esto brinda una gran oportunidad para conseguir nuevos clientes y expandir la base de clientes.
2. Estrategias de marketing digital: Beneficiarse de la publicidad en redes sociales y el marketing en medios, con el objetivo de alcanzar a un público mayor e incrementar la exposición de la empresa.
3. Segmentación de mercado: Se pueden identificar nichos específicos dentro del mercado de comercio electrónico y enfocarse en satisfacer

sus necesidades. Esto permite competir de manera más efectiva y atender a un grupo de clientes altamente específico.

4. Alianzas estratégicas: Explora la posibilidad de establecer alianzas con otras empresas, bloggers o influencers en el nicho para aumentar el conocimiento de la marca y llegar a nuevos clientes.
5. Internacionalización: A medida que la empresa crezca, considera la posibilidad de expandirse a mercados internacionales. El comercio electrónico facilita la expansión a nivel global.

c. Debilidades

1. Falta de reconocimiento de marca: Como una empresa nueva, es probable que tengamos poca o ninguna presencia en el mercado, lo que puede dificultar la confianza de los clientes y la atracción inicial de compradores.
2. Recursos financieros limitados: Los startups de comercio electrónico a menudo tienen recursos financieros limitados, lo que puede restringir la inversión en marketing, tecnología y expansión.

d. Amenazas

1. Competencia feroz: El mercado de comercio electrónico, hoy en día es competitivo, con cientos de empresas establecidas y nuevas que compiten por la preferencia de los consumidores.
2. Constantes variaciones en las preferencias del consumidor: Se ha visualizado en los últimos años que surgen nuevas tendencias de los consumidores en línea, es así que si la empresa no puede adaptarse ágilmente a estos cambios, puede perder relevancia.

3. Problemas de seguridad cibernética: Las amenazas cibernéticas, como ataques de hackers y robo de datos, son una preocupación constante para las empresas de comercio electrónico. La falta de medidas de seguridad adecuadas puede exponer la información confidencial de los clientes y dañar la reputación de la empresa.
4. Regulaciones y cumplimiento: Las regulaciones gubernamentales y las leyes de privacidad pueden cambiar y volverse más estrictas con el tiempo. Cumplir con estas regulaciones puede resultar costoso y complicado, especialmente para las nuevas empresas.
5. Dependencia de proveedores externos: Si una cantidad considerable del suministro de un producto proviene de proveedores externos, envíos o servicios clave, se está expuesto a posibles problemas de suministro, aumentos de costos o disputas contractuales.
6. Problemas de logística y entrega: La eficiente gestión de la logística y la entrega es esencial en el comercio electrónico. Problemas como retrasos en la entrega o daños en los productos pueden afectar la satisfacción del consumidor y la reputación del negocio.
7. Evolución de la tecnología: La tecnología utilizada en el comercio electrónico está en constante evolución. No mantenerse al día con las últimas tendencias tecnológicas puede dejar a la empresa rezagada en términos de funcionalidad y experiencia del usuario.

1.3. Visión

Nuestra visión es liderar la revolución de los paseos de mascotas, convirtiéndonos en un catalizador del cambio social y ambiental, inspirando a las comunidades dueños de mascotas a unirse en un movimiento global de cuidado ambiental, donde cada recogida de desechos sea un pequeño paso hacia un mundo más limpio y saludable.

1.4. Misión

"Somos una empresa que busca mejorar la calidad de vida de las mascotas y de los dueños, mientras promovemos prácticas ambientalmente responsables al proporcionar recogedores de residuos de mango largo de alta calidad que simplifican las tareas diarias y que faciliten la limpieza de espacios públicos y privados, al tiempo que fomentamos la conciencia sobre la importancia de mantener un entorno limpio y ecológico para todos."

1.5. Valores

Los principios encargados de guiar el accionar de nuestra empresa son:

- a) **Calidad:** El producto pasará por exhaustivos controles de calidad antes de su venta final.
- b) **Responsabilidad:** Priorizamos el cuidado medioambiental y la entrega oportuna del producto.
- c) **Comodidad:** Buscaremos facilitar la vida de los dueños con el producto de modo que no será necesario inclinarse para el recojo de residuos de la mascota.

- d) Excelencia en el servicio al cliente: Brindamos un servicio excepcional a los clientes, brindando asesoramiento especializado , atención individualizada, cuidado, y soluciones adaptadas a las necesidades del dueño y su perro.
- e) Integridad y ética: Mantenemos altos estándares de integridad en todas las operaciones de la empresa actuando con honestidad, transparencia y ética en todas nuestras interacciones con los clientes .

1.6. Objetivos

A continuación, se detallan los objetivos estratégicos de nuestra organización, tomando en consideración los KR, resultados clave y los KPI respectivamente para cada objetivo planteado.

OBJETIVO 1: Gestionar de manera eficiente los costos operativos

OKR 1: Reducir los costos operativos totales en un 20% para el próximo año.

- KR 1: Al concluir el primer semestre del próximo año, conseguir la reducción del 10% en los costos operativos.
- KPI 1: Costos operativos acumulativos al final del primer semestre.
- KPI 2: Porcentaje de reducción de costos operativos al final del primer semestre.
- KR 2: Alcanzar una reducción del 20% en los costos operativos al final del año.
- KPI 1: Costos operativos acumulativos al final del año.
- KPI 2: Porcentaje de reducción de costos operativos al final del año.
- KR 3: Identificar y ejecutar al menos tres iniciativas de ahorro de costos que contribuyan al objetivo.

- KPI 1: Número de iniciativas de ahorro de costos implementadas.
- KPI 2: Monto total de ahorro de costos generado por las iniciativas.

OBJETIVO 2: Aumentar los niveles de satisfacción del cliente

OKR 2: Aumentar los niveles de satisfacción del cliente (CSAT) en un 10% para el año siguiente.

- KR 1: Aumentar la puntuación de CSAT en un 10% en comparación con el año anterior.
 - KPI 1: CSAT actual (al inicio del año).
 - KPI 2: CSAT al final del año objetivo (debe ser un 10% más alto que KPI 1).
- KR 2: Reducir las quejas de los clientes en un 15% en el año.
 - KPI 1: Total de reclamos de consumidores al inicio del año.
 - KPI 2: Total de reclamos de consumidores al final del año objetivo (debe ser un 15% menor que KPI 3).
- KR 3: Aumentar el tiempo de respuesta a las consultas de los clientes en un 20 % en un año.
 - KPI 1: Tiempo medio de respuesta a consultas de clientes a principios de año.
 - KPI 2: Tiempo medio de respuesta a consultas de clientes al final del año objetivo (debe ser un 20% más rápido que KPI 5).
- KR 4: Incrementar la tasa de retención de clientes en un 5% durante el año.
 - KPI 1: Tasa de retención de clientes al inicio del año.
 - KPI 2: Tasa de retención de clientes al final del año objetivo (debe ser un 5% más alta que KPI 7).

OBJETIVO 3: Mejorar la logística de envíos

OKR 3: Reducir el tiempo promedio de entrega de productos en un 15%

- KR1: Disminuir el tiempo promedio de entrega en un 15% en los próximos seis meses.
 - KPI 1: Tiempo promedio de entrega mensual o trimestral.
- KR2: Mejorar la eficiencia de la cadena de suministro para reducir los cuellos de botella y los retrasos en un 20% en el mismo período.
 - KPI 1: Número de cuellos de botella identificados y tiempo promedio para resolverlos.
- KR3: Aumentar la satisfacción del cliente relacionado con los tiempos de entrega en un 10% durante el mismo período.
 - KPI 1: Índice de satisfacción del cliente (CSAT) específico para la entrega de productos.

OBJETIVO 4: Consolidar el compromiso de la empresa

OKR 4: Participar en actividades y proyectos que refuercen la visión de la empresa como catalizador del cambio social y ambiental.

- KR1: Participación exitosa en un número específico de actividades y proyectos relacionados con el cambio social y ambiental.
 - KPI 1: Número total de actividades y proyectos participados.
- KR2: Generación de un impacto medible y positivo en la comunidad o el medio ambiente como resultado de las actividades y proyectos participados.
 - KPI 2: Indicadores específicos del impacto, como reducción de emisiones de carbono, número de personas beneficiadas.

- KR3: Establecimiento de alianzas estratégicas con organizaciones y socios relevantes en el ámbito social y ambiental.
 - KPI 3: Número de alianzas estratégicas establecidas, duración de las colaboraciones y logros conjuntos.
- KR4: Difusión exitosa de la visión de la empresa como catalizador del cambio social y ambiental.
 - KPI 4: Medición de la visibilidad y reconocimiento de la empresa en iniciativas sociales y ambientales, cobertura mediática y aumento en la reputación de la empresa en estas áreas.
- KR 5: Implementación de un proceso de seguimiento y evaluación continuos de las actividades y proyectos relacionados con el cambio social y ambiental.
 - KPI 5: Frecuencia de seguimiento, ajustes realizados en función de los resultados y aprendizajes obtenidos de cada proyecto.

1.7. Estrategias

1.7.1. Matriz de ANSOFF – Estrategias de crecimiento

A través de esta herramienta estratégica, se puede identificar las estrategias de crecimiento más adecuadas para una organización, considerando 4 cuadrantes. Entonces, para una empresa nueva como la nuestra, se ha identificado que el cuadrante más idóneo es el de penetración de mercado, lo cual se explica por lo siguiente. Primero, al enfocarse en este cuadrante, la organización podrá concentrar sus esfuerzos en la construcción de su marca, lo cual es fundamental considerando que es una empresa nueva. La organización podrá enfocarse en incrementar su participación en el mercado actual y la atracción de clientes según el mercado objetivo señalado.

No obstante, a medida que la empresa crezca y se encuentre más establecida se podrá considerar aplicar las otras estrategias de esta matriz, tales como el desarrollo de producto, desarrollo de mercado y diversificación, según sea conveniente.

Figura 5. Matriz de Ansoff

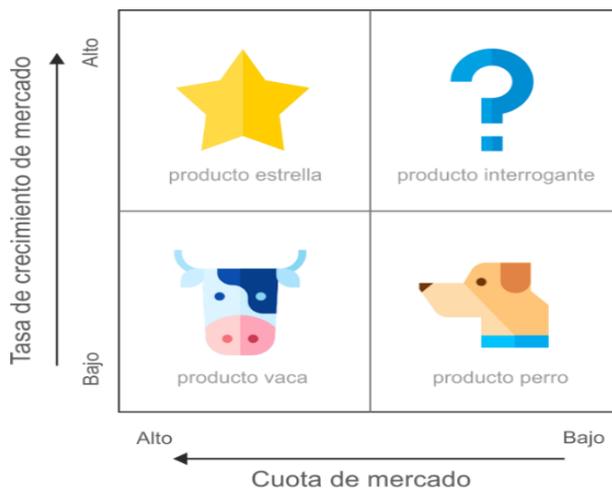
		MATRIZ ANSOFF	
		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	PENETRACIÓN DE MERCADO	+
	NUEVOS	+	+

Fuente: elaboración propia 2023

1.7.2. Matriz Crecimiento Participación

La herramienta de análisis estratégico Boston Consulting Group (BCG) se emplea para medir cómo se desempeñan las divisiones o secciones de una empresa según su cuota de mercado y su crecimiento. Cuatro categorías se visualizan en un cuadrante: estrellas, vacas lecheras, signos de interrogación y perros.

Figura 6. Matriz MCP



Fuente: www.RobertoEspinosa.es

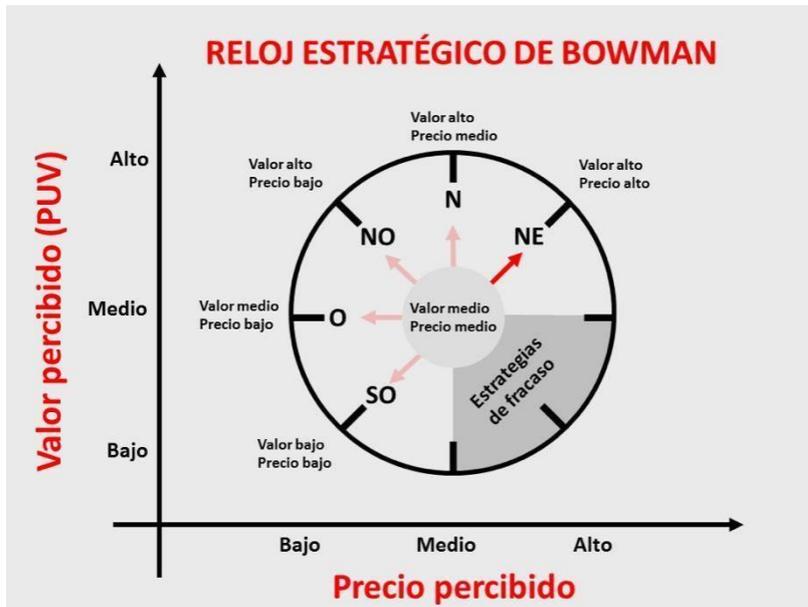
La relevancia de la matriz BCG reside en su habilidad para contribuir a la toma de decisiones estratégicas fundamentadas en la adecuación de recursos y en el manejo de su oferta de bienes o servicios. Esto incluye decidir dónde invertir más recursos (estrellas), mantener el equilibrio (vacas lecheras), considerar estrategias de crecimiento o desinversión (signos de interrogación) y reducir inversiones o descontinuar productos/servicios (perros). Contribuye a determinar qué inversiones son prioritarias y cómo optimizar la gama de productos para aumentar al máximo la rentabilidad y el crecimiento en el mercado. El producto recién ingresa al mercado por tal razón, generalmente se clasifica como un "signo de interrogación" en la matriz de BCG. Esta categoría incluye productos que tienen una baja cuota de mercado pero un alto potencial de crecimiento. Estos productos se encuentran en las primeras fases de su ciclo de vida y requieren inversiones sustanciales para lograr una mayor participación en el mercado y, eventualmente, convertirse en "estrellas" o "vacas lecheras" en el futuro, dependiendo de su desempeño y adopción por parte de los consumidores.

La estrategia más adecuada sería la de "construir" (Build Strategy). Esta estrategia implica un enfoque agresivo para impulsar la cuota de mercado y fomentar el crecimiento del producto. Al invertir en investigación, marketing y educación del mercado, se puede acelerar la adopción y la aceptación del producto "Recogedor de excremento de mascotas" en un mercado de alto crecimiento. La estrategia "construir" consiste en; la empresa debe invertir de manera agresiva para aumentar la participación en el mercado del producto. Se busca aprovechar su potencial de crecimiento para convertirse en una estrella en el futuro; Se asignan recursos para ampliar la base de clientes y mejorar la calidad y características del producto, aumentar la visibilidad de la marca y ampliar la distribución.

1.7.3. Reloj Estratégico de Bowman

El "Reloj Estratégico de Bowman" es un modelo utilizado en el campo de la estrategia empresarial para analizar y comprender la posición competitiva de una organización en su mercado. Este modelo se basa en dos dimensiones clave: el precio percibido por el cliente y el valor percibido por el cliente. Combina estas dimensiones en un gráfico circular que representa diferentes estrategias competitivas, a continuación, el gráfico mencionado:

Figura 7. Reloj estratégico de Bowman



Fuente: www.RobertoEspinosa.es

Dicho lo anterior, y en semejanza con el recogedor de mango largo para mascotas, producto de Club Peludos, se infiere que se ubica en la parte superior derecha es decir en la posición Noreste, lo que significa que el producto ofrece una calidad superior en comparación con otros recogedores en el mercado, debido a sus materiales duraderos y antibacteriales, así como su sistema ergonómico y su adaptación para colocarle una bolsa biodegradable para evitar el contacto con el excremento. Es así que el producto representa un valor percibido alto, ya que Club Peludos busca satisfacer la comodidad de los dueños de mascotas, el bienestar de las mascotas y la preservación del planeta.

Del mismo modo, al fijar un precio por encima del mercado, los clientes lo asocian con productos de mayor calidad. Si el recogedor de mango largo para mascotas está diseñado con las características exclusivas mencionadas en el párrafo anterior, sumado a una rápida entrega, comparado con otras páginas como Aliexpress, un precio más alto suele ser aceptado, ya que viene acompañado de Alta calidad y un buen servicio post venta. Es así que esta posición atrae a una amplia gama de consumidores, desde

aquellos dispuestos a pagar un precio más alto por la calidad hasta aquellos con presupuestos más moderados (niveles socioeconómicos B y C).

1.7.4. Análisis CAME (FODA cruzado)

FO (Fortalezas-Oportunidades):

Fortaleza: Tecnología moderna (experiencia de usuario de alta calidad y una infraestructura tecnológica eficiente).

Oportunidad: Crecimiento del mercado en línea

Estrategia FO: Aprovechar el crecimiento del mercado en línea. Ejemplo: Desarrollar estrategias de marketing centradas en nuestra página web y redes sociales para incrementar la demanda.

DO (Debilidades-Oportunidades):

Debilidad: Recursos financieros limitados

Oportunidad: Estrategias de marketing digital.

Estrategia DO: Aumentar las ventas a través de redes sociales. Ejemplo: Utilizar el marketing digital para aumentar las demandas a través de redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, Telegram, etc.) y a su vez utilizar la mínima inversión.

FA (Fortalezas-Amenazas):

Fortaleza: Tecnología moderna.

Amenaza: Problemas de seguridad cibernética.

Estrategia FA: Mejorar la seguridad en nuestras páginas web en futuras compras.

Ejemplo: Capacitar y contratar a personal capacitado para controlar la seguridad en

nuestra página cuando surja algún pago mediante tarjetas y/o pagar un seguro contra robo cibernético.

DA (Debilidades-Amenazas):

Debilidad: Falta de reconocimiento de marca.

Amenaza: Competencia feroz.

Estrategia DA: Aprovechar nuestro marketing para dejar atrás a la competencia.

Ejemplo: patrocinar mejor nuestro producto, crear programas y videos para subirlos a las redes y que pueda ser vendido con facilidad y a su vez tratar bien a los clientes para que nos recomienden.

CAPÍTULO II: PLAN DE MARKETING Y VENTAS

2.1. Resumen Ejecutivo

En este plan de marketing y ventas para un producto como el "Recogedor de excremento de mango largo para mascotas" es esencial, para maximizar su potencial en el mercado, identificar oportunidades y superar a la competencia, al tiempo que se establecen objetivos claros y se gestionan eficazmente los recursos disponibles.

En la parte de Descripción de Mercado y Segmento Objetivo se realizaron encuestas y entrevistas de profundidad con el objetivo de analizar y poder ver la demanda del artículo en venta (recogedor de excremento de mango largo para mascotas), asimismo, se explicó como las necesidades y preferencias identificadas en el sondeo pueden influir en la estrategia de marketing.

Asimismo, se realizó un Análisis de Competencia identificando a los competidores directos que ofrezcan el mismo producto que Club Peludos, este análisis ayudó a comprender el ámbito competitivo para poder posicionar de manera más efectiva el recogedor de excrementos de mango largo para mascotas CleanPo.

En el apartado de las Estrategias de Marketing, se centró en dos estrategias principales. Primero Marketing tradicional, donde se analizó el producto, precio, distribución y promoción. y segundo Marketing Digital, donde se propuso estrategias para aprovechar de manera eficiente el entorno digital, tales como: Blog en la página web, Optimización de Motores de Búsqueda (SEO), Publicidad de búsqueda pagada SEM, Marketing de contenidos, Marketing en Redes Sociales y Email Marketing, con la finalidad de captar nuevos clientes potenciales, generar conciencia y mantener a los clientes existentes.

En el plan de acción para implementar la estrategia de marketing de Club Peludos se enfoca en estrategias de las 4P, así como en un conjunto de estrategias de marketing digital para maximizar la visibilidad y el atractivo de nuestro recogedor de desechos "CleanPo"

En la parte de ejecución y seguimiento, se realizó un plan de acción de manera detallada para el desarrollo de las estrategias sugeridas, además, se detallaron las métricas y herramientas de evaluación para medir los resultados. Para cerrar el plan de marketing se realizó una conclusión general sobre lo que se ejecutó y unas cuantas recomendaciones para mejorarla.

2.2. Descripción del Mercado y Segmento objetivo

2.2.1. Resultado de encuesta y entrevistas de profundidad

Para hallar el tamaño de la muestra para las encuestas se ha realizado de la siguiente manera:

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

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

$$p = 0.5$$

$$c = \text{Margen de error} = 10\%$$

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

$$\text{Tamaño de Muestra} = 97$$

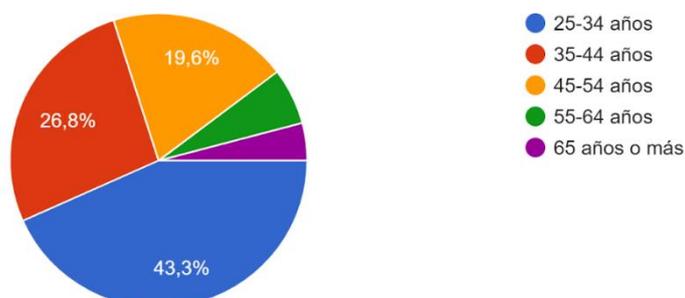
La muestra sería de 97 con un Nivel de confianza de 95%, Margen de error de 10 y una Población de 2,833, 500. [?](#)

- **Resultados de las encuestas realizadas:**

Figura 8. *Pregunta 1 encuesta*

¿Cuál es su rango de edad?

97 respuestas



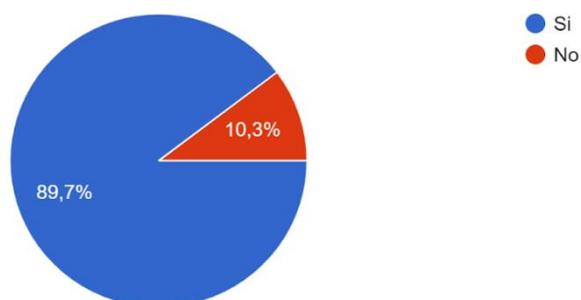
Fuente: Elaboración propia 2023

Gran parte de los encuestados están entre las edades de 25-34 años (43.3%), 35-44 años (26.8%) y 45-54 años (19.6%).

Figura 9. *Pregunta 2 encuesta*

¿Tiene una mascota en su hogar?

97 respuestas



Fuente: Elaboración propia 2023

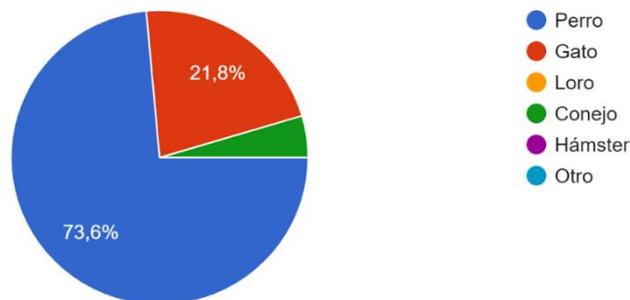
La mayoría tiene por lo menos una mascota en su hogar, 89.7%

Sección 2:

Figura 10. *Pregunta 3 encuesta*

¿Qué mascota tiene?

87 respuestas



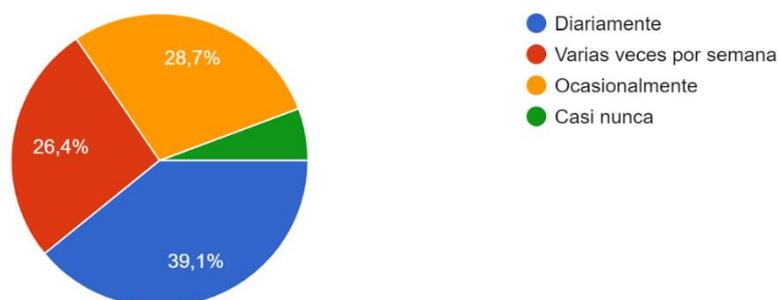
Fuente: Elaboración propia 2023

La mayoría de las personas encuestadas indican que tienen como mascota un perro (73.6%), mientras que el 21.8 % indicó que tienen como mascota un gato. Tan solo el 4.6% indicaron que tienen un conejo como mascota.

Figura 11. *Pregunta 4 encuesta*

¿Con qué frecuencia saca a pasear a su mascota?

87 respuestas



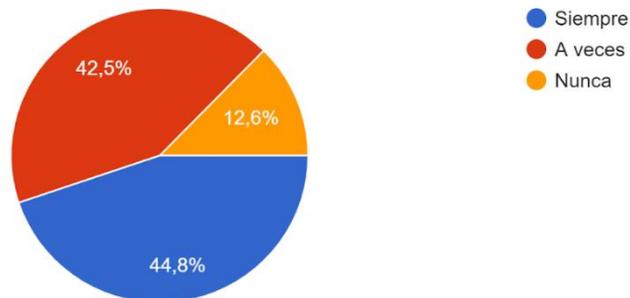
Fuente: Elaboración propia 2023

El 39.1% de las personas encuestadas indicaron que sacan a pasear a sus mascotas diariamente, el 28.7% indican que solo sacan a pasear ocasionalmente, el 26.4% varias veces por semana y tan solo el 5.7% casi nunca sacan a pasear a sus mascotas.

Figura 12. *Pregunta 5 encuesta*

¿Recoge los excrementos de su mascota cuando sale a pasear?

87 respuestas



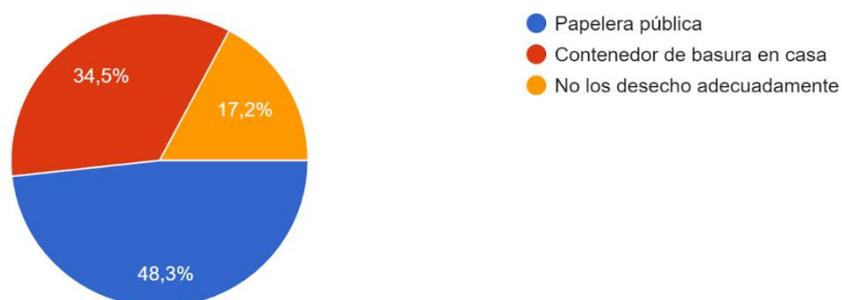
Fuente: Elaboración propia 2023

En su mayoría indican que cuando sacan a pasear a sus mascotas siempre recogen los excrementos (44.5%), el 42.5% lo recoge a veces y tan solo el 12.6% indican que nunca recogen los excrementos de sus mascotas.

Figura 13. *Pregunta 6 encuesta*

¿Dónde suele desechar los residuos de su mascota?

87 respuestas



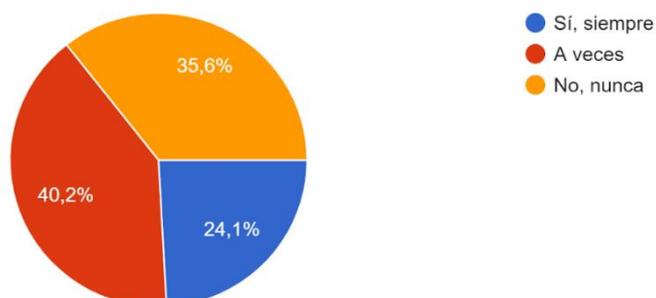
Fuente: Elaboración propia 2023

De acuerdo con la encuesta realizada, el 48.3% de las personas desechan los residuos de su mascota en una papelera pública, el 34.5% lo desechan en un contenedor de basura en casa y el restante (17.2%) no los desechan adecuadamente.

Figura 14. *Pregunta 7 encuesta*

¿Utiliza un recogedor de desechos para su mascota durante los paseos?

87 respuestas



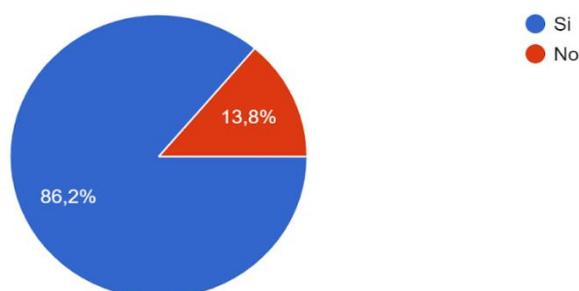
Fuente: Elaboración propia 2023

Gran parte de los encuestados indican que a veces utilizan un recogedor de desechos para sus mascotas durante los paseos (40.2%). Además, el 35.6% de los encuestados nunca utilizan un recogedor de desechos, el 24.1% siempre utilizan un recogedor de desechos para su mascota cuando salen de paseo.

Figura 15. *Pregunta 8*

¿Estaría dispuesto a comprar un recogedor de desechos para su mascota?

87 respuestas



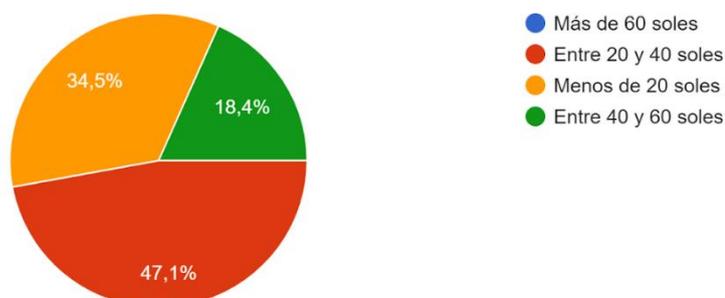
Fuente: Elaboración propia 2023

El 86.2% de las personas encuestadas indican que sí están dispuestos a comprar un recogedor de desechos para sus mascotas.

Figura 16. *Pregunta 9 encuesta*

¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por un recogedor de desechos para mascotas?

87 respuestas



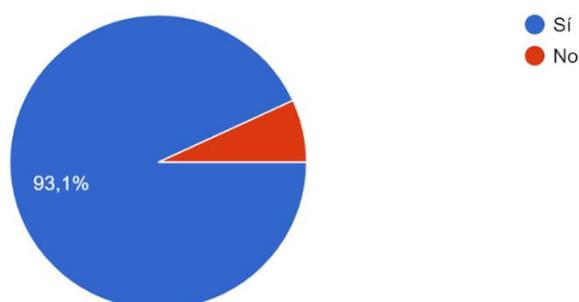
Fuente: *Elaboración propia 2023*

La mayoría de las personas encuestadas están dispuestos a pagar entre un rango de 20 y 40 soles (47.1%). El 34.5% están dispuestos a pagar menos de 20 soles y por último el 18.4% entre 40 y 60 soles.

Figura 17. *Pregunta 10 encuesta*

¿Estaría dispuesto/a a comprar recogedores de excremento para mascotas a través de un servicio de entrega a domicilio?

87 respuestas



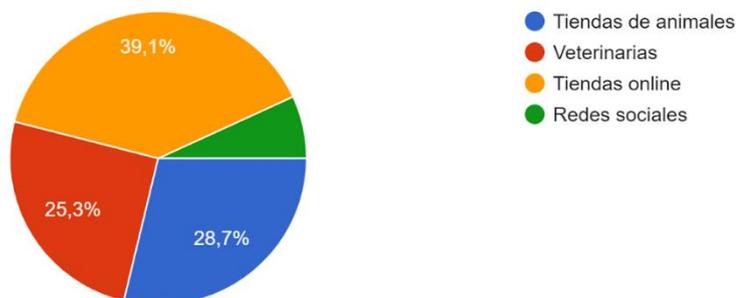
Fuente: *Elaboración propia 2023*

Un gran porcentaje de los encuestados, para ser más exactos, el 93.1% de los encuestados están dispuestos a comprar recogedores de excremento para mascotas a través de un servicio de entrega a domicilio.

Figura 18. *Pregunta 11 encuesta*

¿Dónde suele comprar artículos para su mascota?

87 respuestas



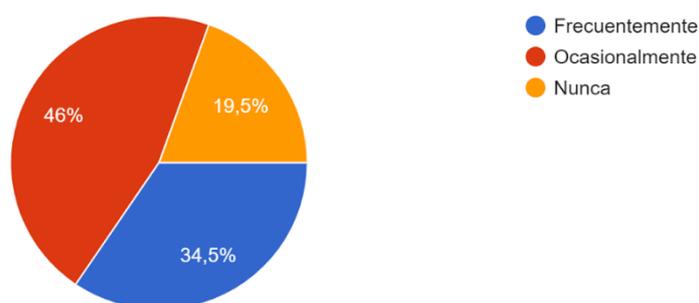
Fuente: Elaboración propia 2023

Según la encuesta realizada, el 39.1% de las personas indican los artículos para sus mascotas en tiendas online. El 28.7% en tiendas de animales. El 25.3% compran los artículos para mascotas en una veterinaria y el resto por redes sociales.

Figura 19. *Pregunta 12 encuesta*

Si ha comprado productos para su mascota en línea, ¿con qué frecuencia lo hace?

87 respuestas



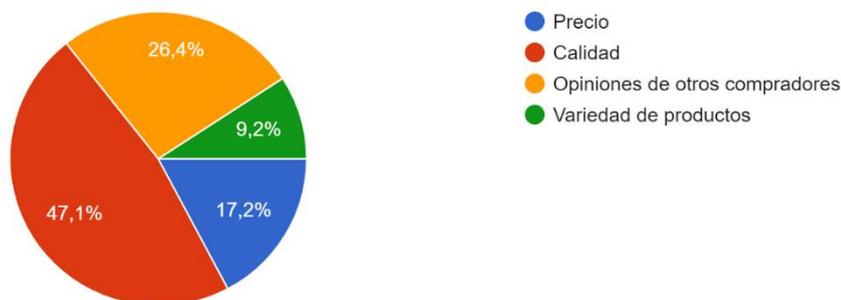
Fuente: Elaboración propia 2023

El 46% de encuestados indicaron que ocasionalmente compran productos para su mascota en línea, mientras que el 34.5% lo hacen frecuentemente y el 19.5% nunca lo hacen.

Figura 20. *Pregunta 13 encuesta*

¿Qué factor es más importante para usted al comprar un artículo de mascotas en línea?

87 respuestas



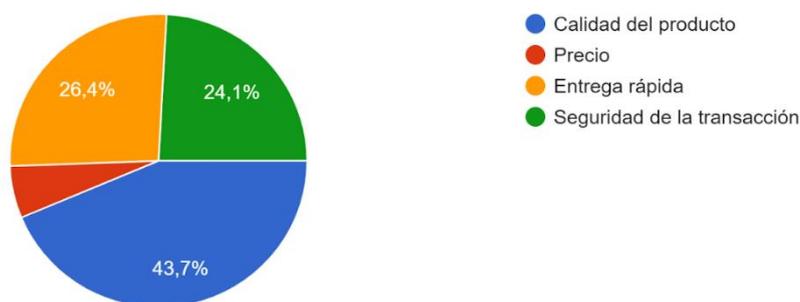
Fuente: Elaboración propia 2023

El factor más importante para las personas al comprar un artículo en línea es la calidad de los productos (47.1%). Asimismo, el 26.4% indican que lo más importante son las opiniones de otros compradores. El 17.2% ven el precio. Por último, tan solo el 9.2% ven la variedad de productos que las tiendas puedan tener.

Figura 21. *Pregunta 14 encuesta*

¿Cuál es su principal preocupación al comprar productos para mascotas en línea?

87 respuestas



Fuente: Elaboración propia 2023

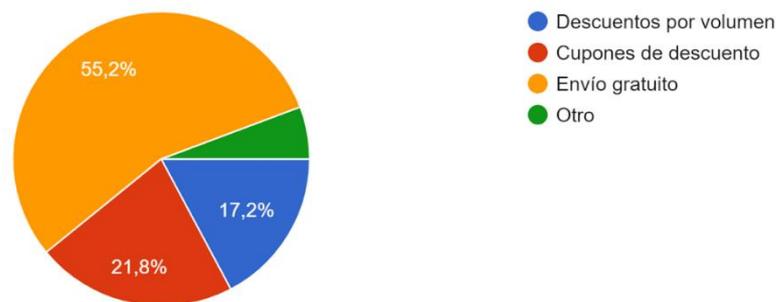
La mayoría de las personas encuestadas indican que la principal preocupación al comprar productos para mascotas en línea es la calidad del producto (43.7%), como

segundo factor preocupante es la entrega rápida (26.4%), como tercer factor es la seguridad de la transacción (24.1%) y, por último, el precio.

Figura 22. Pregunta 15 encuesta

¿Qué descuentos o promociones le animarían a comprar recogedores de excremento de mascotas en línea?

87 respuestas



Fuente: Elaboración propia 2023

El 55.2% prefiere el envío gratuito, el 21.8% prefieren cupones de descuento y el 17.2% los descuentos por volumen.

- **Entrevistas de profundidad:**

Preguntas que se realizaron en la entrevista de profundidad

NECESIDADES / JOBS

¿Con qué frecuencia sacas a pasear a tu mascota? y ¿Recoger sus desechos durante estos paseos?

¿Cuál es tu método actual para recoger los desechos de tu mascota durante los paseos?

¿Cuánto tiempo tarda en llegar tus pedidos a tu domicilio?

BENEFICIOS / EXPECTATIVAS DEL RESULTADO

¿Qué opinas de las multas que asciende a 395 soles aproximadamente por no levantar los desechos de nuestras mascotas?

¿Qué opinas sobre la durabilidad y resistencia de un recogedor de mango largo para mascotas?

¿Qué características crees que debería tener un recogedor de mango largo ideal para mascotas?

¿Cuál crees que serían las dificultades o problemas con el recogedor de mango largo?

¿Has tenido dificultades al recoger los desechos de tu mascota, por ejemplo, debido al mal olor o a la distancia?

SOLUCIONES ACTUALES

¿Te gustaría que el recogedor de mango largo fuera fácil de transportar y almacenar?

¿Te gustaría que el recogedor de mango largo tuviera alguna característica adicional, como bolsas desechables o un sistema de cierre hermético?

MERCADO

¿Cuánto estarías dispuesto a invertir en un recogedor de mango largo de alta calidad para tu mascota?

Al finalizar todas las entrevistas realizadas (anexo 1), hemos llegado a las siguientes conclusiones:

- La mayoría de los entrevistados están muy conscientes de la importancia de recoger los desechos de sus mascotas en lugares públicos por razones de higiene y respeto hacia las demás personas.
- Existe gran disposición a cumplir con esta responsabilidad de cuidado ambiental, incluso si esto significa comprar artículos específicos para la recolección de los desechos.
- El mal olor es un problema común al recoger los desechos de la mascota que ha sido mencionado por todos, esto sugiere una necesidad de soluciones que minimicen este inconveniente.
- Los entrevistados consideran que un producto pequeño y portátil sería bien recibido, ya que la facilidad de transporte y almacenamiento es un factor importante para ellos.
- Muchos compran accesorios para mascotas en línea, pero algunos indican que los tiempos de entrega son un problema latente.
- La disposición a pagar por un recogedor de mango largo de alta calidad varía, pero la mayoría está dispuesta a invertir entre 40 y 70 soles.

⇒ **Influencia de las investigaciones en la comprensión del mercado y segmento**

objetivo:

Tanto las encuestas como las entrevistas permiten obtener información directa sobre los clientes potenciales y las necesidades particulares que puedan tener. Asimismo, a través de estas se pueden identificar las preferencias y problemas comunes asociados a la limpieza de excrementos de mascotas. Esto ayudará a nuestro negocio a ajustar el producto y las estrategias a ser implementadas, ofreciendo soluciones que resuelvan

tales desafíos. Además, al comprender las preocupaciones y expectativas de los potenciales clientes, Club Peludo podrá crear mensajes y campañas de marketing que conecten de manera más significativa con el público objetivo.

⇒ **Influencia en la estrategia de marketing de las necesidades y preferencias identificadas en el sondeo:**

Las necesidades y preferencias identificadas en el sondeo de mercado influyen significativamente en la estrategia de marketing para nuestro emprendimiento, ya que al comprender lo que los dueños desean y necesitan, nuestro negocio podrá adaptar la propuesta de valor y las estrategias de marketing que se implementarán de una mejor manera. A su vez, las campañas publicitarias y los contenidos que se difunden en nuestras plataformas abordarán las preocupaciones de los clientes de manera más efectiva, lo que aumentará la relevancia y la persuasión de las estrategias de marketing.

2.3. Análisis de la Competencia

2.3.1. Diferenciación

- **Diseño y Ergonomía:**

CleanPo: El recogedor de mango largo “CleanPo” está diseñado con un mango ergonómico que se adapta cómodamente a la mano del usuario, lo que facilita su uso durante largos paseos con la mascota. El mango largo permite una recolección sin necesidad de agacharse, lo que es especialmente útil para personas con movilidad limitada o para aquellas personas que busquen evitar el contacto con el excremento.

PickMe Pets: Su diseño carece de ergonomía, y su mango corto puede resultar incómodo durante la recolección de excrementos de mascotas. Esto puede dificultar la experiencia del usuario, especialmente en situaciones incómodas.

- **Materiales de Alta Calidad:**

CleanPo: Fabricado con materiales duraderos, resistentes y antibacterianos, lo que garantiza una larga vida útil del producto como también el cuidado de los dueños de mascota. El material del recolector reduce el riesgo de acumulación de bacterias y malos olores porque es resistente a los olores y fácil de limpiar.

PickMe Pets: Elaborado con materiales de calidad inferior que pueden desgastarse rápidamente y retener olores desagradables, lo que puede requerir reemplazos de manera periódica e incrementar los costos en un futuro.

- **Garantía y Soporte al Cliente:**

CleanPo: Brinda una garantía sólida y un servicio de atención al cliente receptivo, lo que brinda suma confianza a los compradores en caso de problemas o preguntas. Asimismo, la entrega del recogedor de mango largo es dentro de las 24 horas mediante una alianza con la agencia de última milla.

PickMe Pets: Puede carecer de una garantía sólida y un excelente servicio al cliente, lo que puede hacer que los compradores se sientan desatendidos en

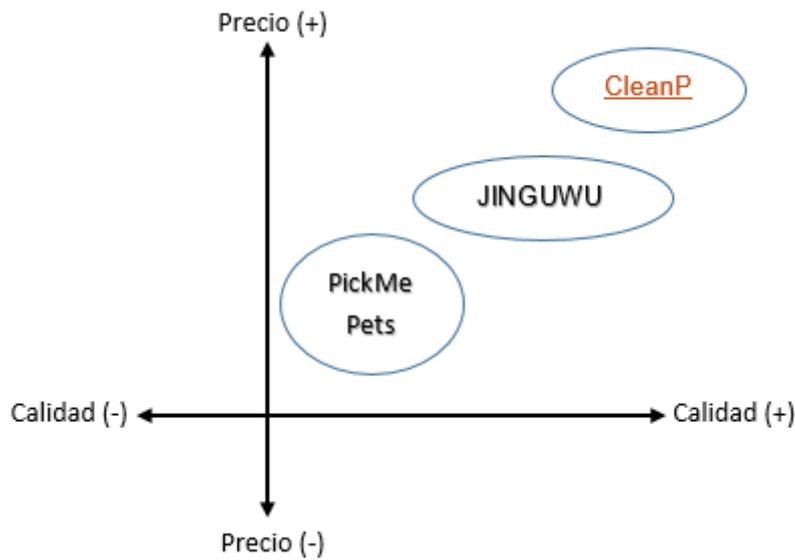
caso de problemas. Además, el envío del producto tarda más de lo debido, lo que incomoda a los clientes.

2.3.2. Posicionamiento.

En Club Peludos con nuestro producto CleanPo, entendemos que mantener limpios los espacios públicos y privados es fundamental para una convivencia saludable entre las personas y sus mascotas. Se presenta el recogedor de excrementos para mascotas, un producto diseñado para simplificar la tarea de recoger los desechos de tu compañero peludo de manera eficiente y respetuosa con el entorno. La marca se destaca por el compromiso con la comunidad y el objetivo de crear un entorno de crear un entorno más limpio y saludable para todos.

En general, CleanPo es un producto para recolectar desechos de mascotas, destaca por encima de sus competidores gracias a su diseño ergonómico, uso de materiales de primera calidad, accesorios complementarios y un servicio de atención al cliente excepcional. Estas cualidades lo distinguen notoriamente de los productos genéricos en el mercado, convirtiendo a CleanPo en una elección indiscutible para aquellos propietarios de mascotas que valoran la comodidad y la higiene durante sus paseos.

Figura 23. *Matriz de Posicionamiento*



Fuente: Elaboración propia 2023

2.4. Segmentación de Mercado

El mercado objetivo para el recogedor de mango largo “CleanPo”, son personas de entre 25 y 65 años que residen en Lima Metropolitana. Además, con un nivel socioeconómico A, B o C, porque son personas que buscan calidad y estarían dispuestas a comprar productos que mejoren la calidad de vida de sus mascotas. Cabe recalcar que el mercado objetivo son amantes de los animales y priorizan cuidar el medio ambiente y a su vez el entorno donde sus mascotas suelen pasear. Además, buscan una forma sencilla de recolectar los desechos de sus animales de compañía sin tener contacto directo con las heces, con el fin de evitar sanciones económicas por parte de las autoridades municipales.

2.4.1. Segmentación y targeting del mercado

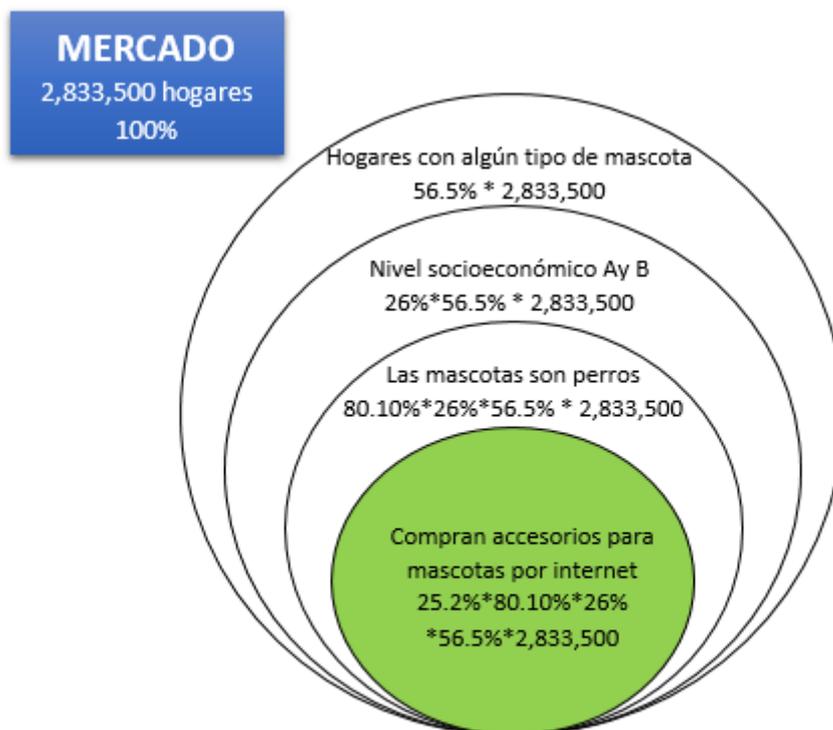
La segmentación de mercado para un recogedor de mango largo para mascotas puede variar según las edades, la ubicación geográfica, los estilos de vida, los ingresos. A continuación, proporcionaré una descripción general de la segmentación de mercado para CleanPo.

- a. Segmentación demográfica: Está dirigido a personas con rango de edades entre los 25 y 65 años, puesto que las personas de esa edad buscan simplificar las tareas relacionadas con el cuidado de sus mascotas, además de tener algunas dificultades para agacharse o moverse con facilidad, y son más conscientes en cuanto al cuidado del medio ambiente, la higiene y limpieza del entorno de sus mascotas.
- b. Segmentación geográfica: El enfoque se centrará en Lima metropolitana, debido a que es la ciudad más grande de Perú y concentra una gran parte de la población del país. Esto significa que hay un mercado potencialmente amplio de consumidores a los que llegar. Además, Lima Metropolitana tiende a tener mayor poder adquisitivo en comparación con otras regiones del Perú, lo que favorecerá ya que aumenta la disposición de la población para gastar en productos para mascotas.
- c. Segmentación socioeconómica: Se dirigirá a los niveles socioeconómicos A, B y C, puesto que tiene el poder adquisitivo para optar por un producto con el precio un poco por encima del mercado, pero con materiales duraderos, antibacteriales y ergonómicas que busca priorizar una mejora en la comodidad de los dueños al momento de recoger los excrementos de sus mascotas.

- d. Segmentación psicográfica: Se centrará en los dueños de mascotas que son amantes de los animales. Asimismo, con un estilo de vida de pasar tiempo en parques, senderos y playas con sus mascotas y buscan soluciones prácticas y respetuosas con el medio ambiente para mantener estos espacios limpios.

2.4.2. Tamaño del mercado

Figura 24. *Tamaño de mercado*



$\text{Demanda efectiva (TAM)} = 25.2\% * 80.10\% * 26\% * 56.5\% * 2,833,500 \text{ hogares}$

Demanda efectiva (TAM) = 84,019 hogares

Fuente: Elaboración propia 2023

El tamaño del mercado se calcula utilizando datos que se ajustan a la segmentación establecida en los párrafos anteriores; en Lima Metropolitana hay 2,833,500 hogares, y se estima que el 56.5 % de esos hogares limeños tienen algún tipo de mascota. De este modo, el 26% tiene un nivel socioeconómico A, B y C, y el 80.10 % corresponden a que

sus mascotas son los perros. Asimismo, el 25,2% compran productos y/o accesorios para sus mascotas por internet. Dicho todo esto la demanda efectiva es de 84,019.

2.5. Objetivos de Marketing

A continuación, se presentan los objetivos específicos que el área de marketing busca alcanzar para impulsar el crecimiento de nuestro Ecommerce.

Perspectiva Financiera:

Objetivo: Incrementar las ventas en un 15% para el próximo año.

- **Específico:** El objetivo se enfoca en aumentar los ingresos de la empresa.
- **Medible:** Se establece un incremento del 15% en los ingresos.
- **Alcanzable:** El objetivo es realista y alcanzable dentro del periodo estipulado.
- **Relevante:** Contribuye al crecimiento y rentabilidad del negocio.
- **Tiempo definido:** 12 meses.

Perspectiva del Cliente:

Objetivo: Incrementar la retención de clientes un 15% durante el próximo periodo.

- **Específico:** Este objetivo se enfoca en la satisfacción del cliente para mantener a los clientes actuales.
- **Medible:** Se ha establecido un incremento del 15% en la captación de clientes.
- **Alcanzable:** La posibilidad de un aumento del 15% en la adquisición de clientes depende de factores importantes como la calidad del producto y el servicio postventa, lo que lo hace alcanzable.

- Relevante: Clientes satisfechos pueden generar recomendaciones y lealtad.
- Tiempo definido: En el próximo año.

Perspectiva de Procesos Internos:

Objetivo: Implementar un sistema de gestión de pedidos que reduzca errores en un 15% en los próximos 12 meses.

- Específico: Evaluar y actualizar el sistema actual de gestión de pedidos.
- Medible: Registrar y analizar la tasa de errores en pedidos antes y después de la implementación.
- Alcanzable: Proporcionar capacitación al personal y mejorar la interfaz del sistema.
- Relevante: Reducir costos asociados con devoluciones y mejorar la experiencia del cliente.
- Tiempo definido: En los próximos 12 meses

Perspectiva de Crecimiento:

Objetivo: Capacitar al 100% del equipo de marketing en estrategias de redes sociales y marketing digital en el próximo periodo.

- Específico: Se centra en mejorar las habilidades de marketing digital del equipo.
- Medible: Capacitar al 100% del equipo en 6 meses.
- Alcanzable: Proporcionar recursos y tiempo para el aprendizaje.
- Relevante: Facilitar la implementación efectiva de estrategias de marketing digital.

- Tiempo definido: En los próximos 12 meses.

2.6. Estrategias de marketing

2.6.1. Estrategias de producto, precio, distribución y promoción

Producto:

El recogedor de desechos de mango largo "CleanPo" está hecho de materiales ecológicos duraderos de alta calidad y es ligero, no es fácil de romper, anticaídas, antiadherente, fácil de enjuagar y tiene una altura de 83 centímetros que lo mantiene alejado de desechos y olores, cuyo peso total es de 400 gramos. Los dientes del recogedor están ligeramente abiertos, lo que permite que los restos pequeños como piedras, hojas y otros objetos caigan con facilidad. En cuanto al diseño, este es ergonómico, lo que garantiza un agarre firme y cómodo reduciendo el cansancio de las manos durante el uso prolongado. Por último, el recogedor CleanPo tiene un sistema de bolsas reutilizables que facilita la evacuación de residuos de la mascota y la limpieza, todo ello de forma conjunta con el mecanismo de apertura y cierre que permite abrir y cerrar la bolsa de desechos de manera fácil y sin contacto directo con los residuos.

Si bien el producto no es nuevo en el mercado presenta aspectos innovadores que ofrecen una solución eficiente y práctica a los clientes, brindando además una garantía sólida y un servicio de atención eficiente en caso de algún desperfecto.

Figura 25. *Producto referencial*



Fuente: AliExpress

- **Precio:**

Para establecer el precio de CleanPo se consideró la investigación de mercado realizada, en la cual los resultados arrojaron en mayor medida una disposición de pago para el recogedor de entre S/25 - S/40, así como la evaluación de los precios para este tipo de productos en la plataforma de Aliexpress el cual tiene un promedio de venta aproximado entre S./ 15 y S/ 35 soles. Entonces, considerando ambos aspectos hemos estipulado que el precio estimado de nuestro producto, considerando las características mencionadas del recogedor “CleanPo” de Club Peludos y la rápida entrega como el servicio post venta, se aplicará una estrategia de precio por encima del mercado, lo que significa para los clientes “CALIDAD”.

Precio de recogedor “CleanPo”: S/ 55

Figura 26. *Productos similares*



Fuente: AliExpress

Figura 27. *Productos similares*



Fuente: Aliexpress

- **Distribución:**

Nuestros potenciales clientes podrán comprar los productos de Club Peludos a través de nuestra página web de e-commerce, donde enviamos sus pedidos a través de un servicio de entrega (delivery). Ahora, en cuanto al canal de distribución para nuestro emprendimiento, este abarcará desde la importación de los recogedores CleanPo y posteriormente el envío al usuario final una vez realizada la compra en nuestras plataformas.

- **Promoción:**

La estrategia estará enfocada en un marketing directo en línea para el cual se realizará publicidad en redes sociales utilizando anuncios segmentados en plataformas como Facebook e Instagram para llegar a propietarios de mascotas en Lima Metropolitana, en dichos anuncios publicitarios se presentará el producto CleanPo destacando su utilidad, comodidad y diseño ergonómico. Asimismo, se optimizará de la mejor manera posible la página web para que la navegación sea mucho más sencilla que otras, con imágenes de alta calidad, descripciones detalladas del producto. E incluiremos llamados a la acción claros para incentivar la compra.

En segundo lugar, llevaremos a cabo la promoción directa del producto en parques donde el acceso de dueños con sus mascotas sea concurrido, mostraremos nuestro recogedor CleanPo y brindaremos demostraciones en vivo de su uso de tal manera que conozcan la marca.

2.6.2. Estrategias de Marketing digital

- **Blog en la página web**

Se creará un blog en el sitio web de Club Peludos que difundirá contenido educativo y de utilidad sobre el cuidado de mascotas, llamados a la acción respecto al recojo de sus desechos, artículos de interés para dueños de mascotas, entre otros. Esto ayudará a atraer y retener al público objetivo.

Cabe destacar que el fin primordial del blog será la conversión de los visitantes en clientes potenciales interesados en nuestro producto y, al mismo tiempo, posicionar la marca como una fuente confiable de información.

- **SEO o optimización de motores de búsqueda:**

La optimización aumentará la visibilidad de nuestra tienda de Ecommerce en las búsquedas de Google. Para ello, se tendrán en cuenta los siguientes puntos:

- **Investigación de Palabras Clave:** Se investigará las palabras clave relacionadas con nuestro producto, como "recogedores de excremento de perros en Lima" o "limpiadores de desechos de mascotas".
- **Contenido de Calidad:** Crearemos contenido relevante en el sitio web y blog relacionado con la limpieza de mascotas, consejos para dueños de mascotas y otros temas afines, además de que se incluirá las palabras clave estratégicas en el contenido.
- **Link Building:** Trabajaremos en la construcción de enlaces de calidad desde sitios web relevantes y locales de Lima Metropolitana.
- **Publicidad de búsqueda pagada SEM:**

Se centrará en la gestión de campañas de publicidad pagadas en Google Ads, para lo cual se hará uso de palabras clave específicas relacionadas con la limpieza de mascotas en espacios urbanos para destacar nuestro producto. Adicionalmente, se supervisará de cerca el rendimiento de las campañas para maximizar la visibilidad en los motores de búsqueda y aumentar las conversiones, dirigiendo eficazmente a los dueños de mascotas hacia nuestro sitio web, y posterior a ello generar la venta en línea.

- **Marketing de Contenidos:**

Crearemos contenido de valor en nuestras plataformas relacionado con el cuidado y limpieza de las mascotas destacando la importancia de utilizar un recogedor para

excrementos y un uso correcto del mismo. Además de ello, crearemos videos e imágenes atractivas para promocionar el producto.

- **Marketing de Redes Sociales:**

El uso de las plataformas digitales nos permitirá llegar a nuestra audiencia de forma más efectiva y promocionar nuestro recogedor CleanPo, para ello se pondrá en marcha anuncios segmentados en plataformas como Facebook e Instagram en donde se presentará el producto destacando sus características principales. Asimismo, habrá una mayor interacción con los seguidores y se promocionará programas de fidelidad o descuentos exclusivos para clientes leales.

- **Email marketing:**

Se elaborará una base de datos donde estén los clientes más habituales de Club Peludos a los cuales se les enviará información sobre descuentos y ofertas exclusivas. Cabe señalar que la recolección de data se realizará mediante la página web de nuestro ecommerce, en el cual para poder realizar un pedido se solicitará los datos de la persona y que acepte la política de uso de datos de la empresa. Además, utilizaremos la segmentación de clientes para personalizar el contenido, asegurando que cada mensaje sea relevante para sus necesidades específicas.

2.6.3. Canales de marketing:

Los canales de marketing utilizados para llegar a nuestra audiencia objetiva serán:

- **Sitio Web de Ecommerce:** Canal principal para mostrar y vender el recogedor CleanPo. Debe ser atractivo, fácil de navegar y con una plataforma de compra segura.

- **Redes Sociales:** Las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp promocionarán nuestro producto y mostrarán contenido relacionado con mascotas.
- **Publicidad en Línea:** Utilización de anuncios de pago para aumentar la visibilidad de la marca y dirigir el tráfico a nuestro sitio web.
- **Marketing de Contenidos:** Creación de contenido relacionado con el cuidado de mascotas y la importancia de los recogedores a través de blogs, videos, etc.
- **SEO:** Canal de marketing que se enfoca en la optimización de sitios web para aumentar la relevancia en los resultados de búsqueda de Google, entre otras cosas.
- **Correo electrónico:** El envío de newsletters y campañas a clientes actuales y potenciales, ofreciendo descuentos y consejos relacionados con las mascotas.

2.7. Presupuesto de Marketing

Próximamente, se mostrará el presupuesto de marketing que deberá revisarse periódicamente y ajustado según sea conveniente para la empresa.

Figura 28. *Presupuesto de Marketing*

PRESUPUESTO DE MARKETING													
DETALLE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL ANUAL
PERSONAL ENCARGADO DE MARKETING													
Número	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	
Sueldo mensual por persona	2300	2300	2300	2300	2300	2300	2300	2300	2300	2300	2300	2300	27600
Sueldo total	2300	2300	2300	2300	2300	2300	4600	4600	4600	4600	4600	4600	41400
MARKETING													
Promoción directa en parques (pasajes)	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	1920
Diseño y producción de materiales de Mkt (afiche por	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	2280
MARKETING DIGITAL													
Publicidad de pago por redes (Facebook e Instagram)	500	500	500	500	500	500	800	800	800	800	800	800	7800
Marketing de contenidos	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1500	1500	1500	1500	1500	1500	15000
Email Marketing	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2400
SEO	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	8400
SEM	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	18000
HERRAMIENTAS													
Laptop HP	3500												3500
Sitio web	1800												1800
TOTAL													S/ 130,100.00

Fuente: *Elaboración propia 2023*

2.8. Plan de acción

El plan de acción para implementar la estrategia de marketing de Club Peludos se enfoca en estrategias de las 4P, así como en un conjunto de estrategias de marketing digital para maximizar la visibilidad y el atractivo de nuestro recogedor de desechos "CleanPo".

Así tenemos las siguientes acciones a desarrollar:

2.8.1. Acciones específicas

Desarrollo del Sitio Web de Ecommerce

- Emplear un diseñador de sitios web o una agencia para la creación de la página de Ecommerce.
- Asentar de que el diseñador haga amigable el sitio web para SEO.
- Configurar una plataforma de pago segura y una pasarela de pago confiable.

Estrategia de Producto y Precio

- Definir una estrategia de precios competitiva que utiliza la investigación de mercado.
- Establecimiento de una estructura de precios clara y transparente en la plataforma web.

Marketing de Contenidos

- Creación de un blog en el sitio web y desarrollar contenido relacionado con el cuidado de mascotas, destacando la importancia de usar un recogedor de excremento.
- Publicar regularmente artículos, guías y consejos útiles para los dueños.
- Promocionar el contenido a través del marketing por correo electrónico y las redes sociales.

Optimización de Motores de Búsqueda (SEO)

- Realizar un sondeo de palabras clave y elegir las que más se adapten a nuestra empresa.
- Modernizar el contenido, las metaetiquetas y las imágenes de la página web para el SEO.

Publicidad en Línea y Marketing en Redes Sociales

- Configurar campañas de publicidad en Google Ads y al menos 2 anuncios en Facebook e Instagram.

- Crear contenido atractivo y visual en las redes sociales para promocionar los productos.

6. Email Marketing

- Recopilando direcciones de correo electrónico de compradores y usuarios del sitio web.
- Enviar folletos electrónicos con regularidad sobre productos nuevos, ofertas y consejos sobre cuidado de mascotas.
- Personalizar el contenido del correo electrónico según las preferencias y el historial de compras de los clientes.

Medición y Análisis de Resultados

- Utilizar herramientas de análisis web para rastrear el tráfico del sitio web, las conversiones y otros indicadores de KPI cruciales.
- Evaluar el rendimiento de las campañas publicitarias y ajustarlas según sea necesario.

2.8.2. Cronograma:

Figura 29. *Cronograma*

ACTIVIDADES	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6				MES 7				MES 8			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Desarrollo del sitio web																																
Configurar una plataforma de pago segura																																
Establecimiento de estructura de precios claros en la web																																
Creación de un blog en el sitio web y desarrollo de contenido																																
Publicación de artículos, guías y consejos																																
Promoción de contenido en redes y email marketing																																
Investigación y selección de palabras clave																																
Optimización del contenido web																																
Configuración de campañas en google ads																																
Creación de contenido atractivo para redes sociales																																
Recopilación de direcciones de correo electrónico																																
Envío de boletines electrónicos con información sobre ofertas y demás																																
Uso de herramientas de análisis para rastrear el tráfico de la página																																
Evaluación del rendimiento de las campañas publicitarias																																

Fuente: *Elaboración propia*

2.9. Métricas y KPI's

2.9.1. Métricas

- **Blog de la página web:**

Tráfico del sitio web: Mide la cantidad de visitantes al blog.

Tasa de rebote: Evalúa la calidad del contenido. Una tasa de rebote baja indica contenido atractivo.

Conversiones: Rastrea la cantidad de visitantes que toman acciones específicas, como suscribirse o comprar recogedores.

- **Optimización de Motores de Búsqueda (SEO):**

Clasificación en motores de búsqueda: Evalúa si tu sitio web aparece en las primeras páginas de resultados.

Tráfico orgánico: Mide cuántos visitantes llegan a tu sitio a través de búsquedas orgánicas.

Palabras clave posicionadas: Examinar las palabras clave por las que se clasifica en el sitio web.

- **Publicidad de búsqueda pagada SEM:**

CTR (Tasa de clics): Calcula la cantidad de personas que ven tu anuncio que hacen clic en él.

Costo por clic (CPC): Evalúa la cantidad de dinero que gasta por cada clic en su anuncio.

Conversiones de SEM: Rastrea las conversiones (compras) que provienen de tus anuncios pagados.

- **Marketing de Contenidos:**

Descargas de contenido: Mide cuántas personas descargan tus materiales (por ejemplo, guías o e-books).

Tiempo en la página: Evalúa cuánto tiempo los visitantes pasan consumiendo tu contenido.

Conversiones relacionadas con contenido: Rastrea las conversiones que ocurren después de que los visitantes consumen tu contenido.

- **Marketing de Redes Sociales:**

Seguidores y Me gusta: Evalúa el crecimiento de tu audiencia en las redes sociales.

Compromiso social: Mide la interacción con tus publicaciones, como comentarios, acciones y compartidos.

Conversiones de redes sociales: Rastrea las conversiones (compras) que se originan desde las redes sociales.

- **Email marketing:**

La tasa de apertura: Método para calcular la cantidad de personas que abren sus correos electrónicos.

Tasa de clics: Calcula la cantidad de destinatarios que hacen clic en los enlaces incluidos en sus correos electrónicos.

Tasa de conversión: Monitorea la cantidad de conversiones producidas por sus campañas de correo electrónico.

2.9.2. Indicadores Clave de Rendimiento (KPI)

Objetivo 1:

- KPI: Número de unidades vendidas.
- KPI: Ingresos generados por las ventas.
- KPI: Tasa de conversión en el sitio web.

Objetivo 2:

- KPI: Tasa de Recompra de Producto
- KPI: Tasa de Retorno de Productos
- KPI: Participación en Programas de Fidelización

Objetivo 3:

- KPI: Tasa de abandono del carrito de compras.
- KPI: Tiempo promedio de carga de la página de productos.
- KPI: Tasa de clics en llamadas a la acción (CTA) de compra.

2.10. Control y Seguimiento

- **Blog de página web**

Creación de la página web de Club Peludos, puede tomar unos pocos días hasta varias semanas, dependiendo de la complejidad del proyecto, la cantidad de contenido que desees publicar, sin embargo, al ser la venta de solo un producto el tiempo que tomará será de 1 semana, en donde: Se medirá semanalmente la cantidad de visitantes del blog. Asimismo, se evaluará la calidad del contenido mediante la tasa de rebote. Por último, se hará un rastreo a la cantidad de visitantes que realizan acciones como suscribirse o comprar productos como el recogedor de mano largo.

- **Motores de búsqueda (SEO)**

Optimización del SEO para Club Peludos, en la que se realizará:

- Evaluar si la página web se encuentra entre las primeras páginas de resultados.
- Calcular el número de visitantes de la página de Club Peludos utilizando búsquedas orgánicas.

- Indagar las palabras claves para que la página web se posicione.
- **Publicidad de Búsqueda pagada (SEM)**
 - Medir la cantidad de personas que dan clic en el anuncio de Club Peludos.
 - Estimar cuánto es que Club Peludos paga por cada clic de los anuncios.
- **Marketing de Contenidos**
 - Evaluar el tiempo que los visitantes se toman consumiendo el contenido de Club Peludos.
 - Rastrear las conversiones que se dan post visita de los visitantes al contenido de Club Peludos.
- **Marketing de Redes Sociales**
 - Evaluar el crecimiento de los seguidores en las RRSS
 - Medir las interacciones de las diferentes publicaciones, por ejemplo: comentarios, compartidos.
 - Rastrear las compras es decir conversiones, que se realizan mediante las redes sociales.
- **Email Marketing**
 - Medir cuántos usuarios destinatarios revisan los correos electrónicos que envía Club Peludos.
 - Evaluar cuántos de estos usuarios abren los correos y le dan click a los enlaces adjuntos.
 - Indagar las conversiones que se concretan a través de las campañas de correo electrónico de Club Peludos.

- **Evaluar el Tráfico en la WEB**

Una parte crucial para comprender cómo los usuarios interactúan con un sitio web es evaluar el tráfico web. Como se mencionó anteriormente, se utilizará Google Analytics para evaluar. Estos son los pasos que se seguirán para evaluar el tráfico web:

Paso 1: Configuración de Google Analytics

- ⇒ Crear una cuenta
- ⇒ Configurar una propiedad: Después de crear una cuenta, se configurará una propiedad para el sitio web en Google Analytics.
- ⇒ Obtener el código de seguimiento: Una vez configurada la propiedad, se obtendrá el código de seguimiento de Google Analytics.
- ⇒ Insertar el código en tu sitio web: Inserta el código de seguimiento en todas las páginas de, sitio web, justo antes del cierre de la etiqueta

Paso 2: Exploración de Informes

Después de configurar Google Analytics, se podrá explorar diferentes informes para evaluar el tráfico web:

- ⇒ Visión General: En la pestaña "Inicio" se podrá obtener una visión general de las métricas clave, como sesiones, usuarios y tasas de rebote.
- ⇒ Fuentes de Tráfico: En la sección "Adquisición", se puede ver de dónde proviene el tráfico (por ejemplo, búsqueda orgánica, redes sociales, referencias).

- ⇒ Comportamiento del Usuario: La sección "Comportamiento" muestra cómo interactúan los usuarios con el sitio web, incluidas las páginas más visitadas y el tiempo de permanencia.
- ⇒ Objetivos y Conversiones: En la sección "Objetivos" se puede configurar para poder medir conversiones, como formularios enviados o compras realizadas.
- ⇒ Análisis en Tiempo Real: Para ver las actividades de los usuarios mientras navegan por el sitio, ir a la sección "Tráfico en tiempo real".

2.11. CONCLUSIONES

En síntesis, al elaborar un plan de marketing para Club Peludos con el objetivo de dar a conocer la marca del recogedor de mango largo CleanPo, permitiendo resaltar la diferenciación del recogedor CleanPo de las marcas competidores, dando a relucir sus atributos como el gran servicio postventa que ofrece el ecommerce de Club Peludos.

Es así que específicamente el presente trabajo se centra en el marketing digital ya que ayuda a aumentar la visibilidad, atraer clientes potenciales, aumentar las ventas y construir una marca sólida, fortaleciendo la imagen de CleanPo y ganar la confianza de los clientes, en el contexto de una plataforma de comercio electrónico que vende un producto específico como un recogedor de mango largo. Asimismo, Club Peludos al enfocarse en estrategias efectivas, determinando objetivos claros, evitará desperdiciar recursos en tácticas que no generan resultados, maximizando la efectividad las acciones de promoción de Club Peludos y alcanzar el éxito en la comercialización del recogedor de mango largo para mascotas.

2.12. RECOMENDACIONES

- Se recomienda fortalecer la comunicación haciendo especial énfasis en las características principales diferenciadoras del recogedor de desechos CleanPo a comparación de los productos de la competencia, resaltando su diseño ergonómico y la ligereza del producto.
- Implementar herramientas de automatización de marketing para programar las publicaciones en las distintas plataformas con las que se cuenta y responder las preguntas más frecuentes de los clientes de forma automatizada. Asimismo, realizar un seguimiento constante de las métricas para ajustar y optimizar las estrategias de marketing digital de manera más efectiva.
- Se recomienda establecer un programa de referidos para que los clientes puedan obtener recompensas o descuentos por recomendar a amigos y familiares a comprar el recogedor de desechos CleanPo.
- Colaborar con tiendas de mascotas o clínicas veterinarias locales para exhibir y promocionar el recolector de residuos CleanPo, aumentando su visibilidad y accesibilidad a clientes potenciales.
- Para satisfacer las diferentes preferencias de los clientes y hacer que el producto sea más visualmente atractivo, ofrece una amplia gama de colores para el recolector de residuos CleanPo.

CAPITULO III: PLAN DE OPERACIONES:

El capítulo define los objetivos comerciales específicos; además, detalla el flujo de cómo desarrollarán las actividades de abastecimiento, almacenamiento y distribución de los recogedores de residuos para mascotas. Asimismo, se detallan aspectos sobre la localización y espacio de venta, sobre el equipo de trabajo, establecer un presupuesto y una gestión financiera adecuada.

3.1. Definición de objetivos comerciales:

Perspectiva Financiera:

- Objetivo 1: Optimizar los costos de operación en un 10% para garantizar la viabilidad económica del negocio en los primeros 6 meses.
 - KPI 1: Alcanzar un IEC (Índice de Eficiencia de costos) del 90% o menos para lograr la reducción del 10% en los costos de operación.
 - KPI 2: Reducir los gastos operativos en un 10%.
- Objetivo 2: En el primer año de operación, aumentar los ingresos por venta en un 15 %.
 - KPI 1: Incrementar el gasto promedio por cliente.
 - KPI 2: Aumentar la tasa de conversión de ventas (calcular cuántos visitantes o prospectos se convierten en clientes).

Perspectiva del Cliente:

- Objetivo 1: Obtener una calificación de satisfacción del cliente de al menos un 70% en las encuestas de satisfacción en el primer año de operación.
 - KPI 1: Reducir el número de quejas o reclamaciones.

- KPI 2: Lograr que al menos el 70% de los clientes estén dispuestos a recomendar a Clean Po.
- Objetivo 2: Ampliar la base de clientes en Lima Metropolitana en un 10% durante el primer año.
 - KPI 1: Aumento en la tasa de conversión en un 10% puede contribuir al crecimiento de la base de clientes.
 - KPI 2: “Canales de adquisición más efectivos”, es decir aumentar los recursos en el canal de marketing que han sido más efectivos en atraer clientes.
- Objetivo 3: Garantizar una entrega puntual y eficiente de productos, manteniendo un índice de cumplimiento del 95%.
 - KPI 1: Reducir el número de entregas fallidas.
 - KPI 2:

Perspectiva de Procesos Internos:

- Objetivo 1: Establecer una cadena de suministro eficiente para reducir los tiempos de entrega de productos en un 75% en el primer año de operación.
 - KPI 1: Reducir el tiempo de entrega.
 - KPI 2: Aumentar la productividad de la gestión de almacenes.
- Objetivo 2: Implemente un sistema de gestión de inventario efectivo para reducir el exceso y la falta de inventario en un 80%.
 - KPI 1: Alta rotación de inventario.
 - KPI 2: Mantener un nivel de existencias equilibrado para evitar el exceso o la falta de stock.

Perspectiva de Aprendizaje y Crecimiento:

- Objetivo 1: En los primeros seis meses, brindaremos capacitación continua a los empleados para mejorar sus habilidades en servicio al cliente y gestión de inventario en un 50%.
 - KPI 1: Alcanzar una alta tasa de participación.
 - KPI 2: Aumentar en las puntuaciones de las evaluaciones posteriores a las capacitaciones.

3.2. Selección de productos o servicios:

En un contexto en el que la tendencia a humanizar a las mascotas, y la importancia de cuidar nuestro entorno y convivir en armonía con la naturaleza, ha abierto nuevas oportunidades de negocios. Es así que, en la industria de las mascotas, la venta de recogedores de mango largo se alza como una contribución valiosa y oportuna. A continuación, un cuadro detallando las características del producto:

Tabla 1. *Descripción del producto*

PRODUCTO	CARACTERÍSTICA	DESCRIPCIÓN
"Recogedor de Residuos de Mango Largo para Mascotas" de la marca "CleanPo"	Mango largo d.	Permite una recolección sin necesidad de agacharse, lo que es especialmente útil para personas con movilidad limitada o para aquellas personas que busquen evitar el contacto con el excremento.
	Ergonómico	Se adapta cómodamente a la mano del usuario, lo que facilita su uso durante largos paseos con la mascota
	Bolsas reutilizables	Para que así sea fácil de vaciar y limpiar
	Mecanismo de apertura y cierre	Permitirá abrir y cerrar la bolsa o la parte de recogida de residuos de manera fácil y sin contacto directo con los desechos

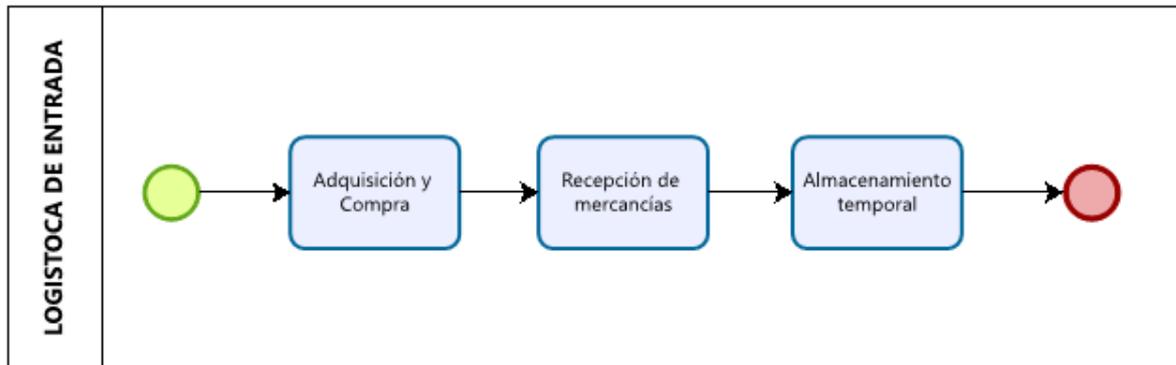
	Material antibacteriano	El material del recolector reduce el riesgo de acumulación de bacterias y malos olores porque es resistente a los olores y fácil de limpiar.
	Altura	83 cm.
	Peso	400 .

Fuente: Elaboración propia 2023

3.3. Proveedor y adquisición de productos

⇒ Proceso de logística de entrada

Figura 30. Flujo de la logística de entrada



Fuente: Elaboración propia

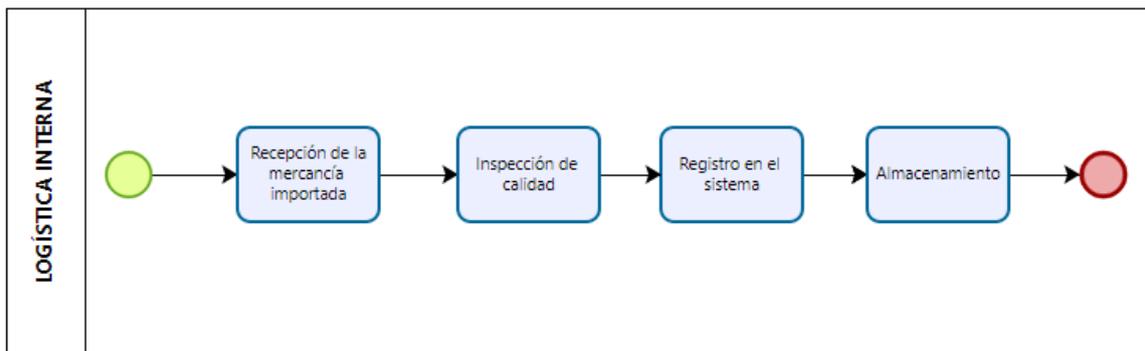
- **Adquisición y compra:**
 - Se realiza la importación y/o compra de los recogedores de residuos de mango largo para mascotas a proveedores chino. El medio por el cual se importará es por AliExpress.
- **Recepción de mercancías:**
 - Una vez realizada la compra, se pasa a recepcionar la mercancía, pero siempre tomando en cuenta la capacidad la capacidad de almacenamiento y llevando a cabo un control del inventario para identificar cualquier escasez o exceso.

- **Almacenamiento temporal:**
 - En Club Peludos se utiliza el almacenamiento temporal para que actúe como un punto de espera para los productos entrantes hasta que se complete la inspección de calidad y se prepare para su distribución a los clientes.

3.4. Gestión de Inventario

⇒ **Proceso de logística interna:**

Figura 31. Flujo de la logística interna



Fuente: Elaboración propia 2023

Dentro de este proceso cada una de las actividades clave incluyen lo siguiente:

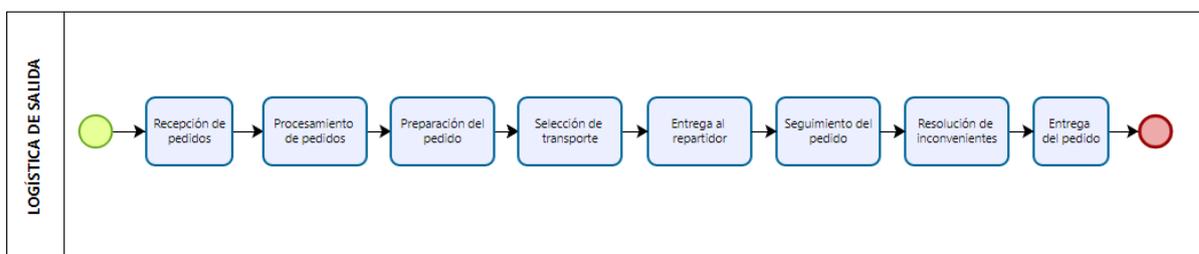
- **Recepción de Mercancía:**
 - Cuando llegan los recogedores desde China, la logística interna de nuestro emprendimiento inicia con la recepción de los productos en el almacén de Club Peludos, a su vez esta actividad implica la descarga de los productos recibidos.
- **Inspección de calidad:**

- Cada lote de recogedores importados se somete a una inspección interna para asegurarse de que estén en buenas condiciones y los estándares de calidad establecidos se cumplan.
- **Registro en el sistema:**
 - La nueva mercancía importada se registrará en el sistema de Club Peludos estableciendo detalladamente la cantidad de mercancía ingresada, fecha de recepción, cumplimiento de estándares de calidad establecidos en todo el lote recibido y otros datos relevantes. Además, mediante esta actividad se puede llevar un control de inventario óptimo que permitirá identificar cualquier escasez o exceso de mercancía.
- **Almacenamiento:**
 - Finalmente, se almacena la nueva mercancía en las áreas designadas, de modo que exista un sistema de buena organización que facilite su localización rápida y eficiente.

3.5. Canales de Distribución y logística

⇒ **Proceso de logística de salida:**

Figura 32. Flujo de la logística de salida



Fuente: Elaboración propia 2023

Dentro de este proceso cada una de las actividades clave incluyen lo siguiente:

- **Recepción de pedidos:**

Los pedidos se generan a través de nuestra plataforma web mientras los clientes eligen los productos que desean comprar y luego completan el proceso de compra. Una vez hecho esto, cada pedido se incluirá en el sistema de gestión de pedidos de nuestra empresa y luego seguirá el siguiente paso.

- **Procesamiento de pedidos:**

Cuando se hayan recibido los pedidos, los colaboradores encargados de procesar los pedidos verifican la disponibilidad de inventario, la información consignada por el cliente (dirección de envío), y la facturación correspondiente.

- **Preparación de pedidos:**

El producto requerido se prepara para su envío, cada pedido se etiqueta con la información del cliente y se empaqueta de manera segura.

- **Selección de transporte:**

Se elige el medio de transporte más adecuado para cada pedido que ofrezcan servicios confiables y costos razonables.

- **Entrega al repartidor:**

Cuando los paquetes estén preparados, se coordinan con el repartidor para que los recoja y luego los lleve a su destino.

- **Seguimiento:**

Se rastrean los pedidos en tiempo real para mantener a los clientes informados sobre el estado de los mismos. Los clientes recibirán notificaciones por correo electrónico o mensajes de texto con información sobre el estado de su entrega, incluyendo la hora estimada de llegada.

- **Resolución de inconvenientes:**

En caso de problemas durante la entrega, como retrasos, daños en el producto o dificultades en la dirección, Club Peludos estará preparado para solucionarlo rápidamente, para garantizar una entrega exitosa.

- **Entrega del pedido:**

Finalmente, una vez el producto llegue a su destino, el cliente debe firmar un comprobante de entrega garantizando la recepción del mismo.

3.6. Localización y espacio de venta:

3.6.1. Macro localización:

De acuerdo a diversos factores localizacionales tales como la magnitud del mercado, la infraestructura vial y desarrollada en muchos ámbitos, se ha considerado que la zona geográfica más propicia para el desarrollo de nuestras operaciones es Lima Metropolitana.

Figura 33. *Mapa de Lima Metropolitana*



Fuente: *Mapa de Lima*

3.6.2. Micro localización:

En la ciudad elegida se tiene dos opciones para la ubicación de nuestro local, en ese sentido se realizará un análisis de los factores localizacionales para cada uno de ellos, de manera que al final podamos establecer el más conveniente para nuestro emprendimiento.

Figura 34. *Cuadro de factores localizacionales*

FACTORES DE LOCALIZACIÓN	PESO ASIGNADO	CHORRILLOS		LURIN	
		CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
Facilidad de acceso	0.15	4	0.6	1	0.15
Cercanía a vías principales	0.20	3	0.6	1	0.2
Cercanía a varios distritos para reparto	0.20	3	0.6	1	0.2
Disponibilidad de espacio	0.25	5	1.25	3	0.75
Seguridad de la zona	0.20	4	0.8	2	0.4
SUMATORIA	1		3.85		1.7

MUY MALO	0
MALO	1
REGULAR	2
BUENO	3
MUY BUENO	4
EXCELENTE	5

Fuente: *Elaboración propia*

Entonces, después del análisis realizado utilizando la metodología de los puntajes ponderados entre las dos opciones existentes se establece que nuestro local debería ubicarse en el distrito de Chorrillos.

3.6.3. Layout:

El diseño interno de nuestro local estará integrado de la siguiente manera:

Figura 35. *Mapa de distribución interna del local*



Fuente: *Elaboración propia 2023*

3.7. Equipo y Capacitación

MANO DE OBRA:

- Operarios de almacén y embalaje: Club Peludos debe encargarse de los recolectores de excrementos de mascotas y de la gestión de inventario y el embalaje de cada uno, antes de entregarlo a la agencia de última milla.
- Ordenadores y software de gestión: Club Peludos debe contar con un equipo informático con un software de gestión de inventario y ventas ya que es importante para llevar un registro de tus productos, pedidos y clientes.
- Asesores de Venta: Personal encargado de la atención al cliente, no solo para ventas sino también para las atenciones y/o quejas.

Tabla 2. *Tabla de costos mano de obra*

CARGO	Costo Unitario	Costo Mensual
Operario de almacén y embalaje (3 operarios)	S/. 1025	S/. 3075
Ordenadores (Software de gestión) - 2 ordenadores	S/. 1500	S/. 2400
Asesores de Venta - 3 asesores	S/. 1025	S/. 3075

Fuente: Elaboración propia 2023

MANO DE OBRA (OCASIONAL):

- Equipamiento para exposiciones y ferias: Si Club Peludos desea participar en exposiciones o ferias comerciales para promocionar los recogedores, es

necesario contar con expositores expertos en el tema de cuidado ambiental y la importancia de recoger los desechos de las mascotas.

Tabla 3. *Tabla de costos mano de obra ocasional*

CARGO	Costo Unitario	Costo Total
Equipo de exposiciones y ferias - 2 expositores	S/ 60 por día	S/. 120 por día

Fuente: Elaboración propia

Infraestructura:

- Almacén o espacio de almacenamiento: Necesitarás un espacio para almacenar los recolectores de excrementos de mascotas antes de venderlos. Este espacio debe ser seguro y accesible para la gestión de inventario.
- Oficina: Club Peludos necesitará de un espacio, donde los asesores de venta puedan recepcionar las llamadas y brindar un asesoramiento personalizado.

Tabla 4. *Tabla de costos infraestructura*

ÁREA	CANTIDAD	MEDIDA
Almacén (productos importados)	1	15.7 m ²
Oficina	1	13 m ²

Fuente: Elaboración propia 2023

Mobiliario:

- Mobiliario de oficina: La oficina de Club Peludos necesitará de escritorios, sillas, estanterías y otros muebles de oficina para la administración y operación de tu negocio.

Tabla 5. *Tabla de costos mobiliario*

MUEBLES	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Escritorios	4	S/. 476
Sillas	4	S/. 676

Fuente: Elaboración propia

Equipo:

- Equipo de oficina: Esto incluye suministros de oficina básicos como computadoras (Software de gestión y Asesores de venta), impresora, etc.
- Telefonía y comunicaciones: Un sistema de teléfono o una línea telefónica es importante para la comunicación con clientes y proveedores.
- Conexión a Internet: La conectividad a Internet es esencial para administrar tu sitio web, comunicarte con proveedores y clientes, y realizar tareas administrativas en línea.

 Tabla 6. *Tabla de costos equipo*

EQUIPOS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Computadora (software de gestión)	2	S/. 699	S/. 1398
Computadora (Asesores de venta)	3	S/. 699	S/. 2097
Computadora (adicional)	1	S/. 699	S/. 699
Impresora	1	S/. 229	S/. 229
Conexión a Internet	1	S/. 120 (mensual)	S/. 120
Línea Telefónica	1	S/. 120 (mensual)	S/. 120

Fuente: Elaboración propia 2023

Materiales:

- Embalaje y envío: Club Peludo realiza ventas en línea y envíos, por lo cual necesitará material de embalaje como cajas, etiquetas y cintas adhesivas.

 Tabla 7. *Tabla de costos materiales*

Material	Cantidad al mes	Costo unitario	Costo Total al mes
Cajas	800	S/ 10	S/. 800
Etiquetas	800 (ROLLO)	S/. 0.50	S/. 400
Cintas adhesivas	400	S/. 3.75	S/. 1500

Fuente: Elaboración propia 2023

Materiales Ocasionales:

- Si Club Peludos desea participar en exposiciones o ferias comerciales para promocionar los recogedores, es posible que también necesite elementos como stands, banners y material promocional.

 Tabla 8. *Tabla de costos materiales ocasionales*

Material	Cantidad	Costo unitario	Costo Total al año
Stands	1	S/. 350	S/. 350
Material promocional	1	S/. 300	S/. 6000

Fuente: Elaboración propia 2023

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

Software de punto de venta (POS): Club Peludos debe contar con un sistema de punto de venta basado en software. El software POS le permite gestionar transacciones,

inventario y ventas. Algunas de las características clave que debe buscar en el software POS incluyen:

- **Registro de ventas:** Los asesores de venta podrán registrar de manera eficiente la venta de recogedores de mascotas de mango largo.
- **Gestión de inventario:** Se podrá realizar un seguimiento de los niveles de inventario para poder recibir notificaciones de escasez de productos y acelerar la reposición.
- **Integración con lectores de códigos de barras:** Los operarios de almacén podrán escanear los códigos de barras de los recogedores, acelerando el proceso de ventas y reduciendo el error humano.
- **Informes y análisis:** Proporciona informes detallados sobre ventas, productos más vendidos y otros datos para ayudarle a tomar decisiones comerciales informadas.
- **Integración con sistemas de pago:** Aceptar diferentes tipos de métodos de pago, como tarjetas de crédito y débito, así como métodos de pago móvil.

3.9. Plan de contingencia

- **Problemas de suministro:**

Problema: Retrasos en la entrega de los productos de recogida de heces.

Medida de contingencia: Mantener un inventario de reserva para cubrir posibles retrasos en los pedidos. También, diversificar a múltiples proveedores para reducir la dependencia de uno solo.

- **Problemas de calidad del producto:**

Problema: Productos defectuosos o insatisfactorios.

Medida de contingencia: Establecer un proceso de control de calidad riguroso antes del envío. Ofrecer una política de devoluciones y reemplazos efectiva para los clientes insatisfechos.

- **Problemas tecnológicos:**

Problema: El sitio web o la plataforma cuentan con problemas técnicos.

Medida de contingencia: Contratar un equipo de soporte técnico para abordar problemas de forma rápida. Establecer un sistema de monitoreo constante para detectar y resolver problemas de manera proactiva. ☒

3.10. Presupuesto y gestión financiera

Figura 36. *Costo mano de obra en producción*

COSTO DE MANO DE OBRA EN PRODUCCION					
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACIÓN (AÑOS)				
	1	2	3	4	5
Presupuesto de ingresos	480,000.00	24,000,000.00	24,000,000.00	24,000,000.00	24,000,000.00
Inflacion proyectada	0%	0%	0%	0%	0%
Beneficios sociales(porcentaje)	28.77%	28.77%	28.77%	28.77%	28.77%
Logistica					
Numero	8	8	8	8	8
Sueldo total por puesto de trabajo	10,780.00	10,780.00	10,780.00	10,780.00	10,780.00
Numero de trabajadores de produccion	8	8	8	8	8
TOTAL DE PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA	10,780.00	10,780.00	10,780.00	10,780.00	10,780.00

Fuente: *Elaboración propia 2023*

Figura 37. Costo de materiales directos en producción

COSTO DE MATERIALES DIRECTOS EN PRODUCCION						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACIÓN (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Volumen de ventas		9,600.00	480,000.00	480,000.00	480,000.00	480,000.00
Volumen total		9,600.00	480,000.00	480,000.00	480,000.00	480,000.00
Precio		50.00	50.00	50.00	50.00	50.00
Presupuesto de ingresos		480,000.00	24,000,000.00	24,000,000.00	24,000,000.00	24,000,000.00
Inflacion proyectada	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Recogedor de heces		12,256.00	12,256.00	12,256.00	12,256.00	12,256.00
Dominio		120.00	-	-	-	-
Cajas		8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00
Etiquetas		400.00	400.00	400.00	400.00	400.00
Cintas adhesivas		1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00
Total de gastos generales (sin IGV)		22,276.00	22,156.00	22,156.00	22,156.00	22,156.00

Fuente: Elaboración propia 2023

Figura 38. Costo de materiales indirectos en producción

COSTO DE MATERIALES INDIRECTOS EN PRODUCCION						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACIÓN (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Volumen de ventas		9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00
Volumen total		9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00
Precio		50.00	50.00	50.00	50.00	50.00
Presupuesto de ingresos		480,000.00	480,000.00	480,000.00	480,000.00	480,000.00
Inflacion proyectada	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Energia electrica		200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
Internet		200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
Linea telefonica		120.00	120.00	120.00	120.00	120.00
Escritorios		476.00	-	-	-	-
Sillas		676.00	-	-	-	-
Suministro de limpieza		300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
Stands		350.00	350.00	350.00	350.00	350.00
Material promocional		300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
Otros pagos e imprevistos		100.00	80.00	80.00	70.00	60.00
Total de gastos generales (sin IGV)		2,722.00	1,550.00	1,550.00	1,540.00	1,530.00

Fuente: Elaboración propia 2023

Figura 39. *Requerimiento de infraestructura – costo fijo*

Requerimiento de infraestructura (Costo Fijo)			
ÁREA	CANTIDAD	MEDIDA	PRECIO
Almacén (productos importados)	1	15.7 m2	2,500.00
Oficina	1	13 m2	-
TOTAL			2,500.00

Cada uno en casa

Fuente: *Elaboración propia 2023*

3.11. Expansión y crecimiento:

- **Ampliación de la gama de productos:**

Objetivo: Para satisfacer las necesidades de los dueños de mascotas, hemos ampliado la gama de nuestros productos.

Cómo hacerlo: Realizar investigaciones de mercado para identificar productos relacionados con mascotas que son populares y complementarios con nuestra oferta actual. Asimismo, colaborar con proveedores confiables o considerar la fabricación propia de nuevos productos. Finalmente, asegurarse de que la plataforma de comercio electrónico esté preparada y lista para vender nuevos productos de manera efectiva.

- **Programas de fidelización y membresía:**

Objetivo: Aumentar la retención de clientes y aumentar la lealtad.

Cómo hacerlo: Crear un plan de membresía con beneficios exclusivos como acceso anticipado a nuevos productos y descuentos. Implemente un sistema de recompensas para incentivar las compras repetidas y las referencias.

3.12. Conclusión

En conclusión, el capítulo de plan de operaciones detalla cómo la empresa llevará a cabo sus actividades diarias para lograr sus objetivos estratégicos. Se ha proporcionado una descripción detallada de los procedimientos de producción, la cadena de suministro, la gestión de inventarios y otros aspectos operativos importantes. La eficiencia, la flexibilidad y la calidad son los principios rectores que guiarán nuestras operaciones. Además, hemos identificado medidas clave de desempeño para evaluar y mejorar continuamente nuestros procesos. La integración de la tecnología, la capacitación del personal y la atención constante a las tendencias del mercado son factores que se destacan en nuestro enfoque operativo. Este plan de operaciones no solo proporciona una guía detallada para la gestión interna, sino que también establece la base para una adaptabilidad efectiva frente a cambios en el entorno empresarial. En resumen, estamos comprometidos con la ejecución eficaz y eficiente de nuestras operaciones para garantizar el éxito sostenible de la empresa en el mercado competitivo.

CAPITULO IV: PLAN DE RR.HH.

El siguiente capítulo describe las políticas que debemos implementar en la gestión del talento humano de nuestro negocio, así como los procesos futuros de contratación y selección de colaboradores, destacando la importancia de crear un entorno laboral agradable y provechoso para ambas partes que fomente el crecimiento personal y organizacional.

4.1. Análisis de la Situación Actual

4.1.1. Análisis del entorno externo

Factores Económicos

- **Crecimiento Económico:**
 - El Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) ajustó su estimación de crecimiento económico para 2023 de un 2,2% en junio a un 0,9% en la revisión realizada en el Reporte de Inflación de septiembre.
- **Tendencias del Mercado:**
 - Hoy existe la tendencia de humanizar las mascotas, y muchas más personas deciden tener una mascota más que un hijo, y el mercado de productos para mascotas aumenta, esto ayuda a contratar nuevos personales.

Factores sociales y culturales

- **Estilos de Vida y Tendencias de Mascotas:**

- Considerar los cambios en los estilos de vida que afectan las necesidades y demandas de los dueños de mascotas, lo que puede influir en las estrategias de recursos humanos.
- **Diversidad y Equidad:**
 - Evaluar la diversidad en la fuerza laboral y promover políticas de equidad para reflejar las expectativas sociales actuales.
- **Trabajo Remoto y Flexibilidad:**
 - Adaptarse a las expectativas cambiantes sobre el equilibrio entre el trabajo y la vida, incluida la demanda de opciones de trabajo remoto y horarios flexibles.

Factores tecnológicos

- **Plataformas de Gestión de Talento:**
 - Adoptar y actualizar constantemente plataformas tecnológicas para la gestión de talento que faciliten la contratación, la formación y el desarrollo del personal.
- **Automatización de Procesos:**
 - Evaluar la automatización de procesos en recursos humanos para mejorar la eficiencia en tareas administrativas y permitir un enfoque más estratégico. 

4.1.2. Análisis del interno del área de RRHH

Fortalezas

- Un equipo de RRHH comprometido, y con conocimientos en la administración.

- Cultura Organizacional Atractiva, enfocada en el bienestar de los empleados valorando el crecimiento y desarrollo de los mismos.
- Compromiso con la Diversidad e Inclusión: fuerza laboral diversa y un ambiente inclusivo para así fomentar la innovación y atender a una base de clientes también diversa.
- Flexibilidad Laboral, la posibilidad de trabajar de forma remota o tener horarios flexibles

Debilidades

- Desafíos en la Comunicación Interna, puede haber desafíos en la comunicación efectiva. La falta de interacción cara a cara puede afectar la cohesión del equipo y la comprensión de la cultura empresarial.
- Presión en la Atención al Cliente, la naturaleza 24/7 del comercio electrónico puede generar presión en los equipos de atención al cliente y afectar la satisfacción y el desempeño del personal.
- Adaptación a Cambios Tecnológicos, la rápida evolución de la tecnología en el comercio electrónico puede hacer que sea difícil para los empleados mantenerse al día.

4.2. Estrategia de Recursos Humanos

4.2.1. Visión, Misión y Valores de RRHH

VISIÓN: "Ser el motor impulsor de un equipo humano comprometido y altamente capacitado que contribuye al bienestar y la felicidad de nuestros empleados, promoviendo un entorno de trabajo inclusivo, colaborativo y

orientado al crecimiento mutuo. Buscamos ser reconocidos como líderes en la gestión de talento, brindando oportunidades de desarrollo y apoyo integral para que cada miembro del equipo alcance su máximo potencial."

MISIÓN: "Facilitar un ambiente de trabajo vibrante y colaborativo en el que cada miembro del equipo se sienta valorado, inspirado y respaldado en su crecimiento profesional. Nos esforzamos por atraer, desarrollar y retener talento excepcional, impulsando una cultura que refleja nuestra pasión."

VALORES:

- **Integridad:** Construimos relaciones de confianza con los empleados y otros departamentos actuando con honestidad y transparencia en todas nuestras interacciones.
- **Compasión y Empatía:** Reconocemos la importancia de comprender y conectar emocionalmente con nuestros empleados, tratando a cada individuo con empatía y compasión.
- **Confianza:** es un elemento crucial en las relaciones humanas, profesionales y sociales.
- **Comunicación:** Una comunicación sólida dentro de una empresa contribuye significativamente al éxito organizacional, aumentar la eficiencia y fortalecer la conexión entre los miembros del equipo.

4.2.2. Objetivos estratégicos de RRHH

Perspectiva Financiera

Objetivo: Minimizar el costo asociado con la rotación de personal para aumentar la rentabilidad y la eficiencia operativa.

- KPI: Tasa de Rotación de Personal y Costo de Reemplazo por empleado. La disminución de la tasa de rotación y la reducción del costo de reemplazo indicarán el éxito en la retención de talento y la gestión eficiente de los recursos financieros asociados con la contratación y capacitación.

Objetivo: Aumentar la productividad del personal para maximizar el rendimiento financiero de la organización.

- KPI: Productividad por empleado, medido por la producción o ventas generadas por cada empleado. También se pueden considerar KPIs como la eficiencia operativa y la relación entre costo y beneficio laboral. Un aumento en la productividad y la eficiencia contribuirá a una utilización más efectiva de los recursos humanos, impactando positivamente en los resultados financieros.

Perspectiva del cliente

Objetivo 1: Mejorar la Experiencia del Empleado para Aumentar la Satisfacción del Cliente.

- KPI: Índice de Satisfacción del Empleado (ISE) y Puntuación de Experiencia del Empleado (EEP). La mejora en estas métricas reflejará un entorno laboral positivo, lo que debería traducirse en una mejor atención al cliente y, en última instancia, en la satisfacción del cliente.

Objetivo 2: Asegurar que los empleados adquieran y perfeccionen las habilidades necesarias para brindar un servicio excepcional al cliente.

- KPI: Número de empleados capacitados en habilidades de atención al cliente y Mejora en la Evaluación de Desempeño en Competencias Relacionadas con el Cliente. Estas métricas indicarán si los empleados están siendo preparados de manera efectiva para satisfacer necesidades y expectativas del cliente.

Perspectiva de procesos internos

Objetivo 1: Mejorar la eficiencia y eficacia del proceso de reclutamiento y selección de empleados para asegurar la contratación de talento adecuado en el momento oportuno.

- KPI: Tiempo promedio de contratación, Costo por Contratación y Calidad de la Contratación (evaluada a través de la retención y desempeño a largo plazo de los empleados contratados). Una disminución en el tiempo de contratación y en el costo por contratación, junto con un aumento en la calidad de las contrataciones, indicará una optimización exitosa del proceso.

Objetivo 2: Alinear las competencias y habilidades de los empleados con los objetivos organizacionales, garantizando el desarrollo continuo y la adaptabilidad del personal.

- KPI: Porcentaje de Empleados con Planes de Desarrollo Individual, Tasa de Participación en Programas de Capacitación y Evaluación de Competencias. Incremento en la participación en programas de

desarrollo y la mejora en las competencias medirán el éxito en el alineamiento de las habilidades con las necesidades de la organización.

Perspectiva de aprendizaje y crecimiento

Objetivo: Impulsar el desarrollo continuo de los empleados, tanto en habilidades profesionales como en su crecimiento personal, para aumentar la satisfacción laboral y retener el talento.

- KPI: Participación en Programas de Desarrollo Profesional, Encuestas de Satisfacción del Empleado y Tasa de Retención. Aumento en la participación en programas de desarrollo y satisfacción laboral, junto con una disminución en la tasa de rotación, indicará un desarrollo exitoso de los empleados.

Objetivo: Evaluar la eficacia de los programas de capacitación y desarrollo para garantizar que estén alineados con las necesidades de la organización y generen un impacto positivo en el desempeño laboral.

- KPI: Mejora en las Competencias Desarrolladas, Aplicación Práctica de lo Aprendido en el Trabajo y Retorno de Inversión en Capacitación. La mejora en las competencias, la aplicación efectiva de los conocimientos adquiridos en el trabajo y un retorno positivo de la inversión indicarán la eficacia de los programas de desarrollo.

4.2.3. Diseño y estructura organizativa de RRHH

- Gerente General: Liderar y supervisar todas las operaciones de la empresa para asegurar su éxito y crecimiento.

- Marketing y Ventas: Promover y comercializar exitosamente los productos de la empresa, así como generar ventas para impulsar el crecimiento y la rentabilidad.
- Personal de atención al cliente: Proporcionar una atención al cliente excepcional y asesoramiento experto para impulsar las ventas y garantizar la satisfacción del cliente.
- Logística: Gestionar eficientemente el flujo de productos desde el proveedor hasta el cliente final, asegurando una entrega oportuna y precisa.
- Diseñador Web/Desarrollador: Crear y mantener una presencia digital atractiva y funcional que mejore la experiencia del usuario y facilite las transacciones en línea.

4.3. Gestión del Talento

4.3.1. Planificación de la plantilla

Tabla 9. *Descripción del puesto Gerente general*

Puesto	Gerente General
Funciones del Puesto	<ul style="list-style-type: none"> ● El Gerente General es responsable de desarrollar y ejecutar estrategias diseñadas para incrementar el crecimiento y la rentabilidad de la empresa. Esto implica establecer metas y objetivos claros. ● Supervisa eficientemente los recursos de la empresa, incluyendo el personal, el presupuesto, la tecnología y otros activos, para garantizar un rendimiento óptimo. ● Toma decisiones clave que afectan a la empresa, desde la expansión del negocio hasta la introducción de nuevos productos o servicios. Debe evaluar riesgos y oportunidades estratégicas. ● Proporciona liderazgo y dirección a los miembros del equipo, motivándolos para lograr los objetivos.

Requisitos mínimos	<ul style="list-style-type: none"> ● Título en Administración, Economía, Contabilidad o Ingeniería. ● 4 años de experiencia en cargos afines. ● 3 años de experiencia liderando equipos multidisciplinarios ● Inglés avanzado.
Habilidades y competencias	<ul style="list-style-type: none"> ● Tener habilidades de liderazgo, mostrar una sólida ética de trabajo y disfrutar del trabajo en equipo. Además, necesitará conocimientos de planificación y organización.

Fuente: Elaboración propia 2023

Tabla 10. *Descripción del puesto Administrador y Finanzas*

Puesto	Administración y Finanzas
Funciones del puesto	<ul style="list-style-type: none"> ● Supervisar y gestionar las finanzas de la empresa, incluyendo la elaboración de presupuestos, informes financieros, y la toma de decisiones estratégicas para asegurar la viabilidad económica. ● Desarrollar y mantener un sistema de control presupuestario efectivo para asegurarse de que los fondos sean bien utilizados y alcanzar los objetivos financieros establecidos. ● Desarrollar planes financieros en distintos plazos que respalden los objetivos de la empresa, considerando aspectos como la inversión, financiamiento y proyecciones financieras. ● Identificar, evaluar y gestionar los riesgos financieros que puedan afectar a la empresa, implementando estrategias para mitigar posibles impactos negativos.
Requisitos mínimos	<ul style="list-style-type: none"> ● Contador Público titulado y colegiado. ● 5 años de experiencia como jefe o contador general. ● Capacidad analítica.
Habilidades y competencias	<ul style="list-style-type: none"> ● Habilidades analíticas: Capacidad para analizar información financiera, identificar tendencias, identificar áreas de mejora y tomar decisiones en base a ello. Gestión de instrumentos financieros y software. ● Comunicación efectiva: Presentar informes financieros de manera clara y comprensible para colaborar con otras áreas.

Fuente: Elaboración propia 2023

Tabla 11. Descripción del puesto Marketing y Ventas

Puesto	Marketing y Ventas
Funciones del puesto	<ul style="list-style-type: none"> ● Crear estrategias de marketing que resalten los productos y servicios de la empresa, destacando sus características únicas y beneficios para los clientes. ● Realizar investigaciones de mercado para comprender las tendencias del sector, necesidades del usuario y la competencia, y utilizar esta información para informar las estrategias de marketing y ventas. ● Crear y ejecutar campañas efectivas online y offline con el objetivo de incrementar la visibilidad de la marca y atraer a nuevos clientes. ● Utilizar plataformas de redes sociales para promover la marca, interactuar con los clientes y generar interés en los productos de la empresa.
Requisitos mínimos	<ul style="list-style-type: none"> ● Titulado en Administración, Marketing, o afines. ● Experiencia mínima de 2 años en el sector de mascotas. ● Experiencia mínima de 3 años en campañas publicitarias.
Habilidades y competencias	<ul style="list-style-type: none"> ● Creatividad e innovación: Crear estrategias de marketing y ventas innovadoras. ● Capacidad para realizar investigaciones de mercado, analizar datos y usar herramientas de análisis para obtener información relevante.

Fuente: Elaboración propia 2023

Tabla 12. Descripción del puesto Asesores de Venta

Puesto	Asesores de venta
Funciones del puesto	<ul style="list-style-type: none"> ● Brindar información detallada y asesoramiento experto sobre los productos para mascotas, ayudando a los usuarios a tomar mejores decisiones y encontrar los productos adecuados a sus necesidades. ● Para garantizar una experiencia de compra positiva y satisfactoria, responda a preguntas y problemas de manera cortés y efectiva.

	<ul style="list-style-type: none"> ● Utilizar técnicas de venta consultiva para comprender las necesidades individuales de cada cliente y ofrecer soluciones individualizadas que se alineen con sus preferencias y requisitos específicos.
Requisitos mínimos	<ul style="list-style-type: none"> ● Estudios de Marketing o Mercadotecnia (técnico o universitario). ● Capacidad de planificación. ● Orientado a la obtención de resultados. ● Capacidad de relacionamiento

Fuente: Elaboración propia 2023

Tabla 13. *Descripción del puesto Logística*

Puesto	Logística
Funciones del puesto	<ul style="list-style-type: none"> ● Supervisar y controlar el inventario con el fin de garantizar suficiente stock disponible para satisfacer la demanda, evitando tanto la escasez como el excedente. ● Coordinar el procesamiento eficiente de pedidos, desde la recepción hasta la preparación y el envío, asegurando una ejecución sin problemas de las operaciones logísticas. ● Organizar la distribución y envío de productos a través de los canales logísticos adecuados, optimizando rutas y seleccionando los servicios de transporte más eficientes y rentables. ● Realizar las tareas de producción y ensamblaje de los recogedores de acuerdo con los procedimientos y pautas establecidos.
Requisitos mínimos	<ul style="list-style-type: none"> ● Técnico en ensamblaje. ● Conocimiento del uso de equipos y maquinaria de producción.
Habilidades	Responsabilidad: Compromiso con la entrega de productos de alta calidad y el cumplimiento de los plazos de producción.

Fuente: elaboración propia 2023

Tabla 14. *Descripción del puesto Diseñador Web/Desarrollador*

Puesto	Diseñador Web / Desarrollador
---------------	-------------------------------

Funciones del puesto	<ul style="list-style-type: none"> ● Crea un diseño atractivo y funcional que refleje la identidad de la marca y facilite la navegación para los usuarios interesados en los productos para mascotas. ● Optimizar la experiencia del usuario del sitio, permitiendo que los visitantes naveguen fácilmente y eficientemente y encuentren rápidamente lo que buscan. ● Facilitar la integración del sitio web con plataformas de redes sociales para impulsar la interacción y promoción en línea.
Requisitos mínimos	<ul style="list-style-type: none"> ● Titulado en Ciencias de la Computación, Ingeniería de Sistemas, o afines. ● Experiencia mínima de 3 años liderando equipos de desarrollo de software. ● Experiencia mínima de 3 años en gestión de proyectos de tecnología. ● Experiencia mínima de 2 años en gestión de la innovación.
Habilidades y competencias	Pensamiento analítico: Para analizar los requisitos, desarrollar soluciones y tomar decisiones con base en los datos.

Fuente: Elaboración propia

4.3.2. Reclutamiento y selección:

RECLUTAMIENTO:

El reclutamiento de personal en la empresa Club Peludos se centra en identificar a individuos apasionados por los animales, con habilidades relevantes y una afinidad particular hacia el sector de productos para mascotas.

Primero se identifican las posiciones clave que se necesitan cubrir, como servicio al cliente, especialistas en marketing digital, desarrolladores de web, etc. Es decir, definir las cualidades específicas que se busca en cada área. Una vez que se determinan, el siguiente paso es publicar las ofertas de trabajo en plataformas de empleo en línea como CompuTrabajo, Laborum, Bumerán y LinkedIn, así como en el sitio web y las redes sociales de la empresa. Para atraer candidatos que comparten esa pasión, es crucial

destacar la cultura de la empresa y la conexión con el mundo de las mascotas. Finalmente, en el proceso de preselección de candidatos, seleccionamos y revisamos los currículums vitae (CV) de los candidatos para determinar si cumplen con los requisitos del puesto. Dentro de este proceso, limitamos el filtro a un máximo de 15 candidatos potenciales.

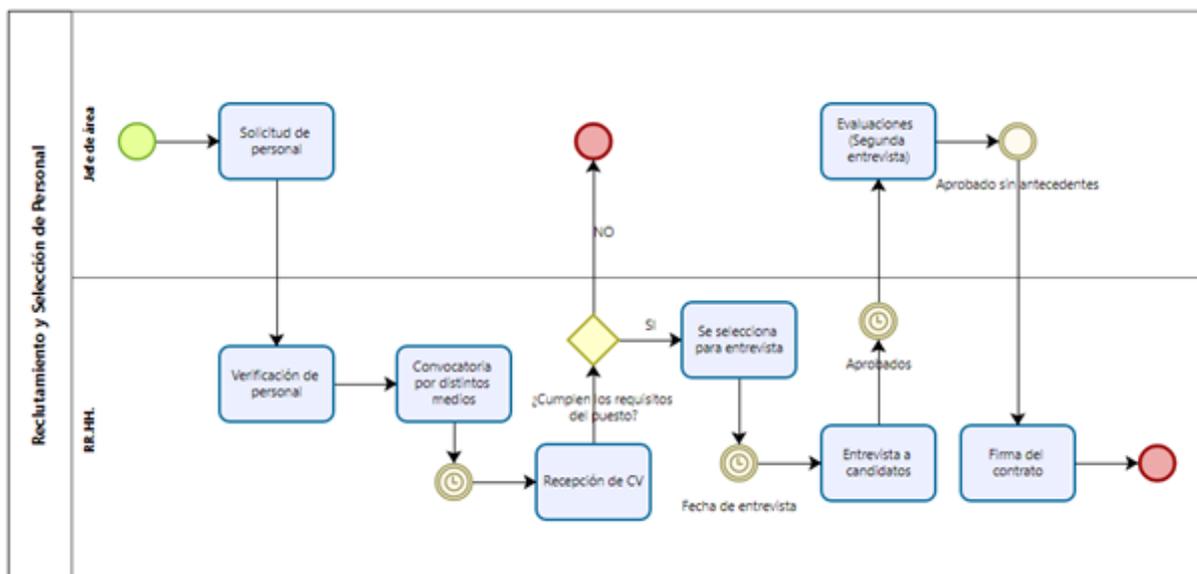
SELECCIÓN:

El proceso de selección debe diseñarse cuidadosamente para identificar candidatos con habilidades técnicas necesarias y comparten una afinidad por el mundo de las mascotas. Esta etapa se procederá de la siguiente manera.

- ⇒ Revisión de CV: Revise cuidadosamente los CV para identificar al candidato que cumpla con los requisitos necesarios del puesto.
- ⇒ Entrevistas iniciales: Se contacta a los candidatos preseleccionados para que puedan dar sus primeras entrevistas. Preguntar sobre experiencias previas relacionadas con animales y su interés en la industria de mascotas en línea.
- ⇒ Evaluaciones: Administrar pruebas prácticas relacionadas con las habilidades específicas necesarias para el puesto. Por ejemplo, para roles en atención al cliente, se podría realizar una simulación de respuesta a consultas sobre productos para mascotas.
- ⇒ Entrevistas Finales: En este punto, los candidatos tendrán una entrevista final con el departamento de administración, quien

finalmente será responsable de seleccionar al personal adecuado para el puesto y firmar el contrato de trabajo.

Figura 40. *Flujo de reclutamiento y selección*



Fuente: *Elaboración propia 2023*

4.3.3. Desarrollo y retención del talento

4.3.3.1. Programas de motivación y reconocimiento

- **Bonificaciones por Desempeño y Metas Alcanzadas:** Establecer metas de ventas o rendimiento y ofrecer bonificaciones o incentivos a los empleados que las alcancen. Reconoce al empleado con las mayores ventas o contribuciones positivas cada mes premiando al ganador con un certificado de reconocimiento, una tarjeta de regalo, o incluso un producto para mascotas exclusivo de la tienda.
- **Reconocimiento en Redes Sociales Internas:** Celebrar los logros individuales y de equipo a través de las redes sociales internas de la empresa. Esto permite que los colegas feliciten y reconozcan los logros de otros, creando un ambiente positivo.

- Programa de Desarrollo Profesional: brindar a los empleados oportunidades para capacitarse y desarrollarse profesionalmente. implementando un sistema de recompensas para los participantes de cursos o certificaciones pertinentes.
- Programas de mentoría: establecer un programa de mentoría para que los empleados con experiencia puedan capacitar y apoyar a otros empleados que están comenzando su carrera. La mentoría, que brinda apoyo constante, puede ayudar a los empleados a adaptarse a cambios y novedades en una industria dinámica como la venta de artículos para mascotas en línea.

4.3.3.2. **Evaluación de desempeño y desarrollo profesional**

Es esencial para el crecimiento tanto individual como organizacional, contribuyendo a un ambiente de trabajo positivo y al logro de los objetivos empresariales. Asimismo, estas evaluaciones ayudan a que los responsables de Recursos Humanos puedan tener información sobre el desempeño laboral y así conocer las fortalezas y debilidades de cada trabajador y realizar el respectivo feedback.

Club Peludos es una empresa que recién está comenzando, por lo que el modelo a implementar será "180°". El modelo de evaluación de desempeño de 180 grados es una herramienta que acepta comentarios de supervisores y usuarios.

Autoevaluación:

- Los empleados completan una evaluación detallada, destacando logros y áreas de desarrollo percibidas.

- Esto les permite reflexionar sobre su propio desempeño, identificar áreas de mejora y destacar logros.

Evaluación del Supervisor:

- El supervisor evalúa el desempeño del empleado utilizando los criterios establecidos y proporciona comentarios específicos.
- Realiza evaluaciones regulares del desempeño por parte de los supervisores directos. Esto puede incluir revisiones trimestrales o semestrales para asegurar que los empleados estén en el camino correcto para alcanzar sus objetivos.

4.4. Compensación y Beneficios

4.4.1. Políticas y sistemas de compensación

El sistema de compensación establecido para nuestros colaboradores contempla todos aquellos beneficios propios de una microempresa, dado que el número de colaboradores en Club Peludos es de 9 personas. En tal sentido, la CTS, gratificaciones y asignación familiar no son contemplados.

A continuación, se detalla el presupuesto asignado para cada colaborador:

- **Gerente general**

Figura 41. Presupuesto de remuneración anual del gerente general

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DEL GERENTE GENERAL				
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual		Monto anual S/
Sueldo sin beneficios sociales	S/. 2,500.00	12	meses	S/. 30,000.00
BENEFICIOS SOCIALES				
Vacaciones (1)	S/. 2,500.00	0.5	mes	S/. 1,250.00
Essalud (2)	S/. 15.00	12	meses	S/. 180.00
Sueldo total anual con beneficios (3)				S/. 31,430.00
(1) Se considera un sueldo mensual al año por concepto de vacaciones				
(2) Se considera un aporte del 50% por concepto de Essalud (SUNAT)= S/ 15.00				
(3) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)				
		Anual		Mensual
		Sueldo sin beneficios	S/. 30,000.00	S/. 2,500
		Beneficios	S/. 1,430.00	S/. 119
		Sueldo con beneficios	S/. 31,430.00	S/. 2,619.17

Fuente: Elaboración propia 2023

- Encargado de marketing

Figura 42. Presupuesto de remuneración anual del encargado de marketing

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DEL ENCARGADO DE MARKETING				
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual		Monto anual S/
Sueldo sin beneficios sociales	S/. 1,500.00	12	meses	S/. 18,000.00
BENEFICIOS SOCIALES				
Vacaciones (1)	S/. 1,500.00	0.5	mes	S/. 750.00
Essalud (2)	S/. 15.00	12	meses	S/. 180.00
Sueldo total anual con beneficios (3)				S/. 18,930.00
(1) Se considera un sueldo mensual al año por concepto de vacaciones				
(2) Se considera un aporte del 50% por concepto de Essalud (SUNAT)= S/ 15.00				
(3) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)				
		Anual		Mensual
		Sueldo sin beneficios	S/. 18,000.00	S/. 1,500
		Beneficios	S/. 930.00	S/. 78
		Sueldo con beneficios	S/. 18,930.00	S/. 1,577.50

Fuente: Elaboración propia 2023

- Personal de atención al cliente

Figura 43. Presupuesto de remuneración anual del personal de atención al cliente

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DEL PERSONAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE				
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual		Monto anual S/
Sueldo sin beneficios sociales	S/. 1,025.00	12	meses	S/. 12,300.00
BENEFICIOS SOCIALES				
Vacaciones (1)	S/. 1,025.00	0.5	mes	S/. 512.50
Essalud (2)	S/. 15.00	12	meses	S/. 180.00
Sueldo total anual con beneficios (3)				S/. 12,992.50
(1) Se considera un sueldo mensual al año por concepto de vacaciones				
(2) Se considera un aporte del 50% por concepto de Essalud (SUNAT)= S/ 15.00				
(3) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)				
		Anual		Mensual
		Sueldo sin beneficios	S/. 12,300.00	S/. 1,025
		Beneficios	S/. 692.50	S/. 58
		Sueldo con beneficios	S/. 12,992.50	S/. 1,082.71

Fuente: Elaboración propia 2023

- Encargados de logística

Figura 44. Presupuesto de remuneración anual del encargado de logística

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DEL ENCARGADO DE LOGÍSTICA				
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual		Monto anual S/
Sueldo sin beneficios sociales	S/. 1,025.00	12	meses	S/. 12,300.00
BENEFICIOS SOCIALES				
Vacaciones (1)	S/. 1,025.00	0.5	mes	S/. 512.50
Essalud (2)	S/. 15.00	12	meses	S/. 180.00
Sueldo total anual con beneficios (3)				S/. 12,992.50
(1) Se considera un sueldo mensual al año por concepto de vacaciones				
(2) Se considera un aporte del 50% por concepto de Essalud (SUNAT)= S/ 15.00				
(3) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)				
		Anual		Mensual
		Sueldo sin beneficios	S/. 12,300.00	S/. 1,025
		Beneficios	S/. 692.50	S/. 58
		Sueldo con beneficios	S/. 12,992.50	S/. 1,082.71

Fuente: Elaboración propia 2023

- Diseñador web

Figura 45. Presupuesto de remuneración del diseñador web

PRESUPUESTO DE REMUNERACION DEL DISEÑADOR WEB				
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual		Monto anual S/
Sueldo sin beneficios sociales	S/. 1,500.00	12	meses	S/. 18,000.00
BENEFICIOS SOCIALES				
Vacaciones (1)	S/. 1,500.00	0.5	mes	S/. 750.00
Essalud (2)	S/. 15.00	12	meses	S/. 180.00
				S/. 930.00
	Sueldo total anual con beneficios (3)			S/. 18,930.00
(1) Se considera un sueldo mensual al año por concepto de vacaciones				
(2) Se considera un aporte del 50% por concepto de Essalud (SUNAT) = S/ 15.00				
(3) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)				
			Anual	Mensual
		Sueldo sin beneficios	S/. 18,000.00	S/. 1,500
		Beneficios	S/. 930.00	S/. 78
		Sueldo con beneficios	S/. 18,930.00	S/. 1,577.50

Fuente: Elaboración propia 2023

4.4.2. Beneficios y programas de bienestar

4.4.2.1. Beneficios

Considerando que nuestro emprendimiento se encuentra en la etapa inicial de funcionamiento este se clasificaría como una microempresa, en tal sentido, los beneficios que los colaboradores vendrían a percibir en concordancia a ello serían los que se señalan a continuación:

Vacaciones: 15 días calendario por año completo de servicio

CTS: No aplica

Gratificaciones: No aplica

SIS: Club Peludos asume el 50% del pago respectivo

Indemnización por despido arbitrario: por año de servicios, tiene derecho a una indemnización igual a 10 remuneraciones diarias, con un máximo de 90 remuneraciones diarias.

Asignación familiar: No aplica

4.4.2.2. Programas de bienestar

Club Peludos se preocupa por el bienestar de los colaboradores es por ello que se implementará una serie de programas que permitan mejorar la calidad de vida, promover su salud física y mental, así como fomentar un ambiente laboral agradable. En tal sentido, a continuación, se detallan los programas a ser implementados en nuestro emprendimiento:

- **Asesoramiento individual:** Club Peludos brindará a sus empleados sesiones de asesoría en línea con profesionales de la salud para ayudarles a gestionar el estrés.
- **Incentivos de bienestar:** De acuerdo al cumplimiento de desafíos de bienestar que establezca la empresa el colaborador podrá canjear los puntos alcanzados en cada desafío por un espacio de tiempo libre según corresponda.
- **Flexibilidad laboral:** La empresa ofrecerá al colaborador políticas de trabajo flexibles que pueden abarcar días de trabajo remoto, horarios laborales personalizables, entre otros.
- **Actividades sociales:** Con el objetivo de fortalecer la conexión y el trabajo en equipo entre los colaboradores se desarrollarán una serie de eventos entre el equipo de trabajo (sesiones conjuntas deportivas, entrenamiento en equipo, entre otros)

Administración de nómina y sistemas de remuneración:

Para garantizar una administración exitosa de la nómina y los sistemas de remuneración se tendrá en cuenta lo siguiente:

- **Software de nómina:** A través de un software de gestión de nóminas todos los datos del equipo de trabajo de Club Peludos estarán en una misma base para actualizarlos en cualquier momento. Su implementación traerá algunas ventajas como el ahorro de tiempo y la minimización de errores en pagos, automatización de los procesos de nómina, seguimiento de los días de vacaciones y licencias, entre otros.

Tomando en consideración ello el software elegido será ADP, uno de los más completos y con trayectoria en el mercado que ofrecerá a la empresa una serie de funcionalidades como las que se detallan a continuación: servicios de nómina, gestión de colaboradores, control de tiempo y asistencia de recursos humanos

4.5. Relaciones Laborales

4.5.1. Legislación laboral y cumplimiento normativo

- **Registro del negocio:** Asegurarnos de registrar legalmente nuestro negocio según las leyes locales y obtener los permisos necesarios para operar.
- **Contratación de empleados:** Cumplir con las leyes laborales en relación con la contratación, el salario mínimo, las horas de trabajo y cualquier beneficio obligatorio.
- **Condiciones laborales y contratos:** Elaborar contratos laborales claros y específicos que describan las responsabilidades del empleado, las condiciones

de empleo, las horas de trabajo, los beneficios y cualquier otra información relevante.

- **Salud y seguridad en el trabajo:** Cumplir con las normas de salud y seguridad en el trabajo. Asegurarnos de proporcionar un entorno seguro para nuestros empleados y sigue las normativas relacionadas con la prevención de accidentes y lesiones.
- **Protección de datos y privacidad:** Asegurar de que nuestras políticas sean claras y contar con procedimientos para manejar la información de manera segura.
- **Derechos del consumidor:** Garantizar que la información sobre sus productos, políticas de devolución y garantías sean claras.

4.5.2. Relaciones con los representantes sindicales

- **Condiciones laborales específicas:** Brinde capacitación adecuada en temas como la seguridad y el bienestar de las mascotas para una mejor venta.
- **Salud y seguridad:** Proporcionar el equipo de protección necesario y cumplir con todas las normativas de salud y seguridad en el trabajo.
- **Relaciones con proveedores:** Mantener relaciones laborales éticas y cumplir con las normativas relacionadas con la cadena de suministro.
- **Comunicación con clientes:** Mantener una comunicación abierta sobre las prácticas laborales éticas y aceptación de todo tipo de reclamo que tengan los clientes.
- **Diálogo sobre condiciones de trabajo:** Discute las condiciones de trabajo específicas de tu industria y cómo pueden mejorarse con los empleados.

- Cumplimiento de normativas locales: cumpliremos con las leyes locales específicas relacionadas con la venta de artículos para mascotas, además de las leyes laborales generales. Esto podría incluir regulaciones sobre la calidad y la seguridad de los productos.
- Responsabilidad social corporativa: Consideramos la posibilidad de implementar prácticas de responsabilidad social corporativa que beneficien a nuestros empleados como a la comunidad en general.

4.5.3. Negociaciones laborales y acuerdos colectivos

- Construcción de relaciones laborales positivas desde el inicio: Fomentaremos un ambiente de trabajo respetuoso y brindaremos a nuestros empleados condiciones laborales justas y transparentes.
- Comunicación abierta: Mantendremos una comunicación abierta y transparente con nuestros empleados desde el principio. Aclararemos las expectativas en cuanto a horarios, salarios, responsabilidades y cualquier otra información relevante.
- Capacitación sobre derechos laborales: Proporcionaremos capacitación a nuestros empleados sobre sus derechos laborales y fomentaremos un ambiente en el que se sientan cómodos expresando inquietudes o sugerencias.
- Establecimiento de políticas claras: Estableceremos políticas internas claras que aborden temas como salarios, horarios de trabajo, beneficios y políticas de la empresa. asegurándonos de que todos los miembros del personal puedan acceder a esta información.

- Monitoreo de condiciones laborales: Realizaremos un monitoreo constante de las condiciones laborales para asegurarte de que se mantengan justas y seguras. Aborda cualquier problema a medida que surja.
- Construcción de relaciones con la comunidad: Participaremos en eventos locales y consideraremos formas de contribuir al bienestar de la comunidad.

4.6. Conclusión

En conclusión, el capítulo de plan de recursos humanos se erige como un pilar fundamental en la estructura de nuestro plan de negocios. Hemos detallado minuciosamente las estrategias para la adquisición, desarrollo y retención del talento necesario para alcanzar nuestros objetivos corporativos. La identificación de perfiles clave, el diseño de programas de capacitación efectivos y la implementación de prácticas de gestión del desempeño nos permitirán construir un equipo sólido y altamente competente. Además, hemos incorporado medidas para fomentar un ambiente laboral positivo, promoviendo la colaboración, la diversidad y la inclusión. La comunicación abierta y efectiva será un componente esencial para mantener la cohesión y la motivación del equipo. Finalmente, reconocemos que nuestro activo más valioso es el capital humano, y estamos comprometidos a crear un entorno en el que cada miembro del equipo pueda alcanzar su máximo potencial, contribuyendo así al éxito a largo plazo de nuestra empresa.

CAPITULO V: PLAN DE TIC

5.1. Resumen Ejecutivo de TIC

5.1.1. Descripción breve de la estrategia TIC

La estrategia TIC se centra en construir una presencia sólida y eficiente desde el principio. Implementaremos una plataforma de comercio electrónico intuitiva y segura, garantizando transacciones confiables. Se priorizará la optimización de dispositivos móviles y estrategias de marketing digital orientadas a la notoriedad local en redes. La atención al cliente estará respaldada por canales online y la analítica web será clave para adaptar y mejorar continuamente nuestra oferta. Estamos comprometidos a mantener una logística eficiente a través de tecnología avanzada y fomentar el intercambio con la comunidad a través de iniciativas de redes sociales. Este enfoque tecnológico integral respaldará el lanzamiento exitoso de nuestro negocio, ofrecer así a los clientes una experiencia conveniente y satisfactoria desde el principio.

5.1.2. Objetivos clave de TIC

- Proporcionar una interfaz de usuario intuitiva y fácil de usar en la plataforma. Garantice la compatibilidad móvil para facilitar la navegación y la compra en todos los dispositivos.
- Implementar medidas de seguridad sólidas con el fin de proteger la información del usuario y garantizar las transacciones.
- Optimización del sitio en motores de búsqueda (SEO) para incrementar la visibilidad y atraer clientes potenciales.

- Utilizar sistemas TIC para una gestión eficiente de inventarios, procesamiento de pedidos y mejora de la cadena de suministro.
- Para aumentar la popularidad de la marca y atraer nuevos clientes, desarrolle estrategias de marketing digital como publicidad en redes y marketing de contenidos.
- Utilizando herramientas de análisis web para comprender el comportamiento de los usuarios, descubrir patrones de compra y tomar decisiones para mejorar la experiencia del cliente.
- Integrar tecnologías para optimizar la gestión logística y asegurar entregas eficientes y precisas.

5.2. Análisis de la Industria y el mercado

5.2.1. Tendencia en la industria de comercio electrónico de productos para mascotas

- Crecimiento del comercio electrónico:

Según CAPECE (s.f), las ventas de comercio electrónico en el país alcanzaron un valor de 12.100 millones de dólares en 2022, un crecimiento del 30% respecto al año anterior.

Se espera que este crecimiento continúe en los próximos años, alcanzando los 20.000 millones de dólares en 2025.

Los principales aspectos que impulsan el crecimiento del e-commerce en Perú son:

- El aumento de la penetración de Internet y la banda ancha en el país. En 2022, el 79% de los peruanos tenía acceso a Internet, un incremento del 15% respecto al año 2021..

- El crecimiento de la clase media peruana. La clase media peruana aumentó de 12,3 millones de personas en 2019 a 15,3 millones de personas en 2022.
- El aumento de la confianza de los consumidores peruanos en el comercio electrónico: Los consumidores peruanos están cada vez más familiarizados con el comercio electrónico y confían más en las compras en línea.
- Personalización y experiencia del cliente:

Alimentación personalizada: El interés por la comida personalizada para mascotas, adaptada a sus necesidades y preferencias específicas, sigue creciendo. La empresa utiliza datos de salud y características individuales para ofrecer dietas personalizadas.

Experiencia de compra mejorada. Los minoristas en línea pretenden ofrecer una experiencia de compra más inmersiva a través de contenido multimedia enriquecido, reseñas detalladas y herramientas como la realidad aumentada para ayudar a los clientes a tomar decisiones informadas.

Servicios de suscripción. Los modelos de suscripción para la entrega regular de alimentos, juguetes y otros productos para mascotas están creciendo rápidamente, lo que brinda comodidad a los dueños de mascotas y garantiza la repetición de ventas.

Enfoque en la salud: El interés en productos para mascotas que promuevan la salud y el bienestar, como alimentos nutritivos, suplementos y juguetes que fomenten la actividad física, continúa creciendo.

- Sostenibilidad y responsabilidad social:

Productos sostenibles: La demanda de productos para mascotas producidos de manera sustentable y respetuosa con el medio ambiente continúa. Los consumidores buscan

opciones que utilicen materiales reciclados, materiales biodegradables y procesos de fabricación respetuosos con el medio ambiente.

5.2.2. Análisis de la competencia en línea

- Identificación de competidores clave:

Analizando a la competencia encontramos varias empresas que venden el producto, tanto empresas conocidas como emprendimientos, entre ellos encontramos las siguientes:

- SuperPet: es una empresa de gran trayectoria en el mercado peruano. Cuenta con una sólida red de tiendas físicas y un sitio web de comercio electrónico que ofrece una amplia gama de productos para mascotas. Su principal fortaleza es su conocimiento del mercado peruano y su capacidad para brindar productos y servicios de calidad a precios competitivos.
- Shopstar: es una empresa relativamente nueva en el mercado peruano. Sin embargo, ha crecido rápidamente gracias a su enfoque innovador y el servicio al cliente. Su principal fortaleza es su capacidad para ofrecer productos y servicios únicos que no se encuentran en otros lugares.
- RedCanina: es una empresa especializada en productos para perros. Cuenta con una amplia selección de productos para perros de todas las razas y tamaños. Su principal fortaleza es su compromiso con la calidad y el bienestar de los perros.
- Benchmarking competitivo:

Superpet es la empresa más establecida en el mercado peruano de comercio electrónico de productos para mascotas. Ofrece una serie de productos de buena calidad a precios competitivos. Shopstar es una empresa más nueva, pero ha crecido rápidamente gracias

a su enfoque en la innovación y el servicio al cliente. Redcanina es una empresa especializada en productos para perros, pero se enfoca en productos de alta calidad.

Precios

Superpet: Ofrece precios competitivos en comparación con sus competidores.

Shopstar: Ofrece precios más altos que Superpet, pero también ofrece productos y servicios únicos que no se encuentran en otros lugares.

Redcanina: Ofrece precios similares a los de Superpet, pero se enfoca en productos de alta calidad para perros.

Calidad

Superpet: Ofrece productos de alta calidad que cumplen con los estándares internacionales.

Shopstar: Ofrece productos de alta calidad, pero también ofrece productos más innovadores y únicos que pueden no ser tan duraderos.

Redcanina: Ofrece productos de alta calidad para perros, pero su selección de productos es más limitada que la de Superpet o Shopstar.

Servicio al cliente

Superpet: Ofrece un servicio al cliente eficiente y confiable.

Shopstar: Ofrece un servicio al cliente excepcional que está disponible 24/7.

Redcanina: Ofrece un servicio al cliente personalizado que se centra en las necesidades de los propietarios de perros.

Estrategias de marketing

Superpet: Utiliza una combinación de marketing tradicional y digital para llegar a su público objetivo.

Shopstar: Se centra en el marketing digital para llegar a un público más joven y moderno.

Redcanina: Se centra en el marketing de boca en boca para llegar a los propietarios de perros amantes de las redes sociales.

Posición mundial:



Visitas totales:



Métrico	● superpet.pe	● shopstar.pe	● redcanina.es
📅 Visitas mensuales	194,653	609,956 🏆	472,004
👤 Visitantes únicos mensuales	N / A	N / A	N / A
👤 Visitas / Visitantes únicos	N / A	N / A	N / A
🕒 Duración de la visita	00:03:19	00:04:56 🏆	00:01:24
📄 Páginas por visita	4.63	4.67 🏆	1.51
📈 Porcentaje de rebote	52.35%	49.04% 🏆	75.92%
📄 Vistas de página	901,056	2.849M 🏆	712,780

5.2.3. Perfil del cliente objetivo.

El perfil del cliente del recogedor de mango largo “CleanPo”, son personas de Lima metropolitana, de edades entre 25 y 65 años. Además, de nivel socioeconómico A y B, debido a que son personas que buscan calidad y estarían dispuestos a adquirir productos que mejoren la calidad de vida de sus mascotas. Son amantes de los animales y priorizan cuidar el medio ambiente y a su vez el entorno donde sus mascotas suelen pasear. Asimismo, buscan la manera de recoger los excrementos de sus mascotas de una manera fácil y sin un contacto cercano con las heces, para evitar también las sanciones económicas por parte de las municipalidades.

5.3. Estrategia de TIC

5.3.1. Objetivos de la TIC alineados con los objetivos comerciales

Perspectiva Financiera:

Objetivo a largo plazo:

- Desarrollar e implementar un sistema de inteligencia artificial para optimizar la cadena de suministro.
 - KR: Establecer un equipo de desarrollo dedicado en los primeros 2 años.
 - KPI: Evaluar una reducción del 30% en los tiempos de entrega y costos asociados después de la implementación.

Objetivo a corto plazo:

- Implementar un sistema de gestión de datos integrado para optimizar la eficiencia operativa del 10%.

- KR: Lograr la integración de al menos tres sistemas clave en los próximos 12 meses.
- KPI: Medir el tiempo promedio de respuesta del sistema después de la integración.

Perspectiva del Cliente:

Objetivo a largo plazo:

- Personalizar la experiencia del cliente mediante el uso de analítica avanzada.
 - KR: Implementar un sistema de analítica avanzada en los primeros 3 años.
 - KPI: Evaluar un aumento del 25% en las recomendaciones personalizadas y ofertas adaptadas a través de la analítica avanzada.

Objetivo a corto plazo:

- Optimizar los canales de comunicación digital con los clientes.
 - KR: Establecer una plataforma de comunicación omnicanal en los próximos 6 meses.
 - KPI: Medir un aumento del 20% en la tasa de respuesta de los clientes a través de los canales digitales.

Perspectiva de Procesos Internos:

Objetivo a largo plazo:

- Implementar un sistema de gestión integral de la cadena de suministro.
 - KR: Desarrollar e implementar el sistema en los primeros 3 años.

- KPI: Evaluar una reducción del 40% en los errores de inventario y tiempos de entrega

Objetivo a corto plazo:

- Reforzar la seguridad y privacidad de los datos.
 - KR: Establecer políticas y protocolos de seguridad de datos en los próximos 6 meses.
 - KPI: Registrar una disminución del 25% en incidentes relacionados con la seguridad de datos.

Perspectiva de Aprendizaje y Crecimiento:

Objetivo a largo plazo:

- Fomentar una cultura de innovación continua.
 - KR: Establecer programas de innovación y colaboración en los primeros 3 años.
 - KPI: Evaluar un aumento del 20% en las ideas y proyectos innovadores generados por los empleados.

Objetivo a corto plazo:

- Desarrollar las habilidades digitales de los empleados.
 - KR: Ofrecer al menos dos programas de capacitación digital en el próximo año.
 - KPI: Lograr una participación del 80% de los empleados en los programas de capacitación digital.

5.3.2. Estrategia de desarrollo web

Realizaremos la página web mediante WIX gratuitamente, mediante esta web podremos vender nuestros productos y rastrear el comportamiento del usuario, las conversiones y otras métricas clave. Implementaremos funciones de atención al cliente en línea, como chat en vivo y formularios de contacto, para resolver rápidamente las preguntas de los usuarios. Proporcionaremos contenido útil e informativo sobre los productos, cuidado de mascotas y temas relacionados. Desarrollaremos una estrategia de lanzamiento efectiva, utilizando campañas de marketing digital para atraer tráfico y crear conciencia sobre el nuevo eCommerce en Chorrillos.

5.3.3. Estrategia de Marketing digital

Ofrecer precios competitivos: Esto le ayudará a atraer a un público más amplio.

Ofrecer productos de alta calidad: Esto le ayudará a construir una reputación de confianza.

Ofrecer un excelente servicio al cliente: Creará una experiencia de compra positiva para el usuario.

Cupones y Descuentos: Ofrecer cupones y descuentos especiales para clientes locales como incentivo para realizar compras y fomentar la lealtad.

Retargeting: Desarrollar campañas para recordar a los visitantes de la página web acerca de los productos que han visto, alentándolos a completar la compra.

Participación en Eventos Locales: Ser parte de eventos como ferias o actividades comunitarias aumentará la visibilidad y conectarte con clientes potenciales.

Colaboraciones Estratégicas: Colaborar con otras empresas locales o influencers para realizar sorteos, concursos o eventos conjuntos, lo que puede generar interés y participación.

Análisis de Resultados: Es fundamental hacer uso de herramientas para evaluar cómo van las campañas. Así mismo, ajustar la estrategia según los datos recopilados para mejorar continuamente.

Programas de Lealtad: Desarrollarlos ayudará a recompensar a los clientes habituales y fomentar la repetición de compras.

5.3.4. Estrategia de gestión de datos y seguridad

Política de Privacidad y Términos de Servicio:

- Establece políticas claras de privacidad y términos de servicio que informen a los usuarios sobre cómo se recopila, utiliza y protege su información.

Encriptación de Datos:

- Implementar la encriptación SSL/TLS garantiza la seguridad de transacciones online y protege la información del cliente durante la transferencia de datos.

Seguridad en Transacciones Financieras:

- Utilizar pasarelas de pago seguras y cumplir con los estándares de la industria de tarjetas permite proteger las transacciones financieras, garantizando seguridad para el usuario.

Firewalls y Antivirus:

- Implementarlos ayuda a proteger contra amenazas en línea y malware.

Auditorías de Seguridad:

- La realización de auditorías de forma continua permite identificar posibles vulnerabilidades y mejorar constantemente las medidas de protección.

Protección contra Ataques DDoS:

- Implementa medidas para contrarrestar los ataques de denegación de servicio (DDoS) que puedan afectar que el sitio esté disponible.

Eliminación Segura de Datos:

- Establece protocolos seguros para la eliminación de datos, tanto de clientes como internos, cuando ya no sean necesarios.

Seguridad Física:

- Asegura la seguridad de los servidores y equipos que almacenan datos importantes para prevenir accesos que no estén autorizados.

5.4. Infraestructura Tecnológica:

5.4.1. Requisitos de Hardware y Software

5.4.1.1. Hardware:

Para garantizar el buen funcionamiento del negocio, Club Peludos adquirirá los siguientes dispositivos, que además contarán con las actualizaciones requeridas para garantizar un rendimiento eficiente.

- Computadoras (6) cuyo precio unitario estimado vendría a ser de S/ 1200
- Dispositivo móvil: S/ 500
- 1 impresora: S/ 550
- POS: S/ 600

Por otro lado, para asegurar una conexión estable y evitar alguna interrupción en las operaciones se contratará un plan de internet cuyo precio es de S/120 al mes.

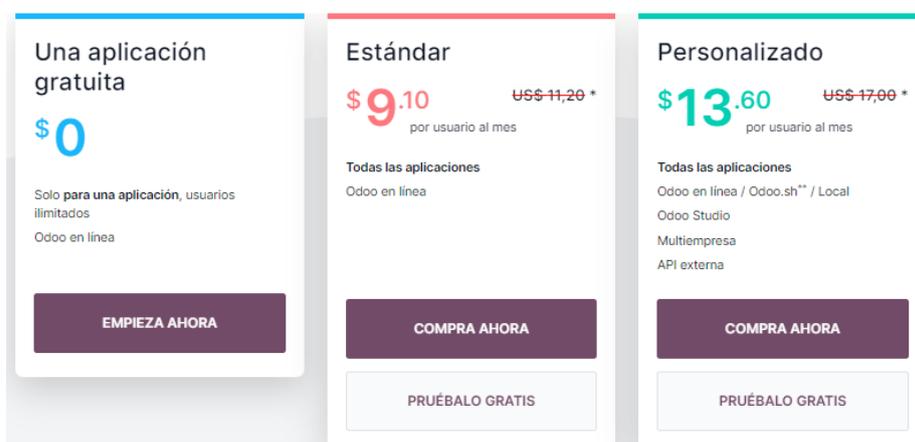
5.4.1.2. Software:

Para que un negocio funcione óptimamente también es necesario tomar en cuenta algunos puntos clave respecto al software a ser utilizado en el negocio como los que se detallan a continuación:

- Sistema operativo: Club Peludos hará uso del sistema operativo de Windows porque se ajusta mejor a las necesidades del negocio.
- Software de gestión: Dentro de todas las opciones existentes en el mercado se considera que la mejor elección para nuestro emprendimiento es el software de gestión empresarial llamado “Odoo”, el cual ayudará a potenciar nuestras ventas gracias a las funcionalidades que posee.

Este ERP abarca distintas aplicaciones como ventas, marketing, sitio web, contabilidad, CRM, inventario y RR. HH dentro de los más resaltantes. En cuanto al precio, presenta 3 planes a elegir como se observa en la imagen, para el caso de nuestra empresa se contratará el plan Estándar cuyo costo mensual vendría a ser de \$9.10.

Figura 46. Precios del software Odoo



Fuente: Sitio web Odoo Perú

- Software de punto de venta: El POS a ser utilizado será el ofrecido por Odoo, puesto que en la elección del plan estándar del software de gestión se incluye ello. Según Odoo docs., la aplicación funciona en cualquier navegador web sin problema, inclusive cuando no se tenga conexión a internet por un momento, del mismo modo, cualquier movimiento en el inventario se registra automáticamente y se puede visualizar las estadísticas en tiempo real.

Además, se utilizarán otros medios de pago como Yape, Plin y la cartera de Google digital para ofrecer al cliente opciones para pagarlo.

5.4.2. Selección de plataformas y herramientas

5.4.2.1. Ecommerce:

- Plataforma de Ecommerce: La plataforma elegida por Club Peludos para gestionar la tienda online es Woo Commerce por las facilidades que ofrece al ser una plataforma gratuita útil para emprendimientos que recién inician sus operaciones, perteneciente a WordPress.
- Gestión de inventario: Odoo ofrece esta aplicación del plan elegido anteriormente, razón por la cual no se incurrirá en otro gasto para este apartado.

5.4.2.2. Comunicación y colaboración:

- Correo electrónico y productividad: Para la comunicación interna entre colaboradores y la colaboración en documentos se utilizarán las herramientas que ofrece Office 365, para ello el plan elegido es el Office 365 de empresa

estándar con un precio de \$/12.50 al mes, que se eligió según las herramientas y facilidades que ofrece.

Figura 47. Precios del Office 365



Fuente: Página Web Microsoft 365

- **Videoconferencia:** En Club Peludos se utilizará la plataforma de Microsoft Teams para la realización de reuniones virtuales ya sea con los proveedores o clientes, herramienta que viene incluida en el plan de office 365 a ser adquirido.

5.4.3. Alojamiento web y servidores

5.4.3.1. Alojamiento web:

El proveedor de alojamiento web elegido es Hostinger con un plan anual de S/ 99 que brinda los recursos necesarios para el sitio web de cualquier negocio que se encuentra en su etapa inicial según se indica en su página web.

5.4.4. Integración y sistemas

5.4.4.1. APIS y conexiones:

Con el propósito de facilitar una gestión eficiente, nuestro negocio implementará APIs y conexiones que enlazan de manera efectiva nuestro ecommerce con el software de gestión de inventario de Odoo. Al explorar las API disponibles en ambas plataformas, se buscará establecer una comunicación bidireccional que permita actualizar el stock, sincronizar pedidos y gestionar fluida de datos entre ambos, y se garantizará que la información crítica, inventario y pedidos, esté siempre actualizada y disponible para el equipo interno y para los clientes. Cabe destacar que el ERP seleccionado brinda una ventaja adicional al proporcionar una interfaz de fácil integración con las operaciones de ecommerce de nuestro negocio.

5.4.4.2. Automatización:

Para mejorar la eficiencia operativa del negocio, Club Peludos implementará la herramienta de automatización conocida como Zapier, la cual permitirá automatizar distintas tareas y procesos como el envío de correos electrónicos a los nuevos clientes, recordatorios de pago, entre otros. De acuerdo a Zapier.com, existen 5 planes de adquisición de esta plataforma, que va desde la versión gratuita hasta una dirigida a grandes compañías, sin embargo, dado que la versión gratuita es suficiente para un pequeño negocio de ecommerce se ha decidido elegir dicho plan de costo cero.

5.4.2.3. Seguridad de datos:

La seguridad de los datos es de especial relevancia para cualquier empresa, más aún si se trata de un negocio online. Para garantizar la confidencialidad de datos de nuestros clientes se adoptará el cifrado de extremo a extremo proporcionado por Let's Encrypt en su versión gratuita. Su cifrado protege los nombres de los clientes, direcciones de correo y números de tarjeta, evitando que sean vistos por terceras personas.

5.5. Desarrollo del sitio WEB

5.5.1. Desarrollo y diseño del sitio web

5.5.1.1. Front-End y Back-End

- Front-End: Presenta un diseño sencillo, intuitivo y de fácil uso para el usuario. En la página principal del sitio web de Club Peludos se puede observar las siguientes secciones: inicio, acerca de nosotros, contacto y el apartado de tienda.

Prototipo de Webside: <https://thaliarojascordova.wixsite.com/club-peludos-2>

Versión web para computadoras:

Figura 48. Prototipo de webside (versión computadoras)



Fuente: elaboración propia 2023

Página web para dispositivos móviles:

Figura 49. Prototipo de webside (versión celulares)



Fuente: elaboración propia 2023

- Back-End: Será gestionado mediante Odoo, el cual brindará a la empresa el soporte interno requerido. Este software se encargará de gestionar diversos aspectos como los pedidos, inventario de productos, gestión de clientes, entre otros. En tal sentido, Club Peludos contará con un Back-End sólido respaldado por este ERP que le permitirá operar de manera eficiente el negocio.

5.5.2. Diseño de la interfaz de usuario (UI)

La UI del sitio web de Club Peludos ha sido diseñada con un enfoque en la simplicidad y accesibilidad para los usuarios. Cuenta con una tipografía clásica que brinda una lectura

clara y agradable, además, la disposición intuitiva de las secciones y elementos clave, otorga la fluidez necesaria, evitando con ello mayores complicaciones.

5.5.3. Experiencia del usuario (UX)

Con respecto a la UX de los usuarios se puede señalar que esta es sencilla, atractiva e intuitiva. Dado que el sitio web de nuestro negocio presenta una navegación concisa y clara, el producto tiene su descripción detallada y el proceso de compra no presenta mayor complejidad que pueda afectar al usuario.

5.5.4. Funcionalidades del sitio

Las funcionalidades básicas con las que cuenta la plataforma web de Club Peludos se destacan por lo siguiente:

- **Catálogo de productos:** Está organizado y contiene toda la información necesaria, como nombre, imagen en HD, descripción a detalle, precio y disponibilidad de stock.
- **Carrito de compras:** Es eficaz, dado que permite seleccionar y eliminar el producto sin mayor complejidad, calcular el importe total y realizar las modificaciones necesarias según requiera el cliente antes de proceder al pago.
- **Pago en línea:** El sitio web de la empresa presenta variedad de opciones de pago en línea que son seguras para el usuario como el pago con tarjeta, transferencias bancarias, billeteras digitales (yape, plin).

5.5.5. Optimización para dispositivos móviles

- **Diseño responsivo:** El diseño de la página web de Club Peludos es responsivo, lo que asegura la adaptación automática a cualquier tipo de tamaño de pantalla sin importar cual sea el dispositivo
- **Pruebas en dispositivos móviles:** Se realizaron pruebas que permitieron corregir ciertos problemas de visualización del sitio web en los dispositivos señalados.

5.6. Marketing Digital y Estrategia Online

5.6.1. Estrategias en redes sociales

- **Plataformas:** Para nuestro negocio las redes sociales elegidas serán Facebook, Instagram y TikTok, seleccionadas dado el público objetivo al que nos dirigimos y considerando que gran parte de ellos está más familiarizado con estas plataformas.
- **Contenido:** El contenido compartido en las redes sociales elegidas será de valor y atractivo para el usuario. En Facebook (publicaciones de consejos y recomendaciones para el cuidado de mascotas), Instagram (imágenes y videos atractivos mostrando el producto) y TikTok (videos de clientes utilizando el producto, entre otros).

5.6.2. Publicidad en línea

Actualmente, la publicidad en línea se ha convertido en un aspecto fundamental para impulsar la visibilidad de un negocio, es por ello que la empresa utilizará Google Ads y Facebook Ads para darse a conocer a más personas del segmento objetivo. A continuación, se señalan los montos estimados para cada uno respectivamente:

- Google Ads: Según un estudio de Google, para un negocio con un presupuesto limitado es recomendable iniciar con una inversión de S/500 mensuales, con lo cual se podrá crear campañas de display que lleguen a un público objetivo amplio.
- Facebook Ads: Según Condesi Perú, un plan Smart básico de publicidad en Facebook Ads tiene un precio de S/600, este monto incluye lo siguiente:
 - 15 publicaciones al Mes
 - Diseño gráfico para las publicaciones.
 - Creación de parrilla de contenido.
 - Gestión y Creación de campañas publicitarias
 - Capacitación
 - Entrega de informes mensual
 - Botón de WhatsApp

5.6.2.1. SEO (Optimización de motores de búsqueda):

- Palabras clave: Para aumentar la visibilidad en los motores de búsqueda de nuestro negocio, las palabras clave serán: "recogedor de excremento de mascota", "#recogedor de heces de perro", "recogedor de excremento de mascota sostenible", "limpiadores de desechos de mascotas".

5.6.2.2. Estrategia de contenido:

- Planificación de contenido: La planificación estratégica de contenido de valor de Club peludos implica la publicación de artículos de blog en la página web de la

empresa, en los que se compartirá consejos, recomendaciones y notas informativas respecto al cuidado y limpieza de mascotas.

- **Diversificación de contenido:** Para llegar a más personas es importante diversificar el contenido, en tal sentido Club Peludos hará uso de los siguientes formatos: artículos de blog, videos de consejos del cuidado y limpieza de mascotas e infografías sobre los productos.
- **Promoción de contenido:** Dada la relevancia de llevar nuestro mensaje al público objetivo se utilizará diversos medios digitales como redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok), email marketing con el envío de boletines informativos y publicidad en línea mediante Google ads y Facebook ads.

5.7. Gestión de Datos y Seguridad

5.7.1. Almacenamiento y gestión de datos de clientes y productos

5.7.1.1. Recopilación de Datos del Cliente:

- Se recopilarán datos básicos del cliente al realizar una compra, como nombre, dirección de envío y dirección de correo electrónico.
- Se solicitará el consentimiento explícito del cliente para el almacenamiento y procesamiento de sus datos.

5.7.1.2. Almacenamiento Seguro:

- Todos los datos del cliente se almacenarán en una base de datos segura con encriptación. La empresa utilizará servicios en la nube de confianza con medidas de seguridad avanzadas.

5.7.1.3. Gestión de Inventarios:

- Se implementará un sistema de gestión de inventario que se actualiza automáticamente con cada compra para garantizar la disponibilidad de productos.
- Se utilizarán códigos de barras y tecnologías de escaneo para minimizar errores en la gestión de inventarios.

5.7.1.4. Acceso Restringido:

- Se establecerán políticas de acceso a los datos y sistemas para garantizar que solo las personas autorizadas puedan acceder a información sensible.

5.7.1.5. Copias de seguridad y recuperación de datos:

- Se realizarán copias de seguridad diarias de la base de datos para garantizar la recuperación rápida en caso de pérdida de datos

5.7.1.6. Cumplimiento normativo:**a. Leyes de Privacidad y Protección de Datos:**

- La empresa cumplirá con todas las leyes y regulaciones locales e internacionales relacionadas con la privacidad y la protección de datos.

Actualizaciones Regulatorias:

- Se realizarán revisiones regulares de la política de privacidad para garantizar el cumplimiento continuo con nuevas regulaciones y estándares de la industria.

5.7.1.7. Protección contra amenazas cibernéticas

- Se instalará un conjunto completo de software de seguridad, incluyendo antivirus, firewall y herramientas antimalware.
- Todas las transacciones se realizarán a través de una conexión segura SSL/TLS para encriptar los datos durante la transferencia.

5.8. Presupuesto de TIC

5.8.1. Estimación de costos iniciales

Figura 50. Estimación de costos iniciales presupuesto de TIC

Hardware	Cantidad	Precio unitario	Precio Total
Computadoras	6	S/ 1,200.00	S/ 7,200.00
Dispositivo Movil	1	S/ 500.00	S/ 500.00
Impresora	1	S/ 550.00	S/ 550.00
POS	1	S/ 600.00	S/ 600.00
TOTAL			S/ 8,850.00

Software	Plan Mensual	Plan Anual
software de gestión empresarial "Odoo"	S/ 33.90	S/ 406.80
"Office 365"	S/ 46.63	S/ 559.50
El proveedor de alojamiento web es Hostinger		S/ 99.00
Google Ads	S/ 500.00	S/ 6,000.00
Facebook Ads	S/ 600.00	S/ 7,200.00
TOTAL		S/ 14,265.30

Otros	Plan Mensual	Plan anual
Plan de Internet	S/ 120.00	S/ 1,440.00
Contratación de Desarrolladores de WEB	S/ 1,500.00	S/ 18,000.00
TOTAL		S/ 19,440.00

TOTAL DE PRESUPUESTO	S/ 42,555.30
-----------------------------	---------------------

Fuente: elaboración propia 2023

5.9. Cronograma de implementación

5.9.1. Planificación de fases de implementación

Figura 51. Cronograma de implementación plan TIC

Actividades		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Evaluación y Análisis	Auditoría de sistemas existentes.	■											
	Reuniones con los diferentes departamentos para entender los requisitos.	■											
	Auditoría de seguridad cibernética.		■										
	Consultoría legal para evaluar el cumplimiento normativo.		■										
Diseño y Planificación	Contratación de diseñadores y desarrolladores.			■	■								
	Diseño de la arquitectura de red.					■	■						
	Desarrollo y diseño del sitio web.					■	■						
	Evaluación de herramientas de análisis de datos.							■					
Implementación de Tecnologías	Implementación de la seguridad cibernética.								■				
	Configuración de sistemas de gestión de base de datos.								■				
	Integración de herramientas de análisis de datos.									■			
	Pruebas y ajustes del sitio web.									■			
Capacitación y Soporte	Capacitación del personal en el uso de las nuevas tecnologías.									■	■		
	Implementación de servicios de soporte técnico.											■	■
Monitoreo y Ajustes	Monitoreo continuo de la infraestructura y seguridad.												■
	Revisión y ajustes según la retroalimentación del personal y clientes.												■

Fuente: elaboración propia 2023

5.10. Evaluaciones y medición de resultados

Perspectiva Financiera (KPI)

1) Implementar sistemas de gestión de costos utilizando tecnología para lograr una optimización del 10% en el primer año.

- **Reducción del Costo Total (KPI financiero):**

Indicador: Porcentaje de reducción de costos totales.

Meta: Lograr una reducción del 10% en los costos totales en comparación con el año anterior.

- **Indicadores clave de rendimiento (KPI) para TIC**

Adopción del Sistema de Gestión de Costos (KPI de implementación):

Indicador: Porcentaje de usuarios clave capacitados en el nuevo sistema.

Meta: Lograr una adopción del 100% entre los usuarios clave dentro del primer trimestre.

- **Rendimiento Financiero (KPI financiero):**

Indicador: Retorno de la Inversión (ROI) de la implementación del sistema.

Meta: Lograr un ROI positivo dentro del primer año.

Perspectiva del Cliente (KPI)

1) Utilizar herramientas de encuestas en línea y análisis de comentarios para aumentar la satisfacción del consumidor un 70% en el segundo trimestre.

- **Índice de Satisfacción del Cliente (KPI principal):**

Indicador: Puntuación media de satisfacción del cliente.

Meta: Aumentando la puntuación de satisfacción del consumidor en un 70% respecto al trimestre anterior

- **Participación en Encuestas (KPI de participación):**

Indicador: Porcentaje de clientes que participan en las encuestas.

Meta: Lograr una participación del 20% de los clientes activos.

- **Retroalimentación Positiva (KPI cualitativo):**

Indicador: Porcentaje de comentarios positivos en las encuestas.

Meta: Aumentar la proporción de comentarios positivos en un 50%.

2) Desarrollar campañas digitales específicas para Lima Metropolitana para tener un incremento de clientes del 15% al tercer mes

- **Participación en Redes Sociales (KPI de redes sociales):**

Indicador: Incremento en la participación social (me gusta, comentarios, compartidos) de usuarios de Lima Metropolitana.

Meta: Lograr un aumento del 25% en la participación social en las redes específicas para la región.

Perspectiva de Procesos Internos:

1) Implementar sistemas de gestión de la cadena de suministro para acortar los tiempos de entrega y minimizar costos operativos un 20% en un plazo de 2 meses para la implementación y evaluación inicial.

- **Tiempo de Entrega Promedio (KPI operativo):**

Indicador: Reducción porcentual en el tiempo de entrega promedio.

Meta: Lograr una reducción del 15% en el tiempo de entrega promedio al final del segundo mes.

- **Eficiencia en el Procesamiento de Pedidos (KPI operativo):**

Indicador: Tiempo promedio de procesamiento de pedidos.

Meta: Reducir el tiempo de procesamiento de pedidos en un 25%.

- **Stock Agotado (KPI de inventario):**

Indicador: Porcentaje de productos fuera de stock.

Meta: Reducir el porcentaje de productos agotados en un 20%.

2) Desarrollar y aplicar un sistema de gestión de inventario para evitar faltante y exceso de Stocks un 25% en 3 meses, con evaluaciones trimestrales.

- **Nivel de Inventario (KPI de inventario):**

Indicador: Reducción porcentual en el nivel de inventario.

Meta: Lograr una reducción del 15% en el nivel de inventario total al final del tercer mes.

- **Rotación de Inventarios (KPI de eficiencia):**

Indicador: Número de veces que el inventario se renueva durante el periodo.

Meta: Aumentar la rotación de inventarios en un 20%.

- **Precisión en Pronósticos de Demanda (KPI operativo):**

Indicador: Porcentaje de precisión en los pronósticos de demanda.

Meta: Alcanzar una precisión del 90% en los pronósticos de demanda

Perspectiva de Aprendizaje y Crecimiento:

1) Ofrecer programas de capacitación en línea para colaboradores, utilizando plataformas educativas y recursos multimedia, para mejorar las habilidades en servicio al cliente y gestión de inventario un 30% el primer trimestre iniciada las ventas.

- **Participación en la Capacitación (KPI de aprendizaje):**

Indicador: Porcentaje de colaboradores que completan los programas de capacitación en línea.

Meta: Lograr una participación del 90% de los colaboradores en los programas de capacitación.

- **Mejora en la Puntuación de Evaluación (KPI de habilidades):**

Indicador: Aumento porcentual en la puntuación de habilidades evaluada antes y después de la capacitación.

Meta: Obtener una mejora del 30% en la puntuación de habilidades en servicio al cliente y gestión de inventario.

- **Tiempo Medio de Finalización del Curso (KPI operativo):**

Indicador: Tiempo promedio que los colaboradores tardan en completar los cursos.

Meta: Reducir el tiempo medio de finalización en un 20%.

5.11. Riesgos y mitigaciones

5.11.1. Identificación de riesgos potenciales de TIC

En un mundo donde Internet como infraestructura económica y cultural ofrece oportunidades ilimitadas para facilitar muchas actividades de las personas, y también aumentan las posibilidades de riesgo, sobre todo hoy en día, en el que para adquirir un producto lo hacemos en línea. Algunas de estos riesgos son:

a) Riesgos relacionados con la información

Robo de identidad: Los usuarios al realizar una operación vía Ecommerce sienten el temor de que sea fraudulenta por lo mismo que pueden sustraer los datos personales, contraseñas, nombres de usuario o números de tarjetas de créditos.

b) Riesgos relacionados con la comunicación interpersonal

Pérdida de intimidad: En ocasiones los usuarios o clientes potenciales de la compra online sienten temor al realizar una transacción mediante este medio, debido a que se le brinda información personal hasta incluso de familiares cercanos, por lo que podrían usarlo para mandarles mensajes (spam, publicidad, etc.) hasta el punto de sentirse acosadas a través del e-mail o WhatsApp con mensajes que atentan contra su intimidad.

c) Riesgos relacionados con actividades con repercusión económica

Estos riesgos son con respecto a las compras y gestión de los productos solicitados por los usuarios en las plataformas Ecommerce. Si en el mundo físico al realizar una compra de cualquier objeto se realizaban estafas, en un mundo donde el internet predomina es evidente el aumento de esos tipos de actividades que perjudican a los usuarios económicamente. A continuación, explicaremos algunos ejemplos:

- Estafas: En las compras y otras transacciones financieras realizadas a través de Internet (tiendas virtuales) la virtualidad esconde muchas veces sutiles engaños y fraudes por parte del comprador, especialmente si la empresa no es reconocida.
- Robos: Los usuarios proporcionan información personal información y códigos secretos de tarjetas de crédito a través de Internet, que en ocasiones pueden ser interceptados por piratas informáticos y utilizados para robar las identidades de sus propietarios y comprar.
- Compras por menores sin autorización paterna. Los usuarios menores de edad pueden realizar compras sin control o supervisión de un adulto mayor a través

de la plataforma Ecommerce, en ocasiones usan las tarjetas de crédito de familiares o conocidos, desencadenando en un sobregiro para el dueño de la tarjeta (Marqués, 1999)

5.11.2. Estrategias de mitigación

Por los posibles riesgos que podrían asumir los usuarios, se obtuvo una cifra del 80% por abandono del carro de compra online y eso proviene de una desconfianza a esos riesgos mencionados. La calidad de una página Ecommerce de una marca o empresa está relacionada con la experiencia del usuario, y además del contenido que debe tener la página debe incluir:

Métodos de pago: La plataforma Ecommerce debe presentar una pasarela de pago para inspirar a los usuarios seguridad y sobre todo mejorar la experiencia de compra de ellos. Es importante recalcar que debe ofrecerse una variedad de pago para que se sienta más cómodo o que el usuario escoja a su preferencia.

El requisito fundamental es el sello de confianza que los Ecommerce logran al cumplir con estándares de calidad y mínimos. Aunque los certificados son opcionales, instalar uno no implica una serie de sanciones para los buscadores. Más que nada, mejora la reputación del sitio web y brinda a los consumidores una sensación de seguridad y confianza. (Comercio electrónico, 2020)

5.12. Conclusión

En resumen, el plan estratégico de Tecnologías de la Información (TI) diseñado para nuestra empresa comercializadora de recogedores de mango largo para mascotas es esencial para respaldar nuestra visión de proporcionar productos innovadores y

soluciones eficientes a nuestros clientes. A través de una implementación cuidadosa de tecnologías clave, hemos identificado oportunidades para mejorar la eficiencia operativa, fortalecer la gestión de inventario y optimizar la experiencia del cliente.

Este plan de TI sienta las bases para una empresa ágil, competitiva y orientada al cliente.

La inversión en tecnología no solo mejora la eficiencia interna, sino que también fortalece nuestra posición en el mercado y permite un crecimiento sostenible en el futuro. Estamos comprometidos con la ejecución cuidadosa de este plan, monitoreando continuamente el progreso y adaptándonos a medida que evolucionan las tecnologías y las necesidades del mercado. La implementación exitosa de estas iniciativas de TI contribuirá significativamente a nuestro objetivo de ser líderes en la industria de productos para mascotas y mejorar la calidad de vida de nuestros clientes y sus compañeros peludos.

CAPITULO VI: PLAN LEGAL

6.1. Elaboración en Bizagi de los trámites para registrar o constituir la empresa:

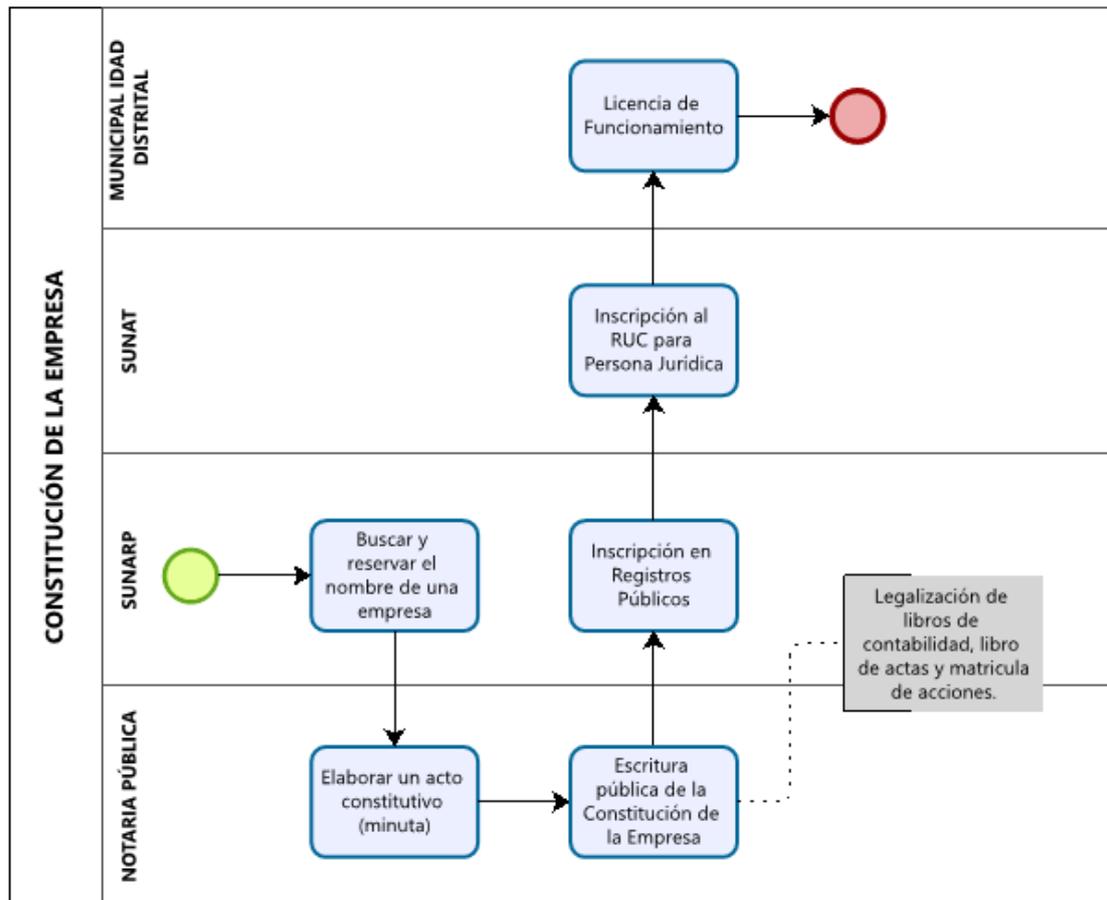
Registrar o constituir la empresa es cuando un individuo o grupo de personas registran una organización ante el Estado para que pueda brindarles los beneficios que tiene al ser una empresa formal.

Según la Plataforma digital única del Estado Peruano los beneficios son:

“Tendrás la libertad de exponer tu marca legalmente, sin problemas con las autoridades, podrás crecer y emplear gente que obtenga beneficios del Estado, ser formal te permite, además, acceder a préstamos bancarios, formar parte del ecosistema comercial del país y contribuir con el crecimiento de emprendedores y empresarios quienes, como tú, buscan tener estabilidad económica y social.”

A continuación, se presenta el proceso para constituir una empresa según la Plataforma digital única del Estado Peruano:

Figura 52. Proceso para registrar o constituir la empresa



Powered by
bizagi
Modeler

Fuente: Elaboración propia-Bizagi Modeler 2023

- En este paso el Registro Público verificará si hay coincidencias con otros nombres. Los requisitos para la reserva de nombre de la empresa son DNI, Pasaporte y el formulario de solicitud de Reserva de nombre de Persona Jurídica . Según la información que nos brinda el Estado Peruano se puede hacer siguiendo estos cuatro pasos:
 - Acercarse a la oficina de la Sunarp y solicitar el formato de búsqueda para ver si el nombre está disponible. Se paga un monto

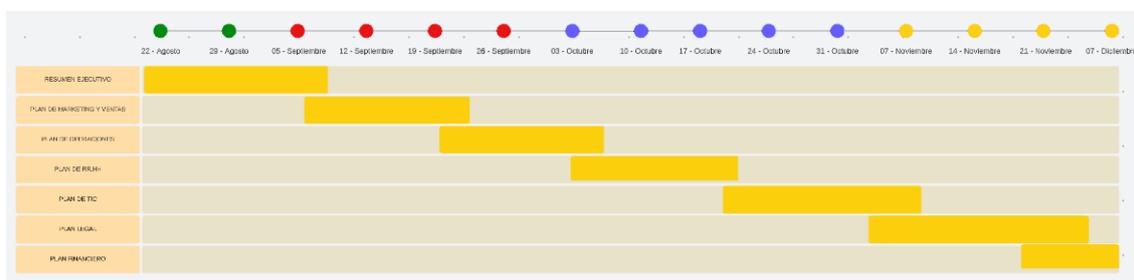
de S/ 6.00 por la tasa registral y se obtiene el resultado de 20 a 30 min

- Saber el tipo de empresa que constituirá.
 - Presentar los requisitos anteriormente mencionados a la Sunarp
 - Finalmente se paga por la reserva del nombre, un total de S/24.00
-
- Elaborar minuta: Aquí, las partes de la sociedad expresan su intento de crear una empresa, cuando se cumplan los requisitos necesarios, el documento se lleva a cabo en una Notaría Pública.
 - Escritura Pública de la Constitución de la empresa: Una vez elaborado la minuta este se lleva a un notario para que lo eleve a Escritura Pública, el cual debe sellarse y firmarse por el notario, así como las firmas de todos los miembros de la empresa.
 - Inscripción en Registros Públicos: Este procedimiento lo hace el notario cuando se realiza la Escritura Pública, él debe llevarlo a SUNARP para inscribir la empresa en los Registros Públicos.
 - Inscripción al RUC (Persona Jurídica): Para la inscripción se debe acercarse al Centro de Servicios al Contribuyente y presentar los requisitos tales como DNI, partida registral certificada y documento con domicilio fiscal (público o privado). Una vez hecho el registro, se recoge la ficha CIR (Comprobante de Información Registrada). La creación del RUC garantizará las deudas y obligaciones de la empresa, limitándose a los bienes registrados a su nombre.

6.2. Elaborar un cronograma para construir la empresa (GANNT)

En un mundo cada vez más comprometido con la sostenibilidad y el bienestar ambiental, la iniciativa de crear un servicio de recogida de heces se presenta como una respuesta necesaria y responsable. Este proyecto busca abordar de manera eficiente y consciente el desafío que plantea el manejo adecuado de los desechos, especialmente en entornos urbanos y comunitarios. A través de este emprendimiento, se busca no solo ofrecer un servicio práctico para los dueños de mascotas, sino también fomentar un cambio positivo en la manera en que percibimos y gestionamos los residuos, promoviendo una convivencia más armoniosa con nuestro entorno. A continuación, se presenta un cronograma Gantt que guiará el proceso de constitución de esta empresa según los temas detallados en clase:

Figura 53. *Cronograma de implementación plan legal*



Fuente: Elaboración propia

6.3. Definir qué tipo de persona jurídica adoptara la empresa y sustentarlo

Como Club Peludos al ser una pequeña empresa es importante adoptar una persona jurídica según los objetivos que se busca y el tipo de estructura dentro de esta, así que se eligió ser una Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (SRL). De acuerdo con la Ley N° 26887:

En la Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada el capital está dividido en participaciones iguales, acumulables e indivisibles, que no pueden ser incorporadas en títulos valores, ni denominarse acciones. Los socios no pueden exceder de veinte y no responden personalmente por las obligaciones sociales (p. 54)

Asimismo, algunas de las razones por la cual Club Peludos son las siguientes:

6.3.1. Mayor Credibilidad y Percepción de Estabilidad: Optar por una estructura legal más formal, como lo es del tipo SRL, puede mejorar la credibilidad del negocio ante clientes, proveedores y otras partes interesadas, sobre todo si se comercializa los recogedores de mano largo mediante el Ecommerce, ya que los usuarios sienten esa desconfianza de adquirir a una plataforma nueva. La percepción de estabilidad puede ser importante para el crecimiento y la asociación comercial. A dicha credibilidad, repercute en mejores inversiones.

6.3.2. Facilidad para Atraer Inversiones: La estructura de una SRL puede resultar más atractiva para inversores potenciales en comparación con una empresa individual. La posibilidad de emitir acciones o participaciones facilita la inversión de capital.

6.4. Definir el nombre comercial de la empresa y la marca del producto

El nombre comercial designado es “Club Peludos”, por las razones que veremos a continuación:

- **Inclusividad:** Al tener la palabra “Club” hace referencia a un grupo de personas, es decir a una comunidad, asimismo al usar “Peludos” denominamos a las mascotas, por lo que al juntar las dos palabras significan una comunidad tanto de mascotas como los dueños de estas, con sentido de cercanía y de amor.

- **Memorabilidad:** La combinación de "Club" y "Peludos" es distintiva y fácil de recordar. La memorabilidad es clave en la construcción de una marca exitosa.
- **Potencial para Programas de Fidelidad o Membresías:** El término "Club" también sugiere la posibilidad de programas de membresía o clubes de lealtad, lo que podría ser una estrategia efectiva para fomentar la repetición de clientes.

6.5. Definir el régimen tributario que adoptará la empresa y sustentarlo

6.5.1. Régimen tributario

En este caso, nuestra empresa se acogerá al régimen tributario RER, el cual está dirigido a empresas que no superen los ingresos netos o compras durante el año de S/525,000.

Por otro lado, a través de este régimen, nuestra empresa simplificará su declaración del impuesto a la renta, permitiéndonos cumplir con las obligaciones tributarias de ley.

Según Emprender Sunat, este régimen presenta las siguientes ventajas:

- Únicamente se presenta declaraciones mensuales
- 2 registros contables: compras y ventas
- Emisión de cualquier comprobante de pago

Figura 54. *Régimen tributario plan legal*

Conceptos	Régimen Especial de Renta - RER
Persona Natural o Jurídica	Personas Naturales y Jurídicas.
Límite de ingresos	Hasta S/ 525,000 anuales.
Límite de compras	Hasta S/ 525,000 anuales.
Comprobantes de pago que pueden emitir	Facturas, boletas y todos los demás permitidos.
Declaración Jurada Mensual / Anual	Solo Declaración Mensual.
Trabajadores	Máximo 10 por turno.
Libros o registros contables que debe llevar	Sólo Registro de Compras y Ventas.
Valor máximo de activos fijos	S/ 126,000 (no se computan predios ni vehículos)

Fuente: Google

6.6. Definir el régimen laboral que adoptará la empresa sustentarlo

6.6.1. Régimen laboral

Club Peludos adoptará el régimen laboral de una Microempresa, el cual ha sido seleccionado porque nuestro ecommerce se encuentra constituido por un total de 9 colaboradores. Además, hay que indicar que el negocio tendría un máximo de 150 UIT en lo que respecta a las ventas anuales, en tal sentido el régimen encajaría con el negocio.

Dentro de las principales características de este régimen laboral tenemos los siguientes puntos:

Figura 55. Régimen laboral

MICRO EMPRESA
Remuneración Mínima Vital (RMV)
Jornada de trabajo de 8 horas
Descanso semanal y en días feriados
Remuneración por trabajo en sobretiempo
Descanso vacacional de 15 días calendarios
Cobertura de seguridad social en salud a través del SIS (SEGURO INTEGRAL DE SALUD)
Cobertura Previsional
Indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 90 días de remuneración)

Fuente: Sunat

6.7. El presupuesto para constituir la empresa y gestionar el nombre comercial en

Indecopi

Tabla 15. Presupuesto para constituir la empresa – plan legal

CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	COSTOS
Reserva de nombre	25.00
Elaboración de minuta y escritura pública	800.00
Inscripción en registros públicos	450.00
REGISTRO DE MARCA	
Concepto de registro (Indecopi)	534.99
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO	
Local Chorrillos	145.40
TOTAL	S/1955.39

Fuente: Elaboración propia 2023

6.8. Conclusión

El capítulo de plan legal se erige como una salvaguarda esencial para el desarrollo y la operación exitosa de nuestro negocio. Hemos llevado a cabo un análisis exhaustivo de las cuestiones legales que rodean nuestras operaciones, asegurándonos de cumplir con todas las normativas y requisitos gubernamentales aplicables. Desde la estructura legal

de la empresa hasta las cuestiones de propiedad intelectual, contratos y regulaciones sectoriales, hemos establecido un marco sólido para mitigar riesgos y garantizar la conformidad. La gestión proactiva de riesgos legales, la consulta regular con asesores legales y la implementación de políticas internas claras refuerzan nuestra postura legal. Además, hemos considerado estrategias de resolución de conflictos y contingencias para estar preparados ante posibles desafíos legales. En última instancia, nuestro compromiso con la ética y la legalidad no solo protege nuestros intereses, sino que también contribuye a construir una reputación sólida y la confianza de nuestros clientes, socios y partes interesadas.

CAPITULO VII: PLAN FINANCIERO

7.1 Objetivos del plan financiero

- ⇒ Estimar los gastos y las ventas a nivel general para el negocio, esto ayudará a determinar la viabilidad financiera del proyecto empresarial Club Peludos.
- ⇒ Determinar la estructura de costos del negocio, que incluya los costos fijos y variables, con ello se podrá identificar las áreas que tienen el mayor impacto en la rentabilidad.
- ⇒ Estimar la rentabilidad de la empresa, objetivo que se logrará anticipando los ingresos y gastos del negocio.
- ⇒ Proyectar el flujo de caja: Para determinar la capacidad del negocio para generar recursos y cumplir con las obligaciones alineadas a ello.

7.2 Presupuesto de Ingresos

A continuación se muestra las estimaciones de los ingresos que Club Peludos espera generar durante un período de tiempo (5 años), y que además de proporcionar una visión detallada de la capacidad de la empresa para cubrir sus gastos.

Tabla 16. *Presupuesto de ingresos por ventas*

PRESUPUESTO DE INGRESOS POR VENTAS						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Precio (p)	S/ 46.61	S/ 46.61	S/ 46.61	S/ 46.61	S/ 46.61	S/ 46.61
Cantidad vendida anualmente (q)	71,100	78,210	86,031	94,634	104,098	
Total de ingresos por ventas (sin IGV) (p * q)	S/ 3,313,983	S/ 3,645,381	S/ 4,009,919	S/ 4,410,911	S/ 4,852,003	
IGV	S/ 596,517	S/ 656,169	S/ 721,786	S/ 793,964	S/ 873,360	
Total de ingresos por ventas (con IGV)	S/ 3,910,500	S/ 4,301,550	S/ 4,731,705	S/ 5,204,876	S/ 5,725,363	

Fuente: *Elaboración propia 2023*

7.3 Presupuesto de Egresos

En la siguiente tabla se detalla las estimaciones de los gastos que Club Peludos espera incurrir durante un período de tiempo específico (5 años). Este tipo de presupuesto es fundamental para la gestión financiera y planificación estratégica, ya que proporciona una guía detallada sobre cómo se asignarán los recursos financieros disponibles para cumplir con los objetivos

Tabla 17. *Presupuesto de egresos – plan financiero*

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Volumen de ventas (q) unidades/ año		71,100	78,210	86,031	94,634	104,098
Costos variables del área de operaciones	S/ 42	S/ 42	S/ 42	S/ 42	S/ 42	S/ 42
COSTOS VARIABLES	S/ 2,990,779	S/ 3,289,857	S/ 3,618,843	S/ 3,980,727	S/ 4,378,800	
Costos fijos del área de operaciones	S/ 223,220	S/ 223,220	S/ 223,220	S/ 223,220	S/ 223,220	S/ 223,220
COSTOS FIJOS (*)	S/ 223,220	S/ 223,220	S/ 223,220	S/ 223,220	S/ 223,220	S/ 223,220
TOTAL DE EGRESOS (*)	S/ 3,213,999	S/ 3,513,077	S/ 3,842,063	S/ 4,203,947	S/ 4,602,020	
Depreciación y amortización	S/ 1,057	S/ 1,057	S/ 1,057	S/ 1,057	S/ 1,057	S/ 1,057
Impuesto a la renta	S/ 29,183	S/ 38,718	S/ 49,206	S/ 60,743	S/ 73,433	
COSTOS FIJOS (**)	S/ 253,461	S/ 262,995	S/ 273,483	S/ 285,020	S/ 297,710	
TOTAL DE EGRESOS (**)	S/ 3,244,240	S/ 3,552,852	S/ 3,892,326	S/ 4,265,747	S/ 4,676,510	

Fuente: *Elaboración propia 2023*

7.4 Costo Fijo

- Mano de obra directa

En la siguiente tabla se detalla los gastos del personal: Gerente General, encargado de marketing y ventas, dos asesores de venta, encargado de logística.

Tabla 18. *Mano de obra directa-costo fijo*

Mano de obra indirecta						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Gerente General						
Número		1	1	1	1	1
Sueldo anual por persona considerando beneficios sociales		31,430	31,430	31,430	31,430	31,430
Sueldo total por puesto de trabajo		31,430	31,430	31,430	31,430	31,430
Encargado de Marketing y Ventas						
Número		1	1	1	1	1
Sueldo anual por persona considerando beneficios sociales		18,930	18,930	18,930	18,930	18,930
Sueldo total por puesto de trabajo		18,930	18,930	18,930	18,930	18,930
Asesor de venta						
Número		2	2	2	2	2
Sueldo anual por persona considerando beneficios sociales		12,993	12,993	12,993	12,993	12,993
Sueldo total por puesto de trabajo		25,985	25,985	25,985	25,985	25,985
Encargado de Logística						
Número		3	3	3	3	3
Sueldo anual por persona considerando beneficios sociales		12,993	12,993	12,993	12,993	12,993
Sueldo total por puesto de trabajo		38,978	38,978	38,978	38,978	38,978
Número de trabajadores de la empresa						
TOTAL PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA		7	7	7	7	7
		115,323	115,323	115,323	115,323	115,323

Fuente: *Elaboración propia 2023*

- Materiales Indirectos

En la siguiente tabla se detalla los gastos relacionados con los materiales de oficina:

 Tabla 19. *Materiales indirectos*

Materiales indirectos						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
(1) Material de oficina		S/ 41,502				
Total de gastos generales (sin IGV)		41,502	41,502	41,502	41,502	41,502
IGV		7,470	7,470	7,470	7,470	7,470
Total de gastos generales (con IGV)		48,972	48,972	48,972	48,972	48,972
(1) 3,458.47 / mes		41,502 / año				

Fuente: *Elaboración propia 2023*

- Gastos Generales de Administración y Ventas

En la siguiente tabla se detalla los gastos relacionados con la electricidad y agua, mantenimiento y limpieza, servicios de internet y tecnología, publicidad y marketing, alquiler de instalaciones y otros pagos imprevistos:

Tabla 20. *Gastos generales de administración y ventas*

Gastos Generales de Administración y Ventas						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
(1) Electricidad y agua		4,056	4,056	4,056	4,056	4,056
(2) Mantenimiento y limpieza		3,048	3,048	3,048	3,048	3,048
(3) Servicios de internet y tecnología		3,252	3,252	3,252	3,252	3,252
(4) Publicidad y marketing		6,612	6,612	6,612	6,612	6,612
(6) Otros pagos e imprevistos		24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
(7) Alquiler de instalaciones		25,428	25,428	25,428	25,428	25,428
Total de gastos generales (sin IGV)		66,396	66,396	66,396	66,396	66,396
IGV		11,951	11,951	11,951	11,951	11,951
Total de gastos generales (con IGV)		78,347	78,347	78,347	78,347	78,347
(1) 338.00 / mes	4,056	/ año				
(2) 254.00 / mes	3,048	/ año				
(3) 271.00 / mes	3,252	/ año				
(4) 551.00 / mes	6,612	/ año				
(6) 2,000.00 / mes	24,000	/ año				
(7) 2,119.00 / mes	25,428	/ año				
Total de Costos fijos por Periodo (sin IGV)		223,220	223,220	223,220	223,220	223,220
IGV		19,422	19,422	19,422	19,422	19,422
Total de Costos fijos por Periodo (con IGV)		242,642	242,642	242,642	242,642	242,642

Fuente: *Elaboración propia 2023*

7.5 Costo Variable

- **Mano de Obra**

Tabla 21. *Mano de obra-costo variable unitario*

COSTO VARIABLE UNITARIO						
Presupuesto de ingresos por ventas		3,313,983	3,645,381	4,009,919	4,410,911	4,852,003
Cantidad de unidades vendidas (Recogedor de mango largo)		71100	78210	86031	94634	104098
Mano de obra						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Comisiones sobre ventas						
Comisión de los vendedores (2% del presupuesto de ingresos)		132,559	145,815	160,397	176,436	194,080
TOTAL PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA (componente variable)		132,559	145,815	160,397	176,436	194,080
Costo unitario por Recogedor de mango largo		1.86	1.86	1.86	1.86	1.86

Fuente: *elaboracion propia 2023*

- **Materiales Directos**

Tabla 22. *Materiales directos*

Materiales directos						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
(1) Recogedor de mango largo		1,080,720	1,188,792	1,307,671	1,438,438	1,582,282
Total de gastos generales (sin IGv)		1,080,720	1,188,792	1,307,671	1,438,438	1,582,282
IGV		194,530	213,983	235,381	258,919	284,811
Total de gastos generales (con IGv)		1,275,250	1,402,775	1,543,052	1,697,357	1,867,093
(1) 15.20 / Recogedor						

Fuente elaboración propia 2023

- **Gastos Generales de Operación**

Tabla 23. *Gastos generales de operación*

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
(1) Envío y logística		888,750	977,625	1,075,388	1,182,926	1,301,219
(6) Gastos publicitarios en redes sociales, anuncios en línea, etc		888,750	977,625	1,075,388	1,182,926	1,301,219
Total de gastos generales (sin IGv)		1,777,500	1,955,250	2,150,775	2,365,853	2,602,438
IGV		319,950	351,945	387,140	425,853	468,439
Total de gastos generales (con IGv)		2,097,450	2,307,195	2,537,915	2,791,706	3,070,877
(1) 12.50 / Recogedor						
Total de Costos Variables por Periodo (sin IGv)		2,990,779	3,289,857	3,618,843	3,980,727	4,378,800
Costo unitario variable	S/	42	S/ 42	S/ 42	S/ 42	S/ 42

Fuente: elaboración propia

7.6 Inversión

Tabla 24. *Inversión – activos fijos tangible*

ACTIVOS FIJOS TANGIBLES (2)					
Rubro		Cantidad	Valor total	Valor unitario (sin IGv)	IGV
Escritorios			476	403.39	72.61
Sillas			676	572.88	103.12
Otros Materiales de Oficina			200	169.49	30.51
TOTAL MOBILIARIO			1,352	1,146	206

Rubro	Valor unitario (sin IGv)	Cantidad	Valor total	Valor unitario (sin IGv)	IGV
Etiquetas			1,000	847	153
Cajas			59,250	50,212	9,038
Cintas adhesivas			2,350	2,000	350
TOTAL MATERIALES			62,600	53,059	9,541

Rubro		Cantidad	Valor total	Valor unitario (sin IGv)	IGV
Oficina		-	-	0	-
Almacén			2,500	2,119	381
TOTAL INFRAESTRUCTURA		-	2,500	2,119	381

Rubro	Cantidad	Valor total	Valor unitario (sin IGV)	IGV
Material promocional		300	254	46
Stands		350	297	53
Otros pagos e imprevistos		2,350	2,000	350
TOTAL MKT		3,000	2,551	449

Rubro	Cantidad	Valor total	Valor unitario (sin IGV)	IGV
Energía		200	169	31
Servicio de agua		200	169	31
Suministro de limpieza		300	254	46
TOTAL SERVICIOS BASICOS		700	593	107

Rubro	Cantidad	Valor total	Valor unitario (sin IGV)	IGV
Red informática		200	169	31
Línea Telefónica		120	102	18
Computadora (CPU) con monitor, teclado y mouse		2,500	2,119	381
Impresora multifuncional		229	194	35
TOTAL DE INERSIÓN EN EQUIPO INFORMÁTICO	-	3,049	2,584	206

Fuente: Elaboración propia 2023

Tabla 25. *Activos fijos intangibles*

ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES				
Rubro	Valor unitario (sin IGV)	Cantidad	Valor total	
Búsqueda y reserva del nombre de la empresa	200	1	199	
Elaboración de la minuta	250	1	249	
Indecopi (registro de marca)	600	1	599	
Total trámites y licencias			1,047	
Diseño y Desarrollo de la página web (Ecommerce)	1,500	1	1,499	
Pruebas de puesta en marcha del Ecommerce	250	1	249	
Gastos generales previos a la puesta en marcha	500	1	499	
Total gastos preoperativos			2,247	
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES			3,294	

Fuente: Elaboración propia 2023

7.7 Punto de Equilibrio

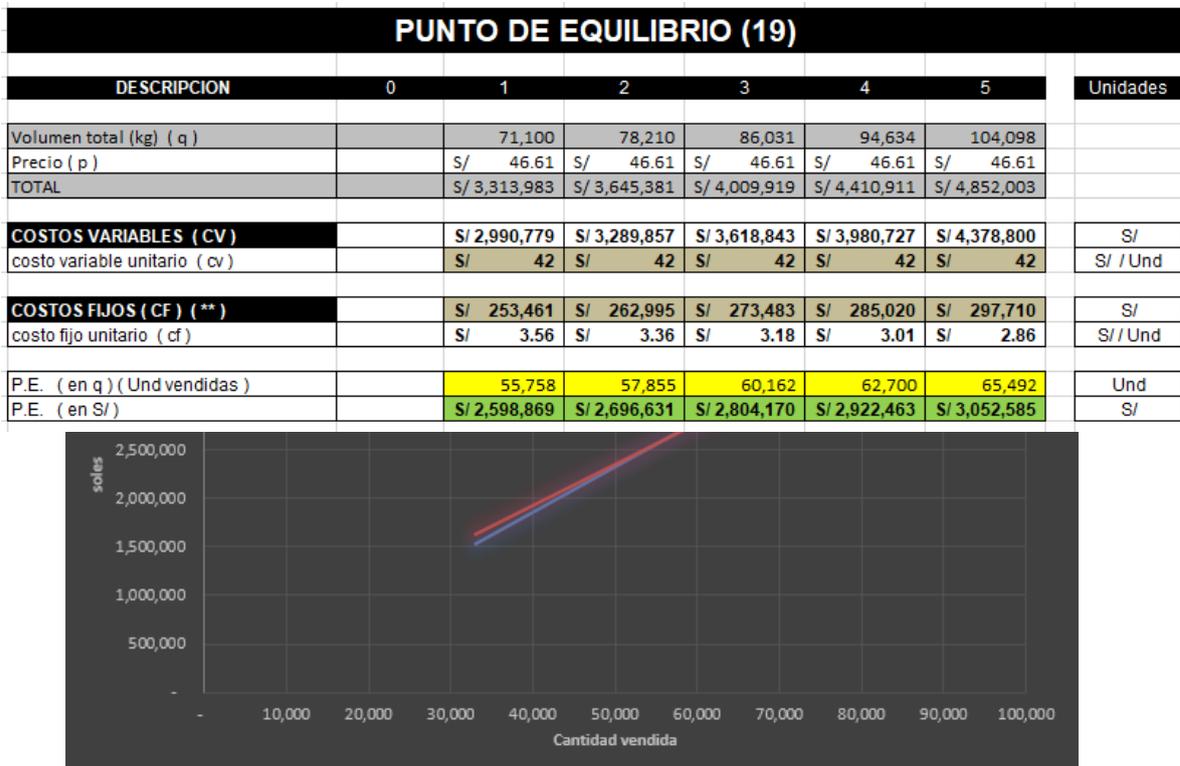
El punto de equilibrio en unidades y en soles demuestra que la empresa puede mantener sus operaciones sin incurrir en pérdidas a partir de la venta de 55,758 unidades o alcanzar ingresos por 2,598,869 soles. Este nivel de sostenibilidad es esencial para la continuidad del negocio.

Tabla 26. *Punto de equilibrio*

Fuente: *Elaboración propia 2023*

7.8 Flujo Económico y Financiero Proyectado

Según el flujo de caja financiero proyectado a 5 años, el VAN resulta ser S/ 372,630 y un



TIR del 138%.

Tabla 27. *Flujo económico y financiero proyectado*

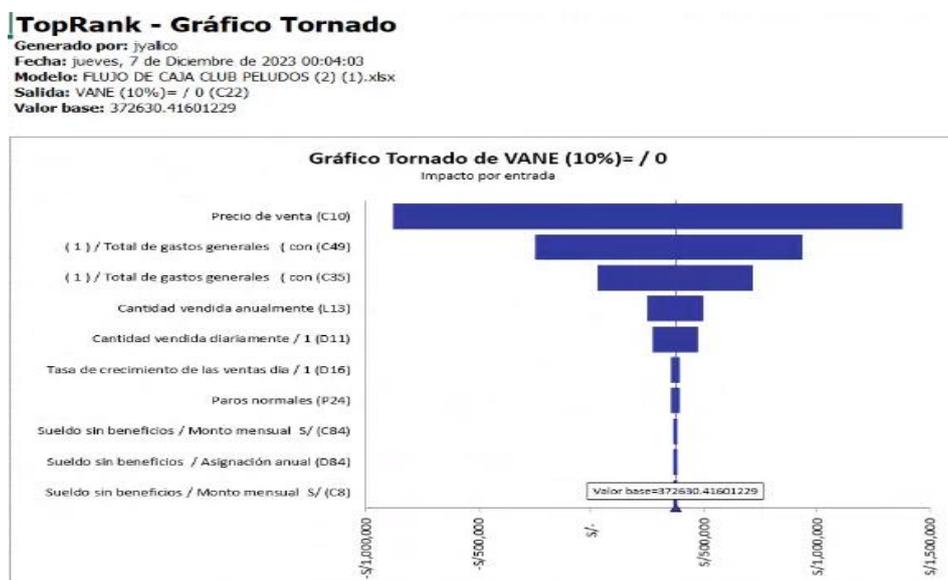
FLUJO DE CAJA ECONOMICO (21)						
	0	1	2	3	4	5
+ Ingresos de efectivo por ventas		₺ 3.313.983	₺ 3.645.381	₺ 4.009.919	₺ 4.410.911	₺ 4.852.003
- Costos fijos (*)		₺ 223.220	₺ 223.220	₺ 223.220	₺ 223.220	₺ 223.220
- Costos variables		₺ 2.990.779	₺ 3.289.857	₺ 3.618.843	₺ 3.980.727	₺ 4.378.800
- Depreciación y amortización		₺ 1.057	₺ 1.057	₺ 1.057	₺ 1.057	₺ 1.057
- Intereses						
= Utilidad antes de impuestos		₺ 98.926	₺ 131.247	₺ 166.799	₺ 205.907	₺ 248.925
- Impuesto a la renta (29.5% de utilidad antes impuestos)		₺ 29.183	₺ 38.718	₺ 49.206	₺ 60.743	₺ 73.433
= Utilidad después de impuestos		₺ 69.743	₺ 92.529	₺ 117.593	₺ 145.164	₺ 175.492
+ Depreciación y amortización		₺ 1.057	₺ 1.057	₺ 1.057	₺ 1.057	₺ 1.057
- Amortización de la deuda						
+ Préstamo						
= FLUJO OPERATIVO		₺ 70.800	₺ 93.586	₺ 118.651	₺ 146.221	₺ 176.549
- Inversión fija	₺ 62.035					
= FLUJO NO OPERATIVO	-₺ 62.035					
= FLUJO DE FONDOS ECONOMICO (Sin IGV)	-₺ 62.035	₺ 70.800	₺ 93.586	₺ 118.651	₺ 146.221	₺ 176.549
VANE (10%)=	₺ 372.630					
TIRE=	138%					
VAN Valor Actual Neto						
TIR Tasa Interna de Retorno						

Fuente: *Elaboración propia 2023*

A continuación, se detallará el uso de dos herramientas aplicadas al Flujo de Caja de Club

Peludos:

Figura 56. *TopRank – Gráfico Tornado de VANE*



Fuente: *Elaboración propia 2023*

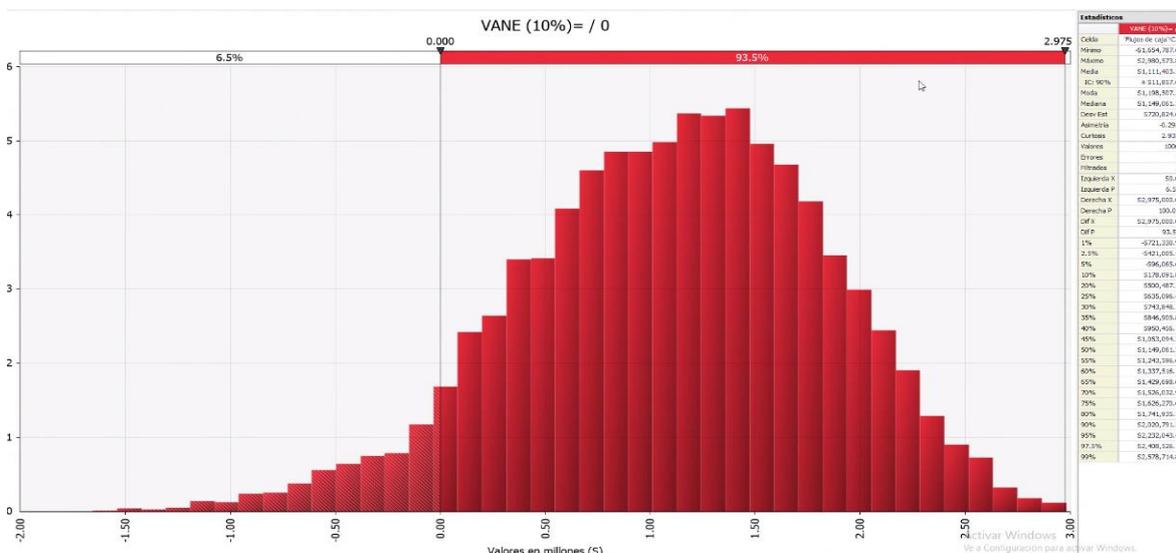
Resumen de análisis de suposición Y si... de la salida VANE (10%)= / 0										
Primeras 10 entradas clasificadas por Cambio del valor real										
Clasificación	Nombre de entrada	Hoja de cálculo	Celda	Mínimo			Máximo			Entrada
				Salida		Entrada	Salida		Entrada	
				Valor	Cambio (%)	Valor	Valor	Cambio (%)	Valor	
1	Precio de venta (C10)	Precio	C10	S/ 876,056	-335.10%	49.50	S/ 1,380,011	270.34%	60.50	55.00
2	(1) / Total de gastos generales (con (C49)	Costo variable unitario	C49	S/ 245,495	-165.88%	13.75	S/ 935,466	151.04%	11.25	12.50
3	(1) / Total de gastos generales (con (C35)	Costo variable unitario	C35	S/ 27,983	-92.49%	16.72	S/ 714,835	91.83%	13.68	15.20
4	Cantidad vendida anualmente (L13)	Cantidad vendida	L13	S/ 248,116	-33.42%	328.5	S/ 497,145	33.42%	401.5	365
5	Cantidad vendida diariamente / 1 (D11)	Cantidad vendida	D11	S/ 270,290	-27.46%	213	S/ 474,971	27.46%	261	237
6	Tasa de crecimiento de las ventas día / 1 (D16)	Cantidad vendida	D16	S/ 354,265	-4.93%	9%	S/ 391,332	5.02%	11%	10%
7	Paros normales (P24)	Cantidad vendida	P24	S/ 354,891	-4.76%	57.2	S/ 390,369	4.76%	46.8	52
8	Sueldo sin beneficios / Monto mensual S/ (C84)	Anexo RRHH	C84	S/ 362,472	-2.73%	S/ 1,127.50	S/ 382,788	2.73%	S/ 922.50	S/ 1,025.00
9	Sueldo sin beneficios / Asignación anual (D84)	Anexo RRHH	D84	S/ 362,879	-2.62%	13.2	S/ 382,382	2.62%	10.8	12
10	Sueldo sin beneficios / Monto mensual S/ (C8)	Anexo RRHH	C8	S/ 364,372	-2.22%	S/ 2,750.00	S/ 380,889	2.22%	S/ 2,250.00	S/ 2,500.00

Fuente: Elaboración propia 2023

Utilizando la herramienta TopRank para el Plan financiero de Club Peludos, se pudo identificar que el item mas resaltante y significativo es el PRECIO DE VENTA, en el cual el recogedor de mango largo para mascotas establece un precio de S/. 55.00 (Incluido IGV). Esto debido a que se dirige a un público de nivel socioeconómico A y B, y donde el producto contará con la características mencionadas anteriormente en el trabajo. Del mismo modo, la aceptación de los dueños de las mascotas por pagar por encima del precio del mercado por tener la mercancía en sus manos lo más rápido posible hace que el precio de venta sea el óptimo, y eso a su vez genera un margen más amplio de ganancia.

El precio de venta es un componente crítico en la generación de ingresos y la rentabilidad de una empresa, y como tal, tiene un peso significativo en la determinación del flujo de caja.

Figura 57. Risk-VAN



Fuente: Elaboración propia 2023

Dentro del uso de esta herramienta, se pudo identificar que un 93,5 % de probabilidad de que el VAN sea positivo, dentro de las interacciones que se realizó, y solo un 6.5% de que el flujo de caja bote un VAN negativo, es así como se puede concluir que el proyecto es viable.

En primer lugar, porque tener un VAN positivo es una medida de la rentabilidad del proyecto a lo largo del tiempo. En segundo lugar, porque un VAN positivo puede aumentar la confianza de los inversionistas y accionistas, ya que indica que la empresa está tomando decisiones de inversión sólidas y generando valor a largo plazo. Y, por último, El VAN positivo es un criterio clave para evaluar la viabilidad de un proyecto o inversión. Puede ser utilizado como una herramienta para la toma de decisiones, ya que indica si la inversión contribuirá al valor de la empresa y es financieramente favorable.

7.9 Conclusión

En síntesis, la viabilidad económica y la sostenibilidad económica del proyecto se muestran en la evaluación financiera, y después de una exhaustiva elaboración del

análisis financiero para Club Peludos, nos complace destacar que el plan financiero para la comercialización de recogedores de mango largo para mascotas nos ha arrojado que las proyecciones de ingresos, costos operativos y márgenes de beneficio, la empresa puede generar ingresos positivos y sumado a que el Valor Actual Neto (VAN) resultó positivo, siendo este del S/. 372, 630 soles, podemos inferir que el proyecto es financieramente viable y tiene el potencial de generar rendimientos positivos para los inversionistas y stakeholders. Además, el crecimiento constante y la estabilidad financiera del negocio se lograrán con estrategias de marketing efectivas y una gestión responsable de los recursos financieros.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

En el proceso de desarrollo del trabajo se ha logrado destacar aspectos importantes para el éxito de la empresa. El análisis estratégico ha identificado importantes oportunidades en un mercado en crecimiento constante, respaldado por la creciente conciencia sobre la importancia de la limpieza de desechos de mascotas en espacios públicos y privados.

Por otro lado, en el plan de marketing se ha creado una estrategia de comunicación omnicanal con el objetivo primordial de llegar a los clientes potenciales en todos los puntos de contacto. En cuanto, al plan de operaciones, se ha establecido una cadena de suministro eficiente que pueda garantizar que los recogedores de desechos de las mascotas estén disponibles y que los clientes estén satisfechos. Además, en el plan de recursos humanos, se destaca la formación de un equipo de colaboradores capacitado y comprometido con brindar una buena atención al cliente.

Desde el punto de vista legal, cumplir con los requisitos establecidos por ley juegan un papel importante para operar en el mercado con toda normalidad, en ese sentido Club Peludos ha identificado el régimen laboral y tributario correspondiente a él, todo ello es fundamental para evitar posibles problemas legales futuros.

La viabilidad y la sostenibilidad económica del proyecto se muestran en la evaluación financiera. Según las proyecciones de ingresos, costos operativos y márgenes de beneficio, la empresa puede generar ingresos positivos. El crecimiento constante y la estabilidad financiera del negocio se lograrán con estrategias de marketing efectivas y una gestión responsable de los recursos financieros.

Recomendaciones

- Entonces, para asegurar el buen funcionamiento del negocio en el futuro se recomienda mantener una vigilancia constante del entorno competitivo y las tendencias del mercado, de este modo se podrá asegurar el éxito continuo de nuestro Ecommerce.
- Para promover un entorno de trabajo proactivo y positivo que contribuya al éxito del negocio, se recomienda mantener una comunicación abierta y efectiva con todo el equipo de colaboradores del negocio, del mismo modo implementar programas de beneficios que los motive a trabajar mejor.
- De otro lado, es recomendable evaluar continuamente la eficiencia de la cadena de suministro en términos de operaciones, dado que un retraso en la entrega de un pedido puede generar incomodidad de nuestros usuarios y a la larga perder generar una imagen negativa del negocio por los retrasos.
- Se debe prestar especial atención a la experiencia del usuario de la plataforma de comercio electrónico para asegurar el éxito continuo. Esto incluye una interfaz atractiva, un proceso de compra fácil y una navegación fácil. Se debe utilizar la retroalimentación constante de los usuarios y las pruebas de usabilidad para encontrar y resolver cualquier problema que pueda afectar la satisfacción del cliente.
- Finalmente, considerando la importancia de la tecnología en el Ecommerce se recomienda invertir en sistemas informáticos y plataformas actualizadas de acuerdo con el avance tecnológico, lo cual brindará a nuestros consumidores la venta en línea, más segura y fluida sin ningún tipo de posible inconveniente.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Condesi Peru SAC. (2021, 25 enero). Publicidad en redes sociales - Agencia de publicidad en Facebook. <https://www.condesi.pe/publicidad-facebook-ads/>

Ec, R. (2023, 13 abril). Ecommerce en Perú desacelera su crecimiento a 30% en el 2022. El Comercio Perú. <https://elcomercio.pe/economia/peru/ecommerce-en-peru-crecio-30-en-el-2022-alcanzando-us-121-mil-millones-> -

Hostinger Perú: Hosting web con dominio .COM gratis. (2023, 25 septiembre). HostGator Perú. <https://hostingerperu.pe/>

Inga, S., Mallqui, C., Suarez, R. & Vega, J. (2022). “Plan de negocio para la creación de un Marketplace de servicios para mascotas en Lima Moderna”. [Tesis para el Grado Académico de Magíster en Administración, Universidad ESAN]. Recuperado de https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/3203/2022_MATP_2_0-2_08_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Johnson, A., Rojas, G., Atalaya, C. & De Lama, M. (2022). “Plan de negocio para el desarrollo de una plataforma que centraliza la comercialización de productos y servicios para mascotas en lima, Perú”. [Trabajo de Investigación para el Grado de Maestro en Dirección de Marketing y Gestión Comercial, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/667131/Johnson_F_A.pdf?sequence=17

Los 12 principios de un área de Recursos Humanos ágil. (2018, 28 de marzo). Rankmi. <https://www.rankmi.com/blog/agiliza-tus-recursos-humanos-con-estos-12-principios>

Mendoza, R., Morante, A.& Noriega, J. (2018). "Plan de negocio: plataforma digital colaborativa de servicios y productos para mascotas Flashpet". [Trabajo de Investigación para el Grado Académico de Magíster en Administración, Universidad del Pacífico]. Recuperado de https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2327/Roxana_Tesis_maestria_2018.pdf?sequence=1

Plans & Pricing | Zapier. (s. f.). <https://zapier.com/pricing>

Punto de venta — Documentación de Odoo - 16.0. (s. f.). https://www.odoo.com/documentation/16.0/es/applications/sales/point_of_sale.htm

Regímenes tributarios. Emprender. (s. f.). <https://emprender.sunat.gob.pe/emprendiendo/decido-emprender/regimenes-tributarios#:~:text=El%20R%C3%A9gimen%20Especial%20de%20Renta%20E2%80%93%20RER%20est%C3%A1%20orientado%20a%20peque%C3%B1as,no%20superen%20os%20S%2F%20525%2C000.>

Registrar o constituir una empresa. (s. f.). Orientación - Ministerio de la Producción - Plataforma del Estado Peruano. [https://www.gob.pe/269-registro-o-constitucion-de-empresa.](https://www.gob.pe/269-registro-o-constitucion-de-empresa)

Vargas, T. (s.f.). Pasos para realizar la evaluación 180 en tu empresa. TramitApp. <https://www.tramitapp.com/blog/pasos-para-realizar-la-evaluacion-180-en-tu-empresa/#:~:text=La%20evaluaci%C3%B3n%20180%20se%20basa,informaci%C3%B3n%20clave%20sobre%20su%20desempe%C3%B1o.>

ANEXOS

Anexo 1. **Entrevista de profundidad Samuel Benites**

Nombre y apellido paterno: Samuel Benites

Edad: 25 años

Sexo: Masculino

Distrito: Santiago de surco

Cantidad y especie: 1 perro

Edad de las mascotas: 3 meses

1. ¿Con qué frecuencia sacas a pasear a tu mascota? y ¿Recoger sus desechos durante estos paseos?

Suele sacarlo a pasear entre 3 a 4 veces por semana, usualmente en las noches, y si recoge sus desechos

2. ¿Cuál es tu método actual para recoger los desechos de tu mascota durante los paseos?

Suele recoger sus desechos con bolsa de plástico

3. ¿Qué piensas sobre la importancia de recoger los desechos de tu mascota en lugares públicos?

Piensa que es importante por motivo en que los animales no tienen conciencia en qué lugar hacen y suelen hacerlo en cualquier lugar de la calle mediante su paseo y al no recoger las heces de su mascota podría incomodar a los vecinos.

4. ¿Qué opinas de las multas que asciende a 395 soles aproximadamente por no levantar las heces fecales de nuestras mascotas?

Piensa que está bien para generar un cambio y que se obtengan conciencia de todos para tener las áreas verdes cuidadas.

5. ¿Has tenido dificultades al recoger los desechos de tu mascota, por ejemplo, debido al mal olor o a la distancia?

Ha tenido problemas en cuanto a la distancia, para poder desechar las heces de su mascota.

6. ¿Compras accesorios para tu mascota de manera online? ¿Cuáles accesorios? ¿Con qué frecuencia realizas compras de forma online?

Si está comprando actualmente productos mediante web, y está buscando cosas que le faciliten el recojo de las heces de su mascota.

7. ¿Cuánto tiempo tarda en llegar tus pedidos a tu domicilio?

Suelen tardar en llegar a su hogar por lo que suele comprar productos exportados.

8. ¿Tienes alguna experiencia previa utilizando recogedores de mango largo para recoger los desechos de tu mascota? Si es así, ¿cómo ha sido tu experiencia?

No he tenido ninguna experiencia previa.

9. ¿Cuál crees que serían las dificultades o problemas con el recogedor de mango largo que utilizas actualmente?

Piensa que sería beneficioso adquirir el producto para no estar agachándose o tocando los desechos.

10. ¿Qué características crees que debería tener un recogedor de mango largo ideal para mascotas?

Piensa que debería tener la forma de un huesito, que sea flexible, que sea fácil de transportar, que no tenga mucho peso y sea liviano.

11. ¿Qué opinas sobre la durabilidad y resistencia de un recogedor de mango largo para mascotas?

Opina que estaría bien, pero le agrada más que sea flexible para poder transportarlo a todos lados.

12. ¿Te gustaría que el recogedor de mango largo fuera fácil de transportar y almacenar?

Es de su agrado y le parece ideal

13. ¿Te gustaría que el recogedor de mango largo tuviera alguna característica adicional, como bolsas desechables o un sistema de cierre hermético?

Le beneficiaría que contenga un cierre hermético para evitar el mal olor.

14. ¿Cuánto estarías dispuesto a invertir en un recogedor de mango largo de alta calidad para tu mascota?

Estaría dispuesto a pagar un precio aproximado de entre 40 y 50 soles.

LINK: <https://drive.google.com/file/d/17rt-JD1jGjdxIINOUll8dpEIVMcEt4J/view?usp=sharing>

Anexo 2. **Entrevista de profundidad Angelica Camacho**

Nombre y apellido paterno: Angelica Camacho

Edad: 27 años

Sexo: Femenino

Cantidad y especie: 1 Perro

Edad de las mascotas: 3 años

1. ¿Con qué frecuencia sacas a pasear a tu mascota? y ¿Recoges sus desechos durante estos paseos?

Suele sacarlo a pasear en las mañanas y noches, y su madre la ayuda a sacar a pasear, en el día suele salir el perro entre 3 a 4 veces, si suele recoger los desechos porque vive en un condominio y no está permitido que dejen las heces en las áreas.

2. ¿Cuál es tu método actual para recoger los desechos de tu mascota durante los paseos?

Suele recogerlo mediante bolsas de plástico.

3. ¿Qué piensas sobre la importancia de recoger los desechos de tu mascota en lugares públicos?

Opina que es lo más adecuado y más oportuno por el tema de los olores y la molestia de las personas que viven alrededor.

4. ¿Qué opinas de las multas que asciende a 395 soles aproximadamente por no levantar las heces fecales de nuestras mascotas?

Opina que está bien para contrarrestar el mal comportamiento de los dueños y para que puedan vivir en un ambiente adecuado y cómodo.

5. ¿Has tenido dificultades al recoger los desechos de tu mascota, por ejemplo, debido al mal olor o a la distancia?

A veces suele tener dificultades cuando su mascota suele tener diarrea y se le hace complicado recogerlo e incómodo.

6. ¿Compras accesorios para tu mascota de manera online? ¿Cuáles accesorios? ¿Con qué frecuencia realizas compras de forma online?

Si suele comprar, al mes compra unas dos a tres cosas, que suelen ser alimentos y shampoo.

7. ¿Cuánto tiempo tarda en llegar tus pedidos a tu domicilio?

Suele pedir por aliexpress y a su vez demora en llegar a su hogar entre unos 20 a 25 días.

8. ¿Tienes alguna experiencia previa utilizando recogedores de mango largo para recoger los desechos de tu mascota? Si es así, ¿cómo ha sido tu experiencia?

No tiene experiencia en cuanto a mangos largos, pero si tiene experiencia en recoger con las palas que se usan para recoger las heces de los gatos en la arena.

9. ¿Cuál crees que serían las dificultades o problemas con el recogedor de mango largo que utilizas actualmente?

Que no sea compacto y que sea grande para transportar.

10. ¿Qué características crees que debería tener un recogedor de mango largo ideal para mascotas?

Le gustaría que la pala sea flexible para transportar.

11. ¿Qué opinas sobre la durabilidad y resistencia de un recogedor de mango largo para mascotas?

Piensa que al ser de plástico puede durar un poco más de tiempo, entre unos 2 años a 3 años, tiene temor a que no se dé cuenta y pueda quebrarlo y romperlo.

12. ¿Te gustaría que el recogedor de mango largo fuera fácil de transportar y almacenar?

Si le gustaría que sea fácil de transportar y almacenar.

13. ¿Te gustaría que el recogedor de mango largo tuviera alguna característica adicional, como bolsas desechables o un sistema de cierre hermético?

Le gustaría la idea de que contenga bolsas desechables para que facilite más el recojo.

14. ¿Cuánto estarías dispuesto a invertir en un recogedor de mango largo de alta calidad para tu mascota?

Estaría dispuesta a pagar entre 50 a 60 soles por las cualidades mencionadas.

LINK: https://drive.google.com/file/d/1m3RGWfovZ144qoQhyQuJqKVsn9sPZ_tr/view

Anexo 3. **Entrevista de profundidad Luis Flores**

Nombre y apellido paterno: Luis Flores

Edad: 26 años

Sexo: Masculino

Cantidad y especie: 1 perro

1. ¿Con qué frecuencia sacas a pasear a tu mascota? y ¿Recoges sus desechos durante estos paseos?

Suele sacar a su perro a pasear diario y en las noches, si recoge sus heces de su perro

2. ¿Cuál es tu método actual para recoger los desechos de tu mascota durante los paseos?

Suele usar bolsas de plástico.

3. ¿Qué piensas sobre la importancia de recoger los desechos de tu mascota en lugares públicos?

Piensa que es importante para no contaminar el medio ambiente y porque se ve mal que dejen sus necesidades sin recoger.

4. ¿Qué opinas de las multas que asciende a 395 soles aproximadamente por no levantar las heces fecales de nuestras mascotas?

Piensa que es un poco exagerado pero que está bien para concientizar a que levanten las heces de sus mascotas.

5. ¿Has tenido dificultades al recoger los desechos de tu mascota, por ejemplo, debido al mal olor o a la distancia?

Ha tenido dificultad debido al mal olor.

6. ¿Compras accesorios para tu mascota de manera online? ¿Cuáles accesorios? ¿Con qué frecuencia realizas compras de forma online?

Pocas veces, pero si suele comprar mensualmente como juguetes o comidas.

7. ¿Cuánto tiempo tarda en llegar tus pedidos a tu domicilio?

Si ha tenido problemas con la llegada del pedido entre 3 a 4 días

8. ¿Tienes alguna experiencia previa utilizando recogedores de mango largo para recoger los desechos de tu mascota? Si es así, ¿cómo ha sido tu experiencia?

No tiene experiencia, su manera de recoger es mediante una bolsa de plástico.

9. ¿Cuál crees que serían las dificultades o problemas con el recogedor de mango largo que utilizas actualmente?

Obtuvo referencias de un familiar el cual tuvo problemas por el tamaño del mango largo y porque el olor se quedaba impregnado en el recogedor.

10. ¿Qué características crees que debería tener un recogedor de mango largo ideal para mascotas?

Que el mango sea largo, que tenga una larga vida útil, que sea de material antibacterial.

11. ¿Qué opinas sobre la durabilidad y resistencia de un recogedor de mango largo para mascotas?

Opina que la durabilidad y resistencia debe ser buena.

12. ¿Te gustaría que el recogedor de mango largo fuera fácil de transportar y almacenar?

Se le sería más útil para guardarlo y poder transportarlo en sus caminatas para su mascota

13. ¿Te gustaría que el recogedor de mango largo tuviera alguna característica adicional, como bolsas desechables o un sistema de cierre hermético?

Sería más útil para que ya no se quede impregnado el olor en el recogedor.

14. ¿Cuánto estarías dispuesto a invertir en un recogedor de mango largo de alta calidad para tu mascota?

Estaría dispuesto a pagar entre 70 soles de lo que cueste el recogedor y por el envío rápido.

LINK: https://drive.google.com/file/d/1X_VkJ6KP8onM8ChEhxUIJxDL--tYvQr8/view

Anexo 4. **Entrevista de profundidad Jennifer Peseros**

Nombre y apellido paterno: Jennifer Peseros

Edad: 28 años

Sexo: Femenino

Cantidad y especie: 1 perro

Edad de las mascotas: 3 años

1. ¿Con qué frecuencia sacas a pasear a tu mascota? y ¿Recoges sus desechos durante estos paseos?

Suele sacarlo diariamente y recoge sus desechos.

2. ¿Cuál es tu método actual para recoger los desechos de tu mascota durante los paseos?

Suele recoger sus desechos mediante una bolsa de plástico.

3. ¿Qué piensas sobre la importancia de recoger los desechos de tu mascota en lugares públicos?

Piensa que es importante recogerlo durante los paseos por la higiene y el respeto a las demás personas y para cuidar el medio ambiente.

4. ¿Qué opinas de las multas que asciende a 395 soles aproximadamente por no levantar las heces fecales de nuestras mascotas?

Opina que es una buena alternativa para crear buena conciencia para recoger las heces de las mascotas.

5. ¿Has tenido dificultades al recoger los desechos de tu mascota, por ejemplo, debido al mal olor o a la distancia?

Si, debido al mal olor, por lo que se emite un olor desagradable.

6. ¿Compras accesorios para tu mascota de manera online? ¿Cuáles accesorios? ¿Con qué frecuencia realizas compras de forma online?

Si suele comprar, juguetes y correas, suele comprarlo seguido

7. ¿Cuánto tiempo tarda en llegar tus pedidos a tu domicilio?

Suele demorar entre 3 a 4 días aproximadamente.

8. ¿Tienes alguna experiencia previa utilizando recogedores de mango largo para recoger los desechos de tu mascota? Si es así, ¿cómo ha sido tu experiencia?

Si tiene experiencia, le será de mucha ayuda para recogerlo con facilidad y evitar el olor desagradable al acercarse.

9. ¿Cuál crees que serían las dificultades o problemas con el recogedor de mango largo que utilizas actualmente?

Es un poco defectuoso, no es tan buena su compra.

10. ¿Qué características crees que debería tener un recogedor de mango largo ideal para mascotas?

Tiene que ser fácil de usar y manejar, duradero, resistente y a su vez sea fácil de transportar y de limpiar.

11. ¿Qué opinas sobre la durabilidad y resistencia de un recogedor de mango largo para mascotas?

Opina que está bien y le gustaría que sea resistente y duradero.

12. ¿Te gustaría que el recogedor de mango largo fuera fácil de transportar y almacenar?

Si, le sería de mucha ayuda.

13. ¿Te gustaría que el recogedor de mango largo tuviera alguna característica adicional, como bolsas desechables o un sistema de cierre hermético?

Si, fuera ideal que tenga una bolsa desechable y con cierre hermético para que se le haga más fácil la eliminación de desechos de su mascota.

14. ¿Cuánto estarías dispuesto a invertir en un recogedor de mango largo de alta calidad para tu mascota?

Estaría dispuesta a invertir entre 20 a 40 soles en un producto de recogedor de mango largo.

LINK: https://drive.google.com/file/d/1HrIZBLZuysUqd11x_FYiMLloYC8niV-/view

Anexo 5. Entrevista de profundidad Nancy Manrique

Nombre y apellido paterno: Nancy Manrique

Edad: 25 años

Sexo: Femenino

Cantidad y especie: 1 perro

Edad de las mascotas: 5 años

1. ¿Con qué frecuencia sacas a pasear a tu mascota? y ¿Recoges sus desechos durante estos paseos?

Suele sacarlo entre una a dos veces al día, diariamente, si suele recoger sus desechos.

2. ¿Cuál es tu método actual para recoger los desechos de tu mascota durante los paseos? Tiene como método convencional el uso de bolsas de plástico.

3. ¿Qué piensas sobre la importancia de recoger los desechos de tu mascota en lugares públicos?

Piensa que es importante por el aspecto del lugar y a su vez muestra la educación de las personas.

4. ¿Qué opinas de las multas que asciende a 395 soles aproximadamente por no levantar las heces fecales de nuestras mascotas?

Opina que está bien para que las personas recojan sus heces de sus mascotas.

5. ¿Has tenido dificultades al recoger los desechos de tu mascota, por ejemplo, debido al mal olor o a la distancia?

Si, se le dificulta el mal olor y la manera en la que se agacha a recogerlo.

6. ¿Compras accesorios para tu mascota de manera online? ¿Cuáles accesorios? ¿Con qué frecuencia realizas compras de forma online?

Si suele comprar juguetes, compra unas una o dos veces al mes.

7. ¿Cuánto tiempo tarda en llegar tus pedidos a tu domicilio?

Suele demorar en llegar el producto entre un mes aproximadamente.

8. ¿Tienes alguna experiencia previa utilizando recogedores de mango largo para recoger los desechos de tu mascota? Si es así, ¿cómo ha sido tu experiencia?

No tiene experiencia, pero si ha visto el producto en otras personas.

9. ¿Cuál crees que serían las dificultades o problemas con el recogedor de mango largo que utilizas actualmente?

La dificultad que tendría es el transporte y el cómo podría llevarlo a los paseos.

10. ¿Qué características crees que debería tener un recogedor de mango largo ideal para mascotas?

Que sea fácil de llevar y pueda desglosarse.

11. ¿Qué opinas sobre la durabilidad y resistencia de un recogedor de mango largo para mascotas?

Opina qué es importante que dure, sea de buena calidad y que se base al costo de lo que está comprando.

12. ¿Te gustaría que el recogedor de mango largo fuera fácil de transportar y almacenar?

Si le gustaría que sea más fácil de transportar para que pueda llevarlo.

13. ¿Te gustaría que el recogedor de mango largo tuviera alguna característica adicional, como bolsas desechables o un sistema de cierre hermético?

Le gusta que sea bueno que tenga bolsas, para que no tenga mucho contacto con las heces de su mascota.

14. ¿Cuánto estarías dispuesto a invertir en un recogedor de mango largo de alta calidad para tu mascota?

Ha visto que en las páginas están entre 40 a 50 soles, pero le preocupa el tiempo de envío, lo cual ella estaría dispuesta a pagar más si el producto llega al día siguiente a su hogar.

LINK: <https://drive.google.com/file/d/12L3bVKg-DjuQNjReKnah-0Buy67AEoF6/view>