



UNIVERSIDAD
MARCELINO CHAMPAGNAT
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CONTABILIDAD

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

TÍTULO:

Implementación de plataforma virtual de ropa y
accesorios para mascota y dueño, para los distritos de
Lima Top

AUTOR / AUTORA:

ARANDA CAMARGO, Carmen Milagros

ASESOR:

RIVERA VÁSQUEZ, Gustavo

ORCID: 000-0002-1723-4618

PARA OPTAR AL
TÍTULO PROFESIONAL DE:

Administradora



Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Permite descargar la obra y compartirla, pero no permite ni su modificación ni usos comerciales de ella.



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

ACTA DE APROBACIÓN PROGRAMA DE ACOMPAÑAMIENTO PARA LA TITULACIÓN - PAT

Ante el Jurado conformado por los docentes:

PRESIDENTA: Rita AYALA BARRIONUEVO

VOCAL: Julio César ROCA GUERRERO

SECRETARIO: Luis Edgar VILLANUEVA ESTRADA

Carmen Milagros ARANDA CAMARGO, Bachiller en CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN, ha sustentado su Trabajo Académico de Suficiencia Profesional, titulado **“Implementación de plataforma virtual de ropa y accesorios para mascota y dueño, para los distritos de Lima Top.”**, para obtener el Título Profesional de ADMINISTRADORA.

El Jurado después de haber deliberado sobre la calidad de la sustentación y del Trabajo Académico de Suficiencia Profesional, acordó declarar a la Bachiller en CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN:

CÓDIGO	APELLIDOS Y NOMBRES	RESULTADO
71425674	ARANDA CAMARGO, Carmen Milagros	APROBADO POR MAYORÍA

Concluido el acto de sustentación, la Presidenta del Jurado levantó la Sesión Académica.

Santiago de Surco, 10 de marzo de 2022

PRESIDENTA

VOCAL

SECRETARIO

Dedicatoria

Este trabajo va dedicado a mi familia, especialmente a mi mamá Carmen y mi papá Gerardo, por el apoyo en todo momento, por formarme en valores y a forjarme a que siempre que siga adelante, que todo esfuerzo tiene sus frutos, sin ellos no lo habría logrado, gracias por todo.

Agradecimiento

Primero doy gracias a Dios, por guiarme en el trayecto de todos estos años, siempre protegiéndome de todo lo malo y darme las fuerzas para seguir día a día. A mis padres y todas las personas que estuvieron apoyándome para culminar este trabajo satisfactoriamente.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA**PAT - 2022****Nombres:****Carmen Milagros****Apellidos:****Aranda Camargo****Ciclo:****Egresada****Código UMCH:****71425674****N° DNI:****71425674****CONFIRMO QUE,**

Soy el autor de todos los trabajos realizados y que son la versión final las que se han entregado a la oficina del Decanato.

He citado debidamente las palabras o ideas de otras personas, ya se hayan expresado estas de forma escrita, oral o visual.

Surco, 21 de febrero de 2022

Firma

Resumen ejecutivo:

El presente trabajo de suficiencia profesional que a continuación se presenta, busca ofrecer al público una variedad de prendas y accesorios para las mascotas y sus dueños, de manera que hagan conjunto, con el objetivo que se refuerce ese vínculo especial que se tienen, así como recrear buenos momentos. Como adicional, se ofrece la opción de poder personalizar las prendas para que puedan ser usados en un evento especial, pudiendo comprar y tener una prenda única.

Se halló que hay un mercado potencial en el rubro de mascotas, debido a que el 60% de los peruanos tienen como mínimo 1, además las personas actualmente realizan una mayor inversión en ellos y están brindándoles más atención, cuidados y engreimientos, considerándolos parte de la familia.

La venta será de manera virtual, mediante una página web, principalmente enfocados al nivel socioeconómico A, B y C de los distritos de Lima Top (San Isidro, San Borja, Surco, Miraflores y Barranco). La inversión requerida para este negocio es de s/59,915.00 y se recuperará a partir del cuarto año, cabe precisar que se contaría con un VAN de 233,895 y un TIR de 43,16%

Abstract:

The present work of professional sufficiency that is presented below, seeks to offer the public a variety of clothing and accessories for pets and their owners, in a way that they work together, with the aim of reinforcing that special bond they have, as well as recreate good times.

Additionally, there is the option of being able to customize the garments so that they can be used in a special event, being able to buy and have a unique garment.

It was found that there is a potential market in the category of pets, because 60% of Peruvians have at least 1, in addition, people currently make a greater investment in them and are giving them more attention, care and conceit, considering them part of the family.

The sale will be virtually, through a web page, mainly focused on socioeconomic level A, B and C of the Lima Top districts (San Isidro, San Borja, Surco, Miraflores and Barranco). The investment required for this business is s/59,915.00 and will be recovered from the fourth year, it should be noted that there would be a VAN of 94,978 and TIR of 34.98%.

Índice

Resumen ejecutivo:	V
Índice	VI
Índice de tablas	IX
Índice de figuras	X
1. Marco Conceptual	1
1.1. Importancia y trascendencia del proyecto	1
1.2. Antecedentes	1
1.3. Contexto del mercado	6
1.4. Marco Legal	7
1.5. Definiciones y términos	10
2. Oportunidad y justificación	11
3. Modelo de negocio	12
3.1. Segmento de clientes:	12
3.2. Propuesta de valor:	12
3.3. Canales:	13
3.4. Relación con el cliente:	13
3.5. Flujo de ingresos:	13
3.6. Recursos claves:	13
3.7. Actividades claves:	14
3.8. Alianzas o socios claves	15
3.9. Estructura de costos	15
3.10. Lienzo Canvas	16
4. Factores críticos de éxito	17
5. Componentes estratégicos	17
5.1. Visión:	17
5.2. Misión:	18
5.3. Valores:	18
6. Objetivos	18
6.1. Objetivo General	18
6.2. Objetivos Específicos	18
7. Planeamiento Societario y Sectorial	19
8. Planeamiento Tributario	20
8.1. Impuesto a la renta	21
8.2. Impuesto general a las ventas	21

9. Conocimiento del Mercado	22
9.1. Análisis del mercado	22
9.1.1. Análisis PESTEL	22
9.1.2. Cinco fuerzas de PORTER	27
9.1.3. Dimensionamiento del mercado	29
9.2. Investigación de mercado	31
9.2.1. Problema de investigación y objetivos del estudio	31
9.2.2. Diseño metodológico del estudio	32
9.2.3. Población, muestra y unidad de muestreo	32
9.2.4. Hallazgos y limitaciones del estudio	33
9.2.5. Conclusiones de investigación	36
10. Propuesta estratégica del modelo de negocio	36
10.1. Estrategia de marketing mix	36
10.1.1. Producto	36
10.1.2. Precio	42
10.1.3. Plaza	44
10.1.4. Promoción	45
10.2. Estrategia de Posicionamiento	48
10.3. Indicadores de gestión de plan de marketing (KPI)	49
11. Operaciones	51
11.1. Mapa de procesos	51
11.1.1. Determinación de procesos estratégicos	51
11.1.2. Determinación de procesos claves	51
11.1.3. Determinación de procesos de soporte	52
11.2. Flujogramas	53
11.3. Estándares de calidad	56
11.4. Gestión de Recursos Humanos	56
11.4.1. Determinación de puestos, funciones y competencias	56
11.4.2. Propuesta de evaluación del desempeño del personal	63
11.5. Plan de implementación	64
11.5.1. Descripción de tareas	64
11.5.2. Cronograma de tareas	65
12. Valorización de la propuesta	65
12.1. Presupuesto de ventas	65
12.2. Definición de la estructura de costos del producto	66
12.3. Costeo estándar del producto	66

12.4.	Presupuesto de gastos operativos	67
12.5.	Punto de equilibrio	69
12.6.	Calculo del WACC	69
12.7.	Flujo de caja libre	70
12.8.	Escenarios	71
12.9.	VAN y TIR	72
13.	Conclusiones	73
14.	Recomendaciones	73
15.	Referencias Bibliográficas	74
16.	Anexos	78

Índice de tablas

Tabla 1 Manufactura: Valor agregado bruto (Variación porcentual del índice de volumen físico respecto al mismo periodo del año anterior).....	24
Tabla 2 Lima Metropolitana 2019: Población y hogares según distritos	29
Tabla 3 Distribución de zonas por NSE, Lima Metropolitana, en porcentaje.....	29
Tabla 4 Cantidad de hogares según distrito y NSE	29
Tabla 5 Hogares que tienen mascota	30
Tabla 6 Demanda en unidades y soles (anual)	30
Tabla 7 Venta anual en soles	30
Tabla 8 Proyección de ventas	31
Tabla 9 Fórmula para cálculo de muestra.....	33
Tabla 10 Personas a encuestar	33
Tabla 11 Packs de prendas y accesorios a vender	39
Tabla 12 Análisis de competidores.....	42
Tabla 13 Rangos de precios.....	44
Tabla 14 Indicadores de Marketing	50
Tabla 15 Personal a contratar	57
Tabla 16 Perfil del puesto por competencias.....	58
Tabla 17 Evaluación de desempeño	63
Tabla 18 Plan de implementación	65
Tabla 19 Demanda no atendida	65
Tabla 20 Ventas anuales	66
Tabla 21 Distribución por packs.....	66
Tabla 22 Estructura de costeo por packs	67
Tabla 23 Gastos administrativos.....	67
Tabla 24 Gastos de ventas	68
Tabla 25 Gastos operativos	68
Tabla 26 Depreciación.....	68
Tabla 27 Punto de equilibrio	69
Tabla 28 WACC	70
Tabla 29 Flujo de caja libre	70
Tabla 30 Flujo de caja del accionista	71
Tabla 31 Análisis de sensibilidad	71
Tabla 32 VAN – TIR con valor de perpetuidad	72
Tabla 33 VAN - TIR sin valor de perpetuidad	72

Índice de figuras

Figura 1 Dog Countries and Cat Countries (2014).....	2
Figura 2 Estudio: Tenencia de mascotas en los hogares a nivel nacional (2018)	4
Figura 3 Business Model Canvas	16
Figura 4 Producto Bruto interno por componentes del gasto: 2021_I.....	24
Figura 5 Niveles de producto.....	37
Figura 6 Logo de la empresa	38
Figura 7 Empaque.....	39
Figura 8 Modelo de página web con chat virtual	40
Figura 9 Modelo de página web con opción de personalizar las prendas	41
Figura 10 Ejemplo de publicidad en Facebook y publicación de Instagram.....	46
Figura 11 Ejemplo de publicación de promoción en redes sociales.....	47
Figura 12 Mapa de procesos.....	51
Figura 13 Flujograma de solicitud a confeccionar y revisión de mercadería.....	53
Figura 14 Flujograma de proceso de compra en la página web	54
Figura 15 Flujograma de compra de packs personalizados en la página web.....	55
Figura 16 Organigrama.....	56

ANEXOS

Anexo 1 Pautas/ Modelo para la realización del Focus Group	78
Anexo 2 Transcripción del Focus Group.....	81
Anexo 3 Resultados de la encuestas	104
Anexo 4 Cotizaciones de prendas.....	113

1. Marco Conceptual

1.1. Importancia y trascendencia del proyecto

El proyecto está enfocado en la venta de ropa y accesorios para la mascota y su dueño, el cual busca fortalecer el vínculo y complicidad que existe entre ellos, recreando buenos momentos. La venta será por una página web donde el cliente podrá elegir los productos que más le agrade, teniendo en cuenta que se venderán por packs, es decir para ambos. Además, se ofrecerán prendas básicas, sin diseño alguno, para que uno pueda personalizarlo con los estampados, frases, iconos y figuras que se le mostrarán en una plantilla, el cliente podrá elegir el tamaño y lugar de su preferencia, de esta manera, las prendas y accesorios personalizados podrán hacerse uso en un momento especial, por ejemplo, para un Cumpleaños, Navidad, San Valentín, entre otros.

1.2. Antecedentes

a) Antecedentes internacionales

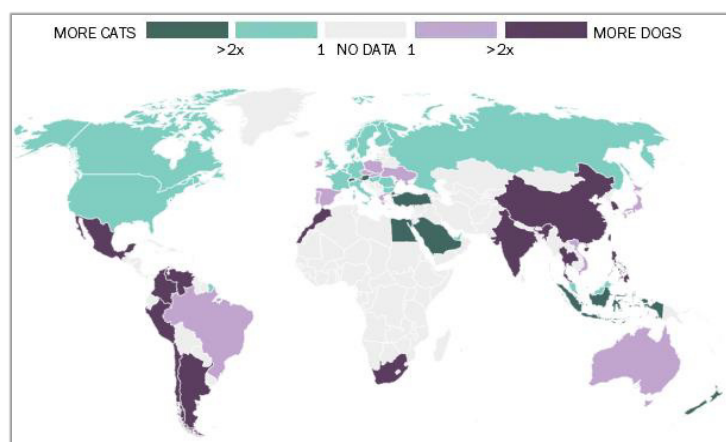
Hoy en día el tener una mascota en la casa es muy común, resulta difícil no convivir con ellos, puesto que son considerados como un miembro más de la familia, es un compañero fiel, el cual debe recibir el mismo amor y respeto que cualquier otro, ya que las mascotas te brindan amor de manera desinteresada.

A nivel mundial, ha habido un incremento con respecto a la tenencia de mascotas, más personas están optando por tener uno en casa, “en el 2017 había 670 millones, mientras que para el 2022 se estima que habrá 730 millones, esto sería un crecimiento del 9% (60 millones)” (White Mountain Group, SF)

Entre los más comunes son el perro y el gato. El primero en mención es considerado un animal que tiene el instinto de proteger, acompañar y cuidar tanto

a su dueño como a la casa, existen de distintas razas y tamaños, y el gato es un animal que también te ofrece su cariño, pero es más difícil que se adapte a una nueva casa o nuevo miembro de la familia, pero por su parte no requiere de grandes cuidados, pues es limpio y dócil. En el 2014, Christopher Ingraham por medio de Washington Post publicó un gráfico mundial donde se puede observar la tenencia tanto del perro como del gato.

Figura 1 Dog Countries and Cat Countries (2014)



Fuente: The Washington Post

Se puede concluir que en la parte Norte hay una tendencia a tener gatos, a diferencia de la zona Sur, que tienen más perros.

Mosquera y Quesada (2017) desarrollaron un plan de negocio cuyo título fue “Plan de negocio en la implementación de una boutique manufacturera de ropa para perro”, este consistió en realizar un estudio en la ciudad de Guayaquil-Ecuador, lugar donde hay mucha gente emprendedora pero con débil conexión con el cliente, en dicho proyecto buscan reactivar las fábricas de confección de ropa y poder ofrecer sus productos de forma presencial y virtual, optaron que las prendas sean dirigidos a mascotas debido a que en ese país hay un profundo interés y preocupación, por ello, buscan consentirlos y dirigen gran parte de su salario a ellos, así mismo, mencionan que las ventas más estarán enfocadas por medio

virtual, ya que de esa manera se podrá adquirir los productos con mayor rapidez. Con la encuesta realizada a 471 personas, concluyeron que los accesorios y prendas de vestir son los más recurrentes en comprar y que el 87.69% comprarían por redes sociales, con respecto al flujo del proyecto concluyeron que haciendo una estimación de ingresos durante 5 años, el proyecto presentará una rentabilidad debido a que el VAN es mayor a 0 y está representando a \$7,674.14 lo que estarían recuperando la inversión inicial y un TIR del 52% demostrando que el proyecto es altamente rentable.

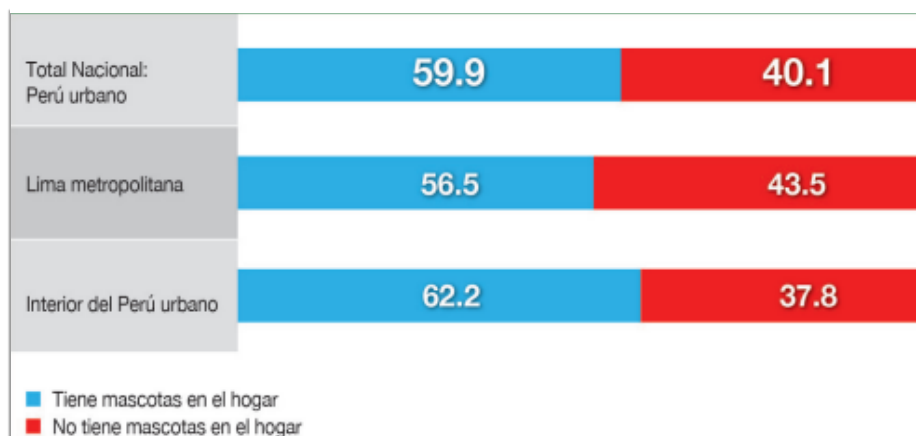
En la ciudad de Texas, EEUU, existe una pequeña empresa llamada “Club Huey”, cuenta con más de 100mil seguidores en Instagram y es dirigida por un par de esposos, ellos se encargan de la impresión, empaque y envío a cada domicilio. En su página ofrecen productos como polos, poleras, gorros y otros accesorios, tanto para las mascotas y su dueño, además también producen por encargos del cliente haciendo que puedan llevarse un producto único. El emprendimiento ha tenido una buena acogida el cual es evidenciada en las redes sociales.

b) Antecedentes nacionales

“El 60% de los hogares urbanos a nivel nacional posee al menos una mascota” (CPI S.A.C, 2018), esto da a entender que más mascotas son adoptadas ya sea por una familia o incluso por una sola persona, recordando que estos animales, brindan compañía, amistad y amor, sin considerar la manera que han llegado al hogar, ya que hay personas que pueden haber comprado, adoptado en algún centro o incluso recogido de la calle, como también pudo haber sido un regalo.

En el siguiente gráfico se podrá observar la tenencia de mascotas en el hogar peruano.

Figura 2 Estudio: Tenencia de mascotas en los hogares a nivel nacional (2018)



Fuente: Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública

Como se puede observar en el gráfico, tanto a nivel de Lima Metropolitana como en el interior de Perú es más del 50% de hogares que tienen una mascota, ello incluiría el aumento de la venta de comidas, prendas, accesorios, juguetes y mayor gasto con respecto al cuidado, pues los animales requieren de controles de salud. Con respecto a la industria textil en el Perú, Gamarra es el centro comercial más conocido por contar con empresas textiles, entre ellas tiendas, fabricantes y proveedores, “la cual representa el 18,9% del total de empresas (5 mil 143). En esta actividad, la fabricación de prendas de vestir y la fabricación de productos textiles representan el 61,7% y 27,7% respectivamente del total de las empresas de industrias manufactureras” (INEI, 2017)

Producto de la pandemia del Covid19, el rubro textil se ha visto afectada teniendo una caída en sus ventas por las medidas optadas por el Gobierno del Perú al declarar al país en estado de emergencia nacional sanitaria, “el presidente de la Unión Nacional de Empresarios Textiles del emporio, refirió que durante el 2020 los ingresos se redujeron en 50%, equivalente a casi S/350 millones” (Muñoz, 2021)

Con este proyecto se busca poder reactivar económicamente.

En el Perú existe un emprendimiento digital llamado “Chamaquita Style”, empezó a mediados del 2019 el cual está basado en la venta de ropa y accesorios para las mascotas, y en tiempo de pandemia amplió su negocio apostando en la venta de ropa para mascota y humanos. Lima en Escena tuvo una entrevista con Lisbeth Linares, dueña del emprendimiento, el cual mencionó que tienen demanda, y ello depende del motivo que les llevó a trabajar en este tipo de negocio, también resalta que cada uno tenga su propia identidad y qué ofrece a diferencia de otras marcas, por otra parte, indica que el rubro de mascotas es un nicho que hay que explotar, siempre hay que estar reinventándose e implementado estrategias para sumar las ventas, así como lo hizo cuando empezó la pandemia global que brindó las facilidades ofreciendo sus productos por vía online y habilitó nuevas formas de pago electrónico aceptando todas las tarjetas, el cual fue un punto favorable para la empresa por el incremento de público (Lima en Escena, 2020)

Otra marca peruana llamada Nadra, empezó solo diseñando ropa para mujeres a inicios del 2019, a medida que fue pasando el tiempo, la directora creativa y co fundadora Johana Saavedra menciona en la entrevista que tuvo con El Comercio, que apostó por hacer una edición limitada de ropa en el cual sus clientas vistan igual que sus mascotas, esta propuesta fue muy bien recibida y con buena demanda, es por ello que replanteó la idea de su emprendimiento y hasta el día de hoy sigue manteniéndose por ese camino, realizando prendas según la estación que hagan conjunto la mascota y su dueño, encontrándose en la tienda de Vernácula, Real Plaza y Saga Falabella. (El Comercio, 2019)

1.3. Contexto del mercado

Según la información brindada por IPSOS, “existen alrededor de 640 veterinarias y 374 tiendas de mascotas. Entre las primeras, la mayoría se encuentra en Lima Moderna, Lima Norte y Lima Este” (IPSOS, 2015), con esto se puede concluir que existe un gran mercado que abarca la venta de productos para el cuidado y bienestar de las mascotas.

Actualmente, empresarios dedicados a este rubro van en aumento, puesto que el mercado del cuidado y venta de accesorios para mascotas se encuentra en un constante y sólido crecimiento, como lo indica Guillermo Vargas, mentor de la Incubadora Innova ESAN, esta tendencia no es pasajera, ya que las mascotas se han convertido en un miembro más de las familias peruanas que requieren los mismos cuidados y beneficios (La Cámara, 2021), ahora por el estado de emergencia, las personas pasan más tiempo en casa es por ello que se encuentran más al tanto de sus mascotas, esto nos puede dar una idea de los ingresos que se puede generar teniendo un emprendimiento enfocado en mascotas, por ejemplo, en el rubro textil para las personas puede ser de interés lucir una ropa igual al de su mascota por ser algo novedoso y esto genere una predisposición a que puedan ser compartidos en las redes sociales, provocando atractivo a otras personas y así crear mayor demanda, considerando que “se gasta entre S/ 200 y S/ 300 por mes en promedio en el cuidado de su mascota, en salud, vacunación, consultas médicas, estética, baño, accesorios, vestimenta y en especial alimentos, que son los más solicitados” (La Cámara, 2021)

La pandemia ha impulsado que las personas compren virtualmente, de manera que no estén saliendo de sus casas por temas de cuidado y protección hacia ellos mismos y sus familias. “Las compras online en Perú aumentaron en 120% en el primer semestre del 2020 debido a las medidas de confinamiento para enfrentar la pandemia

del coronavirus, covid-19” (Andina, 2020) trayendo consigo la reactivación económica por los nuevos hábitos del consumidor e incremento de compradores peruanos.

1.4. Marco Legal

Por la naturaleza del negocio, nos basaremos en las siguientes leyes:

- Ley que modifica el código civil permitiendo la utilización de los medios electrónicos para la comunicación de la manifestación de voluntad y la utilización de la firma electrónica (Ley N° 27291, 2000)

Se podrá hacer uso de medios electrónicos para contratos y/o acuerdos con clientes de cualquier parte del mundo firmando de forma electrónica.

- Ley de Protección de Datos Personales y su Reglamento (Ley N° 29733, 2013), donde establece:

Artículo 6. “Los datos personales deben ser recopilados para una finalidad determinada, explícita y lícita. El tratamiento de los datos personales no debe extenderse a otra finalidad que no haya sido la establecida de manera inequívoca como tal al momento de su recopilación, excluyendo los casos de actividades de valor histórico, estadístico o científico cuando se utilice un procedimiento de disociación o anonimización”.

- Código de Protección y Defensa del Consumidor (Ley N° 29571, 2010) se mencionará los principales artículos:

Artículo 1. Derechos del consumidor: El consumidor tendrá derecho a un trato justo y equitativo, a no ser discriminado, derecho a la reparación, reposición del producto o devolución de la cantidad

pagada, según las circunstancias, derecho a elegir libremente entre productos de calidad, etc.

Artículo 2. Información relevante: Se tiene la obligación de ofrecer al consumidor información apropiada y de fácil comprensión para que puedan hacer una elección adecuada.

Artículo 3. Prohibición de información falsa o que introduzca a error al consumidor: No se deberá brindar información falsa con respecto a la naturaleza del producto, fabricación, componentes u otros datos que perjudiquen al consumidor.

Artículo 4. Información sobre la integridad del precio: Si se exhibe los precios, estos deberán indicar la totalidad, no podrán obligar al consumidor pagar un adicional salvo que sea por servicio distinto al ofrecido

Artículo 14. Publicidad de promociones: Deberán ser publicadas en todos los anuncios, la duración y las cantidades disponibles, de darse condiciones y/o restricciones serán advertidas de forma clara.

Artículo 150. Libro de reclamaciones: Se deberá contar con un libro de reclamaciones ya sea de forma física o virtual

- Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo (Ley N° 29783, 2017)

“Tiene como objetivo promover una cultura de prevención de riesgos laborales en el país. Para ello, cuenta con el deber de prevención de los empleadores, el rol de fiscalización y control del Estado y la participación de los trabajadores y sus organizaciones sindicales, quienes, a través del diálogo social, velan por la promoción, difusión y cumplimiento de la normativa sobre la materia”

- Ley General del Trabajo (Congreso de la República del Perú, 2007)

Artículo 1. Definición: Por el contrato de trabajo, el trabajador se obliga a prestar personalmente servicios para un empleador, bajo la subordinación de éste, a cambio de una remuneración.

- Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa (Ley N° 28015, 2003)

Artículo 1. Objeto de la Ley: La presente Ley tiene por objeto la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas para incrementar el empleo sostenible, su productividad y rentabilidad, su contribución al Producto Bruto Interno, la ampliación del mercado interno y las exportaciones, y su contribución a la recaudación tributaria.

- Ley Marco Licencia de Funcionamiento (Ley N° 28976, 2007)

Artículo 3. Licencia de funcionamiento: Autorización que otorgan las municipalidades para el desarrollo de actividades económicas en un establecimiento determinado, en favor del titular de las mismas.

Artículo 7. Requisitos para solicitar la licencia de funcionamiento:

- a) Solicitud de Licencia de Funcionamiento con carácter de declaración jurada
- b) Vigencia de poder de representante legal, en caso de personas jurídicas u otros entes colectivos. Tratándose de representación de personas naturales, se requerirá carta poder con firma legalizada
- c) Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad o Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil de Detalle o Multidisciplinaria, según corresponda

1.5. Definiciones y términos

En este proyecto de negocio, se hará uso de los siguientes conceptos básicos:

MODA: “Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país” (RAE, 2020)

TENDENCIA: “Inclinación o disposición natural que una persona tiene hacia una cosa determinada” (Léxico, s.f)

MATCH: “Está recobrando sentido dentro del universo de la moda por el gusto a ir conjuntando también con otros miembros de tu familia, ya sea tu pareja o tus hijos” (ABC, 2020)

PET LOVERS: “En su mayoría pertenecen a la Generación Millennial, aman profundamente a los animales y en especial al suyo. Fueron los primeros en incorporar a los perros y/o gatos como sus propios hijos” (Brands and Marketing, 2020)

MODA CANINA: “Es la interpretación que hacen diseñadores de ropa (para perros) según la tendencia de la temporada, para crear prendas especiales para perros con mucho color, estilo y mucho diseño” (Flores, 2020)

FABRICANTES: “Es aquel empresario o compañía que a partir de materias primas desarrolla productos terminados, es decir, dirigidos al consumidor final” (Economipedia, 2020)

REDES SOCIALES: “Plataformas informáticas de web 2.0 diseñadas para albergar comunidades virtuales de individuos interconectados que comparten contenido, información, archivos, fotos, audios, videos, etc” (Significados, 2019)

E-COMMERCE: “Es el proceso de compra y venta de productos por medios electrónicos, como aplicaciones móviles y la Internet. Usualmente se utiliza para referirse a la venta de productos físicos online” (Tresmedia, 2021)

2. Oportunidad y justificación

Los animales domésticos, especialmente los perros y gatos, se han integrado como un miembro más de las familias, en el cual, reciben un cuidado especial, alimento, ropa, y servicios de baño, es por ello que, en el Perú, el mercado de mascotas se ha visto un gran potencial y ha crecido de manera positiva.

Si bien, debido a la pandemia, ha habido una gran disminución de empleos laborales, así como también en el aspecto económico, la demanda de servicios y productos para las mascotas ha ido en aumento, como lo indica Felipe Paz, country manager de Perú de Priority Pet, tanto es así que los dueños en Lima Metropolitana gastan un promedio mensual de S/300.00 en lo que respecta a alimentación, servicios veterinarios, accesorios, entre otros (Peru21, 2021)

La tecnología viene de la mano con el aspecto económico positivo mencionado anteriormente, ya que los usuarios cada vez están más haciendo uso de las redes sociales, compras en tiendas online y utilizando los diversos pagos digitales que existen, lo que viene a ser una consecuencia favorable y una ventaja para este tipo de negocio como el que se pretende ofrecer al público.

Actualmente existen muy pocos negocios que venden ropa para las mascotas y sus dueños de manera que hagan “match” los cuales 2 de ellas ya han sido mencionados anteriormente en los Antecedentes Nacionales, pero estas presentan muy pocos modelos a elegir, venden las prendas por separado, los precios son elevados y no

cuentan con atención personalizada con los clientes, de manera todo ello puede ocasionar que los clientes pierdan el interés en los productos.

Lo que nos vamos a diferenciar de ellos es que tanto en la página web como en las redes sociales habrá una interacción fluida con el cliente, de manera que se sienta satisfecho de haber resuelto sus dudas y se pueda concretar la venta más rápida, además que se presentarán varios modelos de prendas y accesorios según la estación, así como también se contará con un espacio donde el mismo cliente pueda personalizar las prendas a su gusto, agregándole algún texto, imagen y/o icono que se presentarán en una plantilla y por último, nos enfocaremos en los costos que serán accesibles para todos.

3. Modelo de negocio

3.1. Segmento de clientes:

Iría enfocado a hombres y mujeres mayores de edad que pertenezcan al nivel socioeconómico A, B y C y que residan en los distritos de Lima Top que son San Borja, Surco, Miraflores, San Isidro y Barranco. Estará dirigido a aquellas personas que son amantes de sus mascotas, que tienen un vínculo especial con ellos y que buscan estar en conjunto con prendas innovadoras y personalizadas, así como también dirigido a personas que quieran hacer sus compras directas a sus mascotas y/o para sus hijos, algún familiar, amigos, y se los puedan dar de obsequio.

3.2. Propuesta de valor:

La empresa buscará atraer al público objetivo ofreciendo una variedad de prendas y accesorios que resalten y que sean novedosos para el dueño y su mascota, como también se tendrá la opción de poder personalizarlo, agregando alguna palabra, frase, imagen y/o icono, de manera que puedas tener una prenda única. Se venderá por

medio de una página web y por redes sociales, además se contará con una atención rápida y personalizada para cualquier duda o consulta que pueda tener el cliente.

3.3. Canales:

Nuestros productos se darán a conocer mediante las redes sociales como Instagram y Facebook, ya que actualmente son las más usadas y serán vendidas a través de la página web, para que el cliente pueda acceder de forma fácil y segura. Además, presentar el negocio en algunas Ferias ayudará a la captación de más clientes, ya que incluso algunas son petfriendly y se contaría con la presencia de toda la familia.

3.4. Relación con el cliente:

La relación con el cliente será por medio de las redes sociales, el cual se responderá con la mayor rapidez y siempre siendo cordiales, de manera que lo que se busca es fidelizarlos, también se contará con el chat virtual por medio de la página web, para que los clientes que estén seleccionando sus prendas o personalizando, puedan realizar sus consultas al momento, poderlos guiar y se pueda concluir con la venta satisfactoriamente.

3.5. Flujo de ingresos:

La fuente de ingreso será por las ventas de ropas y accesorios para la mascota y su dueño. Para darle las facilidades al cliente, se contará con distintas modalidades de pago, tales como pago con tarjeta de débito o crédito, transferencias bancarias y a través de Yape y Plin.

3.6. Recursos claves:

Los recursos que se necesitarán para llevar a cabo el negocio serán:

- Físicos: Se requerirá de un espacio donde sirva de almacén-oficina, donde se pueda tener las prendas y accesorios de manera ordenada y contabilizada y

así mismo, contar con el espacio para la persona encargada de la logística y producción pueda hacer uso de un espacio para empaquetar los pedidos y el gerente general hacer uso de su escritorio y poder monitorear.

- **Intelectuales:** La marca y el eslogan serán representativos para el negocio, ya que lo que se busca es quedar en la memoria de los clientes y sea fácil de recordar, la página web contará con un diseño fácil de usar y la base de datos servirá para saber qué es lo que los clientes prefieren, los productos más comprados, las cantidades vendidas, los clientes frecuentes, entre otros.
- **Humanos:** Se contará con personal calificado que se encargará de los temas del Marketing (ventas online, manejo de redes sociales y página web) los cuales se consideran como personal importante para el negocio ya que verán el tema del manejo de clientes y las publicidades.
- **Económicos:** El financiamiento estará compuesto por parte de la inversión del socio y otra parte del préstamo bancario.

3.7. Actividades claves:

Las actividades más importantes serán:

- **Publicidad y promociones:** Debido a que las ventas se realizarán de manera virtual a través de una página web el cual será una plataforma amigable, y las publicidades y promociones serán a través de las redes sociales, los cuales, serán un punto importante para obtener la mayor presencia de clientes.
- **Elección de proveedores:** Se tendrá todos los cuidados al momento de la elección del proveedor que realizará la confección de las prendas, ya que debe cumplir con todos los estándares solicitados, como la calidad de la tela y que estén bien elaborados, de manera que el cliente quede conforme con su compra.

- Comunicación personalizada con el cliente y resolución de problemas: La página web y las redes sociales serán un canal de atención para resolver dudas o consultas que puedan tener, de esta manera poder lograr un buen nivel de satisfacción del cliente.
- Venta y post-venta: Una vez concretada la venta se realizaría el post venta y consistiría en consultar al cliente si ha quedado conforme con su pedido de manera que el cliente pueda sentir que se preocupan por ellos y nosotros poder mejorar con las recomendaciones.

3.8. Alianzas o socios claves

- Desarrollador de página web
- Asociación con plataformas de envío, venta y pagos, tales como PedidosYa, Olva, Visa, entre otros.
- Fabricante de ropas y accesorios
- Sublimista

3.9. Estructura de costos

- Costos fijos: Remuneración del personal (Gerente general, personal de Marketing y de Logística), pago servicios básicos e internet, alquiler de oficina-almacén.
- Costos variables: Publicidad, logística de entrega (pago al Courier), pago personal tercerizado (Contabilidad, desarrollador de web), estampados.

3.10. Lienzo Canvas

Figura 3 Business Model Canvas

SOCIOS CLAVES		ACTIVIDADES CLAVES		PROPUESTA DE VALOR	RELACION CON EL CLIENTE	SEGMENTO DE CLIENTES
<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollador de página web - Asociación con plataformas de envío, venta y pagos, tales como PedidosYa, Olva, Visa, entre otros. - Fabricante de ropas y accesorios - Sublimista 		<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad y promociones - Resolución de problemas - Comunicación personalizada con el cliente - Venta y post Venta 		<p>Ofrecer al público mediante una tienda online una variedad de prendas y accesorios que puedan ser usado tanto la mascota como su dueño y hagan conjunto, de manera que se refuerza el vínculo, así mismo, podrás personalizar tu prenda con frases y/o iconos para que pueda ser único tu prenda. El cliente principal serán aquellos que sean amantes de sus mascotas y sientan ese vínculo y complicidad especial.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Atención personalizada - Interacción por redes sociales y comunicación rápida - Satisfacer una necesidad de manera innovadora 	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel socio Económico A, B y C - Familias conformadas por 1 o más mascotas - Distritos de Lima Top
		RECURSOS CLAVES				
		<ul style="list-style-type: none"> - Físico: Almacén-oficina - Intelectuales: La marca, página web y base de datos - Humanos: Personal encargado de marketing - Económicos: Inversión de socio y préstamo bancario 		<p>Propio - Directo: A través de la página web, redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok) y ocasionalmente en ferias</p>		
ESTRUCTURA DE COSTOS				FUENTES DE INGRESO		
<p>Fijos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Remuneración personal - Impuestos - Pago servicios básicos e internet - Alquiler oficina-almacén - Publicidad por redes sociales e influencers - Logística de entrega 		<p>Variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Adquisición de las prendas - Estampados - Comisiones bancarias 		<p>La fuente de ingreso será por las ventas de prendas de vestir y accesorios. El pago se realizará con tarjetas de crédito o débito por la página web, o por transferencias a las cuentas bancarias de la empresa, así como también por Yape y Plin.</p>		

Fuente: Elaboración propia

4. Factores críticos de éxito

Diseño de página: Es un factor importante porque al tener una plataforma amigable hará que se tenga un fácil acceso a los productos, fácil de usar, poder comprar y realizar sus pagos.

Marca: Será fundamental poder posicionarse en el mercado, generando confianza con los clientes, brindando una buena experiencia de compra y ofreciendo una propuesta novedosa.

Calidad de servicio: El personal que se encargará de la atención al cliente ofrecerá un trato basado en los valores propuestos y practicados por el negocio, ya que será importante para generar confianza y preferencia.

Protección de datos: Debido a que se manejará información personal de los clientes, se cumplirá con la protección y seguridad de estos datos, para que puedan realizar sus compras y pagos sin ningún problema de robo o fraude.

Oferta: Las prendas que se ofrecerán serán novedosas y en fechas especiales como Navidad, Fiestas patrias, se estarían dando descuentos.

Publicidad: Será un factor importante para poder atraer a mayor cantidad de clientes, así como con la ayuda de influencers que promocionarían la marca.

5. Componentes estratégicos

5.1. Visión:

“Ser la mejor opción de compra en el rubro de prendas y accesorios novedosos para la mascota y su dueño inspirados en el amor y complicidad que se tienen ambos”

5.2. Misión:

“Somos una empresa comercializadora online de prendas y accesorios con diseños exclusivos dirigidos a un público amante de sus mascotas ofreciendo una inmejorable oferta de producto, precio, servicio y comprometidos a que se sientan a gusto vistiendo o usando accesorios iguales, siendo cómplices de sus aventuras, así como una buena opción de regalo para los pet lovers.”

5.3. Valores:

- Respeto
- Innovación
- Honestidad
- Compromiso
- Responsabilidad

6. Objetivos

6.1. Objetivo General

Lograr ser una de las principales marcas de ropa y accesorios para las mascotas y sus dueños, diferenciándonos en ser la primera tienda virtual en que el cliente tenga la opción de escoger entre los productos novedosos y exclusivos que se ofrecen y/o que puedan personalizarlos ellos mismos, obteniendo así una rentabilidad del 15% anual.

6.2. Objetivos Específicos

- Lograr un incremento de las ventas anuales en un 35%
- Ampliar la cobertura distrital en un 10% a partir del tercer año.
- Posicionar la marca en los distritos enfocados en el cuarto año, como reconocimiento de la marca.

7. Planeamiento Societario y Sectorial

PetMatch, que es el nombre al cual se le ha denominado a la empresa, se constituirá como una empresa de Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C), el cual está regulada mediante la Ley General de Sociedades N°26887. Se optó por este tipo de organización por las siguientes características:

Según la Ley General de Sociedades, en su artículo 234 indica que como mínimo se puede tener 2 accionistas y como máximo 20, y no tiene acciones inscritas en el Registro Público del Mercado de Valores (Ley General de Sociedad, art.234)

En su Artículo 235 indica que se debe incluir las siglas S.A.C o la palabra “Sociedad Anónima Cerrada”, por lo que, en caso nuestro, se denominará PetMatch S.A.C (Ley General de Sociedad, art.235)

En el Artículo 247 indica que la sociedad no tiene directorio y que todas las funciones establecidas serán ejercidas por el gerente general, por lo que se amolda a la empresa ya que, por su tamaño, aun no lo requerirá. (Ley General de Sociedad, art.247)

Así mismo, basándonos en el Artículo 237, si alguno de los accionistas quiere transferir total o parcialmente sus acciones a otro accionista o tercero, deberá comunicarlo dentro de los 10 días al gerente general para que se pueda ejercer el derecho de adquisición preferente a prorrata de su participación en el capital. (Ley General de Sociedad, art.237)

Por otro lado, en el Artículo 51 nos menciona que el capital está representado por acciones nominativas y por los aportes de los accionistas los cuales ellos no responden personalmente de las deudas sociales. (Ley General de Sociedad, art.51)

8. Planeamiento Tributario

En el Perú existen cuatro Regímenes Tributarios, los cuales son el Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS), el Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER), el Régimen MYPE Tributario (RMT) y el Régimen General (RG).

PetMatch se encontrará sujeta al régimen Mype Tributario (RMT), el cual entró en vigencia el 01 de enero de 2017. Este régimen está dirigido a personas naturales y jurídicas domiciliadas en el país y que sus ingresos netos no superen los 17,000 UIT en el ejercicio gravable. (Decreto Legislativo N°1269, 2016, art.1).

Dependiendo de los ingresos anuales se verá si estar dentro una micro o pequeña empresa, teniendo en cuenta que SUNAT (2021) aclara que una microempresa tiene como ventas anuales hasta los 150 UIT y una pequeña empresa se caracteriza por ventas mayores a 1,700 UIT hasta 2,300 UIT.

Sunat (2018), menciona los comprobantes que una RMT podrá entregar y los libros que se llevará:

- Los comprobantes de pago que se podrán emitir son las facturas, boletas de venta, tickets, liquidaciones de compra, nota de crédito y débito y guías de remisión.
- Los libros de pago que se deberán llevar es de acuerdo a los ingresos obtenidos.

Si los ingresos anuales fueron hasta los 300 UIT, solo llevará tres libros:

- Registro de Venta
- Registro de Compras
- Libro Diario de Formato Simplificado

Si los ingresos brutos anuales fueron mayores de 300 UIT pero menores de 500 UIT, deberá llevar los siguientes libros:

- Registro de Ventas
- Registro de Compras
- Libro Diario
- Libro Mayor

Si los ingresos anuales superaron los 500 UIT pero no las 1700 UIT:

- Registro de Compra
- Registro de Ventas
- Libro Diario
- Libro Mayor
- Libro de Inventarios y Balances

8.1. Impuesto a la renta

El Impuesto a la Renta de la tercera categoría, se realizará el pago dependiendo de los ingresos netos anuales. Según la SUNAT (2018), menciona que si los ingresos anuales no superan las 300 UIT, entonces, se deberá pagar el 1% de sus ingresos netos mensuales, pero si llegan a superar las 300 UIT, se pagará el 1.5% de los ingresos Netos o Coeficiente.

En cuanto la renta anual, esta puede tener como impuesto el 10% si no superan las 15 UIT, de lo contrario, se pagará el 29.5%, y el Impuesto General a las Ventas (IGV) mensual será del 18% incluyendo el Impuesto de Promoción Municipal.

8.2. Impuesto general a las ventas

El Impuesto General a las Ventas (IGV) mensual será del 18%, “se aplica el 16% al IGV y un 2% al impuesto de Promoción Municipal” (Emprender SUNAT, 2018). El IGV, se encuentra dentro del precio final que paga el cliente.

9. Conocimiento del Mercado

9.1. Análisis del mercado

9.1.1. Análisis PESTEL

a) Factor Político:

A lo largo del año 2019 y 2021 el Perú paso por una fuerte crisis política, en el cual se tuvo 3 presidentes luego de que Pedro Pablo Kuczynski renunciara por temas de acusaciones de corrupción y sobornos en el 2018. En el 2021 fueron las elecciones presidencias, el 11 abril se dio la primera vuelta quedando como finalistas la señora Keiko Fujimori y el señor Pedro Castillo. Fue el 06 de junio donde se realiza la segunda vuelta, pero luego de un poco más de 1 mes, es donde declaran ganador al Izquierdista Pedro Castillo, sin embargo, no fue aceptado el triunfo por el partido contrincante y por muchos peruanos, pidiendo que revisen los votos que fueron impugnados, fue un periodo largo cuando finalmente el señor Castillo es proclamado presidente del Perú.

El 29 de Julio del 2021 el congresista de Perú Libre Guido Bellido fue nombrado como presidente del Consejo de Ministros, no siendo muy bien recibido por los compatriotas, resultando un tema polémico por ser alguien muy cercano al fundador del partido Vladimir Cerrón, una persona el cual es investigado y sobre él pesa una condena por corrupción. (DW Noticias, 2021)

Al final, salió como electo, el profesor Pedro Castillo, que actualmente es nuestro presidente, dicho hecho, ha causado incertidumbre por parte de la población, debido a sus propuestas en la campaña presidencial que dejaron entrever una clara amenaza al libre mercado. En lo que va del mandato presidencial, no se ha visto acciones que afecten el mercado actual, siendo este un punto a nuestro favor, ya que, como nuevo emprendimiento, podremos iniciar nuestras actividades sin problema, debido a que

los partidos políticos de la oposición tienen una mayoría en el congreso de la república y evitarían que ante cualquier tipo de acciones radicales que quiera tomar el gobierno.

b) Factor Económico:

El Perú fue afectado por el elevado tipo de cambio del dólar, llegando a S/4.11 siendo un máximo histórico, se dice que fue dado por el sentimiento de cautela entre los inversionistas debido al ruido político que se está dando en estos tiempos y que se mantienen escépticos sobre las decisiones políticas que adoptará el actual presidente Pedro Castillo.

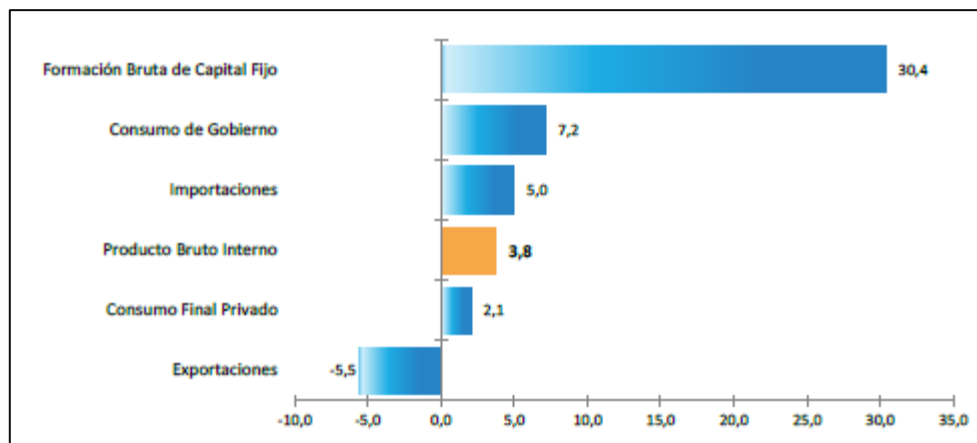
Este tipo de cambio está afectando el precio de muchos productos y servicios básicos, el cual a medida que pase el tiempo, también podrían subir los costos de alquileres que se hagan en dólares, tanto de viviendas como de oficinas, afectando así el bolsillo de muchos peruanos; según datos del INEI, en el mes de Julio 2021, aumentaron los precios de vehículos, motocicletas, bicicletas y los pasajes aéreos, debido a su alta demanda. (RPP Noticias, 2021)

El INEI (2021) mediante el Informe Técnico Comportamiento de la Economía Peruana, se dio a conocer el incremento del PBI en 3.8% en el primer trimestre del año comparándolo con el anterior, este es dado por la reactivación económica y la recuperación de la demanda interna que se expandió 6.5% a partir del incremento de la inversión bruta fija en 30.4%, el consumo de las familias y el consumo del gobierno, de esta manera se está contrarrestando los efectos de la pandemia de la COVID-19.

En el contexto externo, si bien las exportaciones de bienes y servicios se redujeron, las importaciones incrementaron, así como también la inversión privada y la inversión pública, tal como se puede apreciar en el siguiente gráfico de la INEI. En

relación al proyecto, se visualiza en el grafico que el consumo final privado de las familias aumentó en un 2.1%.

Figura 4 Producto Bruto interno por componentes del gasto: 2021_I



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

Con respecto a la actividad manufacturera, que es en el rubro donde va enfocado el proyecto de negocio, registró un crecimiento de 16.1% a comparación del año 2020, teniendo como mayor producción los muebles, maderas, fabricación de productos metálicos, fabricación de productos minerales no metálicos, metálicas básicas, alimenticias, textil y cuero y química. En el siguiente grafico se podrá apreciar la variación porcentual.

Tabla 1 Manufactura: Valor agregado bruto (Variación porcentual del índice de volumen físico respecto al mismo periodo del año anterior)

Actividad	2020/2019					2021/2020
	I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV Trim.	Año	I Trim.
Manufactura	-10,4	-36,2	-7,9	1,0	-13,4	16,1
Industria alimenticia	-2,5	-5,2	1,7	10,7	1,4	13,8
Industria textil y del cuero	-24,5	-62,4	-24,6	-16,2	-32,7	6,2
Industria de madera y muebles	-8,3	-41,5	23,5	33,3	2,6	59,6
Industria del papel, impresión y reproducción de grabaciones	-13,4	-19,7	-8,7	-10,4	-13,0	-7,7
Industria química	-10,9	-35,7	-3,3	4,1	-11,7	4,9
Fabricación de productos minerales no metálicos	-23,7	-70,8	-19,3	-0,5	-28,5	29,6
Industrias metálicas básicas	24,6	-29,0	-1,5	-1,1	-3,9	14,0
Fabricación de productos metálicos	-28,8	-61,3	-23,4	-6,0	-29,4	46,6
Otras Industrias manufactureras	-20,4	-48,2	-25,2	-11,6	-25,4	13,5

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

Se concluye con ello que, el tipo de cambio no afectaría ya que no realizamos algún tipo de importamos, además podríamos proyectar que para el 2022, se mantendría un crecimiento económico, dado a que las medidas de restricciones ante la pandemia se han reducido gracias al avance con la vacunación de la población, siendo beneficioso para el emprendimiento porque las personas tendrán más opción a la compra y gasto.

c) Factor Social:

En el informe de “Perfiles Socioeconómicos de Lima Metropolitana 2020” realizado por IPSOS estiman que hay 3 millones de hogares en Lima Metropolitana, en el cual están distribuidos de la siguiente manera, en el nivel socioeconómico A se encuentran un 4%; en el nivel B, el 22%; el nivel C, el 43%; en el D, el 25% y en el nivel E, el 6%. (IPSOS, 2021)

Otro dato importante es que, a lo largo de los años, hemos visto el aumento de mascotas en las familias, y su mayor preocupación y apego a ellos, considerándolos un integrante más de la familia, la pandemia no fue un punto en contra, dado que en una encuesta realizada en el año 2020 por la Universidad de York y la Universidad de Lincoln en el Reino Unido a 6000 participantes, concluyeron que el 90% de los cuales tenían mascotas, les ayudaron a sobrellevar la pandemia, los temas emocionales, el estrés y a poder mantenerse en forma y activos, además que informaron estar más preocupados por sus mascotas por el mismo encierro y restricciones, ya que no podían sacarlos a pasear muy seguido y no había acceso a las veterinarias. (El Comercio, 2020).

En conclusión, este factor es a favor del negocio, pues, el nivel socioeconómico en el cual vamos enfocados hay mayor cantidad de población, siendo los más probables a que gasten en ropa para mascotas, por ser los que mejor economía tienen, y se puede concluir que los dueños de las mascotas no los están dejando de lados y, por lo

contrario, les están dando más importancia, pese a la situación mundial por la que se está pasando.

d) Factor Tecnológico:

Jaime Montenegro, gerente del Comercio Electrónico del CCL, a través del diario Gestión, afirmó que en una encuesta realizada en el marco de fiestas patrias el 80% los encuestados han realizado compras en internet durante los primeros meses del 2021, el 24.6% lo hace una vez por mes y el 20,2% de manera trimestral, así mismo también informó que este método de compra se mantendrá cuando acabe la pandemia. (Gestión, 2021)

En un estudio realizado por IPSOS (2021) sobre las compras en internet, pudieron concluir que existen 7.1 millones de compradores en internet, los cuales serían aproximadamente el 50% de los peruanos, entre los 18 y 70 años que se encuentren en el nivel socioeconómico A, B, C y D, otro dato importante que mencionaron son los tipos de compras, en el cual el 75% compran por páginas web, el 46% en apps y el 38% por redes sociales, siendo los dispositivos más usados el Smartphone, laptop y Tablet y en entre las categorías más compradas es en el rubro de la alimentación, moda, cuidado personal, limpieza, salud y equipamiento del hogar.

Esto vendría a ser un aspecto favorable para el negocio, puesto que van en aumento las compras por internet, el uso de las redes sociales y hay más confianza en realizar las compras a través de las páginas web y redes sociales, los cuales serán los medios que se utilizarán para vender nuestros productos.

e) Factor Ecológico:

Cada vez las personas compran mayor cantidad de ropa, debido a las nuevas tendencias que salen, es por ello que “el creciente impacto ambiental de la industria de la moda se puede atribuir al aumento del consumo y producción textil. Entre 1975

y 2018, la producción mundial de textiles per cápita aumentó de 5,9 kg a 13 kg por año” (Ester Xicota, 2020), todo ello conlleva a la contaminación del agua y a mayor emisión de carbono.

Sin embargo, en muchos lugares ya se están dando la venta de segunda mano, debido a que las personas están creando conciencia de reusar prendas que están en buen estado y a la vez ahorrarse un poco de dinero.

Para evitar que el emprendimiento genere una sobre contaminación, la empresa buscará trabajar con proveedores que cuenten con políticas sostenibles que cuiden el medio ambiente.

f) Factor Legal:

A lo largo de los años, se han visto distintos casos de maltrato a los animales, como dejarlos encerrados, no darles de comer, golpes, envenenamiento, entre otros, pero hace algunos años, específicamente en el 2016 se promulgó la ley de Protección y Bienestar Animal el cual sanciona hasta con cinco años de prisión efectiva el maltrato animal. En el artículo 3 de dicha ley, indica que se tiene como objeto “proteger la vida y la salud de los animales vertebrados, domésticos o silvestres mantenidos en cautiverio, impedir el maltrato, la crueldad, causados directa o indirectamente por el ser humano, que les ocasiona sufrimiento innecesario, lesión o muerte”. (Ley N° 30407, 2016).

Esto viene a ser un punto beneficioso para el emprendimiento, debido a las medidas que se han tomado con respecto al cuidado de los animales, además, que la población ha tomado una mayor conciencia para su protección ya que ellos se vuelven parte de las familias.

9.1.2. Cinco fuerzas de PORTER

a) Poder de negociación de los compradores o clientes

Nuestros clientes serian tanto las mascotas como sus dueños, el poder de negociación con los clientes es bajo, debido a que actualmente no existen muchas empresas dedicados a la venta personalizada de ropa y accesorios para mascotas y dueños, por lo tanto, no se correría el riesgo de que los consumidores se pongan de acuerdo en cuanto a los precios que consideren que tienen que pagar, o que comparen calidad.

b) Poder de negociación de los proveedores

Al trabajar con productos y accesorios para las mascotas y sus dueños, no hay muchos proveedores que confeccione para ambos, por lo cual, el poder de negociación será considerada como nivel medio.

c) Amenaza de nuevos competidores entrantes

La amenaza de nuevos competidores es considerada como media, debido a que en un inicio la empresa no dará mucho que hablar debido a que no será muy conocida, por ello es que se deberá manejar muy bien el aspecto de publicidad y marketing para darnos a conocer, así como también aplicar barreras y diferenciarnos de posibles competidores, creando un valor agregado que guste al cliente.

d) Amenaza de productos sustitutos

La amenaza seria alta, debido a que en el Perú el rubro de textil crece con el paso de los tiempos, por lo que podría hacer que las personas encuentren productos sustitos a los que se ofrece

e) Rivalidad entre competidores

En la actualidad, no son muchos los negocios que tengan en el mismo rubro el cual nos enfocaremos, no tienen la opción de personalizar y no venden variedad, por lo que se podría decir que la rivalidad es mínima

9.1.3. Dimensionamiento del mercado

El proyecto se enfocará especialmente en los siguientes distritos de Lima Top: Santiago de Surco, Miraflores, Barranco, San Isidro y San Borja y en el nivel socioeconómico A, B y C.

En el siguiente cuadro podremos observar la cantidad de población por personas y por hogar de dichos distritos, expresado en miles.

Tabla 2 Lima Metropolitana 2019: Población y hogares según distritos

DISTRITOS	SAN BORJA	MIRAFLORES	SURCO	SAN ISIDRO	BARRANCO
POBLACION POR PERSONAS	122.9	107.8	360.4	65.5	37.5
POBLACION POR HOGAR	35.7	38.4	103.5	21.4	11.8

Fuente: CPI 2019

Una vez obtenido la cantidad, segmentamos en porcentaje según nivel socioeconómico A, B y C.

Tabla 3 Distribución de zonas por NSE, Lima Metropolitana, en porcentaje

NSE/DISTRITO	SAN BORJA	MIRAFLORES	SURCO	SAN ISIDRO	BARRANCO
A	33.00%	33.00%	33.00%	33.00%	3.50%
B	45.30%	45.30%	45.30%	45.30%	20.50%
C	16.10%	16.10%	16.10%	16.10%	50.60%

Fuente: APEIM 2020

Multiplicando la cantidad de población por hogar de dichos distritos con el porcentaje del nivel socioeconómico A, B y C, nos da como resultado el total de familias que se encuentran en los distritos de Santiago de Surco, Miraflores, Barranco, San Isidro y San Borja y que pertenezcan al nivel socioeconómico A, B y C.

Tabla 4 Cantidad de hogares según distrito y NSE

DISTRITO	SAN BORJA	MIRAFLORES	SURCO	SAN ISIDRO	BARRANCO
NSE	FAMILIAS	FAMILIAS	FAMILIAS	FAMILIAS	FAMILIAS
A	11,781	12,672	34,155	7,062	413
B	16,172	17,395	46,886	9,694	2,419
C	5,748	6,182	16,664	3,445	5,971
TOTAL	33,701	36,250	97,704	20,202	8,803
TOTAL FAMILIAS					196,659

Fuente: Elaboración propia

Según el informe “Tenencia de mascotas en los hogares a nivel nacional” realizado por CPI en el año 2018, informan que el 60% de los hogares poseen al menos una mascota, este porcentaje se multiplica por los hogares que tienen mascotas, viven en los distritos de Santiago de Surco, Miraflores, Barranco, San Isidro y San Borja en el nivel socioeconómico A, B y C, obteniendo los resultados que se verán en el siguiente cuadro.

Tabla 5 Hogares que tienen mascota

SI TIENEN MASCOTAS					
NSE / DISTRITO	SAN BORJA	MIRAFLORES	SURCO	SAN ISIDRO	BARRANCO
A	7,069	7,603	20,493	4,237	248
B	9,703	10,437	28,131	5,817	1,451
C	3,449	3,709	9,998	2,067	3,582
SUB TOTAL	20,220	21,750	58,622	12,121	5,282
TOTAL	117,995				

Fuente: Elaboración propia

Teniendo dicha información, se hallará la demanda en unidades y soles.

Tabla 6 Demanda en unidades y soles (anual)

HOGARES	117,995
CANTIDAD PROM. DE VENTA AL AÑO	3
TOTAL DEMANDA (UNID)	353,986
PRECIO PROMEDIO DE VENTA	143
TOTAL DEMANDA EN SOLES	50,737,970

Fuente: Elaboración propia

Se identificaron 15 competidores, tanto directos como posibles competidores en Lima, que ofrecen prendas y accesorios para las mascotas y sus dueños y/o productos similares, con ello se pudo obtener la cantidad de ventas al año, el ticket promedio y la venta en soles anuales.

Tabla 7 Venta anual en soles

	TIENDA 1	TIENDA 2	TIENDA 3
CANTIDAD DE VENTA AL AÑO	2,400	2,000	1,800
TICKET PROMEDIO COMPRA	130	220	80
VENTA EN SOLES ANUAL	312,000	440,000	144,000

Fuente: Elaboración propia

El promedio de la cantidad de ventas al año de las tiendas oscila entre los 2,067.00 y el ticket promedio es de 143 soles. Al multiplicar el promedio de ventas (2,067) por los 15 competidores identificados, daría un resultado de 31,000.00 que sería la cantidad de ventas al año y dicha cantidad multiplicada por el ticket promedio (143) daría como resultado s/4,443,333.00 en ventas.

Por lo tanto, se puede concluir que la oportunidad de mercado sería de 322,986 de total de demanda libre. Al restar s/4,443.333.00 que es la demanda en soles ocupada al año, con el total de demanda que es de s/50,737,970.00 nos da como resultado s/46,294,637 que vendría a ser el total de demanda libre en soles.

Tabla 8 Proyección de ventas

PROMEDIO CANTIDAD	2,067
PROMEDIO TICKET	143
TOTAL COMPETIDORES IDENTIFICADOS	15
CANTIDAD DE VENTA AL AÑO	31,000
PRECIO PROMEDIO DE VENTA	4,443,333
OPORTUNIDAD DE MERCADO	
CANTIDAD DE VENTA (total demanda)	322,986
CANTIDAD DE VENTA EN SOLES (total demanda libre en soles)	S/ 46,294,637

Fuente: Elaboración propia

9.2. Investigación de mercado

9.2.1. Problema de investigación y objetivos del estudio

¿Cuáles son los atributos y características que las familias en los distritos de Lima Top (San Borja, San Isidro, Surco, Barranco y Miraflores) buscan y perciben al adquirir las prendas para mascota y dueño?

a) Objetivo central

Determinar los atributos y características que las familias en los distritos de Lima Top (San Borja, San Isidro, Surco, Barranco y Miraflores) buscan y percibe al adquirir las prendas para mascota y dueño.

b) Objetivos principales

- Identificar las características de las familias que comprarían las prendas
- Identificar los atributos y características buscados al adquirir las prendas.
- Identificar que incentiva a los clientes a comprar el producto.
- Conocer la mezcla de marketing que estaría dispuesto a aceptar

9.2.2. Diseño metodológico del estudio

Se usará el método Descriptivo ya que este nos ayudará a obtener datos precisos sobre el estudio que se está realizando, así como también acumular la mayor cantidad de información que nos brinden nuestros futuros clientes, para ello, se necesitará de las siguientes herramientas:

- Investigación Cualitativa: Se realizará focus group con personas que cumplan el perfil que buscamos, con el objetivo de obtener opiniones y escuchar aportes y/o ideas sobre cómo poder mejorar la idea del proyecto a realizar.
- Investigación Cuantitativa: Se realizará encuestas para determinar el nivel de aceptación, demanda, el monto que estarían dispuestos a pagar y que es lo que esperan del producto.

9.2.3. Población, muestra y unidad de muestreo

La población serán las familias que cuenten por lo menos con 1 mascota, entre perro y gato, el cual sean amantes de sus mascotas, y residan en los distritos pertenecientes a Lima Top (San Borja, San Isidro, Surco, Barranco y Miraflores). La unidad de muestreo son todas las familias que tiene como mínimo 1 mascota, que viven en los

distritos anteriormente mencionados y pertenezcan al nivel socioeconómico A, B o C.

Para poder hallar la muestra, se realizará la siguiente formula, utilizando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%

Tabla 9 Fórmula para cálculo de muestra

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Tabla 10 Personas a encuestar

N (tamaño de la muestra)	117,995,280
Z (nivel de confianza)	1.96
p (probabilidad de éxito)	0.5
q (probabilidad de fracaso)	0.5
d (nivel de precisión)	0.05
n (cantidad de encuestados)	384

Fuente: Elaboración propia

Como resultado se obtuvo una muestra de 384 personas los cuales deberán ser encuestadas.

9.2.4. Hallazgos y limitaciones del estudio

a) Hallazgos cualitativos focus:

- A sus mascotas lo consideran como un miembro más de su familia, se le da el mismo amor, respeto y cuidado, incluso en algunas ocasiones se le brinda más cariño que a cualquier otro miembro.
- Suelen vestir a sus mascotas con ropa cómoda y con modelos que les haya llamado la atención, especialmente en épocas de invierno para abrigarlos, y en ocasiones específicas como Halloween, navidad, año nuevo y en su onomástico.

- Algunos de los participantes han realizado la compra de ropa y accesorios para sus mascotas por alguna red social mediante la publicidad que les apareció y por qué les gusto el modelo que estaban anunciando, así como también han realizado sus compras en tiendas y mercado.
- Consideran que los negocios virtuales ha sido una gran ayuda en épocas de la pandemia porque les ha facilitado en varios aspectos
- Prefieren realizar el pago directamente desde la página web, transferencia y yape
- Consideran importante que se brinde información completa sobre los accesorios y ropa, especialmente en las medidas para que no surja problemas que no les quede.
- Si les gustaría que la página web tenga atención personalizada, porque será más fácil que una persona resuelva sus dudas al instante.
- Algunos de los integrantes del focus realizado, ya ha comprado ropa que haga match, y los demás integrantes, les parece una buena idea al ser novedoso y estarían dispuesto a comprar el pack de prendas, de 2 a 3 veces al año.
- Les agrada la idea que se tenga la opción de personalizar las prendas, ya que podrán decorarlo a su gusto.

b) Hallazgos cuantitativos encuesta:

- 384 encuestados indicaron tener como mínimo 1 perro en su hogar.
- Las dos características más importantes al comprar ropa y accesorios a las mascotas, son el precio y el diseño innovador
- De 4 a 5 veces al año suelen comprarles ropa y accesorios a sus mascotas.
- Las personas se suelen comprar ropa como mínimo 1 vez al mes.

- Cuando van a comprar por internet, Instagram y la propia página web de la marca son los medios donde suelen visualizar la ropa y accesorios.
- El medio que más utilizan al momento de realizar el pago virtual es por la misma página web con tarjeta de crédito o débito y por Yape o Plin.
- El 89% estarían dispuestos a comprar el conjunto para el dueño y mascota
- Del total de encuestados, 89 personas consideran que las razones principales por las que comprarían es porque les parece bonito y original las prendas y accesorios y para reforzar el vínculo afectivo con su mascota.
- El 99% les gustaría que se tenga la opción de personalizar las prendas
- El 91% consideran bueno que se tenga asesoramiento al momento de la compra virtual.
- El 86% están de acuerdo pagar un adicional por cada estampado en su prenda personalizada.
- Del total de encuestados, 108 personas indicaron que les gustaría encontrar promociones por fechas especiales
- El 44% de encuestados comprarían los packs de 3 a 4 veces al año.
- El 99% consideran buena opción que se venda virtualmente.
- El 98% les parece adecuado, atractivo y fácil de recordar el nombre “PET MATCH”

c) Limitaciones:

- La investigación se basó en un muestreo no aleatorio, por ello, las conclusiones a las que se llegaron no se puede inferir para toda la población, por lo que no significa que todas las personas puedan tener las mismas opiniones.

9.2.5. Conclusiones de investigación

Con las encuestas y el focus group realizado, se pudo obtener los siguientes datos:

- Se confirmó que el mercado objetivo va en crecimiento, puesto que las familias que tiene como mínimo 1 mascota, los consideran como un miembro más, brindándole el amor y cuidado que corresponde, además que suelen engreírlos comprándole tanto juguetes, accesorios y ropa.
- Entre los atributos y características está como el punto principal el diseño innovador de las prendas y accesorios, pues, es lo primero que llama la atención al público objetivo.
- Lo que más incentiva a comprar el producto es el modelo, debido a que buscan prendas y accesorios que sean novedosos y que este de acorde a su gusto, para que, de esa manera, puedan usarlo junto a su mascota, sin problema, reforzando el vínculo afectivo con ellos, y como otro punto, es el precio, pues esperan que lo que están comprado vaya de acorde a lo pagado.
- Con relación a la venta de ropa y accesorios para la mascota y su dueño, hubo una aceptación de un 89%, con respecto a los rangos de precios, indicaron los montos esperados, así mismo están de acuerdo que el canal de venta sea virtual, por redes sociales y por página web, y las promociones que más están dispuestos a aceptar son los descuentos por fechas especiales.

10. Propuesta estratégica del modelo de negocio

10.1. Estrategia de marketing mix

10.1.1. Producto

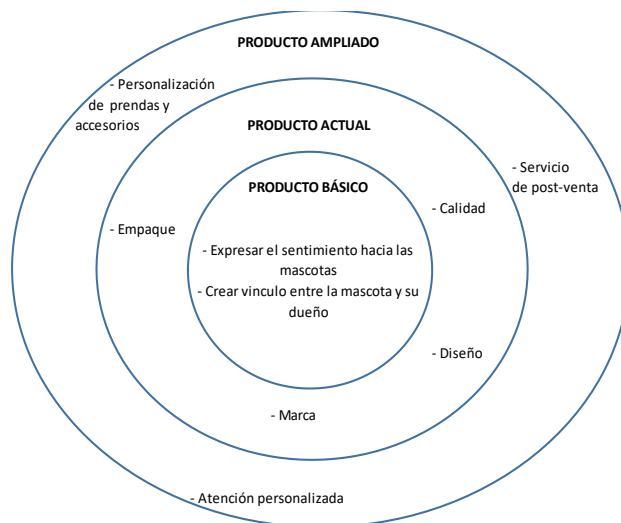
Pet Match es una tienda virtual que ofrece ropa y accesorios para la mascota y dueño, de manera que puedan usarlo al mismo tiempo, haciendo conjunto, y verse de manera

especial, fomentando la complicidad y amor que se tienen entre ellos. Se tendrá la opción de poder personalizar las prendas con estampados de números, iconos, palabras o frases, el cual encontrarán la plantilla en la página para que puedan elegir y ponerlo en el lugar donde crean que se vea mejor en la prenda, además de la atención personalizada a través de un asesor que podrán contactarlo en la misma página web mientras van realizando su compra y/o personalización.

Los principales atributos del producto son: el precio, el modelo, y la calidad.

Según la investigación del mercado realizada, se identificó estas 3 características, por ser determinantes al momento de la compra, el precio debe de estar de acuerdo a la posibilidad de pago del cliente, los modelos deben ser novedosos y la calidad media-alta, ya que consideran que las prendas deben tener durabilidad.

Figura 5 Niveles de producto



Fuente: Elaboración propia

a) Producto básico

Se ofrece productos que, al usarlos, expresamos el sentimiento que tenemos hacia nuestras mascotas, así mismo, el crear un vínculo entre la mascota y su dueño.

b) Producto actual

- Marca: El logo está inspirado en la pintura llamada “La creación de Adán” del famoso pintor Miguel Angel Buonarroti, así como la pintura hace referencia a la creación del primer hombre, también hacemos referencia a aquello, pues, se dice que el perro es el mejor amigo del hombre y la mejor compañía, ya que están en todo momento. Y el nombre del emprendimiento, se debe entender por conceptos por separado, Pet que su significado en español es mascota y Match por su significado de coincidencia, en este caso por la ropa y accesorios. El logo estará presente en las prendas y accesorios en una pequeña etiqueta, para facilitar el posicionamiento y no olvidar de donde lo compraron cada vez que vean la prenda.

Figura 6 Logo de la empresa



Fuente: Elaboración propia

- Calidad: Los polos serán confeccionados con la tela Jersey 20/10 en 100% algodón, se fabrica con el Hilo 20/1 que ayuda que las prendas no se descosan, además que este tipo de tela es ideal para estampados, bordados o aplicaciones por el grosor, las poleras serán franela reactiva 20/1, por ser buena calidad, no despinta y no encoje. Las demás prendas y accesorios serán fabricados dependiendo el modelo.

- **Empaque:** La caja tipo almohada, es una caja ecológica, se entregará en 2 tamaños, dependiendo la compra. La caja personalizada ayuda a generar más confianza con el cliente, además, podrán reutilizarla.

Figura 7 Empaque



Fuente: Pinterest

- **Diseño:** Se buscará confeccionar prendas y accesorios que no sean muy comunes y que sean atractivos para el público. Se venderá por packs, pudiendo elegir la talla del dueño (S, M, L y XL) y la talla de la mascota (desde la talla 02 hasta la talla 07).

Tabla 11 Packs de prendas y accesorios a vender

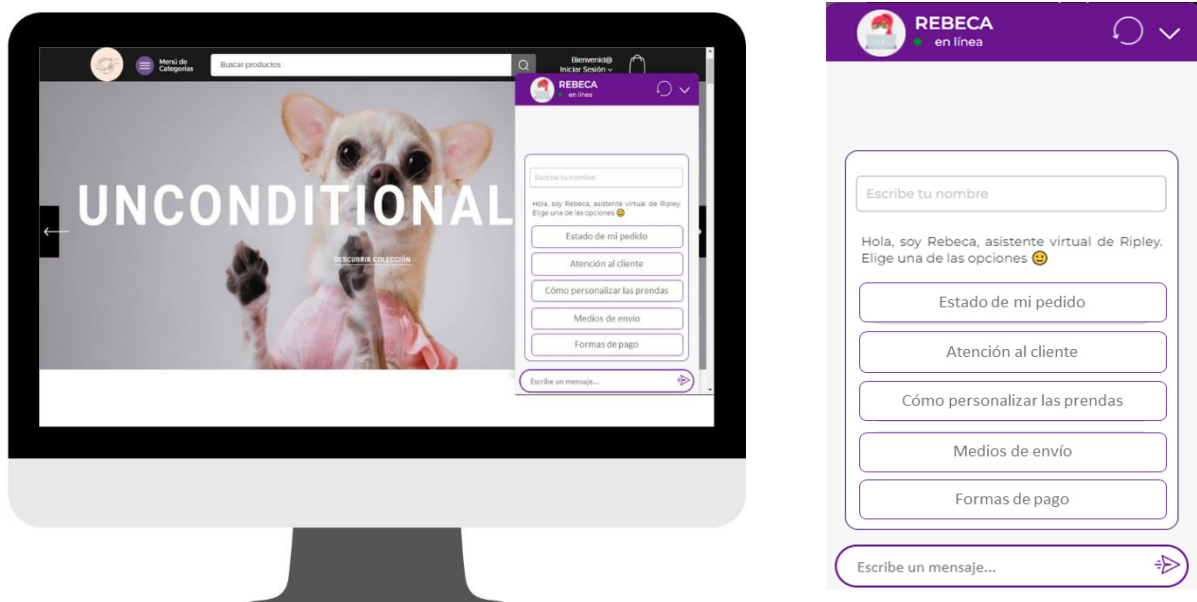
PACK DE POLOS	PACK POLERAS	PACK POLO + BANDANA
		
PACK CAMISAS	PACK PAÑOLETA + BANDANA	
		

Fuente: Pinterest
Elaboración propia

c) Producto ampliado

- Atención personalizada: En la página web y en las redes sociales se tendrá comunicación con el cliente, para alguna duda y/o consulta. En las redes sociales podrán enviar un mensaje directo y se le responderá lo más pronto posible, y en la página web, en la parte de abajo a la derecha se encontrará la opción de poder hablar con un asesor de manera que facilite la compra y/o personalización de las prendas y que pueda terminar la compra de manera satisfactoria. En el chat de la página, le saldrá 5 opciones para elegir, entre ellas encontrará: Estado de mi pedido, atención al cliente, manual de como personalizar las prendas, medios de envío y formas de pago. En la siguiente imagen, se podrá apreciar un modelo de página con la opción del chat virtual.

Figura 8 Modelo de página web con chat virtual

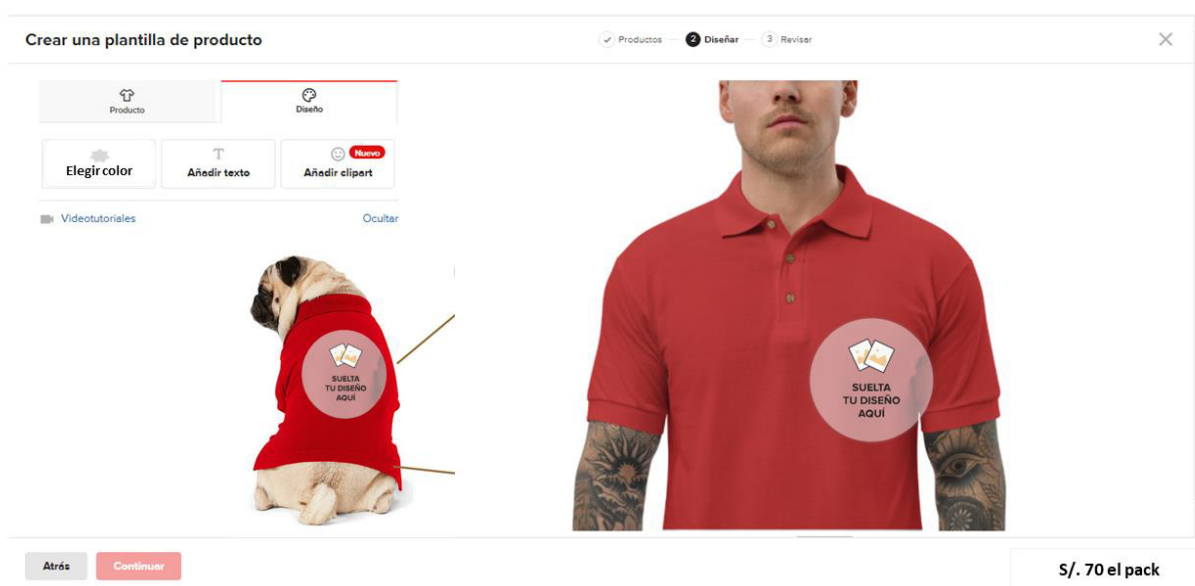


Fuente: Ripley
Elaboración propia

- Personalización de prendas y accesorios:

En la página web, aparte de poder comprar prendas y accesorios que estén en stock, también se tendrá la opción de poder personalizar prendas básicas que no tengan ningún diseño, para que el cliente pueda dejar volar su imaginación y/o pueda adecuarlo a algún evento, fecha especial, agregándole estampados que estarán en una plantilla disponible, como números, iconos, frases, imágenes, etc, solo podrán elegir los modelos de estampados que se ofrecen en la plantilla. En la siguiente imagen se puede apreciar a la persona y en este caso al perrito, ambos vestidos con el mismo polo, al lado izquierdo se tendrá que elegir el color de la prenda, el texto o el clipart, que son los diseños predeterminados, y automáticamente aparecerá en ambas prendas, para que puedas visualizar como quedaría, así mismo, el precio que se encontrará al lado de derecho en la parte de abajo irá aumentando según el tamaño y diseño que se elija.

Figura 9 Modelo de página web con opción de personalizar las prendas



Fuente: Printful
Elaboración propia

A continuación, se muestra un cuadro comparativo, con el principal competidor directo sobre las variables del producto y servicio. Se comparará el producto de Polos, por ser la prenda que tiene más demanda.

Tabla 12 Análisis de competidores

	PET MATCH	COMPETENCIA (CHAMAQUITA STYLE)
CALIDAD	- Jersey 20/10 , 100% algodón	- Algodón (no especifica tipo)
PRECIO PRODUCTOS	Producto: polo Precio por Pack: S/ 69.33	Producto: polo Precio por Pack: S/ 99.80
EMPAQUE	Caja tipo almohada ecológico	Bolsa de papel plastificado con tirantes
ENTREGA	- A domicilio - Dentro de Lima: s/ 5 - s/8	- A domicilio - Zona 1: s/10 - Zona 2: s/15 - Zona 3: s/18
TIEMPO DE ENTREGA	- 1 a 3 días hábiles	- Zona 1: 2 días hábiles - Zona 2: 3 días hábiles - Zona 3: 4 a 5 días hábiles
MEDIOS DE PAGO	- Tarjeta de crédito/débito - Transferencia bancaria - Yape, plin	- Tarjeta de crédito/débito
CANALES DE VENTA	- Página web de la tienda - Ferias por temporadas	- Página web de su misma tienda
SEGUIMIENTO DE COMPRA	Si	No
SERVICIO POST VENTA	Si	No
PERSONALIZACION DE PRENDAS	Si	No
ASESORIA PERSONALIZADA	Si, por las redes sociales y página web a través del chat virtual	No, solo mensajes por Instagram, no hay atención inmediata

Fuente: Elaboración propia

10.1.2. Precio

a) Aspectos vinculados con el valor

✓ Funcionales:

- Personalizar las prendas y accesorios según gusto del cliente o para una ocasión especial
- Poder realizar las compras en cualquier momento del día por la página web
- Atención al cliente personalizado, a través del chat de la página web mientras está realizando su compra

- Necesidad de vestimenta, tanto para la mascota y su dueño
- Usar prendas novedosas

✓ **Psicológicos**

- Crear momento único con tu mascota usando prendas iguales
- Compartir con sus amigos y contactos, el amor y complicidad que se tiene con su mascota, publicando foto y videos en las redes sociales
- Personalizar las prendas para expresar alguna emoción u algún evento especial, mediante los estampados de frases o iconos.

✓ **Económicos**

- El segmento de mercado al cual se va enfocado es al nivel socio económico A, B y C, los cuales son los que reciben mayores ingresos.
- Según información proporcionada por APEIM (2021), lo del nivel socioeconómico AB invierten mensual un promedio de s/ 192.00 y del C, s/ 114 en el rubro de vestido y calzado, lo cual, los montos de los productos estarían dentro de sus posibilidades de poder gastar.

b) Estrategia de precio

La estrategia que se aplicará será “precios psicológicos”, empleando montos impares a las prendas y accesorios, haciendo que los clientes tengan la sensación que el monto es más bajo.

Los modelos ya propuestos por la página, se venderán con un precio menor a los rangos de la competencia, y las prendas que sean personalizadas; el cual sería el beneficio o valor del producto; se cobrará un adicional.

c) Precio del producto / servicios

Según la investigación de mercado realizada, se pudo establecer rangos de montos mínimo y máximo que estarían dispuestos a pagar por cada pack, los cuales se muestran en el siguiente cuadro.

Tabla 13 Rangos de precios

PRODUCTO	RANGO DE PRECIO
PACKS DE POLO	S/ 50.00 - S/ 70.00
PACKS DE POLERA	S/ 110.00 - S/ 150.00
PACK DE CAMISA	S/ 60.00 - S/ 80.00
PACK BANDANA + POLO	S/ 40.00 - S/ 60.00
PACK BANDANA + PAÑOLETA	S/ 20.00 - S/ 40.00

Fuente: Elaboración propia

El costo del delivery no está incluido.

10.1.3. Plaza

a) Funciones por canal

- ✓ **Información:** A través de la página web y las redes sociales se dará a conocer las prendas y accesorios que se encuentren disponibles, de requerir mayor detalle de las características de los productos, en la página web se podrá encontrar información completa, así como un chat virtual con un asesor para resolver dudas.
- ✓ **Promoción:** Los códigos de descuento se darán a conocer por medio de la página web y las redes sociales para que pueda ser aplicados al momento de la compra, y en las campañas se indicarán el porcentaje de descuento y/o las prendas que se encuentren con precio rebajado.
- ✓ **Contactos:** Solo por la página web se solicitará información del cliente, para que pueda realizar su compra y la empresa de delivery pueda hacer la entrega del producto.
- ✓ **Negociación:** Únicamente se aplicará en solicitudes para ventas corporativas

- ✓ **Distribución física:** La entrega es únicamente con delivery por intermedio de un tercerizado.
- ✓ **Financiamiento:** El cliente puede realizar el pago con tarjeta de débito o crédito desde la misma página web, también tendrá la opción de realizar transferencia bancaria o de pagar con el monedero virtual como Yape y Plin.

b) Estrategia de canal

El tipo de estrategia de canal que se aplicará será convencional, debido a que se cuenta con proveedores que confeccionarán las prendas y realizarán los estampados, así mismo, la distribución de los productos a los clientes finales será por intermedio de empresas tercerizadas.

c) Intensidad de la distribución

La intensidad de distribución será Selectiva, debido a que estamos enfocados en el nivel socioeconómico A, B y C, y como inicio del proyecto con una cobertura para los distritos de San Borja, Surco, Miraflores, San Isidro y Barranco, que pertenecen a Lima Top. A medida que va creciendo el negocio, se estará ampliando para más distritos.

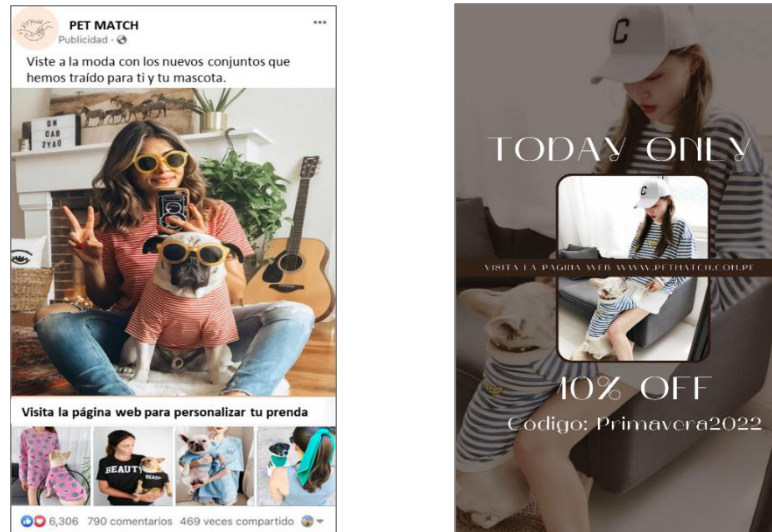
10.1.4. Promoción

a) Mix de comunicación

- ✓ **Publicidad:** A través de las redes sociales como Facebook e Instagram, se publicarán los anuncios de los nuevos ingresos y en caso haya descuento en algunos packs. Se mencionará el link de la página para que puedan direccionarlos directamente, así mismo los códigos de descuento se publicarán a través de la página web, de las historias en las redes sociales

y de las personas influencers contratadas, para que los clientes puedan aplicar ese código al momento de la compra.

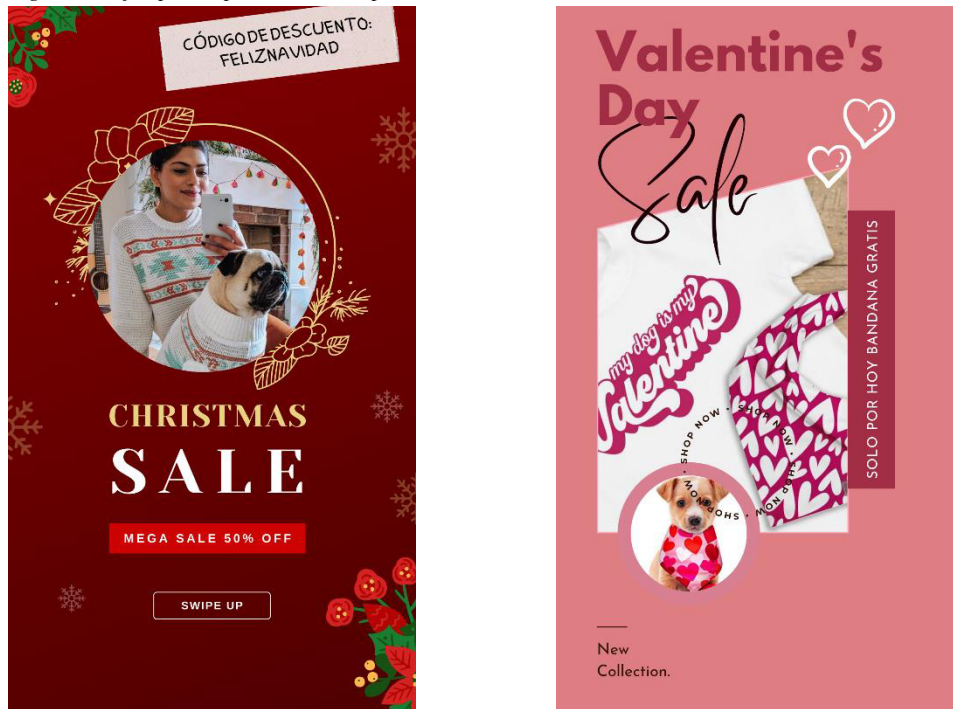
Figura 10 Ejemplo de publicidad en Facebook y publicación de Instagram



Fuente: Elaboración propia

- ✓ **Venta personal:** En algunas ocasiones, se participará de las ferias, donde se tendrá un personal para las ventas que a su vez interactúe con los clientes y pueda transmitir e influenciar la complicidad que se puede tener con las mascotas al usar las prendas y/o accesorios.
- ✓ **Promoción:** Con la finalidad de que la marca crezca, se realizarán descuentos y/o promociones en fechas especiales como Navidad, Año Nuevo, Halloween y San Valentín. Así mismo, con la ayuda de algunos influencers, se realizará el famoso canje, donde a cambio de prendas y/o accesorios ellos publicarán historias en sus redes sociales promocionando la marca y dando un código para que puedan ingresarlo por la página web y obtener un descuento.

Figura 11 Ejemplo de publicación de promoción en redes sociales



Fuente: Elaboración propia

- ✓ **Relaciones públicas:** La venta de los productos en algunas ferias ocasionalemente, hará que las marca pueda hacerse más conocida por tener mayor cantidad de público objetivo.
- ✓ **Marketing directo:** Se tendrá una buena comunicación con el cliente, absolviendo sus dudas y/o consultas, a través de las redes sociales y página web por medio de un asesor virtual, así como también, habrá una interacción por las redes, como Facebook, Instagram y TikTok, respondiendo los comentarios y publicaciones que se realicen.

b) Estrategia del presupuesto de comunicación

La estrategia que se usará será “Con base en los objetivos de comunicación”, para conseguir que más personas tengan alcance a la marca, se haga conocida y consigamos más ventas. Según información de Facebook, para alcanzar entre 367 a 1,100 personas con las publicidades, se requiere un gasto de

s/130.00 mensuales y en Instagram para llegar a 3,000 a 7,900 personas, se requiere de s/120 mensuales.

c) Tipos de promociones de ventas

Las promociones serán dirigidas al consumidor, para ellos se usará la herramienta de descuentos, a través de códigos que se podrán usar desde la página web, y también se aplicarán rebajas en prendas seleccionadas.

Otra herramienta que se usará será la de concursos y sorteos, los cuales serán publicados en las redes sociales. Para participar, deberán compartir la publicación, darle like y etiquetar a amigos, con el objetivo de que nuevas personas conozcan la marca.

10.2. Estrategia de Posicionamiento

Pet Match cuenta con elementos extrínsecos, basados en la “asociación por conceptos de actividades y momentos” y el elemento de “valor”.

El primero de ellos se consigue gracias a que nuestro producto tiene el objetivo de fortalecer el vínculo y complicidad entre cliente y mascota, por recrear un buen momento con cada uno de las prendas en conjunto. Con respecto al elemento de valor, las prendas pueden ser personalizadas, a gusto y necesidad del cliente, el cual, pueden aplicar su creatividad, dándole un valor sentimental a esa prenda, ya que pueden expresar incluso sus emociones mediante palabras, frases e iconos que estarían plasmados en las prendas y accesorios.

Basado en lo anterior, se pudo identificar criterios de ventaja competitiva: la importancia, distintiva, exclusiva y comunicable. Mediante el estudio de mercado, se pudo determinar la importancia de que se indique todas las características del producto a vender para que los clientes se sientan más confiados en su compra y comunicar los términos y condiciones para la compra, entrega y post venta, además, la empresa

ofrecerá algo distinto que los demás no ofrecen, que es el poder personalizar las prendas y tener una atención exclusiva para cada cliente a través del chat virtual por la página web.

La estrategia de posicionamiento serán el de “lo mismo por menos”, ya que las calidades de las prendas serán muy parecidas, sin embargo, nuestro precio será menor, debido a que como recién el negocio estaría entrando al mercado lo que se busca es primero ganar clientes y poder posicionarnos.

La declaración del posicionamiento es el siguiente: “Para los amantes de sus mascotas, Pet Match, es una tienda virtual de ropa y accesorios para la mascota y su dueño, que en cada prenda recree un momento único, debido a sus prendas en conjunto, que ayudan a fortalecer el vínculo y a la personalización a gusto y necesidad del cliente”

10.3. Indicadores de gestión de plan de marketing (KPI)

Los indicadores son importantes porque nos ayudan a medir la eficiencia que está teniendo las estrategias del marketing mix, para ello se consideraron los siguientes:

- Captación de clientes: Al ser la tienda virtual, las publicidades y publicaciones serán vía redes sociales, con este indicador podremos medir el alcance que se tiene diariamente y el crecimiento de las pagina web.
- Satisfacción: Luego que el cliente haya realizado su compra, se le enviará vía correo una pequeña encuesta “Escala de Likert”, para que podamos conocer si se cumplió con las expectativas.
- Tasa de abandono del carrito de compras: La compra de los productos y accesorios son únicamente por la página web, por lo que con este indicador podremos saber el número de veces que una persona se sale del carrito de compras y no culmina esta acción, así poder determinar cuáles serían los factores por las que no llegan a realizar la compra.

- Retorno de la inversión (ROI): Con este indicador se podrá saber si lo invertido en las campañas publicitarias han ayudado a obtener un beneficio, como más venta, mayores seguidores, etc.

Tabla 14 Indicadores de Marketing

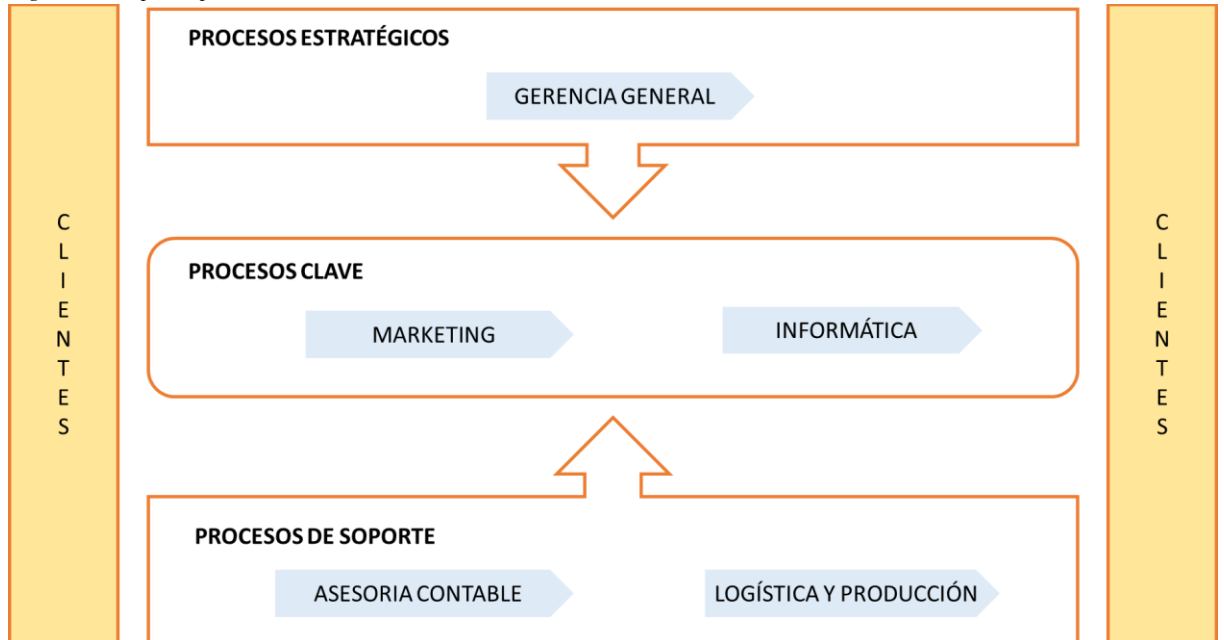
NOMBRE DEL INDICADOR	FUENTE Y FÓRMULA DE MEDICIÓN	FRECUENCIA	ÓPTIMO-TOLERABLE-DEFICIENTE
Captación de clientes	(Promedio de alcance / Promedio de seguidores) * 100	Por cada publicación y publicidad realizada	Óptimo $\geq 70\%$ Tolerante 69% al 40% Deficiente $\leq 39\%$
Satisfacción	Encuesta escala de Likert	Bimestral	Óptimo $\geq 80\%$ Tolerante 79% al 50% Deficiente $\leq 49\%$
Tasa de abandono del carrito de compras	(Número de usuarios que han añadido como mínimo 1 producto al carrito de compras y no han comprado / Total de visitas que han añadido mínimo 1 producto al carrito) * 100	Trimestral	Óptimo $\geq 55\%$ Tolerante 54% al 45% Deficiente $\leq 44\%$
Retorno de la inversión	(Ingresos totales - Costo de inversión) / Costo de inversión	Trimestral	Óptimo $\geq 50\%$ Tolerante 49% al 20% Deficiente $\leq 19\%$

Fuente: Elaboración propia

11. Operaciones

11.1. Mapa de procesos

Figura 12 Mapa de procesos



Fuente: Elaboración propia

11.1.1. Determinación de procesos estratégicos

El proceso está conformado por la Gerencia General.

El Gerente General se encargará de la organización, de dirigir y administrar, así como asignar los recursos a las diferentes áreas.

Al ser la cabeza del negocio, también se encargará de implementar planes de mejora y hacer cumplir con la visión, misión y objetivos.

11.1.2. Determinación de procesos claves

El área de Ventas, está conformado por Marketing e Informática (diseñador web)

El personal de Marketing se encargará de investigar al mercado, impulsar el posicionamiento de la marca mediante la interacción, contenido, publicidad, y promociones, así como mejorar la venta y atención al cliente.

El área de informática, el cual será personal tercerizado, ayudará a diseñar la página web, que sea atractiva y amigable para los clientes, así como cerciorarse de su correcto funcionamiento y realizar mantenimiento en caso se requiera.

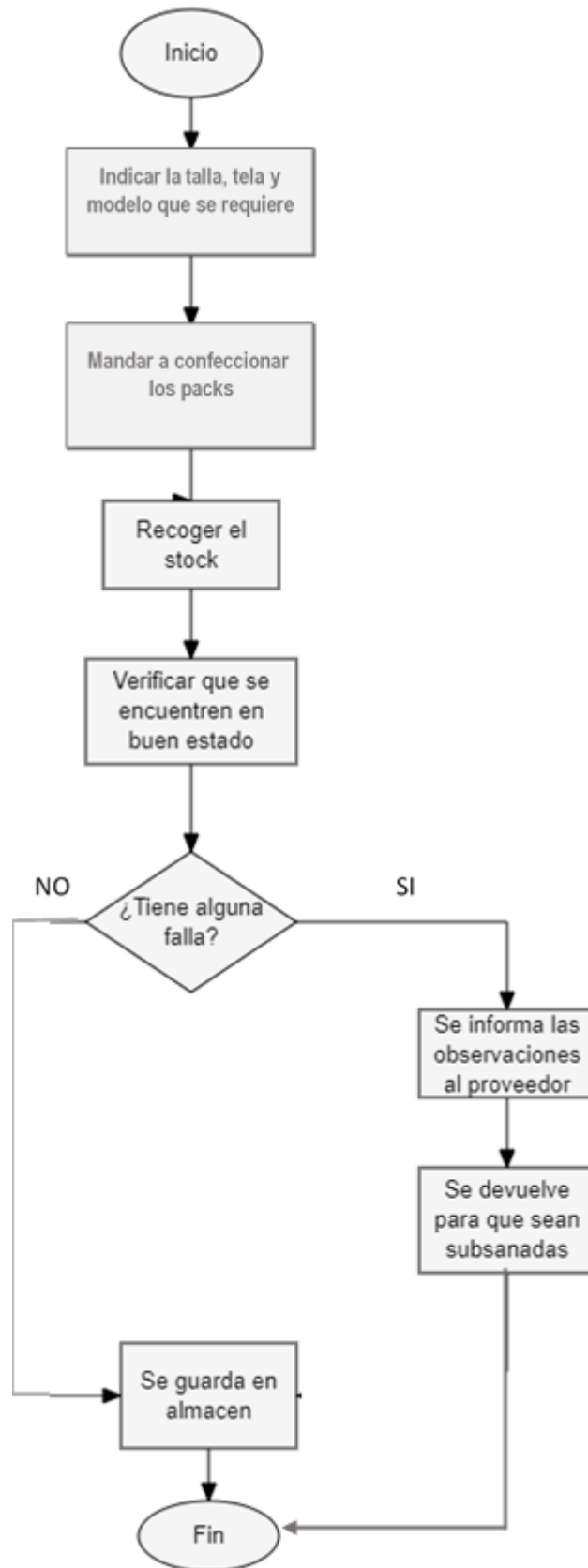
11.1.3. Determinación de procesos de soporte

El área de asesoría contable nos dará a conocer como está la situación de negocio y de esta manera puedan definir estrategias y tomar decisiones para su mejoría, esta área será tercerizado.

El área de logística y producción será el encargado de buscar y coordinar con el proveedor, con respecto a los modelos requeridos, las telas y su entrega, así como posterior a ello revisar que se encuentren en buen estado. También realizará el empaquetamiento y coordinar su entrega a los clientes finales.

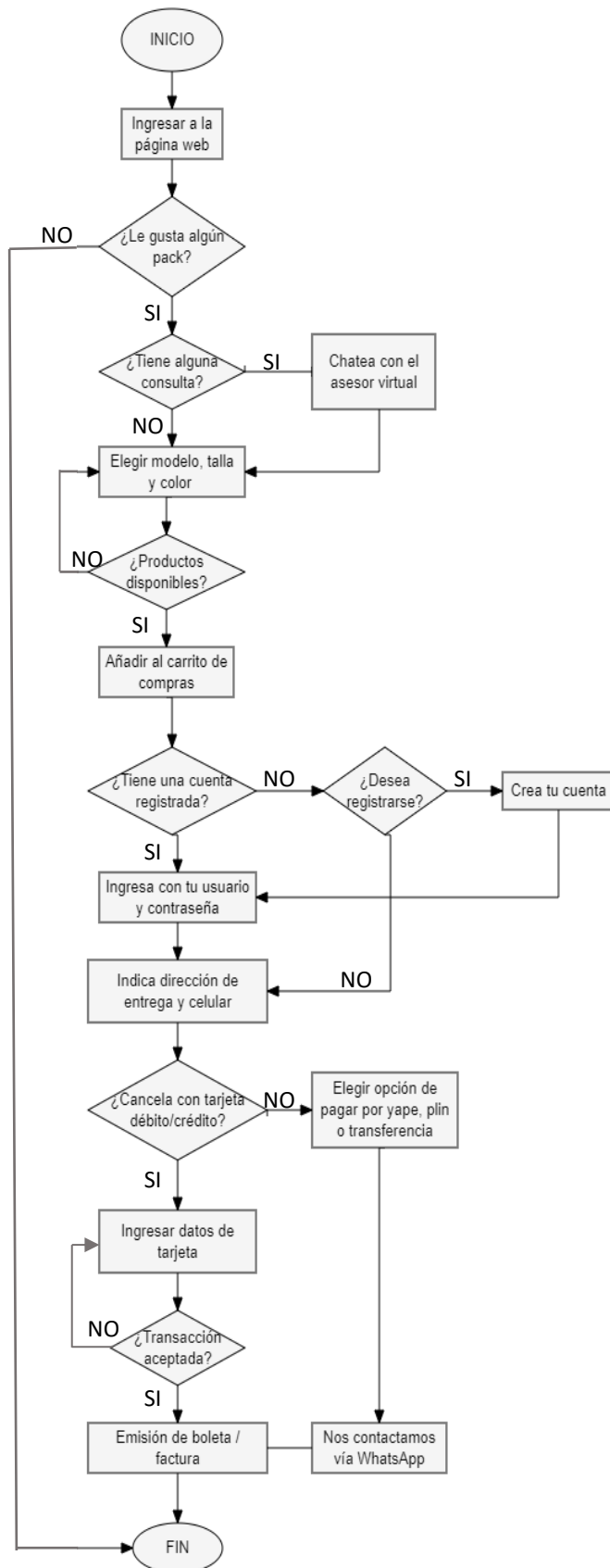
11.2. Flujogramas

Figura 13 Flujograma de solicitud a confeccionar y revisión de mercadería



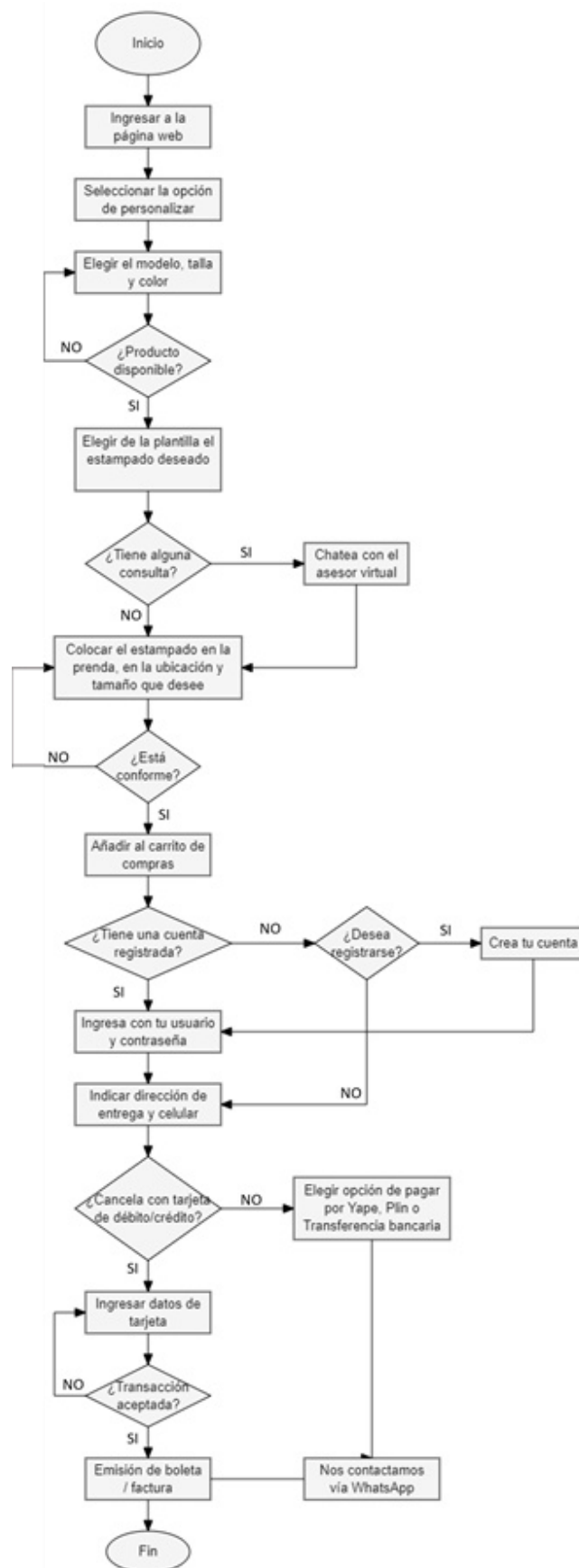
Fuente: Elaboración propia

Figura 14 Flujograma de proceso de compra en la página web



Fuente: Elaboración propia

Figura 15 Flujograma de compra de packs personalizados en la página web



Fuente: Elaboración propia

11.3. Estándares de calidad

Pet Match es una tienda virtual de prendas y accesorios para mascotas y dueños, donde se venderán distintos modelos y también se tendrán la opción de personalizar. Al ser un canal virtual, buscará ser una página amigable donde el cliente pueda realizar su compra de manera fácil y rápida, teniendo presente la calidad de producto, la buena atención al cliente y el servicio post venta.

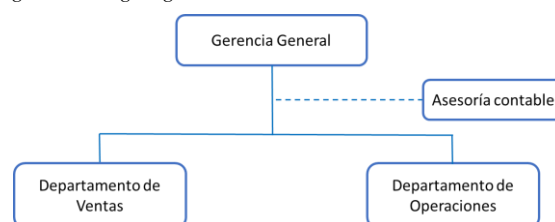
a) Método y sistemas de verificación.

- Ventas: Se medirá trimestralmente la cantidad de prendas y/o accesorios vendidos por cada modelo, para saber qué productos tuvo más acogida, por lo tanto, se medirá las ventas en base a la salida del stock.
- Producto: Se verificará que las prendas recibidas por el proveedor se encuentren en buen estado, que sea la cantidad exacta que se solicitó y que cumplan con el tiempo establecido.
- Atención al cliente: A través de la página web se tendrá la opción de un chat virtual con un asesor, donde terminada la consulta, se realizará una pequeña encuesta con carita de triste, serio y alegre para que pueda evaluar la atención recibida, así mismo, una vez realizada la compra, se enviará una encuesta al correo electrónico, sobre la satisfacción de compra.

11.4. Gestión de Recursos Humanos

11.4.1. Determinación de puestos, funciones y competencias

Figura 16 Organigrama



Fuente: Elaboración propia

En función al proyecto propuesto, se necesitará del siguiente personal:

Tabla 15 Personal a contratar

AREA	CANTIDAD	NOMBRE DEL PUESTO
Gerencia General	1	Gerente General
Ventas	1	Asistente de Marketing
	1	Diseñador Web (tercerizado)
Operaciones	1	Asistente de logística y producción
Contabilidad	1	Contador (tercerizado)

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se detalla el perfil de cada puesto por competencias:

Tabla 16 Perfil del puesto por competencias



PERFIL DEL PUESTO POR COMPETENCIAS

Nombre del puesto:	Gerente General
Unidad o área a la que pertenece:	Gerencia General
Puesto al que reporta:	Ninguno
Puesto (s) que supervisa:	Ventas - Operaciones - Contabilidad
Misión del puesto: Dirigir y planificar las actividades, operaciones comerciales y financieras, de acuerdo a los procesos y tomando decisiones importantes, para cumplir con los objetivos y metas de la empresa.	
ORGANIGRAMA:	
<pre> graph TD GG[Gerencia General] -.- AC[Asesoría contable] GG --- DV[Departamento de Ventas] GG --- DO[Departamento de Operaciones] </pre>	
Relaciones Internas	Motivo
Ventas	Reporte de las ventas realizadas y satisfacción del cliente
Operaciones	Reporte de inventario
Contabilidad	Reporte de ingresos y egresos
Relaciones externas	Motivo
Proveedores	Búsqueda del mejor proveedor
Equipos utilizados	Software requerido
Laptop	Microsoft Office
Celular	
RESPONSABILIDAD DEL CARGO	
Información confidencial	Sí, maneja información brindada a través de los reportes por las diferentes áreas
Manejo de dinero	Sí, se encarga de administrar el presupuesto
Poder de representación	Sí, cargo con mayor responsabilidad y representa a la empresa
FUNCIONES DEL PUESTO	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Dirigir y tomar decisiones importantes 2. Hacer cumplir los objetivos a corto y largo plazo 3. Elaborar estrategias para la mejora de los procesos en conjunto con las demás áreas 4. Supervisar al personal 5. Administrar los recursos financieros 6. Encargado de la contratación del personal y elaboración de planillas 7. Emisión de boletas y facturas 	
COMPETENCIAS	
COMPETENCIAS GENERALES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Responsable 2. Capacidad de trabajo en equipo 3. Orientación al logro de resultados 4. Compromiso 5. Honestidad 	
CONOCIMIENTOS	
Formación Académica:	Licenciado en Administración o carreras a fines
Experiencia:	Mínima 3 años
Post Grado:	Maestría en Administración de negocios
Conocimiento especiales:	No
Informática:	Word (Nivel intermedio), Excel (Nivel intermedio), Power Point (Nivel intermedio)
Idiomas:	Inglés Intermedio
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Creatividad e innovación 2. Capacidad de planificar y tomar de decisiones 3. Liderazgo 4. Comunicación 5. Pensamiento crítico 	

Fuente: Elaboración propia

PERFIL DEL PUESTO POR COMPETENCIAS



Nombre del puesto:	Asistente de Marketing
Unidad o área a la que pertenece:	Ventas
Puesto al que reporta:	Gerente General
Puesto (s) que supervisa:	Ninguno
Misión del puesto: Mantener contacto con los clientes, absolviendo dudas y consultas, planificando campañas y promociones atractivas, teniendo un trato cordial, para aumentar el crecimiento y los ingresos de la empresa.	
ORGANIGRAMA:	
<pre> graph TD GG[Gerencia General] -.- AC[Asesoría contable] GG --- DV[Departamento de Ventas] GG --- DO[Departamento de Operaciones] </pre>	
Relaciones Internas	Motivo
Gerente General	Planificar las estrategias de ventas y las campañas publicitarias
Diseñador Web	Coordinar y planificar la imagen y funcionalidades de la página web
Logística y producción	Coordinar mejoras de empaques, entregas, obsequios
Relaciones externas	Motivo
Equipos utilizados	Software requerido
Laptop	Photoshop
Celular	
RESPONSABILIDAD DEL CARGO	
Información confidencial	Si, base de datos
Manejo de dinero	No
Poder de representación	No
FUNCIONES DEL PUESTO	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar investigación de mercado para elaborar promociones de acuerdo a la demanda 2. Planificar campañas publicitarias 3. Creación de contenido en redes 4. Atención al público a través de la página web y redes sociales 5. Responder los correos y whatsapp de los voucher de pagos enviados por los clientes 6. Coordinar las devoluciones y reclamos 	
COMPETENCIAS	
COMPETENCIAS GENERALES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Responsable 2. Capacidad de trabajo en equipo 3. Orientación al logro de resultados 4. Compromiso 5. Honestidad 	
CONOCIMIENTOS	
Formación Académica:	Bachiller o titulado en Marketing o carrera a fines
Experiencia:	Mínimo 4 años de experiencia
Post Grado:	Curso de especialización en marketing digital y fotografía
Conocimiento especiales:	Manejo de redes sociales y página web
Informática:	Word (Nivel intermedio), Excel (Nivel intermedio), Power Point (Nivel intermedio)
Idiomas:	Inglés Intermedio
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Visión estratégica 2. Identificar necesidades 3. Análisis de datos 4. Proactividad 5. Creatividad 6. Orientación al cliente 	

PERFIL DEL PUESTO POR COMPETENCIAS



Nombre del puesto:	Diseñador Web (PERSONAL TERCERO)
Unidad o área a la que pertenece:	Ventas
Puesto al que reporta:	Gerente General
Puesto (s) que supervisa:	Ninguno
Misión del puesto: Diseñar la página web, de acuerdo al sistema propuesto, teniendo un aspecto estético y fácil de manejar, para que los clientes puedan realizar su compra sin complicaciones.	
ORGANIGRAMA:	
<pre> graph TD GG[Gerencia General] -.- AC[Asesoría contable] GG --- DV[Departamento de Ventas] GG --- DO[Departamento de Operaciones] </pre>	
Relaciones Internas	Motivo
Gerente General	Coordinar el diseño de la página web, para su aprobación
Asistente de Marketing	Planificar el diseño de la página
Relaciones externas	Motivo
Equipos utilizados	Software requerido
Laptop	Adobe Dreamweaver
RESPONSABILIDAD DEL CARGO	
Información confidencial	No
Manejo de dinero	No
Poder de representación	No
FUNCIONES DEL PUESTO	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Creador de la página web de una manera amigable y fácil de manejar para los clientes 2. Supervisar el correcto funcionamiento del software y sistema de pago 3. Control de la base de datos 	
COMPETENCIAS	
COMPETENCIAS GENERALES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Responsable 2. Capacidad de trabajo en equipo 3. Orientación al logro de resultados 4. Compromiso 5. Honestidad 	
CONOCIMIENTOS	
Formación Académica:	Técnico o Bachiller de Diseño y desarrollador web
Experiencia:	Mínima 3 años
Post Grado:	Curso de branding para marcas digitales
Conocimiento especiales:	Photoshop
Informática:	Excel avanzado
Idiomas:	Inglés avanzado
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Creatividad 2. Tener disciplina 3. Sentido de estética y buen gusto 	

PERFIL DEL PUESTO POR COMPETENCIAS



Nombre del puesto:	Auxiliar de Logística y Producción
Unidad o área a la que pertenece:	Operaciones
Puesto al que reporta:	Gerente General
Puesto (s) que supervisa:	Ninguno
Misión del puesto: Manejar el inventario y almacén, gestionar los empaques y rutas para las entregas para poder cumplir con los estándares de calidad del servicio	
ORGANIGRAMA:	
<pre> graph TD GG[Gerencia General] -.- AC[Asesoría contable] GG --- DV[Departamento de Ventas] GG --- DO[Departamento de Operaciones] </pre>	
Relaciones Internas	Motivo
Gerente General	Reporte de entregas y merma
Asistente de Marketing	Reportar los pedidos para su proxima entrega
Relaciones externas	Motivo
Scharff, Rappi	Coordinar las entregas y seguimiento
Proveedor	Coordinar la fabricación y entrega
Equipos utilizados	Software requerido
Laptop	Holded
Celular	
RESPONSABILIDAD DEL CARGO	
Información confidencial	Sí, base de datos
Manejo de dinero	Sí, para compra de materiales
Poder de representación	No
FUNCIONES DEL PUESTO	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Manejar el inventario 2. Planificar las entregas y el seguimiento de ellas 3. Control de calidad de las prendas recibidas por el proveedor y de las prendas que serán entregadas al cliente 4. Preparar los presupuestos de compras 5. Ordenar el almacén 6. Encargado de realizar los empaques para la entrega de productos 7. Coordinar con el proveedor para los pedidos y entregas de stock solicitados 	
COMPETENCIAS	
COMPETENCIAS GENERALES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Responsable 2. Capacidad de trabajo en equipo 3. Orientación al logro de resultados 4. Compromiso 5. Honestidad 	
CONOCIMIENTOS	
Formación Académica:	Egresado o bachiller en Administración
Experiencia:	Mínimo 1 año de experiencia
Post Grado:	No
Conocimiento especiales:	No
Informática:	Word (Nivel intermedio), Excel (Nivel intermedio), Power Point (Nivel intermedio)
Idiomas:	Inglés básico
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Optimizar flujos de trabajo 2. Capacidad para organizar 3. Capacidad de negociación 4. Pensamiento estratégico 	

PERFIL DEL PUESTO POR COMPETENCIAS



Nombre del puesto:	Contador (PERSONAL TERCERO)
Unidad o área a la que pertenece:	Contabilidad
Puesto al que reporta:	Gerente General
Puesto (s) que supervisa:	Ninguno
Misión del puesto: Contabilizar y verificar las operaciones financieras, de acuerdo a la legislación vigente, para mantener un correcto flujo financiero y soporte a la toma de decisiones.	
ORGANIGRAMA:	
<pre> graph TD GG[Gerencia General] -.- AC[Asesoría contable] GG --- DV[Departamento de Ventas] GG --- DO[Departamento de Operaciones] </pre>	
Relaciones Internas	Motivo
Gerente General	Informe de los estados financieros
Relaciones externas	Motivo
Equipos utilizados	Software requerido
Laptop	Microsoft Office
RESPONSABILIDAD DEL CARGO	
Información confidencial	Si
Manejo de dinero	Si
Poder de representación	No
FUNCIONES DEL PUESTO	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar los estados financieros 2. Realizar presupuestos financieros 3. Manejo de caja 4. Optimizar recursos y asesorando las decisiones de la Gerencia 5. Realizar las declaraciones tributarias a la SUNAT 	
COMPETENCIAS	
COMPETENCIAS GENERALES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Responsable 2. Capacidad de trabajo en equipo 3. Orientación al logro de resultados 4. Compromiso 5. Honestidad 	
CONOCIMIENTOS	
Formación Académica:	Licenciado en Contabilidad
Experiencia:	Experiencia como mínimo de 4 años
Post Grado:	Maestría en finanzas
Conocimiento especiales:	No
Informática:	Microsoft Office
Idiomas:	Inglés básico
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacidad de análisis y síntesis 2. Ética 3. Ejecutar estrategias para optimizar recursos 	

11.4.2. Propuesta de evaluación del desempeño del personal

La evaluación de desempeño es una ficha donde se llena con los datos del personal a evaluar, y sirve para poder medir el grado de cumplimiento de los objetivos, la manera en que trabaja y saber en qué necesita mejorar.

Tabla 17 Evaluación de desempeño

A INFORMACION DEL EVALUADO		Estado: Por Evaluar												
CODIGO XXXXX	APELLIDOS Y NOMBRES INGRESE EL CÓDIGO DEL EMPLEADO	FECHA DE EVALUACION XXXXXX												
POSICION INGRESE EL CÓDIGO DEL EMPLEADO	GERENCIA INGRESE EL CÓDIGO DEL EMPLEADO													
FECHA DE INGRESO INGRESE EL CÓDIGO DEL EMPLEADO	EMPRESA													
NOMBRE DEL EVALUADOR														
B ESCALAS DE EVALUACION														
ESCALA	DESCRIPCION	PUNTAJE												
RESULTADO DESTACADO	Desempeño que constantemente cumple y excede los requisitos en su puesto.	10												
RESULTADO BUENO	Desempeño que cumple con los requisitos exigidos en su puesto.	8 - 9												
PROXIMO A LO ESPERADO	Desempeño que no siempre satisface los requerimientos del puesto	6 - 7												
BAJO DE LO ESPERADO	Desempeño con serias deficiencias	4 - 5												
NECESITA MEJORAR	No cumple con los requisitos exigidos en su puesto.	1 - 3												
C EVALUACION														
Marcar con sólo una (1) "X" en la calificación correspondiente		ESCALAS Y RANGOS DE PUNTAJE								PUNTOS				
		NEC		BAJ		PROX		BUE		DEST				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
A. DESEMPEÑO DE LA FUNCION														
APTITUDES Y DESTREZAS PARA EL PUESTO												0	0	0
CONOCIMIENTO DEL PUESTO												0	0	0
RESPONSABILIDAD EN CUMPLIMIENTO DE FUNCIONES												0	0	0
B. CARACTERISTICAS PERSONALES														
ORIENTACION AL CLIENTE INTERNO / EXTERNO												0	0	0
TRABAJO EN EQUIPO												0	0	0
C. CAPACIDAD ORGANIZATIVA Y EJECUTORA														
INICIATIVA												0	0	0
ORIENTACION A RESULTADOS												0	0	0
ADAPTACION AL CAMBIO												0	0	0
MANEJO EFECTIVO DEL TIEMPO LABORAL												0	0	0
EVALUACION GLOBAL														
										TOTAL PUNTOS		0		
CALIFICACION		POR EVALUAR									PROMEDIO		0.00	
Estado de Evaluación:		Por Evaluar												

Evaluador

Gerente de Area

Fuente: Elaboración propia

11.5. Plan de implementación

11.5.1. Descripción de tareas

- Constitución de la empresa: En la SUNARP se realizará los trámites necesarios para formalizar la empresa
- Permiso municipal: Para poder obtener la licencia de funcionamiento y el certificado de defensa civil, se realizará el trámite correspondiente en la municipalidad del distrito donde se encontrará el almacén, el cual será en la cochera de una vivienda del socio.
- Contratación del personal: Búsqueda del personal adecuado para cada puesto requerido, entrevista, selección y firma del contrato.
- Compras y acondicionamiento del local: Se adquirirá los mobiliarios necesarios para el almacenamiento de las prendas, y los empaques donde serán entregados.
- Cerrar contrato con los proveedores y alianzas: Búsqueda y elección del proveedor de las prendas y accesorios, fijar una fecha para la entrega del primer stock.
- Desarrollo de la página web: El profesional se encargará del diseño de la página web y creación de las redes sociales, posterior a ellos, las pruebas de funcionamiento, y finalmente aprobación del gerente de la empresa.
- Campaña de publicidad: En las redes sociales Facebook e Instagram se anunciaría el lanzamiento del nuevo proyecto.

11.5.2. Cronograma de tareas

Tabla 18 Plan de implementación

N°	ACTIVIDADES	SEMANAS																	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1	Constitución de la empresa																		
1.1	Búsqueda y reserva del nombre	■																	
1.2	Elaboración del Acto Constitutivo (Minuta)		■	■															
1.3	Abono de capital y bienes			■															
1.4	Elaboración de Escritura Pública			■	■														
1.5	Inscripción en Registros Públicos				■														
1.6	Inscripción al RUC para Persona Jurídica					■													
2	Permiso Municipales																		
2.1	Presentación del Formato de Trámite Interno (FTI)					■													
2.2	Inspección y entrega de certificado de Defensa Civil					■	■												
3	Selección del personal																		
3.1	Publicación de la oferta laboral							■	■										
3.2	Entrevista, selección y firma del contrato							■	■	■									
4	Compras y acondicionamiento de local																		
4.1	Búsqueda y compra de los mobiliarios y acondicionamiento del almacén										■	■	■						
4.2	Búsqueda del proveedor de los empaques y mandar a realizarlos										■	■	■						
5	Contrato con proveedores y alianzas																		
5.1	Búsqueda y elección del proveedor de las prendas y accesorios												■	■	■				
6	Desarrollo de la página web																		
6.1	Diseñar la página web y pruebas de funcionamiento													■	■	■			
6.2	Creación de Instagram y Facebook															■			
7	Campaña de publicidad																		
7.1	Lanzamiento del emprendimiento mediante anuncios																	■	■

Fuente: Elaboración propia

12. Valorización de la propuesta

12.1. Presupuesto de ventas

La proyección de ventas se determinó en base a los hogares no atendidos, a la capacidad que se puede atender y a la frecuencia de compra según la investigación de mercado.

Tabla 19 Demanda no atendida

Demanda no atendida	322,986
Cobertura por capacidad de oferta	1.90%
Cantidad estimada de la demanda	6,137
Tasa de Crecimiento de la demanda	4%

Fuente: Elaboración propia

Según la información brindada líneas arriba, en el siguiente cuadro podremos observar el crecimiento de la demanda y la inflación progresiva en el precio y costo de los productos, todo ello en un plazo de 10 años. El cuadro está elaborado en función

a 05 packs a ofrecer, los cuales, se han sumado la totalidad de la cantidad a vender, precio, costo, comisión y descuento.

Tabla 20 Ventas anuales

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Factor de Crecimiento	1.00	1.04	1.08	1.12	1.17	1.22	1.27	1.32	1.37	1.42
Cantidad total	6,137	6,382	6,638	6,903	7,179	7,467	7,765	8,076	8,399	8,735
Factor de Reajuste de precios	1.00	1.03	1.06	1.09	1.13	1.16	1.19	1.23	1.27	1.30
Precio total	303	312	321	331	341	351	362	372	384	395
Factor de Reajuste de precios	1.00	1.03	1.06	1.09	1.13	1.16	1.19	1.23	1.27	1.30
Costo total	182	188	194	199	205	212	218	224	231	238
Comisión por uso de tarjeta	- 13,286 -	- 14,231 -	- 15,245 -	- 16,330 -	- 17,493 -	- 18,738 -	- 20,073 -	- 21,502 -	- 23,033 -	- 24,673 -
Descuento	- 3,218 -	- 3,448 -	- 3,693 -	- 3,956 -	- 4,238 -	- 4,539 -	- 4,863 -	- 5,209 -	- 5,580 -	- 5,977 -
Ventas total	369,704	396,027	424,224	454,428	486,784	521,443	558,569	598,339	640,941	686,576

Fuente: Elaboración propia

12.2. Definición de la estructura de costos del producto

Pet Match venden los productos por packs, el cual está dividido en 5 packs, a continuación, se muestra el porcentaje de distribución por cada uno.

Tabla 21 Distribución por packs

PRODUCTO	% DISTRIBUCIÓN
PACK 1: POLERAS	20%
PACK 2: POLOS	40%
PACK 3: CAMISAS	10%
PACK 4: BANDANA + POLO	20%
PACK 5: BANDANA + PAÑOLETA	10%

Fuente: Elaboración propia

12.3. Costeo estándar del producto

En el siguiente cuadro, se podrá apreciar la estructura de costos por cada pack.

Tabla 22 Estructura de costeo por packs

PRODUCTO	Costo Prenda Macota	Costo Prenda Humano	Costo Total
PACK 1 POLERAS	25.00	33.00	58.00
CAJA			1.00
Costo de transacción web			0.69
Costo del producto unitario			S/ 59.69

PRODUCTO	Costo Prenda Macota	Costo Prenda Humano	Costo Total
PACK 2 POLOS	16.00	20.50	36.50
CAJA			1.00
Costo de transacción web			0.69
Costo del producto unitario			S/. 38.19

PRODUCTO	Costo Prenda Macota	Costo Prenda Humano	Costo Total
PACK 3 CAMISAS	20.00	28.00	48.00
CAJA			1.00
Costo de transacción web			0.69
Costo del producto unitario			S/. 49.69

PRODUCTO	Costo Prenda Macota	Costo Prenda Humano	Costo Total
PACK 4 BANDANA + POLO	4.00	20.50	24.50
CAJA			1.00
Costo de transacción web			0.69
Costo del producto unitario			S/. 26.19

PRODUCTO	Costo Prenda Macota	Costo Prenda Humano	Costo Total
PACK 5 BANDANA + PAÑOLETA	4.00	3.00	7.00
CAJA			1.00
Costo de transacción web			0.69
Costo del producto unitario			S/. 8.69

Fuente: Elaboración propia

12.4. Presupuesto de gastos operativos

A continuación, se indica los gastos administrativos, gastos de ventas y gastos operativos.

Tabla 23 Gastos administrativos

Gastos Administrativos	Cantidad	Mes	Importe total anual
Gerente General	1	2,200.00	30,096.00
Alquiler almacén	1	300.00	3,600.00
Contador	1	450.00	5,400.00
Desarrollador web (mantenimiento)	6	300.00	1,800.00
Útiles de escritorio	1	60.00	720.00
Línea telefónica post pago	2	55.90	1,341.60
TOTAL			42,957.60

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24 Gastos de ventas

Gastos Ventas	Cantidad	Mes	Importe total anual
Aux. Logística y producción	1	1,400.00	19,152.00
Asist. Marketing	1	1,700.00	23,256.00
Servicios		300.00	3,600.00
Publicidad	6	250.00	1,500.00
Publicidad con influencers	3	1,350.00	4,050.00
Distribución		2,500.00	30,000.00
Dominio y hosting página web		450.00	5,400.00
TOTAL			86,958.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25 Gastos operativos

Equipo	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Laptop	2	1,700.00	3,400.00
Estantes de metal	2	90.00	180.00
Escritorio	1	550.00	550.00
Silla de oficina	2	160.00	320.00
Pizarra	2	40.00	80.00
Mesa doble	1	350.00	350.00
Impresora	1	330.00	330.00
Librero	2	140.00	280.00
Celular	2	2,100.00	4,200.00
Vaporizador de prendas	1	160.00	160.00
Kit 02 camaras de seguridad	1	600.00	600.00
Cámara fotografica	1	1,300.00	1,300.00
Total			11,750.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26 Depreciación

Depreciación / Amortización	Importe
Inversiones en Equipos, Herramientas y Mobiliario - CAPEX	2,870
Inversiones en obras civiles por mejoramiento de local y	3,228
TOTAL	6,098

Fuente: Elaboración propia

12.5. Punto de equilibrio

Con el punto de equilibrio, podemos hallar el margen de contribución que es de s/24.

64, el punto de equilibrio en unidades 5,650 y en monto de s/355,587

Tabla 27 Punto de equilibrio

	20%	40%	10%	20%	10%	
	PACK 1 (POLERAS)	PACK 2 (POLOS)	PACK 3 (CAMISAS)	PACK 4 (BANDANA + POLO)	PACK 5 (BANDANA + PAÑOLETA)	
Valor de Venta unitario	106.59	58.75	76.45	43.65	17.38	62.93
Costo Variable	59.69	38.19	49.69	26.19	8.69	38.29
MARGEN DE CONTRIBUCION	46.9	20.56	26.76	17.46	8.69	24.64
MOD					-	0
Gastos Administrativos					42,958	42,958
Gastos de Venta					86,958	86,958
Gastos de promoción					3,218	3,218
Depreciación / Amortización					6,098	6,098
TOTAL GASTOS					139,232	139,232
PUNTO DE EQUILIBRIO (UNIDADES)						5,650
PUNTO DE EQUILIBRIO (SOLES)						355,587

Fuente: Elaboración propia

12.6. Calculo del WACC

Para hallar el WACC, primero se halló el costo neto de la deuda, calculándolo con el costo de la deuda (27.98%) y la tasa de impuesto a la renta (29.50%), dando como resultado 19.73%. Luego, se trabajó con tasa libre de riesgo que es la tasa de interés de los bonos de EEUU, siendo de 1.93% (Yahoo Finance, 2022) , con la prima de mercado siendo de 6,10% (Banco Central de Reserva del Perú, 2022), beta desapalancada por sector de 1.00 (Betas, 2022), beta apalancada y riesgo país de 1.92% (Banco Central de Reserva del Perú, 2022), dando como resultado, un retorno del accionista del 12.82%.

Tabla 28 WACC

Capital Asset Pricing Model

Estructura de Capital

Pasivo	40%
Patrimonio	60%

Costo del Dinero para Terceros

Costo de la Deuda	27.98%
Tasa de Impuesto a la Renta	29.50%
Costo Neto de la Deuda	19.73%

Costo del Dinero para los accionistas

Tasa Libre de Riesgo	1.93%
Prima de mercado	6.10%
Beta desapalancada	1.00
Beta apalancada	1.47
Riesgo País	192 1.92%
Retorno del Accionista	12.82%

Costo Ponderado de Capital

WACC	15.58%
-------------	---------------

Fuente: Elaboración propia

12.7. Flujo de caja libre

La inversión inicial que se requerirá para el negocio será de un monto de s/59,915.

En el primer año, el proyecto tendrá un monto negativo, sin embargo, en los años siguientes se va recuperando progresivamente.

Tabla 29 Flujo de caja libre

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ventas total		369,704	396,027	424,224	454,428	486,784	521,443	558,569	598,339	640,941	686,576
Costo Marginal	-	234,986	251,717	269,639	288,837	309,402	331,432	355,030	380,308	407,386	436,392
MOD		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Utilidad bruta		134,718	144,310	154,585	165,591	177,381	190,011	203,539	218,031	233,555	250,184
Gastos Administrativos	-	42,958	44,246	45,574	46,941	48,349	49,800	51,294	52,832	54,417	56,050
Gastos de Ventas	-	86,958	89,567	92,254	95,021	97,872	100,808	103,832	106,947	110,156	113,460
EBITDA		4,802	10,497	16,757	23,629	31,160	39,403	48,413	58,252	68,982	80,674
Depreciación / Amortización	-	6,098	6,098	4,303	4,303	4,303	4,303	4,303	4,303	4,303	4,303
EBIT	-	1,296	4,398	12,454	19,325	26,857	35,100	44,110	53,948	64,679	76,371
Impuesto de la Renta	-		1,298	3,674	5,701	7,923	10,354	13,012	15,915	19,080	22,529
NOPAT	-	1,296	5,696	16,128	25,026	34,779	45,454	57,123	69,863	83,759	98,900
Depreciación / Amortización		6,098	6,098	4,303	4,303	4,303	4,303	4,303	4,303	4,303	4,303
Capex	-	19,640	-	-	8,820	-	5,790	9,370	530	80	8,820
Working Capital	-	40,275	1,326	1,420	1,521	1,630	1,746	1,870	2,003	2,146	2,299
Valor a perpetuidad											591,023
FCF	-	59,915	3,476	10,374	18,910	18,880	37,337	42,097	50,053	71,490	85,684

Fuente: Elaboración propia

Se financiará con el banco el 40% del total de la inversión requerida, con una tasa del 27.98% por un periodo de 5 años

Tabla 30 Flujo de caja del accionista

ECF	-	59,915	3,476	10,374	18,910	18,880	37,337	42,097	50,053	71,490	85,684	683,107	
PRESTAMO		23,966											
PRINCIPAL		-	2,756	-	3,527	-	4,514	-	5,777	-	7,393		
INTERESES		-	6,706	-	5,935	-	4,948	-	3,685	-	2,069		
ESCUDO FISCAL INTERESES			-		1,751		1,460		1,087		610		
ECF	-	35,949	-	5,985	2,663	10,908	10,505	28,486	42,097	50,053	71,490	85,684	683,107
Tasa Requerida x el Accionista	12.82%												
VAN	293,150												
TIR	47%												
TIRM	37%												

Fuente: Elaboración propia

12.8. Escenarios

A continuación, se analiza escenarios por 2 posibles variaciones, precio y costo, de cada uno de los 05 packs.

Tabla 31 Análisis de sensibilidad

PACK 1

Variación	Precio			Variación	Costo		
	Pack 1	VAN	TIR		Pack 1	VAN	TIR
-20%	85.27	53,731	7.95%	-20%	47.75	403,723	63.74%
-10%	95.93	90,082	26.68%	-10%	53.72	318,809	53.20%
-5%	101.26	161,989	34.97%	-5%	56.71	276,352	48.13%
0%	106.59	233,895	43.16%	0%	59.69	233,895	43.16%
5%	111.92	305,802	51.49%	5%	62.67	191,438	38.27%
10%	117.25	377,708	60.05%	10%	65.66	148,981	33.41%
20%	127.91	521,521	78.04%	20%	71.63	64,068	23.54%

PACK 2

Variación	Precio			Variación	Costo		
	Pack 2	VAN	TIR		Pack 2	VAN	TIR
-20%	47.00	83,171	3.11%	-20%	30.55	451,208	69.88%
-10%	52.88	75,362	24.95%	-10%	34.37	342,552	56.09%
-5%	55.81	154,629	34.13%	-5%	36.28	288,223	49.54%
0%	58.75	233,895	43.16%	0%	38.19	233,895	43.16%
5%	61.69	313,162	52.35%	5%	40.10	179,567	36.91%
10%	64.63	392,428	61.84%	10%	42.01	125,238	30.69%
20%	70.50	550,961	81.86%	20%	45.83	16,582	17.72%

PACK 3

Variación	Pack 3	Precio	
		VAN	TIR
-20%	61.16	130,747	31.40%
-10%	68.81	182,321	37.28%
-5%	72.63	208,108	40.22%
0%	76.45	233,895	43.16%
5%	80.27	259,682	46.13%
10%	84.10	285,469	49.11%
20%	91.74	337,043	55.18%

Variación	Pack 3	Costo	
		VAN	TIR
-20%	39.75	304,583	51.49%
-10%	44.72	269,239	47.29%
-5%	47.21	251,567	45.22%
0%	49.69	233,895	43.16%
5%	52.17	216,223	41.12%
10%	54.66	198,551	39.09%
20%	59.63	163,207	35.04%

PACK 4

Variación	Pack 4	Precio	
		VAN	TIR
-20%	34.92	116,109	32.92%
-10%	39.29	175,002	34.89%
-5%	41.47	204,448	36.85%
0%	43.65	233,895	38.16%
5%	45.83	263,342	39.47%
10%	48.02	292,788	41.44%
20%	52.38	351,682	43.41%

Variación	Pack 4	Costo	
		VAN	TIR
-20%	20.95	308,410	51.95%
-10%	23.57	271,152	47.52%
-5%	24.88	252,524	45.33%
0%	26.19	233,895	43.16%
5%	27.50	215,266	41.01%
10%	28.81	196,638	38.87%
20%	31.43	159,380	34.60%

PACK 5

Variación	Pack 5	Precio	
		VAN	TIR
-20%	13.90	210,446	40.48%
-10%	15.64	222,170	41.82%
-5%	16.51	228,033	42.49%
0%	17.38	233,895	43.16%
5%	18.25	239,757	43.84%
10%	19.12	245,620	44.51%
20%	20.86	257,344	45.86%

Variación	Pack 5	Costo	
		VAN	TIR
-20%	6.95	246,257	44.60%
-10%	7.82	240,076	43.88%
-5%	8.26	236,986	43.52%
0%	8.69	233,895	43.16%
5%	9.12	230,805	42.81%
10%	9.56	227,714	42.45%
20%	10.43	221,533	41.73%

Fuente: Elaboración propia

12.9. VAN y TIR

En el siguiente cuadro se puede observar que el porcentaje del TIR es mayor al del WACC, concluyendo que el negocio es viable.

Tabla 33 VAN - TIR sin valor de perpetuidad

WACC	15.58%
VAN	94,978
TIR	34.98%
TIRM	22%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 32 VAN - TIR con valor de perpetuidad

WACC	15.58%
VAN	233,895
TIR	43.16%
TIRM	33%

Fuente: Elaboración propia

13. Conclusiones

- Se concluye que hay un mercado potencial, debido a que se tiene libre 322,986 hogares, los cuales, como mínimo tienen una mascota.
- La pandemia ha generado que las familias tengan más apego a sus mascotas, siendo un punto favorable para el negocio,
- El proyecto genera una expectativa positiva, debido a que sería la primera plataforma virtual donde se podrá personalizar las prendas y accesorios para la mascota y su dueño, además, los participantes tanto del focus group como de las encuestas dieron su aceptación del negocio planteado, indicando que, si realizarían sus compras, especialmente vía virtual, porque es un medio más fácil y rápido de usar, sin tener que salir de casa.
- Para este negocio, se requiere una inversión total de s/59,915, el cual, el 40% será financiado por un préstamo bancario y lo restante con aportes de los socios, por lo cual, se deberá contar con un capital de s/35,949
- Se cuenta con un TIR con valor de perpetuidad de 46,16%, porcentaje mayor al WACC que es de 15,58% y un VAN positivo con valor de perpetuidad de 233,895, concluyendo que el negocio es viable y rentable.

14. Recomendaciones

- Es recomendable poder realizar una investigación de mercado más amplia en donde abarque a más distritos, de manera que se pueda tener una mayor cantidad de opiniones con respecto al negocio, así mismo, poder generar mayores ventas.
- Se recomienda realizar mayor cantidad de promociones y publicidad, de manera que el negocio llegue a más personas y realicen compra con mayor frecuencia.

15. Referencias Bibliográficas

- ABC. (06 de Julio de 2020). *'Matching' o por qué vas a volver a vestir conjuntado*. Obtenido de ABC: https://www.abc.es/summum/estilo/moda/abci-matching-o-volver-vestir-conjuntado-202007060925_noticia.html
- Andina. (29 de Setiembre de 2020). *Compras online en Perú aumentaron en 120% en primer semestre 2020*. Obtenido de Andina: <https://andina.pe/agencia/noticia-compras-online-peru-aumentaron-120-primer-semestre-2020-815682.aspx>
- APEIM. (Noviembre de 2021). *Ingresos y gastos según NSE 2021*. Obtenido de Niveles Socioeconómicos 2021: https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2022/01/2021-APEIM-NSE-Presentacion_Comite-Vfinal2.pdf
- Banco Central de Reserva del Perú. (2022). *Rendimiento del bono del gobierno peruano a 10 años (en S/)*. Obtenido de Banco Central de Reserva del Perú: <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/diarias/resultados/PD31893DD/html/2022-02-01/2022-02-26/>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2022). *Tasas de interés: EMBIG (variación en pbs) - Spread - EMBIG Perú (pbs)*. Obtenido de Banco Central de Reserva del Perú: <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/diarias/resultados/PD04709XD/html/2022-02-01/2022-02-15/>
- Betas. (Enero de 2022). Obtenido de Betas by Sector (US): http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html
- Brands and Marketing. (15 de Junio de 2020). *Análisis del consumidor: Perfil del Pet Lover*. Obtenido de Brands and Marketing: <https://www.brandsmkt.com/analisis-del-consumidor-perfil-del-pet-lover/>
- Congreso de la República del Perú. (Mayo de 2007). *Ley General del Trabajo*. Obtenido de Congreso de la República del Perú: [https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/05EB3377C5CAE7E905257E140056CB7A/\\$FILE/LIBRO_LEY_GENERAL_DE_TRABAJO.pdf](https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/05EB3377C5CAE7E905257E140056CB7A/$FILE/LIBRO_LEY_GENERAL_DE_TRABAJO.pdf)
- CPI S.A.C. (Agosto de 2018). *Tenencia de mascotas en los hogares a nivel Nacional*. Obtenido de Compañía Peruana de Estudios de mercados y opinión Pública S.A.C: <https://www.cpi.pe/banco/market-report.html>
- Decreto Legislativo N°1269. (20 de Diciembre de 2016). Obtenido de <https://www.mef.gob.pe/es/por-instrumento/decreto-legislativo/15117-decreto-legislativo-n-1269/file>
- DW Noticias. (29 de Julio de 2021). *Perú: Pedro Castillo nombra a Guido Bellido como jefe de gabinete*. Obtenido de DW Noticias: <https://p.dw.com/p/3yIC2>
- Economipedia. (28 de Junio de 2020). *Fabricante*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/fabricante.html>

- El Comercio. (17 de Diciembre de 2019). *La marca independiente peruana diseñada para reforzar esa mágica conexión que tienes con tu mascota*. Obtenido de El Comercio: <https://elcomercio.pe/somos/estilo/la-marca-independiente-peruana-disenada-para-reforzar-el-vinculo-con-tu-mascota-noticia/?ref=ecr>
- El Comercio. (29 de Setiembre de 2020). *Tener mascota ayudó a mantener una mejor salud mental y reducir el estrés durante la cuarentena*. Obtenido de El Comercio: <https://elcomercio.pe/tecnologia/ciencias/covid-19-tener-mascota-ayudo-a-mantener-una-mejor-salud-mental-y-reducir-el-estres-durante-la-cuarentena-noticia/>
- Emprender SUNAT. (2018). *Impuesto General a las Ventas*. Obtenido de Impuesto General a las Ventas: <https://emprender.sunat.gob.pe/tributando/declaro-pago/impuesto-general-las-ventas>
- Ester Xicota. (08 de 08 de 2020). *Los impactos de la industria textil y de la moda en el ambiente*. Obtenido de Ester Xicota: <https://www.esterxicota.com/impactos-moda-textil-medio-ambiente/>
- Flores, Y. (14 de Mayo de 2020). *¿Qué Es La Moda Canina?* Obtenido de Conociendo a mi perro: <https://conociendoamiperro.com/la-moda-canina/>
- Gestión. (11 de Diciembre de 2018). *2018: El año que marcó a Perú con escándalos de corrupción*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/peru/politica/2018-ano-marco-peru-escandalos-corrupcion-nndc-252495>
- Gestión. (2021 de 07 de 2021). *Cerca del 50% de peruanos conectados a Internet compra mensualmente por e-commerce*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/economia/empresas/cerca-del-50-de-peruanos-conectados-a-internet-compra-mensualmente-por-e-commerce-noticia/?ref=gesr>
- Gestión. (13 de Agosto de 2021). *Precio del dólar abre a la baja a S/ 4.06 en medio de cautela entre inversionistas*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/economia/mercados/tipo-de-cambio-dolar-baja-a-s-406-en-la-apertura-en-medio-de-cautela-entre-inversionistas-nndc-noticia/>
- INEI. (2017). *Características de las empresas del Emporio Comercial de Gamarra*. Lima.
- INEI. (Mayo de 2021). *Comportamiento de la Economía Peruana en el*. Obtenido de INEI: <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-pbi-i-trim-2021.pdf>
- IPSOS. (23 de Marzo de 2015). *Perú, país perruno*. Obtenido de IPSOS: <https://www.ipsos.com/es-pe/peru-pais-perruno>
- IPSOS. (03 de 09 de 2021). *Compras por internet 2021*. Obtenido de IPSOS: <https://www.ipsos.com/es-pe/compras-por-internet-2021>
- IPSOS. (04 de Enero de 2021). *Perfiles socioeconómicos de Lima Metropolitana 2020*. Obtenido de IPSOS: <https://www.ipsos.com/es-pe/perfiles-socioeconomicos-de-lima-metropolitana-2020>
- La Cámara. (10 de Febrero de 2021). *¿Cuánto gastan los peruanos en el cuidado de sus mascotas?* Obtenido de La Cámara: <https://lacamara.pe/cuanto-gastan-los-peruanos-en-el-cuidado-de-sus-mascotas/>

- La Cámara. (08 de Febrero de 2021). *La creciente industria de los pet shops*. Obtenido de La Cámara: <https://lacamara.pe/la-creciente-industria-de-los-pet-shops/#:~:text=C%C3%A9sar%20Cucho%2C%20de%20Provet%2C%20afirma,%2C4%25%20hasta%20el%202024.>
- Léxico. (s.f). *Tendencia*. Obtenido de Léxico: <https://www.lexico.com/es/definicion/tendencia>
- Lima en Escena. (17 de Junio de 2020). *Lisbeth Linares: "Ser diseñadora te permite crear y no encasillarte"*. Obtenido de Lima en Escena: <https://limaenescena.pe/lisbeth-linares-ser-disenadora-te-permite-crear-y-no-encasillarte/>
- Mosquera Loli, S. L., & Quezada Eras, A. M. (2017). *Plan de negocio en la implementación de una boutique manufacturera de ropa para perro*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/37844/1/Mosquera%20y%20Quezada%20tesis.pdf>.
- Muñoz, J. L. (23 de Febrero de 2021). *Gamarra y su segundo año de crisis: ¿cuáles son las cifras del emporio comercial paralizado por la segunda ola?* Obtenido de El Comercio: <https://elcomercio.pe/economia/negocios/gamarra-y-su-segundo-ano-de-crisis-cuales-son-las-cifras-del-emporio-comercial-paralizado-por-la-segunda-ola-coronavirus-covid-19-mef-pae-mype-gremios-noticia/?ref=ecr>
- Peru21. (23 de Abril de 2021). *Limeños destinan en promedio un presupuesto mensual de S/ 300 en sus mascotas*. Obtenido de Perú 21: <https://peru21.pe/economia/familias-peruanas-destinan-entre-s-100-y-s500-al-mes-en-el-cuidado-de-mascotas-marketplace-priority-pet-clinicas-y-servicios-veterinarios-adopcion-de-mascotas-ncze-noticia/>
- RAE. (2020). *Moda*. Obtenido de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/moda?m=form>
- RPP Noticias. (04 de Agosto de 2021). *Alza del dólar: Los otros gastos que suben tras el incremento del tipo de cambio*. Obtenido de RPP Noticias: <https://rpp.pe/economia/economia/alza-del-dolar-los-otros-gastos-que-suben-tras-el-incremento-del-tipo-de-cambio-noticia-1350957?ref=rpp>
- Significados. (28 de Octubre de 2019). *Redes Sociales*. Obtenido de Significados: <https://www.significados.com/redes-sociales/>
- SUNAT. (2018). *Libros Contables Obligatorios*. Obtenido de SUNAT: <https://emprender.sunat.gob.pe/tributando/registros-contables/libros-registros-contables>
- SUNAT. (2018). *Régimen Tributario*. Obtenido de SUNAT: <https://emprender.sunat.gob.pe/emprendiendo/decido-emprender/regimen-tributario>
- SUNAT. (28 de Mayo de 2021). *Informe N° 057-2021-SUNAT/7T0000*. Obtenido de SUNAT: <https://www.sunat.gob.pe/legislacion/oficios/2021/informe-oficios/i057-2021-7T0000.pdf>
- Tresmedia. (20 de Abril de 2021). *E-Commerce: Definición, tipos y ventajas*. Obtenido de Tresmedia: <https://www.tres.pe/blog/que-es-ecommerce/>

White Mountain Group. (SF). *Latinoamerica líder en el crecimiento poblacional de mascotas*.
Obtenido de White Mountain Group: [https://wmg-pet.com/latinoamerica-lider-en-el-crecimiento-poblacional-de-mascotas/#:~:text=El%20incremento%20de%20la%20poblaci%C3%B3n,9%25%20\(60%20millones\).&text=Entre%20el%202017%20y%202022,187%20millones%2C%20un%2017%25](https://wmg-pet.com/latinoamerica-lider-en-el-crecimiento-poblacional-de-mascotas/#:~:text=El%20incremento%20de%20la%20poblaci%C3%B3n,9%25%20(60%20millones).&text=Entre%20el%202017%20y%202022,187%20millones%2C%20un%2017%25).

Yahoo Finance. (2022). Obtenido de Yahoo Finance: <https://finance.yahoo.com/bonds>

Ley N° 27291. Ley Manifestación de Voluntad. Diario Oficial El Peruano, Lima, Perú, 24 Junio 2000

Ley N° 29733. Ley de Protección de Datos Personales y su Reglamento, Lima, Perú, 23 Marzo 2013

Ley N° 29571. Código de Protección y Defensa del Consumidor. Diario Oficial El Peruano, Lima, Perú, 02 Setiembre 2010

Ley N° 29783. Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo. Diario Oficial El Peruano, Lima, Perú, 20 Agosto 2011

Ley N° 28015. Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa. Diario Oficial El Peruano, Lima, Perú, 03 Julio 2003

Ley N° 30407. Ley de protección y bienestar animal. Diario Oficial El Peruano, Lima, Perú, 08 Enero 2016

Ley General de Sociedades. Diario Oficial El Peruano, Lima, Perú, 03 Diciembre 2021

Ley N° 28976. Ley Marco de Licencia de Funcionamiento. Diario Oficial El Peruano, Lima, Perú, 05 Febrero 2007

16. Anexos

Anexo 1 Pautas/ Modelo para la realización del Focus Group

GUÍA DE PAUTAS NIVEL DE SATISFACCION DE UNA PLATAFORMA VIRTUAL DE ROPA Y ACCESORIOS PARA MASCOTA Y DUEÑO OCTUBRE/ 2021

I. PRESENTACIÓN

Buenas noches mi nombre es Milagros Aranda, soy egresada de la universidad Marcelino Champagnat, y estamos recogiendo información para evaluar sobre sus opiniones respecto a un proyecto que se piensa realizar. No existen respuestas buenas ni malas, su opinión es muy importante para recopilar esta información.

II. FASE DE CALENTAMIENTO

Objetivo: El objetivo de esta parte es conocer y confirmar el perfil del grupo participante, así como presentar al moderador del Focus y romper el hielo con ellos.

- ¿Cuál es tu nombre?
- ¿Cuál es tu pasatiempo favorito?
- ¿Tiene mascotas? ¿Cuántos?
- ¿Por qué decidió tener una mascota? ¿Cómo llego a usted? ¿Lo compró, se lo regalaron, lo adoptó de la calle?
- ¿Qué tan importante es para usted su mascota?

III. ASPECTOS GENERALES DEL COMPORTAMIENTO

Objetivo: El objetivo de esta parte es determinar las opiniones respecto al servicio ofrecido, cuáles son sus preferencias y que factores las determinan.

- ¿Suele vestir a su mascota?
- ¿Cada cuánto tiempo suele comprar ropa o accesorios a su mascota?
- ¿Dónde suele comprar la ropa o accesorios para su mascota? ¿Dónde se suele comprar usted su ropa?
- ¿Cuáles son los factores que determinan elegir dichos lugares para la compra?
- ¿Ha comprado alguna vez ropa y accesorio para la mascota y dueño que sean iguales o parecidas?
- Si responden si, ¿Dónde?
- ¿El costo de estos productos les pareció cómodo?
- ¿Se consideran pet lover? Si fuera así, ¿Por qué razón?

IV. HÁBITOS DE LOS CLIENTES QUE COMPRAN VIRTUALMENTE

Objetivo: El objetivo de esta parte es identificar las actividades cotidianas de los usuarios en el proceso de compra

- Con respecto a los negocios virtuales ¿Qué opinan de ellas?
- ¿Han comprado desde una tienda virtual? ¿Cada cuánto hacen compras virtuales?
- ¿Qué les agrada y/o que les disgusta cuando realizan compras virtuales?
- ¿Cuándo realizan una compra virtual, prefieren pagarlo en efectivo contra entrega, con deposito o el pago con su tarjeta desde la misma página web?
- ¿Le gustaría que la página web donde realizan su compra tenga una atención personalizada?

V. PERFIL DEL CLIENTE:

Objetivo: El objetivo de esta parte es evaluar el servicio ofrecido por las tiendas o servicios similares, así como identificar los beneficios más significativos para los clientes.

- ¿Están a gusto/satisfechos con las compras realizadas de las prendas y accesorios a su mascota? ¿Por qué?
- Mencionenme 3 beneficios de comprar ropa y accesorios a las mascotas
- ¿Cuáles son las características de las tiendas virtuales para mascotas?
- ¿Cuáles son los factores que determinan optar por la compra?

VI. INFORMACIÓN DE NEGOCIO

Objetivo: El objetivo de esta parte es conocer y evaluar la aceptación del proyecto de negocio.

- Si tuvieran que imaginarse vestirse o usar un accesorio parecido al de su mascota ¿Cómo sería? ¿Cómo se sentiría?
- ¿Comprarías nuestros productos? ¿Por qué razones?
- ¿Le gustaría que la página web tenga una atención personalizada?
- ¿Le gustaría que la página web tenga la opción de personalizar tus prendas y accesorios? Por ejemplo, para agregar algún estampado de figura, letras, números, etc.
- ¿Qué les gustaría que vendamos? ¿Qué tipo de ropa y accesorios?
- Si tuvieran que personalizar sus prendas, ¿cómo sería? Descríbelo.
- ¿Personalizarías para un evento u ocasión especial? ¿Por ejemplo, navidad, cumpleaños?
- ¿Cada cuánto harías las compras de los packs?
- ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por estos productos? (se muestra ejemplos)

Mi nombre es Milagros Aranda, soy egresada de la carrera de administración de la universidad Marcelino Champagnat, lo que ahorita estoy buscando es información sobre un proyecto de negocio, que es lo que va enfocado el PAT, que así lo llaman, que es para poder titularme, va enfocado en una tienda virtual en el cual venda ropa y accesorios tanto para la mascota y su dueño, por ejemplo, en la ropa que hagan match, un polo que sea igual al de tu mascota, una polera, una vincha y una bandana, en eso va enfocado el proyecto de negocio.

Vamos a empezar con preguntas sencillas para poder un poco conocernos, por ejemplo, Diana, ¿cuál es su tu pasatiempo favorito? Coméntenos.

Diana: Buenos, mi nombre es Diana, tengo 23 años, y uno de mis pasatiempos favoritos es ver películas y bueno, también estar con mi perrito, tengo 1 perrito.

Estefanie, ¿el tuyo? ¿Cuál es tu pasatiempo favorito?

Estefanie: Hola. Como están buenas tardes, mi nombre es Estefany Postigo, tengo 36 años, y en realidad tengo diferentes pasatiempos, actualmente es ir al gimnasio a bailar y también salir al parque a sacar a mi perrita a que pasee y juegue un rato.

Oh, qué lindo.

Estefanie: Y bueno también estar con mi esposo, salir a comer, ver películas.

¿Claro, y el tuyo Pierina? ¿Cuál es tu pasatiempo favorito?

Pierina: mi pasatiempo es salir a montar bici, salir a correr, y creo que como todos aquí, pasar tiempo con mi mascota, sacarla a pasear y salir a correr con ella.

¿Claudia?

Claudia: Hola que tal, mi nombre es Claudia delgado, mi pasatiempo es leer, ver películas, streaming, escuchar música en Spotify, salir a pasear, y más que todo estar en casa con mi perrita, porque ella no sale, no le gusta salir, es perezosa, con ella comparto esos momentos.

Oh, de casa.

Claudia: Sí, de casa nomas es.

¿Y Julia? ¿Tu pasatiempo?

Julia: Hola que tal, mi nombre es Julia Gonzales, mi pasatiempo favorito es escuchar música, pasar tiempo con mis mascotas, de hecho, tengo 1 mascota acá en Lima y tengo varios otros en provincia, entonces mi pasatiempo favorito también es pasar tiempo con ellos y también salir a caminar, y tengo 23 años.

¿Todos tenemos 1 mascota? ¿O alguna de ustedes tiene más de 1, 2 3? A parte de Julia

Todos: Sí, 1 también.

¿Y porque la decisión de tener una mascota? ¿Cómo llego a su vida? De repente lo adoptaron, lo recogieron de la calle, ¿o alguien les regalo? ¿Cómo así decidieron tener una mascota? ¿Cómo llego a ustedes?

Estefanie: Yo tuve 1 perrito salchicha, 18 años y medio, falleció en marzo y en realidad, el vínculo con mi perro fue bien grande, no pensaba tener otra mascota, es más, toda mi familia se hizo un tatuaje de mi perrito y no pensábamos tener uno, bueno yo después me case y no pensaba tener otra mascota, porque siento que hay un periodo de luto y aparte se toda la responsabilidad que lleva tener una mascota, pero justo ahorita, hace 3 semanas, saliendo del gimnasio con mi esposo, nos encontramos con una perrita, le hicimos cariño y nos comenzó a seguir y de pronto como que se distrajo con algo y dijimos ah bueno, no sabemos de quien era, fácil solo quería un ratito cariño y cuando estábamos abriendo la puerta de la casa, teníamos a la perrita a nuestro costado, y mi esposo me dijo: bueno si entra se queda con nosotros, y la perrita entro a la casa, entro primero y ya se quedó en la casa e igual lo he publicado en grupos de perritos perdidos, porque se nota que ha sido una perrita de casa, pero no le han reclamado ni nada, solo me han escrito 2 veces pero por una perrita que no era ella, porque ella es cachorrita, y bueno, ya tengo 3 semanas con

ella, adaptándome a tener una mascota de nuevo, ella es hembrita, y bueno, no es una salchicha, por más que rechace algunos salchichas que me estaban regalando dentro del grupo, porque saben el vínculo que he tenido con mi perro, entonces es callejerita, no sabemos si le han votado de la casa o se ha escapado, y ya, ya está con nosotros acompañándonos y adaptándome a tener una mascota de nuevo, se podría decir.

Lo bueno es que ya está en un hogar y contigo va a estar súper bien cuidada.

Estefanie: Si, de hecho, ya le puse entrenador, para que la eduque un poco más, y trate de manejarla y también en verdad es una perrita súper cariñosa, amable, todo el día quiere jugar porque es cachorra, me acompaña a todos lados en la casa

Qué linda, gracias por compartir. ¿A ver Diana tú?

Diana: si, bueno , yo les comento, tengo un perrito, se llama Mickie es un poodle y bueno, como llego a mi vida? fue un poco loco, justo tengo un amigo, tiene 4 perros, a él le encanta esta raza, poodle, y tenía 2 machos y 2 hembras y resulta que las 2 habían salido en estado, justo a la misma vez, y cuando nacieron sus crías, nacieron casi a la misma vez también y habían 8 cachorritos, y me dijo, diana no sé a quién entregar a los perritos no sé tú quieres uno, y yo dije: no sé, yo antes había tenido un dálmata, pero murió de viejito, entonces dije, bueno será una oportunidad para traer una mascotita a mi casa, y fui teniendo en mente traer una perrita hembrita, como son poodle con rulitos, dije le voy a poder poner sus moñitos, decoraciones, vestiditos, porque se les ve lindo y resulta que cuando estoy yendo a recoger, me hace pasar a su patio y están todos los perritos, y todos venían hacía mí, me jalaban el buzo, la zapatilla, el pasador y había uno en especial que saltaba a mi costado que saltaba y saltaba como diciendo hazme caso, y me quede con él, dije de repente yo no he venido a elegir , porque yo al principio quería un perrita, y así fue, el me eligió a mí, y me lo traje a mi casa, es el engreído, mi papa lo saca a pasear, mi

hermano le compra su ropita, yo también, todos en mi casa lo queremos demasiado y ya va a cumplir 3 años, de repente ahorita viene y se los presento.

¿Claudia?

Claudia: en el caso de mi perrita, ella se llama Peppa, ella ya tiene 7 años, ha cumplido en setiembre, ella llegó en Halloween en el 2014, que yo llego justo del trabajo, íbamos a sacar a mi sobrina para Halloween, cuando llego, la veo toda chiquita, ella es una salchicha, la veo en el dormitorio de mi hermano, que era, que bueno, la enamorada de mi hermano por su cumpleaños decidió regalarle una perrita, y ese día se fueron a recogerla de la molina que vivía ahí y la historia de cómo la eligió, fue similar a la que conto Diana, que mi hermano fue y la perrita le escogió a él, él quería uno negrito, pero ella es de color jabalí, que le llaman a los salchichas, mezclada de marroncito con negra, era una balita, le jalaba los pasadores y dijo, ella es y bueno, desde ahí está con nosotros, nosotros después de 8 años que tuvimos a una perrita, que murió también de viejita y fue muy triste, demasiado triste, no queríamos tener perrita, porque duele cuando se pierde, cuando fallecen, pero bueno, Peppa llegó y es la engreída de todos, es la bebe de la casa, ella para vestida, nunca para sin vestir, tiene un monto de ropa, tiene un ropero de toda su ropa, y bueno es la engreída de todos, ya con nosotros tiene 7 años, le celebramos su cumpleaños, siempre con su torta, le compramos su vestido especial.

Qué lindo, todos estamos encariñados con nuestros perritos, ¿Pierina?

Pierina: ¡Sí!, en realidad mi perrito, se llama Poly, es una salchi también, y ella llegó también de la nada, hace 2 años, en el 2019, yo tenía otros salchi, ya tenía años con nosotros y todo, pero justo queríamos que tenga una hermanita, porque en mi casa salíamos, mi hermana estudia, yo trabajo, entonces se quedaba solito, y literalmente cuando salíamos escuchábamos hasta el primer piso que lloraba, era todo un show, entonces una amiga de mi prima, me paso la voz y me dijo: mira, esta perrita la van a dar

en adopción, ya no quieren tener, está en una veterinaria, entonces nosotras ya bueno, la adoptamos, y justo a los 2 meses que la adoptamos, a pique le dio una torsión gástrica y bueno, ahí les comento, él se atendía en pacho cavero, y no, malazo, cero recomendación con esa veterinaria, le atendieron súper mal, siempre confiábamos en ellos porque siempre iba a ahí, y termino, bueno murió Pique, y bueno, al principio fue un poco difícil seguir ahí con Poly, al final bueno ella es súper cariñosa, se quedó en la casa, y nada, ya va a tener casi 3 años con nosotros, y desde la experiencia con mi pique es súper engreída, justo cuando leí la temática del focus fue como, literalmente nosotros compramos así, polito para ella, polito nosotros, entonces, es lo máximo, se quedó con nosotros y ahora alegra el hogar literalmente.

Si, de hecho, me imagino, gracias por compartir tu historio, ¿a ver Julia?

Julia: La perrita que yo tengo aquí en Lima es blanquita y chiquita ya tiene casi 13 años, de hecho ya le está viniendo problemas por la edad, pero es una perrita no tan cariñosa pero si alegre, cuando estaba más chiquita si era juguetona, llego a tener 2 hijitos, pero lo dimos en adopción por que en la casa era muy pequeña para los 3, igual le conseguimos una familia que tenga jardín, porque estaban acostumbrados, y que se lo llevaran a ambos y que si tuvieran la posibilidad de cubrir todas sus necesidades, tuvimos que averiguar bien ese tema y escoger bien a la familia que le íbamos a dar, de hecho ya le dimos grande, a los 6 meses pero siempre estamos en contacto con ellos para ver que estuvieran bien, y también tengo 13 perros en provincia, que la mayoría son rescatados, solamente 1 es de allá desde hace muchos años, desde que tengo uso de razón, siempre hemos tenido perros, y los otros si llegaron enfermitos, los curamos, alguno si los salvamos de la muerte prácticamente por que los iban a tirar al rio, entonces si somos muy amantes de los perritos, de hecho trabajamos para ellos prácticamente, son intocables, los queremos demasiado, son parte de la familia, no podemos deshacernos de ellos, incluso hasta

piensan que somos un hogar de mascotas rescatados, de hecho han abandonado un perrito hace poco en la puerta de nuestra casa allá en provincia pensando que somos un refugio de animales creo, pero bueno, igual cada perrito que venga es bienvenido y se le da el mismo amor a todos.

Muchas gracias, Julia. Hola Arely, todas nos han compartido sus historias de cómo ha llegado nuestro perrito a nuestro hogar, porque motivo decidimos adoptarlo, y quería ver si nos podías compartir también tu historia.

Arely: que tal, yo tengo 3 perros, 2 son salchichas, uno de ellos es machito, tiene 20 años y la otra tiene 8 años, y el otro perrito que tengo es rescatado, cruce con labrador, medianito y él también tiene 8 años. De hecho, el cuidado que lleva tener un perro súper viejito que es Pitufu, el mayo, es un chambón, me levanto, a veces en la madrugada no duermo bien, porque me despierta cada 3 horas, tengo que cambiarle el pañal, de día también, tengo que hacerle una sopa especial, tengo que estar mirándolo porque no puede caminar muy bien, o sea camina pero como dando brinquitos, parece un conejito, porque no puede doblar muy bien las articulaciones, entonces a parte tengo que sacar a mis otros 2 perros, ellos si comen las croquetas pero ya para adulto mayor también, y bueno de hecho yo son mi única responsabilidad, así como la que hablo antes, perdón no me acuerdo tu nombre, a veces también todo se me va en ellos, porque prácticamente trabajo solo para ellos, su comida, sus gastos, sus cosas de veterinario, a Pitufu que se tiene que hacer su chequeo siempre, ellos son mi todo prácticamente, bueno, a parte también tengo 1 gata.

Qué bueno que haya encontrado a alguien como tú, que estas en las buenas y malas, siempre atendiéndolo y bueno, ¿hasta el último no? A ver, vamos a empezar con otras preguntas, más enfocado en el proyecto de negocio, ¿Suelen vestir a sus mascotas? Si

les compran las ropas, en donde suelen comprarlo, porque medio, a ver si nos puedes comentar un poquito Diana.

Diana: Sí, si vestimos a mi perrito, tiene una ropa de navidad, tiene camisitas, tiene botitas, compitas con capuchitas, de todo tiene, ¿y donde lo compramos? Bueno a veces cuando vamos al mercado, o algún super vemos y yo tengo que ver más o menos la calidad y la talla, como mi perro es chiquito, es talla 2 o 3 y ver que ropita le puede quedar.

Pierina ¿en el caso tuyo?

Pierina: En mi caso igual que Diana, si voy al mercado o algún supermercado, por la casa de mi abuela por Jesús María hay una tienda de perritos, no me acuerdo ahorita como se llama pero queda en Arnaldo Mártires y ahí también venden ropa súper linda, por internet también a veces, veo una publicación de alguna ropita que me gusta para ella y veo que más o menos lo va a utilizar o en la feria de barranco también hay y como está cerca a mi casa, ahí hay un lugar de ropita para perros, disfraz, ropita para Halloween, pero no tengo un lugar fijo, si veo algo lindo, se lo compro.

Claro, me parece bien ¿Claudia?

Claudia: Si, en el caso de Peppa, casi siempre le compramos la ropa en el mercado, cuando mi mama va, hay una tienda en concreto que para llevando novedades de ropa, siempre cuando ve algo interesante me llama o por videollamada y me dice: mira, que bonito, para peppa, ahí yo escojo y le compro, pocas veces he comprado por internet, los que tienen salchis sabemos que tiene su cuerpo bastante peculiar que a veces la ropa no les hace o les queda muy corto pero el perímetro si les va bien, o si no les queda muy chico no? O muy grande, medio complicado es comprarle a los salchichas ropa, pero una vez en el grupo de salchichas un chico publicó que su mami tejía ropa para su salchicha y vi la publicación, contacte a la señora y le mande a hacer un par de chompas y las hace muy bien, sobre todo en invierno para que le cubra su cuerpito que es bien largo le he

mandado a hacer para esta época, y en la época que no hace tanto frío le puedo poner la ropa que compramos en el mercado, o en Jesús María también compramos, ropa para cada evento también compramos, disfraces de Halloween, para navidad, para año nuevo también le compramos ropa amarilla, así que, así es como suelo comprarle la ropa a Peppa.

Qué bueno, ¿Julia?

¿Julia?

Julia: A Milka, mi perrita, con la que vivo, por lo general antes le solíamos comprar en la veterinaria también una vez fuimos al centro a buscar cositas curiosas y terminamos comprándole su ropa de navidad que hasta ahora lo utiliza, que nos salió súper buena y bonito, también su vestidito, pero ahora más que nada utiliza tejido a mano, porque mi mamá también teje y ya le está haciendo sus ropitas a crochet o dos agujas, de los puntos que le gusta, entonces ya es más personalizado las ropitas de mi perrita, pero siempre también utiliza ropita, en verano casi no porque como es peludita entonces no le ponemos casi ropa, pero en inviernos siempre está con ropa.

Ya, perfecto, ¿Estefanie?

Estefanie: En mi caso, con Lucky, con mi salchichita, yo que no le he comprado, le he comprado de todo, le he comprado en el mercado, donde Rondón, donde Cavero, tiendas especializadas como Superpet, hasta en el centro de Lima me he ido para comprarle cosas, en Gamarra también encontré una tienda donde vendían millones de cosas de perros, le traigo ropa de EEUU, a Lucky Dios mío, le he vestido hasta decir basta, mi gordo tenía polos de cuellito pique, tenía hasta ropas de baño, en los reencuentros de los salchis tenía diferentes temáticas, lo he llevado con su ropa de baño, su gorro, sus lentes, eso sí, nunca me aceptó botitas, nunca le gustaron, de ahí ha tenido politos cuello pique, cuellitos de tirita, disfraces hasta decir basta, cada Halloween le compraba ropita diferentes porque

también había juegos de temática en los grupos de los salchis, a Maya también le he comprado de todo, en EEUU me volví loca y le compre un montón de cosas, los salchichas tienen un problema, que son largos entonces, él era talla entre 3 y 4 porque tenía grande, o le quedaba muy grande por las patitas o muy corta por atrás y la última ropita que tuvo, que ganó un concurso de salchichitas, una señora llamada Marielena, le tejó 2 chompitas con cuello, precioso en verdad, y ese fue su última cosita que tuvo y si, algunas veces combinábamos, sobre todo porque hicimos una sesión de fotos familiares, todos estábamos con una camisita jean y Lucky también tenía su camisita jean, cuando todos estábamos de blanco él también estaba con su polito blanco, y el sí combinada, lo hacía a propósito para que combine con mi papa, porque me acuerdo que tenía un polo pique de color amarillo con correítas blanca y Lucky también tenía el mismo polo entonces lo vestíamos iguales, pero si, polos de temáticas de cada partido de Perú, en verdad, el gordo si ha tenido de todo, y a mi nueva perrita, Freya, ya le compre juguetes, porque no sabíamos si la iban a reclamar o no, pero ya le compre juguetes, y en Halloween tuvo una fiestita con unos perritos por acá que le invitaron y fue complicado porque no se su talla, toda mi vida tenía mi perro y sabía que cosa comprarle, pero ella es complicada porque no sé qué talla es y es grande, 5 veces el tamaño de un salchicha, entonces es mucho más alta, y justo he encontrado un lugar acá cerca que venden cositas, entonces le probamos un polo y ya, la disfrace como de rockera, así que no le he comprado ropa todavía, no le gusta mucho, le he comprado una cama grande, pero sigue durmiendo en el suelo porque no le gusta, supongo porque debe tener mucho calor, tiene una personalidad totalmente diferente, supongo que es porque ha estado en la calle o no sé cómo le habrán tratado antes, pero por ejemplo Lucky si era de tener sus frazadas, tenía su cama, hasta tenía estos pats que es cuando se echan son medios fríos por eso te digo que mi perro ha tenido todo, todo lo que salía le compraba.

Y por último Arely.

Arely: yo antes compraba online o también me compraba varias cosas por AliExpress, me pedía algunas cositas como lentes, o botas especiales, cosas así, y lo pagaba en dólares, esperaba a veces como 3 meses, pero no importa, igual le compraba sus cosas, a los salchichas que tengo, no me gustaba tanto comprarle en el mercado, pero si a veces polera, pero si las cosas que salen en Instagram tiendas online pequeñas, que tienen ropa más chévere y también de mejor calidad la tela, yo les compraba eso, pero luego me compre mi máquina de coser y ya yo les hago, como son salchichas , son especiales, es difícil conseguirle ropa para ellos, o les queda muy grande o les queda muy chiquitito, por lo mismo que son largos y es difícil conseguirle una ropa, entonces ahora yo les saco molde y empecé a hacerle yo, tiene sus poleras, sus chompas, en invierno les pongo unas chompas que son de peluche, parecen así unos divazos, pero sí, yo les hago su ropa, a mi perro grande también, porque algunas veces no hay mucha ropa para los grandes, pero si, cuando compraba para Tobi que es el más grande, me acuerdo que una vez compre por surco y la polera me salió como 60 soles y para Lotti me salió, que era más chiquito, me salió 40 0 35 y normal, cuando son cosas así como novedosas, yo no tengo problema en lo que es cancelarlo, comprarlo, porque siento que es un poco especial, que es diferente, ellos tienen sus lentes, sus gorros, zapatos y normal los usan, no me gusta ponerle mucho vestidos a mi perrita, no me gustan los vestidos, pero si, tienen su cafarena, su chompa, su poleras, polos, hasta tienen su pantalón, overoles, como a veces voy en moto y les tengo que llevar a una veterinaria que está lejos tiene sus lentes para estar en la moto.

Toda fashion jajaja.

Arely: Jajaja, sí, literal, yo con trapos, pero ellos sí.

Ellos son los primeros, los que tienen que estar mejores.

Arely: Sí, facheritos.

Que lindos, a ver, ¿Cuándo compran por internet ustedes se enfocan más en la calidad o precio?

Julia: Yo digo que, en los dos, porque algunas veces lo barato sale caro o no nos dura, pero hay veces que, si venden cosas cómodas, pero con buena calidad y ahí si perfecto, lo compro.

Arely: Yo prefiero calidad, porque como mis perritos son viejitos, tengo que comprarle cosas que no dañen su piel y les sea cómodo, entonces, por mí no hay problema en pagar siempre y cuando me convenza el producto.

Claudia: Si, en mi caso, me fijo que haya una relación de calidad-precio, porque a veces venden cosas muy baratas pero de mala calidad y por más que es barata no lo compro definitivamente, porque le va a durar 2 puestas y se va a empezar a descocer, en cuanto el precio, yo personalmente creo que pagaría para una ropa para mi perrita hasta 60, más de 60 yo no pagaría, entonces en función de ese tope, yo vería que exista una buena relación de calidad-precio, por lo menos que tenga las costuras bien hechas, el diseño también es importante por que como menciono algunas de la chicas que intervino, a veces venden ropa que tú la vez, lo hacen en bloque y todos los perritos van a tener igual, por lo menos lo importante es elegir alguna prenda que se diferencia de las otras no? Que aporte ese elemento diferencial que te motive a comprarlo y mencionando el tema que justo hablaban por ahí, de los canales de compra, nunca he comprado una prenda que se igual para mí y mi perrita pero si por ejemplo como otra de las chicas si he comprado en una tienda un pijama para mí, pero que tenía estampado de salchichas, también tengo una mascarilla de perrito salchicha, y a mi perrita le he comprado online una cama, pero fue a través de Facebook, y bueno la cama si me costó 450 soles, pero venía con el nombre grabado, y la calidad era buenísima porque no es como la camita que le compras que esta 60 soles por así decirlo que es de material esponja, que no duran nada, porque lo

mordisquean y en 1 mes ya no tienen nada, esta cama no sé qué material es pero si es muy buena calidad y ahí si justificaría el precio, hasta ahora ya lo tengo 1 año, y no tiene ninguna costura, nada y lo otro que le compre que si considere que valía la pena pagar fue un collar con medallita venia, pero el collar era de cuero vacuno y además la medallita te la vendían grabada con el nombre de Peppa en forma de huesito color dorado, era bien bonito, eso me costó 50 soles, pero ahí si consideré que valía la pena porque era un producto de cuero vacuno, y ustedes como saben no se raja, no se pela como otros imitaciones y a parte se veía muy muy bonito y otro producto que compre online fue un limpiador de patitas que justo con la pandemia de COVID me pareció super interesante.

Pierina: Yo me enfoco en ambos, también tengo que ver el tema de mi bolsillo, busco que haya un equilibrio en ambos aspectos.

¿Estefanie?

Estefanie: bueno, en mi caso, yo si he tratado que la ropita de mi perro sea buena, como dicen, he buscado calidad, precio, en realidad como te explique le he comprado peluches, hay una marca que es Hartz, que no es muy barata que se diga, peor si los compras en Superpet, entonces él tenía como 5 de esos peluches que le encantaba, camas le he cambiado a cada rato porque como ya era mayor y a los 10 tuvo una hernia perineal, entonces tuvieron que operarlo entonces la cama lo paraba ensuciando, usaba pañales, entonces sí, le he comprado varias cosas, lo último que le compre cuando me fui, porque nos íbamos de viaje al norte, fue este mat que te digo que se pone en el suelo y se echaba ahí y era perfecto porque es frio y tenía su ventilador aparte, ya por la edad se quedó que se bañaba en casa, entonces también tenía sus platos, tenía todo en realidad, hasta sus mantas para viajar y también tenía su propio coche porque como no caminaba mucho tenía su cochecito para pasearlo, a Freya lo que le he estado comprando es en esta tienda y lo máximo que he gastado ha sido en su cama que viene hasta con una almohadita que

no la usa, me costó como 80 soles, y le he comprado una correa con el arnés especial que nos pidió la profesora que le hemos puesto que la eduque, que es un arnés especial que me ha costado como 55 soles, eso hasta el momento, a parte de los juguetitos que se le ha comprado.

Diana, ¿tú te fijas más en calidad o precio?

Diana: Sí, yo creo que, en ambos, justo como había mencionado Estefanie, de hecho, que hay ropitas que son súper bonitas con detallitos, pero el precio es muy alto, entonces veo también mi economía, que sea buena calidad y que le quede bien a mi perrito.

Claro, cuando entramos al tema de la pandemia, a la cuarentena, creo yo que empezamos a hacer las compras virtualmente ¿Ustedes desde que perspectiva lo ven, bueno, malo comprar desde una página, Facebook, Instagram? ¿qué opinan de los negocios virtuales?

Aracely: bueno, a mí me ha facilitado un montón, porque no tienes que salir, y todo te llega a la casa, lo único que si a veces el delivery, es como que ya genial con el precio y todo, pero el delivery ya sale de tu presupuesto, y se comprende porque no solo te envían a ti, hay otros pedidos cerca de la zona, pero yo sí, ya compraba online, pero ya con la pandemia incrementaron mis compras online y bueno, me ha beneficiado bastante y ahorrado mucho tiempo, lo malo es que si a veces es difícil saber la calidad por eso mismo, porque a veces no ponen buenas fotos y te quedas como no se si es la tela que creo o no, o a veces no ponen bien la medida, hay personas que no miden bien a sus perritos y piden una talla más pequeña, se confían y dice no, porque como está un poco más caro, mejor esta que le queda exactito, yo creo que sería bueno que expliquen lo de las medidas, por ejemplo a Toby yo le compre una polera y le quedo un poco pegado por lo que no explicaban bien las medidas, o no tenían muchas medidas para perros grandes.

Claro, si, si entiendo, Pierina, ¿en tu caso? ¿Te facilito también a ti las tiendas virtuales, las compras por internet?

Pierina: Si, de hecho si, cuando empezó la pandemia, a los pocos meses varias marcas empezaron a lanzar varias ofertas, de hecho me facilito bastante y ahora me he acostumbrado inclusive el 70% de mis compras son online, super pet o la comida de Poly, sus pañitos me lo traen a casa y todo, pero es cierto, el tema de las tallas, una vez tuve un inconveniente con una marca, pedí un disfraz para Poly y no le quedo muy bien, pero por ejemplo cuando compre su pecherita de Perro pituco ahí si me explicaron todo, me asesoraron con el tema de la medición y cuando llego le quedo perfecto, yo tenía miedo que por ahí le quedara muy grande, pero no, entonces tendríamos que especificar bien ese tema, las tallas, como medirlos, la asesoría en las compras virtuales es super importante.

Sí, de hecho, Julia, ¿en el caso tuyo?

Julia: si, en pandemia hemos realizado la compra de un parte de poleritas para Milka en una página de Instagram, pero recuerdo que tuvimos un problema con uno de ellas que no le quedo muy bien, no recuerdo si le quedaba muy grande o pequeña pero la cosa es que la página en un principio no aceptaba cambios, entonces tuvimos que prácticamente reclamar bastante para que nos pueda cambiar porque no le quedaba, dijimos que íbamos a pagar el delivery, pero de hecho yo soy super fan de las compras online, me parece más fácil, pero en el tema de perrito si es un poco complicado, varia, puede ser talla 3 pero engorda, y por eso parte es un poco complicado, pero siempre y cuando la página acepte cambios, yo creo que si es muy efectiva para que no tengas que salir de casa.

Claro, si, es importante, ¿Estefanie?

Estefanie: Bueno, en mi caso, fue como diferente, Lucky paso casi toda la pandemia en el norte, nos los llevamos para allá, los pañales si llevamos un montón de acá, super pet siempre le ha llevado la comida a la casa, como teníamos todo cronometrado con él , por

ser un perrito de edad, ya sabíamos cuánto nos duraba la comida y todo, entonces no he tenido problemas, la comida siempre lo he comprado por internet, es más, hasta estaba dentro del club de super pet y todo lo demás, y también de Hills SD, que era la comida que comía, entonces también tenía puntos por ahí y en realidad cositas que le he comprado por internet ha sido camas, cadenas, pero yo generalmente he sido de ir y buscar sus cosas, por lo mismo que era un perrito delicado prefería no darle cosas raras o que no sean de marca, así que no he tenido muchos problemas en la pandemia, lo he pasado tranquila.

Qué bueno ¿En el caso tuyo Claudia?

Claudia: Sí, en mi caso, la experiencia por internet ha sido positiva ya que yo uso bastante ese canal, para cosas personales, productos, me he comprado zapatillas, para mí, como persona, ropa también, sobre todo bueno ahora que todos hemos estado tele trabajando, ¿ropa de casa no? No era necesario ir a una tienda especializada, para Peppa, si he comprado por tiendas virtuales, he comprado por Instagram y Facebook le he comprado accesorios más que nada, por lo mismo de ese problema que mencionaba una de las participantes el tema de las tallas,, y de que a veces no es exacta la fotografía que se muestra con lo que se entrega, inclusive cuando compre el collar, por ejemplo, salía la medida, sin mentirle, medí al centímetro, salió un número que era para la talla M, por así decirlo, pero cuando me lo entregaron al final, era mucho más chiquito, y tuve que pedir un cambio, felizmente esta tienda tenía buena política de cambio y al día siguiente me trajeron el otro producto, tuve que asumir un poco la movilidad, porque fui yo al final que elegí la talla, a mí se me ocurre que lo mejor para la venta de lo que es ropa de perritos es usar modelos de verdad para referenciarlos a la talla, por ejemplo talla XS con un chihuahua, una raza referencial más o menos, que facilite al comprador, la elección, la compra del producto, más que todo, un poco para que persuada en comprar, no vaya a ser que la talla no sea la adecuada y la mayoría de tiendas que he visto, salvo Superpet que

es un poco más grande, pero las tiendas donde yo compro que es un poco más chiquita, que son negocios de emprendedores que bueno, utilizan el Facebook e Instagram como un canal de ventas, son un poco más chicos y tienen que controlar al detalle todo lo que son las políticas de atención al cliente, pero es un tema a considerar para que pueda mejorar.

Sí, la verdad es que es un buen punto el que acabas de decir. ¿Diana?

Diana: Bueno, yo si he usado los medios digitales para comprar cosas para mí, para mi perrito no tanto, pero creo que sería una buena opción, casi siempre para lo que es la ropita voy a comprar presencial, para tocar los varios modelitos.

Ok, cuando ustedes eligen sus compras, por ejemplo, supongamos que están haciendo sus compras en una página web Ripley, ¿a ustedes les gustaría que tenga una atención personalizada? Por ejemplo, creo que algunas páginas te salen en la parte de abajo un chat para poder hablar con una persona que te pueda ayudar por ejemplo lo de las tallas, el costo, el método de envío, quiero que ustedes me digan si les gustaría que la página web de este emprendimiento tenga una atención personalizada y porque medio les gustaría hacer su pago, de repente con su tarjeta, o contra entrega, yape, plin, transferencia bancaria, a ver si me puedes comentar un poquito Arely.

Arely: A mí me gustaría que fuera, me gusta bastante cuando compro cancelarlo con visa o transferencia bancaria, hay una aplicación que viene en algunas páginas que tu solo pones tus datos de tu tarjeta y ya solito se paga, se paga por ahí mismo, no tienes que copiar el número de cuenta y entrar a la banca móvil y hacer un depósito, no tienes que sacar la tarjeta cuando venga la persona y te lo entregue, a parte que he tenido experiencia en este tipo de tienda, bueno, yo le compro así la comida de mis perros, no tengo problemas, nunca me ha cobrado de más, ¿cuál era la otra pregunta?

Si te gustaría que haya una atención personalizada, cuando estes comprando en la misma página te salga la opción de poder chatear.

Arely: Ah ya, seria genial si fuera como una opción, o sea si tú quieres o si tienes alguna consulta puedes preguntar por ahí, hay algunas como que tienen para escribir por el WhatsApp, por si deseas , por si tienes alguna consulta, porque a veces los productos tienen un párrafo abajo que es la descripción, pero algunas veces no queda claro entonces ahí sí sería genial consultarlo, pero no que fuera algo obligatorio, eso como tú dices, que es una opción, tu estas comprando y puedes darle a pagar o preguntar. Es una buena opción, porque algunas personas les gusta el trato personalizado, y otras personas no les gusta, no quieren tener un trato directo y solo pagar.

Claro, sí, ¿Pierina?

Pierina: Sí, en realidad a mí me ha funcionado bien todo este tiempo el tema de poner todos los datos de la tarjeta y realizar el pago de manera online, o también podría ser una opción el tema de yape o plin, y con el tema del asesor, si, bueno, no sé qué tan factible sea que se tenga una persona en vivo que te asesore, pero por lo menos, cada cierto tiempo te pueda responder las preguntas, de repente como comentaba el tema de las tallitas, que haya por lo menos un manual que te pueda ayudar de una manera más en vivo y bueno, como te digo, no sé qué tan factible sea un trato personalizado, pero que se sienta de esa manera.

Muy bien, ¿Julia?

Julia: Bueno, a mí también me gusta mucho las páginas que tengan la opción de pagar con tarjeta, de hecho no me gusta manejar efectivo y bueno ahora con el yape y plin es mi salvavidas para que no tengamos contacto con la persona que nos entrega el producto y yo creo que mientras la página tenga todo especificado y si es posible la medida de la ropita en centímetros, del pecho, cuello, bien especificada, la atención personalizada ya

sería para aquellos que tengan ciertas dudas que se le escapa de las manos y quieran si o si consultar no? Pero yo no soy mucho de eso, mayormente me fijo mucho en las especificaciones del producto, pero bueno, para los que deseen y gustan así que todo esté más detallado, si sería bueno la atención personalizado.

¿Y con el método de pago cual prefieres?

Julia: Pagar con tarjeta.

Estefanie, ¿en tu caso?

Estefanie: en mi caso, considero que es básico tener a alguien que te responda las dudas, especialmente en las especificaciones porque en mi caso, como te decía de los salchis son largos y tienen patitas cortas, entonces la ropa es un poquito especial para ellos y sobre todo el tema de materiales que también cuido mucho, y con el método de pago, considero que todo el mundo antes hacía transferencia, ahora con yape, todo el mundo tiene yape, pero la mayoría no utiliza BCP, entonces creo que tener plin, yape, pago por POS, transferencia creo que mientras más canales abras, mejor para la empresa porque tienes más opciones de darles de pagar, creo que sí, esas cositas son básicas.

¿Claudia?

Claudia: Sí, con la primera pregunta que si me gustaría tener una asesoría online, sí, me parece una buena idea, porque a veces al momento tengo la intención de comprar un producto y tengo dudas y termino por no comprarlo porque no tienes a alguien en el momento en que te pueda absolver la duda, entonces el vendedor pierde a un cliente porque no tuvo la certeza del producto que está comprando, entonces yo creo que si es importante que lo tengas a disposición a requerimiento del cliente, por lo menos de un horario de 9 a 7, un horario laboral, al menos, en mi funcionaria así ¿no? Yo creo que si no estoy convencida de un producto y no tengo la opción de preguntar ya no lo compro, salvo si encuentro a alguien que me absuelva la duda en ese momento, puedo comprar y

hacer la transición, lo otro, los canales de pago, si coincido con una de las chicas que intervino, que mientras tengas más canales de pago es mucho mejor, porque por ejemplo hay personas mayores, un caso extremo, que no estén tan familiarizado con un yape, o transferencia bancaria o incluso no usen tarjeta de crédito, la persona te va a preferir pagar en efectivo, o yo algunas veces he comprado para mi perrita por Instagram y la experiencia de otras tienditas no cuentan con sistema de reputación, por ejemplo en mercado libre tú eliges un vendedor en función de las opiniones y cantidad de transacciones que ha hecho, lo cual tiene cierta reputación, los negocios a través de Instagram no tiene un referente, que paso, que si compras por primera vez, más que todo por desconfianza porque bueno, ya me ha pasado que han hecho transacciones con mi tarjeta el año pasado con una compra que yo no hice, si es un establecimiento que no conozco y es la primera vez que voy a comprar a través de él, prefiero pagar en efectivo, y ya si veo que el producto que me entrego está bien, coincide con las características que me ofreció, cumplió con entregarme, ya en otra oportunidad puedo hacer uso de una tarjeta de crédito, y me pareció interesante el método de pago que menciono Arely, no todos lo tienen que es incorporar la plataforma de pago directamente desde la página web, creo que es más seguro para el vendedor, porque evitaría problemas en la entrega, entonces creo que para el vendedor sería bueno, en la medida de lo posible implementar una plataforma como dice Arely, porque hasta la transferencia es fastidioso, confieso que he dejado de hacer compras porque no tienen POS y me dice tiene que hacer transferencia, y ahí me desanimo, o si vas a utilizar yape plin, como hacen los youtubers, mientras estas transmitiendo, pones la imagen para el yapeo para escanearla, de hecho es más rápido que estar guardando el teléfono, y creo que yape ya elimino, no es necesario guardar el celular, pero no sé si plin funcione igual, entonces puedes poner también ese cuadrito QR, lo escaneas y ya pagas más rápido, creo que esas cositas podrían servir.

Si claro, y por último ¿Diana?

Diana: Bueno, sí, me gustaría que haya una atención personalizada donde te brinden medidas exactas para la mascotita, ya que como hemos comentado todas, algunas tienen salchichas, entonces la tallita no les quede por su pechito creo, en mi caso Mickie, es bien chiquito y algunas veces la ropa le queda bien grande, y así que, si me gustaría que haya atención, y luego con los medios de pago, el que sería fácil para mi yape o transferencia bancaria.

Ok, ahora vamos con las últimas preguntas, y nada más lo respondemos con algo rapidito, por ejemplo, si yo le pregunto que la página tenga la opción de poder personalizar las prendas, por ejemplo, tú quieres comprarte un polo blanco al igual que tu perro, pero quieres ponerle un estampado de una carita feliz, Arely, ¿te gustaría sí o no? Que se tenga esa opción de poder personalizar las prendas.

Arely: Si, pero ¿sería una página web que tu pongas los diseños? ¿Así sería? ¿Y elijo cual quiero? ¿Algo así? ¿O sea, yo tendría que bajar o poner una imagen no?

En la página por ejemplo te sale varios iconos o varios tipos de letra y tu escribes un texto o una frase.

Arely: Ah ya, uhm, sí, bueno, puede ser.

A ti Pierina, ¿te gustaría esa opción?

Pierina: Sí, sí me gustaría.

¿Julia?

Julia: Sí, sería una buena opción, a mí me encantaría.

¿Estefanie?

Estefanie: Sí por supuesto, sería interesante.

¿Claudia?

Claudia: Sí, y te sugiero clasificarlos por temática, de repente por rock, música, por diseño, más fácil.

Ok, está bien, ¿Diana?

Diana: Sí, definitivamente sí.

Les gustaría que sea para un evento especial, por ejemplo, para Navidad, cumpleaños, matrimonio, ¿para esos tipos de eventos especiales verdad?

Todas: Sí, sería interesante.

Julia: Sí, porque no he visto mucho ese tipo de tiendas que.

Diana: Sí, por ejemplo, para mi graduación me gustaría que mi perrito tenga su toguita, sería una buena opción.

Sí, sería lindo, y si por ejemplo lo vendemos como pack, ¿cuántas veces al año comprarías? ¿Arely?

Arely: ¿Cómo sería el pack? No entiendo.

O sea que en la página te vendan por ejemplo un polo para ti y tu mascota, ese sería un pack, entonces al año, ¿cuántas veces estarías dispuesta a comprar?

Arely: 2 o 3 veces.

Pierina: yo creo que unas 3 veces, para navidad, año nuevo y por ahí otro mas

Julia: Sí, yo también creo que, para fechas especiales, cumpleaños, navidad, pero también depende, si hay modelos que me gusten, puedo comprar más seguido, depende de las cositas curiosas que hay, pero en fechas especiales de hecho que sí.

Estefanie: yo considero que sería 2 o 3 veces aproximadamente.

Claudia: igual, 2 o 3 veces.

Diana: yo 2 veces.

Le voy a mostrar rapidito porque queda 1 minuto y medio, por ejemplo, no sé si logran ver mi pantalla.

Todas: Sí.

Ok, por este pack, supongamos que todos tenemos un perro de la talla 3, cuanto es el monto que estarían dispuesto a pagar por este pack, láncenme un monto rapidito.

Diana: 30.

Estefanie: Sí es algodón pima, 100.

Claudia: 50.

Julia: 50.

Arely: 80.

Pierina: 50.

¿En el caso de este pack? Que es una bandana más un colette

Diana: 30.

Julia: 30.

Claudia: 30.

Pierina: 30 o 45.

Estefanie: 30.

Arely: 30.

¿En el caso de poleras?

Diana: 100.

Julia: 70.

Estefanie: 80.

Claudia: 80.

Arely: 100.

Pierina: 80.

¿Y en el caso de bandana más polo?

Pierina: 50.

Julia: 50.

Diana: 50.

Claudia: 50.

Arely: 50.

Y, por último, si les doy a elegir entre estos 2 logos, ¿cual les parece mejor? ¿Cuál elegirían? ¿Cuál creen que es el que más se identifica al proyecto de negocio?

Diana: Logo 1.

Julia: Logo número 1.

Estefanie: Logo 1.

Arely: Logo número 2.

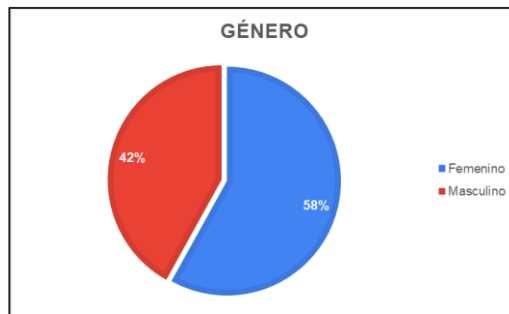
Claudia: Logo 1.

Pierina: El primer logo.

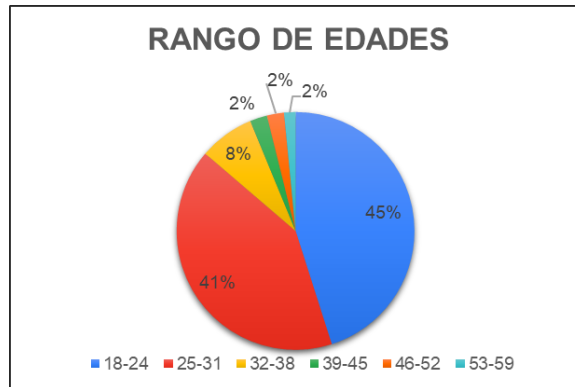
Anexo 3 Resultados de la encuestas

Se realizó una encuesta a 384 personas, obteniendo los siguientes resultados:

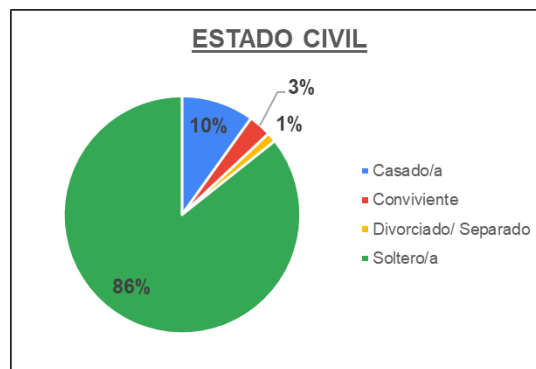
1. Marca tu género



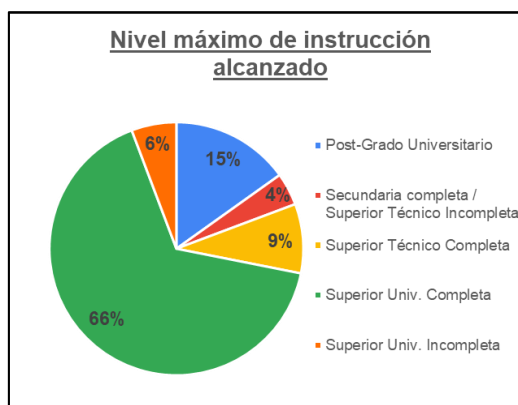
2. Indica cuántos años tienes



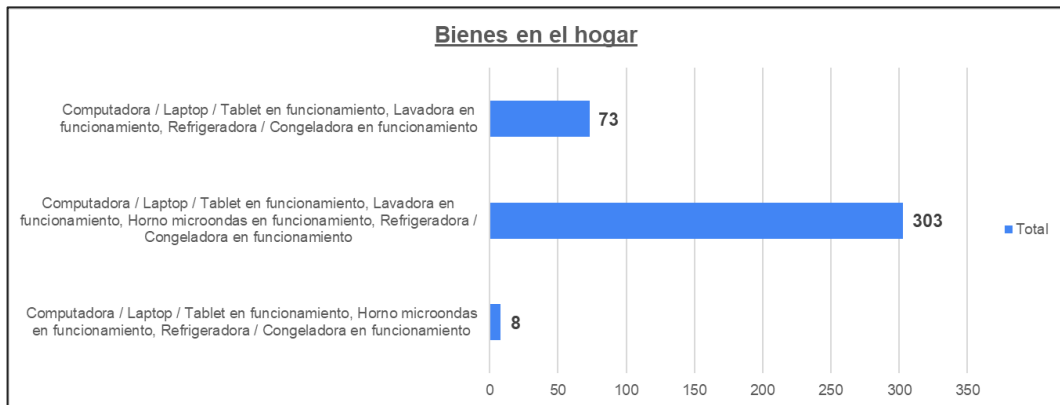
3. Marca tu estado civil



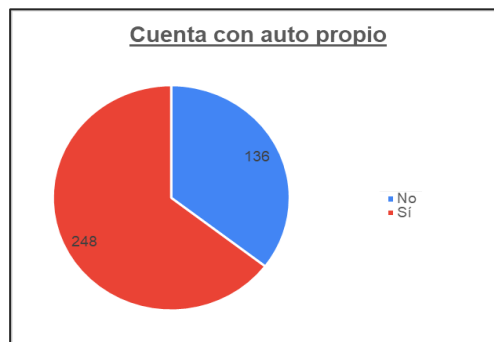
4. ¿Cuál es el máximo nivel de instrucción alcanzado por el jefe del hogar?



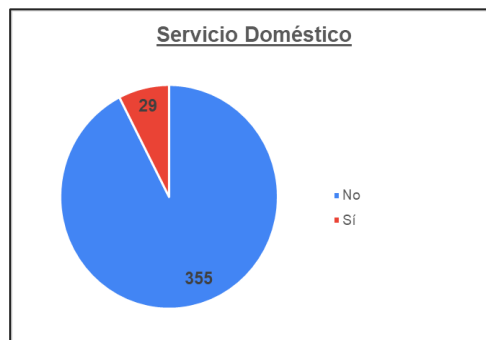
5. ¿Cuál de estos bienes tiene su hogar que esté funcionando? (Puede marcar más de una opción)



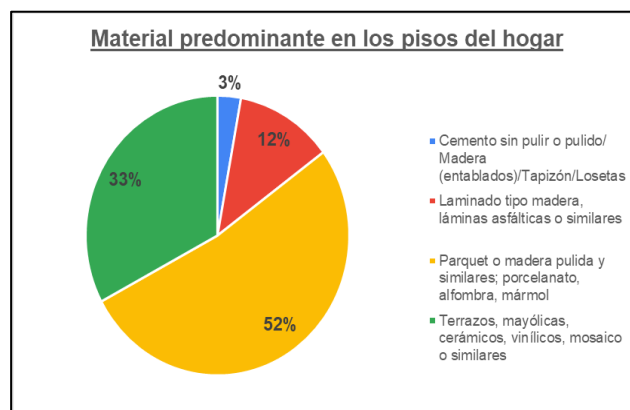
6. El jefe de su hogar, ¿tiene algún auto o camioneta? No es de una empresa o taxi



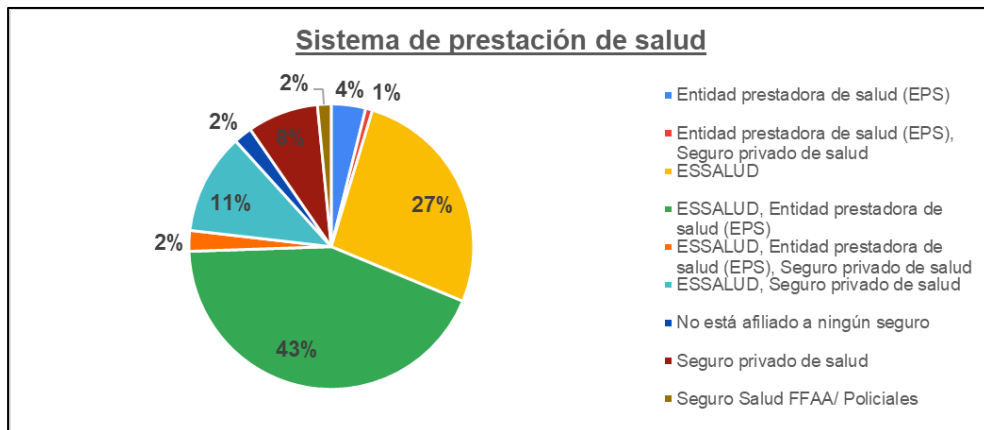
7. En su hogar, ¿tiene servicio doméstico, es decir, una persona que ayuda con las tareas del hogar y a la que se le paga? (El servicio se da mínimo 1 vez por semana)



8. ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda?



9. El jefe de su hogar ¿está afiliado a algún sistema de prestaciones de salud de la siguiente lista? Marque todos los que tenga.



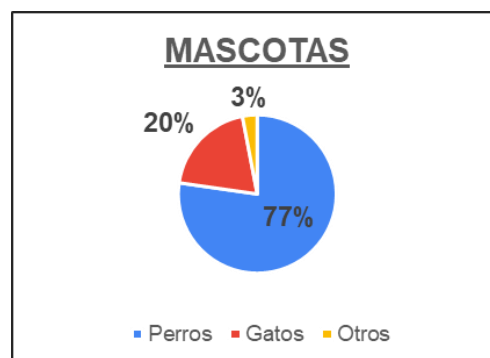
10. ¿Cuál es el material predominante en las paredes exteriores de su vivienda?



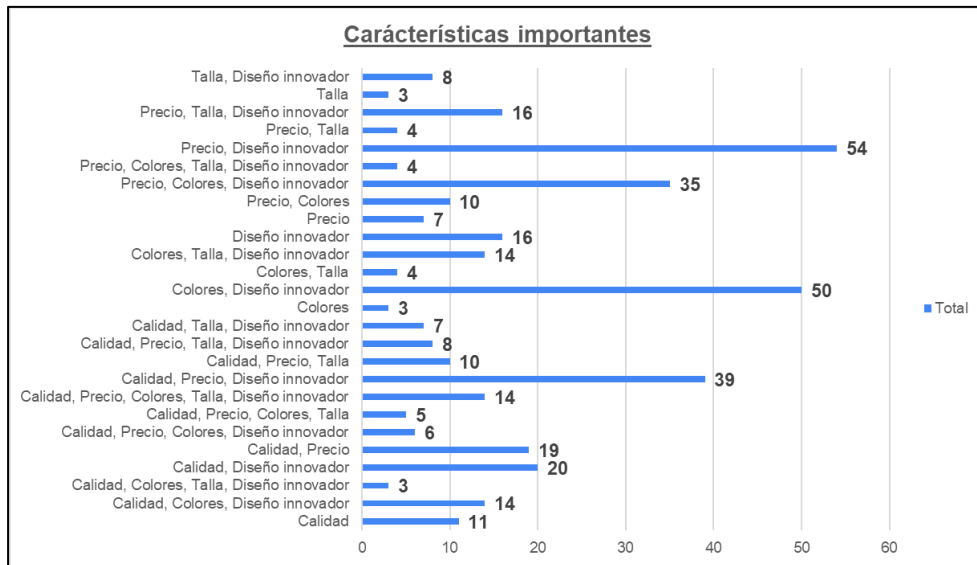
11. ¿Tiene baño en su hogar? ¿A su vez este es compartido dentro de su vivienda o afuera de ella?



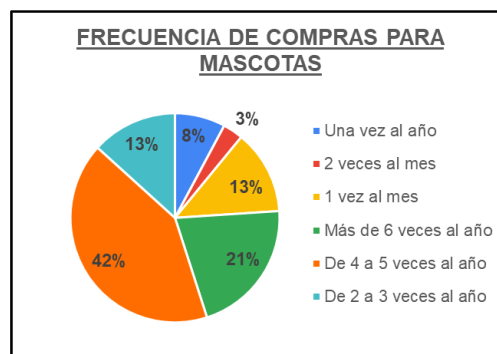
12. ¿Qué mascota tiene? Puede marcar más de 1 opción



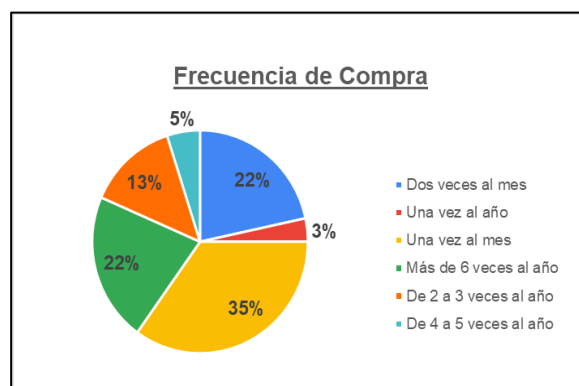
13. ¿Qué características cree que son importantes al momento de comprar ropa o accesorios? (Puede marcar más de uno)



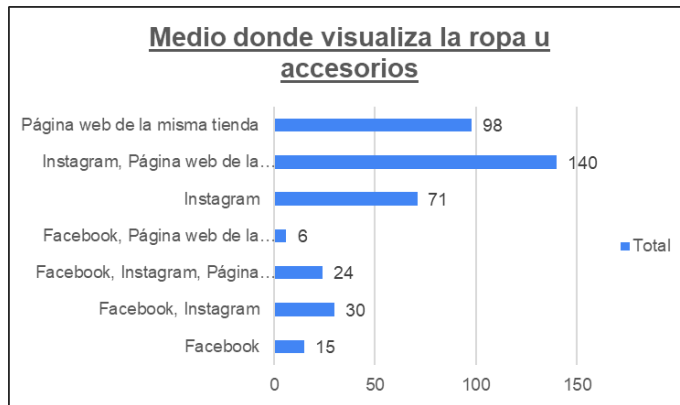
14. ¿Con qué frecuencia le compra ropa u accesorios a su mascota?



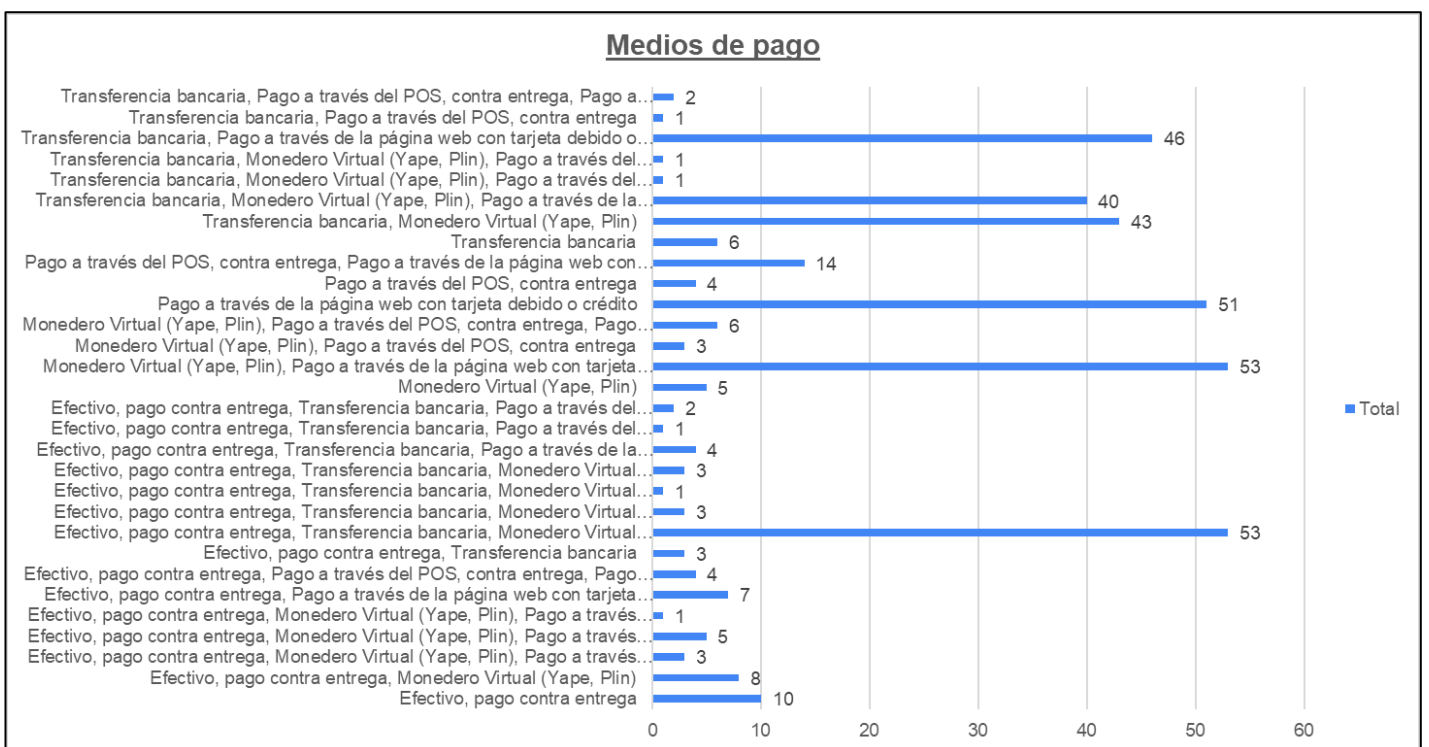
15. ¿Con qué frecuencia se compra usted ropa?



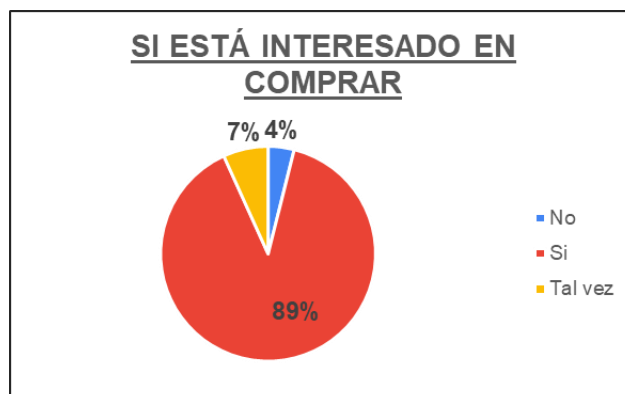
16. Cuando va a comprar por internet, ¿a través de que medio suele visualizar la ropa u accesorios? (Puede marcar más de 1 opción)



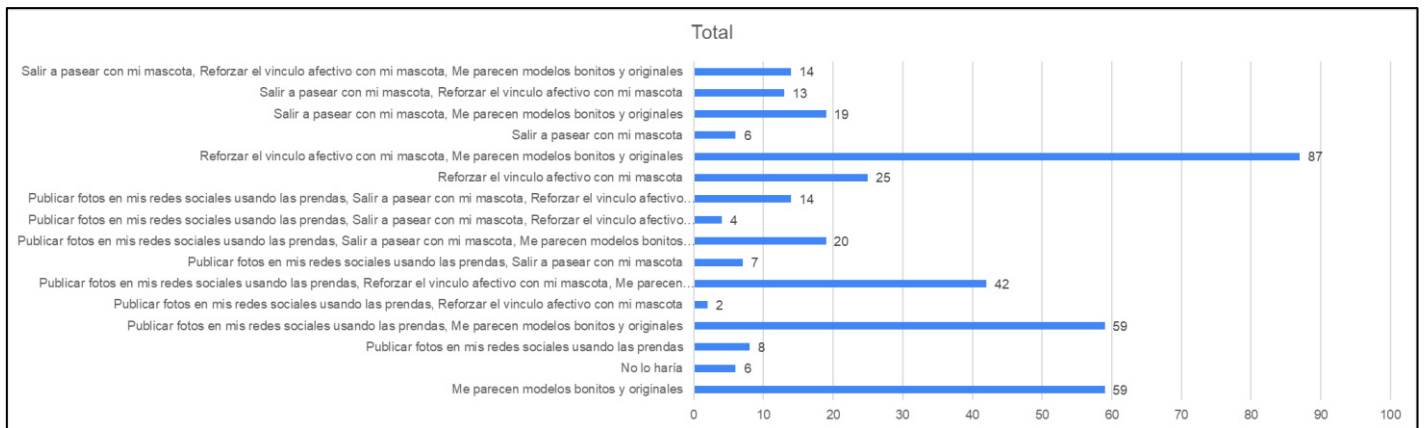
17. ¿Cuál son los medios de pago que utiliza al momento de hacer una compra virtual?
(Puede marcar más de 1 opción)



18. ¿Compraría usted prendas o accesorios que hagan match (conjunto) con su mascota?
Ya sea para que usted mismo lo use o para regalárselo a alguien más.



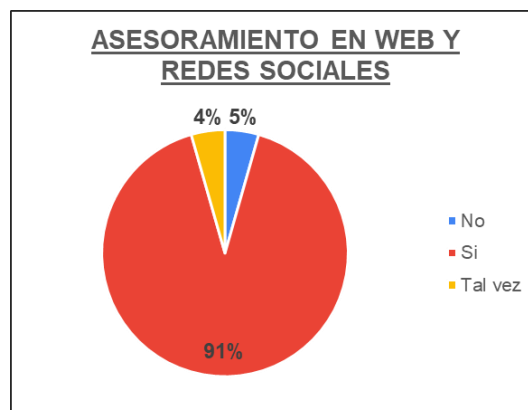
19. ¿Cuál o cuáles son las razones por las que compraría? Puede marcar más de 1 opción y/o agregar una razón adicional



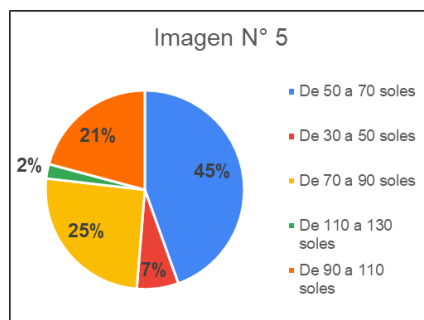
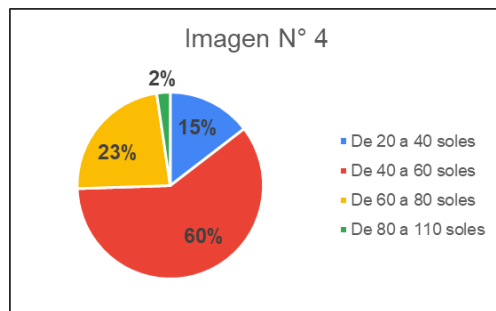
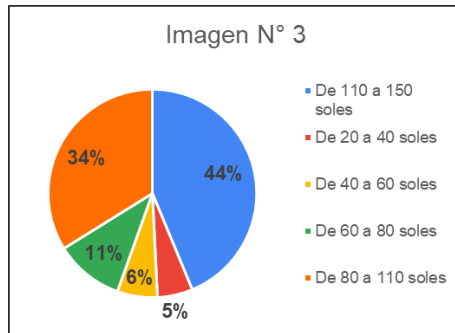
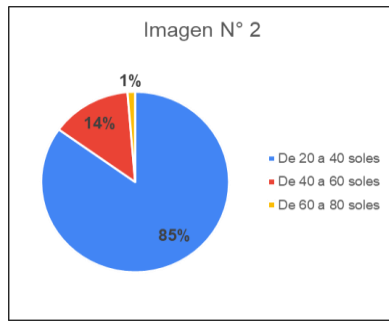
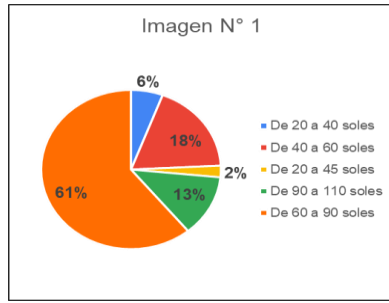
20. ¿Le gustaría que la página web del negocio tenga la opción de poder personalizar tus propias prendas? Por ejemplo: Poner alguna imagen, frase, icono, elegir el color.



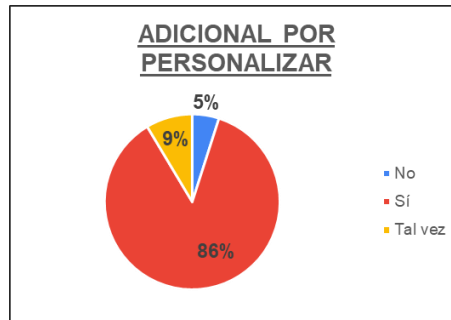
21. ¿Le gustaría que la página web y las redes sociales tengan asesoramiento al momento de la compra virtual?



22. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los siguientes packs de prendas y accesorios?



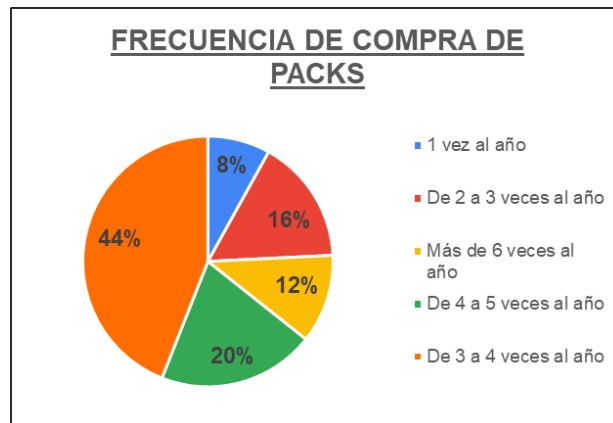
23. ¿Estaría de acuerdo en pagar un adicional por cada estampado de imagen o frase que usted incluya al momento de personalizar sus prendas o accesorios, dependiendo el tamaño?



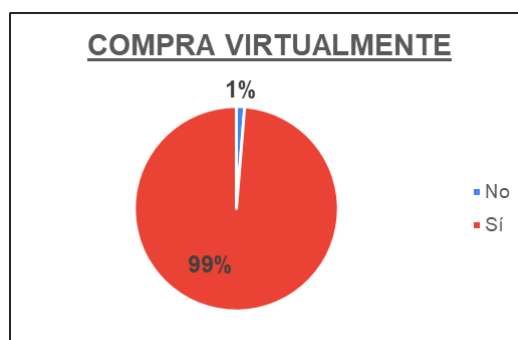
24. ¿Qué tipo de promociones les gustaría encontrar? (Puede marcar más de 1 opción)



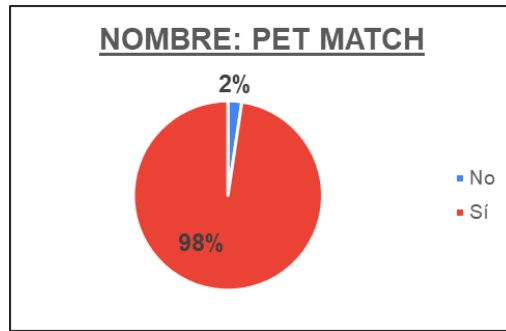
25. ¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a comprar los packs?



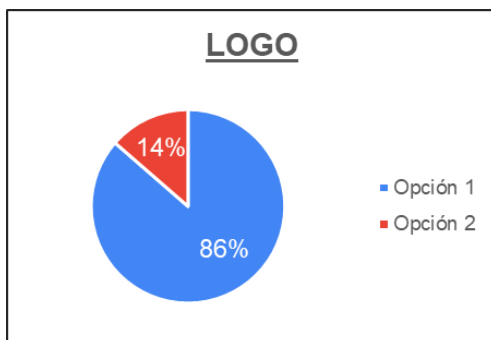
26. ¿Opina que es una buena opción que se venda los packs virtualmente, a través de una página web, considerando que se tendría una atención personalizada para cualquier duda o consulta?



27. ¿El nombre de PET MATCH te parece adecuado, atractivo y fácil de recordar para el negocio?



28. Si marcaste SI en la pregunta anterior, ¿Cuál de los siguientes logos te agrada y crees que va más relacionado al proyecto de negocio?




Opción 1



Opción 2



 **LISTA PRECIOS A MAYORISTAS**
ACTUALIZADO: ENERO 2022
MODELO: POLO BASICO PARA CABALLEROS / NIÑOS
MARCA: JAYRO'S

TALLAS			VENTA A MAYORISTAS/ MAYOR O IGUAL A 24 UNID			
			BLANCO		COLORES	
4	6	8	S/	13.00	S/	15.50
10	12		S/	15.00	S/	17.50
14	16		S/	16.00	S/	18.50
S	M		S/	17.00	S/	20.00
L	XL		S/	18.50	S/	20.50

TALLAS		VENTA A MAYORISTAS/ MAYOR O IGUAL A 24 UNID	
		COLORES	
S	M	S/	31.00
L	XL	S/	33.00

POLO BÁSICO CUELLO REDONDO

- Jersey 20/1 peinado 100% algodón
- Colores reactivos, no se decolora, no se destiñe
- No es poliester, no es policotton, no es spum, no quema, no sofoca, súper fresco por ser 100% algodón
- Calidad A1, garantía de Consorcio Candetex
- Costura de tapete de hombro a hombro para que el polo mantenga su forma, no deforme la confección
- Tapete de color a tono de tela
- Producto peruano
- Envío a todo el Perú

POLERA BÁSICO CUELLO REDONDO

- Franela

Creaciones Mis Mascotitas				
Dirección: JR GAMARRA 1080 STAND 203 (2do piso), 01 Lima, Perú				
Cell: 991095767				
N°	MODELO	TALLAS	CANTIDAD	PRECIO UNIT.
1	VESTIDOS	0- 6	50	8.50
2	CAMISA HAWAIANA	0- 7	50	20.00
3	CAMISA INFANTIL		50	17.50
4	POLO DIBUJOS	0-4	50	13.00
5	VESTIDO DE ALGODÓN	0-6	50	16.50
6	POLO CON MANGA	0-7	50	16.00
7	VESTIDO DAKOTA	0-6	50	13.00
8	POLERA ADIDAS	0-5	50	18.00
9	POLERA COLOR ENTERO	0-7	50	25.00
10	CASACA IMPERMEABLE	0-6	50	25.00
11	CASACA CONEJO	1-7	50	22.00
12	VESTIDO FELPA	0-6	50	15.00
13	CHALECO	0-6	50	18.00
14	VESTIDO POLAR	0-5	30	11.00
15	ENTERIZO FELPA	0-7	30	16.00
16	CAMISA POLAR	0-4	30	8.00
17	BANDANA	S-M-L	30	4.00
18	JUGUETE PARA GATO		20	4.00
19	RETRACTIL 5 METROS		50	15.50
20	COLLAR ANCHO		50	9.00
21	COLLAR DELGADO		50	7.00
22	ZAPATO	S-M-L	50	10.00
23	MEDIAS	S-M-L	30	4.00
24	PLACA		50	2.00
25	SOGA JUGUETE		50	4.50
26	CEPILLO DOBLE		50	6.00
27	PELOTA CON SOGAX		50	5.00
28	BIBERON		50	7.00
29	PELOTA A LUCES		50	3.50
30	HUESO GOMA CON PUAS		50	4.00
31	SHAMPU 1 LITRO		50	17.00
32	BOLSAS CON DISPENSADOR		50	3.50
33	PEINE GUANTE		50	5.80
34	CORTA UÑA CON LIMA		50	6.50
35	RECOGEDOR		50	2.50
36	PELUCHE		50	3.50