



**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS**

**ESCUELA DE POSTGRADO**

**PROGRAMA DE MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE MARKETING Y GESTIÓN  
COMERCIAL**

**RAMPET, *ecommerce* de productos para mascotas en Lima Metropolitana**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Para optar el grado académico de Maestro en Dirección de Marketing y Gestión Comercial

**AUTORES**

Ramos Lao, Adrian Benito (0000-0002-4149-2326)

Rivas Ibañez, Herbert Alexis (0000-0002-2577-5502)

Torres Iriarte, María Margarita Martina (0000-0003-1055-7358)

**ASESOR**

Solis Valle Eduardo Alberto (0000-0002-6405-7060)

Lima, 21 de agosto de 2020

*DEDICATORIA*

*A nuestras familias, por su apoyo incondicional y constante en este tiempo de aprendizaje.*

*A Diego Ramirez Torres, que su energía se mantenga entre nosotros e inspire a ser mejores personas cada día.*

## RESUMEN

La presente investigación y plan de negocios evalúa la factibilidad y viabilidad de un ecommerce de productos para mascotas dirigidos inicialmente a dueños que residan en los distritos de Lima Moderna de los NSE A y B. Mediante esta propuesta se busca atender un nicho de mercado dentro de la categoría de otros productos para mascotas enfocados en la prevención de lesiones ortopédicas.

La validación de la idea de negocio se realizó mediante una investigación cuantitativa y cualitativa. La fuente primaria estuvo formada por 98 encuestas, entrevistas y observación en redes sociales, las cuales confirmaron la viabilidad del plan de negocios.

La propuesta de valor de Rampet es ser la única marca de productos para mascotas que ayuda a prevenir lesiones ortopédicas y brindar independencia a la mascota. Los productos son de madera pino, hechos a mano y tienen como beneficios racionales el cuidado y protección además de contar con un beneficio económico el cual es evitar gastos adicionales en procesos quirúrgicos o tratamientos prolongados. Como beneficios emocionales, los dueños de las mascotas perciben la tranquilidad emocional de evitar angustias por alguna enfermedad ortopédica de un “miembro de su familia”.

Finalmente, dentro del análisis financiero y en base a la proyección de ventas planteada se espera capturar el 10 % del mercado objetivo en el primer año desarrollando un plan de marketing enfocado en el posicionamiento de la marca. Obteniendo en el escenario optimista y conservador un ROI positivo lo que hace a Rampet una marca altamente rentable.

Palabras clave: *ecommerce*, prevención, mascotas, familia multiespecie.

## ABSTRACT

The following research and business plan evaluates the feasibility and viability of a pet products ecommerce initially aimed at owners who live in *Lima Moderna* districts and fall into a high SES. This proposal seeks to serve a market niche within the other pet products category focused on orthopedic injuries prevention.

The business idea validation was carried out through a quantitative and qualitative research. The primary source consisted of 98 surveys, interviews and observation done on social media which confirmed the business plan viability.

Rampet's value proposition is to be the only pet products brand that helps prevent orthopedic injuries and provide independence to pets. Products are handmade and made of pine wood. They have care and protection as their rational benefits. Furthermore, their economic benefit is to avoid additional expenses in surgical procedures or long-term treatments. As to emotional benefits, pet owners perceive the emotional relief of avoiding anguish due to a possible "member of the family" orthopedic disease.

Finally, within the financial analysis and based on the proposed sales projection, it is expected to capture 10% of the target market in the first year by developing a marketing plan focused on brand positioning. Obtaining a positive ROI in an optimistic and conservative scenario makes Rampet a highly profitable brand.

Keywords: ecommerce; prevention; pets, multispecies family.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>1.1</b>	<b>IDEA DE NEGOCIO .....</b>	<b>10</b>
<b>1.2</b>	<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>11</b>
1.2.1	CONTEXTO .....	11
1.2.2	ANTECEDENTES .....	16
1.2.3	PROPÓSITO .....	17
1.2.4	METODOLOGÍA .....	17
<b><u>CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO .....</u></b>		<b>18</b>
<b>2.1.</b>	<b>ANÁLISIS DEL MACROENTORNO (PESTEL) .....</b>	<b>18</b>
2.1.1	ANÁLISIS POLÍTICO Y LEGAL.....	18
2.1.2.	ANÁLISIS ECONÓMICO .....	19
2.1.3.	ANÁLISIS SOCIAL .....	20
2.1.4.	ANÁLISIS TECNOLÓGICO .....	21
2.1.5.	ANÁLISIS ECOLÓGICO.....	21
2.1.6.	CONCLUSIÓN Y ANÁLISIS PESTEL.....	22
<b>2.2.</b>	<b>ANÁLISIS DE MICRO DEL ENTORNO (PORTER) .....</b>	<b>22</b>
2.2.1.	PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES .....	22
2.2.2.	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES .....	23
2.2.3.	AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES .....	23
2.2.4.	AMENAZA DE SUSTITUTOS .....	23
2.2.5.	RIVALIDAD DE COMPETIDORES.....	23
2.2.6.	CONCLUSIONES Y ANÁLISIS PORTER .....	24
<b>2.3.</b>	<b>ANÁLISIS DE LA EMPRESA .....</b>	<b>24</b>
2.3.1.	OPORTUNIDADES .....	24
2.3.2.	AMENAZAS.....	24
2.3.3.	DEBILIDADES .....	25
2.3.4.	FORTALEZAS .....	25
<b>2.4.</b>	<b>TAMAÑO DE MERCADO.....</b>	<b>25</b>
<b>2.5.</b>	<b>SEGMENTACIÓN.....</b>	<b>25</b>
2.5.1.	PÚBLICO OBJETIVO.....	25
2.5.2.	TARGET PRIMARIO .....	26
2.5.3.	SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA .....	27
2.5.4.	SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA.....	27
2.5.5.	SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA .....	27

2.5.6. HÁBITOS DE COMPRA .....	28
2.5.7. MOTIVACIÓN DE COMPRA .....	28
2.5.8. TENDENCIA DEL MERCADO.....	29
<b>2.6. ANÁLISIS DE LA OFERTA.....</b>	<b>30</b>

### **CAPÍTULO III: VALIDACIÓN DE LA IDEA..... 33**

<b>3.1. ESTUDIO DE MERCADO.....</b>	<b>33</b>
3.1.1. INVESTIGACIÓN Y VALIDACIÓN DE MERCADO .....	33
3.1.2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	33
3.1.3. OBJETIVO GENERAL OBSERVADO .....	33
3.1.4. HIPÓTESIS .....	34
3.1.5. DISEÑO METODOLÓGICO.....	34
<b>3.2. RESULTADO DE LA ENCUESTA .....</b>	<b>35</b>
<b>3.3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN. ....</b>	<b>45</b>
<b>3.4. ANÁLISIS DE OBSERVACIÓN EN REDES SOCIALES. ....</b>	<b>45</b>

### **CAPÍTULO IV. DESARROLLO DE MODELO DE NEGOCIO..... 49**

<b>4.1. MISIÓN.....</b>	<b>49</b>
<b>4.2. VISIÓN.....</b>	<b>49</b>
<b>4.3. VALORES Y ÉTICA.....</b>	<b>49</b>
<b>4.4. ESTRATEGIA DE MARKETING.....</b>	<b>49</b>
4.4.1. MATRIZ ANSOFF: DESARROLLO DE MERCADO .....	50
4.4.2. MATRIZ DE POSICIÓN COMPETITIVA: INVERTIR PARA CRECER.....	50
4.4.3. MATRIZ DE POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO: ESTRATEGIA COMPETITIVA .....	51
4.4.4. OBJETIVO DE MARKETING: .....	52
<b>4.5. MARKETING MIX .....</b>	<b>52</b>
4.5.1. PRODUCTO .....	52
4.5.2. PRECIO .....	55
4.5.3. PLAZA .....	56
4.5.4. PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN.....	57
<b>4.6. BUSSINES MODEL CANVAS PROPUESTO. ....</b>	<b>66</b>

### **CAPITULO V: PLAN ECONÓMICO – FINANCIERO ..... 67**

<b>5.1. SUPUESTOS.....</b>	<b>67</b>
<b>5.2. PLAN DE INVERSIÓN .....</b>	<b>67</b>
<b>5.3. CAPITAL DE TRABAJO .....</b>	<b>68</b>
<b>5.4. FUENTES DE FINANCIAMIENTO Y AMORTIZACIÓN .....</b>	<b>68</b>
<b>5.5. CÁLCULO DEL WACC .....</b>	<b>69</b>
<b>5.6. ESTADO DE RESULTADOS .....</b>	<b>70</b>
<b>5.7. PROYECCIÓN DE VENTAS .....</b>	<b>70</b>
<b>5.8. ANÁLISIS DE VIABILIDAD Y RENTABILIDAD FINANCIERA .....</b>	<b>72</b>
<b>5.9. ANÁLISIS DE RIESGOS Y ESCENARIOS .....</b>	<b>74</b>
<b><u>CONCLUSIONES.....</u></b>	<b><u>81</u></b>
<b><u>RECOMENDACIONES.....</u></b>	<b><u>82</u></b>
<b><u>BIBLIOGRAFÍA.....</u></b>	<b><u>83</u></b>
<b><u>ANEXOS .....</u></b>	<b><u>88</u></b>
○ <b>ANEXO 1. ENCUESTA REALIZADA EN GOOGLE FORMS. ....</b>	<b>88</b>
○ <b>ANEXO 2. IMÁGENES DE INTERACCIÓN DE USUARIOS EN REDES SOCIALES INSTAGRAM Y FACEBOOK.....</b>	<b>92</b>
○ <b>ANEXO 3. ENTREVISTA REALIZADA A RODRIGO RONDÓN, MÉDICO VETERINARIO DE LA CLÍNICA RONDÓN Y VOCAL DEL COLEGIO MÉDICO VETERINARIO DEL PERÚ.....</b>	<b>95</b>
○ <b>ANEXO 4. PROPUESTA DE VALOR.....</b>	<b>98</b>
○ <b>ANEXO 5. MODELO DE ENTREVISTA Y CASO PRESENTADO .....</b>	<b>99</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Público Objetivo Estratégico .....	26
Tabla 2 Lima Metropolitana 2019: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas.....	26
Tabla 3 Target primario seleccionado .....	27
Tabla 4 Gastos de implementación.....	67
Tabla 5 Gastos de Lanzamiento. ....	68
Tabla 6 Capital de trabajo necesario. ....	68
Tabla 7 Fuente de financiamiento y amortización.....	69
Tabla 8 Calculo del WACC.....	69
Tabla 9 Estado de resultados. ....	70
Tabla 10 Análisis de demanda.....	71
Tabla 11 Calculo de la demanda en unidades.....	71
Tabla 12 Estimación del tiquete promedio. ....	72
Tabla 13 Proyección de ventas a 5 años. ....	72
Tabla 14 Analisis de ROI a la utilidad neta.....	73
Tabla 15 Análisis de ROI al margen bruto. ....	73
Tabla 16 Análisis en escenario optimista. ....	75
Tabla 17 Análisis de ROI a la utilidad neta en escenario optimista. ....	75
Tabla 18 Análisis de ROI al margen bruto en el escenario optimista. ....	76
Tabla 19 Análisis en escenario conservador.....	77
Tabla 20 Análisis de ROI a la utilidad neta en el escenario conservador .....	77
Tabla 21 Análisis de ROI al margen bruto en el escenario conservadro.....	78
Tabla 22 Análisis del escenario pesimista. ....	79
Tabla 23 Análisis de ROI a la utilidad neta en el escenario pesimista.....	80
Tabla 24 Análisis de ROI al margen bruto en el escenario pesimista. ....	80



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Ventas de cuidado para mascota. ....	31
Gráfico 2 Ventas de productos para mascotas en Perú.....	32
Gráfico 3 Porcentaje por género de encuestados.....	35
Gráfico 4 Rango de edad de encuestados .....	36
Gráfico 5 Distrito de residencia.....	36
Gráfico 6 Tenencia de mascota. ....	37
Gráfico 7 Tamaño y peso de mascotas. ....	38
Gráfico 8 Mascotas por tipo de raza.....	38
Gráfico 9 Libertad de mascotas en el hogar. ....	39
Gráfico 10 Gasto mensual aproximado en la mascota. ....	40
Gráfico 11 Porcentaje de encuestados informados en enfermedades ortopédicas .....	40
Gráfico 12 Tipo de enfermedades que los encuestados conocen. ....	41
Gráfico 13 Intención de inversión en prevención de salud. ....	42
Gráfico 14 Conocimiento de producto que prevengan lesiones ortopédicas.....	42
Gráfico 15 Intensión de compra por producto.....	43
Gráfico 16 Lugar de compra de productos o servicios para mascotas. ....	44
Gráfico 17 Atributos que valora en productos para mascotas.....	44
Gráfico 18 Customer Journey Map .....	57
Gráfico 19 Buyer Person .....	58
Gráfico 20 Modelo desarrollado por Avinasd Kaushik.....	61

## CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO

### 1.1 Idea de Negocio

Hoy en día existen muchas propuestas de ecommerce y marketplace en el mercado de mascotas enfocadas principalmente en ofrecer una gran variedad de marcas de alimentos, productos médicos, vacunas y accesorios entre otros.

Nuestra idea de negocio es ofrecer productos para la prevención de lesiones ortopédicas en mascotas y cuidado de la salud mediante un canal de venta ecommerce.

Inicialmente se trabajarán tres líneas de productos que permitan prevenir las lesiones de las mascotas con tendencia a sufrir alteraciones de la columna vertebral (hernias discales), luxación patelar y problemas en las articulaciones. Los productos son rampas, comederos y camas los cuales ayudarán a brindar independencia en su día a día, facilitar su desplazamiento, y reducir el riesgo de lesiones y dolencias en articulaciones en general.

Las rampas están elaboradas con madera pino y material textil (alfombra) que se utiliza para forrar la base de la rampa y crear así una superficie que facilite el agarre de las patas de los animales. Se presentan en dos modelos: Premium y Clásico, pudiendo ser utilizadas en cualquier espacio de la casa, gracias a que son plegables y fáciles de transportar.

Los comederos están elaborados en un casco de madera pino y plato de acero, en dos modelos: Octogonal y Clásico. con una altura de hasta 25cm que permiten reducir el estrés en las vértebras cervicales y problemas de reflujo gástrico.

La camas están elaboradas con una estructura de madera, forro de lona y cierre que facilita su lavado y un colchón de espuma viscoelástica que respeta los puntos de presión del cuerpo y reparte el peso de forma uniforme y disponibles en 2 presentaciones: para razas pequeñas y medianas.

## 1.2 Marco Teórico

### 1.2.1 Contexto

#### 1.2.1.1 Familias Multiespecie

Según Harriet Ritvo (1987), mencionada por Myriam Acero (2017) cita que el hábito de tener un perro como simple placer, se remonta a mediados del siglo XIX en la Inglaterra victoriana<sup>1</sup>, especialmente entre la aristocracia. Luego, fue un hábito popularizado por la clase obrera, como un acto de imitación o emulación de los pasatiempos que tenían los ricos.

Pasaron los años y con la urbanización de áreas para vivienda, propio de la industrialización, las personas motivadas quizás por el amor a la naturaleza o el sentirse acompañadas, pudieron integrar a perros y gatos al nuevo contexto urbano (Acero, 2017. p.167). Podemos identificar entonces cómo se va conformando una relación, ya no solo de capacidad operativa de la mascota (haciendo referencia a las razas de pastoreo o caza), sino también a la compañía que estos hacen a sus dueños y cómo toman presencia en áreas urbanas.

La historia nos ha permitido conocer que desde la evolución a Homo sapiens y su tránsito por los diferentes continentes, el primer animal que se domesticó fue el perro, incluso antes de la revolución agrícola<sup>2</sup>. Existen fósiles que prueban la existencia de perros domesticados desde hace 15,000 años. Se cree que fueron utilizados para cazar, luchar y como un sistema de alarma contra las grandes bestias. “Un vínculo de 15,000 años ha producido una comprensión y afecto mucho mayor entre humanos y perros que entre humanos y cualquier otro animal, los perros se enterraban incluso ceremonialmente, de manera parecida a los humanos”. (Harari, 2014. p.62). Queda claro entonces la estrecha relación que el perro tiene con el ser humano, participando en tareas importantes para la supervivencia de este, hasta tiempos actuales donde es considerado un miembro de la familia.

Es así que con el tiempo las familias se convirtieron en multiespecie. Se conoce que esta interacción con las mascotas se ve afectada por la estructura social en donde estos interactúan. Según Shapire (2003), menciona que el trato hacia los perros se ve afectado por la cultura. La forma en que conocemos a un animal, al menos el modo oficial moderno y la forma de

---

<sup>1</sup> Época considerada en el reinado de Victoria I de Inglaterra, quien gobernó 64 años entre 1837 y 1901.

<sup>2</sup> Período de la historia alrededor de 9500 – 8500 a.C. conocido por la domesticación de plantas y animales para el consumo de los humanos.

nuestra comprensión, es también en sí misma una dimensión de la construcción social de los animales. Un animal como el perro, no es tratado de la misma manera entre una comunidad de granjeros en las montañas o una familia sin hijos o niños pequeños en una gran ciudad.

Hoy en día familias de diferentes contextos sociales y de distinta composición, consideran a un perro como un miembro más del núcleo familiar. “Decir que un perro es un miembro más de la familia, denota la necesidad de expresar que el lugar del animal es la familia” (Acero, 2017. p.169).

#### 1.2.1.2 Mercado de mascotas.

A nivel mundial. Conociendo que las mascotas en la actualidad son consideradas un miembro más de la familia, se pueden identificar tendencias y comportamientos de los dueños. Según un estudio de la consultora Euromonitor Internacional en el año 2019, el mercado de cuidado de mascotas en el mundo, representa \$131 billones de dólares. Esta cifra se compone por cuatro grandes categorías.

- Comida para perros: \$56 billones de dólares.
- Comida para gatos: \$34 billones de dólares.
- Comida para otras mascotas: \$4 billones de dólares.
- Productos para mascotas: \$37 billones de dólares.

Estas cifras responden al aumento de personas con mascotas que a la vez permiten el crecimiento de este mercado. Otros factores como el crecimiento económico y la urbanización, han permitido el aumento en la tenencia de gatos y perros pequeños.

Es importante considerar que el crecimiento global del mercado de mascotas en el 2019 creció un 4% desde el año 2016 y en una encuesta global se conoció que el 72% de personas consideraba a su mascota como “un miembro de la familia” (Euromonitor, 2019).

El estudio de Euromonitor considera que Asia Pacífico y América Latina serán los mercados con mayor crecimiento debido a las nuevas clases medias. Solo en América Latina la evolución del mercado de mascotas se estima que llegue a los 20 mil millones de dólares.

Respecto al mercado de mascotas en Perú, específicamente en el sector de cuidado y salud en el 2020 representa 9 millones de soles (Euromonitor, 2020). Los consumidores empiezan

a preocuparse más por el cuidado y son más proactivos en la búsqueda consciente del bienestar de su mascota.

Según Euromonitor (2020), el incremento en la posesión de animales, conlleva a que no solo el mercado de alimento crezca, si no también el de otros productos como juguetes, camas, accesorios como platos, dispensadores de agua y muebles. En el 2020 la categoría “otros” productos para mascotas vieron un incremento incluso más que el cuidado de salud por segundo año consecutivo. La presencia de estos productos aún se puede considerar dentro de pequeños nichos que son conformados por dueños con gran conocimiento o derivados por el consejo de veterinarios que motivan el uso y/o compra de estos productos. Con respecto a las características de los consumidores, aún se muestran sensibles a los precios, sobretodo si no encuentran diferencias significativas entre los productos. Por esa razón la manufactura local de productos (con menor precio de venta) para mascotas como ropa, correas, collares y camas lideran la categoría de ventas. Estos artículos se venden en varias tiendas independientes que tienen una gran variedad de estos productos.

### 1.2.1.3 Enfermedades Ortopédicas

La ortopedia es la disciplina médica que se ocupa de las lesiones, enfermedades y trastornos del sistema musculoesquelético. Según el médico veterinario Rodrigo Rondón, una enfermedad ortopédica es cualquiera que pueda ocasionar lesiones en cualquiera de las articulaciones o incluso en cualquier hueso. Cabe indicar que el término de esta disciplina es utilizado tanto en medicina humana como en medicina veterinaria. Por citar un ejemplo, un artículo publicado en el portal “Diario Veterinario” (2019) hace referencia a un estudio realizado por la *Royal Veterinary College* en donde se identifica similitudes entre la osteoartritis en perros y humanos.

En una entrevista realizada a Rodrigo Rondón, médico veterinario de la Clínica Rondón, menciona que “las enfermedades ortopédicas en mascotas comúnmente son problemas derivados de la vida citadina a las que se les ha acostumbrado. En la vida silvestre un perro o un gato nunca ha subido una escalera, es algo que el humano utiliza, entonces eso genera problemas de rodillas, problemas de codos, vértebras que pueden generar desgaste o crecimiento anormal de calcio y el desarrollo de hernias discales”. Entre otras enfermedades se pueden mencionar las siguientes, descritas según el portal *ortocanis.com*:

- a) Rotura de ligamentos cruzados anterior. Es una de las patologías más comunes y la causa más frecuente de artrosis degenerativa secundaria en la articulación de la rodilla. Esta enfermedad se presenta en perros pequeños y medianos de patas cortas, perros con sobrepeso o razas grandes que por su morfología tienen tendencia a sufrir de lesiones en ligamentos.
- b) La rotura o luxación de patela. Se ocasiona cuando la rótula, un hueso ubicado delante de la articulación de la rodilla, se sale de su sitio provocando dolor y debilidad funcional en el perro. Esta enfermedad es más frecuente en hembras que machos, haciendo énfasis en razas pequeñas y *toy*, se desarrolla de manera congénita y también por traumatismos.
- c) La displasia de cadera. Es una enfermedad multifactorial, multi genética y hereditaria que consiste en el desgaste de huesos por la fricción entre el fémur y cadera. Son varios los genes implicados en su aparición y tiene carácter hereditario.
- d) El síndrome de cauda equina. Es un conjunto de síntomas provocados por la compresión o destrucción de las raíces nerviosas que forman la cauda equina o cola de caballo. Abarca las vértebras lumbares, sacras y coccígeas.
- e) Hernias discales. Es una enfermedad degenerativa de los discos intervertebrales, causa en el perro inmovilidad o dificultad para mover las patas traseras. Se produce una compresión de la médula espinal cuando la materia discal sale del canal medular o se abulta.

Se conoce que hay razas con predisposición a sufrir lesiones en columna, cadera y patas como los Dachshund, Corgi Gales, Basset Hound, además de otras razas pequeñas. Según un artículo publicado en el portal web de la Biblioteca Nacional de Medicina de EE.UU., los dachshund tienen un riesgo entre 10 a 12 veces mayor que otras razas en padecer enfermedades de disco intervertebral o hernias discales. Además, indica que de 10 perros de esta raza 2 muestran signos clínicos relacionados a esta enfermedad. Este estudio también señala que el estilo de vida puede ser una causa para el desarrollo de estas enfermedades.

En cuanto a tratamientos, las intervenciones quirúrgicas dependen del grado de lesión que se presenta. Otra opción, en primera instancia es el tratamiento con corticoides<sup>3</sup> y se evalúa de manera constante la evolución del paciente. Sin embargo, existen maneras de prevenir el desarrollo de estas enfermedades, según menciona Rodrigo Rondón, “se puede evitar el uso de escaleras, saltos a muebles o camas. Pero, si ya se da esta situación se debe evitar los 90° y los escalones, si el perro camina en una cuesta (rampa) que no sea muy empinada podrá reducir el riesgo al desarrollo de estas enfermedades”.

#### 1.2.1.4 Comercio Electrónico

El comercio electrónico tiene presencia a finales de la década de los años 90's. Eran pocas las empresas que permiten realizar una compra en línea. La mayoría de estas contaban con una tienda física y tomaban pedidos por teléfono o correo electrónico, es en esta época donde empresas como Amazon.com y Ebay comenzaron a crecer. Se presenta entonces una relación entre los buscadores web y la compras en línea, donde “los motores de búsqueda proporcionaban sus resultados con base en el número de veces que el término buscado aparecía en las páginas web; las que incluían el mayor número de apariciones del término se jerarquizaron como las más importantes...” (Scneider, 2013 p.21).

Desde entonces, el crecimiento constante del ecommerce es una tendencia importante para el desarrollo del mercado. Sólo en el 2019 se pronosticaba que el mundo facturará más de 3 mil billones de dólares, representando el 12.8% del total de ventas del retail (Linio, 2019). Los países que lideran el mayor ingreso por ventas en comercio electrónico son China y los Estados Unidos de Norteamérica, ambos con ventas superiores a los 500 billones de dólares. En América Latina, México y Brasil son los países con ventas sobre los 17 billones con un porcentaje de penetración del 65% y 71% respectivamente.

En el Perú, el presidente de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE), Helmut Cáceda, indicaba en un entrevista para el diario “El Peruano” (2019), que el mercado de venta ecommerce en el 2018 fue de 3,250 millones de dólares y que hacia finales del 2019 se alcanzaría un 30% más de lo registrado el año anterior. Incluso, agregaba, “si los actores del

---

<sup>3</sup> Los corticoides son hormonas pertenecientes al grupo de los esteroides. Tienen funciones fisiológicas, como regular la inflamación, el sistema inmune, el metabolismo de carbohidratos, incluso en la regulación del estrés.

ecommerce trabajan de manera conjunta podríamos atraer al No consumidor Online (sobre todo de provincia), alcanzando un crecimiento de 40% para finales del 2020”. De acuerdo al reporte oficial de la industria ecommerce en Perú, en el año 2019 se identificaron 6 millones de compradores online, el 65% del volumen ecommerce está concentrado en Lima y el volumen de compras ecommerce fue de 4 mil millones de dólares.

### 1.2.2 Antecedentes

La empresa, nace con el nombre de “RAMPET”, creada por la conjugación de la palabra en español “rampa” y la palabra “pet” o mascota en el idioma inglés. Se crea inicialmente como una marca de rampas para mascotas (perros) para poder facilitar la movilidad en superficies de distintos niveles. Las mascotas que hayan sufrido y/o tengan predisposición genética a trastornos neurológicos y/u ortopédicos<sup>4</sup> son los potenciales usuarios de estos productos. Además, se considera la venta de comedero con estructuras de madera y diversos diseños, que pueden contener los depósitos de comida y de agua para las mascotas.

El rubro al que la empresa pertenece es el comercio de artículos para mascotas, sus operaciones consisten en la fabricación y comercialización en redes sociales. Los productos que se ofertan están dirigidos a personas que tienen perros como mascotas y presentan las características ya mencionadas.

Actualmente la sociedad está formada por personas/familias que consideran a su mascota como un miembro más de su familia y están dispuestas a invertir en un producto de las características que la empresa ofrece. Principalmente, familias de nivel socioeconómico A/B en Lima Moderna<sup>5</sup> donde el 87% de estas tiene por lo menos un perro como mascota (CPI, 2018).

---

<sup>4</sup> La ortopedia es la especialidad médica dedicada al diagnóstico, tratamiento, rehabilitación y prevención del sistema musculo-esquelético del cuerpo. El término se utiliza también en medicina veterinaria.

<sup>5</sup> Según la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública – CPI en el 2018, considera “Lima Moderna” a los distritos de Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Surquillo, en donde se concentra el 77% de familias de nivel socioeconómico A y B.



### 1.2.3 Propósito

Actualmente Rampet produce y comercializa de manera moderada su línea de Rampas, el propósito de este plan de negocios es ampliar la propuesta con dos líneas adicionales de productos para el cuidado y prevención de la salud de las mascotas mediante un ecommerce. Analizaremos la viabilidad y factibilidad de este proyecto.

### 1.2.4 Metodología

La metodología que utilizaremos para el análisis del proyecto es el Business Model Canvas, considerando las nueve casillas que el modelo presenta se actuará en sinergia, lo que facilita el desarrollo de una estrategia.

## CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO

### 2.1. Análisis del macroentorno (PESTEL)

#### 2.1.1 Análisis Político y Legal

La situación Política del país ha sido inestable en los últimos años por lo casos de corrupción a nivel internacional y por las diferente pugnas de poder de las bancadas tradicionales y modernas, tan es así que en septiembre del 2019 el presidente Vizcarra en un marco de creciente tensión entre el Ejecutivo y Legislativo invoco la “cuestión de confianza” consiguiendo mediante este mecanismo disolver el congreso y convocar unas nuevas elecciones extraordinarias el 26 de Enero del presente año.

Con un congreso fraccionado post elecciones debido al voto anti político y el descontento de la población, Vizcarra anuncia “Estado de Emergencia Nacional por 90 días” el 15 de marzo del 2020 debido a la propagación del Covid 19.

Ante el inicio de la primera etapa de la reactivación económica del país a finales de Mayo del 2020 se aprobó la RESOLUCIÓN MINISTERIAL N° 137-2020-PRODUCE donde se aprueban Protocolos Sanitarios de Operación ante el COVID-19 del Sector Producción para el inicio gradual e incremental de las actividades “Textil y Confecciones” y “**Comercio electrónico de bienes para el hogar y afines**”, de la Fase 1 de la “Reanudación de Actividades” dando luz verde al inicio de la actividades cumpliendo los protocolos aprobados por el MINSA .

Sin embargo en el ámbito legal no ha habido modificación alguna ante la coyuntura por lo que la La Ley N° 29571 “**Código de Protección y Defensa del Consumidor**” sigue amparando al consumidor del mercado digital y tradicional.

Las buenas prácticas publicitarias en el citado Código de Protección y Defensa del Consumidor dedican varios artículos a tratar la publicidad y el marketing. Se entiende que estas normas aplican también para el comercio electrónico y tiene como órgano competente de regulación a INDECOPI.

Por otro lado de cara a la protección y bienestar animal el 9 de Enero del 2016 fue promulgado por el Congreso de la República la ley Nro 30407 la cual tienen por objeto en el Art 3: “ Proteger la vida y la salud de los animales vertebrados, domésticos o silvestres mantenidos en cautiverio, impedir el maltrato y la crueldad, causados directa o indirectamente por el ser humano, que les ocasiona sufrimiento innecesario, lesión o muerte; así como fomentar el respeto a la vida y el bienestar de los animales a través de la educación. Además de velar por su bienestar para prevenir accidentes a sus poblaciones y aquellas enfermedades transmisibles al ser humano”.

Mediante la promulgación de la ley el Perú se muestra como un país que está en el camino correcto de sensibilización humana mundial frente a la vida animal más aún considerando que toda conducta que genera maltrato cruel hacia un animal es una falta dolosa que implica conocimiento y voluntad premeditada del ser humano (Revista de investigaciones veterinarias,2016)

#### 2.1.2. Análisis Económico

En los últimos 10 años el país ha contado con estabilidad económica y en una creciente economía de forma continua por encima de la media regional pese a la crisis política de los últimos 3 años.

En diciembre del 2019 el FMI proyectó un crecimiento del PBI entre el 3.1% – 4 %, y se cerró el 2019 con una tasa de desempleo del 6.6 %. Sin embargo, a mediados de Marzo 2020 producto de la paralización de la economía nacional a causa de la propagación del COVID-19, todos los indicadores económicos sufrieron variación hacia la baja.

El FMI indicó que la tasa de desempleo podría aumentar a 7.7 %, siendo los más afectados los sectores C y D quienes dejaron de percibir ingresos en 38% y 53 % respectivamente según lo mencionado por IPSOS en su estudio “Consumidor post cuarentena”.

Julio Velarde, presidente del BCR, indicó:” La recuperación de la economía en Perú, tras la caída por la pandemia del COVID-19, empezará en el tercer trimestre de este año, aunque el producto interno bruto (PIB) volverá a crecer al nivel anterior a la enfermedad a fines de 2021.

Por otro lado se espera que para el cierre del 2020 el ecommerce pueda crecer en un 200% y convertirse en el motor de la reactivación económica según lo indicado por CAPECE teniendo en cuenta que en Lima Metropolitana se desarrolla el 60 % de las operaciones y el 40% en el resto del país.

### 2.1.3. Análisis Social

A nivel mundial la población de perros es mayor que la de gatos, alcanzando valores de 300 vs 200 millones respectivamente. Sin embargo, no son la especie que lidera el *top ten*, siendo los roedores los que superan en 13 veces su número (IPSOS 2015).

En el Perú el 60 % de hogares urbanos a nivel nacional posee al menos una mascota, siendo Lima la de mayor tenencia con 56.5 % (CPI 2018), convirtiendo a la mascota en un miembro más de la familia, donde no solo se le brinda comida y techo sino otras atenciones especiales que de alguna u otra manera “la humanizan”.

La suma importancia que se le brinda a las mascotas en la actualidad ha hecho que se formen familias multiespecie que tiene por preferencia la inclusión de los perros sobre los gatos, existiendo un 87% en el segmento AB que tiene al menos 1 perro, 81 % en el C y 74 % en los estratos DE.

En el caso de los gatos la mayor tenencia se concentra en los estratos DE donde un 51% posee este tipo de mascotas, 40 % en el nivel C y un 24 % en el nivel AB.

Si bien es cierto que hay una preferencia por las mascotas caninas hay una inclinación por las razas pequeñas la cual tuvo un crecimiento de 445 % en el 2019 (Kantar División Worldpanel 2019), debido al nacimiento de nuevos formatos para los consumidores que van desde el cambio de la composición de las familias en número de hijos (De 4 hijos a 2 hijos) hasta el tamaño en m2 de los departamentos modernos (40m2) ( Arellano, 2019).

La tenencia de mascotas se desarrolla principalmente en 3 grandes grupos: los hogares sin hijo, hogares donde hay niños menores de 5 años y hogares con amas de casa mayores a 55 años (Perú Retail, 2019), representando los dos primeros un 58 % del total de hogares en el Perú concentrados especialmente en los niveles socioeconómicos A, B y C (64%) y mayoritariamente ubicados en Lima.

#### 2.1.4. Análisis Tecnológico

En los últimos 10 años el comercio electrónico en el país ha crecido de forma sustancial pasando de un 1.27 % a representar el 5% del valor de la región, ocupando el 6to lugar en América Latina (CAPECE, 2020).

En el 2019 se registró un crecimiento del 31 % en comparación con el 2018 debido al proceso de digitalización en el que se encuentra el país el cual ha traído consigo un cambio en hábitos de compra de los consumidores y nuevos hábitos de consumo.

Sin duda la propagación del COVID 19 a nivel mundial sirvió como catalizador de las ventas por ecommerce incluso posterior a la crisis mundial provocará un crecimiento del 20% del mercado según lo publicado por la consultora de marketing y tecnología *Making Science y la Cámara de Comercio de España*.

No cabe duda que el *ecommerce* impulsará la reconstrucción económica de todos los países y principalmente la del Perú quien en el mes de Abril registró más del 50% del consumo privado mediante ecommerce según cifras de la unidad de Business Intelligence de Niubiz (antes VisaNet). Siendo los rubros de mayor crecimiento el alimenticio, los productos para mascotas, de higiene personal y la educación virtual (ConexionEsan, 2020).

Para el 2021 se esperaba que la categoría de cuidado y artículos para mascotas crezca un 63% (Euromonitor International, 2017). Sin embargo, la realidad podría traer mejores resultados si logramos optimizar los procesos logísticos, cumplir con las expectativas de los usuarios y definitivamente aplicar estrategias correctas orientadas a las últimas tendencias.

Siendo una de ellas el concentrarse en una estrategia ecommerce debido al incremento de dispositivos móviles en los últimos años por lo que los especialistas indican que para el 2023 el número de dispositivos móviles podría llegar 236 millones convirtiéndose en una oportunidad dentro del comercio electrónico.

#### 2.1.5. Análisis Ecológico

No se contemplan aspectos medioambientales que generan impacto directo en la industria del ecommerce salvo en la producción y elaboración de los productos para lo cual se tiene contemplado usar madera que es un material biodegradable.

### 2.1.6. Conclusión y Análisis PESTEL

Después de un análisis de los diferentes puntos del macro entorno podemos identificar nuevas tendencias que favorece a la elaboración del presente plan de negocios siendo los más importantes:

**Factor Político:** El Perú se muestra como un país que está en el camino correcto de sensibilización humana mundial frente a la vida animal tras promulgar la ley Nro 30407 lo cual sumada a las nuevas tendencias de los consumidores de formar familias multiespecie generan una mayor consolidación de las mascotas como miembro de la familia con leyes que ampara su protección y debido cuidado.

**Factor Económico:** Los sectores más golpeados son el C y D en vista que dejaron percibir ingresos en 38 % y 53 % respectivamente y en vista que la recuperación de la economía será lento no son segmentos atractivos por el momento

**Factor tecnológico:** Para el 2021 se esperaba que la categoría de cuidado y artículos para mascotas crezca un 63% cifra que podría incrementarse debido a que los datos recopilados no contemplaban la Pandemia del Covid y teniendo como base que en el mes de Abril se registró más del 50% del consumo privado mediante ecommerce y para el cierre del presente plan de negocio aun se continua con el estado de emergencia

## 2.2. Análisis de Micro del Entorno (PORTER)

### 2.2.1. Poder de negociación de proveedores

En este punto Rampet cuenta con una lista corta de proveedores confiables con los que se trabaja constantemente generando un riesgo alto para la operación. Al ser un producto elaborado a base de madera con insumos que pueden conseguirse en el mercado local lo vuelve fácilmente imitable por lo que es necesario requerir una mano de obra especializada adicional a la que se cuenta.

### 2.2.2. Poder de negociación de los clientes

En los últimos años el consumidor ha experimentado cambios en su comportamiento, cada vez está más informado e influenciado. El generar una fidelización se vuelve complejo por el nivel de información comparativa con la que cuenta a la mano comportándose en muchos casos como cliente “golondrino”. Sin embargo, para el caso de Rampet al no tener una competencia directa el poder de negociación es bajo, sumado a esto la demanda potencial del mercado es de 164 125 dueños de mascota dentro de “Lima Moderna” por lo que al verlo de esa óptica tampoco ejercen presión.

### 2.2.3. Amenaza de nuevos entrantes

El ingreso de nuevos competidores es una amenaza potencial alta porque el producto es imitable. Empresas actuales que cuentan con productos sustitutos podrían crear productos sustitutos. Otro punto a considerar es que los proveedores no son exclusivos. Esto pondría en riesgo uno de los atributos ofrecidos por la marca. Es por eso que se plantea ser los primeros en posicionarnos como la marca líder en la comercialización de productos para la prevención de lesiones ortopédicas en mascotas y fidelizar a nuestro público objetivo.

### 2.2.4. Amenaza de Sustitutos

La satisfacción de darle a un miembro de tu familia lo que necesita para prevenir alguna enfermedad es un sentimiento que no tiene comparación y en muchas ocasiones no tiene precio. En el mercado existe otro tipo de productos como escaleras, comederos de acero y plástico y camas (hamacas) que son comercializados en Lima. Sin embargo, ninguno de ellos se orienta a la prevención y cuidado de la salud.

### 2.2.5. Rivalidad de competidores

En el mercado peruano no existen competidores directos de los productos como las rampas. Sin embargo, empresas de comercio electrónico mundial como Amazon comercializan este

tipo de productos elaborados con materiales diferentes y de costos más elevados, además sin el enfoque de prevención por lo que no se considera una rivalidad alta.

#### 2.2.6. Conclusiones y análisis PORTER

Del análisis Porter podemos concluir que los productos que ofrecemos son claramente imitables y las barreras de ingreso son bajas. Sin embargo, como punto favorable es el gran número de potenciales clientes y que los productos sustitutos que actualmente se comercializan no cuentan con el mismo enfoque de prevención en salud. En ese sentido, recomendamos que las estrategias estén orientadas a un rápido posicionamiento y crecimiento (*branding*), además de una negociación exclusiva con los proveedores y sobre todo en la estrategia de comunicación de los atributos diferenciadores.

### 2.3. Análisis de la Empresa

#### 2.3.1. Oportunidades

- Hoy en día se considera a la mascota como un miembro más de la familia.
- Incremento de la tenencia de mascotas de razas pequeñas.
- Incremento de las tendencias de los hábitos de compra y comportamiento de los consumidores hacía canal el comercio electrónico.
- Desconocimiento sobre enfermedades ortopédicas en mascotas y cómo prevenirlas.

#### 2.3.2. Amenazas

- Línea de producto imitable.
- Preferencia de compra de productos certificados y/o avalados por un especialista.
- Incremento de costo de la materia prima.
- Presencia de productos alternativos como escaleras o escalones.



### 2.3.3. Debilidades

- Poca presencia de marca.
- Falta de capacidad de producción a gran escala.
- Dependencia de una mano de obra en la producción que no sea a exclusividad

### 2.3.4. Fortalezas

- Primera marca en el mercado con productos para la prevención de la salud ortopédica de las mascotas.
- Presencia y participación activa en comunidades de mascotas.
- Nuestros diseños son plegables y fáciles de transportar.
- Respaldo y reconocimiento de clientes satisfechos.
- Personal capacitado en asesoramiento y venta consultiva.

## 2.4. Tamaño de Mercado

## 2.5. Segmentación

### 2.5.1. Público Objetivo

El tamaño del mercado los definimos en base al total de hogares de Lima Metropolitana (Lima y Callao), los cuales representan 2'720 000.80 hogares (CPI abril 2019). De ellos el 57% tienen al menos una mascota como miembro de su familia y el 79% cuenta con un perro, dándonos un total **1'224 816 hogares como público objetivo** (CPI octubre 2018).

<b>Público Objetivo Estratégico</b>		
Hogares en Lima Metropolitana	2,720,001	
Tienen una mascota	57%	1,550,401
<b>Tienen un perro</b>	<b>79%</b>	<b>1,224,816</b>

Tabla 1 Público Objetivo Estratégico

Fuente: Elaboración Propia

### 2.5.2. Target Primario

Sera determinado en base al público objetivo de 1 224 816 hogares que cuentan con al menos un perro de mascota. Como target primario se define a los hogares que pertenecen al NSE A/B (76,4%) de los distritos pertenecientes a Lima Moderna que representa el 13,4% (CPI abril 2019).

Cuadro N° 11 Lima metropolitana 2019: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas								
Zonas	Distritos	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)				
		Miles	% sobre total	AB	C	D	E	
LIMA NORTE	Carabaylo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,627.6	24.8	22.9	44.1	27.6	5.4	
LIMA CENTRO	Breña, La Victoria, Lima, Rimac, San Luis	828.4	7.8	33.1	43.3	20.2	3.5	
<b>LIMA MODERNA</b>	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	<b>1,416.0</b>	<b>13.4</b>	<b>76.8</b>	<b>17.4</b>	<b>4.5</b>	<b>1.3</b>	
LIMA ESTE	Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,616.4	24.7	17.7	45.7	29.6	7.0	
LIMA SUR	Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1,839.8	17.4	13.3	53.4	27.4	5.9	
CALLAO	Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla	1,100.4	10.4	21.7	45.9	23.6	8.8	
BALNEARIOS	Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa	152.4	1.4	9.7	39.9	37.7	12.7	
<b>TOTAL LIMA METROPOLITANA</b>		<b>10,580.9</b>	<b>100.0</b>	<b>27.7</b>	<b>42.6</b>	<b>24.1</b>	<b>5.6</b>	

FUENTE: APEIM - Estructura socioeconómica 2018  
ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.P.I.

Tabla 2 Lima Metropolitana 2019: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas.

Fuente: CPI abril, 2019.

<b>Target Primario</b>		
Hogares en Lima Metropolitana		2,720,001
Tienen una mascota	57%	1,550,401
Tienen un perro	79%	1,224,816
<b>Hogares Lima Moderna</b>	<b>13%</b>	<b>164,125</b>
<b>Hogares NSE A/B</b>	<b>77%</b>	<b>126,048</b>

Tabla 3 Target primario seleccionado

Fuente: Elaboración Propia

### 2.5.3. Segmentación Geográfica

Como empresa hemos considerado enfocarnos en los dueños de mascotas que viven en los distritos de Lima Moderna: Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Surco y Surquillo.

### 2.5.4. Segmentación Demográfica

Desde este aspecto podemos indicar que estamos dirigidos a los hogares de los distritos de Lima Moderna por NSE A/B que representan el 77% y estos están conformados según su género, 50% mujeres y 50% hombres, además según su composición tienen en promedio 3.8 miembros.

Según sus edades y generación serían millennials (de 25 a 35 años) y Generación X (de 36 a 55 años).

Según sus ingresos promedios mensuales de s/ 7100 a s/13 100 (APEIM , 2018) de NSE A y B que tienden a gastar en el cuidado de su mascota un promedio de s/220 mensual ( Inga 2016).

### 2.5.5. Segmentación Psicográfica

Dueños de mascotas de NSE A y B sofisticados y modernos, Pet-friendly que consideran a sus mascotas como un miembro más de su familia preocupados por el cuidado y bienestar de los mismos y que forman parte de grupos y colectivos en defensa de los animales.

### 2.5.6. Hábitos de Compra

Según informe país del mercado de productos para mascotas en Perú de Euromonitor Internacional (Mayo 2020), las ventas de valor de los productos para mascotas continuaron creciendo a un ritmo más rápido que las de alimentos para mascotas para perros, gatos y "otros" en 2020, impulsadas por una fuerte tendencia de humanización por la cual los dueños de mascotas peruanos consideran cada vez más la salud y el bienestar de sus mascotas y mimar a sus mascotas en una variedad de formas. Todas las categorías de productos para mascotas tuvieron un buen desempeño durante el año, con "otros" productos para mascotas y cuidado de mascotas.

Las mascotas son consideradas hoy en día un miembro más de la familia, a las cuales no solamente se les alimenta sino que además se les da techo, atención de su salud, entretenimiento e incluso prendas exclusivas. De la investigación realizada el 30% indica que realiza las compras de los productos de sus mascotas vía canales digitales. El canal preferido para las compras de estos productos, son las tiendas físicas y consultorios de veterinarios. Respecto al conocimiento de enfermedades a las que las mascotas son propensas, el 65% declara conocer algunas enfermedades a las que está expuesta su mascota, pero solo el 28% conoce de productos y medicamentos que puedan ayudar a prevenir algunas de estas enfermedades.

### 2.5.7. Motivación de compra

La motivación de compra está ligada a la tendencia de la humanización de la mascota, impulsando claramente las ventas de "otros" productos para mascotas en Perú, ya que los dueños de mascotas compran cada vez más artículos como juguetes para evitar que sus mascotas se aburran y camas para mascotas para que estén cómodos. De hecho, en 2020 "otros" productos para mascotas experimentaron un crecimiento aún mayor que el cuidado de la salud de las mascotas por segundo año consecutivo (Euromonitor 2020).

Como un ejemplo de esta tendencia en la región, un estudio realizado en Bogotá, indica que de 124 personas encuestadas, el 52% compra un producto por recomendación del veterinario. Del mismo modo, el 50% de encuestados adquieren un producto o servicio porque es una marca reconocida (Cepeda y Díaz. Bogotá, 2018).

La motivación de compra de los dueños de mascotas y la tendencia a la humanización también se ve reflejada en los resultados de nuestras encuestas, ante la pregunta ¿Qué tanta libertad tiene su perro en casa? ¿Sube a muebles, camas, otros? el 86% respondió que sus mascotas tienen amplia libertad en su hogar, por lo que inferimos una potencial necesidad de independencia de la mascota para su desplazamiento. Además ante la pregunta ¿Qué tanto estaría dispuesto a invertir en prevención? El 30% indica que lo necesario para que su mascota este muy bien y el 50% entre lo necesario y cifras o montos mayores a S/.1 000.

#### 2.5.8. Tendencia del mercado

La tenencia de mascotas en los hogares va en aumento en relación a hace 20 años, en las encuestas de 1995, el indicador marcaba 52% de las familias con mascotas, en el 2005, subió a 55% y para el 2014 registró 58% (IPSOS, Perú país perruno). En el 2018 el 60% de familias ya tenían un perro como mascota (CPI, 2018). De acuerdo con la estadística el perro sería el animal doméstico más popular de los hogares limeños.

Entre los años 2019 y 2020 la gente no solo compraba animales, también buscaban adoptar. Esta tendencia puede responder a la concientización adquirida desde el año 2016, en el que el Estado peruano aprobó la “Ley de protección y bienestar animal” (Ley 30407). Esto ha hechos que más personas se preocupen por la salud y estilo de vida de sus mascotas, haciendo que no solo aumente el mercado de alimentos, si no también de otros cuidados como seguros de salud, alimento balanceado, entrenamiento y adiestramiento, juguetes, ropa entre otros (Euromonitor, 2020).

Otras tendencias a considerar es la conformación de familias multiespecie, quienes consideran a la mascota como un miembro más de la familia y practican una tenencia responsable de estas. Existe una mayor preferencia por la tenencia de perros de razas medianas y pequeñas, esto debido a los nuevos formatos de las viviendas que actualmente

son más pequeños. Por último, se identifica un constante crecimiento de las compras ecommerce en Lima desde el 2018 en donde se alcanzó 3,250 millones de dólares y proyectando un crecimiento del 40% para el 2020, según Helmut Caceda, presidente CAPECE.

## 2.6. Análisis de la Oferta

En cuanto al análisis de la oferta podemos encontrar a la empresa Super Pet que se muestra como un referente de la venta ecommerce, con gran variedad de productos como alimentos, medicamentos de uso común (antipulgas y desparasitarios) y accesorios. Su facturación en el año 2018 fue de 15 millones de soles, sobre un 2.8 facturado en el 2017 (Semana Económica, 2019).

Otras marcas independientes que tienen presencia en redes sociales y realizan ventas online, son:

- 1 *Be.Trendy Desingnpet*, tiene más de 65 mil seguidores en Instagram y 184 mil en facebook. Ofrece productos como camas en varios modelos y mantas. Se enfocan principalmente en la estética de los productos. Precios promedios entre S/150 a S/200 soles.
- 2 *Punto y Colas*, cuenta con más de 10 mil seguidores en instagram y 44 mil en Facebook. Sus principales productos son camas elevadas del suelo conocidas como “hamacamas” y su precio promedio es de S/200 soles.
- 3 *The dog Company*, es una marca de comederos y bebederos hechos con estructuras de madera y platos de acero inoxidable. Tiene más de 15 mil seguidores en Facebook y cerca de 3 mil en Instagram. Se caracterizan por trabajar con madera, desarrollando también camas elevadas. Los precios promedio para comederos es S/100 soles y S/190 soles para camas.

El desarrollo del ecommerce en el mercado de mascotas, también trae consigo la aparición de nuevos modelos de negocios como la suscripción de clientes a la marca y la nutrición “personalizada”. De una manera disruptiva estos nuevos modelos toman protagonismo y cambian el panorama competitivo.

Dentro de la categoría de alimentos para mascotas se manifiestan las principales características que mueven el crecimiento de este mercado. Nuevos ingredientes o su funcionalidad son más considerados para la elección de una marca, productos orgánicos, superalimentos<sup>6</sup>, con probióticos o el alimento BARF<sup>7</sup>, son algunas de las variables que tienen presencia hoy en día.

Se indica también que la comercialización de alimentos se da en hipermercados, veterinarias, tiendas de animales y la presencia de la venta ecommerce, *petshops* y tiendas independientes. En el 2020 los canales tradicionales representan las ventas más altas, pero el ecommerce comienza a tomar presencia. Actualmente los canales tradicionales representan el 60% de ventas de cuidado animal, pero durante los próximos 10 años se estima que el 50% del negocio estará en canales emergentes, principalmente ecommerce, tiendas de precios bajos y almacenes de conveniencia; mientras que el otro 50% va estar distribuido entre supermercados, hipermercados y canales tradicionales. El ecommerce es un canal de rápido crecimiento y se espera que las ventas en línea representen el 20% durante la siguiente década. (Euromonitor, 2020).

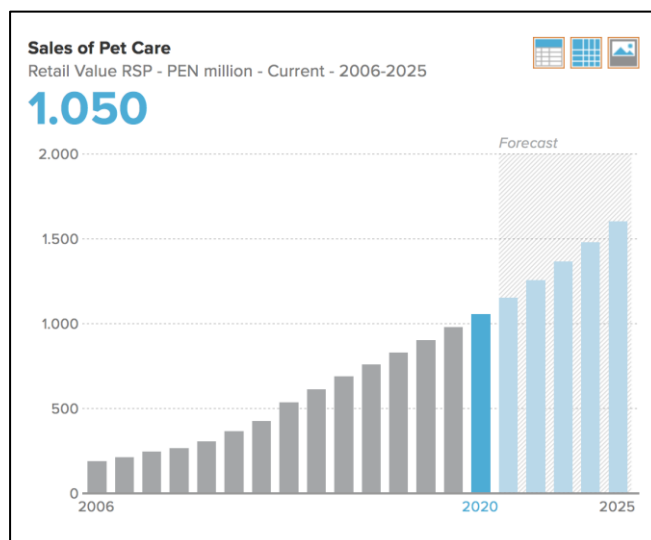


Gráfico 1 Ventas de cuidado para mascota.

Fuente: Euromonitor 2020.

<sup>6</sup> Los superalimentos son alimentos crudos más densos en nutrientes que los alimentos procesados y cocinados. Son ricos en vitaminas, minerales y otros nutrientes que ayudan al sistema inmunológico.

<sup>7</sup> BARF son las iniciales del inglés Biologically Appropriate Raw Food, en español Alimentación Cruda Biológicamente Adecuada. Fue desarrollada por el veterinario australiano Ian Billinghurst a finales del siglo XX.

Según euromonitor en el 2020 el mercado de mascotas representa 1050 millones de soles.

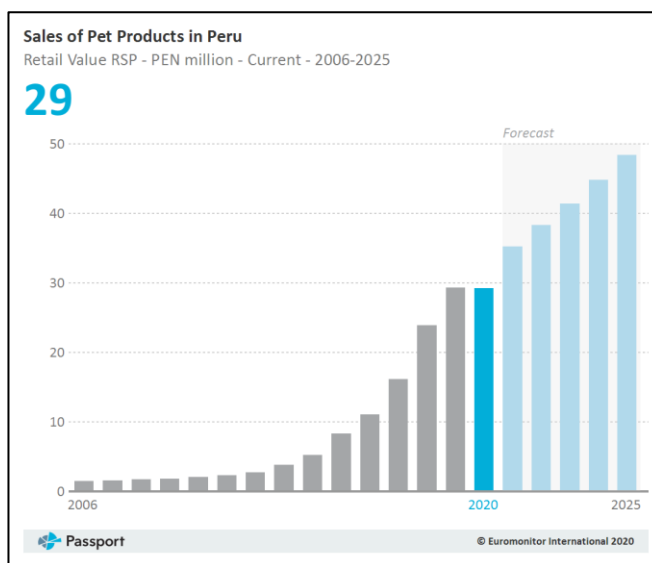


Gráfico 2 Ventas de productos para mascotas en Perú

Fuente: Euromonitor 2020.

El valor de las ventas de productos para mascotas en Perú crece un 17% para alcanzar 34 millones de soles en el 2020.

Al no identificar otras marcas o empresas que oferten productos como rampas, se puede hacer un símil con los productos “premium” como un referente del precio al que los usuarios/dueños, estarían dispuestos a pagar. Por ejemplo, camas en distintos modelos, materiales y diseños.

Por último recalcar que en el mercado local no existen proveedores que cuenten con una oferta diferenciada para satisfacer la necesidad de prevención y cuidado de las mascotas, todos están orientados al entrenamiento y esparcimiento de los mismos.



## CAPÍTULO III: VALIDACIÓN DE LA IDEA

### 3.1. Estudio de mercado

Para validar la idea de negocio se realizó una encuesta cuantitativa, además se consideró la observación y entrevistas a profundidad como método cualitativo.

#### 3.1.1. Investigación y validación de mercado

La muestra estuvo conformada por 98 encuestados. Los resultados de esta investigación corrobora los puntos afirmados en los capítulos previos, sustentados en los siguientes cuadros.

Del mismo modo se realizó una observación de la participación e interacción de usuarios con mascotas en las redes sociales Facebook e Instagram.

#### 3.1.2. Problema de investigación

Se realizó la investigación para demostrar la viabilidad del negocio y existencia de un nicho de mercado en el rubro de mascotas y prevención de enfermedades ortopédicas en Lima Moderna.

#### 3.1.3. Objetivo general observado

Validar la intención de compra del público objetivo para la adquisición de productos que prevengan lesiones ortopédicas en mascotas en Lima Moderna.

### 3.1.3.1. Objetivos específicos

- a) Analizar la factibilidad de un canal exclusivo de venta ecommerce acorde a las tendencias del mercado y necesidad del cliente.
- b) Identificar la relación entre el conocimiento y compra de productos para la prevención y salud de las mascotas.
- c) Conocer la motivación de compra de los dueños de mascotas.

### 3.1.4. Hipótesis

#### 3.1.4.1. Hipótesis general

El desarrollo de un negocio para la comercialización de productos que prevengan lesiones ortopédicas de mascotas en Lima moderna es viable.

#### 3.1.4.2. Hipótesis específica

- a) Desarrollar un canal de venta ecommerce es viable debido a las tendencias del mercado y su crecimiento como hábito para la adquisición de productos.
- b) La principal motivación de compra de los dueños de mascotas es asegurar la calidad de vida, protección y seguridad.

### 3.1.5. Diseño metodológico

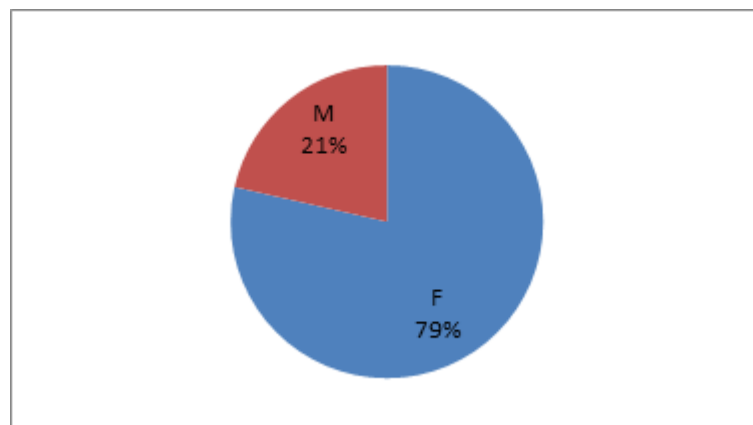
- Diseño: Exploratorio y descriptivo.
- Metodología: Cuantitativa y Cualitativa.
- Instrumentos: Encuestas, entrevistas, observación de redes sociales.
- Ámbito geográfico: Lima Moderna.

- **Determinación de la muestra:**
  - o Universo (N): 126 048
  - o Margen de error (e): 10%
  - o Nivel de confianza (k): 90% = 1.65

Muestra: 98 encuestas

### 3.2.Resultado de la encuesta

- **Pregunta 1: ¿Cuál es su Género?**



*Gráfico 3 Porcentaje por género de encuestados.*

*Fuente: Elaboración Propia*

De los encuestados, el 79.% son de género femenino y 21% de género masculino

- **Pregunta 2: ¿Cuál es su rango de edad?**

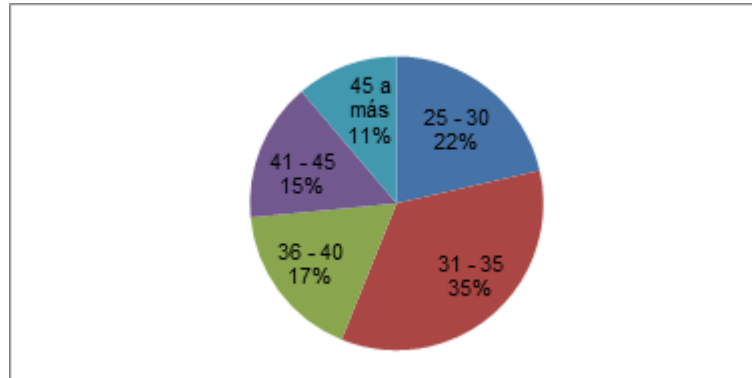


Gráfico 4 Rango de edad de encuestados

Fuente: Elaboración Propia

De los encuestados, se encontró que el 22% tienen entre 25 a 30 años de edad, 35% entre 31 a 35 años de edad, 17% entre 36 a 40 años, 15% entre 41 a 45 años de edad y 11% entre 45 años a más.

- **Pregunta 3: ¿En qué distrito vive?**

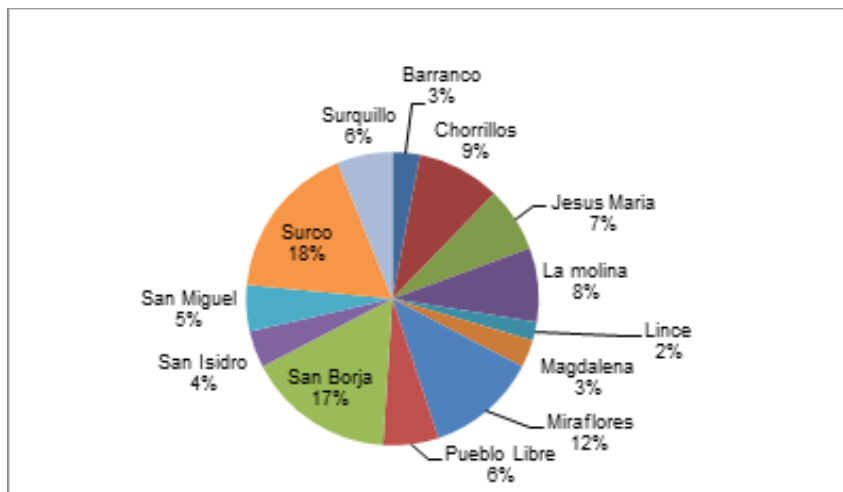
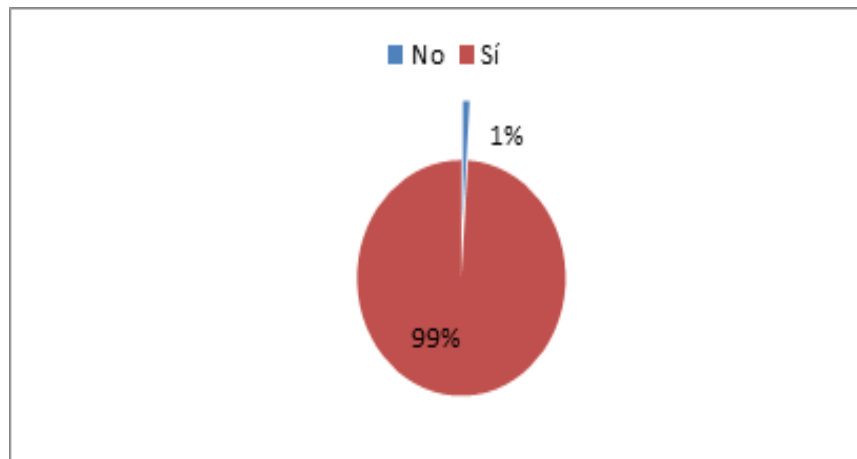


Gráfico 5 Distrito de residencia.

Fuente: Elaboración Propia

El 18% reside en el distrito de Santiago de Surco, el 17% reside en el distrito de San Borja, el 12% residen en el distrito de Miraflores, el 9% reside en el distrito de Chorrillos( Encantada), el 8% residen en el distrito de La Molina, el 7% en el distrito de Jesús María, el 6% tanto en Pueblo Libre y Surquillo, el 5% en San Miguel, el 4% en San Isidro, 3% en Magdalena y Barranco y el 2% restante en Lince.

- **Pregunta 4: ¿Tiene un perro como mascota en casa?**



*Gráfico 6 Tenencia de mascota.*

*Fuente: Elaboración Propia*

Del 100% de encuestados el 99% tiene un perro como mascota y el 1% no cuenta con mascota

- **Pregunta 5: ¿De qué tamaño/peso es su mascota?**

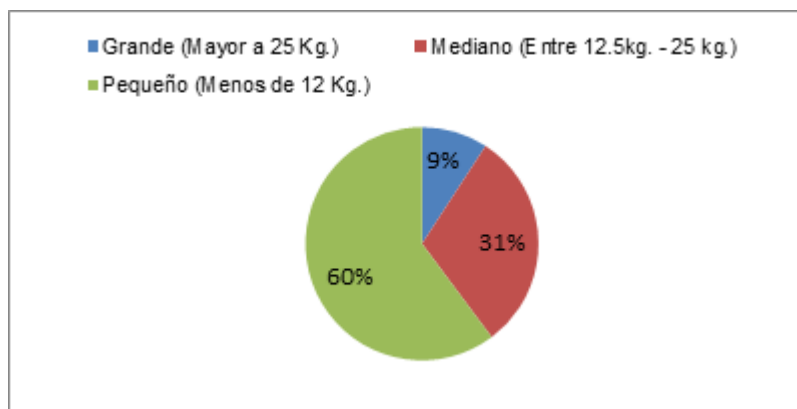


Gráfico 7 Tamaño y peso de mascotas.

Fuente: Elaboración Propia

De los encuestados el 60% tiene un perro pequeño de menos de 12Kg., el 31% tiene un perro mediano de entre 12.5 Kg. a 25 Kg. y solo el 9% tiene un perro de tamaño grande mayor a 25 Kg.

- **Pregunta 6: ¿Tu mascota es de alguna raza o mestizo? Si fuera de raza, indicar cuál.**

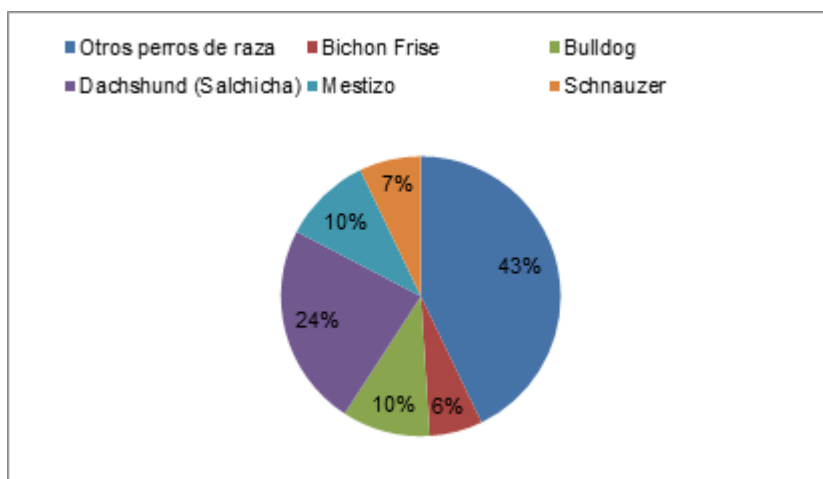
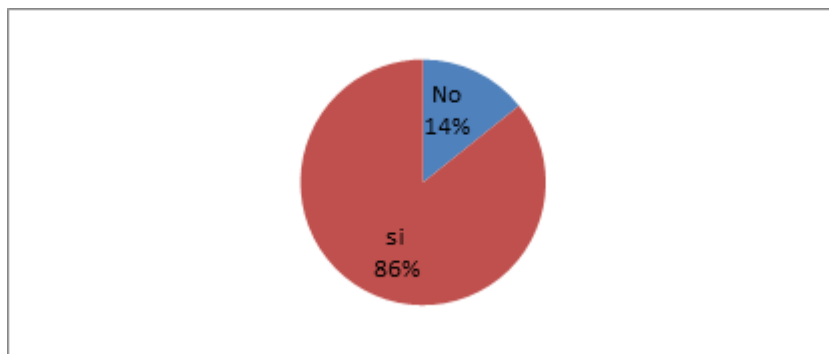


Gráfico 8 Mascotas por tipo de raza.

Fuente: Elaboración Propia

El 43% tiene un perro de otras razas descritas en el cuestionario, el 24% son de raza Dachshund (salchicha), 10% de raza Bulldog y mestizo respectivamente, 7% Schnauzer y 6% Bichon Frise.

- **Pregunta 7: ¿Qué tanta libertad tiene su perro en casa? ¿Sube al mueble, cama, otros?**



*Gráfico 9 Libertad de mascotas en el hogar.*

*Fuente: Elaboración Propia*

Del 100% encuestados el 86% indica que su mascota tiene libertad en su casa, acceso a muebles, camas y otros, el 14% restante indica que tiene acceso restringido.

- **Pregunta 8: ¿Aproximadamente cuánto dinero destina mensualmente al cuidado de su mascota?**

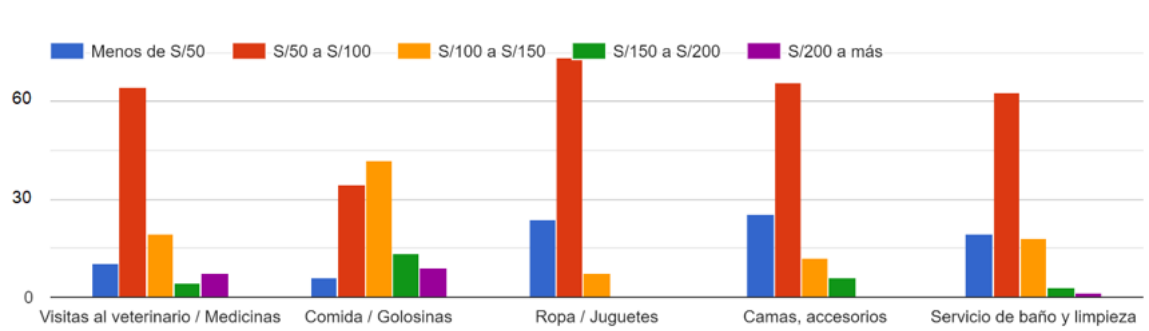


Gráfico 10 Gasto mensual aproximado en la mascota.

Fuente: Elaboración Propia

El 63% de los encuestados indica que gasta entre s/50 a s/100 cuando realiza una visita al veterinario, el 41% de los encuestados indica que gasta entre s/100 a s/150 en comida y golosinas, el 70% de los encuestados indica que gasta entre s/50 a s/100 en ropa y juguetes. El 64% de los encuestados indica que entre s/50 a s/100 en camas y accesorios, el 61% de los encuestados indica que gasta entre s/50 a s/100 en servicio de baño y limpieza.

- **Pregunta 9: ¿Está informado sobre las enfermedades ortopédicas a las que su mascota es propensa?**

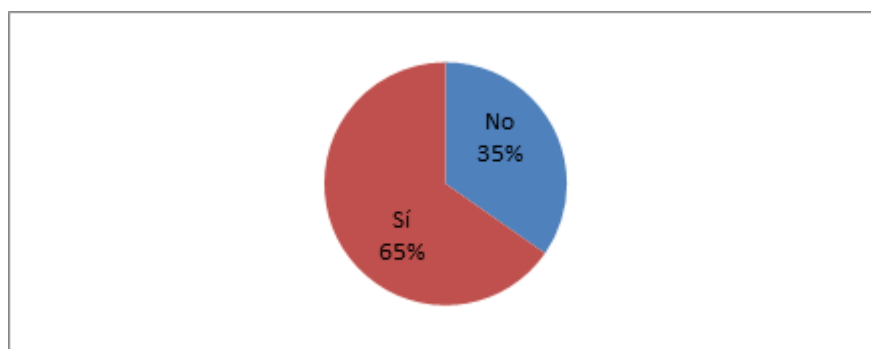


Gráfico 11 Porcentaje de encuestados informados en enfermedades ortopédicas

Fuente: Elaboración Propia



El 65% indica tener conocimiento de las enfermedades a las que su mascota es propensa y el 35% restante desconoce sobre estas enfermedades.

- **Pregunta 10: Si marcó "No" pase a la siguiente pregunta. Si marcó "Sí" indique ¿Cuál de las siguientes enfermedades conoce?**

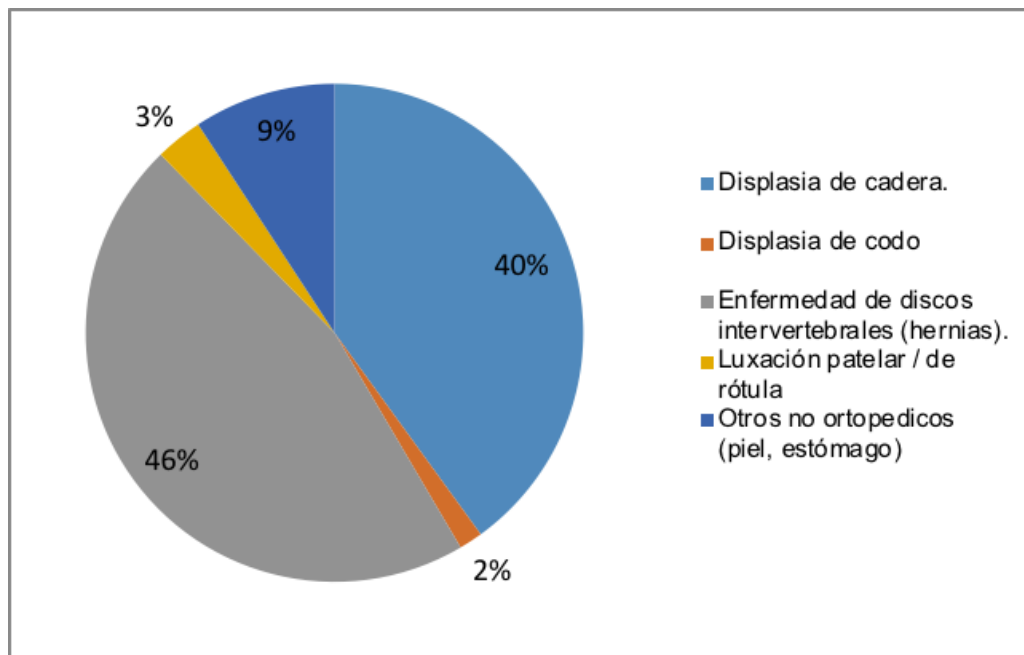


Gráfico 12 Tipo de enfermedades que los encuestados conocen.

Fuente: Elaboración Propia

De los encuestados el 46% conoce las enfermedades de disco intervertebral (hernias), 40% conoce la Displasia de cadera, el 2% conoce la Displasia de codo, 3% Luxación patelar o de rótula y el 9% conoce otras no enfermedades no ortopédicas

- **Pregunta 11: Según el mercado actual, las operaciones en perros con problemas en la columna bordean los s/.2000 contando con gastos pre y post**

**operatorios, conociendo esto ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en PREVENCIÓN de la salud de su mascota?**

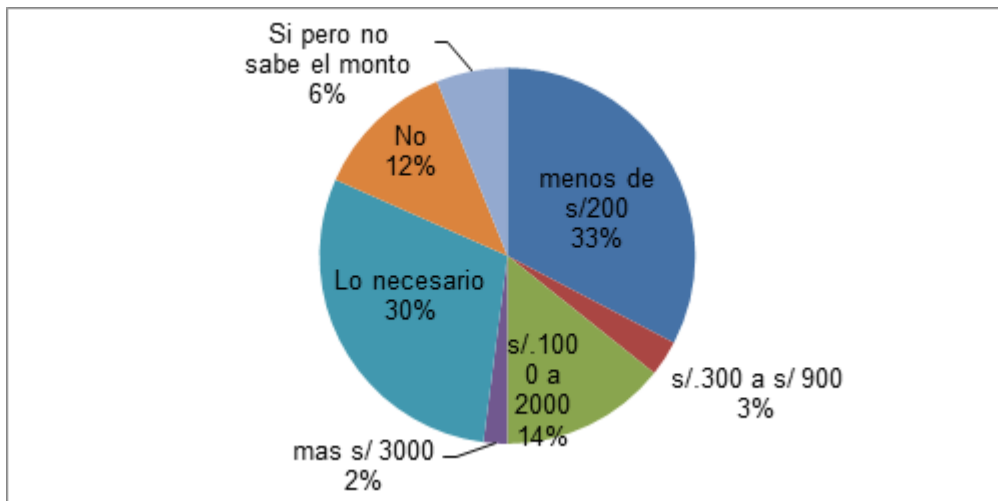


Gráfico 13 Intención de inversión en prevención de salud.

Fuente: Elaboración Propia

El 33% está dispuesto a pagar menos de S/200 en prevención, el 30% restante lo necesario, 14% entre S/.1 000 y S/. 2 000, el 12% no está dispuesto a pagar en prevención, el 6% dispuesto a pagar pero no sabe el monto que gastaría, 3% entre S/. 300 a S/. 900 por prevención y el 2% más de S/. 3 000

- **Pregunta 12: ¿Conoce algún producto que prevenga las lesiones en la columna, cadera u otros para mascotas? Especifique.**

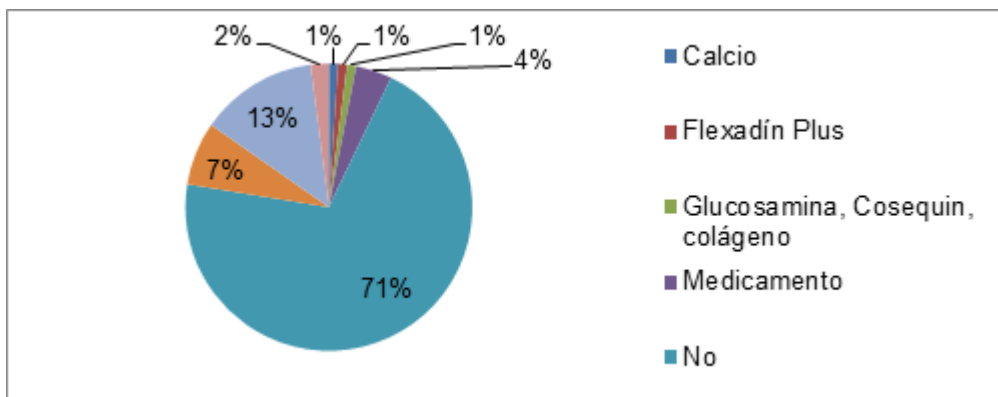


Gráfico 14 Conocimiento de producto que prevengan lesiones ortopédicas.

Del total de encuestados el 71% indica no conocer ningún producto para la prevención de lesiones, el 29% restante detalla alguna vitamina o medicamento.

- **Pregunta 13: Los siguientes productos ayudan a prevenir que su mascota sufra lesiones en la espalda y les da independencia ¿cuánto estarías dispuesto a pagar por cada uno de estos?**

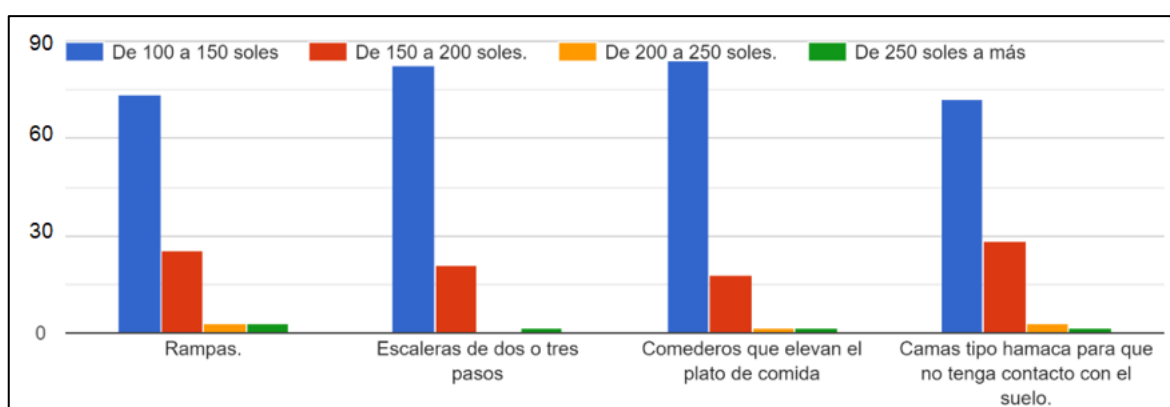


Gráfico 15 Intensión de compra por producto.

Fuente: Elaboración Propia

Del total de encuestados el 72% indica que está dispuesto a pagar de s/100 a s/150 por rampas, el 80% indica que está dispuesto a pagar de s/ 100 a s/150 por escaleras, el 81% indicó que está dispuesto a pagar de s/100 a s/150 por comederos y el 78 % está dispuesto a pagar entre s/ 100 a s/150 por camas tipo hamaca.

- **Pregunta 14: Comúnmente ¿Dónde realiza la compra de productos o servicios para su mascota?**

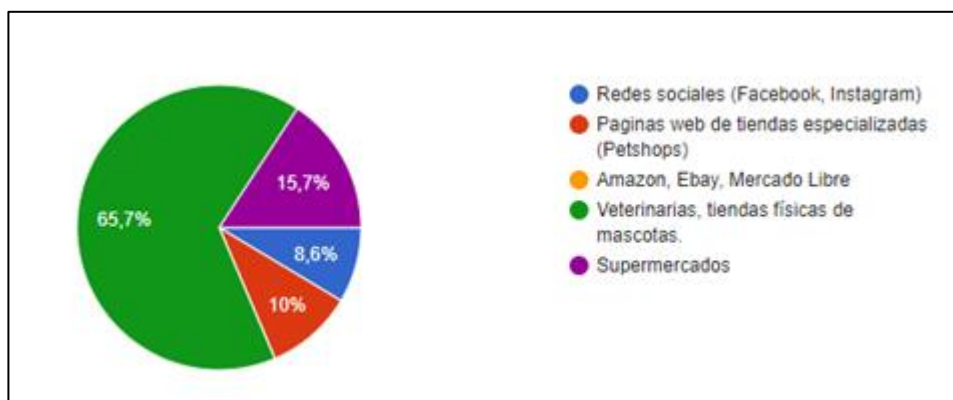


Gráfico 16 Lugar de compra de productos o servicios para mascotas.

Fuente: Elaboración Propia

Con respecto al lugar de compra el 65.7% lo realiza por medio de tiendas físicas o veterinarias, el 15.7% por medio de supermercados, el 10% en páginas web de tiendas especializadas y el 8.6% canales digitales como redes sociales.

- **Pregunta 15: Marque del 1 al 5 las características que considere más importantes al adquirir un producto para su mascota. 1 es más importante, 5 menos importante.**

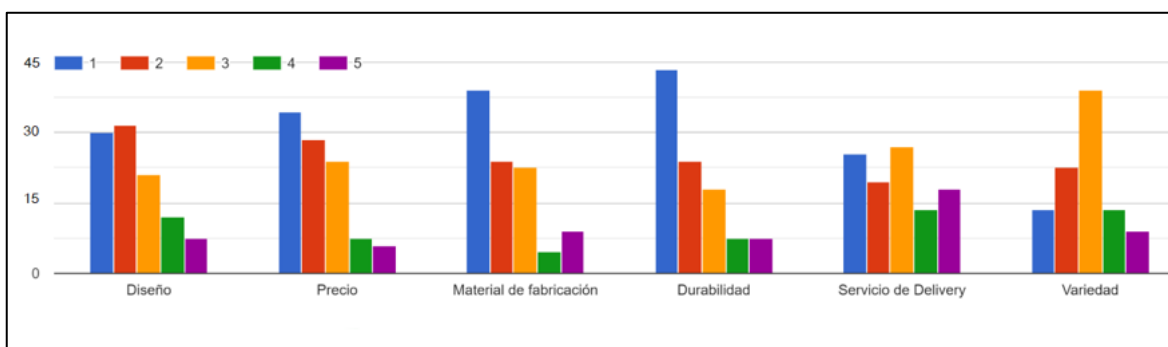


Gráfico 17 Atributos que valora en productos para mascotas.

Fuente: Elaboración Propia

Como principal atributo que valoran los encuestados en productos para mascotas, está la durabilidad con 44%, materiales de fabricación con 38 %, precio con 30% y diseño 29%.

### 3.3.Resultados de la investigación.

- El 60% indicó tener como mascota, a perros pequeños (peso menor a 12 kilogramos). Entre las razas mencionadas, destaca la raza Dachshund, Basset Hound y Welsh Corgi, quienes se caracterizan por ser largos y de patas cortas. Estas razas, por su morfología son propensos a sufrir de lesiones en la columna como hernias discales. Un 30.6% indicó tener perros medianos (entre 12.5 a 25 kilogramos).
- El 85% señaló que sus mascotas tienen la libertad para subir a muebles y camas.
- En cuanto a qué tan informados están sobre las enfermedades comunes en perros, el 65.3% indicó que estaba informado y se reconoce a las hernias discales y displasia de cadera como las principales enfermedades ortopédicas.
- Del total, el 70.4% indica no conocer productos que previenen enfermedades (lesiones ortopédicas), el restante indica conocer productos como suplementos alimenticios.
- El 30% realiza compras para sus mascotas en redes sociales y páginas web. El 70% restante, realiza compras en tiendas físicas como supermercados y Veterinarias o Petshops.
- Sobre cuánto estaría dispuesto a pagar las rampas el 52% estaría dispuesto a pagar entre 100 y 150 soles y el 17.4% entre 150 a más 200 soles.

### 3.4.Análisis de observación en redes sociales.

Para este análisis se tomó una muestra aleatoria de usuarios de las redes sociales Facebook e Instagram. De la investigación se pueden observar las siguientes características del público:

- Las mascotas (perros) se consideran un miembro más de la familia, a tal punto de ser considerados, hijos, nietos o hermanos de seres humanos.

- Este sentimiento de familiaridad lo expresan desde la vestimenta que adquieren, uso de accesorios, alimentos y servicios.
- Celebrar y conmemorar el cumpleaños de la mascota es un hábito frecuente a tal punto de adquirir productos como tortas de cumpleaños y decoración.



Imagen 1 Interacción de usuario en Facebook



Imagen 2 Interacción de usuario 2 en Facebook

Generalmente los usuarios, dueños de mascotas, en la red social Facebook son parte de grupos cerrados por tipos de razas de perro, zona geográfica o propósito. Estos grupos suelen contar con gran cantidad de miembros, sólo los grupos de perros raza dachshund (salchicha) observados cuentan con más de 3 mil 500 integrantes. La dinámicas e interacciones que se han identificado son las siguientes:

- Presumen, comparten y comentan fotos de sus mascotas. Estas fotos muestran la celebración de cumpleaños, foto “retrato”, fotos de mascotas usando ropa nueva o accesorios.
- Hacen consultas y comentarios respecto a la crianza y salud de las mascotas.
- Consultas por accesorios o servicios de mascotas.

- Comparten videos e imágenes graciosas de mascotas.
- En algunos grupos también se puede observar la comercialización de mascotas.

Luego de esta observación se verifica la importancia de la comunidad en este público. Al saber que se reúnen con personas que comparten sus mismas dudas, gustos y pasiones.

Otro punto importante que se observó es la humanización y personificación de la mascota. En la red social Instagram, se puede ver que son las mascotas quienes tienen una cuenta como usuario de esta aplicación. Las mascotas, presentadas como usuarios, “comparten” y “comentan” fotos que suben a sus perfiles para sus seguidores y amigos, que también son mascotas.

Luego de analizar los resultados y cruzar la información recopilada podemos concluir que:

- Más del 50 % de nuestro target tiene la edad de 25 a 35 años y son residentes de los distritos de Surco, Miraflores y San Borja.
- El 60% de la muestra seleccionada tiene razas pequeñas, siendo la más común la raza dachshunds.

Además, se tiene en consideración invertir en productos que prevengan la salud de su mascota. Es importante resaltar que, al considerar a sus mascotas como un miembro más de la familia, muchas veces como un hijo pequeño, *no se escatima en gastos*.



Imagen 3 Usuario mascota en instagram.



Imagen 4 Usuario mascota en la Instagram 2.



## CAPÍTULO IV. DESARROLLO DE MODELO DE NEGOCIO

### 4.1. Misión

Ofrecer a nuestros clientes, dueños de mascotas, una experiencia de compra on line excepcional, poniendo a su disposición una variedad de productos y servicios para el cuidado y prevención de la salud de sus mascotas.

### 4.2. Visión

Ser líderes del comercio electrónico en el área de productos para el cuidado y prevención de la salud de mascotas.

### 4.3. Valores y ética

En “RAMPET” valoramos a las mascotas como parte de la familia humana es por ello que conocedores de sus necesidades ofrecemos productos y servicios que prevengan su salud por que las cuidamos con mucho amor.

Nuestro principal valor es brindarles la mejor atención a nuestros clientes, con calidad, siendo amables, empáticos y transparentes en nuestra comunicación con nuestro cliente al momento de comercializar nuestros productos y servicios.

### 4.4. Estrategia de Marketing

Para el desarrollo de la estrategia de marketing nos hemos basado en tres herramientas con la finalidad de obtener los resultados y objetivos esperados del plan de negocios expuesto.

#### 4.4.1. Matriz Ansoff: Desarrollo de Mercado

El mercado al que la marca se dirige es nuevo, al identificar que existen personas que toman conciencia sobre el cuidado y prevención en salud de sus mascotas, además, el producto es actual en la empresa, por lo que nos encontramos en una etapa de desarrollo de mercado.

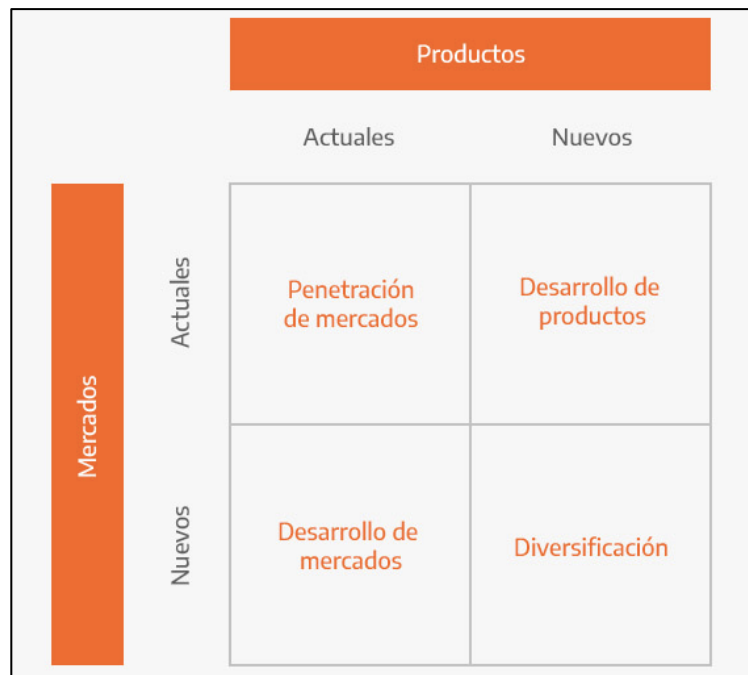


Imagen 5 Matriz Ansoff.

Fuente: Ansoff, 2018.

#### 4.4.2. Matriz de Posición Competitiva: Invertir para crecer

El mercado de productos de mascotas al que nos dirigimos presenta un constante crecimiento, por lo que se muestra atractivo. Nuestra posición competitiva es media, por lo que deberemos invertir para crecer.

		Atractivo del Sector		
		A	M	B
Posición Competitiva	A	<b>PROTEGER POSICION</b> • CRECER AL MAXIMO POSIBLE • SOSTENER FORTALEZAS	<b>CRECER SELECTIVAMENTE</b> • INVERTIR EN SEGMENTOS ATRACTIVOS • NEUTRALIZAR LA COMPETENCIA • AUMENTAR RENTABILIDAD VIA PRODUCTIVIDAD	<b>PROTEGER Y REORIENTAR</b> • GANAR • CONCENTRACION EN SEGMENTOS ATRACTIVOS • DEFENSA DE FORTALEZAS
	M	<b>INVERTIR PARA CRECER</b> • DESARROLLO SELECTIVO DE FORTALEZAS • REFUERZO DE AREAS VULNERABLES	<b>GANAR SELECTIVAMENTE</b> • INVERTIR EN SEGMENTOS DE BUENA RENTABILIDAD Y BAJO PRECIO	<b>GANAR</b> • PROTEGER POSICIÓN EN SEGMENTOS RENTABLES • PERFECCIONAR PRODUCTOS • MINIMIZAR INVERSION
	B	<b>CRECER SELECTIVAMENTE</b> • ESPECIALIZACION ALREDEDOR DE FORTALEZAS LIMITADAS • NEUTRALIZAR DEBILIDADES • RETIRARSE SI NO HAY CRECIMIENTO	<b>EXPANDIR SELECTIVAMENTE O COSECHAR</b> • EXPANDIR A BAJO RIESGO Y SI NO BAJAR LA INVERSION Y RACIONALIZAR	<b>DESINVERTIR</b> • VENDER MAXIMIZANDO EL CASH • REDUCCION DE COSTOS FIJOS

Imagen 6 Matriz de posición competitiva.

Fuente: Boston Consulting Group 2018

#### 4.4.3. Matriz de Posicionamiento Estratégico: Estrategia Competitiva

Contamos con un nivel de financiamiento medio y con fondos limitados y el sector al que nos dirigimos es muy atractivo, por lo que la estrategia a desarrollar debe ser competitiva.

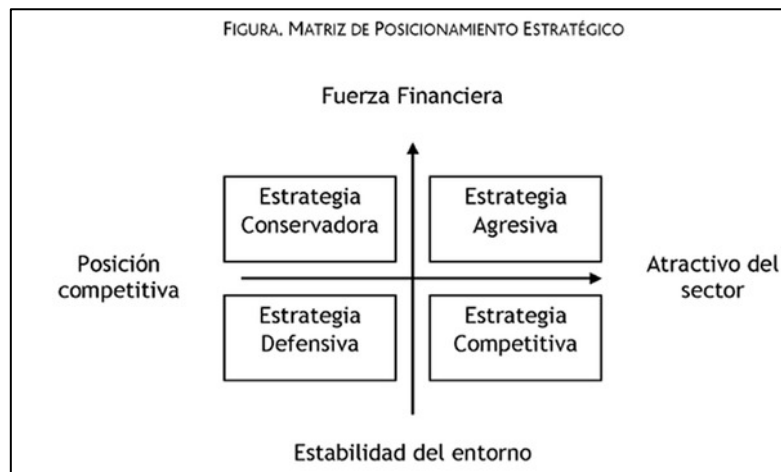


Imagen 7 Matriz de posicionamiento estratégico.

Fuente: Boston Consulting Group 2018.

Concluimos que la estrategia que la marca debe asumir es el desarrollo de mercado, debemos consolidarnos como la primera marca de productos para la prevención y cuidado de la salud de las mascotas mediante la sostenibilidad del negocio haciendo énfasis en el posicionamiento de marca e inversión de marketing. Sabemos que debemos invertir para crecer rápidamente con una estrategia competitiva hacia el mercado al que nos dirigimos.

#### 4.4.4. Objetivo de Marketing:

Posicionar a la marca como el primer ecommerce en venta de productos para la prevención de lesiones ortopédicas en mascotas, con una propuesta de valor variada, innovadora y que cuide la salud de las mascotas, alcanzando un 10 % del mercado potencial de clientes en el primer año de operaciones.

#### Objetivo SMART

[S] (Específico): Ser el primer ecommerce en venta de productos de prevención y cuidado de salud ortopédica de mascotas.

[M] (Medible): Alcanzar el 10% del mercado identificado como potencial de clientes.

[A] (Alcanzable) Con una propuesta de valor variada, innovadora y cuide la salud de las mascotas.

[R] (Relevante) Posicionarnos como la primera marca en comercializar productos de prevención y cuidado de la salud.

[T] (Tiempo) En el primer año de operaciones.

### 4.5. Marketing Mix

#### 4.5.1. Producto

De acuerdo a la investigación realizada, se ha definido que los productos deberán contar con el siguiente mix de atributos: Durabilidad (resistencia) y variedad de diseños. Además, de estar enfocados a mejorar la calidad de vida de las mascotas.

Los atributos indicados se definen con base en las preferencias de los potenciales clientes de acuerdo a sus hábitos de consumo cuando eligen un producto para sus mascotas. Se puede identificar también que el diseño y material de fabricación son relevantes en la consideración

de compra. Es por eso que los productos serán elaborados principalmente en madera, un material versátil para ser trabajado en diversos diseños, acabados y no es tóxico.

Los beneficios que aportan los productos: Cuidar y prevenir las lesiones ortopédicas de las mascotas con un producto durable y de fácil empleo.

#### 4.5.1.1. Estrategia de productos

Los productos se comercializarán en el canal online por medio de nuestra página web. Según la investigación realizada (encuestas y entrevistas a profundidad) se ha considerado que la estrategia debe enfocarse en el desarrollo del producto y posicionamiento de beneficios y material de fabricación de productos (tamaños, colores).

#### 4.5.1.2. Principales atributos de los productos.

- Durabilidad de materiales.
- Practicidad de uso.
- Diseños.
- No tóxico.

Los productos de Rampet están elaborados con madera, un material resistente y durable. Además, es fácil de usar, transportar y guardar en lugares reducidos.

#### 4.5.1.3. Propuesta de valor del producto

Promesa

- Durable y material no tóxico (madera).
- Práctico, fácil de usar y transportar.
- Evita lesiones ortopédicas en las mascotas
- Da independencia a las mascotas para que se puedan transportar/movilizar.

Diferenciación

- Nos asociamos con veterinarios reconocidos que respaldan el producto.
- Existen diseños y variedad de productos.
- Es fácil de usar en espacios pequeños (departamentos modernos).

#### Sustento – Razón de compra

- Porque buscamos que la marca tenga un “rostro” (empatía).
- Porque el propósito de los productos es dar una mejor calidad de vida a las mascotas y que estas no sufran por el deterioro de su salud.

#### Precio

- Se tiene en cuenta que al ser productos que pueden prevenir lesiones, se estaría considerando un ahorro en futuros gastos médicos. Además, el valor percibido por el cliente es mayor al precio de venta.

#### Esfuerzo y riesgo

- El potencial comprador debe percibir la importancia de prevenir lesiones ortopédicas y la tranquilidad que tendrá al dar independencia a su mascota, respaldada por una compra en un canal digital que sea seguro y práctico.

Público Objetivo: Hombres y mujeres de 25 a 60 años que consideran a su mascota como parte de su familia (perros) del NSE A/B y vivan en Lima Moderna.

#### 4.5.1.4. Beneficios Racionales : El cuidado y protección

El beneficio racional es el cuidado y protección de la la salud física de su mascota mediante la prevención de lesiones ortopédicas. Al utilizar un producto que evite estos casos, se evitan posibles gastos médicos para el tratamiento, operación y/o rehabilitación.

#### 4.5.1.5. Beneficios Emocionales

El beneficio es la tranquilidad emocional que el dueño tendrá al no angustiarse por que “un miembro de su familia” pueda sufrir cuando desarrolla una lesión ortopédica. Muchos de estos comparten espacios personales como muebles y camas. Al tener una mascota pequeña,

los dueños se ven en la necesidad de cargarlas para trasladarlas de un lugar a otro. Esto puede generar alguna lesión en el dueño (dependiendo del peso de la mascota) e incomodidad (si está durmiendo y tiene que levantarse).

#### 4.5.1.6. Beneficios Económicos

Invertir en la compra de uno de nuestros productos, por ejemplo, las rampas, el dueño puede evitar que su mascota desarrolle lesiones ortopédicas. De desarrollarse alguna en la mascota, iniciará un proceso desde el pago de una primera consulta, placas o rayos “X”, medicamentos (tratamiento), consultas por seguimiento. De presentarse lesiones en mayor grados existen los gastos operatorios y rehabilitación.

#### 4.5.2. Precio

Con la estrategia de producto planteada, el cliente podrá experimentar la tranquilidad emocional al sentir que está cuidando y mejorando la calidad de vida de su mascota.

En la encuesta realizada se identificó que el 30% de personas está dispuesta a pagar “lo necesario” para que su mascota esté bien y el 50% entre lo necesario o montos mayores a S/1 000 mil soles. Lo que demuestra que el precio no es una variable determinando cuando de prevención se trata.

##### 4.5.2.1. Estrategia de precio

Se considera que la variable precio se trabajará bajo la siguiente estrategia:

Precios fijos, porque el precio de los productos será estable para todos los consumidores sin distribuidores como intermediarios.

Precios psicológicos, nos basaremos en el beneficio emocional que los clientes perciben de nuestros productos basados en la investigación realizada sobre la percepción de prevención

Precios paquete, ofreceremos un dcto. del 10% en el segundo producto.

Los precios de venta estarán orientados a reflejar el valor diferencial de nuestros productos los cuales deberán ser comunicados para incrementar la intención de compra y la percepción de “precio justo”.

#### 4.5.3. Plaza

##### 4.5.3.1. Canal– Pagina web

De acuerdo a la investigación realizada, el 30% de personas realiza compras de productos o accesorios para su mascota de manera electrónica por redes sociales o páginas web. Esto sumado a las tendencias del mercado que proyectan un crecimiento del mercado de cuidado de mascotas a 1050 millones de soles para el año 2020 (Euromonitor, 2020). La compra online o ecommerce se torna atractiva para la implementación de un canal electrónico u online. Este canal será directo, lo que permitirá reafirmar el posicionamiento de la marca al dar una mejor experiencia de compra al cliente.

Además el uso de este canal impacta en el beneficio de utilidad/margen al no contar con intermediarios, generando otros servicios adicionales que el cliente valora, los cuales sumarán a nuestra ventaja competitivas.

La estrategia de Canal tendrá una cobertura de mercado exclusiva, enfocado en nuestro target, familias dueñas de mascotas que viven en los distritos que conforman Lima Moderna basado en las relaciones comerciales, contratos con productores y acuerdos comerciales con referentes (veterinarios, Instituciones).



## 4.5.4. Promoción y Comunicación

### 4.5.4.1. Customer Journey Map

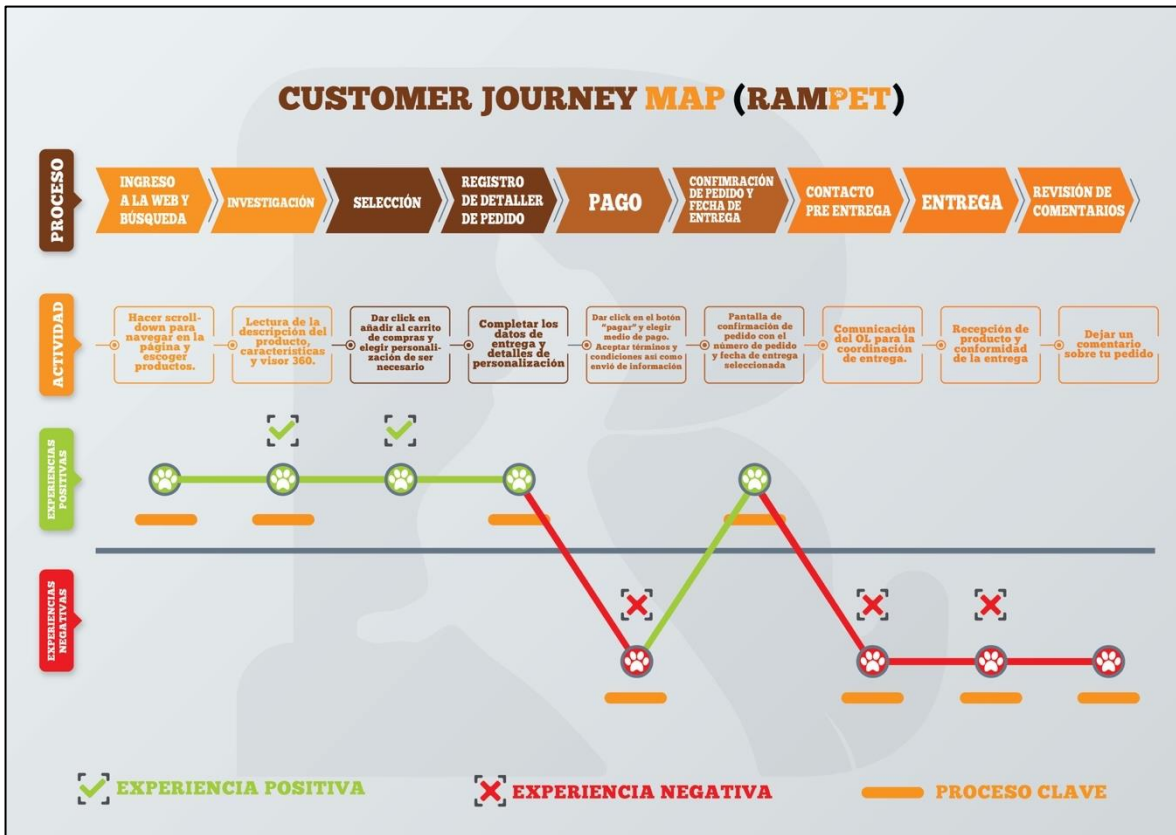


Gráfico 18 Customer Journey Map

Fuente: Elaboración Propia

El journey map o ruta del cliente es una herramienta de Design Thinking que permite identificar la interacción, en distintas etapas, por los que el cliente pasa para realizar una compra. En el journey que se propone, se identifican los siguientes puntos que serán atacados en el desarrollo de la estrategia de marketing.

La etapa de pago, coordinación para la entrega y entrega de los productos, son las etapas en donde se pueden generar puntos de dolor.

Etapa de pago: Se propondrá una pasarela de pagos reconocida por su seguridad.

Etapa de contacto Pre-entrega: Se trabajará una estrategia de contacto e información al cliente previo a la entrega del producto. Se priorizará la información y monitoreo de la entrega.

Etapa de entrega: La entrega se debe realizar de manera puntual cumpliendo el compromiso con el cliente.

#### 4.5.4.2. Buyer Person

Luego de la investigación realizada al público objetivo se pudo construir una imagen de nuestro cliente comprador, el cual se describe en el siguiente gráfico.



Gráfico 19 Buyer Person

Fuente: Elaboración Propia.

#### 4.5.4.3. Branding

El branding es el proceso para construir una marca y además, "el branding engloba la creación de estructuras mentales que ayudan al público objetivo a organizar su conocimiento respecto a un producto u organización. Al hacer eso, el público objetivo es capaz de clarificar

su toma de decisiones respecto a dicho producto y organización” (Fernández-Lores, Avelló, Gavilán & Blasco, 2014, p. 35).

Entonces, entendemos que Rampet como una marca nueva tiene el potencial de crecimiento y recordación. Además, busca posicionarse como la primera marca en el mercado que comercializa accesorios para el cuidado de la salud y prevención de lesiones ortopédicas buscando diferenciarse entre otras marcas de productos y accesorios para mascotas.

#### 4.5.4.4. Posicionamiento

Insights identificados en entrevistas:

*“Messi (su perro salchicha) es mi vida, es lo más importante. Me sacrifico yo en todo sentido mientras que él esté bien”.*

*“... Prevenir es importante porque a veces, un pequeño sacrificio o un pequeño trabajo... puede prevenir algo que años después puede traer consecuencias... después no puedes retroceder el tiempo...”*

*“Angus es parte de mi familia, desde que llegó se convirtió en un integrante más y ahorita es nuestra vida...”*

*“A Oki lo quiero un montón, lo adoro, es mi hijito. Es parte de la familia, en la familia somos cuatro...”*

*“...Alfi nos trae una forma diferente de brindar afecto, es alguien que depende absolutamente de ti y es como un hijo sin tanta responsabilidad.”*

Por ello, el posicionamiento definido para Rampet es ser la primera marca de productos de cuidado y prevención de lesiones ortopédicas. Con productos que dan a los clientes libertad y tranquilidad al permitir que sus mascotas sean independientes dentro del hogar. Además, la inversión en prevención permitirá el ahorro de costosos tratamientos en caso la mascota desarrolle enfermedades ortopédicas.

*“Para los dueños de mascotas que buscan mejorar la calidad de vida y prevenir el desarrollo de enfermedades ortopédicas, Rampet es la marca que protege, cuida y brinda independencia a sus mascotas permitiendo ahorrar en posibles gastos y tratamientos*

Se resalta la promesa (claim) *“Evita lesiones y dales independencia”*

- Marca: Rampet
- Beneficio: Evitar lesiones, altos presupuestos en tratamientos y da independencia a tu mascota.
- Idea de comunicación: “Cuida a ese miembro de tu familia que no habla, pero te ama sobre todo”
- Claim: Dale lo mejor para una vida mejor, “Rampet prevención con amor”.

#### 4.5.4.5. Razón de ser de la marca.

Posicionamiento General : **Cuidado y prevención para una vida mejor.**

Atributos estratégicos:

- Beneficios:
  - Prevención de enfermedades ortopédicas (PDD).
  - Prevención de gastos mayores (PDD).
  - Practicidad de uso (PDP).
  - Cuidado de la salud (PDD).
  - Servicio delivery (PDP).
- Atributos de refuerzo:
  - Recomendación de veterinario reconocidos.
  - Asociación con instituciones de ayuda animales.
  - Recomendación de usuarios pertenecientes a comunidades.
- Carácter de marca
  - Es una marca preocupada por la salud (prevención) de las mascotas y tranquilidad emocional de los dueños. Activo seguidor de causas en beneficio de todos los animales.
- Atributos que el consumidor experimenta:

- La marca (Rampet).
- El producto y sus beneficios.
- Tranquilidad y alivio al sentir que encontró una solución.
- Confianza y “gratitud”.
- Empatía.

#### 4.5.4.6. Framework “See - Think - Do - Care”



Gráfico 20 Modelo desarrollado por Avinasd Kaushik

Fuente: Página web <https://www.more-fire.com/en/about-us/see-think-do-care/>

##### 4.5.4.6.1. Awareness - Atención (see)

Es toda la información que se genera para que el público objetivo sepa que existe esta nueva marca de productos en el mercado. Las estrategias serán dirigidas a las personas de Lima Moderna que tengan una mascota y lo consideren un miembro de su familia.

El mensaje será: *Rampet, la primera marca de productos para la prevención de salud ortopédica de mascotas.*

- Estrategia de presencia en redes sociales de mayor uso (Facebook e instagram) mostrando los productos y su uso.
- Estrategia SEO y SEM para google.
- Influenciadores (Alianzas estrategias con médicos veterinarios, organizaciones, petlovers).
- Concursos en redes sociales.
- Participación en eventos doglovers (off line).

KPI :

- Número de seguidores
- % Interacciones en redes sociales.
- Número de visualizaciones.

#### 4.5.4.6.2. Consideración (Think)

Las estrategias en esta etapa serán para las personas que han considerado a Rampet como un producto que pueden utilizar para la prevención de la salud de sus mascotas.

El mensaje será: *“Rampas y productos que previenen lesiones ortopédicas de tu mascota”..*  
*“Dale la independencia que merece y evita futuros gastos médicos”*

Estrategias:

- Desarrollo de *pagina web* amigable, llamativo e intuitiva.
- Estrategias SEO y SEM
- Sensibilización: Información de enfermedades, recomendaciones de médicos veterinarios, experiencias y comentarios de clientes.

KPI's

- Número de visitas redireccionadas.
- Número de clic en la página web.
- Tiempo de permanencia.

- (Google Analytics).

#### 4.5.4.6.3. Conversión (Do)

Mensaje: *Por la compra de tu rampa llévate un 10% de descuento en la compra de tu bebedero- comedero*

Estrategias:

- Experiencias de compra ágil y segura.
- Asesoría y orientación
- Mailmarketing

KPI:

- Q de ventas
- Ratio de conversión
- Q de suscriptores al mail de suscriptores

#### 4.5.4.6.4. Engagement (Care)

Mensaje: *“Con tus compras en Rampet estás apoyando a la Asociación Voz Animal, destinamos un % de las ventas mensuales”.*

*“Gana un descuento adicional por referir a un amigo RampetLovers”.*

Estrategias:

- Mailing adjuntando videos de como su mascota se adapte al uso de la rampa
- Mailing ofreciendo descuentos, promociones, invitación a eventos que patrocina la marca
- Mailing con información de nuevos productos
- Club de rampet lovers (descuentos con marcas asociadas)
- Atención post venta.
- Garantía

- Mailing con descuentos y promociones
- Crossselling

KPI:

- *Nivel de Satisfacción de interacción de la página web y por producto*
- *Q de personas que re compran.*
- *Q de personas que compran por información recibida por el Mailing*

#### 4.5.4.7. Idea Estratégica y Creativa:

Valores de la marca:

Es una marca enfocada en el bienestar y salud animal. Empática con los sentimientos y emociones de dueños y mascotas.

Comportamiento:

“Mi target quiere proteger y cuidar a sus mascotas pero no saben cómo evitar o prevenir el desarrollo de enfermedades ortopédicas. Yo quiero que sienta que comprando un producto de Rampet tendrá la tranquilidad emocional que necesita”.

Vehículos para la marca:

Medios de comunicación digitales.

Retorno del negocio:

Alcanzar el 10% del mercado objetivo el primer año.

Insight del Consumidor:

- “Tener una mascota es como tener un hijo pero sin mucha responsabilidad”
- “No quiero que sufra”.
- “Me sacrifico en todo sentido para que él esté bien”.
- “Quiero tenga independencia”



Insight de la competencia:

Productos de moda y calidad para la mascota.

Insight de contexto

Existe un interés por cuidar a las mascotas pero no hay conciencia de prevención de salud en mascotas. No hay productos para prevención ortopédica.

Insight de la marca

Pasión por los perros.

Idea Estratégica:

Sensibilizar a los dueños de mascotas en la importancia de la prevención para evitar que estas sufran en el futuro.

Idea Creativa:

Vali es Rampet - La creación de un personaje (perro) para la comunicación de los mensajes.

#### 4.5.4.8. Etapa de pre lanzamiento

- Se realizará el desarrollo y diseño de la página web.
- Se definirá el manual de identidad gráfica.
- Toma de fotos y creación de videos para el diseño de piezas gráficas y audiovisuales.
- Contacto con influenciadores y desarrollo de mensajes.

#### 4.5.4.9. Etapa de lanzamiento

- Pauteo de publicidad en redes sociales y webs especializadas en mascotas y/o cuidado de estas.

#### 4.5.4.10. Etapa de mantenimiento

- Comunicación sostenida en PR para la difusión y comunicación de la marca y la propuesta de valor que ofrece.
- Publicidad segmentada a nuestro público objetivo en redes sociales.

#### 4.5.4.11. Estrategia de ventas

Enfocada y basada en el canal digital:

- El primer envío es gratis.
- Descuento para la compra de un segundo producto.
- En el tercer año, ampliar el mercado a Lima Metropolitana, consiguiendo una participación del 6% del nuevo mercado objetivo.
- Asociación con otras marcas de productos y/o servicios para mascotas.
- Pre venta de productos.
- Análisis de métricas de SEO y SEM.

#### 4.6. Bussines Model Canvas Propuesto.

Socios - Stakeholders	Actividades	Proposición de Valor	Relación con el cliente	Segmento de clientes/consumidores
Cientes	Diseño de modelos	Con nuestro producto, prevenir lesiones y evitar gastos medicos costosos y que deterioren la salud de la mascota. Dar independencia a mascotas pequeñas, consideradas mayores o con lesiones pre existentes. En nuestra tienda virtual aseguramos la entrega en 24 horas y la mejor atención post-venta.	Paginas web	Dueños que tienen perros de tamaño mediano y pequeño como mascotas. Viven en Lima Metropolitana en los distritos de "Lima Moderna" NSE A y B. Consideran a su mascota como un integrante más de la familia y destinan un presupuesto para prevención en salud.
Grupos en redes sociales de dueños de mascotas	Calidad de productos		Redes sociales	
Médicos veterinarios	Marketing y ventas		Influenciadores (personas)	
Asociaciones pro animales	Finanzas		Cientes atendidos	
Productores / Artesanos de las rampas	Comunicaciones / Relaciones			
Otras tiendas de productos para perros				
Tiendas virtuales, marketplaces	<b>Recursos</b> Plataforma web  Personas  Servicios Movilidad		<b>Canales</b> Transferencias Bancarias Pago con tarjetas de crédito/ débito Aplicaciones móviles de pago (Tunki, Yape, Plin). Pasarela de pagos en pagina web	
<b>Estructura de Costos</b> Alquiler de local y almacen Implementación y mantenimiento web Planilla personal / Servicios terceros Presupuesto de Marketing		<b>Fuente de ingresos</b> Venta de rampas Venta de comederos Venta de camas		

## CAPITULO V: PLAN ECONÓMICO – FINANCIERO

### 5.1. Supuestos

Para el presente plan de negocio se está proyectando un horizonte a 5 años con una demanda que obedece al crecimiento de hogares con perros, al posicionamiento de la marca, y las nuevas tendencias de los consumidores.

El plan económico financiero ha sido elaborado tomando como base los presupuesto de marketing y ventas, recursos humanos, operativos, inversión, financiamiento y capital de trabajo los cuales se detallan a continuación

### 5.2. Plan de inversión

El plan de Inversión contempla los gastos en la etapa 0 y el pago de los egresos de los 4 primeros meses hasta que la empresa pueda cubrir sus propios gastos.

Los gastos en la etapa 0 son los gastos de implementación y los gastos de marketing necesarios para el lanzamiento de la marca

Los egresos de los 4 primeros meses serán cubiertos como parte de la inversión a la cual detallaremos en el siguiente capítulo

<b>GASTOS DE IMPLEMENTACION</b>	
LAPTOS	S/ 6,000.00
Teléfonos celulares	S/ 430.00
	<b>S/ 6,430.00</b>
<b>PAGINA WEB (diseño y desarrollo)</b>	<b>S/ 3,800.00</b>
Separación de nombre	S/ 50.00
Registro de marca	S/ 500.00
Creación de cuenta	S/ 500.00
Gastos notariales	S/ 300.00
	<b>S/ 1,350.00</b>
Garantía de alquileres	<b>S/ 3,830.00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>S/15,410.00</b>

*Tabla 4 Gastos de implementación*

*Fuente: Elaboración propia.*

GASTOS DE LANZAMIENTO	
Video de presentación	S/6,000.00
SEM - Google Adwors	S/1,240.00
Pauta Redes Sociales Facebook / Instagram	S/1,395.00
Influencers	S/1,365.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/10,000.00</b>

Tabla 5 Gastos de Lanzamiento.

Fuente: Elaboración propia.

### 5.3.Capital de trabajo

Para el cálculo del capital de trabajo nos basamos en la en el flujo de caja de los primeros 4 meses según la proyección de ventas, donde se puede apreciar que durante el primer Q del año 1 se tienen saldos mensuales negativos decrecientes hasta llegar al mes 5 donde la empresa empieza a cubrir sus gastos y no se requiere mayor inyección de liquidez . Siendo el monto total a cubrir durante los 4 primeros meses s/ 159,189.73

	Mes 01	Mes 02	Mes 03	Mes 04	Mes 05
INGRESOS MENSUALES	S/ 9,015.92	S/ 18,031.83	S/ 36,063.67	S/ 63,111.42	S/ 81,143.25
EGRESOS MENSUALES	S/ 35,826.65	S/ 30,414.96	S/ 39,591.59	S/ 53,356.53	S/ 62,533.16
SALDO MENSUAL	-S/ 26,810.73	-S/ 12,383.13	-S/ 3,527.92	S/ 9,754.89	S/ 18,610.09
SALDO ACUMULADO	-S/ 26,810.73	-S/ 39,193.86	-S/ 42,721.78	-S/ 32,966.89	-S/ 14,356.80
<b>CAPITAL DE TRABAJO NECESARIO</b>	<b>S/ 159,189.73</b>				

Tabla 6 Capital de trabajo necesario.

Fuente: Elaboración propia.

### 5.4.Fuentes de financiamiento y amortización

Como monto de financiamiento total se contempla el importe de S/.184,599.73 con el cual se cubrirá la etapa 0 del proyecto y los 4 primeros meses del flujo de caja.

Por lo cual se ha considerado una fuente de financiamiento mixta donde el capital propio será un 45% del total a financiar (S/.184,599.73 ) y el 55 % restante será cubierto mediante un préstamo personal al BBVA por parte de los socios para ser cancelados en plaza de 5 años con un TEA del 15.5% anual y asumiendo una cuota mensual s/2515.00

Fuente:	Préstamo Bancario BBVA			
TEA	15.50%			
PLAZO AÑOS	5			
PRÉSTAMO	100,000			
CUOTA	2,515			

	PAGOS	INTERES	AMORTIZACIÓN	DEUDA PENDIENTE
0	S/30,185.48			S/ 100,000.00
1	S/30,185.48	S/15,500.00	S/14,685.48	S/ 85,314.52
2	S/30,185.48	S/13,223.75	S/16,961.73	S/ 68,352.79
3	S/30,185.48	S/10,594.68	S/19,590.80	S/ 48,761.99
4	S/30,185.48	S/7,558.11	S/22,627.37	S/ 26,134.62
5	S/30,185.48	S/4,050.87	S/26,134.62	S/ -
TOTAL	S/ 150,927.41	S/ 50,927.41	S/ 100,000.00	

Tabla 7 Fuente de financiamiento y amortización.

Fuente: Elaboración propia.

### 5.5.Cálculo del WACC

Para determinar el costo real de la inversión en vista que contamos con dos fuentes de financiamiento se aplicó la fórmula del wacc, dando como resultado una tasa de 9.09% sobre el monto de la inversión total.

Fuente de Financiamiento	Monto	Proporción del total	Costo antes de Impuestos	Impuesto	Costo después del Impuesto	CCPP
Préstamo del Banco	S/ 100,000.00	54.17%	15.50%	30.00%	10.85%	5.88%
Capital propio	S/ 84,599.73	45.83%	7.00%		7.00%	3.21%
Suma	S/ 184,599.73	100.00%				9.09%

Tabla 8 Calculo del WACC

Fuente: Elaboración propia.

Se toma como costo de oportunidad del capital propio una tasa del 7% en vista que es la mínima rentabilidad que ofrecen los bancos para un fondo a plaza fijo.

### 5.6.Estado de resultados

Según el estado de resultados se puede apreciar que el primer año la utilidad es positiva sin embargo a partir del segundo año los resultados aumentan considerablemente hasta el término del año 5 donde se aprecia que la sufrió un crecimiento exponencial en comparación del primer año, esto debido a que en el 3 año se tiene planeado dirigirse a toda lima metropolitana.

ESTADO DE RESULTADOS RAMPET	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	S/ 901,591.72	S/1,093,811.08	S/ 1,488,254.58	S/ 2,006,167.17	S/ 2,535,293.77
Costo de Ventas	S/ 385,707.69	S/ 467,940.57	S/ 636,686.45	S/ 858,253.34	S/ 1,084,617.65
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>S/ 515,884.03</b>	<b>S/ 625,870.51</b>	<b>S/ 851,568.13</b>	<b>S/ 1,147,913.84</b>	<b>S/ 1,450,676.11</b>
<b>Gastos Administrativos</b>					
Gastos de Personal	S/ 137,740.00	S/ 144,627.00	S/ 206,527.36	S/ 216,853.72	S/ 227,696.41
Otros gastos Administrativos	S/ 51,120.00	S/ 51,120.00	S/ 102,240.00	S/ 102,240.00	S/ 102,240.00
Gastos Servicio de Terceros	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00	S/ 12,000.00	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00
Gastos de Implementación	S/ 15,410.00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Gastos de Marketing	S/ 100,000.00	S/ 110,000.00	S/ 132,000.00	S/ 145,200.00	S/ 159,720.00
Gasto Operativo	S/ 16,874.71	S/ 20,472.40	S/ 27,855.03	S/ 37,548.58	S/ 47,452.02
Gasto de Ventas	S/ 56,249.04	S/ 68,241.33	S/ 92,850.11	S/ 125,161.94	S/ 158,173.41
<b>Total de Gastos</b>	<b>S/ 383,393.75</b>	<b>S/ 311,747.00</b>	<b>S/ 452,767.36</b>	<b>S/ 470,293.72</b>	<b>S/ 495,656.41</b>
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>S/ 132,490.28</b>	<b>S/ 314,123.51</b>	<b>S/ 398,800.77</b>	<b>S/ 677,620.11</b>	<b>S/ 955,019.70</b>
Gastos Financieros ( Socios)	S/ 84,599.73				
Gastos Financieros ( Banco)	S/ 30,185.48	S/ 30,185.48	S/ 30,185.48	S/ 30,185.48	S/ 30,185.48
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>S/ 17,705.07</b>	<b>S/ 283,938.03</b>	<b>S/ 368,615.29</b>	<b>S/ 647,434.63</b>	<b>S/ 924,834.22</b>
<b>IMPUESTO A LA RENTA</b>	<b>S/ 5,311.52</b>	<b>S/ 85,181.41</b>	<b>S/ 110,584.59</b>	<b>S/ 194,230.39</b>	<b>S/ 277,450.27</b>
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>S/ 12,393.55</b>	<b>S/ 198,756.62</b>	<b>S/ 258,030.70</b>	<b>S/ 453,204.24</b>	<b>S/ 647,383.95</b>

Tabla 9 Estado de resultados.

Fuente: Elaboración propia.

### 5.7.Proyección de ventas

Para la elaboración de la proyección de ventas se ha considerado captar el 10 % como mercado objetivo en el primer año de nuestro target luego de haber aplicado una tasa de

conversión del 25.5% que representa a las personas que comprarían nuestro producto y están dispuestas a pagar el precio de venta planteado.

ANALISIS DE DEMANDA	AÑO 1
Lima Metropolitana (Callao) (1.1%) .todos	2,720,000.0
Según CPI ( 2019 ) El 57 % de hogares tiene 1 mascota	1,550,400.00
CPI indicó que el 79% de estos hogares tienen perros	1,224,816.00
Lima Moderna ( 13.4 %)	164,125.34
NSE A/B (76.8%)	126,048.26
<b>TASA DE CONVERSION (25.5% según encuesta )</b>	<b>32,142.31</b>
<b>MERCADO OBJETIVO 10%</b>	<b>3,214</b>

Tabla 10 Análisis de demanda.

Fuente: Elaboración propia.

Para calcular la demanda en unidades se tomó como referencia la intención de compra de nuestros entrevistados donde el 70 % indicó que compraría rampas clásicas, un 30 % indicó que compraría rampas Premium, un 40% comederos y un 35 % las camas.

Item	%	Totales
PRECIO DE RAMPA CLASICA	70%	2,250
PRECIO RAMPA PREMIUM	30%	964
COMEDEROS	40%	1,286
CAMAS	35%	1,125
<b>Total Q mes</b>		<b>5,625</b>

Tabla 11 Calculo de la demanda en unidades.

Fuente: Elaboración propia.

En base a la estimación de la demanda del primer año y calculando el ingreso por cada producto se puede estimar un tiquete promedio por cada cliente de S/.280.50

Ticket promedio				
Item		P.U		AÑO 1
PRECIO DE RAMPA CLASICA	S/	160.00	S/	359,993.84
PRECIO RAMPA PREMIUM	S/	190.00	S/	183,211.15
<b>COMEDEROS</b>	S/	95.00	S/	122,140.77
<b>CAMAS</b>	S/	210.00	S/	236,245.96
<b>Total Anual</b>				S/ 901,591.72
<b># CLIENTES</b>				3,214
<b>TP</b>				S/ 280.50

Tabla 12 Estimación del tiquete promedio.

Fuente: Elaboración propia.

Basados mantener el mismo ticket promedio en los próximos 4 años y ampliando nuestro mercado a lima metropolitana en el tercer año podemos calcular la proyección a 5 años asumiendo que cuanto menos crecer un 21% anualmente

PROYECCION DE VENTAS A 5 AÑOS EN S/						
		AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>	S/	901,591.72	S/ 1,093,811.08	S/ 1,488,254.58	S/ 2,006,167.17	S/ 2,535,293.77
<b>EGRESOS</b>	S/	769,101.44	S/ 779,687.57	S/ 1,089,453.81	S/ 1,328,547.06	S/ 1,580,274.06
<b>SALDO</b>	S/	132,490.28	S/ 314,123.51	S/ 398,800.77	S/ 677,620.11	S/ 955,019.70

Tabla 13 Proyección de ventas a 5 años.

Fuente: Elaboración propia.

## 5.8. Análisis de viabilidad y rentabilidad financiera

Para el cálculo de la rentabilidad financiera y viabilidad analizamos el Van y el Roi desde 2 puntos de vista:

ROI en base a la utilidad neta y el ROI en base al margen bruto , en ambos caso el resultado es positivo y de igual manera es acompañado por un VAN también en positivo lo que lo hace al negocio altamente rentable y viable



ROI EN BASE A LA UTILIDAD NETA	
Inversion	S/184,600
<b>n</b>	5
1	S/12,393.55
2	S/198,756.62
3	S/258,030.70
4	S/453,204.24
5	S/647,383.95
<b>VP</b>	S/1,116,328.60
<b>VAN</b>	S/931,728.86
<b>i</b>	9.09%
<b>ROI</b>	504.73%

Tabla 14 Analisis de ROI a la utilidad neta.

Fuente: Elaboración propia.

ROI EN BASE AL MARGEN BRUTO	
Inversion	S/184,600
<b>n</b>	5
1	S/515,884.03
2	S/625,870.51
3	S/851,568.13
4	S/1,147,913.84
5	S/1,450,676.11
<b>VP</b>	S/3,404,701.80
<b>VAN</b>	S/3,220,102.07
<b>i</b>	9.09%
<b>ROI</b>	1744%

Tabla 15 Análisis de ROI al margen bruto.

Fuente: Elaboración propia.

## 5.9. Análisis de riesgos y escenarios

Luego de haber analizado todos los escenarios podemos concluir que si bien en todos los supuesto el roi sale positivo consideramos que el escenario pesimista no cumple un roi suficientemente aceptable basados en el monto de inversión

### **Escenario Optimista:**

Bajo este escenario se plantea cumplir las metas a un 90%, haciendo un incremento del 5% en los sueldos , 10% en los gastos de marketing salvo en el tercer año donde se proyecta expandir el mercado objetivo incursionando en todo lima metropolitana acompañado de un incremento en la planilla por requerir mayor número de colaboradores para el cumplimiento de la operación.

Primer año: Crecimiento de margen bruto en 57% , del margen operativo 10.65% y del margen neto 0%

Segundo año: Crecimiento de margen bruto en 22% , del margen operativo 191% y del margen neto 60%

Tercer año: Crecimiento de margen bruto en 36% , del margen operativo 24% y del margen neto 28%

Cuarto año: Crecimiento de margen bruto en 35% , del margen operativo 80% y del margen neto 88%

Quinto año: Crecimiento de margen bruto en 26%, del margen operativo 44% y del margen neto 46%

ESENAIO OPTIMISTA

ESTADO DE RESULTADOS RAMPET	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	S/811,432.55	S/984,429.97	S/1,339,429.12	S/1,805,550.46	S/2,281,764.39
Costo de Ventas	S/ 348,916.00	S/ 421,146.51	S/ 573,017.81	S/ 772,428.00	S/ 976,155.89
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	S/ 462,516.55	S/ 563,283.46	S/ 766,411.32	S/ 1,033,122.45	S/ 1,305,608.50
Gastos Administrativos	S/ 188,860.00	S/ 195,747.00	S/ 308,767.36	S/ 319,093.72	S/ 329,936.41
Gastos de Personal	S/ 137,740.00	S/ 144,627.00	S/ 206,527.36	S/ 216,853.72	S/ 227,696.41
Otros gastos Administrativos	S/ 51,120.00	S/ 51,120.00	S/ 102,240.00	S/ 102,240.00	S/ 102,240.00
Gastos Servicio de Terceros	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00	S/ 12,000.00	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00
Gastos de Implementación	S/ 15,410.00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Gastos de Marketing	S/ 100,000.00	S/ 110,000.00	S/ 132,000.00	S/ 145,200.00	S/ 159,720.00
Gasto Operativo	S/ 15,187.24	S/ 18,425.16	S/ 25,069.53	S/ 33,793.73	S/ 42,706.82
Gasto de Ventas	S/ 50,624.13	S/ 61,417.20	S/ 83,565.10	S/ 112,645.75	S/ 142,356.07
<b>Total de Gastos</b>	S/ 376,081.37	S/ 311,747.00	S/ 452,767.36	S/ 470,293.72	S/ 495,656.41
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	S/ 86,435.18	S/ 251,536.46	S/ 313,643.96	S/ 562,828.73	S/ 809,952.09
Gastos Financieros ( Socios)	S/ 84,599.73				
Gastos Financieros ( Banco)	S/ 30,185.48	S/ 30,185.48	S/ 30,185.48	S/ 30,185.48	S/ 30,185.48
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	-S/ 28,350.04	S/ 221,350.98	S/ 283,458.48	S/ 532,643.25	S/ 779,766.61
<b>IMPUESTO A LA RENTA</b>		S/ 66,405.29	S/ 85,037.54	S/ 159,792.97	S/ 233,929.98
<b>UTILIDAD NETA</b>	-S/ 28,350.04	S/ 154,945.68	S/ 198,420.93	S/ 372,850.27	S/ 545,836.63

Tabla 16 Análisis en escenario optimista.

Fuente: Elaboración propia.

ROI EN BASE A LA UTILIDAD NETA	
<b>Inversion</b>	<b>S/184,600</b>
<b>n</b>	<b>5</b>
<b>1</b>	-S/ 28,350.04
<b>2</b>	S/ 154,945.68
<b>3</b>	S/ 198,420.93
<b>4</b>	S/ 372,850.27
<b>5</b>	S/ 545,836.63
<b>VP</b>	S/ 873,753.54
<b>VAN</b>	S/ 689,153.80
<b>i</b>	9.09%
<b>ROI</b>	373.32%

Tabla 17 Análisis de ROI a la utilidad neta en escenario optimista.

Fuente: Elaboración propia.

ROI EN BASE AL MARGEN BRUTO	
Inversion	S/184,600
n	5
1	S/ 462,516.55
2	S/ 563,283.46
3	S/ 766,411.32
4	S/ 1,033,122.45
5	S/ 1,305,608.50
VP	S/ 3,062,600.72
VAN	S/ 2,878,000.99
i	9.09%
ROI	1559.05%

Tabla 18 Análisis de ROI al margen bruto en el escenario optimista.

Fuente: Elaboración propia.

### Escenario Conservador:

Bajo este escenario se plantea cumplir las metas a un 70%, haciendo un incremento del 5% en los sueldos , 10% en los gastos de marketing salvo en el tercer año donde se proyecta expandir el mercado objetivo incursionando en todo lima metropolitana sin embargo el incremento de la planilla se dará en el 4to año.

Primer año: Crecimiento de margen bruto en 57% , del margen operativo 57.% y del margen neto 0%

Segundo año: Crecimiento de margen bruto en 21% , del margen operativo 126% y del margen neto 67%

Tercer año: Crecimiento de margen bruto en 36% , del margen operativo 97%y del margen neto 127%

Cuarto año: Crecimiento de margen bruto en 35% , del margen operativo 35% y del margen neto 40%

Quinto año: Crecimiento de margen bruto en 26%, del margen operativo 55% y del margen neto 60%

ESENARIOS CONSERVADOR					
ESTADO DE RESULTADOS RAMPET	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	S/631,114.21	S/765,667.75	S/1,041,778.21	S/1,404,317.02	S/1,774,705.64
Costo de Ventas	S/ 271,379.11	S/ 327,558.40	S/ 445,680.52	S/ 600,777.34	S/ 759,232.36
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>S/ 359,735.10</b>	<b>S/ 438,109.36</b>	<b>S/ 596,097.69</b>	<b>S/ 803,539.69</b>	<b>S/ 1,015,473.28</b>
<b>Gastos Administrativos</b>					
Gastos de Personal	S/ 137,740.00	S/ 144,627.00	S/ 151,858.35	S/ 206,527.36	S/ 216,853.72
Otros gastos Administrativos	S/ 51,120.00	S/ 51,120.00	S/ 51,120.00	S/ 102,240.00	S/ 102,240.00
Gastos Servicio de Terceros	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00	S/ 12,000.00	S/ 12,000.00	S/ 12,000.00
Gastos de Implementación	S/ 15,410.00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Gastos de Marketing	S/ 100,000.00	S/ 110,000.00	S/ 132,000.00	S/ 145,200.00	S/ 159,720.00
Gasto Operativo	S/ 11,812.30	S/ 14,330.68	S/ 19,498.52	S/ 26,284.01	S/ 33,216.42
Gasto de Ventas	S/ 39,374.33	S/ 47,768.93	S/ 64,995.08	S/ 87,613.36	S/ 110,721.39
<b>Total de Gastos</b>	<b>S/ 361,456.62</b>	<b>S/ 311,747.00</b>	<b>S/ 346,978.35</b>	<b>S/ 465,967.36</b>	<b>S/ 490,813.72</b>
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>-S/ 1,721.53</b>	<b>S/ 126,362.36</b>	<b>S/ 249,119.34</b>	<b>S/ 337,572.33</b>	<b>S/ 524,659.55</b>
Gastos Financieros ( Socios)	S/ 84,599.73				
Gastos Financieros ( Banco)	S/ 30,185.48	S/ 30,185.48	S/ 30,185.48	S/ 30,185.48	S/ 30,185.48
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>-S/ 116,506.74</b>	<b>S/ 96,176.88</b>	<b>S/ 218,933.86</b>	<b>S/ 307,386.85</b>	<b>S/ 494,474.07</b>
<b>IMPUESTO A LA RENTA</b>		<b>S/ 28,853.06</b>	<b>S/ 65,680.16</b>	<b>S/ 92,216.05</b>	<b>S/ 148,342.22</b>
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>-S/ 116,506.74</b>	<b>S/ 67,323.81</b>	<b>S/ 153,253.70</b>	<b>S/ 215,170.79</b>	<b>S/ 346,131.85</b>

Tabla 19 Análisis en escenario conservador

Fuente: Elaboración propia.

ROI EN BASE A LA UTILIDAD NETA	
<b>Inversion</b>	<b>S/184,600</b>
<b>n</b>	<b>5</b>
<b>1</b>	<b>-S/ 116,506.74</b>
<b>2</b>	<b>S/ 67,323.81</b>
<b>3</b>	<b>S/ 153,253.70</b>
<b>4</b>	<b>S/ 215,170.79</b>
<b>5</b>	<b>S/ 346,131.85</b>
<b>VP</b>	<b>S/ 443,870.11</b>
<b>VAN</b>	<b>S/ 259,270.38</b>
<b>i</b>	<b>9.09%</b>
<b>ROI</b>	<b>140.45%</b>

Tabla 20 Análisis de ROI a la utilidad neta en el escenario conservador

Fuente: Elaboración propia.

ROI EN BASE AL MARGEN BRUTO	
Inversion	S/184,600
n	5
1	S/ 359,735.10
2	S/ 438,109.36
3	S/ 596,097.69
4	S/ 803,539.69
5	S/ 1,015,473.28
VP	S/ 2,382,022.78
VAN	S/ 2,197,423.05
i	9.09%
ROI	1190.37%

Tabla 21 Análisis de ROI al margen bruto en el escenario conservadro.

Fuente: Elaboración propia.

### Escenario Pesimista:

Bajo este escenario se plantea cumplir las metas a un 55%, haciendo un incremento del 5% en los sueldos , 10% en los gastos de marketing salvo en el tercer año donde se proyecta expandir el mercado objetivo incursionando en todo lima metropolitana sin embargo el incremento de la planilla se dará en el 5to año y los gastos financieros de los socios serán pagados en 5 años

Primer año: Crecimiento de margen bruto en 57% , del margen operativo 0.% y del margen neto 0%

Segundo año: Crecimiento de margen bruto en 21% , del margen operativo 139% y del margen neto 0%

Tercer año: Crecimiento de margen bruto en 36% , del margen operativo 87% y del margen neto 300%

Cuarto año: Crecimiento de margen bruto en 35% , del margen operativo 24% y del margen neto 122%

Quinto año: Crecimiento de margen bruto en 26%, del margen operativo 55% y del margen neto 28%

ESENARIOS PESIMISTA					
ESTADO DE RESULTADOS RAMPET	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	S/495,875.45	S/601,596.09	S/818,540.02	S/1,103,391.95	S/1,394,411.57
Costo de Ventas	S/ 213,226.44	S/ 257,367.31	S/ 350,177.55	S/ 472,039.33	S/ 596,539.71
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>S/ 282,649.00</b>	<b>S/ 344,228.78</b>	<b>S/ 468,362.47</b>	<b>S/ 631,352.61</b>	<b>S/ 797,871.86</b>
<b>Gastos Administrativos</b>					
Gastos de Personal	S/ 137,740.00	S/ 144,627.00	S/ 151,858.35	S/ 159,451.27	S/ 216,853.72
Otros gastos Administrativos	S/ 15,410.00	S/ 15,410.00	S/ 15,410.00	S/ 15,410.00	S/ 30,820.00
Gastos Servicio de Terceros	S/ 100,000.00	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00	S/ 12,000.00
Gastos de Implementación	S/ 15,410.00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Gastos de Marketing	S/ 100,000.00	S/ 110,000.00	S/ 132,000.00	S/ 145,200.00	S/ 159,720.00
Gasto Operativo	S/ 9,281.09	S/ 11,259.82	S/ 15,320.27	S/ 20,651.72	S/ 26,098.61
Gasto de Ventas	S/ 30,936.97	S/ 37,532.73	S/ 51,067.56	S/ 68,839.07	S/ 86,995.37
<b>Total de Gastos</b>	<b>S/ 408,778.06</b>	<b>S/ 276,037.00</b>	<b>S/ 305,268.35</b>	<b>S/ 326,061.27</b>	<b>S/ 419,393.72</b>
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>-S/ 126,129.06</b>	<b>S/ 68,191.78</b>	<b>S/ 163,094.12</b>	<b>S/ 305,291.34</b>	<b>S/ 378,478.14</b>
Gastos Financieros ( Socios)	S/ 16,919.95	S/ 16,919.95	S/ 16,919.95	S/ 16,919.95	S/ 16,919.95
Gastos Financieros ( Banco)	S/ 30,185.48	S/ 30,185.48	S/ 30,185.48	S/ 30,185.48	S/ 30,185.48
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>-S/ 173,234.49</b>	<b>S/ 21,086.35</b>	<b>S/ 115,988.69</b>	<b>S/ 258,185.91</b>	<b>S/ 331,372.71</b>
<b>IMPUESTO A LA RENTA</b>			S/ 34,796.61	S/ 77,455.77	S/ 99,411.81
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>-S/ 173,234.49</b>	<b>S/ 21,086.35</b>	<b>S/ 81,192.08</b>	<b>S/ 180,730.14</b>	<b>S/ 231,960.90</b>

Tabla 22 Análisis del escenario pesimista.

Fuente: Elaboración propia.

ROI EN BASE A LA UTILIDAD NETA	
Inversion	S/184,600
<b>n</b>	5
1	-S/ 173,234.49
2	S/ 21,086.35
3	S/ 81,192.08
4	S/ 180,730.14
5	S/ 231,960.90
<b>VP</b>	S/ 199,262.38
<b>VAN</b>	S/ 14,662.64
<b>i</b>	9.09%
<b>ROI</b>	7.94%

Tabla 23 Análisis de ROI a la utilidad neta en el escenario pesimista.

Fuente: Elaboración propia.

ROI EN BASE AL MARGEN BRUTO	
Inversion	S/184,600
<b>n</b>	5
1	S/ 282,649.00
2	S/ 344,228.78
3	S/ 468,362.47
4	S/ 631,352.61
5	S/ 797,871.86
<b>VP</b>	S/ 1,871,589.33
<b>VAN</b>	S/ 1,686,989.60
<b>i</b>	9.09%
<b>ROI</b>	913.86%

Tabla 24 Análisis de ROI al margen bruto en el escenario pesimista.

Fuente: Elaboración propia.



## CONCLUSIONES

- Se identifica que en el mercado del cuidado de mascotas peruano existe un nicho para la comercialización de productos que prevengan lesiones ortopédicas.
- Uno de los principales motivadores o gatilladores para la compra de productos en esta categoría se da por la recomendación de un experto (médico veterinario o persona reconocida).
- De acuerdo a la tendencia en el crecimiento del comercio electrónico en el país, es viable la creación de un canal de venta online. El Perú presenta un crecimiento constante en la última década, de representar el 1.27% del valor ecommerce en la región, pasó al 5% en el año 2019 en un mercado valorado en más de 53 mil millones de dólares.
- Se reconoce al público objetivo como miembros de familias multiespecie, quienes consumen nuevos y mejores productos que aseguren un buen estado de salud de la mascota (Buscan mayor beneficio/valor agregado).
- Con la estrategia de marketing, desarrollo de mercado, se podrá conseguir el 10% del mercado objetivo en el primer año y permitirá la expansión a partir del tercer año.
- El éxito del proyecto depende del posicionamiento de marca, ya que con este se creará una barrera de ingreso para nuevos competidores. Además se generará confianza, uno de los principales limitantes para el desarrollo del comercio electrónico.
- El proyecto es rentable en todos los escenarios. En el escenario optimista el retorno de la inversión es de 373% y en el conservador de 140%. Es por eso que se presenta como un negocio atractivo para su desarrollo.

## RECOMENDACIONES

- La estrategia de sensibilización debe ser agresiva para captar el mayor número de leads y mantener una tasa de conversión favorable.
- Se recomienda buscar la internacionalización a partir del quinto año de operaciones.
- Es importante mantener una estrategia de marketing actualizada como mínimo una vez al año, debido a la evolución constante que se presenta en las tendencias del comercio electrónico.
- Se debe aplicar un seguimiento y análisis continuo del comportamiento del mercado. A futuro se puede ampliar el portafolio de productos para el mercado en la categoría de cuidado de mascotas.
- Estudiar la posibilidad de convertir el negocio en un marketplace especializado en el cuidado y prevención de salud de mascotas.
- Mantener una política de innovación para asegurar la presencia de marca.

## BIBLIOGRAFÍA

*¿Qué son los superalimentos? (s.f.) Recuperado de*

*<https://www.superalimentos.es/superalimentos/>*

*50 minutos (2017). El modelo canzas: Analice su modelo de negocio de manera eficaz.*

*Recuperado de <https://bit.ly/3kPWKGb>*

*Acero Aguilar, Myriam (2019). Esa relación tan especial con los perros y con los gatos: la*

*familia multiespecie y sus metáforas. Tabula Rasa, (32),157-179.[fecha de*

*Consulta 30 de Mayo de 2020]. ISSN: 1794-2489. Disponible en:*

*<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=396/39661317008>*

*Álvarez, J. (s.f.) Perú, país perruno. [Archivo PDF] Recuperado de*

*[https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-02/Peru\\_pais\\_perruno.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-02/Peru_pais_perruno.pdf)*

*Alvira Martín, F. (2011). La encuesta: una perspectiva general metodológica (2a. ed.). CIS*

*- Centro de Investigaciones Sociológicas.*

*<https://elibro.net.upc.remotexs.xyz/es/ereader/upc/52043?page=8>*

*Andres, M. (Julio 2019) Estrategia de precios: cómo poner el precio adecuado a tus*

*productos o servicios. Recuperado de <https://bit.ly/2DZ5DfX>*

*Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados – APEIM (Julio, 2018).*

*Niveles Socioeconómicos 2018. [Archivo PDF] Recuperado de*

*<http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/11/APEIM-NSE-2018.pdf>*

*Bravo, F. (29 de abril, 2019) Comercio Electrónico Perú: La guía más completa del*

*mercado. Recuperado de [https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-](https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-02/Peru_pais_perruno.pdf)*

*[02/Peru\\_pais\\_perruno.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-02/Peru_pais_perruno.pdf)*

- Cámara Peruana de Comercio Electrónico [CAPECE TV]. (2019, Octubre 22). Crecimiento comercio electrónico en peru 2019 – Parte 1/3 [Video]. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=X\\_UzXOHVbDk](https://www.youtube.com/watch?v=X_UzXOHVbDk)*
- Casi la mitad de hogares peruanos tienen una mascota (2019, Noviembre 04). Recuperado de <https://www.kantarworldpanel.com/pe/Noticias/Casi-la-Mitad-de-hogares-peruanos-tienen-una-mascota>*
- Cepeda, A., Mejía, L. (2018). Estudio de los motivadores de la demanda de productos y servicios para mascotas en Bogotá y de la oportunidad de negocios en este mercado. [Archivo PDF] Recuperado de [shorturl.at/eBM08](http://shorturl.at/eBM08)*
- Comercio electrónico en el Perú puede alcanzar US\$4,000 millones en el 2019. (2019, Octubre 30). Recuperado de <https://www.elperuano.pe/noticia-comercio-electronico-el-peru-puede-alcanzar-4000-millones-el-2019-86002.aspx>*
- Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública S.A.C. - CPI (2018, Octubre). Tenencia de mascotas en los hogares a nivel nacional. [Archivo PDF] Recuperado de [http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_mascotas\\_201808.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_mascotas_201808.pdf)*
- Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública s.a.c. – CPI. (Abril, 2019). Perú: Población 2019. [Archivo PDF] Recuperado de [http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_poblacional\\_peru\\_2019\\_05.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_2019_05.pdf)*
- Díaz Folch, P., Lozada Rivera, L., Quiroz Abarca, G., Sánchez Valera, T., & Santa Cruz Sandoval, J. (2018). Mascotas Estudios. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)., Lima, Perú. <https://doi.org/10.19083/tesis/624759>*
- El síndrome de la cauda equina en el perro (s.f.). OrtoCanis.com. Recuperado de <https://www.ortocanis.com/es/content/93-el-sindrome-de-la-cauda-equina-en-el-perro>*

*Enfermedades de Disco Intervertebral (s.f). Recuperado de <https://www.acvs.org/small-animal-es/intervertebral-disc-disease>*

*Euromonitor International (Junio 2020) World Market for Pet Care. Recuperado de <https://www.portal.euromonitor.com.upc.remotexs.xyz/portal/Analysis/Tab>*

*Euromonitor International (Mayo, 2020) Pet Care in Peru. Recuperado de <https://www.portal.euromonitor.com.upc.remotexs.xyz/portal/Analysis/Tab>*

*Euromonitor International (Mayo, 2020) Pet Products in Peru. Recuperado de <https://www.portal.euromonitor.com.upc.remotexs.xyz/portal/analysis/related>*

*Facebook es la red social más popular en el Perú (Marzo, 2020) Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia-facebook-es-red-social-mas-popular-el-peru-93094.aspx>*

*Fernández-Lores, S. Avelló, M., Gavilán, D., & Blasco, F. (2014) 18 años de Employer Branding hacia una definición más precisas. ADReserach ESIC: International Journal of Communication Research/ Revista Internación de Investigación En Comunicación, 10(10), <https://doi.org/10.7263/adresic-010-02sic-010-02>  
[https://catalogo.upc.edu.pe/permalink/f/p70tve/TN\\_pq\\_ebook\\_centralEBC3205419](https://catalogo.upc.edu.pe/permalink/f/p70tve/TN_pq_ebook_centralEBC3205419)*

*Linio (2019). Índice mundial de comercio electrónico. Recuperado de <https://www.linio.com.ar/sp/indice-ecommerce>*

*Martínez, N. (2016) Estudio radiológico sobre prevalencia de displasia de cadera en pacientes caninos del Hospital Veterinario de Zaragoza en relación con la raza, sexo, edad y peso. [Archivo PDF] Recuperado de [shorturl.at/bwP79](http://shorturl.at/bwP79)*

*Observatorio Ecommerce – Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2020). Reporte Oficial de la Industria Ecommerce en Perú [Archivo PDF] Recuperado de <https://www.capeco.org.pe/observatorio-ecommerce/>*

- Olaz, Á. (2012). *La entrevista en profundidad: justificación metodológica y guía de actuación práctica*. Septem Ediciones.  
<https://elibro.net.upc.remotexs.xyz/es/ereader/upc/42044?page=18>
- Olivier, E. (s.f.) *¿Qué es el Social Media Marketing*. Recuperado de  
[https://www.genwords.com/blog/social-media-marketing#Como\\_hacer\\_una\\_estrategia\\_de\\_Social\\_Media\\_Marketing](https://www.genwords.com/blog/social-media-marketing#Como_hacer_una_estrategia_de_Social_Media_Marketing)
- Ortopedia (Orthopaedics) (s.f.) Recuperado de  
<https://orthoinfo.aaos.org/es/treatment/ortopaedia-orthopaedics>
- Osterwalder, A. Pigneur, Y. (2013). *Generación de modelos de negocio*. Recuperado de  
<https://bit.ly/3hgThhP>
- Packer, R. M., Seath, I. J., O'Neill, D. G., De Decker, S., & Volk, H. A. (2016). *DachsLife 2015: an investigation of lifestyle associations with the risk of intervertebral disc disease in Dachshunds*. *Canine genetics and epidemiology*, 3, 8.  
<https://doi.org/10.1186/s40575-016-0039-8>
- Perfiles socioeconómicos de Lima*. (Abril, 2019). Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/perfiles-socioeconomicos-de-lima>
- Pet Products in Peru*. (2019, Junio). Recuperado de <https://bit.ly/3exLScR>
- Redes sociales en el Perú Urbano* (Marzo, 2020) Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-en-el-peru-urbano>
- Rhodes J.T., & Tagawa A, & Niswander C, & Coomer W, & Erickson M.A., & De S (2020). *Orthopedics*. Hay Jr. W.W., & Levin M.J., & Abzug M.J., & Bunik M(Eds.), *Current Diagnosis & Treatment: Pediatrics*, 25e. McGraw-Hill. <https://accessmedicine.mhmedical.com/content.aspx?bookid=2815&sectionid=244264407>

Romainville, M. (Julio, 2019) Alimentos para mascotas: más oferta premium y fuerza en canales de venta. Recuperado de <http://semanaeconomica.com.upc.remotexs.xyz/sectores-empresas/consumo-masivo/364862-alimentos-para-mascotas-mas-oferta-premium-y-fuerza-en-todos-los-canales-de-venta>

Romaunville, M. (Julio, 2019). SuperPet. Recuperado de <http://semanaeconomica.com.upc.remotexs.xyz/sectores-empresas/consumo-masivo/366610-superpet>

Samsing, C. (s.f.) ¿Qué es inbound marketing? Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>

Schneider, G. (2013). Comercio electrónico (10a. ed.). Cengage Learning. Recuperado de <https://elibro.net.upc.remotexs.xyz/es/ereader/upc/93231?page=516>

Shapiro, K. (2003). What it is to be a dog: A qualitative method for the study of animals other than humans [Archivo PDF]. *The Humanistic Psychologist*. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/232848475\\_What\\_it\\_is\\_to\\_be\\_a\\_dog\\_A\\_qualitative\\_method\\_for\\_the\\_study\\_of\\_animals\\_other\\_than\\_humans](https://www.researchgate.net/publication/232848475_What_it_is_to_be_a_dog_A_qualitative_method_for_the_study_of_animals_other_than_humans)

Ugarte Mel, V. J. (2018). Modelo de negocios de guardería para perros en Lima Metropolitana. [Tesis de Maestría]. Universidad de Lima. Lima, Perú.

Un estudio resalta el enfoque de una misma medicina para humanos y animales (16 de abril, 2019). *Diario Veterinario*. Recuperado de <https://www.diarioveterinario.com/t/1390158/estudio-resalta-enfoque-misma-medicina-humanos-animales>

Universidad Austral de Chile, Cirugía veterinaria (2017) Enfermedades ortopédicas más comunes en pequeños animales [Archivo PDF] Recuperado de <https://bit.ly/3g06qdD>

## ANEXOS

- Anexo 1. Encuesta realizada en google forms.

### Prevención de salud en mascotas.

Este formulario servirá para la propuesta de productos para mascotas, en este caso perros.

**\*Obligatorio**

Dirección de correo electrónico \*

Tu dirección de correo electrónico \_\_\_\_\_

Indique su género

Masculino

Femenino

Prefiero no decir

Indique su Rango de edad

25 - 30

36 - 40

41 - 45

45 a más

¿En qué distrito vive? \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

¿Tiene un perro como mascota en casa? \*

Sí

No



¿De qué tamaño/peso es su mascota? \*

- Pequeño (Menos de 12 Kg.)
- Mediano (Entre 12.5kg. - 25 kg.)
- Grande (Mayor a 25 Kg.)

¿Tu mascota es de alguna raza o mestizo? Si fuera de raza, indicar cuál.

Tu respuesta \_\_\_\_\_

¿Qué tanta libertad tiene su perro en casa? ¿Sube al mueble, cama, otros? \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

Aproximadamente ¿Cuánto dinero destina mensualmente al cuidado de su mascota? \*

	Menos de S/50	S/50 a S/100	S/100 a S/150	S/150 a S/200	S/200 a más
Visitas al veterinario / Medicinas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comida / Golosinas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ropa / Juguetes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Camas, accesorios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Servicio de baño y limpieza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿Está informado sobre las enfermedades ortopédicas a las que su mascota es propensa?

- Sí
- No

Si marcó "No" pase a la siguiente pregunta. Si marcó "Sí" indique ¿Cuál de las siguientes enfermedades conoce?

- Displasia de cadera.
- Enfermedad de discos intervertebrales (hernias).
- Luxación patelar / de rótula
- Displasia de codo

Según el mercado actual, las operaciones en perros con problemas en la columna bordean los 2000 soles contando con gastos pre y post operatorios, conociendo esto ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en PREVENCIÓN de la salud de su mascota? \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

¿Conoce algún producto que prevenga las lesiones en la columna, cadera u otros para mascotas? Especifique.

Tu respuesta \_\_\_\_\_

10) Los siguientes productos ayudan a prevenir que su mascota sufra lesiones en la espalda y les da independencia ¿cuánto estarías dispuesto a pagar por cada uno de estos? \*

	Menos de 100 soles.	De 100 a 150 soles.	De 150 a 200 soles.	Más de 200 soles.
Rampas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Escaleras de dos o tres pasos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comederos que elevan el plato de comida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Camas tipo hamaca para que no tenga contacto con el suelo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

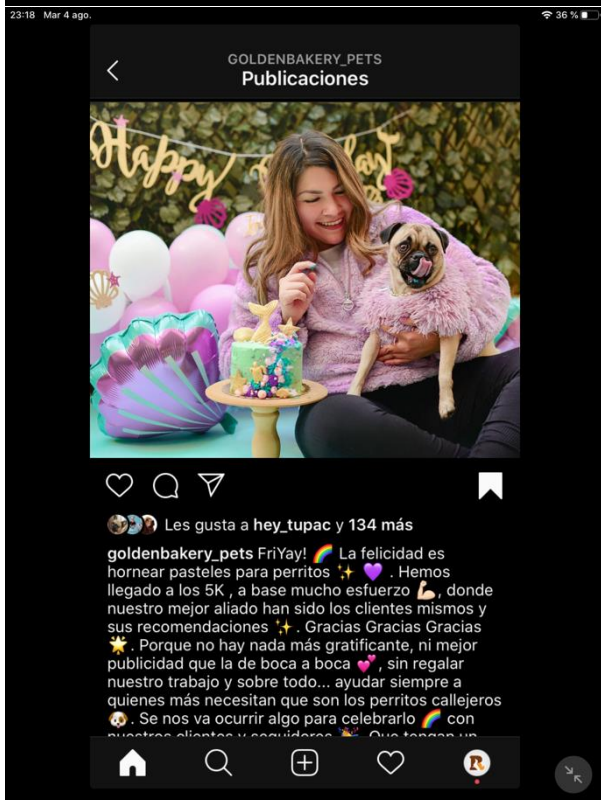
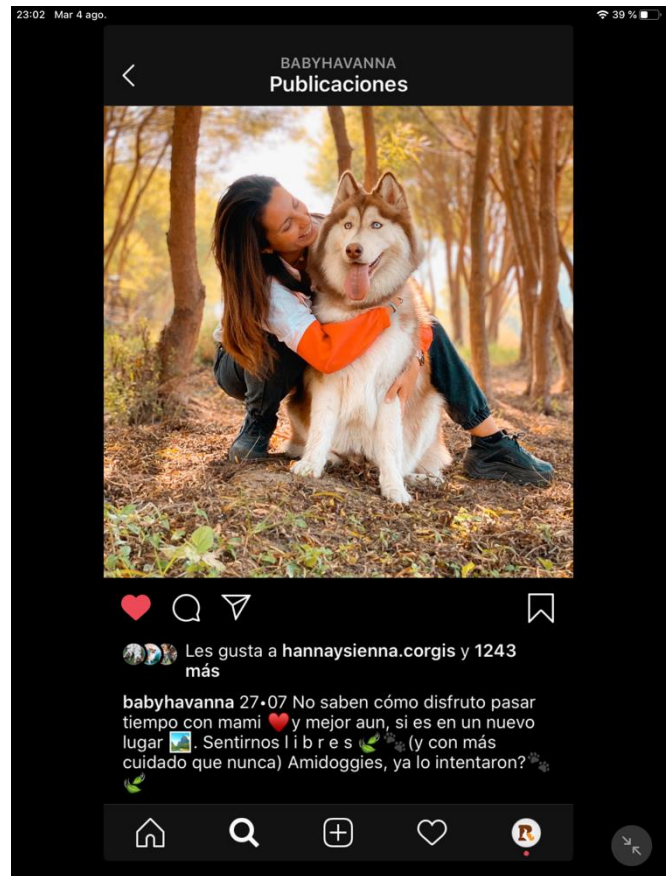
Comúnmente ¿Dónde realiza la compra de productos o servicios para su mascota? \*

- Redes sociales (Facebook, Instagram)
- Paginas web de tiendas especializadas (Petshops)
- Amazon, Ebay, Mercado Libre
- Veterinarias, tiendas físicas de mascotas.
- Supermercados

Marque del 1 al 5 las características que considere más importantes al adquirir un producto para su mascota. 1 es más importante, 5 menos importante. \*

	1	2	3	4	5
Diseño	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Material de fabricación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Durabilidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- Anexo 2. Imágenes de interacción de usuarios en redes sociales Instagram y Facebook.



23:14 Mar 4 ago. 37%

ZSAZSAWORLD  
Publicaciones

 **zsazsaworld**  
Hotel La Posada de los Cóndores



Les gusta a [el\\_diario\\_de\\_una\\_salchicha](#) y 198 más

**zsazsaworld** Por más sol y más traguitos 🍹 ✨ ok , sol para mí y traguitos para los humanos 😊  
#zsazsaworld

23:27 Mar 4 ago. 33%

BETRENDY.DESIGNPET  
Publicaciones

 **betrendy.designpet**



Les gusta a [ivy\\_thor\\_y\\_los\\_gatihijos\\_pz](#) y 309 más

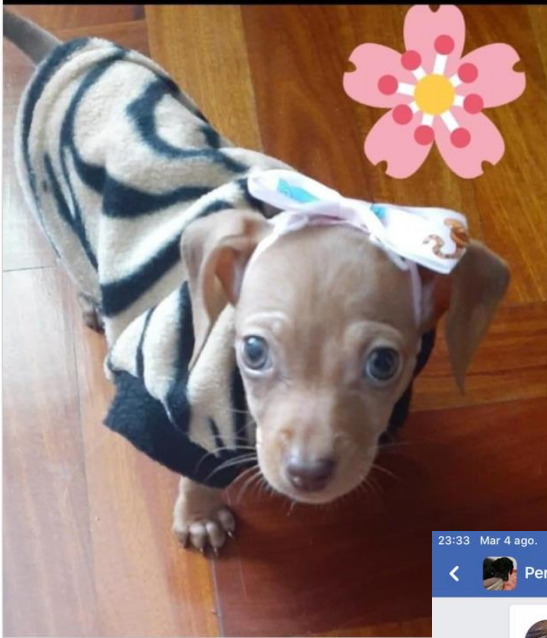
**betrendy.designpet** Creamos nuestras camas para ellos 🐾🐱 pero cuidamos el estilo de tu hogar ✨

Miembro tendencia : @audrey.ymia  
Producto: Cama Divano Carbone  
Ver los 21 comentarios



**Martita Alvarado**  
2 días · 📍

Hola soy Nala tengo 3 meses pasando mi Domingo en casa.  
Sigame en mi instagram @ nala07720 🙌🥰💕🐶🐕



👍👍 Ana María Aguilar Torreblanca y 43 personas más

👍 Me gusta    💬 Comentar



**Lady Giraldo Sh.**  
1 día · 📍

Mi pequeño Maui, un miembro más a mi familia 🥰🥰!!!



👍👍 104

17 comentarios



- Anexo 3. Entrevista realizada a Rodrigo Rondón, Médico veterinario de la clínica Rondón y vocal del Colegio Médico Veterinario del Perú.

**¿Cuáles son las enfermedades ortopédicas y qué implica o afecta este tipo de enfermedad?**

Una enfermedad ortopédica es cualquier que puede causar problemas en cualquiera de las articulaciones, incluso en cualquier hueso. Lo más común en medicina veterinaria de perros y de gatos (clínica de menores) son problemas derivados de la vida citadina. Lo normal es que los perros tengan problemas derivados de la vida citadina. Por ejemplo en la vida silvestre un canido o un felino nunca ha subido una escalera, es algo que nosotros utilizamos, entonces eso genera problemas de rodillas, codos, vertebras que van chocando entre ellas y generan con el tiempo desgaste o crecimiento anormal de calcio. Con el tiempo pueden generar lesiones, incluso hernias discales. Todos los días en la clínica veo 3 o 4 perritos que están con mucho dolor de espalda por tener esas costumbre y los dueños piensan que es normal. Ellos piensan que por subir escaleras están haciendo ejercicios y es todo lo contrario, es un mal ejercicio.

**¿Se puede identificar enfermedades puntuales o más frecuentes?**

Roturo o luxación de patela, rotura de ligamento cruzado anterior (rodilla), problema osteoarticular de la inserción del hueso de la cadera con el fémur (displasia de cadera) que es hereditario. Síndrome de la cauda equina que la mal formación de vertebras y generan mucho dolor. Esas son las más comunes y que ves todos los días.

**¿Hay algunas razas que estén predispuestas a estas enfermedades o que otros factores influyen?**

La displasia es genética. Pero si hay predisposición genética, por ejemplo problemas de rodillas suele suceder en perros chiquitos con Schnauzer, Chitz Zsu y problemas de caderas en perros más grandes como Labradores, Pastores Alemanes. Problemas en la espalda, cualquiera pero se hace énfasis en la raza Dachshund (salchichas) por la forma de su cuerpo que es más largo y de patas pequeñas.

**En su experiencia ¿en qué condición suelen llegar las mascotas cuando tienen este tipo de problemas?**

Es variable a veces tienen un estadio muy inicial y que es fácil de manejar, pero el dueño está muy asustado y él es el que sufre más, pero conforme avanza el tratamiento mejor. También se da el caso de aquellos que ayer estaban caminando y hoy ya no mueven las patas, ese es un caso de emergencia.

**Para estas enfermedades ¿el tratamiento principal debe ser la operación o en qué momento se opera?**

La operación se hace en el momento que se requiere y depende del grado de la lesión, pero no es la primera opción. Los corticoides suelen funcionar muy bien, pero no le puedes dar corticoides a un animal por el resto de su vida, entonces tendrías que iniciar un tratamiento y luego ver que más va a suceder. La cirugía no es la primera opción porque tiene un alto margen de que quede bien, pero te pueden decir tiene 90% de que quede bien, y vas a tener dos puntos de vista “caramba si va a quedar bien” o “uno de cada 10 va a quedar cojo”, depende de cómo lo vean. Para optar por una cirugía tienes que estar muy seguro de lo que vas a hacer, saber donde cortar, donde vas a intervenir y claridad con el dueño. Los dueños suelen ser justos en sus apreciaciones pero te vas a topar con algunos que se olvidan que su perrito llegó sin poder caminar.

**Sabemos que hoy hay una tendencia por las familias multiespecie. Desde su punto de vista ¿cuál es la tendencia en el cuidado de mascotas que usted percibe?**

Si esto ya viene de años, el Perú cambió hace unos 15 o 20 años aproximadamente, yo soy veterinario hace 17 años, pero como mi papá es veterinario vivía en la veterinaria prácticamente y veía los casos como eran. Cuando era niño veía que la gente venía y si era muy caro ya decía “duérmalo” o “no no, mucho esfuerzo, duérmalo y ya” eso ahora ya no sucede. Decir que el perro es parte de la familia ya no es una frase cliché o un speech, la gente realmente lo hace, desde la persona más millonaria hasta la persona más pobre, tu ves que la gente realmente se preocupa.

**¿De que manera se puede prevenir estas enfermedades?**

Es a veces un poco injusto decir que estas enfermedades se dan por culpa del dueño, por que es por hacer movimiento inadecuados que en la gran mayoría se van a presentar. Pero primero es porque el dueño no sabe y por último su sabe tampoco es guardián de su mascota. Lo que se puede hacer es evitar las escaleras, evitar los saltos, evitar los muebles. Es común escuchar al dueño decir “mi mascota hasta ayer subía a mi cama, ya no quiere” o “mi mascota hasta



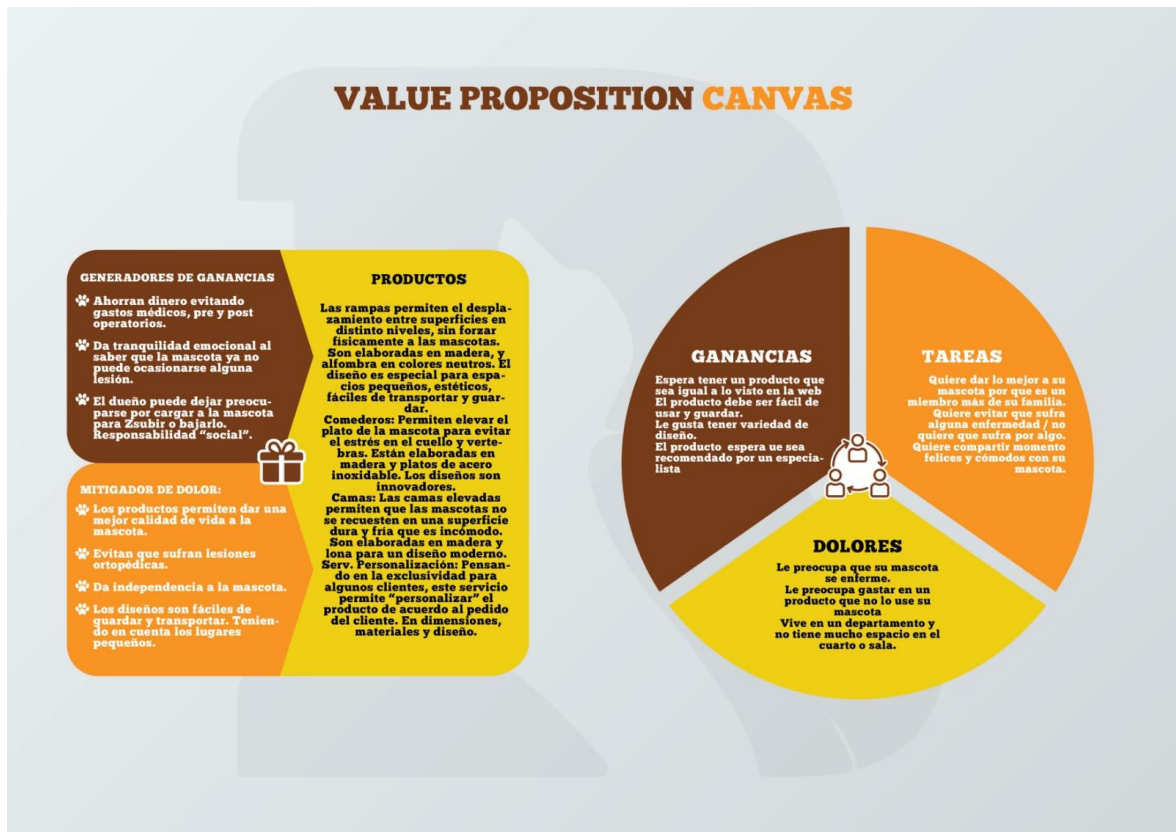
ayer subía hasta el tercer piso, ya no quiere” esas cosas que no deben hacer hay que evitarla de forma constaten y enseñar a la mascota que debe hacerlo. Ahora si el perro ya lo hace no hay que reforzar la situación y tratar de impedir. Pero su ya estas sobre el caballo lo mejor que puedes hacer es evitar los 90°, que son los escalones. Si el perrito se desplaza por una cuesta que no sea muy empinada, la columna no le debería de doler, o si le duele debería ser muy poco, nada comparado a lo que pasaría si es que subiera escalones.

**En un estudio a la raza dachshund, mencionan que mucho influye las actividades que el perro desarrolla desde pequeño ¿eso puede influir en algo?**

Si, yo le llamo el “perro perico” son perros que lo tienen cargados y no es habitual, esto podrían generar las mismas lesiones como si estuviera usan las escaleras, es tema de responsabilidad, cuidado y manejo. Este estudio al que haces referencia es lógico por que esta es la raza más propensa a tener este problema, pero es erróneo pensar que solo esa raza va a tener estos problemas. A veces que digo “es propensa la raza X, Y, Z y hay un dueño que dice: ah yo tengo A” entonces a mi perro no le va a suceder. Pero no es así, hay que saber que a cualquier perro le puede pasar, en menor magnitud pero le puede pasar, entonces todos deben tener cuidado.

El sobre peso es muy importante, tienes que ser cuidados con la cantidad de comida que le das a tu perro por que puede generar problemas en al columna.

○ Anexo 4. Propuesta de Valor



- Anexo 5. Modelo de entrevista y caso presentado

**Carol Gianina MARquez Oliver – 29 años**

Vive con su esposo y su mascota. Se caso hace 2 años – vive en Miraflores.

Ella es Relacionista pública – Abogado Penalista

Mi perrita se llama Alfi Splimter, no sabemos cuantos años tiene por que es una perrita rescatada.

Vive con nosotros desde 19 de diciembre de 2018. Llego a casa por que una amiga la rescato, mi esposo siempre quiso tener un perrito porque en su infancia no pudo tener uno.

**¿Qué permisos tiene Alfi en la casa?**

Alfi tiene permitido jugar, tiene una pelotita para dentro de la casa y otra para fuera.

Para que se suba a los muebles le ponemos una mantita especial donde solo ahí se puede subir.

**¿Qué significa tener a Alfi en su vida?**

Yo siento que los perritos o las mascotas en general bridan unión a la familia. Son el punto de encuentro de las diferentes personalidades que hay dentro de la casa y el punto en común va ser la mascota, todo el mundo quiere a la mascota. Es lo mismo con Alfi, es una perrita que da mucha ternura, es una perrita que da mucho amor, es muy tierna. Nos da felicidad.

**Todo lo que me dices que sientes ¿sería igual si no tuvieran a Alfi?**

Lo hubiéramos proyectado haciendo otras cosas, Alfi nos trae una forma diferente de brindar afecto, es alguien que depende absolutamente de ti y es como un hijo sin tanta responsabilidad.

**Antes ya de niña tuviste perritos ¿crees que ha cambiado la tenencia de mascota entre antes y ahora?**

Depende de quien trae el perro a la casa, mi hermano era quien traía el perro a la casa. Igual le dábamos afecto pero era el perro de mi hermano, no relacionaba mucho con responsabilidades por que no les daba de comer. Pero Ahora, a los 26 adopte a Chester y a Roco y ahí ya supe cuales eran las responsabilidades y también creo que cuando más responsabilidades, también hay mas afecto, no se es raro. Los cuidas mas y quieres que estén

en las mejores condiciones, que sean felices y que no les pase nada, y que estén bien. Y cuando son rescatados hay un sentimiento especial por que no sabes como han estado antes y tu quieres que a partir de ahora sea feliz y no recuerde nada de las cosas malas que hayan podido pasar y ese es el caso de todos los perros que he tenido.

### **¿Qué cuidados consideras que deben ser importantes para una mascota?**

Uno sus chequeos veterinarios. Bueno con los perritos rescatados sabes que tienes que tener mucho cuidado porque vienen con enfermedades crónicas de algún tipo.

Chequeos veterinarios, alimentación y encontrar con qué croquetas se siente bien. Por que Alfi por ejemplo, solo puede comer croquetas veganas porque ella es alérgica a carnes procesadas. En cambio mis otros perros comente todo.

Tener en cuenta las pastillas para la garrapatas, pulgas o lo que sea. Luego sus baños, para Alfi son sus baños medicados. Después que enfermedades pueden tener las razas, mis otros perritos sufren del hígado y Alfi tiene sus pastillas de por vida.

Ordenaría por prioridad: salud (vacunas, medicinas), alimentos, baños y cuidados de su piel, de sus uñas.

### **¿Cómo se sintieron cuando vieron que Alfi tenía un problema en la piel?**

Frustración total porque no sabíamos que tenia. Durante meses ella se arrancaba los pelos y era una historia de terror, íbamos de veterinario en veterinario y era frustrante por que sentíamos que nunca iba a poder encontrar paz. Además era una gastadera de dinero, pero hasta que encontramos un buen veterinario y sabe las dosis especificas que Alfi debe tomar

### **¿Quién es más atento con Alfi?**

Mi esposo. Es mas metódico. El sabe cuando tiene que hacer sus chequeos, el no deja de lado la salud de Alfi, el organiza todo su horario por si tiene que llevarla un día al veterinario. Ver que tenga las pastillas en las mañanas y noches

**¿Han comprado accesorios para su mascota? ¿cuáles?**

Cama , manta, ropa y cosas para cepillarle

**¿Cómo fue el proceso de compra?**

La cama se la regalaron, las mantas de tela fresca, son como sabanas en su cama. El cepillado es por que leímos que deben ser cepillados una vez al día. Hacemos todo lo que se pueda para prevenir.

**¿Cómo realizan esa compra dónde?**

En internet compre la ropa y también en la mis veterinaria mientras vas esperando y lo pides. El punto principal es la misma vet.

**¿Qué te gusta y qué no te gusta de comprar por internet?**

Cuando se ropa me gusta la variedad pero no me gusta el tema de las tallas por que no siempre es igual. Cuando es juguete no hay pierde, igual de comida y si tiene delivery chévere.

Variedad – delivery puntos a favor.

**¿Usarías la rampa? ¿Por que la usarías?**

Claro que si. Porque no quiero que se lesiones, quiero que tenga una buena calidad de vida.

**¿Qué valorarías de un producto que ofrece el cuidado y prevención en salud de tu mascota?**

Que me informa porque es importante, qué razas, desde qué edad lo necesita, qué tipo de morfología tiene el perro.

**¿Eras consciente de esto?**

Recién me estoy informando

Tomaría en cuenta el espacio, tamaño, retráctil si se puede guardar,

Valoría la practicidad por que sube a la cama, que la pueda guardar

**¿Qué valorarías de una marca que se presente como vende productos que prevengan...**

Quien es el que me está hablando, es de un experto? De donde saca la información? Que sea una voz humanizada que sepa de perros .