



**UNIVERSIDAD
MARCELINO CHAMPAGNAT**
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CONTABILIDAD

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS PARA MASCOTAS BAJO EL MODELO E-COMMERCE

Para optar el título profesional de

ADMINISTRADORA

Autor (a)

RAMIREZ MENDOZA, SARA STEPHANIA

Asesor (a)

Mg. RIVERA VÁSQUEZ, Gustavo

ORCID: 000-0002-1723-4618

Lima-Perú

2024

Dedicatoria

Este trabajo dedico a mi familia por acompañarme en todo mi proceso de formación profesional, en especial a mi hija porque ella es y siempre ha sido mi principal motivación, a mi mamá por sus palabras de aliento y apoyo incondicional, a mi papá por ayudarme a cumplir este objetivo, finalmente a mis hermanos , sin ellos y su gran aporte no hubiera podido lograrlo.

Agradecimientos

En primera instancia agradezco a Dios por bendecirme en el desarrollo de este proyecto y durante toda mi vida, a mi familia, a los amigos cercanos, además, a mi casa de estudio la Universidad Marcelino Champagnat y profesores por su calidad de enseñanza y dedicación.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

PAT - 2024

Nombres:

Sara Stephania Ramirez Mendoza

Apellidos:

Ramirez Mendoza

Ciclo:

Egresada

Código UMCH:

72668537

N° DNI:

72668537

CONFIRMÓ QUE,

Soy el autor del trabajo realizado y que es la versión final la que se ha entregado a la oficina del Decanato. El trabajo de suficiencia profesional es original, no ha sido presentado anteriormente para obtener algún grado académico o título profesional. Ha sido realizado bajo la asesoría del magister Gustavo Rivera Vásquez.

He citado debidamente las palabras o ideas de otras personas, ya se hayan expresado estas de forma escrita, oral o visual. Asumo la responsabilidad de cualquier error/omisión que pudiera haber en el presente trabajo.

Surco, 20 de Noviembre de 2024

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, overlapping letters and loops, positioned above a horizontal line.

Firma



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT
Facultad de Administración y Contabilidad

ACTA DE SUSTENTACIÓN PROGRAMA DE ACOMPAÑAMIENTO PARA LA TITULACIÓN - PAT

Ante el Jurado conformado por los docentes:

PRESIDENTA : Dra. Mónica Cecilia AGUIRRE GARAYAR

VOCAL : Mg. César SAN MIGUEL TRAVERSO

SECRETARIO: Mg. Julio César AQUJE MILANTA

Sara Stephania RAMIREZ MENDOZA, Bachiller en ADMINISTRACIÓN, ha sustentado su Trabajo Académico de Suficiencia Profesional, titulado "Plan de negocio para la comercialización de productos ecológicos para mascotas bajo el modelo e-commerce.", para obtener el Título Profesional de ADMINISTRADOR.

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 ADMINISTRACIÓN:

CÓDIGO	APELLIDOS Y NOMBRES	RESULTADO
72668537	RAMIREZ MENDOZA, Sara Stephania	APROBADO POR MAYORÍA

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

Santiago de Surco, 13 de diciembre de 2024

PRESIDENTA

VOCAL

SECRETARIO

ÍNDICE DE CONTENIDO

Dedicatoria	II
Agradecimientos.....	III
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	IV
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	VI
ÍNDICE DE TABLAS.....	X
ÍNDICE DE FIGURAS	XII
ÍNDICE DE ANEXOS	XIV
RESUMEN EJECUTIVO	XV
ABSTRACT	XVI
I. Marco conceptual	16
1.1 Antecedentes.....	16
1.2 Contexto del mercado	19
Competidores indirectos.....	21
Competidores directos.....	23
Marco legal	24
1.3 Bases teóricas.....	24
II. Oportunidad y justificación	26
2.1 Oportunidad	26
2.2 Justificación práctica.....	28
III. Modelo de negocio	28
3.1. Segmento de clientes.....	28
3.2. Propuesta de valor.....	30
3.3. Canales.....	31
3.4. Relación con el cliente	31
3.5. Flujo de ingresos	32
3.6. Recursos claves	32
3.7. Actividades clave	33
3.8. Alianzas o socios clave	34
3.9. Estructura de costos	35
IV. Factores críticos de éxito.....	39
4.1 Del mercado.....	39

4.2 Del entorno	39
4.3 Operativos y de gobernanza	40
V. Componentes estratégicos	41
5.1. Visión.....	41
5.2. Misión.....	41
5.3. Valores.....	41
VI. Objetivos	42
6.1. Objetivo general.....	42
6.2. Objetivos específicos	42
VII. Planeamiento societario y tributario	42
7.1 Aspectos societarios.....	42
7.2 Aspectos tributarios	43
VIII. Análisis PESTEL.....	47
8.1 Político (no favorable)	47
8.2 Económico (No favorable).....	50
8.3 Social (Favorable).....	53
8.4 Tecnológico (Favorable).....	54
8.5 Ecológico (Favorable).....	55
8.6 Legal (Favorable).....	56
IX. Análisis cinco fuerzas de PORTER	57
9.1 Nuevos competidores (Alto)	57
9.2 Negociación con proveedores (Alto).....	58
9.3 Negociación con clientes (Bajo).....	58
9.4 Productos sustitutos (Alto).....	59
9.5 Rivalidad entre competidores (Bajo).....	59
X. Dimensionamiento del mercado	60
XI. Investigación de mercado.....	70
11.1 Problema general	70
11.2 Problemas específicos	70
11.3 Objetivo central.....	70
11.4 Objetivos específicos	71
XII. Diseño metodológico del estudio.....	71
12.1 Investigación cualitativa.....	71
12.2 Investigación cuantitativa.....	71
12.3 Población	72

12.4 Muestra	72
XIII. Hallazgos y limitaciones del estudio	73
XIV. Conclusiones de la investigación	83
XV. Estrategia del marketing mix (Producto, precio, plaza y promoción)	84
15.1 Producto	84
15.2 Precio	100
15.3 Plaza.....	105
15.4 Promoción.....	109
XVI. Estrategia de posicionamiento.....	119
XVII. Indicadores de gestión de plan de marketing (KPI).....	121
XVIII. Mapa de procesos	124
18.1 Determinación procesos estratégicos.....	124
18.2 Determinación procesos operativos.....	125
18.3 Determinación procesos de soporte.....	128
XIX. Definición de estándares de calidad. Métodos y sistemas de verificación.....	128
XX. Gestión de recursos humanos	130
20.1 Organigrama	131
20.2 Determinación de puestos, funciones y competencias.....	132
20.3 Propuesta de evaluación de desempeño del personal.....	176
XXI. Plan de implementación del Proyecto de negocios	178
21.1 Descripción de tareas	178
21.2 Cronograma de tareas.....	180
XXII. Valorización de la propuesta. Presupuesto de ventas	180
22.1 Presupuesto de ventas	180
22.2 Definición de la estructura de costos del producto	183
22.3 Costeo estándar del producto	183
22.4 Presupuesto de gastos operativos	187
22.5 Punto de equilibrio.....	188
22.6 Cálculo del WACC	190
22.7 Flujo de caja libre.....	190
22.8 Escenarios	192
22.9 VAN y TIR	194
Conclusiones.....	194
Recomendaciones	195
Referencias	196

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	44
Tabla 2	46
Tabla 3	46
Tabla 4	60
Tabla 5	65
Tabla 6	65
Tabla 7	66
Tabla 8	68
Tabla 9	69
Tabla 10	69
Tabla 11	70
Tabla 12	70
Tabla 13	70
Tabla 14	71
Tabla 15	84
Tabla 16	99
Tabla 17	104
Tabla 18	104
Tabla 19	105
Tabla 20	124

Tabla 21	132
Tabla 22	133
Tabla 23	134
Tabla 24	143
Tabla 25	149
Tabla 26	155

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	38
Figura 2	56
Figura 3	62
Figura 4	63
Figura 5	64
Figura 6	67
Figura 7	67
Figura 8	74
Figura 9	84
Figura 10	87
Figura 11	88
Figura 12	90
Figura 13	92
Figura 14	94
Figura 15	96
Figura 16	97
Figura 17	97
Figura 18	107
Figura 19	108
Figura 20	109

Figura 21	110
Figura 22	111
Figura 23	112
Figura 24	113
Figura 25	115
Figura 26	115
Figura 27	117
Figura 28	126
Figura 29	127
Figura 30	128
Figura 31	129
Figura 32	133
Figura 33	161
Figura 34	162
Figura 35	164
Figura 36	174
Figura 37	176
Figura 38	177

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1	191
Anexo 2	196
Anexo 3	218
Anexo 4	220
Anexo 5	220
Anexo 6	248

RESUMEN EJECUTIVO

La industria de mascotas presenta un crecimiento constante, debido a que cada vez hay más animales de compañía en el país y el cariño hacia a ellas es cada vez mayor, a tal punto de que hoy en día son considerados como un miembro más de la familia dentro de los hogares, surgiendo con ello un mercado atractivo.

En la búsqueda de lograr un cambio y garantizar el bienestar de sus mascotas y el compromiso con el medio ambiente, se crea “Green paws” S.A.C., una empresa comercializadora de productos ecológicos para mascotas, que busca posicionarse dentro del mercado de petshops mediante el comercio electrónico con productos que tengan ingredientes naturales como en caso de aseo o limpieza, como vegetales, y en caso de accesorios y juguetes productos hechos con cañamo, algodón y entre otros componentes que no son nocivos ni para el animal, ni para el ambiente, con un servicio de atención las 24 horas del día y delivery express pudiendo satisfacer las necesidades del consumidor final en menos de 24 horas .

Dirigido a mujeres y hombres de 22 a 55 años residentes de los distritos de Miraflores, San Borja, San Juan de Miraflores, Surquillo, Chorrillos y Barranco, del nivel socioeconómico A, B y C.

La inversión inicial para el proyecto será de S/106,635 con valor actual neto de S/123,038 y una TIR del 56%, teniendo una recuperación en el primer año puesta en marcha, de esta manera se determina que el presente proyecto es viable y rentable.

ABSTRACT

The pet industry presents constant growth, because there are more and more pets in the country and the affection towards them is increasing, to the point that today they are considered another member of the family. within homes, thereby emerging an attractive market.

In the search to achieve a change and guarantee the well-being of their pets and the commitment to the environment, "Green paws" S.A.C. is created, a marketing company of ecological products for pets, which seeks to position itself within the petshop market through trade. electronic with products that have natural ingredients, such as in the case of grooming or cleaning, such as vegetables, and in the case of accessories and toys, products made with hemp, cotton and among other components that are not harmful to the animal or the environment, with a 24-hour customer service and express delivery, being able to satisfy the needs of the final consumer in less than 24 hours.

Aimed at women and men from 22 to 55 years old, residents of the districts of Miraflores, San Borja, San Juan de Miraflores, Surquillo, Chorrillos and Barranco, of socioeconomic level A, B and C.

The initial investment for the project will be S/106,635 with with a net present value of S/123,038 and an IRR of 56%, having a recovery in the first year of implementation, in this way it is determined that the present project is viable and profitable.

I. Marco conceptual

En este capítulo como primer punto se detallarán los hallazgos e información relevante de los planes de negocios similares a la propuesta en marcha de esta idea de negocio, formando antecedentes nacionales e internacionales, posteriormente, se mencionan aspectos relevantes del contexto del mercado, indicando también en este punto competidores directos e indirecto y el marco legal , como punto final se encuentra datos sobre bases teóricas que se identificaron en relación a la propuesta “Green Paws” que se irán presentando a continuación de manera paulatina :

1.1 Antecedentes

En Perú, Munive et al. (2021) en su trabajo de investigación “Plan de negocios para la creación de una petshop online de venta de comida y accesorios para mascotas en Lima Moderna”, para optar por el grado académico de Bachiller, fundaron Munayki, empresa que tiene como objetivo entregar productos de calidad con diseños modernos y exclusivos , el tarjet son hombres y mujeres solteros de 25 a 39 años de nivel socioeconómico AB con ingresos igual o mayor a S/2,500, amantes de los animales y comprometidos con el medio ambiente.

En la investigación de mercado se realizaron 10 entrevistas y 534 encuestas teniendo en cuenta en este último el perfil de una persona que utiliza internet para realizar compras. Además, en la evaluación financiera, la inversión es de S/484,401, el VANE (valor actual neto económico) es de S/67,253, el VANF (valor actual neto financiero) de S/17,395 TIRE (tasa interna de retorno económico) es de 24.22% y TIRF (tasa interna de retorno financiero es de 26.30%, estas cifras indican que esta idea de negocio generará resultados positivos.

Desde otro punto de vista, Tello et al. (2021) en su trabajo de grado “Producción y comercialización de camas para mascotas hechas con neumáticos reciclados” crearon la empresa Animal Confort S.A.C, que tienen como público objetivo a petshops y familias del NSE B, zona 6 ,7 y 8 de Lima Metropolitana.

En relación a su estudio de mercado realizaron 104 encuestas, una entrevista a profundidad al gerente de operaciones de una empresa de transportes, a la dueña de una tienda que comercializa productos de mascotas y finalmente a la administradora de logística de una empresa que ofrece servicio de transportes, además, realizaron un focus group con 10 participantes, con esto lograron determinar que es un producto innovador y positivo.

Otro punto relevante es el VANE (Valor actual neto económico) es positivo, esto quiere decir que existe viabilidad en la idea de negocio, el periodo de recuperación es de tres años ,7 meses y un día, finalmente la ratio de beneficio costo económico es 1.63, puntos relevantes que dan a entender que en el proyecto existe una viabilidad económica, en cuanto al VANF (valor actual neto financiero), tuvo un resultado también positivo S/. 199,895, siendo mayor a 0, demostrando rentabilidad, el periodo de recuperación de este último indicador es de 2 años.

Por otro lado, Alvarado et al. (2023) desarrollaron un “Plan de negocios que comercializa vía online collares con GPS para mascotas dentro de Lima Metropolitana” que tiene como nombre G´Pets y cuyo objetivo es el de proporcionar la última tecnología de seguimiento en tiempo actual para que los dueños de las mascotas conozcan la ubicación precisa de estas a cualquier hora, buscando de esa manera garantizar la seguridad y tranquilidad, dirigido a personas de 20 a 39 años del NSE AB.

En su investigación de mercado hicieron 97 encuestas y 4 entrevistas a profundidad, con el objetivo de conocer mejor al consumidor. Asimismo, en cuanto al aspecto económico su flujo de caja a 5 años, arrojó un VAN de S/383,171, una TIR del 40% teniendo en cuenta también que presentan un WACC del 10%, mientras que en el flujo de caja financiero el VAN resulta S/420,397 y la TIR 51% con un costo de oportunidad del capital de un 8%, esto indica viabilidad y rentabilidad del proyecto, además su punto de equilibrio para el año uno es 4,525 collares (S/814,533) por lo que esa es la cantidad que se necesita vender para no perder ni ganar.

A nivel internacional, Prado (2020) realizó un proyecto en Bogotá D.C, el cual consiste en la creación de una tienda de mascotas física y virtual, comercializando básicamente accesorios (Juguetes, ropa, collares, cepillos, etc.) y alimento (Seco y húmedo).

Respecto al estudio financiero, la inversión inicial fue de \$42,356,000, se determinó que existe una rentabilidad importante con una utilidad neta de \$ 17.012.222 el primer año, en el segundo periodo se recupera obteniendo \$57.002.964 por el aumento en ventas, además, el VAN es de \$89,901,558 siendo este positivo, el TIR es del 84%, esto demuestra la viabilidad del proyecto.

En otro punto de vista, Aldaz (2022) en su trabajo de maestría ejecutó un plan de negocio para la creación de una tienda que brinde productos para mascotas en la capital de Ecuador, Quito en el sector Norte, como objetivo tiene identificar la viabilidad de esta propuesta y objetivos específicos son el primer definir el mercado potencial en un 100%, así como también la participación del mercado que obtenga la tienda hasta el segundo semestre del año 2022.

En la investigación cuantitativa realizaron 385 encuestas, pero sólo validaron 262, respondiendo información esencial sobre hábitos, frecuencia de compra y entre otros factores acorde a los objetivos.

En el aspecto financiero el valor de la inversión inicial fue de \$30,000, teniendo como periodo de recuperación entre el tercer año con un mes y 17 días logrando \$43,725.33, TIR es del 106%, el VAN de \$723.538,14, con la información se puede determinar que el proyecto es viable no solo en la parte comercial sino también financieramente.

1.2 Contexto del mercado

En la industria de mascotas europea existen aproximadamente 90 millones de hogares con un animal de compañía, al que consideran un miembro más dentro de la familia. En el periodo del 2020, más de 110 millones de felinos y cerca de 90 millones perros fueron contabilizados, también se observó un continuo incremento en las ventas de accesorios y servicios para mascotas en ese año (Statista, 2022).

En el mismo orden de ideas, el mercado de animales domésticos en Latinoamérica ha crecido exponencialmente a casi \$US 11.000 millones, Según Euromonitor internacional, los países que encabezan la industria de mascotas son Brasil, Colombia, Chile y México, con crecimiento del 13% anual (Gabrica, 2021).

En Perú 60% de los hogares peruanos tiene mascota, siendo en cifras 5.7 millones (CPI,2018), al contrario de otras industrias que se vieron afectadas por los efectos del covid-19 y la inflación, la industria del cuidado de mascotas incremento y los consumidores optaron por realizar compras online de manera recurrente. Además,

Yuriko Huayna, country manager, señala que el ticket promedio de compra aumentó entre 3 a 4 mensual, evidenciando una mejora (Forbes, 2022).

Los negocios de petshop crecieron entre 50% y 70% haciendo uso del e-commerce, asegura el CEO de Provet, esto se debe gracias a los nuevos comportamientos de compra. Asimismo, Kantar División Worldpanel en su análisis para entender mejor el comportamiento poblacional de este sector, concluyeron que los hogares que poseen mascotas son donde no hay presencia de un hijo, donde hay amas de casas mayores a 55 años de edad y niños menores de 5 años, es conveniente también señalar que la tendencia por tener más de tres perros está en ascenso. Otro punto interesante que señaló el mentor de la Incubadora Innova ESAN, es el promedio de gastos mensuales que incurren las personas para cuidar a sus mascotas, que se sitúa dentro del rango S/200 y S/300, siendo accesorios, aseo, salud, ropa, estética y alimentos, lo más demandado (La cámara de comercio de Lima, 2021).

La vertical enfocado a mascotas de Rappi, representa el 35% de las ventas en e-commerce, esto se alcanzó por que las personas empezaron a convivir más tiempo con sus mascotas debido a la pandemia, con ello el ticket promedio resultó de S/150, cifra relevante y en aumento. Ferrero indicó, que el perfil de los compradores potenciales de accesorios tiene entre 25 y 34 años y el 60% son mujeres mientras que el porcentaje restante son hombres (EYNG, 2021).

Bajo la misma línea del párrafo anterior, el ejecutivo de Rappi expone que las preferencias de artículos relacionados con las mascotas, a través de su plataforma son alimentos para perros y pañales de entrenamiento para piso. Además, el consumidor

busca snacks con beneficios, juguetes y alimentos por cuestiones específicas, es decir, acorde al tamaño, tipo o necesidad de cada mascota (Gan@Más, 2022)

La responsabilidad social empresarial es un tema relevante que desarrolla ventaja competitiva en el sector veterinario, esto contribuye relaciones sólidas con los grupos de interés y beneficia a la reputación organizacional. Sobre la base de lo anterior señalado los consumidores son más exigentes y no solo se enfocan en la calidad-precio de lo que adquieren sino también están dispuestos a cambiar de marca por cuestiones éticas o de sostenibilidad ambiental. En base a ello, los animales juegan un rol importante y el trato que se dan a estos se relaciona con la responsabilidad social, en otras palabras, la protección y cuidado hacia ellos se convierte en un principio humano, en ese contexto social las empresas que se dirigen al rubro veterinario enfocados en la ejecución de acciones de RSE han tenido un gran apogeo, contribuyendo al éxito organizacional (Tech, 2022).

A continuación, después de una profunda y exhaustiva investigación se identificaron los siguientes competidores:

Competidores indirectos

SuperPet es una empresa que se dedica a las ventas de productos alimenticios, accesorios, cuidado e higiene para mascotas. Ofrecen gran número de marcas, brindan servicio de delivery entregando el producto en 24 horas o menos, cuentan con una plataforma de pedidos, son reconocidos como líderes en el mercado de alimentos para mascotas y poseen alrededor de 20 tiendas en Lima (Medina, 2021) .En cuestión de sus precios las correas, collares y arneses fluctúan entre S/20-S/245 ,los bozales entre S/12-

S/80, los pañales de entrenamiento para piso en el rango de S/165-S/175, los juguetes S/14 y S/300, camas entre S/50 y S/400 (SuperPet, 2022).

Dentro de este grupo de competidores se encuentra también la empresa De todo Pet, es una organización que ofrece alimentos, accesorios y farmacia, resalta por su modalidad de delivery gratis en el mercado de mascotas. A través de su tienda virtual crecieron notablemente, llegando a 25 distritos más de Lima. Finalmente, se enfocan en brindar un servicio personalizado. La empresa ofrece juguetes con precio entre S/10 y S/330, camas de S/50 a S/300, correas y collares de S/10 a S/900, cuidado e higiene S/26 a S/42 (De todo Pet, 2022).

Go pet, es una compañía que busca la sostenibilidad del albergue San Francisco de perros y gatos, por eso por cada compra de alimentos realizado en esta organización automáticamente el dinero se dirige como donación una ración de croquetas balanceada para las mascotas de este lugar con la intención de que puedan rescatar más animales en abandono. La tienda virtual se dedica a la venta de comida, juguetes, accesorios y medicamentos con envío gratuito a diversos distritos de Lima. Los precios de sus juguetes entre S/9 y S/140, en cuanto a correas, collares y arneses en menor precio es de S/14 mientras que el más alto de S/60, las camas están entre S/48 y S/220 (Gopet, 2022).

Mascota.pe es una petshop on-line con cobertura en los diferentes distritos de Lima y Callao, la cual ofrece delivery gratis por compras mayores a S/150. Los precios de sus accesorios fluctúan entre S/12 y S/120, juguetes entre S/19.90 y S/24, asimismo, brinda diversidad de productos como alimento, snacks, ropa, camas, casas, vitaminas, suplementos y entre otros, para gatos y perros. Su lema con el cual se identifican es

“**De todo para tu mascota**”, debido a que desean que el cliente encuentre de todo en un solo lugar, su tienda. Por otro lado, añadieron en su web la categoría petlovers, la cual se dirige a aquellos que se consideran amantes de sus mascotas. Además, brindan variedad de opciones de pago (mascota.pe, 2022).

Competidores directos

Patalandia Perú

Una empresa que crea accesorios de mascotas dándole una segunda vida a las telas, ofreciendo productos 100% ecológicos y biodegradables. Como por ejemplo juguetes hechos de fibra ecológica de yute, bandanas con cuerda, platitos de acero inoxidable, correas ecológicas y collares. Sus precios fluctúan entre S/10 y S/15.

Ecota Moda

Esta compañía se dedica a ofrecer prendas eco amigables para perros y gatos, sus productos principalmente son bandanas hipoalergénicas de distintos diseños que fluctúan desde S/34 a S/40 soles peruanos, asimismo, polos desde S/37 a S/44, dependiendo de la talla de la mascota y finalmente camisas S/37 a S/47.

Las empresas antes mencionadas son las que se pudieron encontrar dentro del mercado.

Con relación a los proveedores se pudieron identificar los siguientes:

- Proveedor de bolsas de tela. - Centro de Lima
- Proveedor de juguetes, accesorios y productos de aseo

Marco legal

Protección animal

- Ley N° 30407.-Ley de protección y bienestar animal
- Decreto supremo N°015-98-AG Reglamento de registro, control y comercialización de productos de uso veterinario y comida para animales

Protección al consumidor

- Ley N° 29733.-Ley de protección de datos personales
- Ley N°29571.-Código de protección y defensa del consumidor

Comercio electrónico

- Ley N°5573/2020 -CR.- Ley que regula la incorporación de las MYPES en el comercio electrónico
- Ley N°27269.-Ley de firmas y certificados digitales

Responsabilidad Social Empresarial

- Decreto supremo N° 004-2012-TR, tiene como principal objetivo promover la responsabilidad social empresarial.

1.3 Bases teóricas

Teniendo en consideración la propuesta de Green paws se explica los conceptos teóricos que dan soporte a esta idea:

Investigación cualitativa. – Es una metodología de estudio que recolecta información con datos no numéricos, no estandarizados, que no se miden directamente, generalmente son muestras pequeñas para poder tener una visión más clara de los criterios de decisión y motivaciones (Qualtrics, 2024).

- **Herramienta utilizada:** Focus Group. – En español, grupo focal, método que agrupa personas que poseen rasgos demográficos predefinidos, las preguntas que se realizan tienen como objetivo esclarecer el tema de interés. La observación que se ejecuta en esta dinámica permite, no solo recepcionar respuestas a las preguntas sino también interpretar y percibir el lenguaje corporal de cada uno sobre futuras decisiones de los consumidores (Touloulausetrec, 2022).

Investigación cuantitativa. – Es un método que recopila información haciendo uso de análisis matemático y estadístico, es decir proporciona datos numéricos y objetivos pudiendo medir condiciones reales de determinado fenómeno o tema (Qualtrics, 2024).

- **Herramienta utilizada:** Encuesta. – Método que recolecta datos desde un muestreo de personas, respondidas en forma independiente con la meta de poder obtener resultados de uno o más segmentos de población específicos (Qualtrics, 2024).

Mascota. - Animal doméstico que sirve de compañía para el hombre (RAE, 2022).

Tienda de mascotas. – Lugar o espacio en donde se puede conseguir productos alimenticios, juguetes y/o accesorios que permitan mantener una adecuada y cubrir las necesidades de la mascota (anipedia.net, 2022).

Productos ecológicos. – Son aquellos que al ser elaborados no hacen uso de químicos dañinos, como pesticidas y entre otras sustancias similares, buscan ser sustentables (Bordino, 2021).

E-commerce o comercio electrónico. – compra y venta de productos por internet, a través de plataformas digitales o redes sociales (Amazon, 2022).

II. Oportunidad y justificación

En el presente capítulo se identificarán las oportunidades teniendo en cuenta el sector animal, el mercado digital y el medio ambiente, además se redactará la justificación práctica, demostrando de esta manera la trascendencia de esta propuesta.

2.1 Oportunidad

a. Sector animal

Como se ha señalado anteriormente, el sector de mascotas está creciendo y es sólido, gracias a los lazos afectivos cada vez más fortalecidos entre humano y animal, de esta manera hoy en día existe una gran oportunidad para entrar en este mercado y desarrollar diferentes alternativas de negocios que ofrezcan satisfacer necesidades de dos consumidores, tanto del dueño como de la mascota. Otro punto relevante, es que las cifras de viviendas que tienen una mascota es aproximadamente tres veces la cantidad de viviendas con una refrigeradora en Perú, por esa razón se evidencia un panorama potencial del negocio (La cámara de comercio de Lima, 2021).

Además, existen alrededor de 4,850 establecimientos veterinarios en Perú y solo el 50% está presente en Lima, es decir, la mitad solo se ubica en la capital, siendo el lugar más importante para esta industria, mientras que lo restante se distribuye en Trujillo, Piura, Chiclayo y Arequipa (Mendiola, 2022).

b. Mercado digital

El mercado de e-commerce en Perú creció en 91%, registrando unos US\$13 mil millones en ventas durante el año 2021 y las proyecciones que se tienen al año 2025 equivale a una tasa anual compuesta de 21%, con lo que se alcanzará US\$27,8 mil millones. Esto indica que este mercado será usado por muchas empresas por el gran atractivo que presenta actualmente para con los consumidores. Bajo ese enfoque, AMI identificó el porcentaje de participación de los métodos de pago más comunes en el comercio electrónico durante ese mismo año, en donde la tarjeta de crédito representa el 34%, tarjeta de débito el 27%, vouchers de efectivo 18% y billeteras digitales 13%, siendo estos los que posee un mayor porcentaje de aceptación por parte del comprador. (Americas Market Intelligence,2022).

c. Medio ambiente

El comportamiento, los hábitos y las preferencias de los consumidores para elegir un producto ha cambiado, porque ahora son más conscientes del efecto negativo que puede ocasionar comprar un producto que tenga componentes dañinos para el medio ambiente. Por ese motivo, el 61% de los millennials optan por comprar productos con empaques ecológicos, además también el 58% de la Generación Z y el 55% de la Generación X, estas generaciones son las que más importancia les dan a los envases sustentables, por lo que están dispuestos a pagar un 10% más por ellos (PerúRetail, 2022)

Consecuentemente, la población ha elegido la alternativa de hacer uso progresivamente de productos ecológicos con sus mascotas, no solo en alimentos sino también en accesorios, y la principal razón es porque contribuye en favor a la salud del

animal, puesto que los químicos también pueden provocar reacciones alérgicas y entre otros problemas en la piel y comportamiento de este. (EcoInventos,2017).

2.2 Justificación práctica

Teniendo en consideración los puntos mencionados anteriormente, se entrega una opción ecológica haciendo uso del e-commerce para vender productos de aseo y accesorios de calidad para mascotas, con ello, se busca preservar el medio ambiente y la salud de las mascotas, de la mano, de un servicio de delivery express para saciar la necesidad del consumidor final en el menor tiempo posible.

III. Modelo de negocio

3.1. Segmento de clientes

El tipo de segmentación elegido para Green paws S.A.C. es el de nicho de mercado, siendo un grupo de individuos entre hombres y mujeres de 22 a 55 años determinado por ser una población que posee por lo menos una mascota, de la misma forma, son más activos en el comercio electrónico.

Los niveles socioeconómicos serán los A/B y C, porque según reportó CPI el 86.6% del primer grupo tienen canes mientras que el 23.9% de los hogares tienen gatos, con relación del segundo grupo el 80.8% tiene canes y el 40.8% tiene gatos, esto quiere decir, que esta segmentación socioeconómica es atractiva para el negocio presentado (2018).

Son personas independientes que tienden a preocuparse de la salud y bienestar de su animal de compañía, demuestran empatía con ellos y los consideran como un integrante más de su familia (pet lovers). Antes de realizar una compra piensan

sensatamente en elegir aquel que no contribuya a dañar más el planeta, por esa razón, cambian su estilo de vida y optan por adquirir productos que ayuden al lugar donde viven. El 44% de los peruanos considera que poseer una mascota contribuye a disminuir el estrés, por lo que creen que tener una mascota los hace más felices personas con ese tipo de mentalidad y a su vez quienes presentan un estilo de vida más activo, debido a que es necesario recrear a las mascotas, el 52% de los peruanos pasea a sus mascotas, sumado a ello que sean amantes de la naturaleza, son características psicológicas que se encuentra en el consumidor de Green Paws (IPSOS, 2023).

Asimismo, el consumidor potencial se ubica en los distritos de Miraflores, San Borja, San Juan de Miraflores, Surquillo, Chorrillos y Barranco, donde predomina la clase social A, B y C.

Por otro lado, Arellano (2019) plantea estilos de segmentación, de los cuales se seleccionó a “Los sofisticados”, indica que es un segmento mixto que se enfoca en personas con niveles de ingresos altos, modernos, cosmopolitas, quienes buscan productos innovadores y les atrae los nuevos medios de comunicación y compra (navegan en internet en su tiempo libre), les importa las características internas de los productos, es decir, conocer sobre los componentes o el contenido. Se tiene en consideración esta segmentación debido a que los productos para mascotas son ecológicos, con una descripción detallada de sus componentes visualizados en internet (página web), atributos que este tipo de personas tienen en cuenta, cuando están buscando un producto que los haga sentirse diferente por su valor e innovación.

3.2. Propuesta de valor

Este modelo de negocio comercializa productos ecológicos para mascotas, ofreciendo una alternativa sostenible y eco amigable, haciendo uso del comercio electrónico, presentando un tipo de propuesta de valor novedosa.

Green Paws S.A.C se enfoca en satisfacer necesidades de quienes se preocupan por la salud de sus mascotas y el medio ambiente, que como resultado de ello optan por realizar compras reflexivas, dejando de lado todo producto que afecte al medio ambiente y buscando lo mejor para su acompañante, es ahí donde la empresa es la mejor alternativa pues cada producto tendrá materiales ecológicos, buscando evitar daños tanto para las mascotas físicamente como para el ambiente.

Atención 24 horas

Se brindará atención en cualquier momento del día, ante cualquier duda, suceso o urgencia que pueda tener el cliente para adquirir el producto de su mascota, con la intención de satisfacer la necesidad en el menor tiempo posible.

Entrega en menor tiempo

El delivery express propio es parte de esta propuesta que se desea entregar al consumidor, con este servicio propio entregamos al cliente el producto en un tiempo corto menor a la mayoría de otras empresas, por ejemplo: en Top Dog shop, una petshop, los envíos demoran 48 horas hábiles posterior a la confirmación del pago de la compra y en relación a productos como comederos, camas o aquellos que necesiten producción hasta 4 días hábiles (Top Dog, 2024). Con esa información, Green Paws, desea reducir esa entrega en 24 horas hábiles posterior a la recepción del pago del

producto o incluso menos , por eso es vital tener el abastecimiento necesario de los productos.

3.3. Canales

Los canales de comunicación son la página web y las redes sociales (Facebook, Tiktok, Instagram, WhatsApp business) donde el cliente podrá conocer cada uno de los productos, debido a que tendrán acceso al catálogo con los productos y podrán visualizar el detalle de los componentes que estos tienen y las promociones.

Como canal de distribución se tiene el servicio de delivery express, en donde el personal repartidor hará uso de la moto lineal, este será el responsable de entregar el producto en buen estado, la cual se dará por orden de pedidos en un plazo menor de 24 horas, todos los días de la semana. Además, recibirán mensajes de la hora de llegada estimada del motorizado, así como también de su ubicación exacta. En base a lo anterior, se determina que el tipo de canal es directo porque se usan canales propios de la empresa.

3.4. Relación con el cliente

Green Paws SAC se enfoca en brindar una atención personalizada y con un trato más cercano hacia el cliente generando así la comunicación. Por lo tanto, el tipo de relación que tenemos con nuestros clientes es de asistencia personal más dedicada.

El servicio post venta es importante en este apartado, este se inicia una vez que el consumidor adquiera uno de nuestros productos mediante la página web o redes sociales, una vez se haga la cancelación le llegará un cuestionario para saber cómo fue su experiencia, esto servirá de retroalimentación para que la empresa pueda evaluar el

nivel de satisfacción. El seguimiento se realizará con el propósito de conocer la cantidad de clientes recurrentes para buscar alternativas de fidelización y establecer relaciones a largo plazo con cada uno.

Finalmente, teniendo en cuenta las estrategias genéricas de experiencia del cliente, como: eficiente, trato especial, sensorial y también relacional, se busca garantizar una relación duradera y fructífera. Cada una estará detallada más adelante en Marketing Mix (producto).

3.5. Flujo de ingresos

El ingreso principal será las ventas de los accesorios ecológicos para mascotas y secundario el servicio de delivery.

El cliente tendrá la posibilidad de cancelar por transferencia mediante tarjeta de débito o crédito, también tendrá la opción de pagar desde su teléfono móvil con Yape, Plin, Lukita y Tunki. Además, tendrá la alternativa de realizar el pago contra entrega en efectivo, todo dependerá de qué modalidad le guste más al consumidor final.

3.6. Recursos claves

Recursos físicos

Para llevar a cabo esta propuesta de negocio, un recurso relevante es el lugar de almacenamiento, además, la mercadería, generador de códigos, lector de códigos, laptops, materiales de oficina, estanterías convencionales y finalmente la moto lineal que se usará para el delivery express.

Recursos intelectuales

La información privada de los clientes es un recurso intangible importante, del mismo modo la Marca de Green Paws SAC y la infraestructura de la página web.

Recursos humanos

Personal administrativo y contador. -Lograr los objetivos trazados, desarrollar todo el proceso administrativo de manera competente y eficiente. Asimismo, manejar información financiera, elaborar informes y presupuestos, además, realizar auditorías y cumplir con obligaciones fiscales.

Ingeniero. – Inspecciona el sistema de soporte de la página web con la finalidad de evitar alguna interrupción o falla que impida las transacciones de manera fluida.

Repartidor. – Personal que llevará el producto hasta el consumidor final.

Recursos económicos

Para ejecutar el modelo de negocio se solicitará un préstamo bancario y se tendrá en cuenta el capital aportado por los socios.

3.7. Actividades clave

Compra de mercancías, seleccionar productos de calidad es vital para que el cliente reciba lo mejor.

Abastecimiento, tener en cuenta la cantidad necesaria de productos almacenados es importante para saber si cubre la demanda.

Publicidad, la presencia online en redes sociales y página web es fundamental para captar clientes y dar a conocer los productos que ofrecemos, así como las promociones y descuentos.

Contratación de personal competente, profesionales, especialistas y altamente calificado

Desarrollo de página web, creación de la página web y soporte técnico

Distribución, envío de productos teniendo en cuenta el lead time

Responsabilidad social, las acciones de RSE son parte de la cultura de la empresa, promover la adquisición de productos ecológicos para mascotas con envases hechos de materiales sostenible (bolsas de tela), origina la economía circular, realizando prácticas de responsabilidad social.

3.8. Alianzas o socios clave

Se establecerán alianzas estratégicas y los socios claves principales serán los siguientes:

- Proveedor de bolsas de tela. - Mercado central (Tienda el Dorado)
- Proveedor de juguetes, accesorios y productos de higiene
- Veterinarios. - Estos recomendarán nuestros productos por los beneficios que posee y los altos estándares de calidad
- Influencers. - Generarán opiniones positivas y valiosas en relación a nuestros productos, de manera que el público se sienta atraído por estos.

3.9. Estructura de costos

Costos fijos

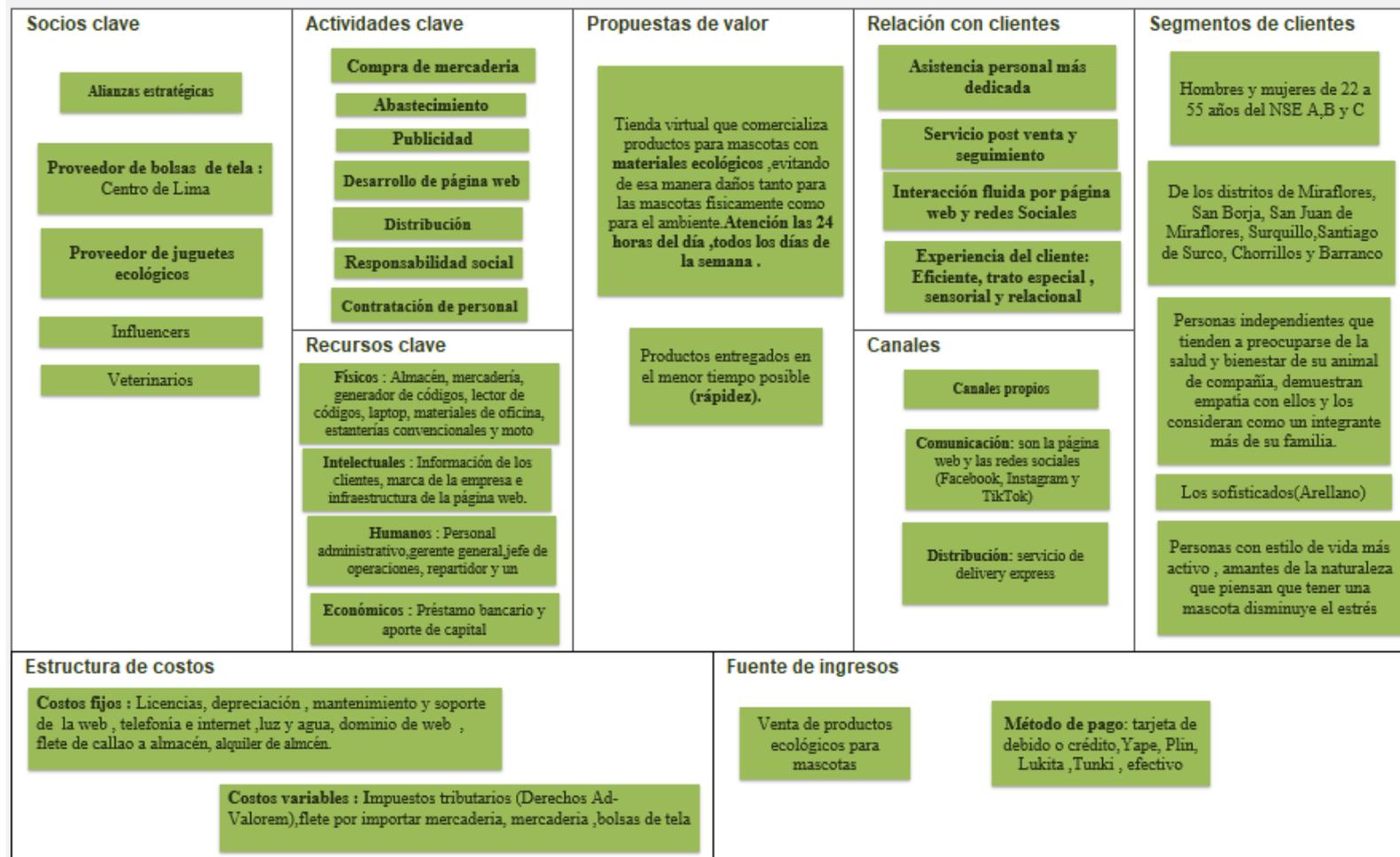
- Licencias
- Depreciación
- Mantenimiento y soporte de la web
- Dominio de web
- Telefonía e internet
- Luz y agua
- Flete de Callao a Almacén
- Alquiler de almacén

Costos Variables

- Impuestos tributarios (Derechos de Ad Valorem)
- Mercadería
- Bolsas de tela
- Flete por importar mercadería

Figura 1

Lienzo canvas



Nota: Elaboración propia

IV. Factores críticos de éxito

4.1 Del mercado

Conexión digital

Dentro del mercado de mascotas tener una estrategia digital es favorable debido a que hoy en día la gran mayoría de personas optan por comodidad y también están al tanto de los beneficios de la compra online que ofrece el mercado. Esto también se ha incrementado por la situación que surgió de la pandemia del COVID -19, de modo que es una realidad en el presente sector que se debe aprovechar, más aún cuando está en crecimiento, explicado anteriormente en el contexto de mercado.

4.2 Del entorno

Salud

Un factor relevante es la alta tendencia del cuidado animal, esto se debe principalmente porque consideran al animal como un miembro más de la familia, es decir con un gran valor, parte importante para la sociedad, de tal manera aumentó con ello la conciencia sobre el bienestar animal, este aspecto es relevante para la idea de negocio y sobre todo favorable.

Importación

La mercadería será importada para entregar alternativas novedosas sin dejar de lado la razón de ser de la empresa ofrecer productos ecológicos de calidad para mascotas

4.3 Operativos y de gobernanza

Conducta del cliente

Entender el comportamiento del consumidor, es decir conocer al cliente sus preferencias, ideales y todos aquellos procesos que realiza e intervienen en la elección, compra, utilización o alejamiento de un producto, es un factor relevante dentro de esta idea de negocio, puesto que se podrá establecer e implementar estrategias que mejoren su experiencia y superen sus expectativas, de la misma forma, esto se verá reflejado en la rentabilidad organizacional.

Proveedores

Entablar alianzas estratégicas y tener una buena relación con estos actores principales será necesario y vital para abastecerse de los productos que se requieren la cadena de suministro inicie y termine adecuadamente, también que el proceso de satisfacción hacia el cliente sea exitoso.

Calidad de servicio

Este es otro factor esencial que permitirá brindar un valor añadido a los clientes, debido a que estos no solo se enfocan en el precio y calidad, sino también tienen en cuenta la buena atención, el trato personalizado, accesibilidad y rapidez para su decisión de compra. Bajo esa premisa, el personal encargado contará con habilidades técnicas e interpersonales para garantizar complacer al consumidor.

V. Componentes estratégicos

5.1. Visión

Ser la mejor empresa comercializadora de confianza que ofrece productos ecológicos de calidad, reconocida por cubrir necesidades y requerimientos de cada mascota en el menor tiempo posible y de manera segura.

5.2. Misión

Somos una empresa sostenible que comercializa y distribuye productos ecológicos, ofreciendo con altos estándares de calidad una alternativa distinta y beneficiosa para asegurar la satisfacción de manera eficiente tanto para la mascota como para el dueño.

5.3. Valores

Confianza: Nos enfocamos en formar y consolidar relaciones duraderas entre proveedores y clientes con la finalidad de fortalecer el valor organizacional.

Responsabilidad Social: Comprometidos no solo con nuestros clientes sino también con el medio ambiente y entorno con el que coexistimos.

Trabajo en equipo: Construimos y fomentamos el trabajo colectivo colaborativo para alcanzar objetivos comunes.

Pasión: Somos personas apasionadas en lo que hacemos y ponemos todas nuestras fuerzas para mejorar lo que ofrecemos.

Garantía: El cliente siempre tiene la razón, por ello, garantizar su satisfacción por encima de todo es nuestra prioridad.

VI. Objetivos

6.1. Objetivo general

Posicionarse como la mejor tienda online comercializadora de productos ecológicos para mascotas dentro de Lima metropolitana, alcanzando una rentabilidad del 10% durante el segundo año de puesta en marcha

6.2. Objetivos específicos

- Incrementar el tráfico orgánico virtual en un 7% anual
- Aumentar las ventas anuales de la empresa en un 5% en el segundo periodo de funcionamiento
- Ampliar la cobertura de mercado en un 5% en el segundo año
- Obtener 15,000 seguidores en Instagram, Facebook y tik tok. en el primer año.
- Reducir los costos totales de la organización en un 5% en el segundo año

VII. Planeamiento societario y tributario

7.1 Aspectos societarios

Según la ley general de Sociedades N° 26887 (2022), esta idea de negocio será constituida como Sociedad Anónima Cerrada, en concordancia a ello, la denominación será la siguiente “Green Paws S.A.C”, inscrita en registros públicos. Asimismo, es conveniente tener en cuenta las características de este tipo de Sociedad Anónima, listadas a continuación:

- Puede llegar a tener 20 accionistas como máximo (Art. 234).

- Las acciones no pueden estar inscritas en el Registro Público del Mercado de Valores (Art. 234).
- Existe un directorio facultativo, en el pacto social se podrá definir si la Sociedad quiere o no contar con un directorio, si se elige no tener un directorio las funciones correspondientes serán otorgadas al Gerente General (Art. 247).
- En caso de que un accionista desee transferir sus acciones a terceros u a otros accionistas, deberá informar en primera instancia a la sociedad bajo una carta dirigida al gerente general (Art. 237).

7.2 Aspectos tributarios

En esta parte se muestra información relacionada a la organización de los aspectos tributarios, para poder elegir el adecuado régimen tributario se evaluarán las características de cada uno, las cuales se presentan a continuación:

Tabla 1

Conceptos	Nuevo Régimen único simplificado – NRUS	Régimen Especial de Renta- RER	Régimen MYPE Tributario- RMT	Régimen general de Renta
------------------	--	---------------------------------------	-------------------------------------	---------------------------------

Características de los RMT

Persona Natural o Jurídica	Sólo para personas naturales	Personas Naturales y Jurídicas		
Límite de ingresos	Hasta S/96,000 anuales u S/8,000 mensuales	Hasta S/525,000 anuales	Ingresos netos que no superen 1,700 UIT anual	Sin límite
Límite de compras	Hasta S/96,000 anuales u S/8,000 mensuales	Hasta S/525,000 anuales	Sin límite	Sin límite
Comprobantes de pago que pueden emitir	Boletas de venta, guías de remisión y tickets (*)	Facturas, boletas y todos los demás permitidos		
Declaración Jurada Mensual/ Anual	Con el pago de la cuota mensual se tendrá por presentada la Declaración Mensual	Sólo Declaración Mensual.	Declaración Mensual y Anual.	
Trabajadores	Sin límite	Máximo 10 por Turno	Sin límite	Sin límite
Libros o registros contables que debes llevar	Ninguno	Sólo Registro de Compras Ventas.	Según tus ingresos	Según tus ingresos
Valor máximo de activos fijos	S/ 70,000 (no se computan predios ni vehículos)	S/ 126,000 (no se computan predios ni vehículos)	Sin límite	Sin límite

Nota: SUNAT, 2018

En base al cuadro anterior mostrado el proyecto Green Paws S.A.C. se adecua al Régimen MYPE Tributario, el cual está orientado a pequeñas y micro empresas, ya sea persona natural o jurídica, quienes generen renta de tercera categoría y cuyos ingresos no deben ser mayor a 1700 UIT durante el año equivalente a 782,000,000 soles.

Las ventajas que este tipo de Régimen tributario tiene son las siguientes (SUNAT,2018):

- Se puede emitir facturas, boletas o cualquier otro tipo de comprobante de pago
- El impuesto se paga en función a la Ganancia obtenida por la empresa
- Los libros o registros se realizan según los ingresos
- Se declara mensual y anual
- Se puede recibir aplazamiento del pago del IGV
- Se puede llevar a cabo cualquier actividad económica

Nota: Sin embargo, la última ventaja para registro de Mype cambia, porque según el Estado Peruano no accederán a este registro empresas del rubro de bares, discotecas, casinos y juegos de azar (2024).

Impuesto a la renta

El impuesto a la renta se da en base a los ingresos netos percibidos, el pago a cuenta mensuales se determina acorde como se observa en el siguiente cuadro:

Tabla 2*Impuesto a la Renta*

Ingresos netos anuales	Pagos a cuenta
Menor a 300 UIT	1% de los ingresos netos
A partir del mes que supere las 300 UIT	1.5% de los ingresos netos o coeficiente

Nota: SUNAT ,2018

En cuanto a la declaración jurada anual se deberá tener en consideración las tasas acumulativas y progresivas que se asignan a la renta neta, como se muestra en la tabla de la parte inferior:

Tabla 3*Declaración jurada anual*

Renta neta anual	Tasa sobre la utilidad
Hasta 15 UIT	10%
Más de 15 UIT	29.50%

Nota: SUNAT ,2018

Impuesto general a las ventas

Se aplica una tasa del 16% en operaciones gravadas con el IGV, a ello se le aumenta el 2% de IPM (impuesto de Promoción Municipal). En base a ello, el IGV será del 18% (SUNAT, 2022).

VIII. Análisis PESTEL

8.1 Político (no favorable)

Tendencias electorales

9 de cada diez encuestados mencionan que se debe adelantar elecciones generales para cambiar a la actual presidenta Dina Boluarte y al congreso de la República, por segmentos elecciones generales 2023 lima metropolitana el 65%, Perú urbano el 73% y Perú rural el 83%, según el NSE (nivel socioeconómico, A/B 61%, C 67% y D/E 81%, en relación a edades de 18 a 24 años el 77%, de 25 a 39 años el 78% y de 40 años a más del 68% (Instituto de Estudios Peruanos, 2023). En relación a ello es necesario reforzar y buscar alternativas de solución eficiente para evitar interferencias o retrasos en el flujo de la cadena de suministros.

Existe un rechazo de un 90% para el congreso mientras que Dina Boluarte un 77% de desaprobación según IEP, 2023. Esta situación contribuye al crecimiento de la inestabilidad política que trasciende en el país, por ese motivo es necesario asegurar la liquidez.

Conflictos

Por otro lado, existe un conflicto entre los poderes del Estado esto envés de contribuir a mejorar la política en el país incrementa el escenario de incertidumbre y crisis, lo que a su vez afecta el sistema democrático, porque pierde legitimidad y confianza por parte de los peruanos (El país, 2022). Para esta situación es necesario evaluar constantemente el contexto externo para enfrentar este tipo que desencadenan en protestas y puede repercutir en las operaciones de la empresa.

Políticas Gubernamentales

A continuación, se mencionaron 7 políticas planteadas vigentes hasta el año 2024:

Paz social y gobernalidad

Asegurar la justicia y apoyar a las personas que fueron víctimas de las movilizaciones sociales, además, certificar que en la sucesión constitucional exista transparencia y a su vez se tenga en cuenta la voluntad popular para lograr la democracia y que los derechos humanos sean respetados , asimismo, incentivar a la creación de una política exterior también democrática ,multilateralista y de integración buscando con ello el crecimiento y desarrollo sostenible , así como también ,la paz y a la cultura peruana ,que protega a la comunidades peruanas del exterior, donde exista respeto mutuo (Presidencia del consejo de Ministros, 2022).En base a ello , se puede aprovechar esta política para crear alianzas o lazos con proveedores peruanos del exterior y reforzar nuestras políticas corporativas de desarrollo sostenible.

Concertación y diálogo nacional

Esta política busca incentivar el diálogo social más humano y la concertación o el pacto nacional que permita conseguir una mejor coordinación en comunidades y mejorar las acciones

y coordinaciones que los tres niveles de gobierno tengan (Presidencia del consejo de ministros, 20022). Es sumamente importante promover un dialogo asertivo y pacífico entre colaboradores, proveedores y otros grupos de interés que contribuyan a consolidar esta política.

Protección social para el desarrollo

Seguir luchando contra la discriminación y el racismo, teniendo como prioridad los derechos colectivos de los pueblos y teniendo en cuenta que el país tiene diversidad cultural y debe ser respetada. En esa misma línea, fortalecer la atención de la violencia contra la mujer, además, la prevención y la participación efectiva de esta población (Presidencia del consejo de ministros, 2022). Respecto a ello se asegurará en esta idea de negocio la selección del personal sin distinción de razas, género o tipo de piel, de manera que se respete la diversidad cultural, solo se tendrá en cuenta las fortalezas, actitudes y competencias de cada postulante sin discriminación.

Asegurar los servicios del Estado a las poblaciones vulnerables teniendo en cuenta el fortalecimiento de la calidad de servicios públicos y programas sociales. (Presidencia del consejo de ministros, 20022). En base a ello, se garantizará el pago de los impuestos a la fecha correspondientes según la actividad económica de esta idea de negocio.

Reactivación económica

Asegurar la estabilidad macroeconómica teniendo menor déficit fiscal y deuda pública, ofrecer apoyo al sector empresarial (MYPES) para buscar la competitividad y productividad en soporte al crecimiento de la economía peruana, incentivar el empleo formal cumpliéndose con los derechos laborales (Presidencia del consejo de ministros, 20022). En base a ello, aprovechar la competitividad empresarial para sobresalir con la propuesta de valor y así generar una buena productividad.

Lucha contra la corrupción orden público y seguridad, y defensa de la soberanía nacional

Reforzar la seguridad ciudadana en el país, la gestión de riesgos y prevención ante desastres, y también la capacidad operativa de la policía nacional (Comisión de alto nivel anticorrupción/ CAN, 2022). Respecto a lo anterior mencionado, se aprovecha esta política para fortalecer la seguridad empresarial y reducir posibles daños frente a desastres naturales.

La salud como derecho humano

Desarrollar el adecuado acceso a los servicios de salud (Presidencia del consejo de ministros, 2022). Respecto a ello, se promueve y se brindan a los empleados dentro del tipo de contrato acordado los beneficios sujetos a la ley, en relación a su salud como el caso del seguro médico.

En línea con lo anterior, el aspecto político crea un entorno parcialmente desfavorable para la puesta en marcha del presente proyecto.

8.2 Económico (parcialmente favorable)

PBI (Favorable)

En el cuarto trimestre del año 2023, el Producto Bruto interno (PBI) presentó una reducción de -0,4%. El desempeño desfavorable en este trimestre se debe principalmente por el incremento de las exportaciones de bienes y servicios 5,9%, que se presentó en condiciones climatológicas inadecuadas, las cuales afectaron la producción agrícola, pesquera y del sector transformación. Sin embargo, la actividad de comercio creció en 1,6 gracias al desarrollo favorable del subsector comercio al por mayor y menor que fue de 2%, no obstante, en el año 2023, la actividad se incrementó en 2.4%. Asimismo, las importaciones de bienes y servicios crecieron en un 3,0%, principalmente por una mayor adquisición de bienes de capital para la

industria 7,6% (Instituto Nacional de estadísticas e informáticas, 2024). En relación a ello, la actualización de proyecciones, el PBI del Perú crecería 3,1% en 2024, asimismo, el horizonte de proyección de 2024 – 2027, el PBI en Perú sería de 3%, esta tasa supera a los países como de Colombia, Chile y México (Ministerio de Economía y Finanzas, 2024). Por consiguiente, con los indicadores se puede evidenciar que el escenario del PBI no es favorable, por lo que se tiene que reforzar la alianza con el proveedor extranjero que abastecerá productos ecológicos para poder tener la cantidad necesaria de mercadería, además, se debe fortalecer el proceso de compra y venta de los productos, así como también del servicio para que la actividad comercial se desarrolle eficientemente.

Lo anterior mencionado, muestra un escenario no atractivo para el proyecto

Inflación (no favorable)

Los índices de precios al comprador incremento en 0.30% al nivel Nacional en el mes de diciembre 2023, mientras que en Lima Metropolitana se determinó un aumento de 0,41%. Finalmente, en función a los últimos 12 meses los porcentajes presentan una variación acumulada de 3,41% en el primer indicador y en el caso de Lima Metropolitana de 3,24% (INEI, 2024). En base a ello, se tiene que analizar de manera recurrente los precios de cada producto y del servicio de delivery para evidenciar algunas características que no sean demandadas.

Según el Instituto Peruano de Economía la tasa de inflación acumulada de 12 meses alcanzó a 2% hasta mayo del 2024, dentro del rango meta y siendo a su vez una de las cifras más bajas desde octubre 2020 que se logró llegar a 1.72%, esto surgió debido a que existió un decrecimiento del precio de los alimentos y bebidas no alcohólicas, esto evidentemente propone una situación positiva ,por lo que se determina que con este indicador estable existe

una estabilidad macroeconómica en donde compañías y ciudadanos puedan tomar decisiones de inversión con confianza. En relación a ello es vital revisar o rediseñar las estrategias de fijación de precio, aprovechar y fortalecer la estructura empresarial, además de garantizar la automatización de procesos para su pronta simplificación.

En consecuencia, este punto es favorable.

Población económicamente activa ocupada (Favorable)

En Lima Metropolitana la población ocupada fue de 5 millones 217 mil individuos, siendo 93,2% si se compara con el año anterior 2022 durante el mismo periodo, hubo un incremento del 3,9%, representando 197 mil 600 personas laborando. En cuanto al año 2019, el mismo periodo aumentó un 6,2%, es decir 302 mil 900 personas con trabajo (Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática, en el último trimestre del 2023). En relación a ello, se fortalecerá el proceso de selección del personal buscando fomentar trabajos laborales íntegros respetando los derechos humanos y laborales.

Se determina que este aspecto económico si es favorable para la idea de negocio, porque existe un mayor número de personas con un puesto de trabajo, por ende, tendrán ingresos y podrán realizar compras para cubrir necesidades.

Tipo de cambio

Este indicador es de vital importancia en esta idea de negocio debido a que la mercadería se importará del extranjero. Por ende, dentro del mercado cambiario, el tipo de cambio bajó de S/3,79 por dólar el treinta de setiembre a S/3,760 por dólar al quince de diciembre, en cuestión de moneda el sol la apreciación trimestral es de 0,7 por ciento, esto sucede en un entorno que existe una alta sensibilidad al riesgo y a las fluctuaciones del dólar a

nivel internacional (BCRP, 2023). Con este indicador, es necesario reforzar las estrategias de precio y verificar los costos y gastos totales frecuentemente.

8.3 Social (Favorable)

El rubro de mascotas llegará al monto de 202.6 millones de dólares para el año 2025, la humanización de las mascotas ha cambiado el proceso de compra de los consumidores, por lo que hoy en día la ciudadanía es más sentimental y no le importa mucho cuanto gaste en los productos que ofrece el mercado, siempre y cuando estos contribuyan al buen cuidado del animal. según Grand View Research. Teniendo en cuenta la idea anterior, se aprovecha este indicador social para robustecer el enfoque de esta empresa, garantizar la calidad de los productos y servicio haciendo incrementar esfuerzos en un procedimiento de control eficiente.

En otro punto de vista, en Lima Metropolitana el 22% se encuentra en el nivel socioeconómico “A/B” mientras que el 47.9% es NSE “C”. En concordancia a lo antes mencionado los distritos San Juan de Miraflores presenta 409.3 miles de personas, Chorrillos 361.8 y Santiago de Surco 383.8, siendo estos los distritos más poblados dentro de Lima Metropolitana y a su vez, son tres distritos de los que se mencionaron anteriormente donde se encuentra nuestro público objetivo. Del mismo modo, los millennials edades entre 27 a 42 años aproximadamente cubren un 24.44% a nivel nacional mientras que el 26,1% en Lima Metropolitana, esto es favorable porque mayor parte de consumidores potenciales se encuentran en ese rango de edades (CPI, 2022). Lo indicado con anterioridad, será aprovechado para intensificar el perfil del consumidor y segmento de clientes, así mismo, es considerable reforzar las estrategias de fidelización.

En resumen, este punto es favorable para la apertura de la empresa Green Paws S.A.C.

8.4 Tecnológico (Favorable)

Algunas empresas para adaptarse a la coyuntura utilizaron el comercio electrónico, esa modalidad hasta al día de hoy ha prevalecido y las operaciones que realizan los peruanos por este medio está en aumento, debió a que antes de la pandemia 6 millones de ciudadanos peruanos realizaban compras de manera virtual y esta cantidad subió exponencialmente a 13.9 millones de personas, según la Cámara Peruana de Comercio electrónico (Gestión, 2022). En relación a lo anterior, asegurar que el proceso de compra y venta sea eficiente ,aprovechando las nuevas conductas del consumidor y la tendencia del uso del modelo ecommerce.

Un dato relevante, es que el comercio electrónico representa el 6% del PIB nacional, además, el 45% de transacciones por tarjeta son vía internet. Otro dato esencial, es que en el año anterior el 56% de compras por internet se hicieron a través de un dispositivo móvil y el 44% mediante computadores o laptops, en base a ello, Americas Market Intelligence proyecta que este año será un 59% por celulares y un 41% por computadoras o laptops (2022). De esa manera la virtualidad en el comercio es una característica de Green Paws que busca tener ventaja de esta oportunidad a través de mecanismos estratégicos tecnológicos que permitan una interacción adecuada de compra y venta no presencial.

En el segundo trimestre del año 2022 el 57,4% de los hogares cuenta con conexión a internet en Perú, incrementando un 5,2% en relación al año 2021. En Lima Metropolitana hubo un incremento de 68% a 76,7%. Por otro lado, el 92,8% de las personas entre 19 y 24 años usan internet y desde los 25 a 40 años el 86,7%. Podemos incluir de modo necesario ,respecto a hogares con al menos un miembro con celular subió un 0,5 por ciento, siendo 94.9% a nivel nacional, comparado con el mismo trimestre del año 2021. En relación a lo anterior, Lima Metropolitana ,presentó una mayor cobertura de 96,7%. Para concluir , el 96,1% de los hogares

peruanos cuentan al menos con una tecnología de información (INEI, 2022). La conexión de internet permite que se usen los recursos digitales eficientemente, por lo tanto, es importante promover buenas prácticas digitales que aseguren la seguridad del consumidor.

Una de las plataformas más usadas por los peruanos es Facebook, un total de aproximadamente 29 millones de cuentas, en donde existen más usuarios masculinos, a inicios del año 2022, 5 de 10 personas conectadas eran de este género, en su mayoría lo utilizan para enterarse de noticias. En segundo lugar, está WhatsApp, debido a que el 85% de consumidores peruanos cuenta con el aplicativo móvil, convirtiéndose en un medio importante y beneficioso para que los emprendedores estén más cerca a sus compradores potenciales. Como tercera plataforma está YouTube con el 79,95 del total de peruanos, en cuarto lugar, está TikTok con 51,2%, convirtiéndose en la aplicación más descargada en el Perú y las empresas consideran a esta red muy valiosa para mostrar su marca, por último, Instagram registrando un total de 40,7% y siendo la red social más utilizada después de YouTube, el 37% de los usuarios la consideran de su preferencia (Payares, 2022). La empresa Green Paws S.A.C tendrá presencia en estas plataformas, ya antes mencionadas, por consiguiente, el aspecto tecnológico es favorable.

8.5 Ecológico (Favorable)

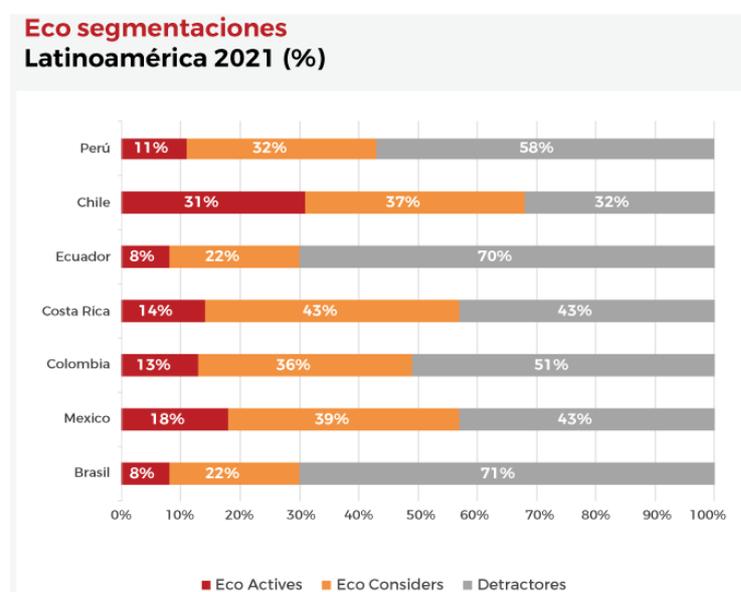
Los consumidores toman en cuenta y anteponen el cuidado del medio ambiente recurrentemente en su decisión de compra. En el año 2021, aquellas personas representaron \$12 mil millones de dólares para el mercado de consumo masivo y para 2023 se prevé que serán el 43% de Latinoamérica. Además, dos grupos de compradores latinoamericano Eco Actives, cuyo segmento se caracteriza por realizar compras teniendo en cuenta el medio ambiente y Eco Considerers, hacen lo mismo, pero con menor frecuencia, la suma de ambos representó el 43%

durante el año 2021 (AMI, 2022). De este modo, se hace evidente un cambio de hábito en el consumidor en cuanto al consumo que hace de productos, teniendo una decisión de compra reflexiva. Por ello, se aprovecha este importante indicador para fortalecer lazos con nuestro consumidor a través de nuestra propuesta de valor ofreciendo productos ecológicos para sus mascotas.

En concordancia a lo anterior mencionado, el escenario es favorable para el proyecto.

Figura 2

Preferencias del consumidor



Nota: AMI

8.6 Legal (Favorable)

Las leyes principales a tener en consideración, son la Ley N.º 30407, protección y bienestar animal y Decreto supremo N.º 015-98-AG Reglamento de registro, control y comercialización de productos de uso veterinario y comida para animales (El peruano, 2016), por esa razón se garantiza salud y cuidado de la mascota a través de productos sostenible,

debido a que no poseen componentes químicos que puedan producir algún daño perjudicial. Con lo señalado anteriormente, es evidente que este aspecto no sería un impedimento para la presente idea de negocio

La ley de Seguridad y Salud en el trabajo, ley N.º 29783, la cual tiene como objetivo prevenir riesgos laborales en el país. Esta ley posee diez principios (El peruano, 2011). En esa misma línea, el proyecto no será ajeno con esta ley porque velará por la integridad, formación y protección de cada colaborador, proporcionando lo necesario en condiciones e infraestructura para un trabajo decente, en otras palabras, se fortalecerán las condiciones laborales garantizando seguridad y salubridad.

IX. Análisis cinco fuerzas de PORTER

9.1 Nuevos competidores (Alto)

La tienda por departamentos Ripley añadió en su comercio electrónico la categoría Ripley Pets, con lo cual incrementó sus ventas por este medio en un 130% (Forbes, 2022). Este ejemplo mencionado es claro porque dentro del mercado de mascotas existe potencial y las empresas no dudan en ingresar a este rubro, en especial si genera mayor rentabilidad empresarial como en este caso.

El uso de redes sociales está al alcance de todos y como empresa tener presencia en estas es un plus, porque existe una relación más cercana con el consumidor para posteriormente poder fidelizarlo, además, de un mejor posicionamiento SEO, esto se puede lograr sin tener que desembolsar tanto dinero.

Bajo ese mismo orden de ideas, querer una página web requiere obtener un dominio que vendría ser la URL o enlace de la tienda para ello, los precios fluctúan entre S/20 hasta

maso menos S/130, esto también dependerá del proveedor y del tiempo que se quiera mantener activo (Tiendasvirtuales.pe, s.f).

9.2 Negociación con proveedores (Alto)

Al contar con un limitado número de proveedores, el poder de negociación de ellos es alto, básicamente porque se depende de estos, sin embargo, a través de un acuerdo legal se pueden pautar el volumen de mercadería, controlar el precio de mercancía y entre otros puntos con la finalidad de mantener todo bajo control y que Green Paws S.A.C no se vea afectada en algún punto determinado.

9.3 Negociación con clientes (Bajo)

El consumidor prefiere hacer uso del comercio electrónico donde no solo buscan alimentos sino también accesorios y otra variedad de productos para el cuidado de su mascota, Además, gastan más por garantizar la salud y bienestar de estos (Forbes, 2022).

Desde otro punto de vista, los consumidores hoy en día realizan compras reflexivas y conscientes, buscando comprar productos que no posean impactó negativo en el medio ambiente y a su vez que no afecte físicamente en la mascota. Esto básicamente se debe a que gran porcentaje de accesorios para mascotas están hechos de plásticos u otros materiales nocivos (LatinAmerican Post, 2022).

Por lo mencionado anteriormente, se determina que el poder de negociación de los consumidores es bajo.

9.4 Productos sustitutos (Alto)

Los consumidores al encontrar variedad de petshop a su alrededor puede optar por comprar productos no ecológicos para sus mascotas debido al mayor alcance. Un dato importante es que el segmento de mascotas tradicional, es decir, mercados y bodegas cubren el 60% mientras que el restante, especialistas (veterinaria), tiene el 15 % (PerúRetail, 2022). En ese mismo orden de ideas, el consumidor también podría crear su propio accesorio para su mascota con objetos reciclables. Con ello, se puede definir que la amenaza de sustitutos es alta.

9.5 Rivalidad entre competidores (Bajo)

El mercado de cuidado a las mascotas como se ha venido mencionando crece año tras año, a pesar de las complicaciones macroeconómicas que puedan existir. Se espera un avance del 10,7% al cierre del presente año 2022 (Forbes, 2022). Bajo esa premisa, se evidencia un mercado atractivo con posibilidades de cubrir parte de la cuota de mercado.

Se determinaron, tres competidores indirectos, estos presentan gran parte del posicionamiento del mercado, pero aún no cuentan con productos ecológicos. Asimismo, se pudieron identificar dos competidores directos, Patalandia Perú y Ecota moda, los cuales ofrecen opciones de productos ecológicos con precios accesibles. Por lo consiguiente, la rivalidad entre empresas establecidas es baja.

Tabla 4

PORTER

Fuerza competitiva	Nivel	Factores importantes
Nuevos competidores	Alto	<p>Los supermercados ingresan al mercado de productos ecológicos</p> <p>Accesibilidad a las redes sociales para compra online</p>
Negociación con proveedores	Alto	Tienda virtual genera costos bajos y márgenes de ganancias más altas
Negociación con cliente	Bajo	Existe un limita número de proveedores
Productos sustitutos	Alto	<p>Priorizan el bienestar y salud de sus mascotas por encima del precio</p> <p>Tendencia por las opciones eco-friendly</p>
Rivalidad entre Competidores	Bajo	<p>Compras de productos no ecológicos porque existe mayor volumen de estos y asu vez cercanía</p> <p>Industria de mascotas se encuentra en constante crecimiento</p> <p>Número limitado de empresas que ofrecen solamente productos ecológicos</p>

Nota: Elaboración propia

X. Dimensionamiento del mercado

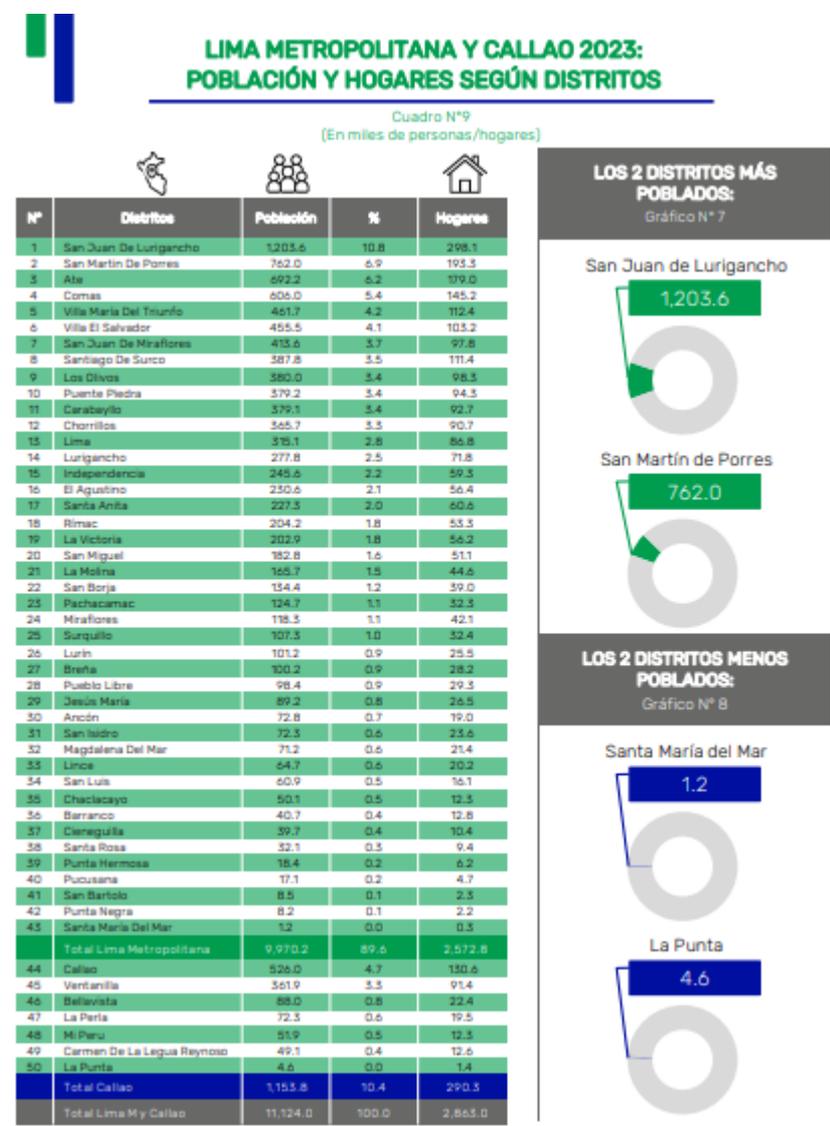
Para determinar el dimensionamiento de la empresa Green Paws S.A.C, se tendrá en cuenta a las empresas comercializadoras de accesorios para mascotas ubicadas en los distritos de Miraflores, San Borja, San Juan de Miraflores, Surquillo, Chorrillos, Barranco y Santiago de Surco.

En base al informe publicado por CPI, sobre cifras poblacionales en el Perú durante el año 2023, se selecciona la siguiente información:

- Población y hogares según distritos
- Población según segmento de edad
- Población según nivel socioeconómico

Figura 3

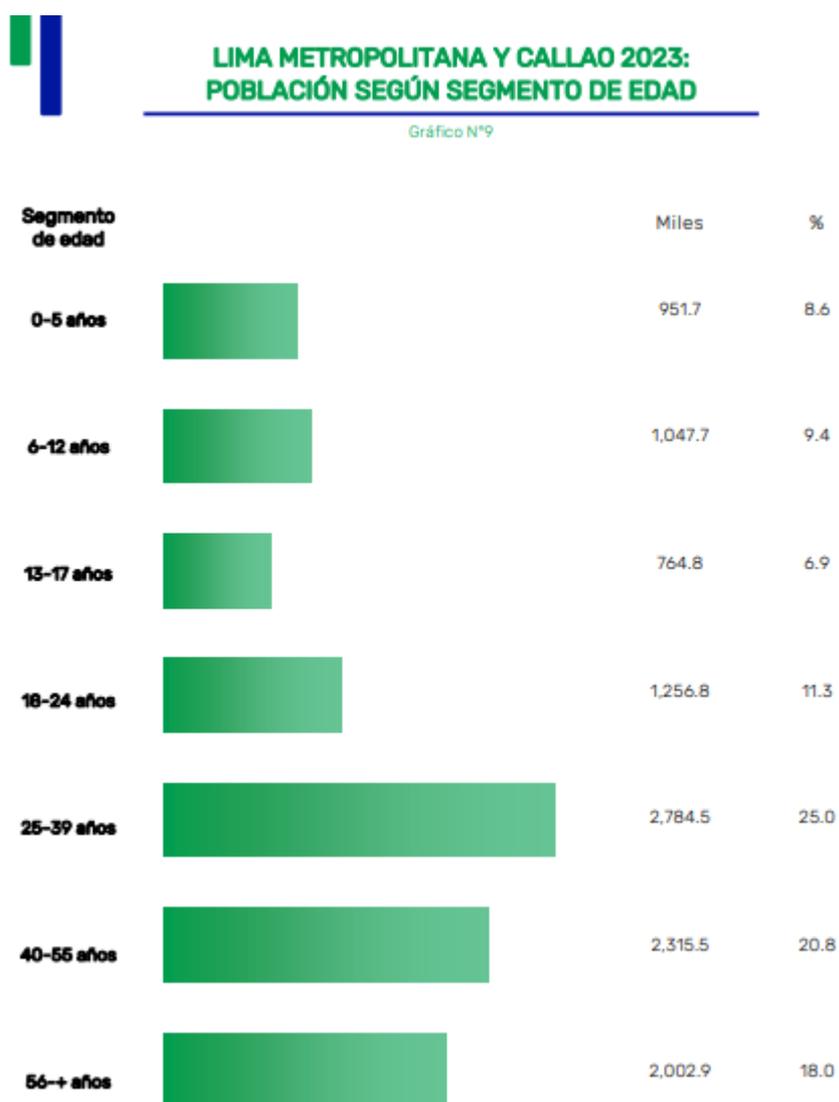
Población Perú



Nota: Fuente CPI,2023

Figura 4

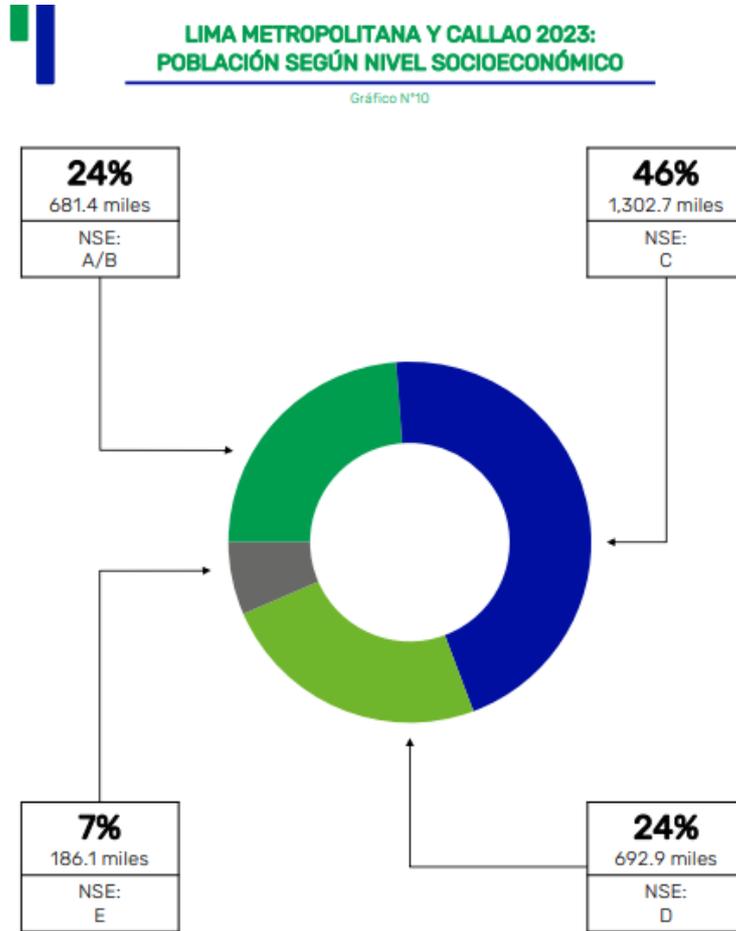
Población según segmento de edad



Nota: Fuente CPI,2023

Figura 5

Población según nivel socioeconómico



Nota: Fuente CPI, 2023

Población por distritos en porcentajes y cifras numéricas

Se selecciona los distritos en donde se ubicará el público objetivo, expresado en miles de personas

Tabla 5

Población según distritos

Distritos	Cantidad poblacional

	Porcentaje	Número
Miraflores	1.10%	118
San Borja	1.20%	134
San Juan de Miraflores	3.70%	414
Surquillo	1.00%	107
Chorrillos	3.30%	366
Barranco	0.40%	41
Santiago de Surco	3.50%	388
Total	14.20%	1,568

Nota: Elaboración propia

Población según segmento de edades

Se seleccionan el segmento de edades por conveniencia en base al rango de 22 -55 años

Tabla 6

Población según segmento de edades

Rango de edades	Cantidad poblacional
	Porcentaje
18 - 24	11.30%

25 – 39	25%
40 – 55	20.80%
Total	57.10%

Nota: Elaboración propia

Población según nivel socioeconómico

Se selecciona NSE A/B y C

Tabla 7

Población según nivel socioeconómico

Nivel socioeconómico	Cantidad poblacional
	Porcentaje
A/B	24%
C	46 %
Total	70%

Nota: Elaboración propia

Asimismo, se tuvo en consideración la población económicamente activa ocupada, el cual según INEI equivale al 197,6, dato que se dividió entre la población en edad de trabajar 326,0, dando como resultado 0.60, multiplicando X 100, nos da 60% en Lima Metropolitana, estos datos se obtuvieron de la figura que se muestra en la parte inferior (2024).

Figura 6

Situación del mercado laboral en Lima metropolitana

Condición de actividad	2019	2020	2021	2022	2023	Variación			
						2023 / 2019		2023 / 2022	
						En Miles	(%)	En Miles	(%)
Población en edad de trabajar	7 807,6	7 916,2	8 018,3	8 168,5	8 494,5	686,9	8,8	326,0	4,0
Población económicamente activa	5 260,3	4 346,2	5 113,5	5 441,2	5 596,7	336,4	6,4	155,5	2,9
.Ocupada	4 914,1	3 779,6	4 564,7	5 019,4	5 217,0	302,9	6,2	197,6	3,9
.Desocupada	346,2	566,6	548,8	421,8	379,7	33,5	9,7	-42,1	-10,0
Población económicamente no activa	2 547,3	3 570,0	2 904,8	2 727,3	2 897,8	350,5	13,8	170,5	6,3

Nota: INEI ,2024

Además, de los datos señalado con anterioridad también se tuvo en cuenta el porcentaje de tenencias de mascotas siendo 58% según Ipsos y sus últimas estadísticas (como se citó en Forbes, 2024).

Finalmente, con toda la información se determinó un **total 21,744** habitantes que representan la población objetivo total

Tabla 8

Dimensionamiento

Población objetivo total	21,744
Cantidad promedio de venta al año	48
Total demanda (UNID)	1,043,712
Precio promedio de ventas	130.9
Total de demanda en soles	136,664,877.18

Nota: Elaboración propia

- El precio promedio se calculó con los datos que se mencionaron en competidores y contexto de mercado.

- La cantidad promedio de ventas se determina teniendo en consideración la información del contexto de mercado en donde se menciona que la persona puede adquirir 4 productos para su mascota al mes. Por consiguiente, anual sería 48.
- La total demanda en unidades se obtuvo de la multiplicación de la población objetivo total y la cantidad promedio de ventas al año.
- La demanda total en soles es el producto de total demanda en unidades y el precio promedio de venta.
- Se estableció la demanda de tres competidor presente en las siguientes tablas, esta información se sacó de repositorios, el primer competidor es Family Pet una idea que tiene como público objetivo a personas residentes de Miraflores, San Isidro, Magdalena, San Borja, Surco y La Molina de 18 a 70 años, que consiste en crear un supermercado para mascotas ofreciendo tanto productos como servicios, vendiendo 175 mensual y anual 2,100, por otro lado, The woof , presenta un negocio móvil , en donde vende productos de mascotas ,diversos accesorios y ropas con diseños personalizados , vende 144 mensual y anual 1,728, asimismo ,cuenta con un aplicativo móvil para un óptimo proceso y finalmente Dicopet una tienda que tiene tiempo en el mercado , en donde comercializa y ofrece servicio para mascotas y se centra en fidelizar a sus clientes mediante productos personalizados, vende 1,000 mensuales y anual seria 12,000.

Tabla 9

Cuadro competidor 1

Competidor 1 (Dicopet)

Cantidad de venta al año	91.64
Ventas en soles	12,000

Nota: Elaboración propia

Tabla 10

Cuadro competidor 2

Competidor 2 (Family Pet)	
Cantidad de venta al año	2,100
Ventas en soles	274,976

Nota: Elaboración propia

Tabla 11

Cuadro competidor 3

Competidor 3 (The woof)	
Cantidad de venta al año	1,728
Ventas en soles	226,266.35

Nota: Elaboración propia

Para concluir se determina la oportunidad de mercado, el cual arrojo un resultado positivo:

Tabla 12

Oportunidad de mercado (por empresa)

Por empresa

Promedio cantidad de venta al año	1,307
Precio promedio de venta	130.9
Total de competidores identificados	5

Nota: Elaboración propia

Tabla 13*Demanda ocupada*

Demanda ocupada	
Cantidad de venta al año (unidades)	6,533
Venta en soles	855,404.71

Nota: Elaboración propia

Tabla 14*Demanda libre*

Oportunidad de mercado (demanda libre)	
Cantidad de venta (total de demanda libre en unidades)	1,037,179
Cantidad de ventas (total de demanda libre en soles)	135,809,472.47

Nota: Elaboración propia

Como se observa en la tabla anterior la cantidad de venta (total de demanda libre) es de 1,043,712 cifra numérica que resulta de la diferencia entre total de demanda en unidades) 1,037,179 y la cantidad de venta al año de los competidores en unidades 6,533 mientras que cantidad de venta en soles (total demanda libre en soles) equivale a S/ 135,809,472.47

XI. Investigación de mercado

Se plantea el Problema general y específicos de investigación, así como también, los objetivos generales y específicos.

11.1 Problema general

¿Cuáles son las características y atributos que los consumidores de los distritos de Miraflores, San Borja, San Juan de Miraflores, Surquillo, Chorrillos, Barranco y Santiago de Surco toman en cuenta antes de concretar una compra online de productos ecológicos para sus mascotas?

11.2 Problemas específicos

- ¿Cuáles son las características y atributos que buscan los consumidores al adquirir un producto para su mascota? (Producto, precio)
- ¿Cuáles son las características que el cliente tiene en cuenta para sentirse seguro al efectuar una compra online mediante una red social o página web? (Promoción y Plaza)
- ¿Cuáles son las expectativas que tiene el consumidor sobre un servicio de delivery? (Plaza y precio)
- ¿Qué percepción tiene el cliente sobre los productos ecológicos para mascotas?

11.3 Objetivo central

Identificar y determinar las características y atributos que los consumidores de los distritos de Miraflores, San Borja, San Juan de Miraflores, Surquillo, Chorrillos, Barranco y Santiago de Surco toman en cuenta antes de concretar una compra online de productos ecológicos para sus mascotas.

11.4 Objetivos específicos

- Determinar características y atributos que buscan los consumidores al adquirir un producto para su mascota.
- Conocer si los consumidores se sienten seguros al efectuar compras online
- Conocer las expectativas que tiene el consumidor sobre el servicio de delivery
- Reconocer la valoración y aceptación que tiene el consumidor sobre productos ecológicos para mascotas
- Identificar y determinar la percepción y el comportamiento del consumidor teniendo en cuenta el las 4P's de Marketing mix (Producto, precio, plaza y promoción)

XII. Diseño metodológico del estudio

En la presente investigación se llevará a cabo encuestas y Focus Group

12.1 Investigación cualitativa

Se realizaron dos Focus Group con el objetivo de conocer con exactitud las costumbres y preferencias del consumidor al lograr obtener un producto para su mascota, según el rango de edad establecido 22-55 años. Por otro lado, se considera a quienes se encuentren dentro de la segmentación de cliente establecida. La reunión se desarrolló a través de las aplicaciones Google Meet y Zoom de manera virtual.

12.2 Investigación cuantitativa

Se ejecutó encuestas dirigidas al público objetivo ofreciéndole un determinado grupo de preguntas, las cuales ayudaron a conocer el nivel de aceptación, la demanda que tendría el

negocio. Además, se identificarán peculiaridades que buscan o tienen en cuenta los consumidores al adquirir este tipo de producto.

12.3 Población

Personas (hombres y mujeres) que tienen decisión de compra, las cuales se encuentran entre los 22 a 55 años del NSE A, B y C que residen en los distritos de Miraflores, San Borja, San Juan de Miraflores, Surquillo, Chorrillos, Barranco y Santiago de Surco.

12.4 Muestra

El tamaño de la muestra es importante porque ayudará a conocer el número de encuestas que se tienen que realizar al público objetivo del proyecto.

La fórmula para calcular el tamaño de la muestra es la siguiente:

Figura 7

Fórmula para hallar muestra

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

Nota: Elaboración propia

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

Z = Nivel de confianza.

p = Probabilidad de éxito.

q = Probabilidad de fracaso.

d = Nivel de precisión.

Para la población del proyecto

Donde:

$N = 21,744$

$z = 95\%$ (1.96)

$p = 0.5$

$q = 0.5$

$d = 0.05$ (3%)

Para conocer el valor de “ n ” se tiene que dividir 20,883 entre 5,532

Finalmente, la muestra para la población del proyecto es 378 encuestas

XIII. Hallazgos y limitaciones del estudio

Hallazgos cualitativos

El Focus Group se realizó a personas que tienen decisión de compra, las cuales se encuentran entre los 22 a 55 años del NSE A, B y C que residen en los distritos de Miraflores, San Borja, San Juan de Miraflores, Surquillo, Chorrillos, Barranco y Santiago de Surco, se identificó los siguientes hallazgos:

Características y atributos que el consumidor tiene en cuenta

- Los participantes consideran a su mascota como un miembro más de su familia y en una sola palabra significa para ellos felicidad, mejor amigo, amor, compañía, energía y tranquilidad
- Los factores que tienen en cuenta antes de adquirir un producto para su mascota son: La calidad, la marca, precio, lugar de compra, durabilidad del producto, recomendaciones u opiniones de productos que usaron otras personas con sus mascotas.
- Frecuencia de compra: Alimentación (semanal), ropa (2 veces al mes o cada 2 semanas), productos de limpieza y entretenimiento (mensual o cada 2 meses), correas y pecheras (2 veces al año),
- En cuestión de relación calidad -precio este influye en la decisión de compra de los participantes, debido a que priorizan la calidad frente al precio.
- Los integrantes optan por lo mejor para sus mascotas porque benefician a este en todo aspecto, brindándole bienestar.
- Los montos mínimos y máximos fluctúan entre S/10 – S/70 en cuestión de alimentos, accesorios y ropa S/10-S/50, medicamentos S/60 - S/70, juguetes S/5 – S/ 35.
- El medio de pago más usado es tarjeta de débito y crédito, Yape, Plin principalmente por la rapidez, seguridad y facilidad de pago.

- Los integrantes compran productos para sus mascotas en supermercados, veterinarias, mercados, farmacia veterinaria, por la cercanía, confiabilidad y productos con promociones y más económicos.

Percepción del cliente sobre las compras online

- Los participantes prefieren en su mayoría ir a un establecimiento físico para percibir la calidad, además, se sienten más seguros, en su minoría prefieren comprar a través de una página web para optimizar tiempo, esta percepción cambiaría si la página web tiene el detalle o descripción del producto.
- Los participantes en su minoría han tenido una mala experiencia al comprar por internet por la calidad inadecuada del producto, además, por publicidad o descripción engañosa del producto a través de las redes o página web de la empresa.
- Los participantes en su mayoría prefieren una atención personalizada, en donde exista una comunicación directa entre consumidor y empresa, asesorías y recomendaciones de los productos en relación a las necesidades de las mascotas.
- Las redes sociales más usadas, en primera instancia prefieren Instagram posteriormente Facebook y finalmente Tik Tok, por sugerencias de contenidos acorde a los gustos personales, además, se puede ver publicidad de una manera más atractiva.
- La mayoría de los participantes no han adquirido un producto para su mascota por internet porque no les genera confianza y temen recibir un producto diferente al que muestran por redes o página web.

- Los participantes consideran que las empresas que ofrecen medicamentos y servicios veterinarios deben atender las 24 horas, otros productos diferentes a ellos si pueden esperar por qué no son de emergencia.
- Los participantes en su mayoría si les gustaría recibir promociones y descuentos debido a que ayuda a minimizar gastos, principalmente en productos medicinales, de limpieza, accesorios, juguetes y alimentación.
- Los participantes prefieren promociones y descuentos como cupones ,50% por X producto, por 3 compras seguidas un descuento del 5%, al usar tarjetas descuento del 10%,3 X 2.
- Los participantes buscan en redes sociales o página web de la empresa, asimismo, esperan comentarios de personas cercanas a ellas para poder comprar de manera online, pero en su mayoría no se sienten seguros en cuanto se trata de una página nueva.
- Para que les genere confianza una tienda online debe tener opiniones o comentarios de clientes sobre calidad de producto, calificación alta, reglamentada por ley, actividad continua de la empresa en redes sociales o página web, plataforma confiable, indicaciones o detalle de los productos que venden la empresa.
- Los beneficios de la compra online que determinaron los participantes son rapidez, comodidad, facilidad de uso, ahorra tiempo.
- Del 1 al 5 los participantes se sienten seguros entre 3 y 4 si es una página web conocida, seguridad y de confianza, por otro lado, puntuaron como 2 a una página nueva.

Expectativas del servicio de delivery

- En cuanto al tiempo esperado promedio de espera, señalaron el mismo día si es urgente y si se trata de un producto no tan urgente 3 a 7 días.
- Los participantes consideran que tener un producto en el menor tiempo posible es positivo y más cuando se trata de medicamentos.
- El monto del pago de delivery fluctúa entre S/5 hasta S/15
- Los integrantes de la reunión describen un delivery bueno, cuando el producto llega en el tiempo estimado de entrega y el producto llega en buen estado, mientras un delivery malo, el repartidor trata mal al cliente, existe un retraso a la hora de entrega del producto, malas condiciones del producto, entrega de un producto equivocado y existe una mala coordinación de horario de entrega.
- La mayoría prefiere pagar contra entrega para corroborar el estado del producto
- Para los participantes el trato es muy importante, mencionan porque es la impresión que va dar la empresa a través del personal encargado de entregar el producto, asimismo, señalan que esto influye en la venta del producto.

Valoración y aceptación de la propuesta de valor

- Los participantes en su mayoría no tienen en cuenta si los productos que compran para sus mascotas tienen componentes dañinos para el medio ambiente, sin embargo, mencionan que cambiarían ese hábito.
- Los participantes creen que el adquirir productos ecológicos para sus macotas es muy importante porque no solo beneficia al medio ambiente sino también contribuye en la salud de estas porque no tienen químicos.

- Los tipos de productos ecológicos para mascotas que comprarían los participantes serían de todo tipo, específicamente, juguetes, accesorios, alimentos, ropa y productos de aseo o limpieza.
- La mayoría si pagaría más por un producto ecológico, sin embargo, consideran que este no debería ser excesivo sino razonable, que no esté fuera del presupuesto establecido.
- La compra de los productos ecológicos sería recurrente si los resultados son positivos cuando lo usan en sus mascotas, pero temen que el producto sea débil y por lo tanto no dure lo que esperan.

Hallazgos cuantitativos

- El 55,1% de la población encuestada es del género masculino, siendo esta mayor, mientras que la del género femenino representa el 44,9%. Por otro lado, otro aspecto general, son los rangos de edad más predominantes en los encuestados, el 58,4% se encuentra entre los 22 a 30 años de edad y un 34,4% entre 31 y 40. Los distritos de San Borja y San Juan de Miraflores representan ambos el mismo porcentaje de 17,9% siendo este el mayor.
- El 91,3% tiene perro como mascota, mientras que el 8,7% tiene gato
- El 47,4% de participantes tiene 2 mascotas y el 36% solo una

- La calidad está representada por el 94,6% de la población encuestada, esto quiere decir que es uno de los factores más relevantes que el cliente tiene en cuenta antes de adquirir un producto, mientras que el segundo es el precio con el 51%.
- Frecuencia de compra de productos de aseo o limpieza para mascotas: Mensual 35,5% y semanal 34,4% estos son las opciones más seleccionadas por la población.
- Frecuencia de compra de productos de entretenimiento para mascotas: el 53,8% de los encuestados compra normalmente mensual y un 33,7% cada dos semanas.
- Frecuencia de compra de accesorios para mascotas: el 42,3% cada dos meses y el 35,5% mensual
- La mayoría si tiene un presupuesto establecido para gastos de su mascota, 90,3%
- Los encuestados indicaron que el presupuesto establecido para los gastos de sus mascotas es de S/100 el 48,1% y S/150 el 42,6%
- El monto mínimo que están dispuestos a pagar por productos de aseo o limpieza es de S/15 y el monto máximo es de S/100, el 32,9% de la muestra concuerda con ello, el 30,9% como mínimo S/15 y máximo S/80
- El monto mínimo que pagarían por productos de entretenimiento como juguetes sería de S/5 y el máximo de S/60, mientras que el 31,1% mínimo S/10 y máximo S/80
- El monto mínimo por la compra de accesorios para mascotas que pagaría las personas encuestadas sería de S/10 y el máximo de S/80, el 34,4% concuerda con esa respuesta y el 27% mínimo S/5 y máximo S/60.

- El lugar de compra en donde la mayoría compra productos para mascotas es supermercado 56,9%
- El medio de pago más utilizado es Yape y transferencias bancarias
- El 97,2% prefiere una atención personalizada
- Una tienda online que genere confianza debe tener opiniones y recomendaciones de otras personas 86,2% e indicaciones o detalles del producto 41,1%
- Del 1 al 5, se sienten seguros un 3 al comprar en una tienda online, el 68,1%
- El 70,4% se siente del 1 al 5 un 3 seguro al compartir información personal de manera virtual
- El principal beneficio de la compra online es ahorrar tiempo
- El 99,2% de la población considera que es importante que una página web muestre con claridad la descripción a detalle del producto que ofrece
- El orden de importancia que las personas encuestadas colocan a las características de una página web es la siguiente primero lo más importante es la seguridad de la información, luego diseño atractivo y funcional, posteriormente rapidez y finalmente navegación sencilla
- La red social principal preferida es Instagram
- La promoción que más prefieren es % de descuento por un producto determinado 52,6% y el 36,2% señalaron la promoción 2x1

- El 96,9% considera que tener un producto para su mascota en el menor tiempo posible es positivo
- El monto mínimo que pagarían por un delivery es S/5 el mínimo y el máximo S/20
- El tipo de pago preferido es contra entrega
- El 99,2% considera importante el trato que tiene el personal encargado de entregar el producto
- La población prefiere programar el delivery 62,2%
- El 53,3% de la población tiene en cuenta que los productos que compra no tengan algún componente dañino para el medio ambiente
- El 98% piensa que adquirir productos ecológicos para sus mascotas es importante
- Los productos ecológicos que comprarían serían productos de aseo y limpieza, 94,1 %, mientras que el 80,4% compraría también accesorios para sus mascotas y un 77,8% productos de entretenimiento
- El 61,5% pagaría más por un producto ecológico para su mascota y el 36,7% señaló que tal vez.
- Según el análisis de los filtros de NSE ubicada en la primera sección de la encuesta, se puede concluir lo siguiente:

Tabla 15

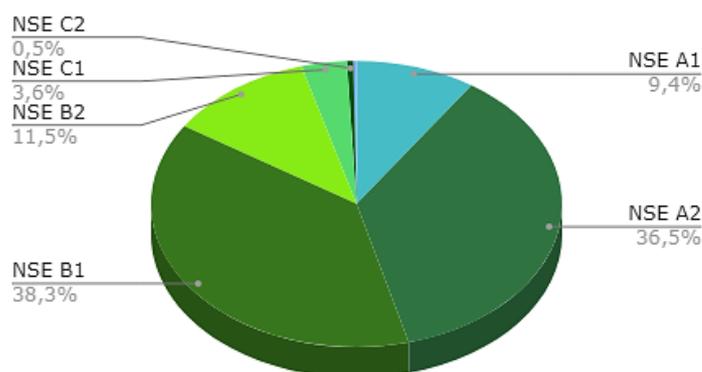
Cálculo de NSE

NSE	Cantidad	Porcentaje %
NSE A1	37	9%
NSE A2	143	36%
NSE B1	150	38%
NSE B2	45	11%
NSE C1	14	4%
NSE C2	2	0%
NSE D	1	0%

Nota: Elaboración propia

Figura 8

Nivel socioeconómico de la población



Nota: Elaboración propia

- Se identificó que el nivel socioeconómico B1 es el más predominante dentro de esta encuesta con el 38%, es decir, que en su mayoría los participantes pertenecen a este

grupo. Seguido del NSE A2 con el 36%, dentro de los niveles B2 y A1, se tiene el 11% y 9% respectivamente, finalmente en el nivel C1 y C2, 4% y 1%, solo hubo un participante del NSE D y no hubo participantes del NSE E.

Limitaciones del estudio

- En los dos focus group hubo algunas interrupciones debido a la conectividad y audio de algunos participantes durante las sesiones establecidas
- En las preguntas ¿Qué tipo de mascota tienes?, ¿Cuál es tu presupuesto mensual establecido para los gastos de tu mascota?, Coloca en orden de importancia del 1 al 4, las características que debe tener una página web, solo se obtuvieron 183 respuestas de los 392 encuestados que se tuvieron en total.

XIV. Conclusiones de la investigación

- Existe un alto nivel de aceptación de los productos ecológicos para mascotas debido a que el consumidor considera importante la adquisición de estos para el beneficio con su mascota, además, aceptarían comprar en una tienda online que indique claramente la estructura y componentes del producto, es decir el detalle de estos.
- Los productos que comprarían serían de aseo o limpieza, accesorios y productos de entretenimiento.
- La red social preferida es Instagram, con ello se determina que es la más usada, siendo un canal efectivo para la comercialización y publicidad de esta idea de negocio, sin dejar de lado los demás.

- La calidad de los productos es indispensable para la adquisición de este, así como el precio que se convierte en otro factor que toman en cuenta la población.
- Existe preferencia por el pago contra entrega con delivery programado por el cliente
- Están dispuestos a pagar por productos de aseo o limpieza entre S/15 y S/10, en productos de entretenimiento (juguetes) sería entre S/5 y S/60, mientras que por la compra de accesorios para mascotas sería entre de S/10 y S/80.
- La atención personalizada es preferida, por lo tanto, el seguimiento y un servicio post venta, así como una atención más cercana y amable con el consumidor final es indispensable.

XV. Estrategia del marketing mix (Producto, precio, plaza y promoción)

De acuerdo a lo establecido en la parte de estudio de mercado se desarrollarán a continuación estrategias para las 4Ps del Marketing (Producto, precio, plaza y promoción):

15.1 Producto

Descripción del producto o servicio

Green Paws es una tienda virtual que comercializará productos ecológicos para mascotas, buscando ser una alternativa eco-friendly y a su vez brindar mayores beneficios a cada mascota con atención las 24 horas del día.

Sus principales características tangibles e intangibles son los siguientes:

Atributos tangibles

- Características de los productos

Hechos con material hipoalergénico, con gran comodidad y durabilidad, esto permite que el perro o gato pueda movilizarse sin ningún inconveniente, debido a que los accesorios se adaptan al cuerpo de cada mascota, además no causará daños perjudiciales en relación a la piel.

- Empaque

Figura 9

Empaque Green paws



- ✓ Hecho de tela
- ✓ Reutilizable
- ✓ Asas gruesas para un buen agarre

Nota: Elaboración propia

Atributos intangibles

- Página web

Para garantizar la adecuada confianza se contará con una página web amigable y de fácil uso que permitirá al cliente ver el catálogo de productos con sus características respectivamente de manera detallada, carrito de compra y acceder a la pasarela de pagos, asimismo, se tendrá un chat Bot que atienda de manera inmediata cualquier duda y también

podrá dirigirse al WhatsApp corporativo con solo darle clic al icono que se encontrará en la misma página web, además de conocer nuestras redes sociales donde se enteraran más de lo que ofrece la empresa.

El servicio brindado será pre y post venta a través de la asistencia de consultas y acompañamiento, de manera que se asegure la satisfacción tanto del cliente como de su mascota, con ello se establece una relación eficaz y directa que permite una comunicación fluida.

La marca Green Paws está escrita en inglés, la primera palabra es “Green” su traducción al español es verde y “Paws” significa patas, por lo tanto, teniendo como resultado “Patitas verdes”.

- **Logo**

Figura 10

Logo de Green paws



Nota: Elaboración propia

El logo tiene un perro debido a que es el público objetivo en primera instancia posteriormente tendrá un gato a medida que vaya avanzando el negocio, alrededor de este hay una circunferencia de tonalidades verdes, de forma degradada con unas hojas, se diseñó de esta manera porque se quiere dar a conocer el sentido de existencia de la empresa, la cual es ser eco- amigable al ofrecer productos ecológicos.

En relación a la psicología del color aplicada en el marketing se eligió el color verde y blanco, en primera instancia el primero se seleccionó porque es un color que se relaciona a la naturaleza por lo que es popular en productos ecológicos, el segundo color, el blanco se asocia al color limpio y a la pureza, transmitiendo también seguridad que es la característica que se quiere garantizar (Marketing y branding, 2023).

La tipografía que se usó es Josefin Sans Regular dando forma de un arco perteneciendo dentro de la circunferencia antes descrita, transmitiendo diversión, pero a su vez protección, esta es una característica relevante que queremos asegurar al momento de que los canes usen los productos, no solo favoreciendo a ellos sino también colaborando con la reducción de la contaminación ambiental, con lo que queremos que el cliente perciba al momento de visualizar el logo.

Experiencia del cliente

A continuación se presenta el customer Journey Map :

Figura 11

Customer Journey Map

	Antes			Durante				Después			
Acciones del cliente	Visualiza un anuncio	Interactua con las redes sociales	Interactua con la página web	Visualiza el catálogo de producto con sus respectivos precios cada uno	Selecciona la cantidad de productos y los añade al carrito de compras	Añade la dirección de su casa o de donde se hará entrega del producto	Ejecuta el pago mediante la billetera digital de su preferencia, le llegará a su correo un comprobante de pago electrónico con todos los detalles y un código	Recibe el producto en el horario y fecha indicada	Llena encuesta de satisfacción por el producto y el servicio de delivery	Recibe promociones a través whatsapp o correo electrónico	Comparte su experiencia con su círculo mas cercano o en redes sociales
Momentos de la verdad		●	●	●			●	●	●		●
Puntos de contacto	<ul style="list-style-type: none"> Publicidad Afiches publicitarias Recomendación 	<ul style="list-style-type: none"> Redes sociales Recomendación 	<ul style="list-style-type: none"> Página web Recomendación 	<ul style="list-style-type: none"> Infografías de precios en la web Recursos digitales 	<ul style="list-style-type: none"> Página web Recursos digitales 	<ul style="list-style-type: none"> Página web Opciones de delivery 	<ul style="list-style-type: none"> Pasarela de pagos Opciones de pago Correo electrónico de confirmación con código 	<ul style="list-style-type: none"> Delivery 	<ul style="list-style-type: none"> Página web E-mail Plataformas encuesta Colaboradores 	<ul style="list-style-type: none"> Whatsapp Correo electrónico 	<ul style="list-style-type: none"> Redes sociales Reseñas Recibe anuncio mas personalizados Newsletters de novedades
Puntos de dolor	Distraerse con publicidad	No recibe respuesta rápida	Qué no encuentre la información que busca	<ul style="list-style-type: none"> Precios muy elevados Falta detalle de los componentes que se usan en el producto 	<ul style="list-style-type: none"> Problemas con las opciones de compras en la página web 	<ul style="list-style-type: none"> Problemas con las opciones de delivery Problemas de la página web 	<ul style="list-style-type: none"> El cliente experimenta dificultades técnicas en el proceso de pago Se le adiciona un cargo adicional 	<ul style="list-style-type: none"> El cliente recibe un producto incorrecto (Que no pidió) Existe una gran demora en la entrega del producto 	<ul style="list-style-type: none"> Qué la encuesta sea muy larga Qué la plataforma no sea fácil ni amigable 	<ul style="list-style-type: none"> Recibe demasiados anuncios de manera invasiva 	<ul style="list-style-type: none"> Qué su experiencia sea negativa
Muy satisfecho											
Satisfecho	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Normal											
Insatisfecho											
Muy insatisfecho											

Nota: Elaboración propia

Estrategia de experiencia al cliente

Según el resultado del Customer Journey Map se han seleccionado las siguientes estrategias genéricas de experiencia al cliente:

Eficiente:

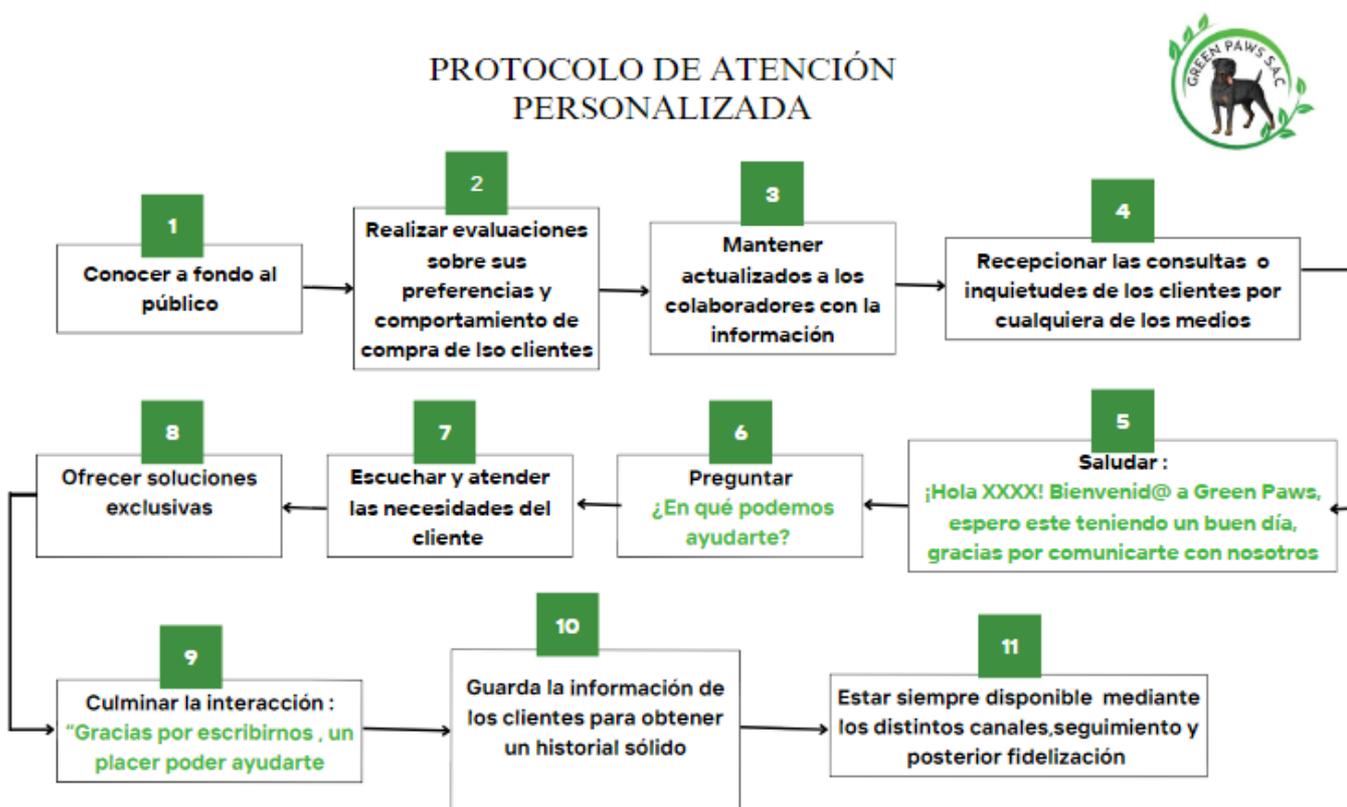
Green Paws atenderá las 24 horas del día, los chatbots y la automatización de mensajes, se darán respuestas inmediatas a las posibles preguntas de cada consumidor, con ello queremos que los tiempos de espera sean mínimos, además se brindará una comunicación clara y directa sobre la información de los productos. Bajo ese mismo punto de vista, se otorgaría una experiencia al cliente eficiente sin dejar de lado la atención personalizada, se aprovechará los recursos digitales como redes sociales y página web.

Trato especial:

El trato especial se verá evidenciado en la comunicación digital y el delivery, en el primer punto para lograr ello se tendrá como estrategia los speeches establecidos como ¡Hola XXXX! Bienvenid@ a Green Paws, espero este teniendo un buen día, gracias por comunicarte con nosotros ¿En qué podemos ayudarte? Y otros que ya estarán determinados por la empresa, en el segundo punto en relación al delivery el personal encargado también usará un tono amigable y agradable de manera que el cliente perciba un ambiente de confianza, buscando lograr una relación duradera, con ello también queremos que el cliente pueda emitir sus opiniones sin restricciones para así poder mejorar nuestro servicio de atención al cliente.

Figura 12

Protocolo de atención personalizada



Nota: Elaboración propia

Sensorial:

Página web visualmente amigable, en donde tendrán una experiencia de cliente sensorial, conocerán los productos y a la marca, así como, también los distintivos colores de la marca, el sonido distintivo cuando entre a la web por lo que percibirán emociones sensoriales. Desde otro punto, los empaques atractivos también forman parte de esta experiencia que se quiere lograr en el cliente.

Relacional:

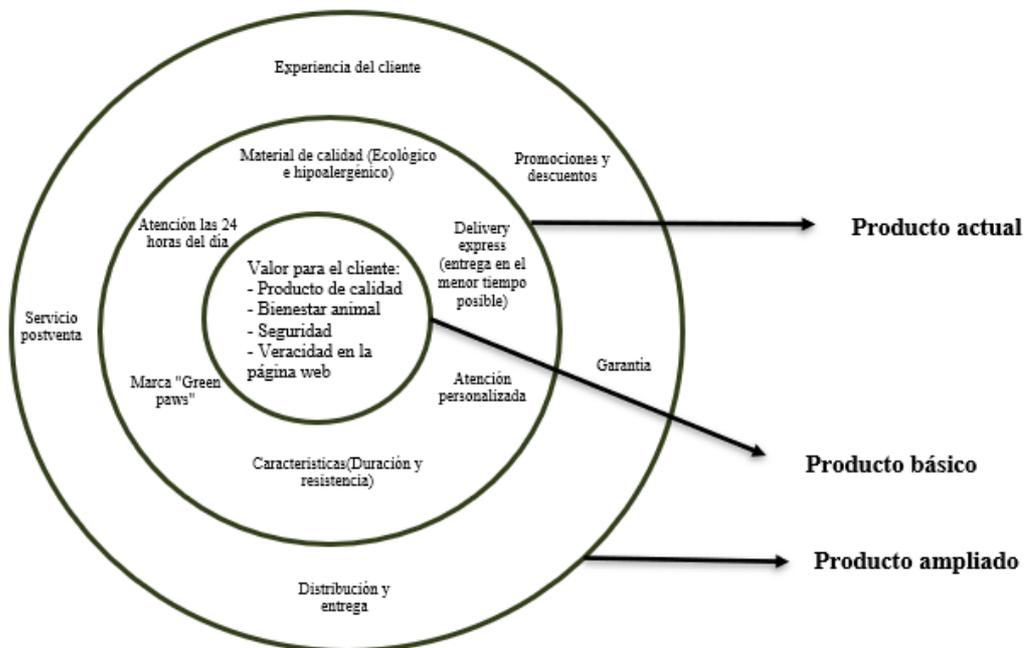
En este punto se quiere crear relaciones de fidelización con los clientes, que se identifiquen con la marca y a su vez opten por comprar un producto que le beneficie a su mascota, al

ambiente y optimice su tiempo. A través de las redes sociales se buscará de manera periódica sorprender con beneficios a los consumidores.

Niveles del producto

Figura 13

Niveles del producto



Nota: Elaboración propia

Producto básico

Producto de calidad que contribuya al bienestar de la mascota, es decir que no perjudique su salud, garantizando seguridad y a su vez que exista veracidad, es decir, claridad en los componentes que tiene cada producto.

Producto actual

- **Material de calidad:** El producto será hipoalergénico y ecológico, con altos estándares de calidad para de esa manera poder asegurar el bienestar y la seguridad en la mascota, así como también la confianza en el cliente (dueño).
- **Delivery express:** El delivery express consta en entregar el producto en un plazo de 24 horas, después de haber emitido el pago del producto, buscando entregar en el menor tiempo posible.
- **Atención personalizada:** La relación que se tendrá con el cliente será amena, cercana y amistosa, por lo tanto, para lograr ello, se irá realizando evaluaciones sobre sus preferencias, comportamiento de compra y atributos que tienen en cuenta para elegir un producto, de la mano también de la información que se recolectarán en las redes sociales donde emitirán opiniones y/o recomendaciones que se den de manera directa o indirecta, toda información servirá para poder garantizar esto.
- **Características:** Los productos serán resistentes con gran durabilidad y resistencia.
- **Marca:** Green paws busca ser una marca reconocida por el impacto positivo ambiental y animal, el posicionamiento de la marca es muy importante porque es el primer contacto con el cliente, desde la primera vez que la mire, tendrá un concepto o percepción de la empresa, por eso la preventa, el seguimiento y la postventa son componentes esenciales que ayudarán a crear fidelización, pero a su vez el reconocimiento de la marca, es decir una experiencia grata.
- **Atención las 24 horas:** Se contará con un chatbot y también el cliente podrá usar en el enlace de WhatsApp empresarial a través de la página web ante cualquier requerimiento, a cualquier hora del día, busca poder ofrecer una respuesta de manera inmediata.

A continuación, se detalla la información de tres productos, sus características y algunas contraindicaciones:

Collar (Accesorio)

Figura 14

Collar



Nota: Fuente Alibaba,2024

Características

- Material 100% algodón, cáñamo
- Cáñamo reciclado, sostenible
- Hebilla duradera de liberación rápida
- Ajustador de metal firme
- Hipoalergénico

Contraindicaciones

- No usar en animales menores de 6 meses de edad
- No utilizar en animales convalecientes o enfermos

Hueso (Juguete)

Figura 15

Hueso para perros



Nota: Fuente Alibaba,2024

Características

- Diseñado para incorporar alimentos
- Longitud : 20 cm
- Caucho natural para mayor fuerza
- Limpieza de dientes

Contraindicaciones

- No usar en animales menores de 6 meses de edad (solo grandes y medianos)

Bálsamo natural (Productos de higiene y limpieza)

Figura 16

Bálsamo natural para patas



Nota: Fuente Alibaba,2024

Características

- Nutre y repara las patas de las mascotas
- Variedades de ingredientes vegetales: Aceite de semilla de girasol, vitamina E, aloe, aceite de coco, manteca de karité
- Resuelve eficazmente: daños en las patas como escaldadura y otros

Contraindicaciones

- No animals grandes

Producto ampliado

- **Experiencia del cliente:** El objetivo principal de este punto es que el consumidor final tenga una experiencia gratificante, en otras palabras inigualable ,por esa razón la comunicación entre empresa y clientes que se dará dentro de la página web y redes sociales son vitales para lograr esto ,porque el cliente a reaccionar de manera positiva a una de nuestras publicaciones generará un impacto positivo frente a otros , esto

ayudará a que más personas sientan curiosidad por los productos y conozcan más sobre cada uno y a su vez tendremos más clientes.

- **Promociones y descuentos:** Existirá una gran variedad de promociones y descuentos que puedan asegurar la permanencia de nuestros clientes y también poder obtener nuevos leads o prospectos de clientes.
- **Garantía:** Se ofrecerá garantía a la hora que adquieran nuestros productos, en caso exista algún defecto o algún inconveniente que provoque en el cliente insatisfacción, se entregará un producto nuevo o se buscará otras alternativas en ese momento para poder lograr la satisfacción exitosa.
- **Distribución y entrega:** Los productos se entregarán en el domicilio respectivo de cada cliente, se realizará en el tiempo y horario previamente coordinado.
- **Servicio postventa:** Se mantendrá una comunicación constante para corroborar que el cliente se sienta satisfecho con el servicio, asimismo, al tener su contacto le enviaremos promociones y descuentos de manera personal sin necesidad de que sean invasivos.

La estructura de la web se detallará en la sección de Plaza.

Atributos actuales de la competencia

Tabla 16

Comparación atributos y características de la competencia

Empresa	Atributos	Características
Competidor		
Superpet 	<ul style="list-style-type: none"> - Pertenece a un grupo empresarial dueño de las principales cadenas de tiendas para mascotas en España, Portugal, Francia y Chile - Ofrece las mejores marcas en comida - Más de 45 tiendas en Lima y Provincias - Atención de Lunes a Domingo - Alianzas con fundaciones para realizar Jornadas de adopción - Mas de 5 años en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> - Diferentes medios de pago - Las compras se pueden realizar por el sitio web, WhatsApp o vía teléfono - Variedad de productos, materiales, colores y tallas - Variedad de precios - Variedad de promociones - Delivery regular, express y recojo en tienda
Proyecto Green Paws 	<ul style="list-style-type: none"> - Productos importados de calidad - Marca preocupada por el medio Ambiente y la salud de las mascotas - Página web amigable, creativa e interactiva - Atención las 24 horas de lunes a Domingo - Entrega de productos en un plazo de 24 horas o menos - Atención directa e inmediata a través de medios digitales - Marca peruana 	<ul style="list-style-type: none"> - Productos ecológicos para mascotas - Variedad de medios de pagos - Precio accesible - Compra mediante la web - Productos resistentes sin componentes dañinos - Delivery express

Nota: Elaboración propia

15.2 Precio

En esta parte se desarrollará y explicará acerca de los aspectos de la marca vinculados con el valor percibido por el cliente, además sobre cuál es la estrategia de precio seleccionada y finalmente el precio del producto establecido, teniendo en cuenta en este último el rango de precio mínimo y máximo, así como también los rangos de precios presentes del mercado.

Aspectos vinculados al valor

a) Funcionales

Una alternativa ecológica e innovadora a través de un producto de calidad que ofrece comodidad a las mascotas de los dueños, siendo también resistente en cuanto se refiere a juguetes y no contiene componentes tóxicos, de este modo, al momento que esta realice cualquier actividad no habrá inconvenientes. Al ser una tienda virtual el consumidor podrá realizar todo el proceso de compra sin necesidad de salir de su casa, el tiempo de compra también será menor porque la página web será intuitiva y brindará seguridad en cuanto a la información y datos personales del cliente. Además, de la mano de la atención personalizada que se brindará, debido a que el personal presentará una actitud positiva y empática frente a cualquier consulta o inquietud del cliente.

Por otro lado, garantía al 100%, el consumidor con esto tendrá la seguridad de que su producto llegue en buen estado siempre.

b) Psicológicos

Los dueños de mascotas consideran relevantes factores como la calidad, comodidad, flexibilidad, así como también que los productos no tengan componentes

perjudiciales para la salud de su mascota, es decir, buscan su bienestar de estas por encima de todo.

c) Económico

Green Paws se enfoca en el nivel socioeconómico A, B y C, dentro del NSE A el gasto promedio familiar es de S/7,683, mientras que en el NSE B es de S/4,675, NSE C, C1 y C2 son S/2,884, S/3,066 y S/2,567 respectivamente , A y B por lo tanto promedian S/6,179 y NSE C,C1 y C2 promedian S/2,839 ,bajo ese mismo enfoque ,los ingresos del NSE A son de S/13,008 , NSE B S/6,754 , C S/3,737, C1 S/4,004 ,C2 S/3,269 , en relación al ingreso el NSE A y B promedian S/9,881 y NSE C, C1 y C2 S/3,670 , en base a ello si se calcula ingresos menos gastos el nivel socioeconómico A y B darían un saldo libre de S/3,702 y en el caso de NSE C, C1 y C2 S/831 según APEIM (2023).

Por otro lado, teniendo en consideración la información obtenida en la investigación de mercados, el rango de precios, que se tendrá en cuenta por cada categoría:

- Productos de entretenimiento (juguetes)

Minino S/5 y Máximo S/60

- Productos de aseo y limpieza

Mínimo S/15 y máximo S/100

- Accesorios

Mínimo S/10 y máximo S/80

En relación a ello si se promedia cada categoría sería, la primera S/57.5, la segunda S/32.50 soles y la última S/45 por gastos mensuales, la última categoría cada 2 meses indicado por la población que participó en el estudio.

Bajo lo indicado anteriormente, en el contexto del mercado también se investigó que ticket promedio mensual es de 4 en cuanto a la compra online de la industria de cuidado de mascotas, de esta manera si se multiplica los valores anteriores por 4 (la cantidad de veces que compran las personas productos de esta industria) daría el resultado S/230 , S/130 y finalmente S/180 para la última categoría, estos montos se adaptan plenamente al saldo libre familiar mensual del NSE A, B y C, datos numéricos mencionados en la primera parte.

Estrategia de precio

Green Paws hará uso de la estrategia de fijación de precios basada en el valor para los clientes porque se ofrece un equilibrio correcto entre la calidad de los productos y el servicio a un precio justo, de esa manera el precio se debe ajustar al valor percibido por el cliente sin dejar de lado la rentabilidad empresarial ,lo mencionado anteriormente va de la mano de la estrategia de integrar beneficios como promociones o descuentos para que el consumidor pueda adquirir más productos que Green Paws ofrece.

Además, también se utilizará la estrategia de precio psicológicos, con precios impares, pudiendo de esa manera captar la atención de los consumidores.

Precio del producto /servicio

Los precios fijados en soles para Green Paws son los siguientes:

Tabla 17

Propuesta de precios

Marca	Categoría	Rango de precios	
		Mínimo	Máximo
Green Paws	Entretenimiento (juguetes)	S/5	S/60
	Aseo y limpieza	S/15	S/100
	Accesorios	S/10	S/80

Nota: Elaboración propia

A continuación, se toma en consideración también el rango de precios del mercado, de nuestros competidores, presentado en la siguiente tabla:

Tabla 18

Rango de precios de competidores indirectos y directo

Marca		Categoría	Rango de precios		
			Mínimo	Máximo	
Competidores indirectos	Superpet	Entretenimiento (juguetes)	S/7	S/300	
		Aseo y limpieza	S/5	S/799	
		Accesorios	S/15	S/205	
	De todo pet	Entretenimiento (juguetes)	S/10	S/253	
		Aseo y limpieza	S/3	S/123	
		Accesorios	S/8	S/184	
		Entretenimiento (juguetes)	S/8	S/250	
	Go pet	Aseo y limpieza	S/3	S/230	
		Accesorios	S/5	S/1,759	
		Entretenimiento (juguetes)	S/19.90	S/24	
	Mascota.Pe	Aseo y limpieza	S/13	S/209	
		Accesorios	S/24.90	S/120	
	Competidor Directo	Patalandia Perú	Entretenimiento (Juguetes ecológicos)	S/10	S/15

Nota: Elaboración propia

Luego de identificar el rango de precios mínimo y máximo según las estadísticas de preferencia de la investigación de mercado, así como también los precios establecidos por los competidores indirectos y directos se evidencia que los precios concretados por Green Paws están dentro de los estándares del mercado y podrán ser valorados por el consumidor final, tendrán interés en estos para sus mascotas.

15.3 Plaza

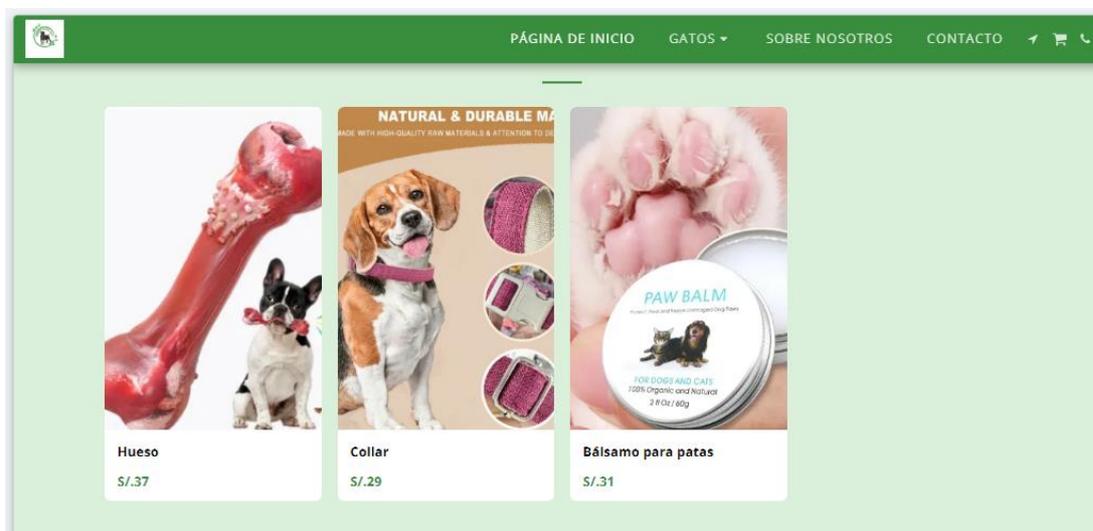
Funciones del canal

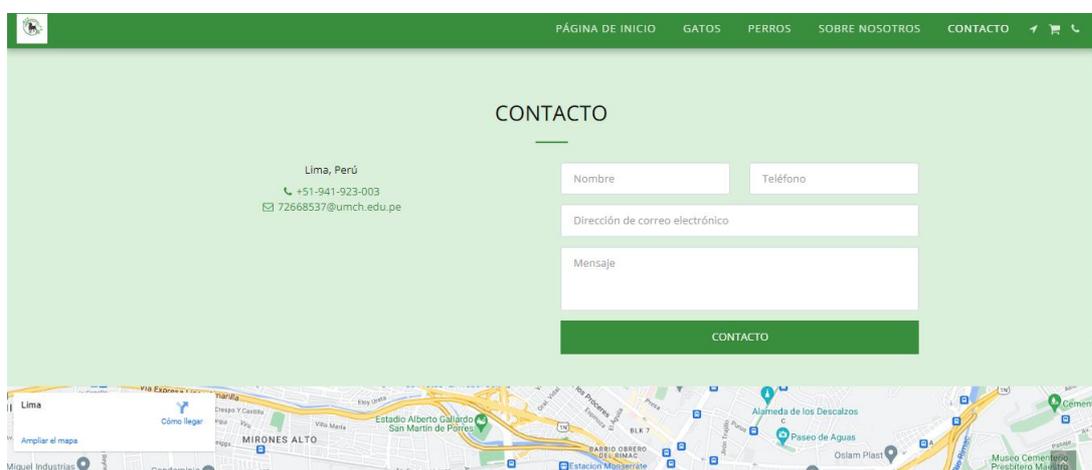
	Página web	Redes sociales (Instagram, Facebook, Tik tok)	Delivery a domicilio
Información	Se mostrará la información detallada de cada producto, método de distribución, opciones de pagos, además, información de beneficios, opiniones y experiencias de clientes, y datos empresariales, así como también links de redes sociales.	Canales de comunicación abierto en donde habrá publicaciones relacionadas al interés público, en donde también se intercambiará pensamientos entre usuarios, además, se señalará el número de contacto y los horarios de atención	No se presenta información
Promoción	Se presentará en estos canales publicidad, promociones, descuentos y ofertas de la marca para el público		Tarjeta de regalo con un 5% de descuento para la siguiente compra.
Contactos	Registros de datos personales del cliente al realizar la compra	No existe intercambio de datos personales	
Distribución física		No existe distribución física	Si hay distribución física
Financiamiento	Existe financiamiento solo en caso el consumidor haga uso de la tarjeta de crédito		No hay financiamiento
Negociación		No hay negociación	

Nota: Elaboración propia

Figura 17

Página web





Nota: Elaboración propia

Figura 18

Instagram



Figura 19

Facebook



Nota: Elaboración propia

Estrategia de canal

La estrategia de canal para Green Paws es de tipo convencional debido a que es una empresa independiente, es decir, la página web es propia, las redes sociales son propias, incluso la distribución del producto al cliente final es propia, en donde se presentará una comunicación directa con el consumidor mientras que la publicidad que se presentará como contenido en redes de influencers y las alianzas con veterinarios que crearán contenido de manera positiva sobre nuestros productos en sus establecimientos, una comunicación directa, estos últimos aliados son intermediarios externos. Teniendo en cuenta lo anterior mencionado Green Paws es una compañía individual que busca generar rentabilidad y beneficios propios, por eso se seleccionó esta estrategia.

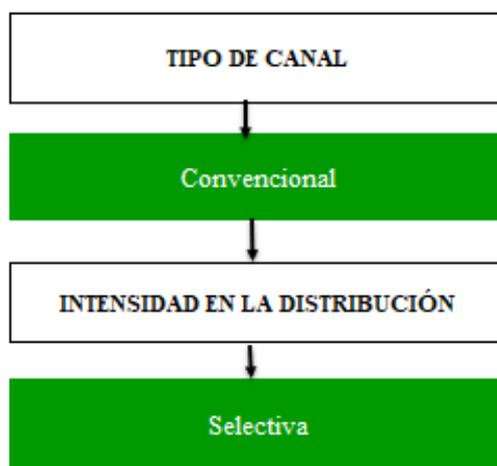
Intensidad de la distribución

La intensidad de distribución será selectiva debido a que no se ofrece productos de consumo masivo en donde necesariamente tiene que existir un gran número de intermediarios

por la gran cantidad de puntos de ventas, en Green paws no existen puntos de ventas físicos debido a que toda transacción es realizada bajo el modelo de e-commerce es decir ,mediante las redes sociales o página web ,además contamos con delivery express propio que tiene una cobertura principalmente en la zona donde se encuentra nuestro público objetivo.

Figura 20

Estructura canal



Nota: Elaboración propia

15.4 Promoción

En esta parte indicará y desarrollará el mix de comunicación, así como también la estrategia del presupuesto de comunicación y los tipos de ventas para esta idea de negocio

Mix de comunicación

- Publicidad

Green paws tendrá como recurso principal a las redes sociales, según el estudio cuantitativo realizado se evidencio que Instagram es la plataforma preferida, por lo que en esa red se tendrá mayor presencia mediante campañas publicitarias, no obstante, también se

aprovechará las redes de Tik tok y Facebook, en cada uno se encontrará información sobre, promociones, zonas de cobertura, beneficios de los productos y del servicio, consejos y características, entre otros.

A través de estos medios se busca captar la atención de nuestros clientes potenciales con publicaciones que muestren a la marca, de manera que puedan sentirse identificados con esta.

Figura 21

Publicación en red social Instagram



Nota: Elaboración propia

Figura 22

Publicación en red social Facebook



Nota: Elaboración propia

Figura 23

Publicación en red social Tik Tok



GREEN PAWS

GREEN PAWS S.A.C.

VENTAJAS DE COMPRAR PRODUCTOS ECOLÓGICOS

- ✓ Mejora la salud y bienestar animal
- ✓ Seguridad y suavidad
- ✓ Sostenibilidad
- ✓ No contienen ninguna sustancia química dañina
- ✓ Mayor vida útil

¿Y tu que esperas por comprar tu producto ecológico para tu peludo?

Encuentranos en :

WhatsApp Instagram Facebook

"CUIDA TU MASCOTA , CUIDA TU AMBIENTE"

Nota: Elaboración propia

- Promoción

Para poder captar la atención de los clientes se realizarán diversos descuentos, ofertas y promociones, con el objetivo de que exista un incentivo de compra por los productos, antes de desarrollar cada uno se tendrá en cuenta el mercado actual de mascotas (petshops).

En ese mismo orden de ideas se ejecutarán campañas de corta duración con la finalidad de demostrar el alto grado de importancia que son los perros para nosotros de la mano del

medio ambiente, con ello queremos lograr que el consumidor se sienta seguro y tenga confianza en nuestra marca.

- Campañas por el día mundial del perro (21 de Julio)

Figura 24

Promoción campaña día del perro



Nota: Elaboración propia

- Campaña por el día mundial del medio ambiente (5 de junio)

Figura 25

Promoción campaña día mundial del medio ambiente



Nota: Elaboración propia

- Relaciones públicas

Se crearán alianzas con veterinarios e influencers para que recomienden nuestros productos.

Teniendo en cuenta lo anterior mencionado, en el primer caso, los veterinarios harán entrega de tarjetas de presentación de Green paws en donde se evidenciará información relevante de la empresa como número de contacto, redes sociales y también habrá un QR que al escanearlo cualquier persona podrá tener acceso a la página web.

En relación a los influencers, se negociará para que incorporen contenido sobre nuestros productos mediante sus redes sociales haciendo uso de los atributos de cada red como por ejemplo realizando reels, historias, fotos, videos entre otras publicaciones utilizando el hashtag #GreenPaws.

Al realizar actividades que forjan buenas relaciones buscamos divulgar y difundir la información en relación a los productos ecológicos que ofrecemos, así como también sus atributos y beneficios que influye directamente y de manera positiva al animal, provocando con esto el interés y a su vez alcanzando captar un mayor número de público.

Figura 26

Tarjeta de presentación



Parte de adelante

Parte de atrás



Nota: Elaboración propia

- **Marketing directo**

La comunicación promocional será directa, teniendo en cuenta las características, preferencias y el perfil de cada cliente, información que se recolectará

cuando emita datos al momento de realizar una compra , de la mano de un servicio post venta en donde se le enviará al consumidor una encuesta de satisfacción para tener conocimiento de la calificación y percepción que tienen frente al producto y servicio ofrecido , además se colocará un enlace que le direccionará a la página web y en esta pueda compartir su testimonio u opinión de manera opcional de acuerdo a su experiencia con Green Paws y según la satisfacción de su mascota ,para lograr esto último se hará uso del Whatsapp business debido que es un medio de comunicación de rápido acceso y directo , con el objetivo de obtener respuesta en un adecuado tiempo.

Estrategia del presupuesto de comunicación

La estrategia que se ha considerado pertinente para hacer uso, será en base en los objetivos de comunicación, debido que se desea lograr tener un buen posicionamiento y con ello tener un alcance mayor en cuanto al impacto positivo que se genere en el público objetivo, en relación a ello se puede determinar que la entrada de mercado de dará en función a la economía de escala, teniendo en consideración que se busca introducir a la empresa de manera paulatina y segura al mercado ,por lo que también se busca mayor interacción en las redes sociales (Instagram ,Facebook, tik tok) plataformas que tambien forman parte importante del logro de los objetivos , en base a ello el presupuesto de comunicación se desarrollará de la siguiente manera :

- Instagram y Facebook. – Ambas plataformas poseen una inversión mínima de un dólar diario, por lo tanto, en moneda peruana S/3.81 soles, en caso se elija la opción de elegir un presupuesto diario, si no se desea esa alternativa, existe una segunda opción donde se define un presupuesto total por un periodo determinado, en un periodo de un año (365 días) sería S/1,390.65, se debe tener en cuenta que el valor de dólar no es estático (Santos,2024)

- Tik Tok. - El costo promedio de una campaña publicitaria es de S/20 diarios, pero dependerá de la ubicación geográfica y la moneda local. Asimismo, bajo ese mismo enfoque, los comerciantes de pequeños negocios aproximadamente gastan S/900 a S/1500 al menos en una campaña (Wordpressaviiperu, 2023)

En relación a lo anterior mencionado, en Facebook, Instagram y Tik Tok se establece un presupuesto de S/2,000 mensuales, siendo anual S/24,000, pudiendo alcanzar a 3,000 personas en promedio, con 4 campañas por semana.

- Google Ads. - Medio publicitario pasivo, las inversiones de las pequeñas y medianas compañías oscilan entre \$200 Y \$1,000, costo mensual para sus campañas, en moneda nacional sería S/762 a S/3,810 (Digitalstudio, 2024). En base a ello, se determina un presupuesto promedio de 200 a 300 dólares mensuales equivalente a S/762 a S/1,143. Eligiendo el monto mayor como inversión mensual alcanzando 3,000 personas aproximadamente, con 4 campañas por semana.
- El posicionamiento SEO y SEM presupuesto de S/2,000 soles mensuales, buscando la optimización en motores de búsqueda de la página web, consiguiendo tráfico y visibilidad de manera orgánica y también pagada para un mayor alcance 4,000 personas.
- Tarjetas de recomendación. - Costo anual (millar) S/79 (Tarjetas de presentación, 2024)

Finalmente, el presupuesto de comunicación equivale a S/61,795 anuales, asimismo, los obsequios, concursos, sorteos y cupones, beneficios o descuentos, es decir el costo para realizar las promociones tendrá una inversión de S/12,000 anuales

Tipos de promociones de ventas

El tipo de promoción de ventas será al consumidor, esto se verá evidenciado en las promociones que se seleccionan, teniendo en consideración también el mercado actual de mascotas y el objetivo principal del plan de promoción de ventas, incentivar la compra de los productos.

Se hará uso de las siguientes herramientas de promoción:

Sorteos. – En las redes sociales se ejecutarán sorteos principalmente para aumentar el engagement e incrementar la visibilidad de la marca, teniendo mayor interacción con el público objetivo, a través de acciones que estos mismos emiten por interés propio o compartido por algún conocido, teniendo en cuenta ello existe sorteos donde para ganar se debe realizar mayor cantidad de comentarios, compartir una publicación en tu historia, etiquetar a otros usuarios, seguir la página, entre otros.

Cupones. -Por la primera compra del cliente se entregará una tarjeta de regalo personalizada con el 10% de descuento para su segunda compra, para de esta manera poder originar una recompra y próximamente fidelizar

Obsequios. – Cada cierto tiempo en eventos importantes o días festivos se le entregará al cliente un obsequio como por ejemplo un calendario de la marca cada que inicie un nuevo año u otro tipo de obsequio con el logo de la marca que permita que el consumidor tenga en su mente la marca, además, a los clientes más recurrentes también se ofrecerá un obsequio de este tipo como agradecimiento de su fidelización para con nuestra marca.

Concursos. – Se utilizará las redes para hacer uso de este tipo de promoción de ventas, el ganador del concurso ganará un vale de 25 soles para poder adquirir un producto para su mascota, concursos de fotos (Mascota utilizando productos Green paws) en donde él quien tenga mayor cantidad de likes gana un juguete.

XVI. Estrategia de posicionamiento

Identificación de las ventajas competitivas

Diferenciación por producto/servicio: Ofrecer un producto ecológico de calidad que proporcione bienestar al animal, respondiendo con prontitud a las necesidades de los consumidores con capacidad de satisfacer estas en un tiempo menor, por lo que mediante el proceso pre y post venta se busca garantizar eso, con una comunicación e interacción, fluida, directa y eficiente.

En relación a ello se determinan que existen un grupo de elementos intrínsecos y extrínsecos necesarios para lograr el desarrollo adecuado de la ventaja competitiva anterior mencionada

- a) **Elementos intrínsecos:** Producto de alta calidad y seguridad (garantía 100%), atención las 24 horas, delivery express y atención personalizada
- b) **Elementos extrínsecos:** La marca Green paws a través del logo, junto a otros elementos visuales como el empaque con diseño atractivo (bolsa de tela) y el precio accesible que está acorde al promedio estándar del mercado

La ventaja competitiva mencionada en los párrafos anteriores está alineada a los siguientes factores o criterios de selección:

Alcanzable: Los consumidores podrán adquirir los productos y servicio a un precio moderado

Importancia: Teniendo en cuenta la investigación cualitativa y cuantitativa, se observó que el consumidor tiene como primer punto en cuenta la calidad del producto antes de adquirir

un producto para su mascota, por lo que se detalla las características de cada uno en nuestra web.

Comunicable: La empresa utiliza el comercio electrónico (Tienda virtual) por lo que sus principales aliados son las redes sociales y la página web, en estas plataformas

Distintiva: A diferencia de otras marcas en el mercado, Green Paws mostrará las características y/o componentes claros del producto, asegurándonos que el cliente pueda percibir confianza, es decir entregamos exactamente lo que ofrecemos mediante nuestra web, no existe publicidad engañosa, garantizamos la calidad y resistencia, asimismo, en el cuestionario en Línea que se realizó la mayoría de personas les preocupaba recibir productos que no sean resistentes o que no dure por ser de carácter ecológico, por ello se buscó un producto de calidad, con un periodo de resistencia considerable. Sumando a ello la atención personalizada en donde se busca tener una relación directa y cercana con el consumidor final, teniendo el lema que él cliente siempre tiene la razón.

Selección de estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento que hará uso Green Paws es “más por lo mismo”, porque, la empresa ofrecerá los productos a un mismo precio teniendo en cuenta el promedio del mercado, sin dejar de ofrecer todos los atributos ya mencionados, por lo que, en relación a eso, se brindará un producto de calidad con mayores beneficios, de la mano de un servicio directo comunicacional, siendo empáticos con los clientes.

Declaración del posicionamiento

Para los verdaderos amantes de las mascotas que buscan proteger el medio ambiente y garantizar el bienestar animal, Green Paws ofrece productos ecológicos para mascotas con altos

estándares de claridad y a un precio justo, asegurándonos que tanto tú como tu mascota se sientan seguros, cómodos, satisfechos y felices.

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

En Green Paws se ha considerado los siguientes indicadores de medición para analizar y verificar el desempeño de la estrategia de marketing mix:

Rendimiento de inversión de campañas publicitarias: Determinar si la inversión de campañas publicitarias está generando beneficio, es decir, reconocer si está siendo rentable y logra el objetivo propuesto, enfocado al público objetivo.

Tasa de engagement en redes: Grado de conexión entre Green paws y los seguidores, las menciones, los me gustas o comentarios en determinado periodo de tiempo que influyen directamente a la marca.

Número de visitas: Conocer la cantidad de visitas que ha tenido la página web

Número de clientes provenientes de redes sociales: Determinar la cantidad de usuarios que visitan la página web desde las redes sociales

Número de cliente recomendados por asociados: Cantidad de usuarios que visitan la página web desde la interacción con veterinarios y/o influencers

Cantidad de compras en página web: Tener conocimiento del número de personas que adquieren los productos por la Página web para superar el objetivo de ventas trazados.

Grado de Satisfacción del cliente por el producto: Nivel de satisfacción del cliente con los productos ofrecidos a su mascota, después de un periodo que el cliente

adquiera el producto se desarrollará y enviará una encuesta de satisfacción para conocer su opinión y el nivel de aceptación.

Calidad del servicio: Conocer la eficiencia de los procesos desde el primer contacto con el cliente como, por ejemplo, cómo se sintió con el trato del personal a cargo, la atención, el uso de la web, entre otras variables que permitan medir la calidad del servicio.

Tabla 19

Indicadores de gestión de MKT

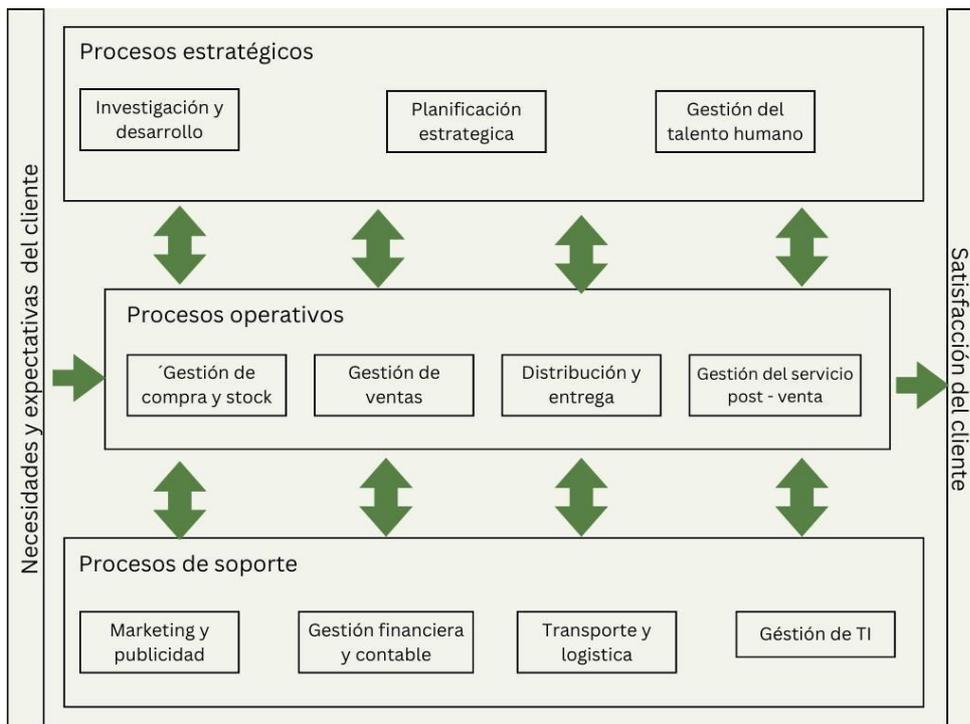
Nombre del indicador	Fuente y fórmula de medición	Frecuencia	Óptimo -Tolerable - Deficiente
Rendimiento de inversión de campañas publicitaria	Reporte de sistemas de redes sociales (ROI)	Mensual	Óptimo: > 1, Tolerable:> 0 Deficiente: < 0
Tasa de engagement en redes	Reporte de sistemas de redes sociales	Mensual	Óptimo: > 10%, Tolerable: 3% a 5% Deficiente: < 1%
Número de visitas	Reporte de sistemas de página web	Mensual	Óptimo: > 1, Tolerable: >0 Deficiente: < 0
Número de clientes proveniente de redes sociales	Reporte de sistemas de redes sociales	Mensual	Óptimo: > 3000, Tolerable: 900 a 2999, Deficiente: < 899
Número de cliente recomendados por asociados	Reporte del área comercial	Mensual	Óptimo: > 1500, Tolerable: 750 a 1499, Deficiente: < 649
Cantidad de compras en página web	Reporte de sistemas de Google Analytics	Mensual	Óptimo: > 300, Tolerable: 170 a 299, Deficiente: < 169
Grado de satisfacción del cliente con el producto	Encuesta de satisfacción de producto (Escala de likert)	Mensual	Óptimo: > 80%, Tolerable: 50% a 79%, Deficiente: < 49%<
Calidad del servicio	Encuesta de calidad del servicio (Escala de Likert)	Mensual	Óptimo: > 80%, Tolerable: 50% a 79%, Deficiente: < 49%

Nota: Elaboración propia

XVIII. Mapa de procesos

Figura 27

Mapa de procesos



Nota: Elaboración propia

18.1 Determinación procesos estratégicos

- **Investigación y desarrollo:** Elaborar, diseñar y planificar adecuadamente la investigación del mercado para con ello poder recopilar información y analizar datos que permitan encontrar problemas y definir soluciones, lo que permitirá a su vez que la página web pueda seguir actualizándose constantemente. impulsado de esa manera a que el sitio web de Green Paws destaque por ser un sitio web de confianza.

- **Planificación estratégica.** – Crear planes de acción en base a la información recolectada, evaluar desempeño y desarrollo de la estrategia para garantizar el logro de los objetivos.

- **Gestión del talento humano.** – Diseñar y desarrollar estrategias de reclutamiento para ejecutar un plan que permita seleccionar buenos profesionales y posteriormente capacitarlos y retenerlos, esto permitirá un grado alto de rendimiento

18.2 Determinación procesos operativos

- **Gestión de compras y stock.** - Solicitud de mercadería, monitoreo, registro, control de presupuesto para abastecimiento e inventario

- **Gestión de ventas.** -Monitoreo de pedidos, verificación de los productos en el almacén, control de ventas concretadas.

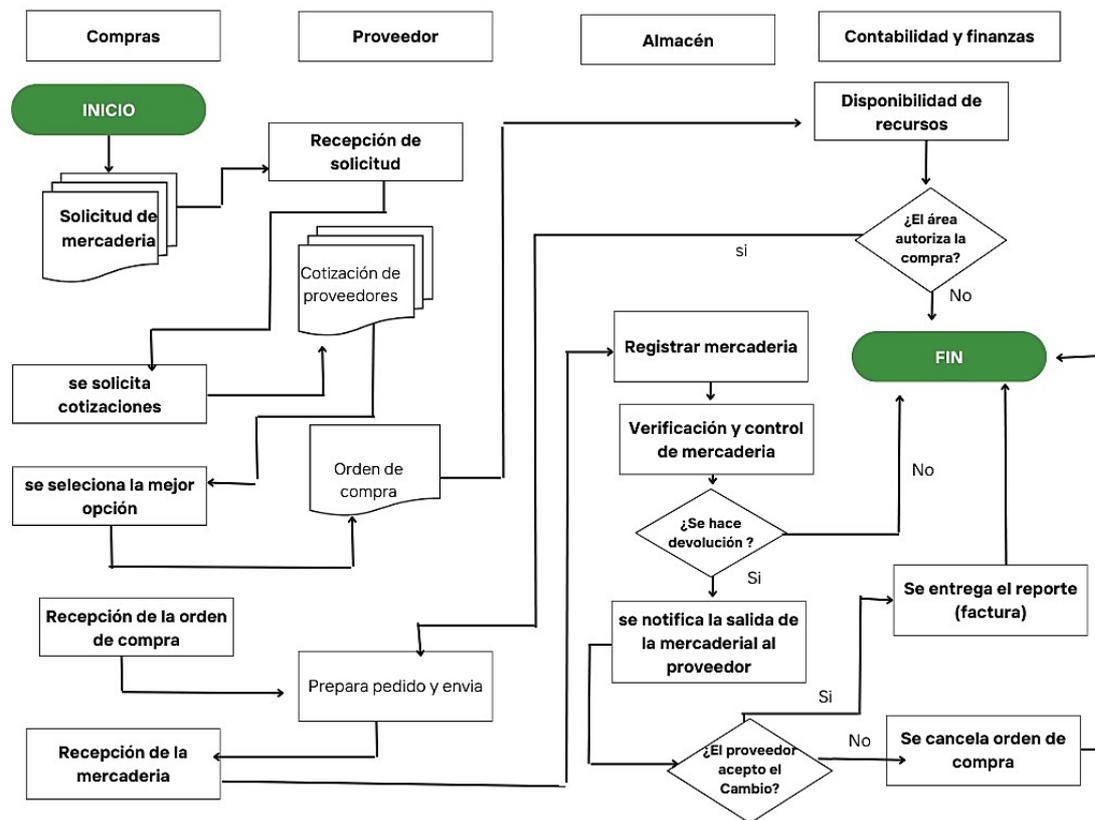
- **Distribución y entrega.** – Organización de entrega de los productos teniendo en cuenta la información dada por el cliente como dirección, teléfono y nombres, cumpliendo con horarios programados y las fechas de entrega para evitar retrasos.

- **Gestión del servicio post- venta.** – Atención personalizada, seguimiento y soporte frente a cualquier duda o inconveniente, asegurando la satisfacción del cliente tanto del producto como el servicio en general, incrementando las posibilidades de que se convierta en un cliente recurrente.

Flujogramas de los procesos operativos

Figura 28

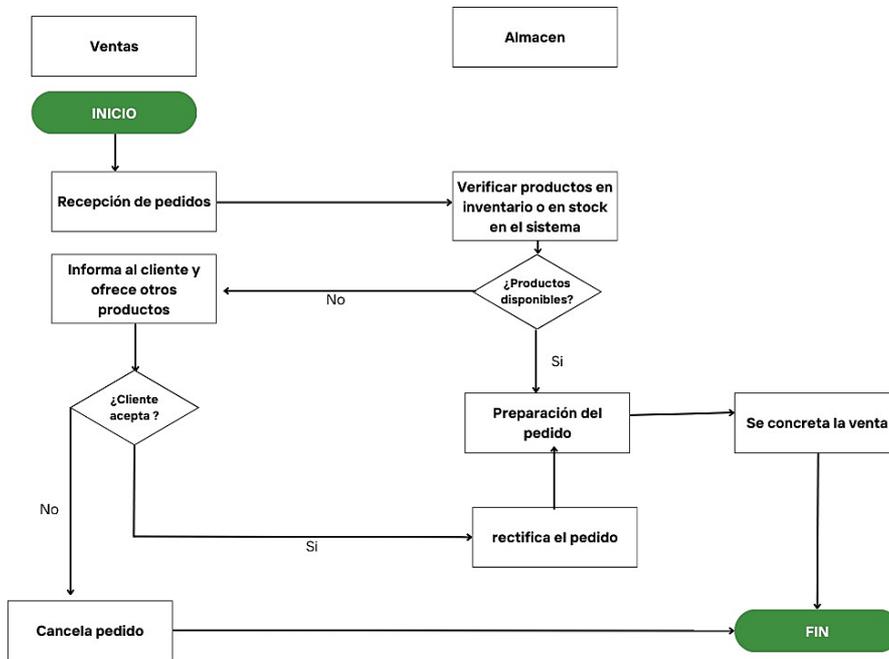
Gestión de compra y stock



Nota: Elaboración propia

Figura 29

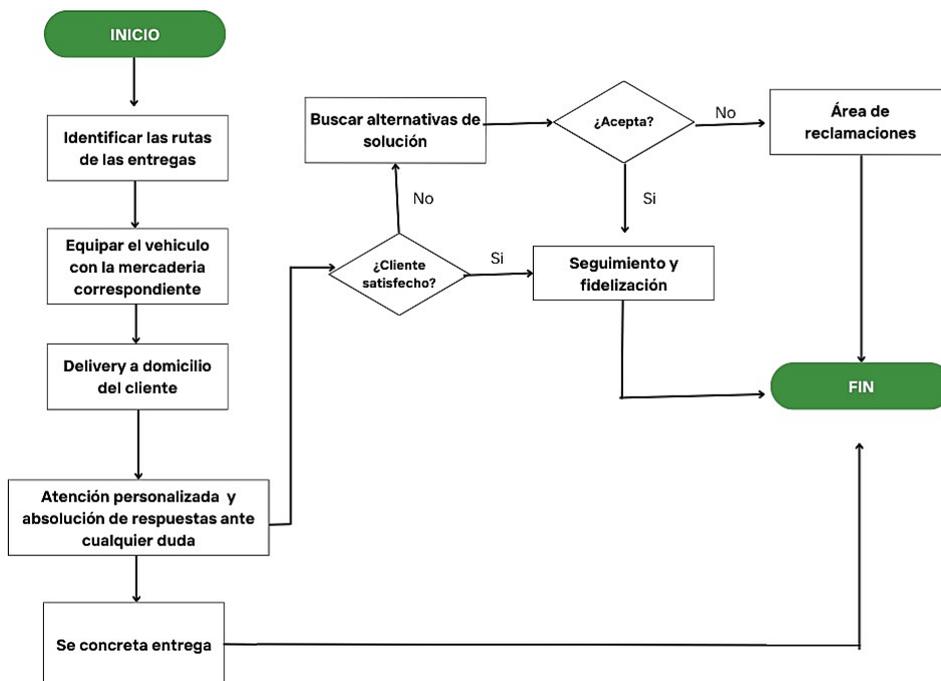
Gestión de ventas



Nota: Elaboración propia

Figura 30

Distribución y entrega/ Gestión del servicio post-venta



Nota: Elaboración propia

18.3 Determinación procesos de soporte

- **Marketing y publicidad.** -Desarrollo de estrategias de publicidad, promoción del producto y servicio, gestión de promociones, ofertas, beneficios transmitiendo información relevante de las características de cada uno con contenido interactivo, de manera rápida y directa, mediante las plataformas digitales (redes sociales y página web) de gran impacto.

- **Gestión financiera y contable.** – Proceso que planifica, analiza y controla las operaciones contables y estados financieros de la empresa para alcanzar los objetivos trazados previamente acorde a los medios económicos disponibles.

- **Transporte y logística.** - Se coordinan las actividades de distribución, a través del servicio de delivery, teniendo en cuenta el abastecimiento de mercadería para la entrega respectiva.

XIX. Definición de estándares de calidad. Métodos y sistemas de verificación

En Green Paws para medir los estándares de calidad se hará uso de las redes sociales, así como también de la página web de la marca, en base a ello para tener información que nos permite medir ello, se realizarán encuestas a los clientes y se tendrán en cuenta los informes y reportes que el área encargada en cada caso elaborará, previa evaluación. A continuación, se muestran los indicadores y en qué consiste cada uno:

- c) **Nivel de Satisfacción del cliente.** –Se medirá la satisfacción del cliente mediante una encuesta creada en Google forms, esta será enviada por el WhatsApp corporativo, inmediatamente reciba el producto, llenando esta encuesta, obtendrá el beneficio de que el delivery en su próxima compra sea gratito, de esta manera, se motivará al cliente a que realice la encuesta.
- d) **Entrega a tiempo.** – Este punto es muy importante porque permitirá conocer si hemos cumplido con el horario de entrega y la fecha programada, sin incurrir en retrasos, de

esta manera también garantizamos que el delivery sea optimo, adecuado y eficiente, en el cuadro situado en la parte inferior está la fórmula correspondiente con el que se medirá este indicador.

- e) **Calidad del producto recibido de proveedores.** - Se analizará el estado de mercadería una vez llegada a almacén, para evitar que los productos lleguen en mal estado y se originen pérdidas.
- f) **Efectividad de página web.** – Se quiere evaluar el grado de conformidad en relación a la página web, un diseño creativo y atractivo visual, efectividad en las llamadas de acción, contenido de clara comprensión y de calidad, optimización de motores, velocidad de visualización de sitio web y tiempo de cargas óptimas.
- g) **Calidad del producto entregado al cliente.** - Se evaluará el grado de conformidad que tenga el cliente para con los productos de Green Paws, en primera instancia el producto debe tener la forma adecuada que permita que el animal se pueda mover, trasladarse o hacer cualquier otra actividad sin incomodidad, el material no debe causar ninguna reacción alérgica o daños a la mascota, no debe existir defectos o cualquier otra modificación anormal en el producto (debe estar en buen estado)

En la siguiente tabla se especifica de qué manera se medirá cada indicador, la frecuencia en que se va a medir y el porcentaje óptimo, tolerable y deficiente:

Tabla 20

Indicadores de estándares de calidad

Nombre del indicador	Fuente y fórmula de medición	Frecuencia	Óptimo, tolerable, eficiente
Nivel de satisfacción del cliente	(número de clientes satisfechos/total de clientes encuestados) *100%	Diariamente	Óptimo: >=90%, Tolerable: 89%-70% Deficiente: <=69%
Entrega a tiempo	(número de pedidos entregados a tiempo/número total de pedidos entregados) *100%	Diariamente	Óptimo: >=95%, Tolerable: 94%-85% Deficiente: <=84%
Calidad del producto recibidos por proveedores	(número de productos en buen estado recibidos de proveedores/ total de número de productos recibidos) *100%	Diariamente	Óptimo: >=95%, Tolerable: 94%-85% Deficiente: <=84%
Efectividad de la página web	(número de visitas que abandonan la página sin interactuar/número total de visitas) *100%	Mensual	Óptimo: >=26%, Tolerable: 27%-40% Deficiente: <=41%
Calidad del producto entregado al cliente	(número de productos en buen estado entregados/ número de productos entregados) *100%	Diariamente	Óptimo: >=95%, Tolerable: 94%-85% Deficiente: <=84%

Nota: Elaboración propia

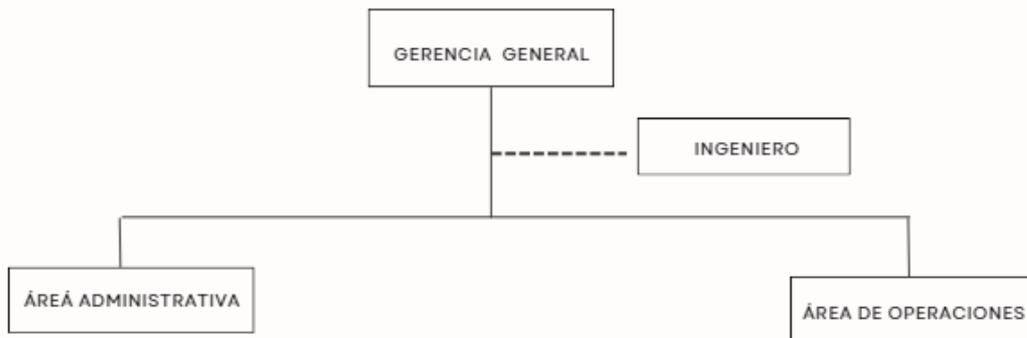
XX. Gestión de recursos humanos

Se presentará el desarrollo del organigrama indicando cada área necesaria para el proyecto de negocio, además información relacionada a la determinación de puestos, funciones y competencias y la propuesta de evaluación de desempeño del personal, teniendo en cuenta los objetivos de la empresa

20.1 Organigrama

Figura 31

Estructura organizacional



Nota: Elaboración propia

En concordancia con la estructura organizacional de Green Paws previamente mostrada, se deberá contratar los siguientes puestos por cada área:

Tabla 21

Personal a contratar

Área	Cantidad	Nombre del puesto
Gerencia general	1	Gerente general
		Jefe administrativo contable
Administrativa	3	Jefe de marketing
		Asistente administrativo
		Jefe de operaciones y ventas
Operaciones	3	Asistente comercial
		Personal de distribución (repartidor)
-	1	Ingeniero de sistemas (tercerizado)

Nota: Elaboración propia

20.2 Determinación de puestos, funciones y competencias

PERFIL DEL PUESTO POR COMPETENCIAS

Green Paws S.A.C

Tabla 22

Perfil de puestos de competencias: Gerente general



Nombre del puesto: Gerente general

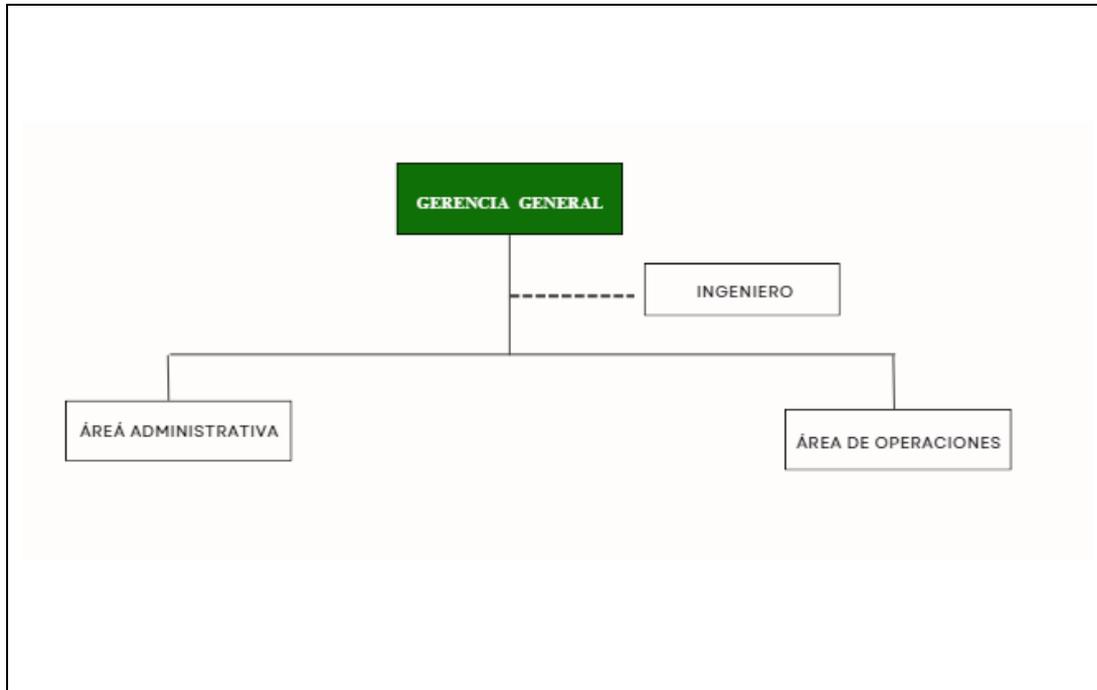
Unidad o área a la que pertenece: Gerencia General

Puesto al que reporta: Ninguno

Puesto (s) que supervisa: Todas las áreas de la empresa que componen el organigrama

Misión del Puesto: Asegurar la sostenibilidad empresarial mediante la dirección, control y planeación de los recursos necesarios para el desarrollo adecuado de las actividades de cada puesto que supervisa, con el objetivo de cumplir con los objetivos de corto y largo plazo, de manera eficaz y eficiente.

Organigrama:



Relaciones internas	Motivo
Administrativo	Reportes de cumplimiento
Operaciones	<ul style="list-style-type: none"> - Informe de presupuesto de compras - Informe de ventas, distribución y de ventas

Relaciones Externas	Motivo
Aliados	<ul style="list-style-type: none"> - Proceso contractual

Asesor ingeniero de sistemas	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar aplicar y mantener los sistemas informáticos (sitio web) - Evaluar y analizar el desempeño de la TI, realizar reportes
------------------------------	---

Equipos utilizados	Software requerido
Pc/laptop	Microsoft office / ERP /Apps de videoconferencia
Smartphone	Android/IOS

RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

Información confidencial	Financiera, administrativa, comercial y operativa de la empresa
Manejo de dinero	Si

Poder de representación	Representante legal y administrativo
-------------------------	--------------------------------------

FUNCIONES DEL PUESTO

Principales funciones:

1. Establecer y analizar los objetivos de la organización para tener idoneidad a la hora de tomar decisiones frente a las actividades a desarrollar en cada área
2. Optimizar los recursos económicos, financieros, comerciales y operativos para que sean utilizados eficientemente
3. Evaluar permanentemente los resultados de cada área para poder tomar medidas correctivas frente a deficiencias
4. Dialogar, escuchar y retroalimentar a todos los miembros de la organización para que se desarrolle una comunicación efectiva y bidireccional, y a su vez se sientan motivados
5. Desarrollar estrategias de negociación que permitan crear alianzas con los proveedores
6. Supervisar el servicio de ingeniero de sistemas tercerizado para cumplir con los estándares de calidad
7. Verificar los Estados financieros de la empresa para conocer y tener conocimiento de la

salud financiera.

8. Coordinar con el área administrativa y el de operaciones para que los objetivos estén alineados y se estén cumpliendo correctamente.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES

Orientación a resultados

Dirección de persona

Desarrollo de personas

Inteligencia emocional

Ética

CONOCIMIENTOS

Formación académica: Título profesional de administración, finanzas, ingeniería industrial o a fines

Experiencia:

Experiencia en el cargo mínimo 8 años

Experiencia específica mínimo 5 años en rubro de petshops y e-commerce

Post Grado: Maestría en administración de empresas, finanzas, ingeniería industrial o afines

Conocimientos Especiales: Gestión financieras, administrativa y/o de negocios.

Informática: Microsoft office (nivel avanzado o usuario), ERP

Idiomas:

Inglés intermedio-avanzado

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Pensamiento crítico y estratégico

Liderazgo

Comunicación

Capacidad de negociación

Capacidad de planificación

INDICADORES DE GESTIÓN

Indicador de gestión general

Cumplimiento del presupuesto establecido al 100%

Cumplimiento del objetivo de rentabilidad al 100%

Indicador de gestión específico del puesto
Rendimiento de los colaboradores al 95%
Índice de participación de la marca en el mercado
Incremento de número de clientes en el período respectivo

Nota: Elaboración propia

PERFIL DEL PUESTO POR COMPETENCIAS

Green Paws S.A.C

Tabla 23

Perfil de puestos de competencias: jefe administrativo contable



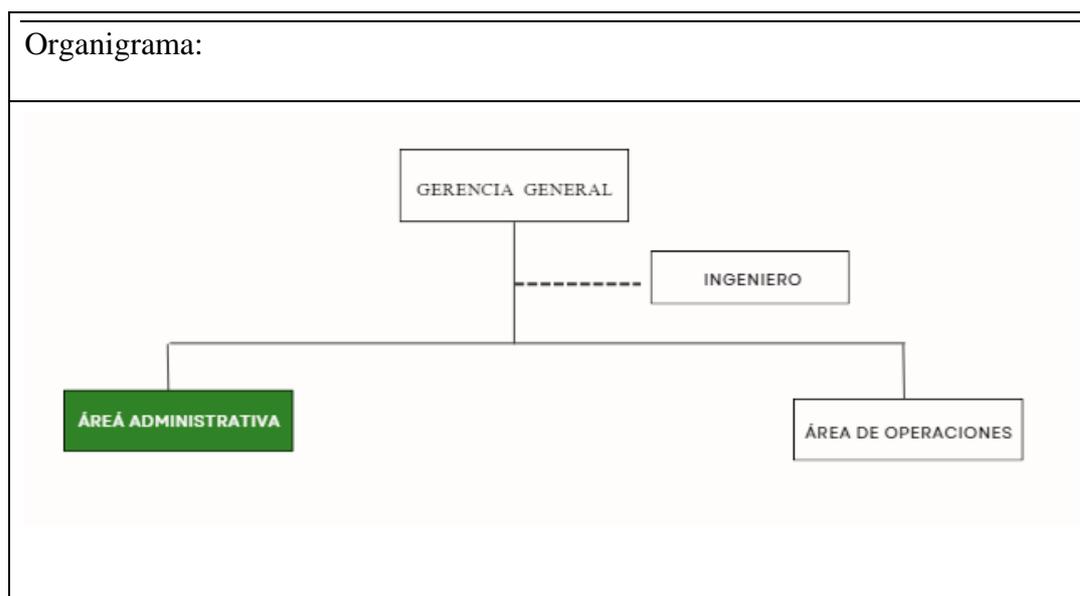
Nombre del puesto: jefe administrativo contable

Unidad o área a la que pertenece: área administrativa

Puesto al que reporta: Gerente general

Puesto (s) que supervisa: asistente administrativo

Misión del Puesto: Investigar, organizar, evaluar y desarrollar los procesos contables, así como también los de Recursos Humanos y marketing, teniendo en consideración los objetivos establecidos para tomar acciones que permitan estar alineados a los planes estratégicos organizacionales. Además, establecer estrategias de comunicación y ventas en los diferentes canales de acuerdo al presupuesto asignado para conocer la demanda de los productos.



Relaciones internas	Motivo
----------------------------	---------------

Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> - Informes contables - Reporte de reclutamiento y capacitación
Área de operaciones	<ul style="list-style-type: none"> - Informes disponibilidad de recursos para abastecimiento

Relaciones Externas	Motivo
-----	-----

Equipos utilizados	Software requerido
Pc/laptop	Microsoft office / ERP

RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

Información confidencial	Informes financieros, administrativos / manejo de información del personal.
Manejo de dinero	NO
Poder de representación	NO

FUNCIONES DEL PUESTO

Principales funciones:

1. Recopilar, verificar y registrar la información contable y administrativa según las actividades de la organización para cumplir con los objetivos propuestos del área
2. Emitir y revisar facturas, recibos, planillas de sueldos y otros documentos mercantiles para garantizar el adecuado monitoreo de las transacciones correspondientes
3. Análisis de los estados financieros, control de ingresos y egresos para la elaboración de presupuestos respectivos
4. Contratar y capacitar al talento humano, para retener a los mejores profesionales y otorgar responsabilidades de acuerdo a cada perfil
5. Adquirir, supervisar, administrar y gestionar eficientemente los recursos materiales, físicos y activos tangibles que son necesarios para el adecuado funcionamiento organización

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES

Planificación y organización

Orientación a resultados

Compromiso
Ética
Liderazgo

CONOCIMIENTOS
Formación académica: Licenciatura Administración de empresas.
Experiencia: Experiencia en el cargo mínimo 5 años Experiencia específica mínimo 3 años en rubro de petshops y e-commerce
Postgrado: Diplomado en finanzas y gestión de proyectos
Conocimientos Especiales: Gestión financieras y/o de negocios.

Informática: Microsoft office (nivel avanzado o usuario) y ERP

Idiomas:

Inglés intermedio-avanzado

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Capacidad de análisis

Iniciativa

Manejo de contabilidad

Habilidades digitales

Trabajo en equipo

INDICADORES DE GESTIÓN

Indicadores de gestión general
Cumplimiento del presupuesto establecido al 100%
Cumplimiento del objetivo de rentabilidad al 100%
Indicadores de gestión específicos del puesto
Número de capacitaciones realizadas con éxitos a empleados
Índice de eficiencia financiera
Índice de retención y fidelización de clientes
Índice de participación online de la marca

Nota: Elaboración propia

PERFIL DEL PUESTO POR COMPETENCIAS

Green Paws S.A.C

Tabla 24

Perfil de puestos de competencias: jefe de marketing



Nombre del puesto: jefe de marketing

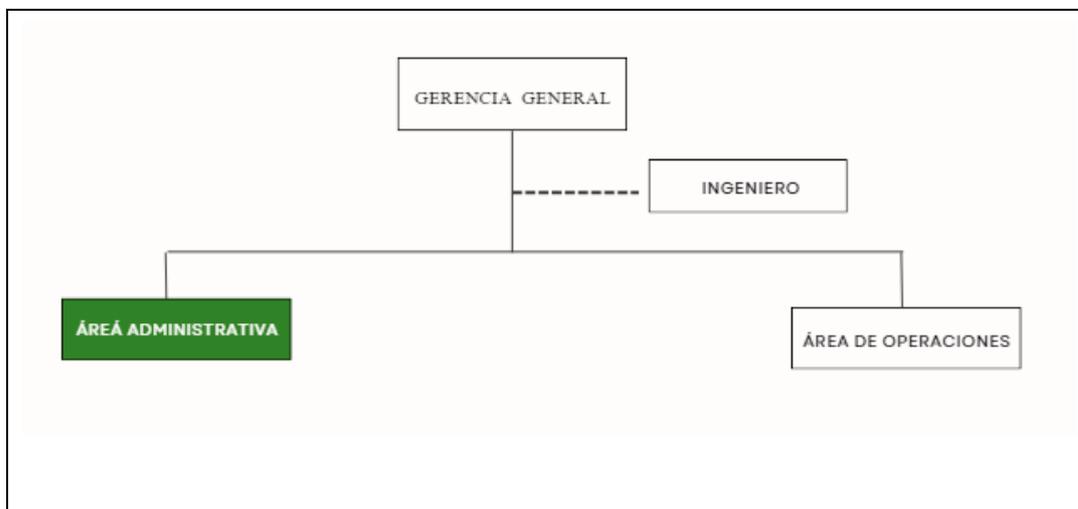
Unidad o área a la que pertenece: área administrativa

Puesto al que reporta: Gerente general

Puesto (s) que supervisa: asistente administrativo

Misión del Puesto: Desarrollar y ejecutar campañas de marketing que combinen medios digitales y tradicionales, asegurando que el mensaje clave sea transmitido de forma clara, mediante estudios de mercado, estrategias de comunicación, publicidad, posicionamiento de la marca, fijación de precios y de ventas de acuerdo al presupuesto asignado.

Organigrama:



Relaciones internas	Motivo
Gerente General	- Informes de marketing y publicidad
Área de operaciones	- Informes de estudio de mercados y de ventas

Relaciones Externas	Motivo
-----	-----

Equipos utilizados	Software requerido
Pc/laptop	Microsoft office / ERP

RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

Información confidencial	Informes marketing y publicidad / manejo de información del personal.

Manejo de dinero	NO
Poder de representación	NO

FUNCIONES DEL PUESTO

Principales funciones:

1. Desarrollar e implementar acciones medibles de marketing y publicidad para verificar el cumplimiento de metas establecidas
2. Organizar y realizar estudios de mercados para recaudar información importante que permita planificar estrategias
3. Realizar un seguimiento de las campañas publicitarias para conocer el rendimiento de cada una
4. Adquirir, supervisar, administrar y gestionar eficientemente los recursos materiales, físicos y activos tangibles que son necesarios para el adecuado funcionamiento organización
5. Ejecutar estimaciones de ventas y evaluar su rendimiento.
6. Gestionar el presupuesto destinado , midiendo el retorno de la inversion, distribuyendo convenientemente los fondos en estrategias que generen un mayor impacto .

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES
Planificación y organización
Orientación a resultados
Compromiso
Ética
Liderazgo

CONOCIMIENTOS
Formación académica: Bachiller o licenciado en marketing o administrativo
Experiencia: Experiencia en el cargo mínimo 5 años Experiencia específica mínimo 3 años en rubro de petshops y e-commerce

Postgrado: No
Conocimientos Especiales: Dirección de marketing online y/o de negocios.
Informática: Microsoft office (nivel avanzado o usuario) y ERP
Idiomas: Inglés intermedio-avanzado

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Capacidad de análisis
Iniciativa
Manejo de contabilidad
Habilidades digitales

Trabajo en equipo

INDICADORES DE GESTIÓN

Indicadores de gestión general
Cumplimiento del presupuesto establecido al 100%
Cumplimiento del objetivo de rentabilidad al 100%
Indicadores de gestión específicos del puesto
Tasa de conversión de Prospecto en cliente
Número de conversiones de Leads mediante cada canal social (Facebook, Instagram, tik tok , whatsapp)
Número de campañas ejecutadas exitosamente
Índice de satisfacción de los clientes con la marca

Nota: Elaboración propia

PERFIL DEL PUESTO POR COMPETENCIAS

Green Paws S.A.C

Tabla 25

Perfil de puestos de competencias: Asistente administrativo



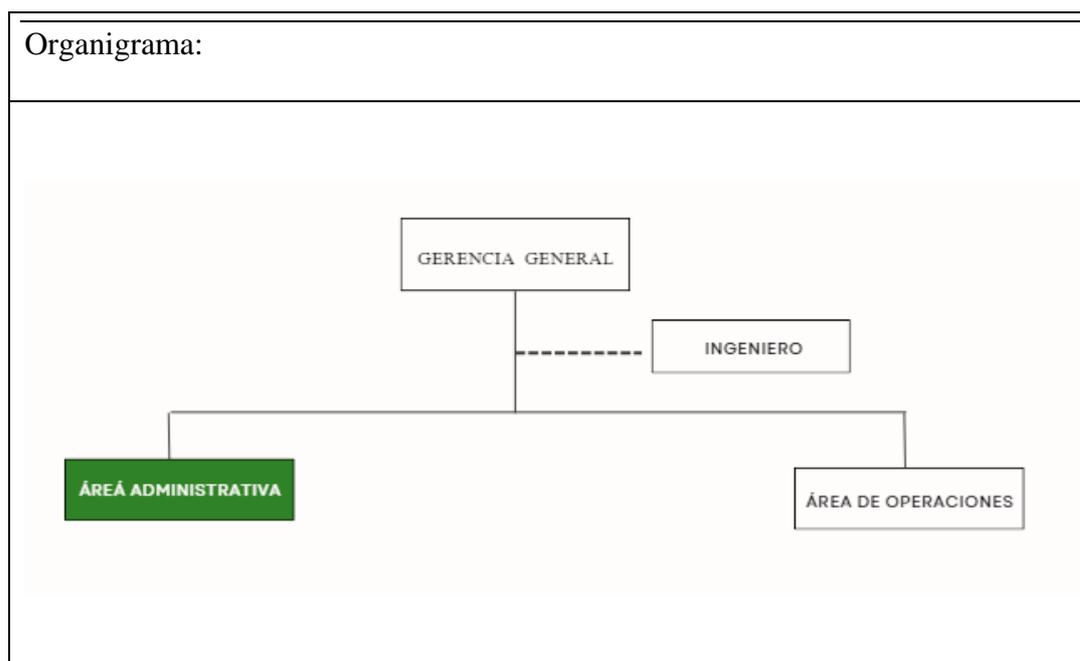
Nombre del puesto: Asistente administrativo

Unidad o área a la que pertenece: Área administrativa

Puesto al que reporta: jefe administrativo contable y jefe de marketing

Puesto (s) que supervisa: Ninguno

Misión del Puesto: Apoyar en las actividades de todo el proceso administrativo, teniendo en cuenta las instrucciones precisas para el logro de las acciones programadas, y cumplimiento de objetivos y metas.



Relaciones internas	Motivo
---------------------	--------

Área de operaciones	Reportes de cumplimiento
---------------------	--------------------------

Relaciones Externas	Motivo
-----	-----

Equipos utilizados	Software requerido
Laptop	Microsoft office /Apps de videoconferencia

RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

Información confidencial	SI
Manejo de dinero	No
Poder de representación	No

FUNCIONES DEL PUESTO

Principales funciones:

1. Ejecutar la documentación mercantil, así como también archivarla y resguardarla
2. Planificar, coordinar y realizar las reuniones, llamadas y entrevistas
3. Gestionar base de datos de forma eficiente y eficaz
4. Apoyo en la selección y formación del personal
5. Monitorear y hacer seguimiento al cumplimiento de los objetivos y plazos establecidos en la agenda.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES

Responsabilidad y puntualidad

Compromiso

Ética

Planificación y organización

CONOCIMIENTOS

Formación académica: Recién egresado de la carrera administración o bachiller
Experiencia: Experiencia en el cargo mínimo 2 años Experiencia específica mínimo 1 año en rubro de petshops
Postgrado: No
Conocimientos Especiales: gestión administrativa, contable y de marketing (deseable)
Informática: Microsoft office (intermedio)
Idiomas: No

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Trato cordial y habilidades comunicativas

Eficiencia
Resolución de imprevistos
Capacidad de adaptación
Orientación al servicio

INDICADORES DE GESTIÓN

Indicadores de gestión general
Cumplimiento del presupuesto establecido al 100%
Cumplimiento del objetivo de rentabilidad al 100%
Indicadores de gestión específico del puesto
Número de tareas logradas con éxito
Tiempo que demora en realizar cada tarea

Tasa de precisión de las tareas

Nota: Elaboración propia

PERFIL DEL PUESTO POR COMPETENCIAS

Green Paws S.A.C

Tabla 26

Perfil de puestos de competencias: jefe operaciones y ventas



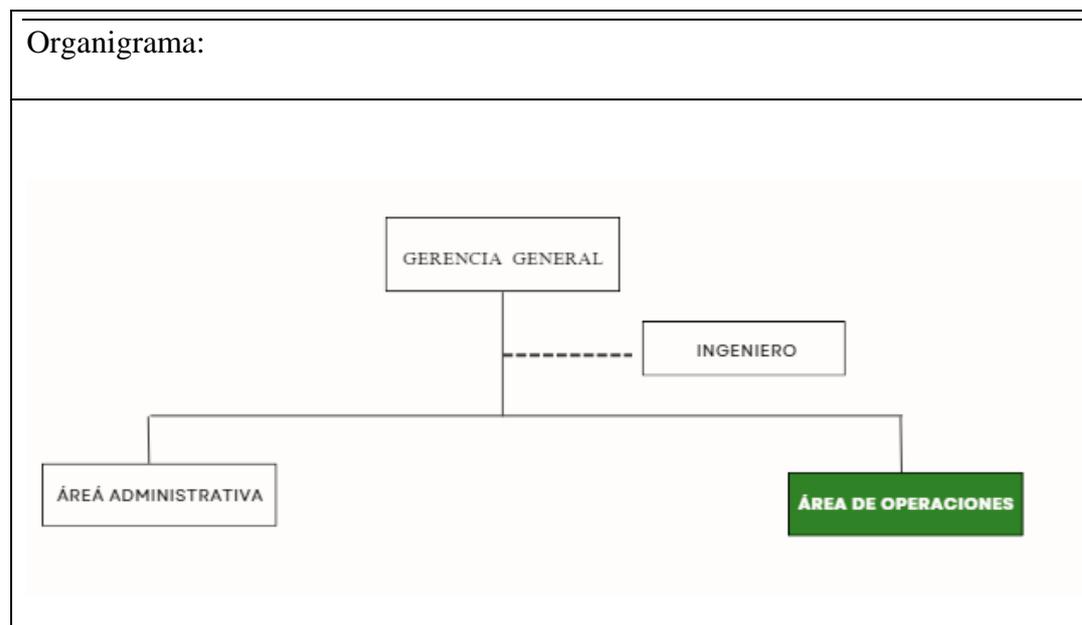
Nombre del puesto: jefe de operaciones y ventas

Unidad o área a la que pertenece: Área operaciones

Puesto al que reporta: Gerente General

Puesto (s) que supervisa: Repartidor

Misión del Puesto: Implementar y desarrollar procesos y prácticas adecuadamente, mediante estrategias que permitan mejorar el rendimiento, la compra de materiales, recursos, cumpliendo con las normas aplicables acorde a los objetivos de la organización. Además, satisfacer las necesidades de los clientes frente a cualquier duda mediante las redes sociales o página web para la fidelización y retención de estos.



Relaciones internas	Motivo
Gerente general	Reportes de cumplimiento
Área administrativa	<ul style="list-style-type: none"> - Informe de compras, ventas y distribución - Informes de desarrollo de talento

Relaciones Externas	Motivo
Aliados	<ul style="list-style-type: none"> - Proceso contractual - Negociación de compra de mercadería

Equipos utilizados	Software requerido
Pc/laptop	Microsoft office / ERP /Apps de videoconferencia

Smartphone	Android/IOS
-------------------	-------------

RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

Información confidencial	Manejar y conocer información Comercial, operativa y de clientes (presupuesto de compras, proveedores, ventas y distribución)
Manejo de dinero	si
Poder de representación	No

FUNCIONES DEL PUESTO

Principales funciones:

1. Asegurar que todas las operaciones se realicen correctamente y sean rentables mediante la formulación de estrategias para que el rendimiento de cada proceso comercial sea eficiente.
2. Gestionar y revisar constantemente el presupuesto de ventas para evitar gastos innecesarios

3. Comprar materiales, planificar y revisar eficientemente el inventario para poder tener control de las necesidades del área.
4. Realizar, gestionar y analizar contratos con proveedores para poder tener la mercadería e insumos necesarios
5. Responder a las necesidades de los clientes a través de página web y redes sociales para poder lograr la satisfacción exitosa de estos
6. Actualizar y revisar información brindada por los clientes para el adecuado manejo de la base de datos
7. Otorgar y gestionar información relevante mediante las redes sociales y página web para que el cliente conozca con claridad la propuesta, la información de productos y la disponibilidad de estos.
8. Coordinar con el repartidor para que realice la entrega de los productos vendidos, entregando a su vez información de dirección de destino y horarios de entrega.
9. Actualizar constantemente las publicaciones y los precios de productos para evitar que el cliente visualice información equivocada.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES

Liderazgo

Trabajo bajo objetivos

Inteligencia emocional
Compromiso
Ética

CONOCIMIENTOS
<p>Formación académica: Bachiller o Título profesional de administración, finanzas, ingeniería industrial o a fines</p>
<p>Experiencia:</p> <p>Experiencia en el cargo mínimo 3 años</p> <p>Experiencia específica mínimo 2 años en rubro de petshops y e-commerce</p>
<p>Post Grado: No</p>
<p>Conocimientos Especiales: Gestión comercial, operativa y/o de negocios,</p>
<p>Informática: Microsoft office (nivel avanzado o usuario), ERP</p>
<p>Idiomas:</p> <p>Inglés intermedio-avanzado</p>

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Habilidades interpersonales

Capacidad de negociación

Capacidad comunicativa

Capacidad de análisis

Habilidades digitales

Creatividad

INDICADORES DE GESTIÓN**Indicadores de gestión general**

Cumplimiento del presupuesto establecido al 100%

Cumplimiento del objetivo de rentabilidad al 100%
Indicadores de gestión específicos del puesto
Índice de satisfacción de los clientes
Número de reclamos
Número de devoluciones
Cumplimiento de estándares de calidad al 100%
Número de ventas concretadas con éxito
Número de contratos exitosos establecidos por período
Número de productos en mal estado de proveedores

Nota: Elaboración propia

PERFIL DEL PUESTO POR COMPETENCIAS

Green Paws S.A.C

Tabla 27

Perfil de puestos de competencias: Asistente comercial



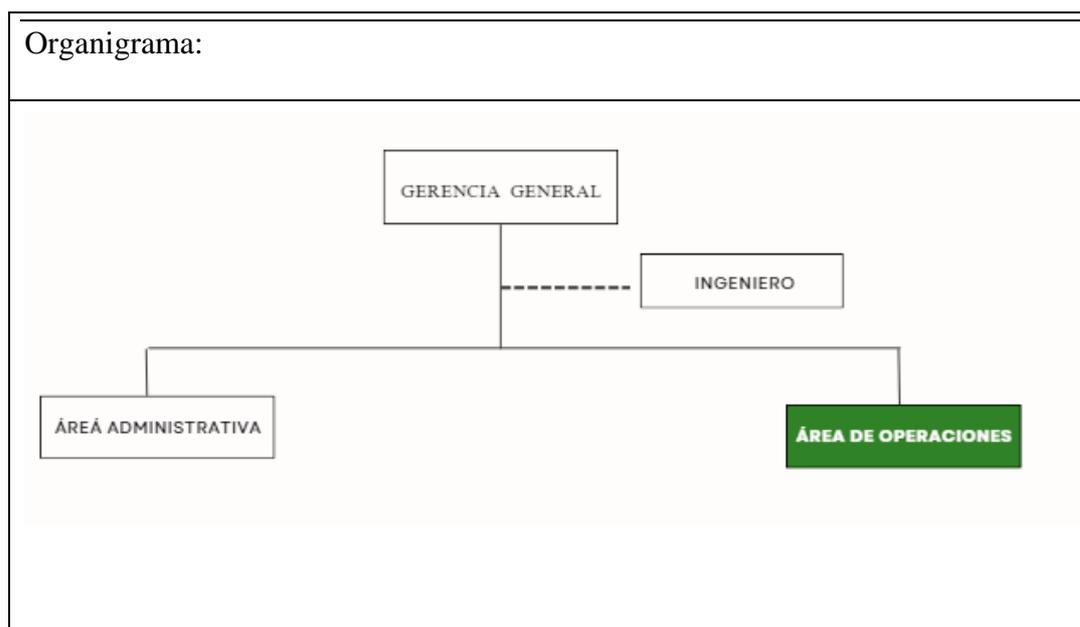
Nombre del puesto: Asistente comercial

Unidad o área a la que pertenece: Área de operaciones

Puesto al que reporta: jefe de operaciones y ventas

Puesto (s) que supervisa: Ninguno

Misión del Puesto: Contribuir y dar soporte al jefe de operaciones y ventas en todas las actividades administrativas con el objetivo de que el área sea mas eficiente.



Relaciones internas	Motivo
Área de operaciones	Reportes de cumplimiento

Relaciones Externas	Motivo
-----	-----

Equipos utilizados	Software requerido
Laptop	Microsoft office /Apps de videoconferencia

RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

Información confidencial	Si
Manejo de dinero	No
Poder de representación	No

FUNCIONES DEL PUESTO

Principales funciones:

1. Mantener actualizada la base de datos, archivos y documentación del área de operaciones
2. Manejar la agenda eficientemente según los requerimientos del jefe de operaciones y ventas
3. Atender consultas de clientes y/o proveedores
4. Contribuir en la ejecución del proceso logístico, para la adecuada entrega del producto.
5. Apoyar en las estrategias planteadas por el área teniendo en cuenta las metas
6. Realizar acciones que tiene a su cargo en el plan operativo y de ventas

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES

Responsabilidad y puntualidad

Compromiso

Ética

Planificación y organización

CONOCIMIENTOS

Formación académica: Recién egresado o Bachiller en administración
Experiencia: Experiencia en el cargo mínimo 2 años Experiencia específica mínimo 1 año en rubro de petshops
Postgrado: No
Conocimientos Especiales: gestión operativa y comercial, contabilidad básica
Informática: Microsoft office (intermedio)
Idiomas: No

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Relaciones interpersonales

Eficiencia
Capacidad de adaptación
Escucha activa
Capacidad de negociación

INDICADORES DE GESTIÓN

Indicadores de gestión general
Cumplimiento del presupuesto establecido al 100%
Cumplimiento del objetivo de rentabilidad al 100%
Indicadores de gestión específico del puesto
Número de tareas logradas con éxito
Tiempo que demora en realizar cada tarea
Tasa de precisión de las tareas

Nota: Elaboración propia

PERFIL DEL PUESTO POR COMPETENCIAS

Green Paws S.A.C

Tabla 28

Perfil de puestos de competencias: Personal de distribución (repartidor)



Nombre del puesto: Personal de distribución (repartidor)

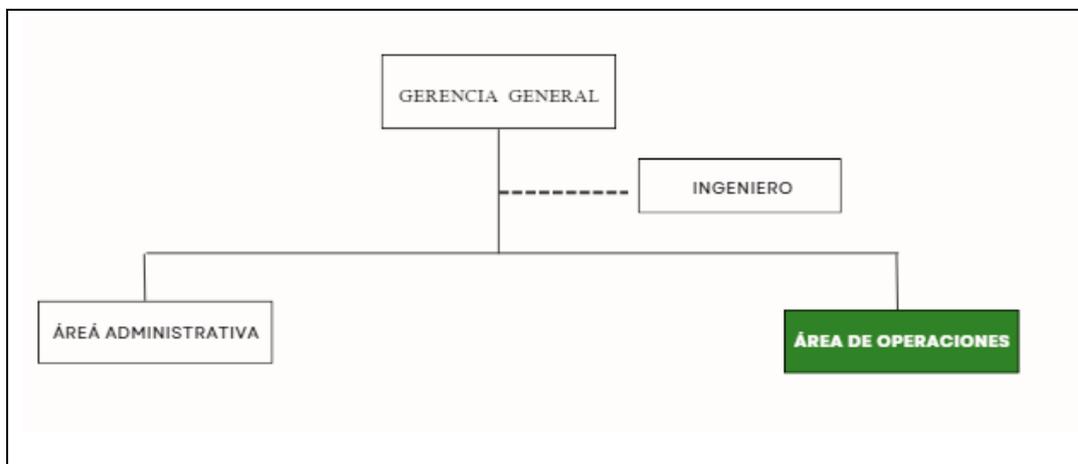
Unidad o área a la que pertenece: Operaciones

Puesto al que reporta: jefe de operaciones y ventas

Puesto (s) que supervisa: Ninguno

Misión del Puesto: Ejecutar el traslado de los productos hasta el domicilio del cliente según los procedimientos para asegurar la entrega adecuada y eficiente de cada uno.

Organigrama:



Relaciones internas	Motivo
Área de operaciones	Reportes de cumplimiento

Relaciones Externas	Motivo
Clientes	Contacto para entrega del pedido

Equipos utilizados	Software requerido
Smartphone	Android/IOS
Transporte (Moto lineal)	-----

RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

Información confidencial	No
Manejo de dinero	Si

Poder de representación	No
-------------------------	----

FUNCIONES DEL PUESTO

Principales funciones:

1. Ordenar mercadería en función a lo planificado dentro del vehículo para optimizar espacio.
2. Determinar las rutas para poder conducir el vehículo estratégicamente y optimizar el tiempo de entrega
3. Descargar los productos y entregarlos hasta el domicilio del cliente con buena actitud para garantizar la pronta satisfacción
4. Comprobar la identidad de la persona que recibe la mercadería, pidiendo el DNI para evitar errores en la entrega
5. Registrar las transacciones hechas durante la entrega, para poder realizar el reporte respectivo de entregas.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES

Responsabilidad y puntualidad

Compromiso

Inteligencia emocional
Ética
Planificación y organización

CONOCIMIENTOS
Formación académica: Secundaria completa o técnico
<p>Experiencia:</p> <p>Experiencia en el cargo mínimo 10 meses</p> <p>Experiencia específica mínimo 5 meses en rubro de petshops</p>
Postgrado: No
<p>Conocimientos Especiales: Licencia de conducir A1 (actualizada), Mantenimiento básico de vehículos, contabilidad básica y conservación de productos</p>

Informática: No

Idiomas: No

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Orden y limpieza

Trato cordial y habilidades comunicativas

Eficiencia

Resolución de imprevistos

Orientación espacial

Orientación al servicio

INDICADORES DE GESTIÓN

Indicadores de gestión general
Cumplimiento del presupuesto establecido al 100%
Cumplimiento del objetivo de rentabilidad al 100%
Indicadores de gestión específico del puesto
Número de productos entregados en buen estado
Número de clientes satisfechos con la entrega
Cumplimiento de entregas en el horario y en la fecha indicada al 98%

Nota: Elaboración propia

20.3 Propuesta de evaluación de desempeño del personal

Evaluación cualitativa de desempeño del personal

La evaluación cualitativa del rendimiento de los empleados se realizará mediante matrices, que se llevarán a cabo por el supervisor correspondiente del puesto, teniendo en consideración las escalas de los resultados obtenidos por los trabajadores en relación al desempeño de funciones, características personales y capacidad organizativa y ejecutora.

Figura 32

Evaluación de desempeño cualitativa: jefe de operaciones y ventas

EVALUACION DE DESEMPEÑO								
INFORMACION DEL EVALUADO				Estado	Completa			
CODIGO XXXXXX	APELLIDOS Y NOMBRES INGRESE EL CÓDIGO DEL EMPLEADO			FECHA DE EVALUACION XXXXXX				
POSICION INGRESE EL CÓDIGO DEL EMPLEADO								
FECHA DE INGRESO INGRESE EL CÓDIGO DEL EMPLEADO								
NOMBRE DEL EVALUADOR Gerente General								
ESCALAS DE EVALUACION								
ESCALA	DESCRIPCION				PUNTAJE			
RESULTADO DES	Desempeño que constantemente cumple y excede las requeridas en su puesto.				4			
RESULTADO BUE	Desempeño que cumple con las requeridas exigidas en su puesto.				3			
PROXIMO A LO E	Desempeño que no siempre satisface las requeridas del puesto.				2			
BAJO DE LO ESP	Desempeño con serias deficiencias.				1			
EVALUACION								
<div style="border: 1px dashed black; padding: 5px;"> Marcar con la letra (1) "X" en la calificación correspondiente. </div>				BAJ	PROX	BUE	DEST	PUNTOS
				1	2	3	4	
A DESEMPEÑO DE LA FUNCION								
APTITUDES Y DESTREZAS PARA EL PUESTO							X	4
GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LOS PROCESOS Y RECURSOS LOGÍSTICOS							X	4
RESPONSABILIDAD EN CUMPLIMIENTO DE FUNCIONES							X	4
B CARACTERISTICAS PERSONALES								
COMPROMISO Y ÉTICA						X		3
TRABAJO BAJO OBJETIVOS						X		3
C CAPACIDAD ORGANIZATIVA Y EJECUTORA								
HABILIDADES DIGITALES Y DE NEGOCIACIÓN						X		3
ORIENTACION A PROCESOS OPERATIVOS						X		3
ADAPTACION AL CAMBIO						X		3
MANEJO EFECTIVO DEL TIEMPO LABORAL						X		3
EVALUACION GLOBAL						TOTAL PUNTOS	30	
CALIFICACION Estado de Evaluación		RESULTADO BUENO Completa				PROMEDIO	3.33	

Nota: Se hará uso del mismo formato para los demás puestos laborales teniendo en cuenta las competencias puntuales de cada uno, elaboración propia.

Evaluación cuantitativa de desempeño del personal

Figura 33

Evaluación cuantitativa de desempeño: jefe de operaciones y ventas

Nombre del Evaluado:

Periodo: 2024-2

Puesto evaluado: Jefe de operaciones y ventas

ítem	Indicador	Descripción del indicador	Unidad de medida	Peso	Meta	Real	Resultado	Óptimo/Tolerable /deficiente
1	Ingreso de ventas	Ingreso por cada venta concretada y cobros que se ejecutan durante el periodo	soles(S/)	40%	100,000	90,000	90%	ÓPTIMO
2	Cantidad de ventas concretadas	Número de productos vendidos que no estaban en oferta ni promoción	N° de productos	40%	1,500	1,200	80%	TOLERABLE
3	Cantidad de clientes satisfechos	Número de clientes satisfechos con todo el proceso comercial y operativo	N° de clientes satisfechos	5%	1,000	920	92%	ÓPTIMO
4	Cantidad de devoluciones	Número de días en que se demora entregar otro producto en adecuada condiciones	N° días	10%	3	2	-	ÓPTIMO
5	Cantidad de Reclamos	Número de días en que se demora solucionar un reclamo	N° de días	5%	5	6	-	TOLERABLE

Nota: Elaboración propia

XXI. Plan de implementación del Proyecto de negocios

Se desarrollará el plan de implementación del proyecto, en donde se describirán las tareas y posteriormente se realizará un cronograma de estas.

21.1 Descripción de tareas

- **Constitución de la empresa.** – Para poder realizar la constitución de la empresa, en primera instancia se deberá reserva el nombre en registros públicos en SUNARP, esta entidad deberá verificar si existe coincidencia con otro nombre, posterior a ello, se tiene que hacer la elaboración de un acto constitutivo (minuta), abono de capital y bienes, elaboración de escritura pública, inscripción en registros públicos, finalmente, la inscripción al RUC en SUNAT (Estado Peruano, 2022). En base a lo anterior mencionado, La Cámara de Comercio de Lima (2023) indica que demora 26 días y 8 días más de trámites en constituir una empresa, con ese dato se determina un estimado de 4 semanas para realizar estas actividades, es decir 28 días.

- **Licencias de funcionamiento.** – A pesar de ser solo tienda virtual, Green Paws deberá contar con la licencia de funcionamiento porque se realizará una actividad

comercial, la cuál debe ser permitida por la entidad correspondiente. Para ello, se tendrá en cuenta un periodo estimado de 2 semanas.

- **Creación, desarrollo y dominio de la web y redes sociales.** – Posterior a la documentación pertinente señalada anteriormente se realizará la creación de las redes sociales y web, así como también la obtención del dominio. Periodo de duración 4 semanas.

- **Contrato con proveedores.** – Se negociará con los proveedores con el objetivo de realizar contratos donde exista un beneficio mutuo. Tiempo estimado de esta actividad 2 semanas.

- **Compra de mercadería.** – Se realizará el abastecimiento con los productos necesarios, seleccionados previamente por presentar la relación de calidad- precio. El tiempo sería de 4 semanas, según Alibaba

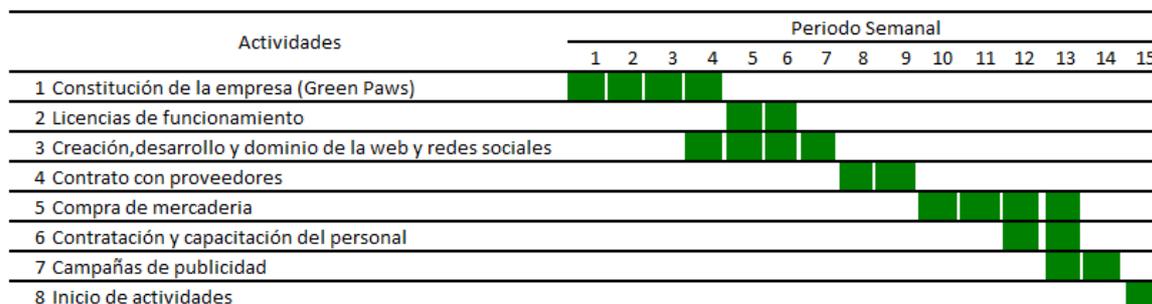
- **Contratación y capacitación del personal.** – Seleccionar al personal adecuado para el perfil de los puestos que fueron anteriormente mencionados, y posteriormente realizar la capacitación según las funciones que deberá realizar cada empleado, competencias y características personales. Teniendo en cuenta ello, se determinó un periodo estimado de 2 semanas.

- **Campañas de publicidad.** – Al terminar con la contratación y capacitación se deberá definir estrategias de marketing que permitan realizar campañas cables para captar la atención del público objetivo y a su vez tengan una buena impresión de la marca y negocio como tal. El tiempo de esta tarea será de 2 semanas.

- **Inicio de actividades**

21.2 Cronograma de tareas

Figura 34

Plan de implementación

Nota: Elaboración propia

XXII. Valorización de la propuesta. Presupuesto de ventas

22.1 Presupuesto de ventas

Para desarrollar este punto se tendrá en cuenta en primera instancia la demanda insatisfecha que se halló previamente en el dimensionamiento de mercado de 1,037,179. La cobertura por la capacidad de oferta es de 4.7%, este porcentaje al multiplicarlo con la demanda no atendida nos proporcionado un resultado de 48,747, siendo finalmente la cantidad estimada de unidades, además se tendrá en cuenta la tasa de crecimiento de la demanda (PBI) que según el MEF es de 3.1% y la tasa de crecimiento del precio (inflación) de 3% datos que se detallaran en la siguiente tabla:

Tabla 29

Datos para la cantidad estimada de la demanda

Demanda no atendida (unidades)	1,037,179
Cobertura por capacidad de oferta	4.7%
Cantidad estimada en unidades	48,747
Cantidad estimada de unidades	48,747
Tasa de crecimiento de la demanda	3.1% (PBI)

Nota: Elaboración propia

Tabla 30

Precio de venta unitario de cada producto con IGV y sin IGV

Precio unitario de cuerda (S/31 inc. IGV)	S/26.3 (sin IGV)
Precio unitario de hueso (S/43 inc. IGV)	S/36.44 (sin IGV)
Precio unitario de collar (S/35 inc. IGV)	S/29.7 (sin IGV)
Precio unitario de almohadilla urinaria (S/19 inc. IGV)	S/16.1 (sin IGV)
Precio de toallas húmedas (S/19 inc. IGV)	S/16.1 (sin IGV)
Precio de Bálsamo natural (S/33 inc. IGV)	S/28.0 (sin IGV)
Tasa de crecimiento del precio	3% (Inflación)

Nota: Elaboración propia

Teniendo en cuenta la información anterior, en la siguiente tabla se muestra la estructura de la aplicación de factor de crecimiento y el reajuste de precios ya antes mencionados, por cada producto para el periodo de 5 años, pudiendo hallar la cantidad, el precio y el costo de cada uno.

Tabla 31

Aplicación del factor de crecimiento, precios y costos

	0	1	2	3	4	5
Factor de crecimiento						
Producto (cuerda)	20%	9,749	10,052	10,363	10,685	11,016
Producto (hueso)	20%	9,749	10,052	10,363	10,685	11,016
Producto (collar)	25%	12,187	12,565	12,954	13,356	13,770
Producto (A.urinario)	15%	7,312	7,539	7,772	8,013	8,262
Producto (Toallas)	10%	4,875	5,026	5,182	5,342	5,508
Producto (Bálsamo)	10%	4,875	5,026	5,182	5,342	5,508
Factor de reajustes de precio						
Producto (cuerda)		26.3	27.2	28.1	29	30
Producto (hueso)		36.44	37.68	38.96	40.29	41.66
Producto (collar)		30	31	32	33	34
Producto (A.urinaria)		16	17	17	18	18
Producto (toallas)		16	17	17	18	18
Producto (bálsamo)		28	29	30	31	32
Factor de reajuste de costos						
Producto (cuerda)		16.6	17.1	17.7	18.3	18.9
Producto (hueso)		17.6	18.2	18.8	19.5	20.1
Producto (collar)		17	17	18	18	19
Producto (A.urinaria)		10	11	11	11	12
Producto (Toallas)		10	10	10	11	11
Producto (bálsamo)		20	21	22	22	23

Nota: Se observa en el lado izquierdo el porcentaje, producto 1 (cuerda) 20%, producto 2 (hueso) 20%, producto 3 (collar) 25%, producto 4 (almohadilla urinaria) 15%, producto 5 (toallas húmedas) 10%, producto 6 (bálsamo para patas) 10%, la participación de cada producto dentro de la empresa. Elaboración propia.

22.2 Definición de la estructura de costos del producto

Se define la estructura de costos por producto en la siguiente tabla:

Tabla 32

Datos de la estructura de costos por producto

Producto 1 (Cuerda)		
Descripción	Unidad de medida	Cantidad
Cuerda	unidad	1
Ad Valorem	%	1
Seguro	unidad	1
Flete	unidad	1
Bolsa de tela	unidad	1

Nota: Esta misma estructura se realizará para los demás productos que se detallaran uno por uno en el costeo estándar del producto, elaboración propia.

22.3 Costeo estándar del producto

Para diseñar el cuadro de insumo producto se tendrá en cuenta todos los costos variable unitarios que se necesita para tener el producto final que se le entregará al consumidor en este

caso dentro de una bolsa de tela y como será importado el producto se tendrá en cuenta el ad Valorem, flete y seguro de la mercadería.

Tabla 33

Cuadro de insumo producto 1

Producto 1 (Cuerda)			
Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costos
Cuerda (costo proveedor unit.)	unidad	1	7.0
Ad Valorem (0.04)	%	1	0.3
Seguro	unidad	1	3.78
Flete	unidad	1	3.8
Bolsa de tela	unidad	1	1.7
Costo variable unitario			S/ 16.6

Nota: Elaboración propia

Tabla 34

Cuadro de insumo producto 2

Producto 2 (hueso)			
Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costos
Hueso (costo proveedor unit.)	unidad	1	8
Ad Valorem (0.04)	%	1	0.3
Seguro	unidad	1	3.78
Flete	unidad	1	3.8
Bolsa de tela	unidad	1	1.7
Costo variable unitario			S/ 17.6

Nota: Elaboración propia

Tabla 35

Cuadro de insumo producto 3

Producto 3 (collar)			
Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costos
Collar (costo proveedor unit.)	unidad	1	7
Ad Valorem (0.04)	%	1	0.28
Seguro	unidad	1	3.78
Flete	unidad	1	3.8
Bolsa de tela	unidad	1	1.7
Costo variable unitario			S/ 16.6

Nota: Elaboración propia

Tabla 36

Cuadro de insumo producto 4

Producto 4 (Almohadilla urinaria)			
Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costos
Al. urinaria (costo proveedor unit.)	unidad	1	1.0
Ad Valorem (0.04)	%	1	0.04
Seguro	unidad	1	3.78
Flete	unidad	1	3.8
Bolsa de tela	unidad	1	1.7
Costo variable unitario			S/ 10.3

Nota: Elaboración propia

Tabla 37

Cuadro de insumo producto 5

Producto 5 (Toallas húmedas)			
Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costos
Toallas (costo proveedor unit.)	unidad	1	0.39
Ad Valorem (0.04)	%	1	0.02
Seguro	unidad	1	3.78
Flete	unidad	1	3.8
Bolsa de tela	unidad	1	1.7
Costo variable unitario			S/ 9.7

Nota: Elaboración propia

Tabla 38

Cuadro de insumo producto 6

Producto 6 (Bálsamo de patas)			
Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costos
Bálsamo (costo proveedor unit.)	unidad	1	10.5
Ad Valorem (0.04)	%	1	0.42
Seguro	unidad	1	3.78
Flete	unidad	1	3.8
Bolsa de tela	unidad	1	1.7
Costo variable unitario			S/ 20.2

Nota: Elaboración propia

22.4 Presupuesto de gastos operativos

Tabla 39

Detalle de gastos administrativos

Gastos administrativos	Importe	
	Mensual	Anual
Gerente General	7,700	92,400
Jefe administrativo, contable y marketing	4,620	55,440
Asistente administrativo	1,848	22,176
Seguro (incendios y robos)	400	4,800
Alquiler de almacén	2,000	24,000
Total gastos administrativos	16,568	198,816

Nota: Elaboración propia

Tabla 40*Detalle de gastos de ventas*

Gastos ventas	Importe	
	Descripción	Mensual
Telefonía,internet, luz y agua	200	2,400
Jefe de operaciones y ventas	4,620	55,440
Asistente comercial	1,848	22,176
Personal de distribución	1,579	18,942
Publicidad	5,150	61,795
Influencer (Aliado)	500	6,000
Combustible	700	8,400
Chatbot	300	3,600
Veterinarios (Aliado)	500	6,000
Promociones	1,000	12,000
Total gastos de ventas	16,882	202,585

Nota: Elaboración propia

22.5 Punto de equilibrio

Tabla 41

Punto de equilibrio

Conceptos	Producto						
	1	2	3	4	5	6	
Valor de venta unitario	26.3	36.44	29.7	16.1	16.1	28	25.4
Costo variable unitario	16.6	17.6	17	10.3	9.69	20.2	15
MCU	9.7	19	13.1	5.8	6.42	8	10
CFT							
Gastos administrativos	16,568						16,568
Gastos de ventas	16,882						16,882
Depreciación/amortización	346						346
Costo fijo (flete)	135						135
Total de gastos	33,931						33,931
Punto de equilibrio							3,304.06
Punto de equilibrio en soles							33,930.92

Nota: El costo fijo variable es del flete del traslado de mercadería de Callao hasta el almacén, elaboración propia.

Por lo tanto, para que la empresa ni pierda ni gane deberá tener venta en unidades de 3,304.06 mensual, con ello podrá cubrir gastos fijos y variables.

22.6 Cálculo del WACC

Figura 35

*Estructura WACC***Capital Asset Pricing Model****Estructura de Capital**

Pasivo	30%
Patrimonio	70%

Costo del Dinero para Terceros

Costo de la Deuda	24%	▼
Tasa de Impuesto a la Renta	10%	
Costo Neto de la Deuda	22%	

Costo del Dinero para los accionistas

Tasa Libre de Riesgo		4.33%
Prima de mercado		6.73%
Beta desapalancada		0.93
Beta apalancada		1.29
Riesgo País	156	1.56%

Retorno del Accionista	14.56%
-------------------------------	---------------

Costo Ponderado de Capital

WACC	16.72%
-------------	---------------

Nota: Elaboración propia

22.7 Flujo de caja libre

En la siguiente tabla se muestra la depreciación anual de cada equipo

Tabla 42*Depreciación*

Equipos	1	2	3	4	5
Descripción					
Moto lineal	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600
Laptops	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
Impresora	333	333	333		
Teléfono celular	750	750	750	750	
Total	4,483	4,483	4,483	4,150	3,400

Nota: Elaboración propia

Con la información de la depreciación y las tablas anteriores podemos realizar el flujo de caja que se muestra a continuación:

Figura 36

Flujo de caja

	0	1	2	3	4	5
Venta bruta		1,305,440	1,391,669	1,483,594	1,581,592	1,686,062
Costo marginal		-756,002	-805,939	-859,175	-915,927	-976,427
Utilidad bruta		549,437	585,730	624,419	665,665	709,635
Gastos administrativos		-198,816	-205,576	-212,565	-219,793	-227,265
Gastos de ventas		-202,585	-209,473	-216,595	-223,959	-231,574
EBITDA		148,036	170,681	195,259	221,913	250,795
Depreciación /Amortización		-4,483	-4,483	-4,483	-4,150	-3,400
EBIT		143,553	166,198	190,776	217,763	247,395
Impuesto a la renta		-14,355	-16,620	-19,078	-49,176	-57,918
Depreciación /Amortización		4,483	4,483	4,483	4,150	3,400
NOPAT		133,681	154,061	176,182	172,737	192,878
Capex	-30,580					
Working capital	-76,055	-81,078	-86,434	-92,143	-98,230	-101,951
FCF	-106,635	52,603	67,627	84,038	74,507	90,927
WACC	16.72%					
VAN	123,038					
TIR	56%					
TIRM	28%					

Nota: Elaboración propia

22.8 Escenarios

Los siguientes escenarios se determinaron en relación a la variación del precio, el costo y la cantidad.

Pesimista -5% (precio) y -10% (cantidad y costo)

Optimista +10% (costo) y +5% (precio y cantidad)

Figura 37

Escenarios

	Valores actuales	Pesimista	Optimista
precio 1	26	25	28
precio 2	36	35	38
precio 3	30	28	31
precio 4	16	15	17
precio 5	16	15	17
precio 6	28	27	29
costo 1	17	16	18
costo 2	18	17	19
costo 3	17	15	18
costo 4	10	9	11
costo 5	10	9	11
costo 6	20	18	22
cantidad 1	9,749	8,775	10,188
cantidad 2	9,749	8,775	10,188
cantidad 3	12,187	10,968	12,735
cantidad 4	7,312	6,581	7,641
cantidad 5	4,875	4,387	5,094
cantidad 6	4,875	4,387	5,094
VAN	123,038	23,417	120,352
TIR	56%	24%	57%

PRECIO ,COSTO Y CANTIDAD

OPTIMISTA	costo (+10%)	precio y cantidad (+5%)
PESIMISTA	precio (-5%)	cantidad y costo (-10%)

Nota: Elaboración propia

Cuando se realiza el aumento en los costos del 10% y un 5% en cantidad y precio se observa un VAN de 120,352 y un TIR de 57% indicadores agradables para la empresa , en cambio dentro de un panorama en donde se hace la disminución del 10% en cantidad y costo ,mientras en precio una disminución del 5% , es decir un escenario pesimista, el VAN sería un monto de S/23,417 y una TIR del 24%, probablemente debido a la competitividad del mercado , este último indicador que sigue siendo mayor que el WACC, por lo que también sería favorable , a pesar de las variaciones.

22.9 VAN y TIR

El VAN 123,038 es positivo por lo que con ello se concreta que el proyecto es rentable y la TIR de 56% indica viabilidad, al ser un porcentaje mayor que el WACC.

Conclusiones

- El mercado de productos, accesorios y cuidado de mascotas está en un crecimiento constante, el cual no ha parado ni en pandemia y más aun con la modalidad del comercio electrónico que dentro de este rubro está generando mayores márgenes de ganancia.
- Green Paws tiene una aceptación alta del 98% indicado en la investigación cuantitativa, debido que no solo se ofrece productos de calidad y resistentes sino tambien se busca concientizar a través de un producto ecológico, siendo una tendencia cada vez más consumida por los peruanos, en la búsqueda del bienestar para sus mascotas.
- El precio respecto a este sector puede ser variable debido a que el cliente busca en primera instancia el bienestar de su mascota, es decir que no le importa pagar más con tal de que su mascota se sienta y se vea bien, por consiguiente, tambien existe un alto porcentaje de personas que pagarían más por productos ecológicos 61.5% más de la mitad de los encuestados asevero en ello. Con esto se puede aumentar los precios paulatinamente.
- Existe una buena inversión en lo que es publicidad debido a que se quiere alcanzar a un mayor número de personas. se podrá ampliar la cobertura de mercado gracias

a que poco a poco la empresa irá invirtiendo en mayor personal y mayor mercadería para optimizar procesos y cubrir la demanda anual, de esta manera también se logrará el posicionamiento de la marca.

- El proyecto presenta un TIR del 56%, mientras en el WACC 16.72%, de esta manera se puede determinar la rentabilidad del proyecto y un escenario atractivo para posibles inversores, además de un VAN positivo de 123,038. Además, la inversión inicial para el proyecto es de S/106,635 y el periodo de recuperación será en el primer año.
- Teniendo en cuenta el objetivo general y específicos se puede determinar que, si se cumplen, con respecto al primero porque se logra el aumento de rentabilidad y con respecto a los objetivos específicos las ventas en el segundo año son de S/1,391,669, siendo un poco más del 5%, de esta manera también se asevera el cumplimiento de este y de los otros indicados con anterioridad.

Recomendaciones

- Es necesario conocer el mercado a profundidad para reforzar la propuesta de valor y ubicar la marca en la mente del consumidor, de manera que debe existir una actualización en los estudios que se realicen tanto cuantitativo como cualitativos, buscando con ello a su vez satisfacer las necesidades de un mayor número de personas
- Los mecanismos de investigación de mercado son fundamentales, pero también es necesario realizar entrevistas a expertos que conozcan sobre el rubro y las nuevas oportunidades del negocio.

- Conocer al porcentaje de personas que no son parte del público objetivo también es relevante para poder abarcar toda Lima Metropolitana y posteriormente como objetivo a largo plazo provincias, de manera que también se pueden conocer a las personas que no son consumidores de este rubro, y conocer las razones por las que no consumen un producto ecológico para su mascota, es sin duda de gran ayuda por que contribuiría a realizar planes o estrategias que permitan solucionar esos problemas y finalmente consuman nuestros productos.
- No incrementar los precios de manera exagerada, sino teniendo en cuenta la percepción del consumidor y el promedio estándar del mercado.
- Recalcular la inversión y estrategias a implementar de manera que se tenga una rentabilidad óptima y se siga manteniendo la viabilidad empresarial.
- Tener en consideración cada que se haga un cambio operativo, financiero o económico empresarial si van acorde con los objetivos planteados.

Referencias

- Alibaba (2024). *Bálsamo de patas natural*. https://www.alibaba.com/product-detail/OEM-ODM-Hot-Sale-Pet-Care_1600483325627.html?spm=a2700.galleryofferlist.normal_offer.d_image.7b9b684aliL152
- Alibaba (2024). *Collar 100% puro cáñamo*. <https://www.alibaba.com/product-detail/Hot-Sales-Buckle-Free-Dog->

[Collar_1600784620803.html?spm=a2700.galleryofferlist.topad_classic.d_image.14503d521XtZfj](https://www.alibaba.com/product-detail/Durable-Natural-Rubber-Bone-Design-Indestructable_1600987165105.html?spm=a2700.galleryofferlist.normal_offer.d_image.3f2712a4Uzkc0F)

Alibaba (2024). *Hueso indestructible de goma natural*. https://www.alibaba.com/product-detail/Durable-Natural-Rubber-Bone-Design-Indestructable_1600987165105.html?spm=a2700.galleryofferlist.normal_offer.d_image.3f2712a4Uzkc0F

Almonte, R., Auccasi, E., Bendezú, E., López, A., y Chira La Rosa, C. (2021). *“The woof” dog store* [Título de grado. Universidad peruana de ciencias aplicadas. Lima, Perú] https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/660016/Almonte_VR.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Alvarado, J, Alves, M., Ñaupari, N., Tolentino, P., y Tolosana, E. (2023). *Plan de negocios para comercialización vía online de un collar GPS para mascotas en Lima metropolitana* [Título de grado. Universidad científica del Sur. Lima, Perú] <https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/3109/TB-Alvarado%20M-Et%20al.-Ext.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Amazon (2022). What is ecommerce? Definition, types, advantages, and disadvantages. <https://sell.amazon.com/es/learn/what-is-ecommerce>

Americas Market Intelligence (2022). 5 preferencias clave de los consumidores latinoamericanos. <https://americasmi.com/insights/preferencias-consumidores-latinoamericanos/>

Americas Market Intelligence (2022). *Datos y estadísticas e-commerce en Perú*. <https://americasmi.com/insights/lo-que-mas-compran-los-peruanos-en-internet/>

Andina (2022). *Día del internet. Sepa cuales son las plataformas digitales más usadas en Perú*. <https://andina.pe/agencia/noticia-sepa-cuales-son-plataformas-digitales-mas-usadas-por-peruanos-893353.aspx>

Anipedia.net (2022). *Tiendas de mascotas*. <https://www.anipedia.net/mundo-animal/tiendas-mascotas/>

APEIM (2023). *Niveles Socioeconómicos*. <https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2024/01/APEIM-Informe-de-Niveles-Socioeconomicos-2023-2024-Version-WEB.pdf>

Arellano (2019). *Los sofisticados*. <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/los-sofisticados/>

Banco Central de Reserva del Perú (2022). *Programa Monetario Junio 2022*. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Presentaciones-Discursos/2022/presentacion-06-2022.pdf>

Bloomberg Línea (2022). *En 400 días el gobierno de Pedro Castillo en Perú ha realizado 70 cambios de ministro*. <https://www.bloomberglinea.com/2022/09/14/en-400-dias-el-gobierno-de-pedro-castillo-en-peru-ha-realizado-70-cambios-de-ministro/>

Bordino, J. (2021). *Productos ecológicos: qué son y ejemplos*. <https://www.ecologiaverde.com/productos-ecologicos-que-son-y-ejemplos-3428.html>

Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública S.A.C. (2018). *Tenencia de mascotas en los hogares a nivel nacional*. http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_mascotas_201808.pdf

Contreras, N. (2022). *Plan de negocios para la creación de tienda que comercialice productos para mascotas en la ciudad en Quito sector norte* [Maestría. Universidad de Las Américas. Quito, Ecuador]. <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/13919/4/UDLA-EC-TMAE-2022-11.pdf>

CPI Research (2022). *Perú: Población 2022*. <https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>

De todo Pet (2022). <https://detodopet.com.pe/quienes-somos>

Digitalstudio (2023). *¿Cuánto cuesta anunciar en Google?* <https://www.digitalstudio.pe/blog/cuanto-cuesta-anunciar-en-google/#:~:text=El%20promedio%20oscila%20entre%2010,para%20el%20pago%20a%20Google.>

EcoInvetos (2017). Los productos ecológicos para mascotas están de moda.<https://ecoinventos.com/los-productos-ecologicos-mascotas-estan-moda/>

Ecota. Moda (2022). <https://www.instagram.com/ecota.moda/>

Estado peruano (2022). *Inscripción al RUC para Persona Jurídica*. <https://www.gob.pe/276-registro-o-constitucion-de-empresa-inscripcion-al-ruc-para-persona-juridica>

Estado peruano (2023). *Registro de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE)*. <https://www.gob.pe/279-registro-de-la-micro-y-pequena-empresa-remype>

Estado peruano (2011). *Tributos que gravan la importación*.<http://www.aduanet.gob.pe/aduanas/informag/tribadua.htm>

Eyng (2021). *¿Cuánto gastan en promedio los peruanos en sus mascotas?* <https://eyng.pe/web/2021/08/30/cuanto-gastan-en-promedio-los-peruanos-en-sus-mascotas/>

Forbes Perú (2022). *Así es como el mercado de mascotas en Perú movería US\$429 millones este año*.<https://forbes.pe/negocios/2022-08-22/asi-es-como-el-mercado-de-mascotas-en-peru-moveria-us429-millones-este-ano/>

Forbes Perú (2024). *El mercado de mascotas en Perú facturaría US\$680 millones hacia el 2028: estas son las razones de su avance*. <https://forbes.pe/negocios/2024-04-29/el-mercado-de-mascotas-en-peru-facturaria-us680-millones-hacia-el-2028-estas-son-las-razones-de-su-continuo-crecimiento>

Gabrica (2022). *La industria Latinoamericana en mascota está en crecimiento*.<https://www.gabrica.co/noticiasesp/la-industria-latinoamericana-en-mascotas-esta-en-crecimiento/#:~:text=Proyecci%C3%B3n%20en%20la%20industria%20para%20el%202022,>

=

[Este% 20mismo% 20estudio&text=Para% 20este% 20a% C3% B1o% 20se% 20estima,la% 20industria% 20de% 20las% 20mascotas.](#)

Gan@Más (2022). *Rappi: peruanos gastan más de 100 soles en artículos por delivery para perros.*

<https://revistaganamas.com.pe/rappi-peruanos-gastan-mas-de-100-soles-en-articulos-por-delivery-para-perros/>

Gestión (2022). *Comercio electrónico: Empresas mas humanas un público más tecnológico.*

<https://gestion.pe/publirreportaje/e-commerce-comercio-electronico-empresas-mas-humanas-para-un-publico-mas-tecnologico-esan-noticia/?ref=gesr>

Gobierno del Perú (2022).. *Ley general de Sociedades Ley N°26887.*

<https://www.gob.pe/institucion/congreso-de-la-republica/normas-legales/2516154-26887>

Go Pet (2022).

https://www.gopet.pe/?gclid=Cj0KCQjwpeaYBhDXARIsAEzItbFdFz1zFIocRD2QgA8vME2wYRACNEv8mO5E3g11-Cb1liCgLJ6Z58YaArOREALw_wcB

Instituto de Estadística e Informática (2023). *Producto Bruto Interno disminuyó -0,4% en el IV*

trimestre de 2023. <https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-n-026-2024-inei.pdf>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2024). *Situación del Mercado Laboral en Lima*

Metropolitana. https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_empleo_oct_nov_dic2023.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (2022). *Nota de prensa*. <https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-161-2022-inei.pdf>

Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (2022). *Variación de los indicadores de precio de la economía*. <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/09-informe-tecnico-variacion-de-precios-ago-2022.pdf>

IPSOS (2023). *Entre patas*. <https://www.ipsos.com/es-pe/entre-patas>

La Cámara de Comercio de Lima (2021). *La creciente industria de los pet shops*. <https://lacamara.pe/la-creciente-industria-de-los-pet-shops/>

La cámara de Comercio de Lima (2023). *Crear una empresa en Perú demora casi siete veces más que en Chile*. <https://lacamara.pe/crear-una-empresa-en-peru-demora-casi-siete-veces-mas-que-en-chile/>

La República (2023). *Política General para el presente mandato presidencial. de Gobierno*. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4325307/Politica%20General%20de%20Gobierno%20para%20el%20presente%20mandato%20presidencial.pdf?v=1679930259>

LatinAmerica Post (2021). *5 alternativas ecológicas para cuidar a nuestras mascotas*. <https://latinamericanpost.com/es/37698-5-alternativas-ecologicas-para-cuidar-a-nuestras-mascotas>

Ley N° 30407, Ley de protección animal. (2016). *Diario Oficial El Peruano*. 08 de enero de 2016. <https://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/30407.pdf>

Ley N° 29183, Ley de seguridad y salud en el trabajo (2011). *Diario Oficial El Peruano*. 20 de agosto de 2011. <https://diariooficial.elperuano.pe/Normas/obtenerDocumento?idNorma=38>

Marketing y branding (2023). *La Psicología aplicada al marketing digital*. <https://www.damos.co/blog/marketing-y-branding/la-psicologia-del-color-aplicada-al-marketing-digital>

Mascota.pe (2022). <https://mascota.pe/renovamos-nuestra-web/>

Mendiola, E. (2022). *La industria de las mascotas en el Perú después de la COVID-19*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-industria-de-las-mascotas-en-el-peru-despues-de-la-covid-19>

Ministerio de Economía y Finanzas (2024). *MEF: la economía se encuentra en fase de recuperación y tiene estimado de crecimiento de 3,1%*. <https://www.gob.pe/institucion/mef/noticias/946960-mef-la-economia-se-encuentra-en-fase-de-recuperacion-y-tiene-estimado-de-crecimiento-de-3-1>

Mott Social (2021). *Donde comprar mejores accesorios para mascota en Lima*. <https://mott.social/donde-comprar-los-mejores-accesorios-para-mascota-en-lima/>

Munive, M., Cecilio, N., y Cotera, L. (2021). *Plan de negocios para la creación de una tienda online de alimentos y artículos para mascotas en Lima moderna* [Título de grado. Universidad científica del Sur. Lima, Perú] <https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/1761/TB-Cecilio%20N-et%20al.pdf?sequence=1>

Patalandia_Perú (2021). https://www.instagram.com/patalandia_peru/

Payares, G. (2022). *Las plataformas digitales que más usan los peruanos.*

<https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2022/las-plataformas-digitales-que-mas-usan-los-peruanos.html>

PerúRetail (2021). *Conozca los planes de SuperPet en el mercado peruano.*

<https://www.peru-retail.com/conozca-los-planes-superpet-mercado-peruano/>

PerúRetail (2022). *El 61% de millennials prefiere comprar productos en empaques ecológicos.*

<https://www.peru-retail.com/el-61-de-millennials-prefiere-comprar-productos-en-empaques-ecologicos/>

Prado, M. (2021). *Propuesta del proyecto de Empresa Comercializadora de accesorios y comida para mascotas en el sur de Bogotá* [Trabajo de grado. Universidad Militar Nueva Granada. Bogotá, Colombia].

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/38675/PradoPalomoMonica2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Qualtrics (2024). *Investigación cualitativa.*

<https://www.qualtrics.com/es-la/gestion-de-la-experiencia/investigacion/investigacion-cualitativa/?rid=ip&prevsite=es&newsite=es-la&geo=PE&geomatch=es-la>

Qualtrics (2024). *¿Qué es una encuesta?*

<https://www.qualtrics.com/es-la/gestion-de-la-experiencia/investigacion/que-es-una-encuesta/>

Ramirez, C., Manchego, S., Lazo, C., y Martínez, L. (2011). *Family Pet* [Título de licenciatura. Universidad Católica del Perú. Lima, Perú]

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwilty>

[CRm_X6AhV6CrkGHVrVAaIQFnoECB0QAQ&url=https%3A%2F%2Ftesis.pucp.edu.pe%2Frepositorio%2Fbitstream%2Fhandle%2F20.500.12404%2F1362%2FRUIZ_MANCHEGO_MIRANDA_MERCADO_FAMILY_PET.pdf%3Fsequence%3D1&usg=AOvVaw2W1CqRBI_694nBXDPBIJnu](https://repositorio.fbitstream.handle/20.500.12404/21362/2FRUIZ_MANCHEGO_MIRANDA_MERCADO_FAMILY_PET.pdf%3Fsequence%3D1&usg=AOvVaw2W1CqRBI_694nBXDPBIJnu)

Real Academia Española (2021). *Mascota*. <https://dle.rae.es/mascota>

República popular de China (2010). *Lista de la República Popular China*. http://www.sice.oas.org/Trade/CRI_CHN_FTA/Texts_Apr2010_s/Anx_2_Lista_CHN.pdf

Santos (2024). *¿Cuáles son los precios de la publicidad en Instagram, Facebook y Google?* <https://jorgesantos.co/cuales-son-los-precios-de-la-publicidad-en-instagram-facebook-y-google/>

Statista (2022). *La industria de las mascotas en Europa-datos estadísticos*. <https://es.statista.com/temas/8545/la-industria-de-las-mascotas-en-europa/#dossierKeyfigures>

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (2022). *Impuestos a pagar*. <https://orientacion.sunat.gob.pe/6829-05-impuestos-a-pagar>

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (2018). *Régimen tributario*. <https://emprender.sunat.gob.pe/emprendiendo/decido-emprender/regimenes-tributarios>

SuperPet (2022). <https://superpet.pe/>

SuperPet (2024). *Sobre SuperPet*. <https://www.superpet.pe/quienes-somos-superpet.html>

Tarjetas de presentación.pe (2024). *Tarjetas de presentación*. <https://tarjetasdepresentacion.pe/>

- TechPerú (2022). *El papel de la empresa veterinaria en la sociedad actual*. <https://www.techtitute.com/pe/veterinaria/blog/papel-empresa-veterinaria-actual-contexto-social#:~:text=Responsabilidad%20social%20empresarial&text=El%20mismo%20resulta%20crucial%20en,proveedores%20y%20con%20los%20clientes>
- Tello, D., Carazaz, J., Cajan, J., Maravi, L, y Baca. (2021). *Producción y comercialización de camas para mascotas hechas con neumáticos reciclados* [Trabajo de grado. Universidad San Ignacio de Loyola. Lima, Perú]. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/2388b927-8f8f-45ee-9836-a11783bcc7a7/content>
- Tiendavirtuales.Pe (2021). *¿Cuánto cuesta crear una tienda online en Perú?* <https://tiendavirtuales.pe/blog/cuanto-cuesta-crear-una-tienda-online-en-peru/>
- Touloulausetrec (2022). *Descubre en que consiste un focus group*. <https://www.toulouselautrec.edu.pe/blogs/que-es-focus-group>
- Wordpressaviiperu (2023). *Publicidad em tik tok precio: ¿Cuánto cuesta en Perú 2023?* <https://aviiperu.com/articulos/publicidad-en-tiktok-precio-cuanto-cuesta-en-peru/#:~:text=El%20costo%20promedio%20de%20una,900%20a%20S%20>

Anexos

Anexo 1

Guía de pautas

▪

GUÍA DE PAUTAS

NIVEL DE ACEPTACIÓN DE COMERCIALIZACIÓN ONLINE DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS PARA MASCOTAS

Octubre / 2022

▪

I. PRESENTACIÓN

Buenas noches mi nombre es Sara Stephania Ramirez Mendoza soy representante de esta idea de negocio “Green Paws S.A.C”, y estamos recogiendo información para evaluar y conocer sobre el nivel de aceptación de productos ecológicos para mascotas. 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, su uso del canal internet, así como presentar al moderador del Focus y romper el hielo con ellos.

- ¿Cuál es tu nombre? ¿Cuántos años tienes?
- ¿A qué te dedicas? ¿Cuál es tu pasatiempo favorito?
- ¿Por qué te animaste a participar en nuestro Focus?
- ¿Qué tipo de mascota tiene? ¿Cuántas tiene? ¿Como se llaman?

III. CARACTERÍSTICAS Y ATRIBUTOS QUE EL CONSUMIDOR TIENE EN CUENTA

Objetivo: El objetivo de esta parte es Identificar factores determinantes en la elección de productos para mascotas

- ¿Qué tan importante para ti es tu mascota? ¿En una sola palabra que significa para ti tu mascota?
- ¿Qué factores tienes en cuenta antes de adquirir un producto para tu mascota?
- ¿Con que frecuencia adquieres un producto para tu mascota? ¿Qué tipo de producto compras?
- ¿Consideras que la relación calidad-precio es importante e influye en tu decisión de compra? ¿Si o no? ¿Por qué?
- ¿Cuándo compras un producto para tu mascota optas por lo mejor? ¿SI o no? ¿Por qué?
- ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar como mínimo y máximo por un producto para tu mascota?
- ¿Cuáles son los medios de pago que más utilizas? ¿por qué?
- ¿En qué lugar compra productos para sus mascotas? ¿Por qué?

IV. PERCEPCIÓN DEL CLIENTE SOBRE LAS COMPRAS ONLINE

Objetivo: El objetivo de esta parte es Conocer si los consumidores se sienten seguros al efectuar compras online

- Al adquirir un accesorio para tu mascota ¿Prefieres realizar la compra en un establecimiento en físico o de manera virtual a través de una página web? ¿Por qué?
- ¿Alguna vez has tenido una mala experiencia cuando adquirir un producto para tu mascota por internet?
- ¿Te gustaría recibir una atención personalizada? ¿cómo sería esta?
- ¿Cuáles son las redes sociales de tu preferencia? ¿por qué?
- ¿Alguna vez has adquirido un producto para tu mascota que ofrecían por redes sociales?
- ¿Consideras que una atención las 24 horas sería bueno? ¿Si o no? ¿Por qué?
- ¿Te gustaría recibir promociones y descuentos? ¿sí o no? ¿Por qué?
- ¿Qué clases de promociones y descuentos? ¿porqué?
- ¿Te sientes segur@ al realizar una compra online? ¿sí o no? ¿Por qué?
- ¿Qué debería tener una empresa online para que te genere confianza? ¿Por qué?
- Señale 3 beneficios de la compra online
- ¿Qué tan seguro te sientes al compartir tu información personal virtualmente, como, por ejemplo, dirección, número de celular? ¿Del 1 al 5? ¿Por qué?

V. EXPECTATIVAS DEL SERVICIO DE DELIVERY:

Objetivo: El objetivo de esta parte es Conocer las expectativas que tiene el consumidor sobre el servicio de delivery

- ¿Cuál es el tiempo adecuado que estás dispuesto a esperar por la llegada de tu producto?
- ¿Consideras que tener un producto en el menor tiempo posible es positivo? ¿Si o no? ¿Por qué?
- ¿Cuánto estas dispuesto a pagar por un servicio de delivery? ¿Cuál sería el monto mínimo y máximo?
- Según tu experiencia como consumidor ¿Cómo describirías un servicio de delivery bueno y uno malo?
- ¿Prefieres pago contra entrega o pagar por adelantado?
- ¿Consideras importante el trato que tiene contigo el personal encargado de entregar el producto? ¿Si o no? ¿Por qué?

VI. VALORACIÓN Y ACEPTACIÓN DE LA PROPUESTA DE VALOR

Objetivo: El objetivo de esta parte es reconocer la valoración y aceptación que tiene el consumidor sobre productos ecológicos para mascotas

- ¿Cuándo compras un producto tienes en cuenta que no tenga algún componente dañino para el medio ambiente? ¿Si o no? ¿Por qué?
- Según tu criterio ¿Consideras que adquirir productos ecológicos para tu mascota sería beneficioso? ¿Si o no? ¿Por qué?
- ¿Qué tipo de productos ecológicos comprarías para tu mascota?

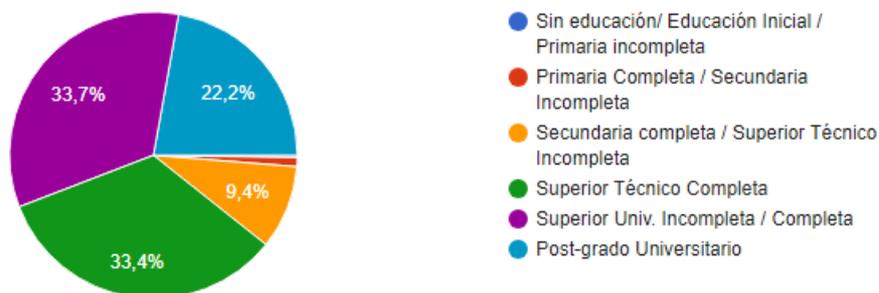
- ¿Pagarías más por un producto ecológico que por otro que no lo es? ¿Si o no? ¿Por qué?

Anexo 2

Resultado del cuestionario aplicado

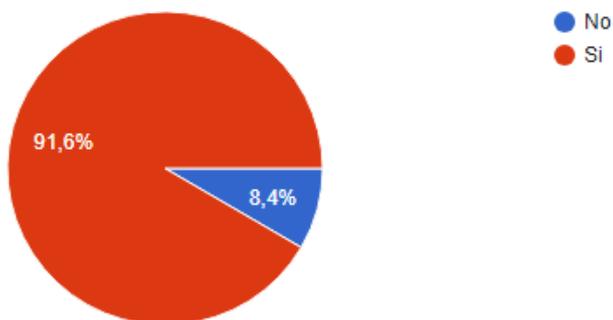
Filtro nivel socioeconómico

1. ¿Cuál es el último año o grado de estudios y nivel que aprobó el jefe de hogar?

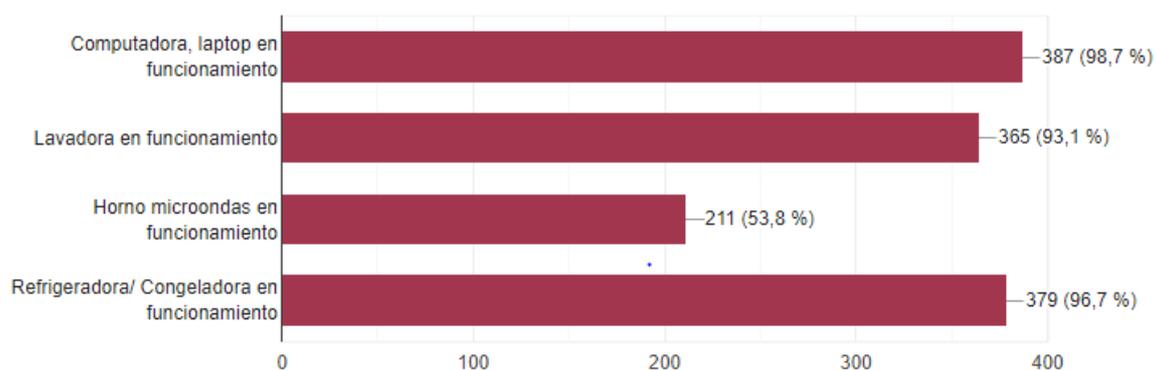


2. ¿El jefe del

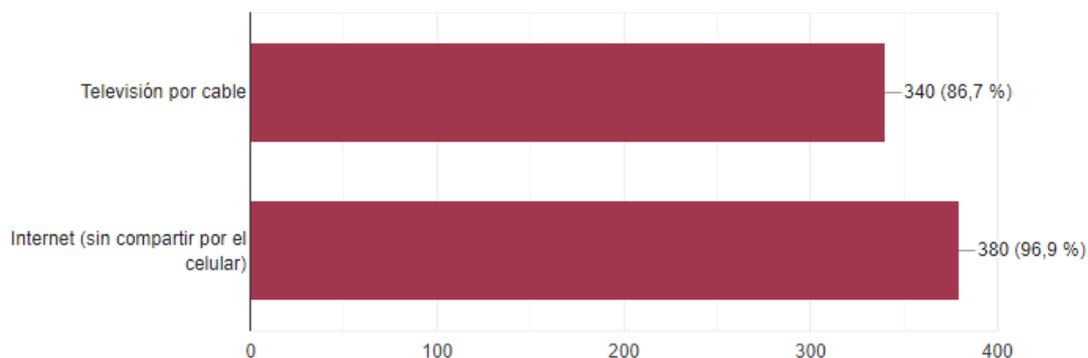
hogar se encuentra afiliado a un: Seguro de salud privado o EPS?



3. ¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que esté funcionando?

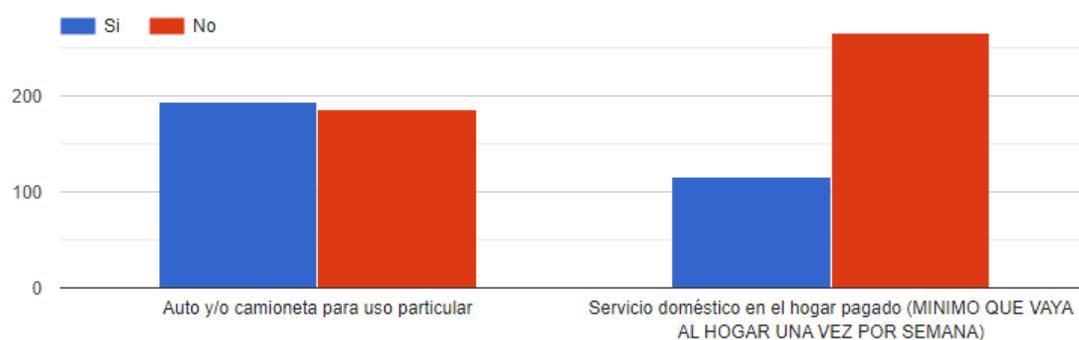


4. ¿Cuál de estos servicios tiene en su hogar?



5.

¿Cuáles de los siguientes bienes o servicios tiene en su hogar que esté funcionando?



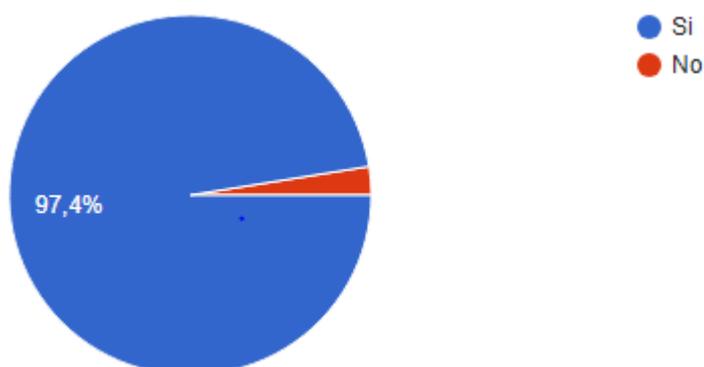
6.

¿Cuál es el

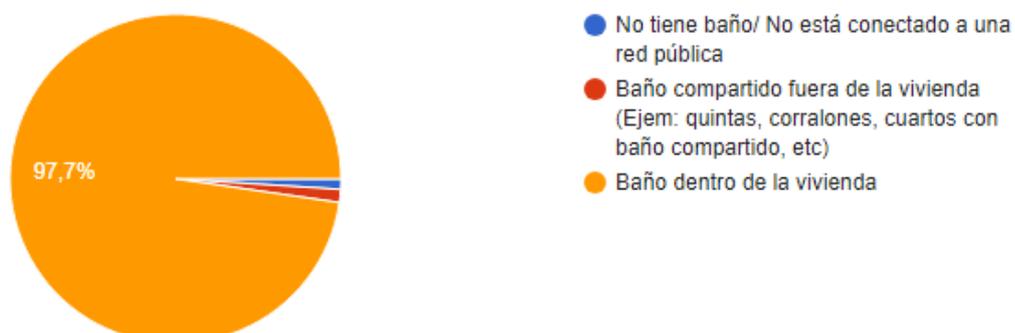
material predominante en los pisos de su vivienda?



7. ¿El material predominante de las paredes es ladrillo o bloque de cemento?

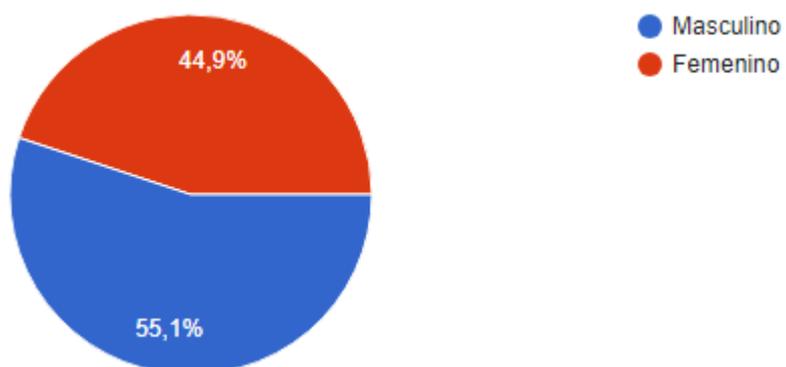


8. ¿El baño o servicio higiénico que tiene en su hogar está CONECTADO a:

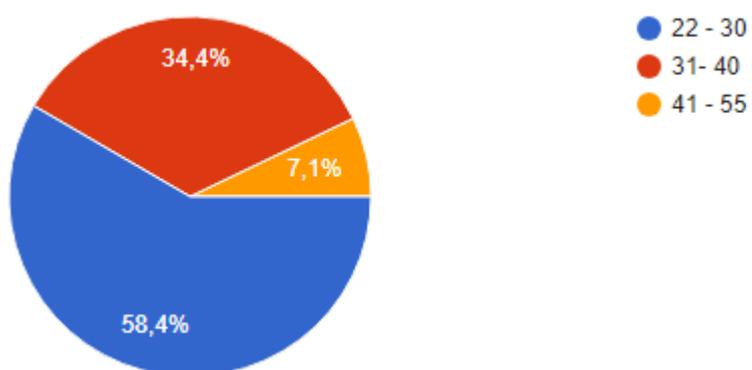


Perfil del participante

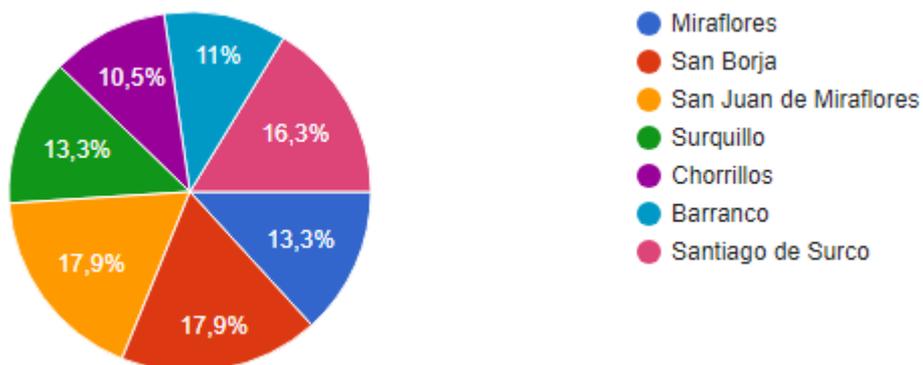
9. Género



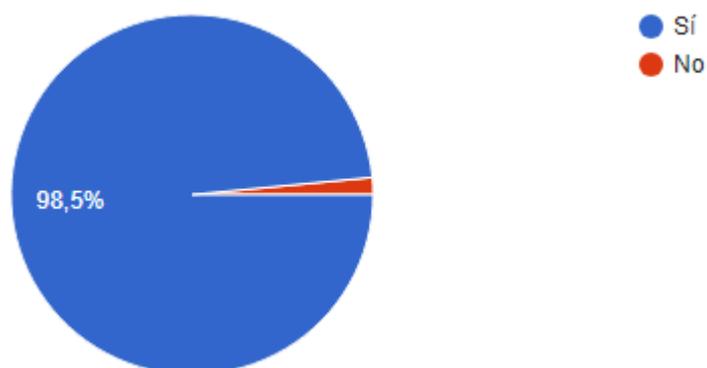
10. ¿Dentro de que rango se encuentra tu edad?



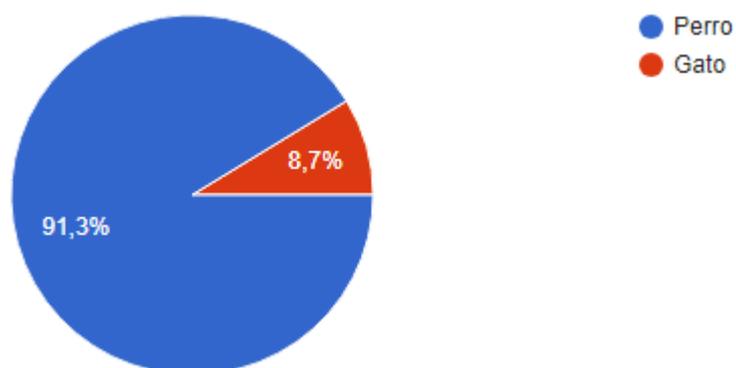
11. ¿De qué distrito eres?



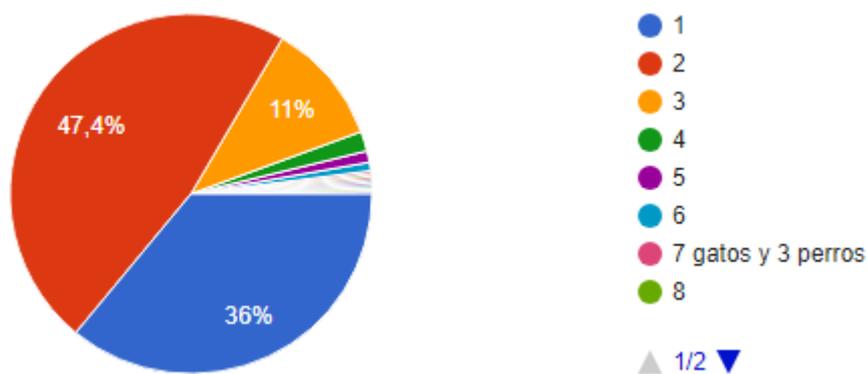
12. ¿Tienes mascota?

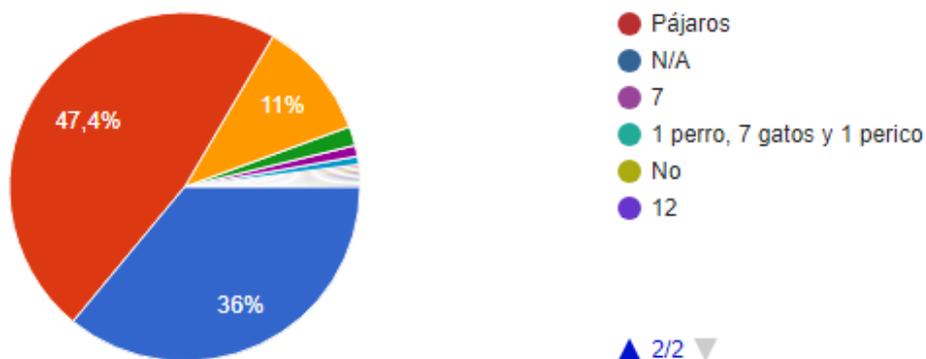


13. ¿Qué tipo de mascotas tienes?



14. ¿Cuántas mascotas tienes?

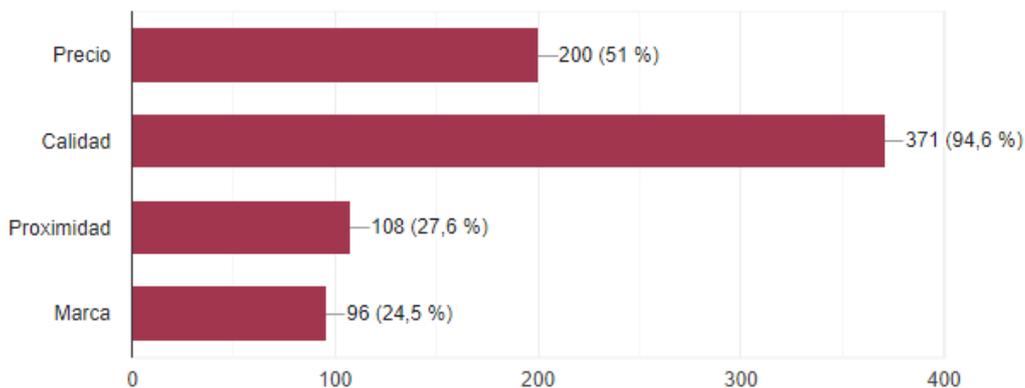




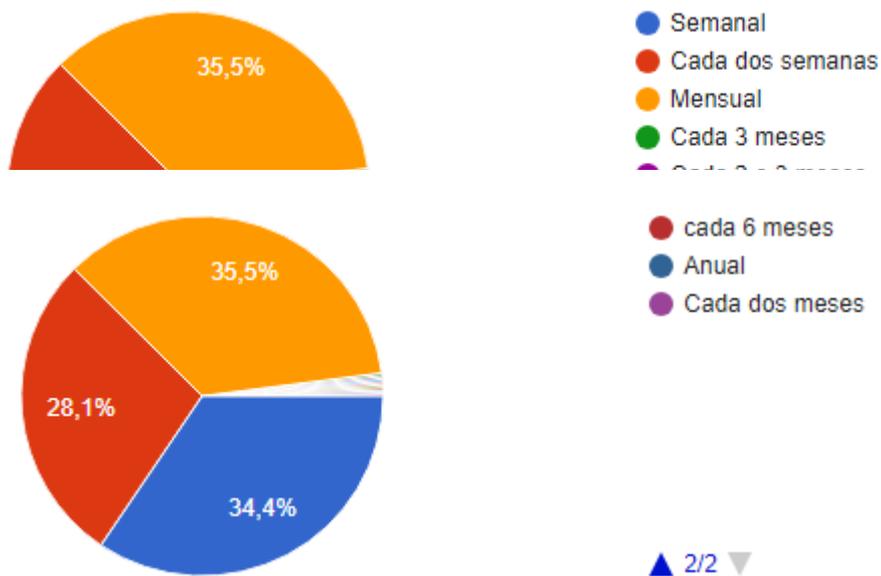
Green
Paws
S.A.

15.

¿Qué factores tienes en cuenta antes de adquirir un producto para tu mascota?



16.¿Con que frecuencia compras productos de aseo o limpieza para tu mascota?



17.

¿Con

que frecuencia compras productos de entretenimiento (juguetes, etc.) para tu mascota?



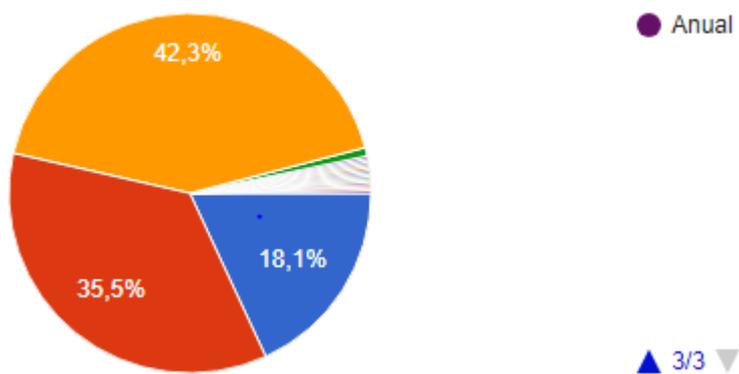
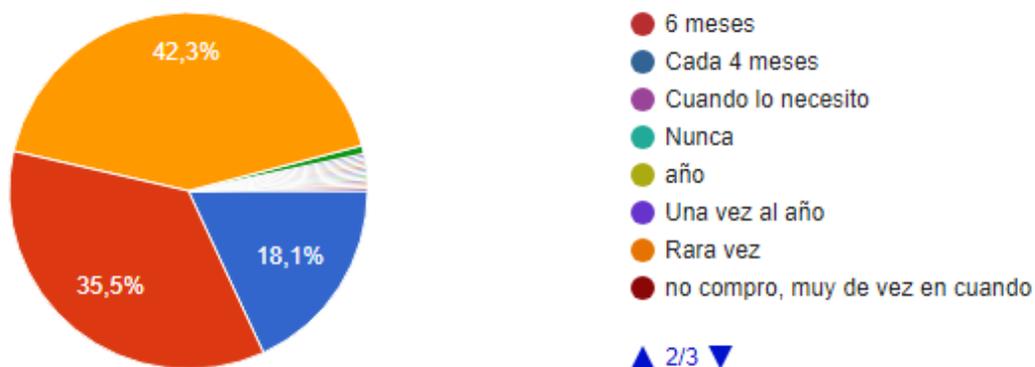
18.

¿Con

que

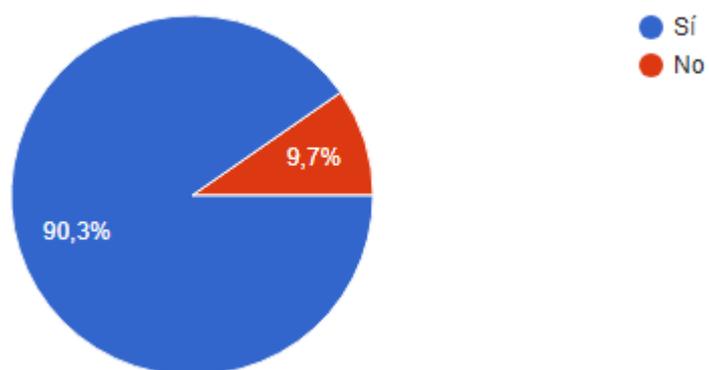
frecuencia compras accesorios para tu mascota?



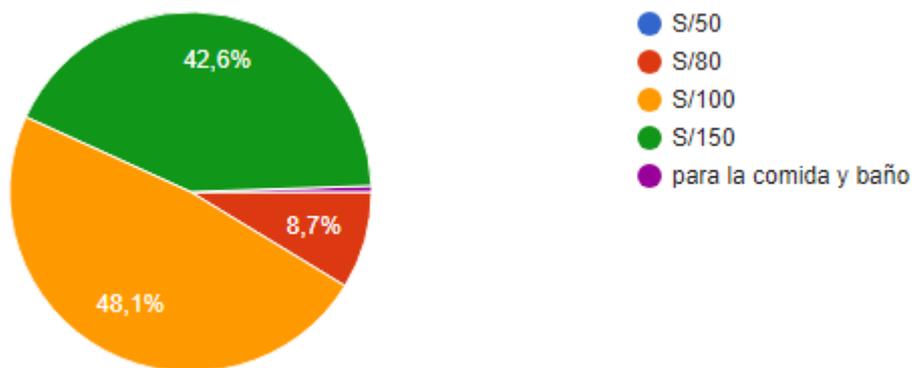


19. ¿Tienes un

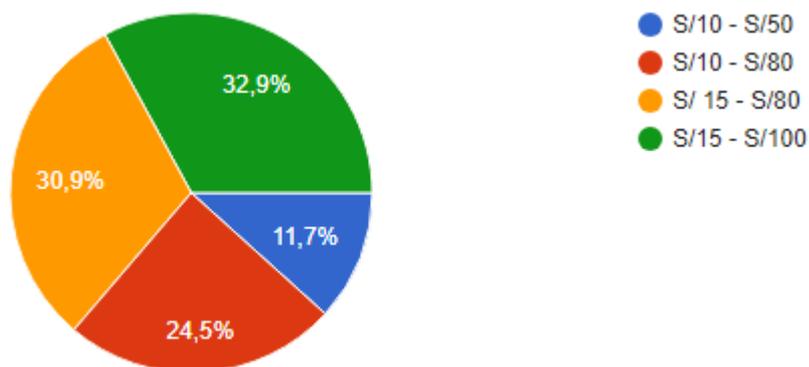
presupuesto establecido para los gastos de tu mascota?



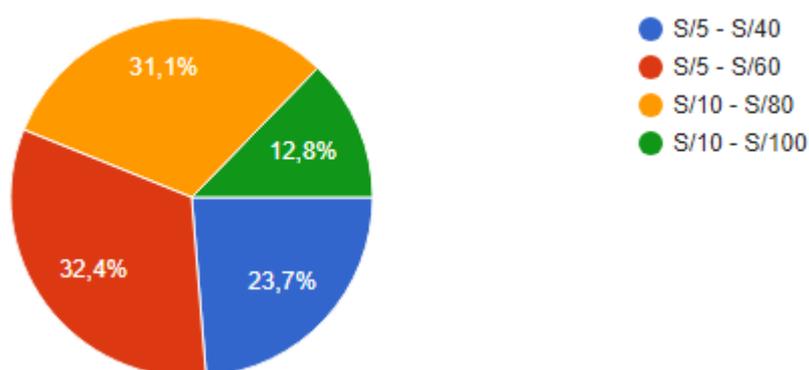
20. ¿Cuál es tu presupuesto mensual establecido para los gastos de tu mascota?



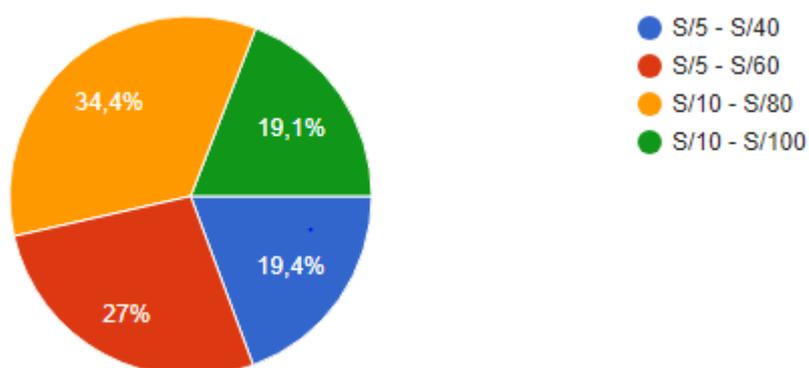
21. ¿Cuál es el monto mínimo y máximo que pagaría por productos de aseo o limpieza para su mascota?



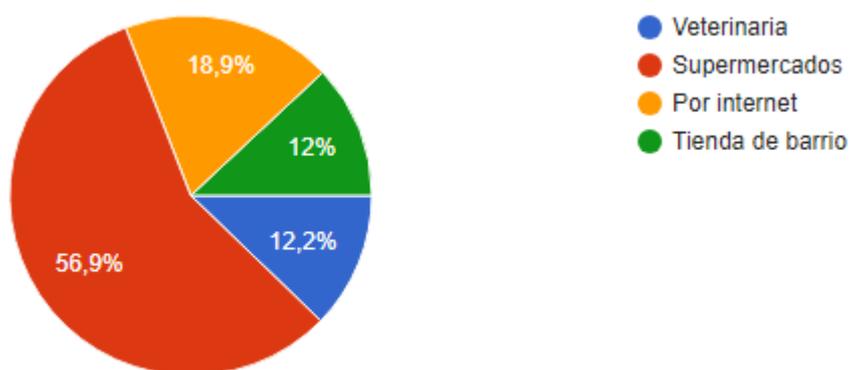
22. ¿Cuál es el monto mínimo y máximo que pagaría por productos de entretenimiento (juguetes) para su mascota?



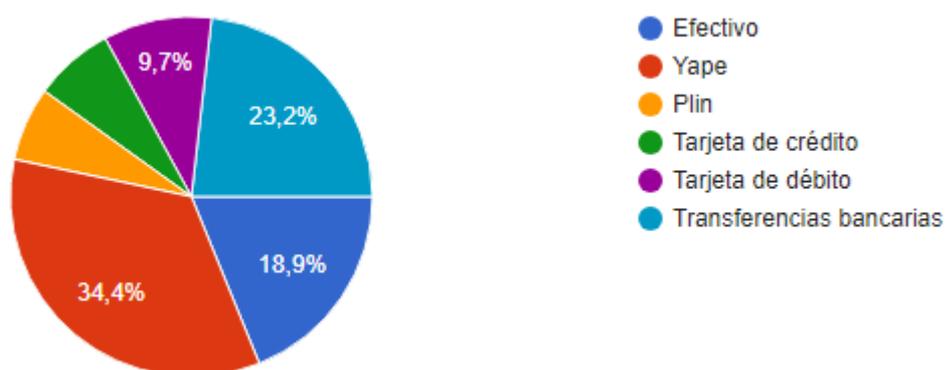
23. ¿Cuál es el monto mínimo y máximo que pagaría por accesorios para su mascota?



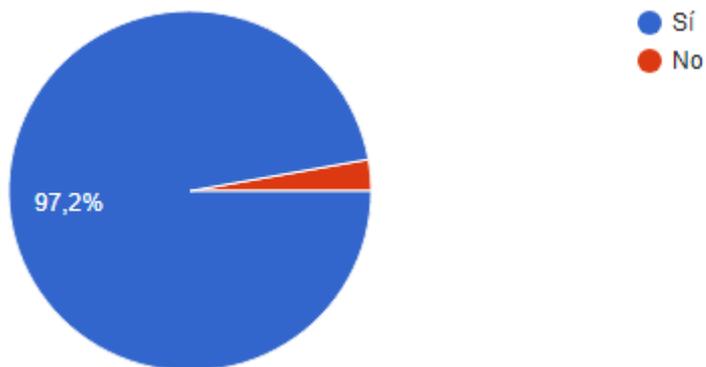
24. ¿En qué lugar compra productos para sus mascotas?



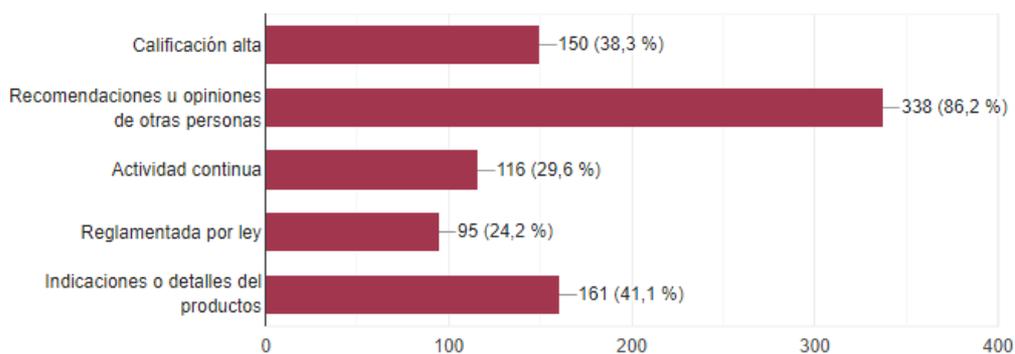
25. ¿Cuál es el medio de pago que más utilizas?



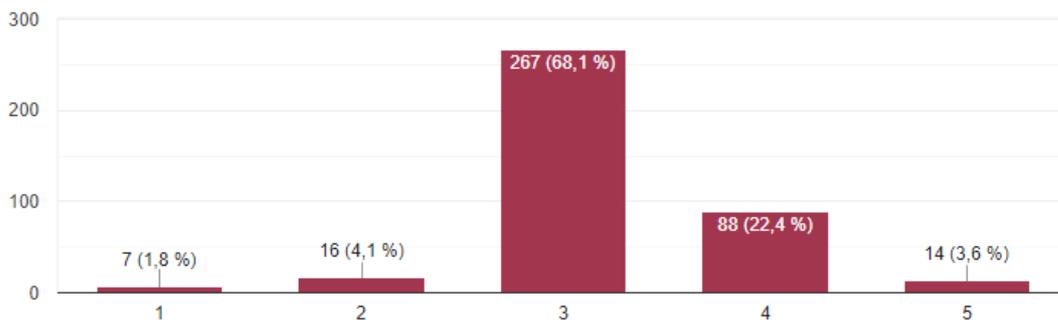
26. ¿Te gusta recibir una atención personalizada?



27. ¿Qué debe tener una tienda online para que te genere confianza?



28.



¿Del

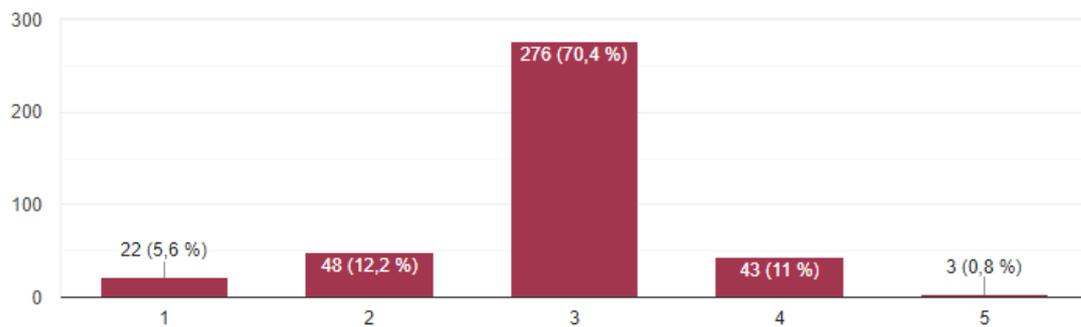
1 al 5

que

tan

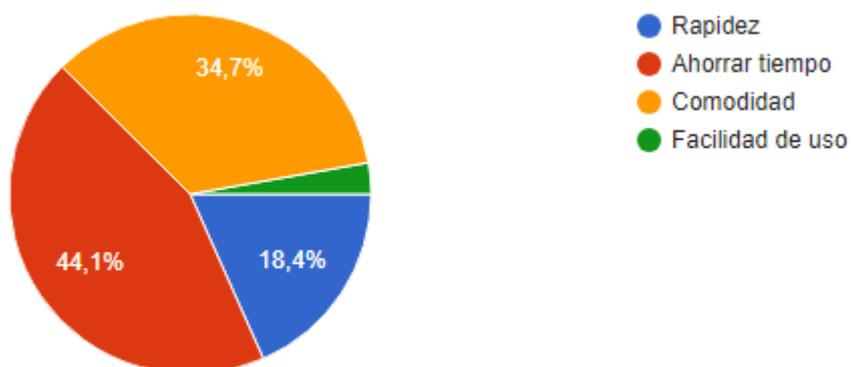
seguro te sientes al comprar en una tienda online?

29. ¿Del 1 al 5 que tan seguro te sientes al compartir tu información personal de manera online a una empresa?



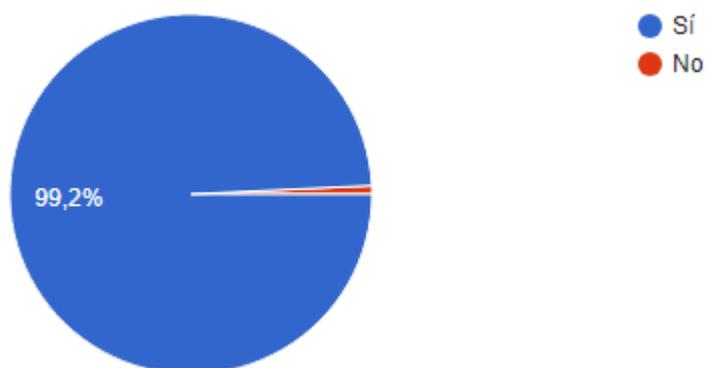
30.
¿Cuál

consideras el principal beneficio de la compra online?

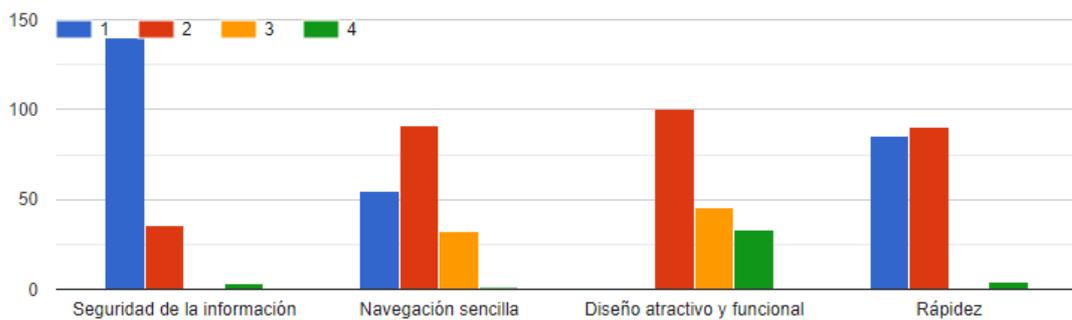


31.

¿Consideras que es importante que una página web muestre con claridad la descripción a detalle del producto que ofrece?

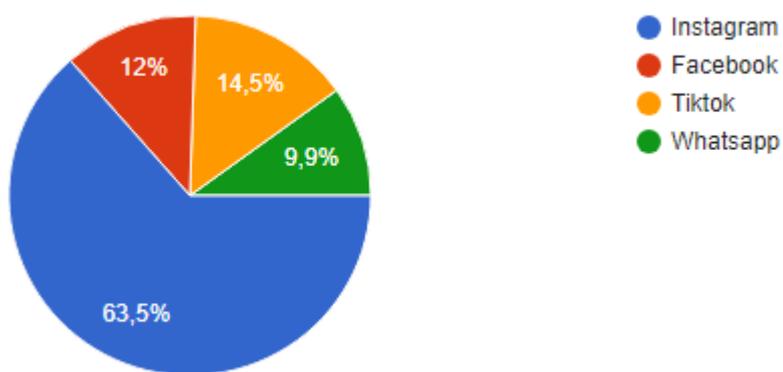


32. Coloca en orden de importancia del 1 al 4, las características que debe tener una página web



33. ¿Cuál es la red principal de tu preferencia?

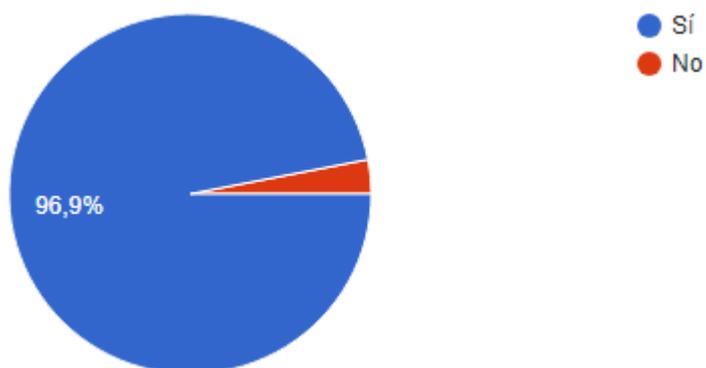
principal de tu preferencia?



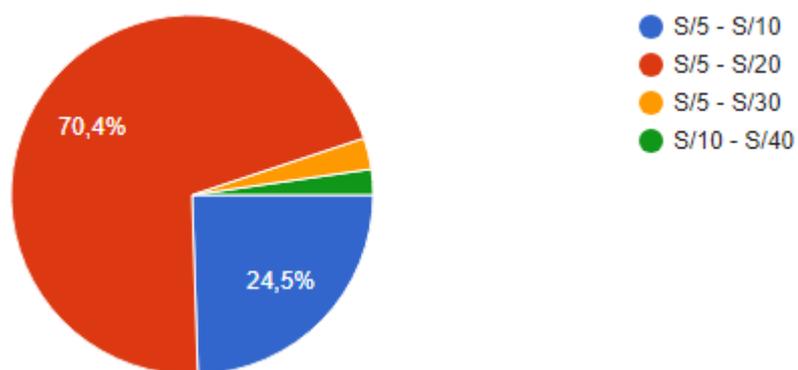
34. ¿Qué tipo de promociones prefieres?



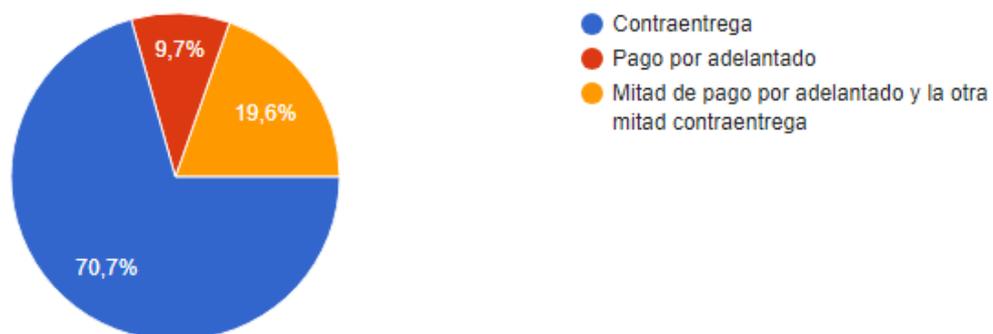
¿Consideras que tener un producto en el menor tiempo posible es positivo?



36. ¿Cuál sería el monto mínimo y máximo para pagar un delivery?

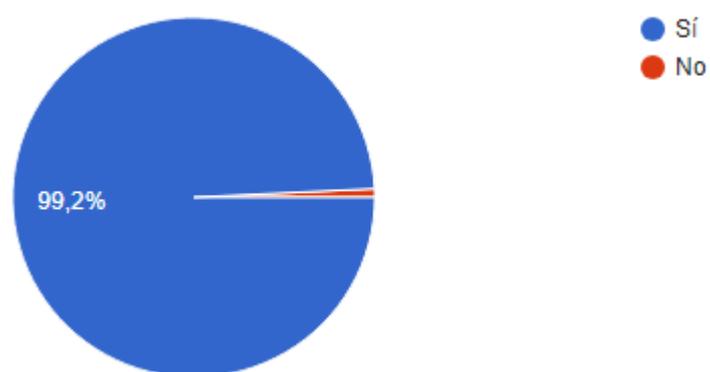


37. ¿Qué tipo de pago prefieres?

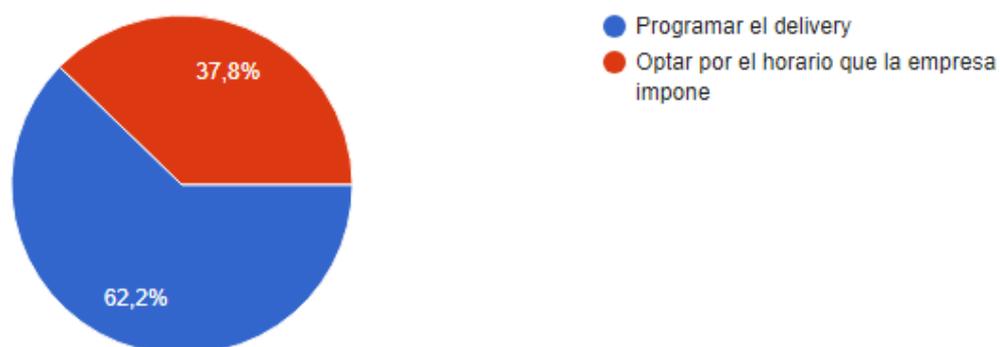


38.

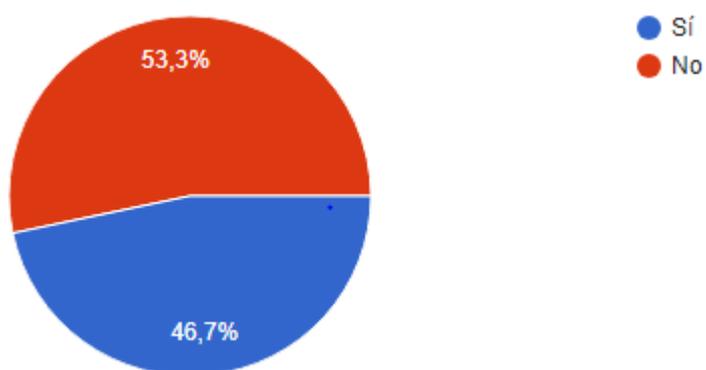
¿Consideras importante el trato que tiene contigo el personal encargado de entregar el producto?



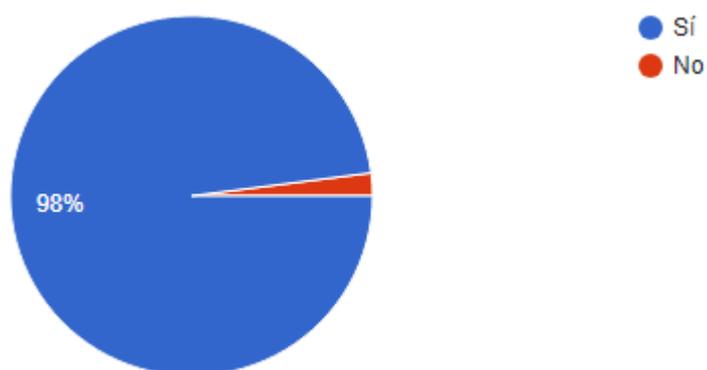
39. ¿Cuál opción prefieres?



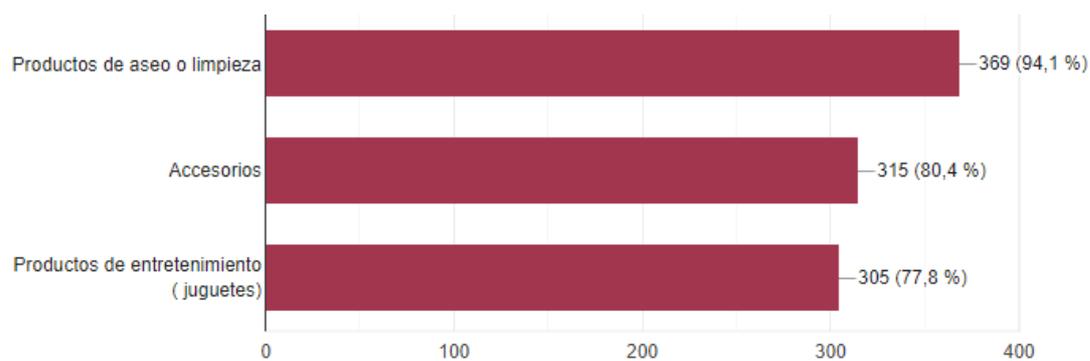
40. ¿Cuándo compras un producto para tu mascota tienes en cuenta que no tenga algún componente dañino para el medio ambiente?



41. ¿Crees que adquirir productos ecológicos para mascotas es importante?

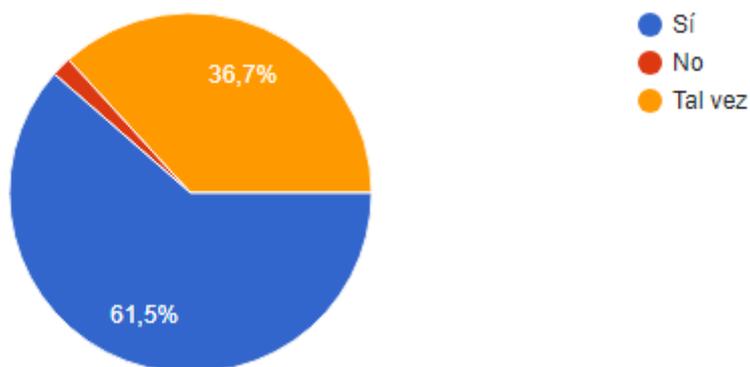


42. ¿Qué tipo de productos ecológicos comprarías para tu mascota?



43.

¿Pagarías más por un producto ecológico que por otro que no lo es?



Anexo 3

Enlaces de los dos focus group

1er Focus Group

Primera sesión de Focus group por zoom



video1055858141.m
p4

<C:\Users\Sara\Documents\Zoom\2022-11-08 21.20.25 PRIMERA SESIÓN FOCUS GROUP>

<SARA\video1055858141.mp4>

Segunda sesión de Focus group por zoom



video1104631901.m
p4

<C:\Users\Sara\Documents\Zoom\2022-11-08 21.50.59 SEGUNDA SESIÓN FOCUS GROUP>

<SARA\video1104631901.mp4>

Tercera sesión de Focus group por zoom



video1929463224.m
p4

<C:\Users\Sara\Documents\Zoom\2022-11-08 22.32.21 FOCUS GROUP>

<SARA\video1929463224.mp4>

2do Focus Group

<https://drive.google.com/file/d/1v7rSsIKDu5Wt9e-I8ivicmJmqLTdS42n/view?usp=sharing>

Anexo 4

Link del cuestionario

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSsdkacpnTT7pQSoiMYUtLZ0kbMYi2kfH6IZlqD3sB_SXaapdyw/viewform

Anexo 5

Transcripción de los focus group

1er Focus Group

Primera sesión de focus group por zoom

Karol: Tengo 22 años.

Sara: Gracias eh siguiente por favor.

Ximena: Bueno yo o mi nombre es Ximena Barreto y tengo 23 años.

Sara: Siguiente por favor

Yossiana: Mi nombre es Yossiana Arias y tengo 30.

Sara: Okey, pasamos con la siguiente pregunta, ¿A qué te dedicas y cuál es tu pasatiempo favorito? Brayan, empecemos contigo.

Brayan: ¿Allá a qué te dedicas? Trabajo en una óptica y ¿Cuál es mi pasatiempo favorito? Mis cursos de Universidad.

Sara: Okey, Karol puede ser la siguiente, tú por favor

Karol: si actualmente estudio psicología y mi pasatiempo favorito diría que es bailar.

Sara: Okey, muchas gracias, Yossiana puedes continuar por favor.

Yossiana: Me dedico, soy profesora de educación inicial y mi pasatiempo favorito es ir al parque con mi pequeño.

Sara: Okey, muchas gracias, Ximena puedes continuar por favor.

Ximena: Sí, claro, este me dedico a lo que es bueno actualmente estudio lo que es la carrera de arquitectura y mi pasatiempo favorito es bailar.

Sara: Bueno. ¿Brayan por qué te animaste a participar en este focus group?

Brayan: Me animé porque es un espacio para poder compartir ideas y también escuchar a otras personas. ¿Cómo le va con este rubro?

Sara: Okey, muchas gracias Karol.

Karol: En si me anime, ya que me contaron que era como una idea de negocio, entonces me pareció interesante para ver de qué se trataba.

Sara: Muchas gracias. ¿Yossiana?

Yossiana: Porque trata sobre las mascotas no y creo que es un punto muy importante ahora en día.

Sara: Gracias Yossiana y ¿Ximena?

Ximena: Porque es un tema de mi interés y más que todo para compartir distintas ideas y ver el punto de vista de cada uno.

Sara: Ahora, la siguiente pregunta ¿Cuántas mascotas tiene y cómo se llaman? ¿Brayan?

Brayan: Bueno, en mi casa tenemos un perro y sólo uno es un bulldog y se llama Nasuss

Sara: Okey Karol.

Karol: Yo tengo 3 mascotas, una es hembra y dos son machos y ellos son de raza. Si mal no estoy creo que Golden

Sara: Y, ¿Cuál es su nombre de los que me mencionaste?

Karol: La hembra que es la madre de los perritos se llama kira y uno se llama Ballon y el otro se llama Jordi.

Sara: Muchas gracias Karol ¿Yossiana?.

Yossiana: Tengo el cuidado las mascotas de mi hermano, por ahora que se encuentra de viaje 3 perritas. Y este y en casa una conejita.

Sara: Ok gracias Yossiana e ¿Ximena?

Ximena: Ah bueno, yo solamente tengo un perro es Labrador y bueno el nombre es lucky.

Sara: Okey, gracias. Ahora estamos con la siguiente fase. Okey ¿Qué tan importante es para ti es tu mascota y en una sola palabra que significa para ti tu mascota ¿Brayan? por favor.

Brayan: Bueno, para mí y mi familia es importante la presencia de mascotas porque transmiten felicidad, compañía y aparte es un integrante más no. Y si tuviera que describirlo en una sola palabra significa una transmisión de alegría de un ser.

Sara: O sea, sería felicidad.

Brayan: Sí felicidad.

Sara: Okey, muchas gracias Brayan ¿Carol? por favor continúe por favor

Karol: Okey para mi mascota siento que es como que lo más primordial de mi vida ya que yo considero que son como otros integrantes de mi familia y en una sola palabra que podría describir mi relación con ellos es que, siento que la palabra energía sería muy bueno para describir.

Sara: ¿Por qué dirías energía Karol?

Karol: Siento que ellos son como que las dosis de diario de energía que me inyectan cada día, entonces. Me ayuda a sobrellevar mi día a día.

Sara: Listo Karol, gracias ¿Yossiana?

Yossiana: Es muy importante porque los considero mascotas, parte de nuestra familia y siempre lo hemos considerado así. En una sola palabra, tranquilidad.

Sara: ¿Por qué tranquilidad Yossiana?

Yossiana: Porque las mascotas son como los niños. Puedes tener un día muy agotado, pero tú ves bueno, en mi caso que me gustan los niños. Veo niños veo a mi hijo, veo a los familiares cercanos niños y me da tranquilidad, me da paz, me da seguridad cuando veo a mis mascotas me transmiten también esto, esa tranquilidad que a veces no la tienes cuando estás en el trabajo o un día de estrés o tienes un día de estrés

Sara: Gracias Yossi, ¿Ximena?

Ximena: Bueno es muy importante, es muy importante para mí, pues lo considero también, al igual que los demás oponentes, que es un miembro más de la familia y en una sola palabra bueno, lo definiría a mi mascota como mi compañero, mi confidente.

Sara: Okey gracias Ximena ¿Valeria? ¿Qué significa para ti tu mascota? ¿Y cómo describirías en una sola palabra? ¿Qué significa para ti tu mascota? ¿Valeria, estás ahí? ¿Valeria? Sino continuamos con la siguiente pregunta, ¿Qué factores que tienes en cuenta antes de adquirir un producto para tu mascota ¿Brayan?

Brayan: Yo para elegir un producto, veo la calidad, el precio, la experiencia y también donde puede adquirir lo más rápido, la cercanía al lugar donde voy a conseguir ese producto

Sara: Okey, ¿Karol?

Karol: e, si, siento que los factores que tendría en cuenta, sería como que el valor nutricional de la comida, también el precio y la facilidad de compra, diría yo

Sara: Okey, gracias Karol ¿Yossiana?

Yossiana: La experiencia en otras mascotas y probar también con la mía, la calidad y el precio

Sara: Okey, gracias Yossiana ¿Ximena?

Ximena: Eh yo consideraría la calidad del producto y bueno el precio también, que sea maso menos accesible a lo que yo pueda comprar

Sara: ¿Cada cuanto adquieres un producto para tu mascota? ¿Y qué tipo de producto compras? ¿Brayan?

Brayan: Un aproximado de 15 días adquiero un producto para mi mascota, los productos que compro son productos de aseo, productos de alimentación a veces también productos de entretenimiento

Sara: Okey, gracias ¿karol?

Karol: eh si, la frecuencia con la que adquiero productos para mis perritos es cada semana, todas las semanas acudo a comprar comida de perros y otros productos aparte de comprarle la comida de perro seria lo que como los accesorios ropa y entre otros.

Yossiana: En mi caso depende porque como tengo más de dos animales una que es coneja le compro comida cada 2 días y mis perros le compro ropa 2 veces cada mes va depender del uso

Ximena: Si nos referimos a comida lo compro 1 ves al mes y que tipo de producto que compro es alimento y juguetes.

Valeria: No se entiende lo que habla por temas de internet

Sara: Consideras que la relación calidad- producto es importante influye en tu decisión de compra

Brayan: Le agregaría el factor experiencia ya que considero que es un factor muy importante y la reacción del producto como ha sido con mi mascota

Karol

Yossiana: A veces nos dejamos llevar por el precio, pero a veces cuando compramos productos de menor precio más barato son de mala calidad y nos damos cuenta con la reacción del perro, si influye en la decisión de compra.

Ximena: Yo considero que si influye bastante porque al comprar un producto de menor precio y baja calidad me perjudicaría el doble

Sara: Cuando compras un producto para tu mascota optas por lo mejor

Brayan: Si opto por lo mejor porque al comprar un producto de calidad mi mascota tendrá una mejor calidad de vida, me evito gastos de enfermedad

Karol: Cuando compro trato de buscar el equilibrio entre calidad y precio para el beneficio de mascota

Yossiana: Cuando sientes cariño y amor por tu mascota y sientes que es parte de tu familia siempre optas por lo mejor porque es lo que necesita tu mascota

Ximena: He claro si opto por lo mejor porque al formar parte de nuestra familia quiero que este en muy buenas condiciones porque necesita el cuidado y el cariño como una persona normal entonces siempre opto por lo mejor

Sara: Cuanto sería el monto mínimo y máximo que estarías dispuesto a pagar por un producto para tu mascota

Brayan: Mínimo entre 10 soles a 50 soles, dependiendo el producto

Karol: Con respecto a la comida de mi mascota pues he algo desde los 10 soles hasta los 50 porque existen comidas especiales como requerimientos médicos, y de acuerdo a su ropa también entre 10 a 50 soles

Yossiana: En ropa mínimo 10 máximo 30, en comida siempre gasto 10 soles, y pastillas o vacunas me cobran aproximado 70 soles

Ximena: Considero que refiriéndome entre producto de ropa un mínimo sería 15 soles a 30 soles, y en el caso de comida como mencione anteriormente lo que yo hago es compro comida mensualmente y gasto 60 soles a 80 soles

Sara: Cual es el medio de pago que más utilizas

Brayan: El medio de pago que mas utilizo son tarjeta de crédito porque me permite tener historial crediticio.

Karol: Los medios de pago que más utilizo son yace y tarjetas

Yosiana: Yape o Plin por la facilidad

Ximena: Normalmente uso efectivo, pero Yape si porque es lo que más me facilita esta cosa que hago

Sara: Al hacer una compra elijes un establecimiento físico o virtual

Brayan: Yo en un establecimiento físico, hay una tienda que siempre voy que se llama míster ver en surco ubicada en Velasco Astete por la confianza que existe entre marca y cliente siempre voy

Karol: Prefiero un establecimiento físico porque puedo ver la calidad establecida del producto

Yosiana: Opino lo mismo establecimiento físico para ver la calidad de las ropitas y accesorios

Ximena: Considero lo mismo si es por un producto en un establecimiento físico si ya hubiera comprado y si es comida

Sara: Alguna vez has tenido una mala experiencia cuando adquiriste un producto por internet

Brayan: Una vez intente comprar por ahí a mí me estresa utilizar la computadora para empezar no conlleva eso conmigo mismo

Karol: Si he tenido malas experiencias porque al comprar ropa por internet sobre todo en ropitas viene con detalles del tipo de telas y el alimento viene aplastado

Yossiana: Nunca he comprado por internet productos para mascota

Ximena: Me facilita la manera de comprar presencialmente no he tenido la oportunidad de comprar productos por internet

Segunda sesión de focus group por zoom

Sara: Te gustaría recibir una atención personalizada, como crees que sería esta

Yossiana: Si, de todas maneras, en el caso de las perritas llega una veterinaria a casa cada cierto tiempo a observarlas, porque una de ellas tiene una alergia, entonces viene a observarla a darle un tratamiento y si lo hace de forma personalizada

Sara: Okey, gracias Yossiana ¿Karol?

Karol: si la verdad que adquiero accesorios o por lo menos ropa para mi mascota, ¿Cuál era la pregunta disculpe, siento que han pasado la diapositiva?

Sara: ¿Te gustaría recibir una atención personalizada y como crees que sería esta?

Karol: Aya, okey por lo menos en el ámbito de ropa y accesorios si me gustaría tener una atención personalizada, ya que pues, me gustaría que la persona que me esté atendiendo, como que sepa de las razas de perros, como que es lo que más le beneficia, asimismo, también en el ámbito de la comida, como que sepa que es lo que más le beneficia a mi perro y así creo

Sara: ¿Valeria, te gustaría recibir una atención personalizada y como sería esta?

Valeria: Si me gustaría recibir una atención personalizada en la que quizás se prioricen mis dudas o mis inquietudes por ejemplo si tengo dudas en cuestión de calidad de un producto digamos, que se me ofrezcan todas las ayudas que yo solicite.

Sara: Okey Valeria gracias ¿Ximena? ¿te gustaría recibir una atención personalizada y como sería esta?

Ximena: La verdad que si porque bueno este vería la opción de poder preguntar cualquier cosa que bueno tenga la duda verdad y que resuelva también las inquietudes que poseo ya sea si es de un producto o una marca, etc. Entre esas cosas

Sara: Okey, ¿Brayan?

Brayan: Si creo que toda empresa en general debe tener una atención personalizadas ya que eso beneficia en sus ventas y también saber identificar su cartera de clientes para así poder tener

un contacto personalizado y aclarar ciertas dudas que siempre vamos a tener a la hora de elegir una compra.

Sara: Okey, gracias Brayan ¿Cuáles son las redes sociales de tu preferencia y por qué?
¿Yossiana?

Yosiana: Facebook Instagram Tik tok porque cuando sigues páginas de tu agrado siempre te salen recomendación y me gustan verlas y seguirlas

Sara: Okey Yossiana ¿Karol?

Karol: Instagram y Tik tok, Instagram porque es la que más me he acostumbrado y Tik tok porque dan tipo de contenido recomendado

Valeria: ¿Bueno, la pregunta es sobre las redes sociales, ¿no?

Sara: Sí, las redes sociales de tu preferencia.

Valeria: Las redes sociales que más utilizo son Facebook, WhatsApp e Instagram.

Bueno, porque ahí puedo bueno, esos son los que más utilizo porque hay, me son más atractivas para mí en realidad.

Sara: Okey, Valeria ¿Ximena?

Ximena: En mi caso son Instagram y TikTok más que todo Instagram porque cuando doy likes a páginas que me gustan me salen recomendaciones relacionadas

Sara: ¿Alguna vez has adquirido productos que te ofrecían por redes sociales

Yossiana: Nunca no he comprado nunca no

Karol: Lo más que he comprado por redes sociales es ropa para mi perro ya que por redes sociales lo graban de manera bonita y eso me gusta

Valeria: Por redes sociales no he adquirido ningún producto más he adquirido de manera presencial, pero me gustaría ya que tuviera una nueva experiencia.

Ximena: Tengo temor porque me da temor que no entreguen de lo que muestren

Brayan: No he adquirido productos por redes sociales producto porque no dan garantía y confianza de una empresa constituida

Sara: Consideras que una atención de veinticuatro horas sería buena o no porque

Yossiana: Consideras que sería bueno porque hay casos de emergencia y los veterinarios tienen un horario establecido y en las noches también se necesitan de ellos

Karol: Si consideraría que sería bueno sin embargo no quisiera que atendieran como robots que contesten o estén programados y a veces es frustrante

Valeria: Atención veinticuatro horas para productos específicos o en general, ya para mí la atención veinticuatro horas sería genial, pero creo que si sería bueno porque me salvaría de apuros de urgencia

Ximena: Lo que se refiere a productos este como mencionaron antes si se puede tener una atención de veinticuatro horas si convendría para temas de emergencia si convendría me beneficiaría si le pasa algo a mis mascotas y me pueda ayudar

Brayan: Si los humanos tenemos emergencia nocturna en los hospitales las veinticuatro horas igual debería pasar en las mascotas debería tener ese servicio nocturno aparte como empresa tener más ganancias

Sara: Te gustaría recibir promociones o descuentos y porque

Yosiana: Hay parejas solteras que

Karol: Si la verdad que si me gustaría recibir promociones o descuento además si la marca es buena me fidelizaría hacia el producto.

Valeria: A mi si me gustaría acceder a descuentos y promociones pues porque me incentivaría a comprar mas

Sara: Okey Valeria, Gracias

Brayan: Si tuviera que elegir plaza o promoción, me centraría más en la alimentación que haya descuento y promociones porque es lo que más compro y mi mascota utiliza

Sara: ¿Que clases de descuentos y promociones quisieras? y porque

Yosiana: En las pastillas y alimentación porque es lo que más utilizan las macotas

Karol: En los alimentos porque es donde se va más mi dinero

Valeria: Yo creo como cupones de cincuenta por ciento de descuento y además dos por uno, pero me voy más por los cupones

Ximena: Bueno me gustaría que sea más por el tema de alimentos, mas donde genero dinero y es el producto que más consume que todo en eso me centraría

Brayan: Me gustaría en dos áreas alimentación y limpieza al animal porque son los servicios que más utiliza mi mascota

Sara: Te sientes seguro al realizar una compra online, si o no porque

Yossiana: No suelo ser comprar online no lo hago para mí, lo hago muy pocas veces en cuanto a mis mascotas no lo hago porque tengo un lugar donde comprar

Karol: Prefiero que el pago sea contra entrega

Valeria: Yo creo que dependería de mucho la página web donde este comprando si es un precio seguro y de confianza me sentiría segura.

Sara: Okey Valeria gracias ¿Ximena?

Ximena: No he comprado online no he tenido la oportunidad más por el temor

Brayan: No depositaria jamás mi dinero a una empresa online porque ya que es como un dinero abstracto y prefiero lo concreto, ir y comprar en un lugar físico.

Sara: ¿Que debería tener una empresa online para que te genere confianza, señala 3 beneficios de compra online? ¿Yossiana?

Yosiana: Opiniones que tenga la página de diferentes personas, comentarios de clientes sobre la calidad del producto, porque cuando veo páginas que no tienen ningún comentario, no tienen opiniones, o la opinión es baja para la tienda, el puntaje perdón es bajo para la tienda, no me genera confianza, ahora hablando en general, porque no compro online, como beneficio es la rapidez, la tranquilidad de la persona , creo que una persona compra online para no salir de su casa y este no sé, no sabría que otro beneficio decirte porque no suelo comprar online

Karol: Para que genere confianza que esta empresa tenga un nombre este reglamentado tenga RUC, tenga opiniones y comentarios de personas reales, 3 beneficios de la compra online que considero yo son ahorro de tiempo y facilidad de compra

Valeria: Si yo creo que la empresa online debería tener una plataforma confiable como una página web que tenga ruc sea dirección teléfono y que esta página seria y asimismo que otras personas hayan utilizado, tres beneficios que ahorra tiempo es practica y es más interactiva

Sara: ¿Ximena?

Ximena: Bueno yo considero que fuera de lo reglamentativo, lo que debería tener una empresa online para que me genere confianza vendría hacer las opiniones de terceras personas , de que ya han comprado anteriormente el producto o que han utilizado la página anteriormente bueno la empresa online y que esta sea buena y bueno 3 beneficios , no he realizado una compra online en lo que se refiere a mis mascotas, pero supongo que de manera general vendría ser la rapidez con la que te traen claro dependiendo claro la empresa y el tiempo que te ahorras que estar yendo tu a comprar físicamente .

Sara: Okey, gracias Ximena ¿Brayan?

Brayan: Lo primero que hago cuando veo una empresa online entro a la Sunat consulta ruc, y veo cuanto es lo que liquida cada año y quien es el dueño entonces, primero lo investigo al dueño todo eso, y depende de eso, pueda ser que pase al siguiente paso, pero si no me convence eso no, generalmente no compro, pero igual veo eso

Sara: Okey gracias Brayan. ¿Qué tan seguro te sientes al compartir tu información personal de manera virtual, como por ejemplo tu dirección, numero de celular, número de tarjeta? ¿Del 1 al 5 cuanto puntuarías? ¿Yossiana?

Yossiana: que tan segura de compartir, lo máximo que pudiera compartir seria mi dirección y mi número celular no, como lo formula tu pregunta, del 1 al 5, 3 o 4, dependería mucho de la página, si es una página segura y conocida no hay problema, pero si es una página que no es

tan conocida y que no me genera confianza entonces no definitivamente no compartiría esta información

Sara: Okey Yossiana ¿Karol?

Karol: La verdad que en términos generales le asignaría un 3, ya que puede existir el caso, de las estafas y así, entonces lo máximo que también compartiría sería mi número de celular y mi dirección, pero, sin embargo, hay páginas que solicitan poner tus datos bancarios, y aun así pues esto es en lo que menos confié diría yo.

Sara: ¿Valeria?

Valeria: Yo diría que un 3, creo que dependería mucho de la página web o no, porque igual cualquier lugar podría creo que sería peligroso, porque más adelante podrían usar tu información para muchas cosas.

Sara. ¿Ximena?

Ximena: bueno yo de manera general colocaría también un tres y también creo que depende de la empresa en donde vayas a comprar, también asegurarte que sea segura esta y que sea una empresa seria, pues no y creo que lo máximo que también compartiría sería la dirección para que traigan el producto y mi celular pues no para que se puedan comunicar conmigo

Sara: Okey

Ximena: pero de ahí no creo que sería algo más, eso sería todo, gracias

Sara: ¿Brayan?

Brayan: Me siento inseguro, de calificación le pondría uno, no me gustan brindar datos, porque no me siento seguro

Sara: Okey Brayan, gracias, Okey chicos pasamos a las siguientes preguntas ¿Cuál es el tiempo adecuado que estás dispuesto a esperar por la llegada de tu producto? ¿Yossiana?

Yossiana: Depende si lo necesito muy urgente, 3 días, 2 días o hasta al día siguiente, pero si no es tan urgente puedo esperar hasta una semana, máximo

Sara: Okey Yossiana gracias ¿Karol?

Karol: Bueno siento que esto dependería del tipo de producto ya que como por ejemplo si es que es ropa o confección especialmente pues si esperaría un plazo de 7 días por lo menos, y si es comida pues máximo sería el día siguiente o el mismo día, asimismo, con respecto a medicamentos y también la comida me gustaría que se dé manera como que delivery, lo que para mí significaría que ósea como que se dé a la hora o por lo menos en ese tiempo estimado, ya que son productos muy necesarios.

Sara: Okey Karol, gracias ¿Valeria?

Valeria: Yo creo que máximo una semana, pero como bien han dicho mis compañeros creo yo que dependería del tipo del producto, porque si es un juguete o una prenda o una correíta si puede esperar, pero si es medicamento o digamos comida creo que hasta podría decir 3 días.

Sara: Okey Valeria, gracias ¿Ximena?

Ximena: Bueno al igual que los demás yo creo que dependería del producto, pero un aproximado estaría 2 días, 3 días o hasta una semana.

Sara: Okey Ximena, gracias ¿Brayan?

Brayan: Creo que sería de acuerdo a la conveniencia del cliente o de la empresa, ya que si hay una buena promoción esperaría de 4 a 7 días, pero si compro un producto a su precio normal o me parece elevado sería de 2 a tres días, de acuerdo a la conveniencia

Sara: okey Brayan, gracias ¿Consideras que tener un producto en el menor tiempo posible sería positivo? ¿Si o no? Porque ¿Yossiana?

Yossiana: Perdón, por un momento no escuche, el tiempo adecuado, perdón el menor tiempo posible, si de todas maneras es positivo porque me brinda la seguridad que no me han estafado, uno por eso y dos porque le da beneficio a mi mascota lo va poder usar o utilizar más rápido.

Sara: Okey gracias Yossiana ¿Karol?

Karol: considero que sí, el tener el producto en el menor tiempo posible, si es algo muy positivo ya que esto me asegura que la empresa es eficiente, y se cerciora que cada cliente tenga su producto de manera muy rápida e inmediato, por lo que si consideraría que es muy positivo

Sara: Okey, Karol gracias ¿Valeria?

Valeria: Yo creo que si una empresa te da digamos el mismo día, al día siguiente o en 30 minutos si demuestra un interés por parte de la empresa en que tu recibas su producto, de esa forma la empresa demuestra que es eficiente, y creo que sería una forma por la cual incentivaría a las personas a seguir comprando porque estaría respondiendo básicamente a la necesidad o la rápida accesibilidad que uno espera.

Sara: Okey Valeria

Ximena: Bueno yo considero que si sería algo positivo, porque me da la certeza que esta es una empresa que se preocupa y se cerciora que todo esté en orden pues no y que llega a la rapidez que debería llegar

Sara: ¿Brayan?

Brayan: Creo que sí, así como las empresas nos cobran un dinero por su producto debes de exigir que el producto llegue lo más pronto posible.

Sara: Okey, gracias ¿Cuánto estas dispuesto a pagar por un servicio de delivery, ¿cuál sería el monto máximo y mínimo?

Yossiana: Hasta 10 soles, si voy a comprar muchos productos no

Sara: Okey Yossiana gracias ¿karol?

Karol: Considero que depende obviamente de la ubicación de la empresa, pero en general considero que estaría bien hasta máximo 15 soles o 10 soles ya que cada persona vive en puntos distintos del país entonces pues no sería conveniente para todos, pero considero que iría por esa media de 10 a 15 soles

Sara: Okey gracias ¿Ximena?

Ximena. Yo también creo que sería dependiendo de la ubicación de la empresa, pero un aproximado sería entre 10 a 15 soles, porque supongamos en el caso que sería una empresa de provincia creo que creería lo que es el envío un poco más, pero ese sería el rango

Sara: Okey ¿Brayan?

Brayan: Tuviera que ver la ubicación y la rapidez del producto depende de eso pagaría de cinco a diez soles

Sara: Okey Brayan, gracias ¿Según tu experiencia como consumidor, como describirías un servicio de delivery bueno y uno malo?

Yossiana: Eh, por ejemplo, una vez hice una compra y fue contra entrega pero cuando me llevo el producto no me agrado , no era como yo lo vi , entonces la condición de esta empresa era te voy a cambiar el producto por otro que tenga yo disponible pero pagas nuevamente el delivery porque tenemos que traerlo de nuevo ,entonces me genero tranquilidad , confianza y opciones a volver a comprar en caso , o consultar a esta empresa antes de hacer la compra, no me generaría confianza si es que no me brinda una solución cuando un producto enviado no es como lo promocionaban en su pagina

Sara: Okey, Yossiana ¿Karol?

Karol: si ¿Cómo describiría un delivery bueno y uno malo? Pues un delivery bueno me gustaría que sea muy eficiente con el tiempo estimado de entrega y un delivery malo pues que tenga déficit en esto, que este demorando mucho, que no sepa cómo llegar a mi dirección, que tenga un trato malo al entregar el producto y así creo yo

Sara:

Ximena: según mi experiencia , considero que un delivery malo seria en las condiciones que te tren el producto y la manera que la personal que trae el producto te atiende pues no , si es cordial ,atendo y todo ese tipos de actitudes , y un delivery bueno , sería lo contrario a lo que acabo de explicar , que me traigan el producto en las condiciones adecuadas y correctas como me mostraron anteriormente y el quien traiga el producto sea alguien amable y no tenga una actitud pedante ni nada de eso.

Valeria: un buen servicio de delivery creo que tendría que ver con el tiempo de entrega y también el tipo de servicio que te ofrece el mismo motorizado y uno malo, tiene que ver con que si el tiempo es corto y también hay delivery (no se entiende) cositas como esas parecen ser pequeñas, pero son bastantes relevantes

Brayan: un delivery bueno sería contra entrega, que la persona que lo traía tenga tolerancia conmigo a la hora de revisar el producto y un delivery negativo sería que me estén apurando, no me gusta si, que me digan que me apure a la hora de revisar, a la hora de pagar, no me gusta que me estén adelantando las cosas antes de revisar

Sara: ¿prefieres pago contra entrega o adelantado?

Yossiana: Contra entrega, para que no me estafen, si es que lo pago adelantado, muchas veces puede que no te llegue el producto o llega y no es lo que tu querías, no me ha pasado, pero si lo he visto en amigas, entonces preferiría contra entrega

Karol: de todas maneras, que sea pago contra entrega, ya que sucede lo mismo que dijo la persona anterior porque habría la posibilidad que el producto llegue en mal estado y se nieguen a cambiármelo que tenga dificultades en el momento de realizar la entrega entre otro, entonces siento que el pago contra entrega sería la mejor para mí, además que hay medio digitales y efectivo

Tercera sesión de focus group por zoom

Sara: ¿Ok la siguiente pregunta es, cuando compras un producto tienes en cuenta que no tenga algún componente dañino para el medio ambiente? ¿Sí o no? ¿Por qué? ¿Valeria?

Valeria: bueno, tengo en cuenta en cuanto a la comida. Porque yo le compro comida vegana a mis perritos. ¿Entonces en cuanto a la comida así, pero juguetes o ropita, ¿eh? Creo que no tenga en cuenta los componentes, pero creo que sí debería.

Sara: Ok gracias Valeria

Ximena: ¿La verdad que hasta el momento no he considerado este punto a la hora de una compra, pero creo que sí lo debería hacer, ¿eh? Más que todo el tema de comida.

Sara: Ah, ok. gracias, Brayan. Claro, ¿estás ahí? Sino continuamos con el siguiente

Karol: Así no, no llegué a escuchar la verdad que sinceramente no, ya que no me llego a enterar si es que algunos componentes de la comida que compran mis mascotas, pues le hagan daño al medio ambiente, por lo que diría que no, pero sin embargo sí siento que debiera ser muchísimo más relevante.

Sara: Ok gracias Karol ¿Yossiana?

Yossiana: No lo he tenido en cuenta, pero sí sería importante considerarlo.

Sara: Ok gracias ¿Brayan?

No lo he tenido en cuenta, pero creo que todos los las cosas.

Como estar en un mínimo grado dañan el medio ambiente.

Sara: Okey gracias. Y pasamos a la siguiente pregunta. ¿Según tú criterio crees que adquirir productos ecológicos para tu mascota sería beneficioso sí o no, por qué?

Villancico.

La verdad es que si consideraría que productos fácil ecológicos y la estaba ganó, sí serían beneficiosos.

Ya que sé que el hecho de que sean productos, pues origen animal puede hacer muchísimo mal al medio ambiente debido a la liberación. Si mal no estoy del todo de carbono, entonces siento que pues este tipo de elementos con Este contenido, pues aparte de hacerle mal el medio ambiente, pues no sería tan beneficioso como para mi mascota, por lo que siento que sí producto es fácil. Ecológicos, Eduardo sería de muchísimo más valor.

Valeria.

Y yo creo que adquirir productos ecológicos.

Sería bueno.

Por qué debería un impacto positivo tanto, pues en el ambiente estaría.

Promoviendo el uso de estos productos y también en el cuidado de las mascotas, no quizás se pueda ver beneficios en la salud de ellas, por ejemplo, si es útil.

Lisa o sea.

Y hay proyectos que son alérgicos, por ejemplo, mi perrita, esa lógica.

Creo que sería bueno adquirir productos como estos, no para que se vea una mejora en su salud.

Que Valeria gracias yosiana.

Yosiana perdón estaba hablando con el micrófono apagado.

En tipo de productos.

Sí, De hecho, sería beneficioso, no porque eh, cuidamos el medio ambiente y así promovemos también a ellos.

Ok gracias yosiana es Ximena.

Considero que sí. Sí, sería algo beneficioso el comprar estos productos ecológicos.

Bueno, no solamente para la empresa que obviamente no se está vendiendo estos productos, sino también para nosotros mismos, porque sería una mejora para nuestro entorno y nuestro medio ambiente, pues no.

Gracias Ximena Brian.

Sí consideró que es beneficioso porque crearía un impacto en la compra de cada cliente y aparte también nos crearía una cultura de adquirir esos productos, ya que no tenemos.

Ya que la mayoría en sí no, no considera eso a la hora de elegir una compra, no, entonces sí sería beneficioso.

Gracias Bryan. ¿Ahora qué tipo de productos ecológicos comprarías para tu mascota yosiana?

Productos de limpieza.

No ten en cuenta este.

También los juguetes.

¿Por qué ellos y Ana?

Por el cuidado pero cuidado del medio ambiente, pero este.

¿El tema también bueno, lo relacionaría con la siguiente pregunta, no con el tema del pago?

Porque definitivamente un producto ecológico cuesta un poquito más, el el costo es un poquito más elevado.

Ok yo siempre gracias Carol.

Por lo menos los productos ecológicos que sería si compraría para mascotas en el ámbito de la comida, deseo de que no sea como que muy contaminantes al medio ambiente en la producción de estos, Así mismo como los juguetes, ya que muchas veces suelen ser de plástico, entonces esto es muy, muy contaminante, entonces desearía que sea de un producto como fácil, biodegradable o algo por el estilo.

Gracias car Valeria.

Y creo que compraría.

Comida no.

Que sea hecha con insumos naturales, no, no, no, que no tengan muchos químicos y preservan.

2do Focus Group

Sara: Cual es tu nombre y cuantos años tienes

Valeria: Mi nombre es Valeria y tengo veintitrés años

Mauricio: Mi nombre es Mauricio y tengo veintidós años

Melissa: Hola soy Melissa y tengo veintitrés años

Sebastián: Soy Sebastián y tengo veintitrés años

Sara: A que te dedicas y cuál es tu tiempo favorito

Valeria: soy estudiante de ingeniería industrial de la universidad Ricardo palma y mi pasatiempo favorito es escuchar música

Mauricio: soy estudiante de la universidad Marcelino Champagnat de la carrera administración y mi pasatiempo favorito es ver la televisión

Melissa: yo soy estudiante de ciencias de la comunicación y mi pasatiempo favorito es escuchar música y cantar

Sebastián: soy estudiante de la universidad Marcelino Champagnat de la carrera de administración y mi pasatiempo favorito es hacer deportes y descubrir nuevos deportes

Sara: Porque se animaron a participar en nuestro focus

Mauricio: Bueno este para participar en este focus y saber aprender más de los cuidados de mascotas

Valeria: Bueno porque me llama la atención de la idea de negocio de los productos ecológicos

Sebastián: Bueno más que todo por apoyarte y porque también los focus group tienen temas y preguntas interesante que uno puede ir pensando

Melissa: Me gusta muchos los animales y quiero ver qué cosas nuevas tienes para presentarnos más que todo porque me gusta

Sara: Que tipo de mascotas tienes cuantas tienes como se llaman

Mauricio: yo tengo un perrito que se llama Jack y tiene un año

Valeria: Bueno yo tengo dos perritos uno se llama Nashi y otro se llama Thanos aproximadamente 9 y 4 años cada uno

Sebastián: yo tengo cuatro perros uno se llama pelusa, pollita otro se llama Oto y miel

Melissa: yo tengo un perrito se llama coco a veces le dicen también y tiene cuatro años

Sara: Que tan importante es para ti tu mascota en una sola palabra para ti que significa tu mascota

Mauricio: para mí significa un integrante de mi familia nos hace muy felices y la palabra que diría sería felicidad

Valeria: bueno viniera a ser para mi familia es un integrante muy importante para mí desde que llegaron a la casa como digo me gustan muchos los animales los respeto mucho

Sebastián: son muy importante para mí y para mi familia tienen varias ocurrencias bueno en una sola palabra, pero como tengo varios diré dos palabras amor y compañía

Melissa: Para mí es muy importante

Sara: Que factores tienes en cuenta antes de adquirir un producto para tu mascota

Mauricio: yo diría que la calidad porque es lo que permuta antes de adquirirlo y otra es calidad y marca del producto, la marca del producto porque son confiables

Valeria: Bueno para los productos que son juguetitos y accesorios y ver la calidad del producto y comprar en lugares confiables si las pinturas no se despintan porque a cada rato la mascota lo está jalando más que todo el tema de la calidad

Sebastián: más que todo lo primero que me fijaría es la marca es lo primero que vería bueno en las galletas ya me ha pasado que era buena, pero les dio alergia a mis perros y compre otra marca que es purina y era más balanceada en caso de los juguetes no me fijo mucho en la marca si veo algo bonito que me guste le compro a mi perro la única marca que conozco es purina y rico can.

Melissa: que la calidad sea duradera más que todo porque mi perrito sufre de alergias y la calidad porque me gusta que le dure

Sara: Con qué frecuencia adquieres un producto para tu mascota que tipo de producto compras

Mauricio: no se le escucha la demás parte solo que dice adquiero mis productos en el veterinario que está cerca a mi casa

Sebastián: bueno al mes un saco de comidas y a la semana sus dos latas de pate en temas de juguetes como no tienen una mordida muy fuerte le he comprado hasta ahora dos pelotas siguen hasta ahorita en el tema de ropa se le ha comprado bastante por el tema del frio mi mama es la que le gusta y le compra cada dos semanas en tiempo de ropa y comida un saco para el mes compramos un saco que nos dura para todo el mes

Melissa: bueno siempre compramos galletitas no recuerdo si es Ricocan o Mimaskot aparte le sancochamos capotito tienes dos juguetes que son duritos luego ropa tiene dos pares de ropita que no los usa mucha tiene su arnés los juguetes no le compramos siempre o cada una vez al mes la comida semanalmente compramos

Valeria: bueno para lo que es correas y pecheras una vez al año como tengo un perro chiquito más que juega y lo malogra comida le compramos una vez a la semana por kilos y el perro más chiquito

Sara: Consideras que la relación calidad precio es importante e influye en la decisión de tu compra sí o no porque

Mauricio:

Sebastián: si influye bastante porque en el tema de los ganchos siempre se rompen y opte por comprar más grandes y de mejor calidad también trato que la pechera sea cómoda para el animal porque influye en que se lastima en eso si influye la calidad por los acabados que tienen

la tela muy gruesa o muy suave que no les cause irritación a los perritos a veces Google y veo si es una marca buena y reconocida opto por comprarlo

Melissa: considero la calidad antes que el precio, pero veo si el precio es muy caro, pero veo que la calidad no va de acorde

Valeria: bueno en el tema de la pechera mi perrito le hemos comprado una de mejor precio y como ella jala y le gusta salir a la calle vemos todos esos factores

Sara: cuando compras un producto optas por lo mejor sí o no porque

Mauricio: cuando compro un juguete para mi mascota yo diría que si porque bueno eso beneficia al perrito en salud cuidado limpieza y además porque el perrito se siente cómodo

Anexo 6

Matriz de consistencia de los RRHH

Nombre de egresado: Sara Stephania Ramirez Mendoza

Nombre del trabajo: Comercialización de productos ecológicos para mascotas con atención las 24 horas bajo el modelo e-commerce

Objetivo general del plan de negocio	Área/Unidad 1	Área/Unidad 2	Área/Unidad 3
<p>Posicionarse como la mejor tienda online comercializadora de productos ecológicos para mascotas dentro de Lima moderna, alcanzando una rentabilidad del 10% durante el segundo año de puesta en marcha</p>	<p>Área/Unidad: Gerencia General</p> <p>Puesto: Gerente general</p> <p>Funciones relacionadas: Evaluar permanentemente los resultados de cada área</p> <p>Indicadores de desempeño</p>	<p>Área/Unidad: Operaciones</p> <p>Puesto: jefe de operaciones y ventas</p> <p>Funciones relacionadas: Asegurar que todas las operaciones (compra, venta y distribución) se realice de manera eficiente</p>	<p>Área/Unidad: Administrativa</p> <p>Puesto: jefe administrativo contable y marketing</p> <p>Funciones relacionadas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Control de ingresos y egresos - Capacitación del talento

	<p>relacionados:</p> <p>Conseguir el 90% de las ventas proyectadas</p>	<p>Indicadores de desempeño relacionados: Conseguir el 90% de las ventas proyectadas</p>	<p>humano</p> <p>Indicadores de desempeño relacionados:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conseguir el 90% de las ventas proyectadas - Aumentar el presupuesto para el proceso de capacitación e inducciones en un 10%
Objetivos específicos del plan de negocio	Área/Unidad 1	Área/Unidad 2	Área/Unidad 3
<p>Objetivo 1:</p> <p>Incrementar el tráfico orgánico virtual en un 7% anual</p>	<p>Área/Unidad: Administrativa</p> <p>Puesto: Jefe Administrativo contable y marketing</p> <p>Funciones relacionadas: Desarrollar e implementar acciones medibles de marketing</p>		

	<p>y publicidad</p> <p>Indicadores de desempeño relacionados: Incrementar el número de visitas de la página web y redes sociales en un 50%</p>		
<p>Objetivo 2</p> <p>Aumentar las ventas anuales de la empresa en un 5% en el segundo periodo de funcionamiento</p>	<p>Área/Unidad: Gerencia General</p> <p>Puesto: Gerente general</p> <p>Funciones relacionadas: Coordinar con el área administrativa y el de operaciones para que los objetivos estén alineados y se estén cumpliendo correctamente.</p>	<p>Área/Unidad: Operaciones</p> <p>Puesto: jefe de operaciones y ventas</p> <p>Funciones relacionadas: Controlar el rendimiento de cada proceso comercial para garantizar operaciones eficientes</p> <p>Indicadores de desempeño relacionados: Conseguir aumentar el 15% de ventas anuales</p>	

	<p>Indicadores de desempeño relacionados: Conseguir aumentar el 15% de ventas anuales</p>		
<p>Objetivo 3</p> <p>Ampliar la cobertura de mercado en un 5% en el segundo año</p>	<p>Área/Unidad: Gerencia General</p> <p>Puesto: Gerente General</p> <p>Funciones relacionadas: Establecer y analizar los objetivos de la organización para tener idoneidad a la hora de</p>	<p>Área/Unidad: Operaciones</p> <p>Puesto: jefe de operaciones y ventas</p> <p>Funciones relacionadas: Comprar materiales, planificar y revisar eficientemente el inventario para</p>	<p>Área/Unidad: Administrativa</p> <p>Puesto: Jefe Administrativo contable y marketing</p> <p>Funciones relacionadas: Organizar y realizar estudios de mercados para recaudar información importante que permita planificar estrategias</p>

	<p>tomar decisiones</p> <p>Indicadores de desempeño relacionados: Incrementar la participación de mercado en un 5% en el año</p>	<p>poder tener control de las necesidades del área.</p> <p>Indicadores de desempeño relacionados: Incrementar el presupuesto logístico en un 5%</p>	<p>Indicadores de desempeño relacionados: Aumentar el presupuesto de plan de marketing en un 10%</p>
<p>Objetivo 4</p> <p>Obtener 15,000 seguidores en Instagram, Facebook y tik tok. en el primer año.</p>	<p>Área/Unidad: Administrativa</p> <p>Puesto: Jefe Administrativo contable y marketing</p> <p>Funciones relacionadas: Realizar un seguimiento de las campañas publicitarias para conocer el rendimiento de cada una</p>		

	<p>Indicadores de desempeño relacionados: Mantener un rendimiento eficiente de las campañas publicitarias en redes sociales de un 95%</p>		
--	--	--	--

<p>Objetivo 5</p> <p>Reducir los costos totales de la organización en un 5% en el segundo año</p>	<p>Área/Unidad: Gerencia General</p> <p>Puesto: Gerente General</p> <p>Funciones relacionadas:</p> <p>Optimizar los recursos financieros, comerciales y operativos del negocio</p> <p>Indicadores de desempeño relacionados:</p> <p>Reducir los costos totales de la organización en un 20% en el segundo año</p>	<p>Área/Unidad: Administrativa</p> <p>Puesto: jefe administrativo contable y marketing</p> <p>Funciones relacionadas:</p> <p>Análisis de los estados financieros, control de ingresos y egresos</p> <p>Indicadores de desempeño relacionados:</p> <p>Reducir los costos totales de la organización en un 20% en el segundo año</p>	<p>Área/Unidad: Operaciones</p> <p>Puesto: jefe de operaciones y ventas</p> <p>Funciones relacionadas: Gestionar y revisar constantemente el presupuesto de ventas para evitar gastos innecesarios</p> <p>Indicadores de desempeño relacionados: Mantener la eficiencia operativa en un 95% de la tienda virtual</p>
---	---	--	--

	INFORME DE SIMILITUD	ININ-F-17
		V. 02
		Página 1 de 1

1	FACULTAD	Administración y Contabilidad
2	ESCUELA	Escuela profesional de Administración
3	ÁREA RESPONSABLE:	Dirección de las Escuelas Profesionales de Administración y Contabilidad
4	APELLIDOS Y NOMBRES DEL RESPONSABLE	Ayala Barrionuevo, Rita
5	<input type="checkbox"/> Tesis <input type="checkbox"/> Trabajo de investigación <input checked="" type="checkbox"/> Trabajo de suficiencia profesional	PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS PARA MASCOTAS BAJO EL MODELO E-COMMERCE
6	AUTOR DEL DOCUMENTO	RAMÍREZ MENDOZA, SARA STEPHANIA
7	ASESOR	Rivera Vásquez, Gustavo
8	SOFTWARE PARA DETERMINAR LA SIMILITUD	Turnitin
9	FECHA DE RECEPCIÓN DEL DOCUMENTO	27/11/2024
10	FECHA DE APLICACIÓN DEL SOFTWARE PARA DETERMINAR LA SIMILITUD	27/11/2024
11	PORCENTAJE MÁXIMO PERMITIDO, SEGÚN EL PROTOCOLO PARA LA EL USO DEL SOFTWARE	20%
12	PORCENTAJE DE SIMILITUD ENCONTRADO	12%
13	CONCLUSIÓN	El documento presentado no supera el índice de similitud permitido en la Universidad Marcelino Champagnat, según el Protocolo para el Uso del Software.
14	FECHA DEL INFORME	27/11/2024


MÓNICA AGUIRRE GARAYAR
 Decana de Facultad de Administración
 y Contabilidad